



Szymon Łęgowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
szymon.legowski@edu.uekat.pl

BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTEM JAKO DETERMINANTA LOJALNOŚCI I SATYSFAKCJI KONSUMENTA NA RYNKU TELEFONII KOMÓRKOWEJ

Streszczenie: Celem rozważań przedstawionych w artykule jest ukazanie związku pomiędzy budowaniem relacji z klientem a jego lojalnością i satysfakcją ze świadczonych usług. W tym celu dokonano analizy literatury przedmiotu oraz raportów instytucji rządowych na temat zachowań konsumentów na rynku telefonii komórkowej w Polsce. Artykuł ma charakter teoretyczno-poznawczy.

Słowa kluczowe: lojalność i satysfakcja klienta, zachowania konsumentów, budowanie relacji z klientem, rynek telefonii komórkowej.

JEL Classification: D11, M31, E21.

Wprowadzenie

We współczesnym świecie, który charakteryzuje się znaczącym stopniem konsumpcjonizmu, klient odgrywa bardzo ważną rolę. Dla wielu organizacji to właśnie on jest najważniejszy i znajduje się w centrum uwagi oraz działań, co jest naturalne z uwagi na to, iż to konsument generuje dochody jednostki. Z tego powodu budowanie relacji z klientem jest niezwykle istotne z punktu widzenia organizacji. Zbudowanie trwałych relacji z klientem (lojalności, satysfakcji) pozwala na przetrwanie przedsiębiorstwa. Szczególnie ze względu na panujące obecnie warunki na rynku, czyli: złożoność, szybkość zmian i intensywność otoczenia, należy na to zwracać większą uwagę.

Zachowania konsumentów, które charakteryzują się racjonalnością, można do pewnego stopnia prognozować. W związku z tym postawy klientów na rynku stały się przedmiotem wielu badań marketingowych. Właściwe określenie oczekiwań konsumenta względem wybranej organizacji pozwoli na zbudowanie trwałych relacji, a tym samym lojalności i satysfakcji.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na związek, który zachodzi pomiędzy sposobem budowania relacji z klientem a jego satysfakcją i w dalszej perspektywie lojalnością. Wydaje się to istotne, ponieważ praktycznie każde podejmowane przez operatora telefonii mobilnej działanie na rynku jest dostrzegalne przez konsumenta. Każde z nich buduje pewien obraz firmy w oczach nabywcy, który ostatecznie może zrezygnować z wyboru danego operatora. W związku z tym artykuł ma za zadanie pokazać (w ograniczonym zakresie), jak operatorzy powinni planować działania marketingowe skierowane do konsumentów i na jakie elementy szczególnie zwracać uwagę.

1. Zachowania konsumentów na rynku

Każda organizacja, która chce osiągnąć sukces na rynku, powinna być nastawiona na konsumenta (jego potrzeby, oczekiwania), gdyż to właśnie on stanowi podstawę działań marketingowych. Jeżeli przedsiębiorstwo chce skutecznie zaplanować te działania, to niezbędne jest odpowiednie rozpoznanie tego, w jaki sposób konsument zachowuje się na rynku. W teorii zachowanie konsumenta zakłada pewną racjonalność działania, czyli nie jest ono wewnętrznie sprzeczne, tylko spójne i logiczne [Kieźel, 2010, s. 58]. Takie podejście ma zmierzać do maksymalnej satysfakcji klienta z produktów i usług, z których korzysta [Sadowska, 2014, s. 241]. Początek badań poświęconych zachowaniom podmiotów na rynku określa się na lata 60. XX w. Jak dotąd literatura traktująca o tej problematyce jest bardzo szeroka (podręczniki i specjalistyczne czasopiśma). Sposób, w jaki zachowują się konsumenci na rynku, można odnieść do dwóch nurtów.

Pierwszy nurt jest rozumiany w szeroki sposób. Typowe dla tego nurtu ujęcie F. Hansena wymienia trzy rodzaje reakcji w zachowaniach konsumentów:

- a) zakupy i działania, które do nich zmierzają – reakcja zakupu;
- b) użytkowanie (sposób) produktu – reakcja konsumpcji;
- c) szeroko rozumiana wymiana informacji (z podmiotami działającymi na rynku: firmami i innymi konsumentami) – reakcja komunikowania się.

Drugi nurt charakteryzuje się węższym rozumieniem problematyki zachowań konsumenta. Należy tutaj wspomnieć o ujęciu T.S. Robertsona i S. Warda, które ogranicza obszar obserwacji do samych procesów związanych z konsumpcją. Natomiast ujęcie C.G. Waltersa zwraca uwagę na procesy komunikowania się [Garbarski (red.), 2011, s. 111].

W literaturze przedmiotu dominuje jednak definicja mówiąca o tym, że jest to „(...) ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania” [Engel, Blackwell i Miniard, 1993, s. 4]. Takie podejście wydaje się być właściwe, ponieważ zwraca uwagę na szeroko rozumiane warunki, które niewątpliwie wpływają na postawy i zachowania konsumentów. Rudnicki [2012] oraz Światowy [2006] również opisują podstawy teoretyczne zachowań nabywców na rynku. Ich zasadniczym celem jest zaspokojenie własnych potrzeb [Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 23]. Jednakże wszystko to sprowadza się do pewnej dostrzegalnej etapowości postępowania konsumenta na rynku. W związku z tym zachowania konsumentów na rynku musi charakteryzować pewien porządek. W wielu odmiennych ujęciach procesu zachowania konsumenta można odnaleźć elementy wspólne: identyfikacja (uświadomienie) potrzeby, szukanie informacji, ocena możliwości (alternatyw), decyzja zakupu, postępowanie posprzedażowe (konsumpcja określonej wartości) [Garbarski (red.), 2011, s. 112].

Postawy konsumenta na rynku są uwarunkowane wieloma czynnikami, które przybierają charakter zarówno zewnętrzny, jak i wewnętrzny względem konsumenta. Do podstawowych czynników należą:

- a) czynniki demograficzno-ekonomiczne (wiek, płeć, status rodzinny, zawód, wykształcenie, dochody, wydatki);
- b) czynniki społeczne (kultura, warstwy społeczne, grupy odniesienia, liderzy opinii, fazy cyklu życia rodziny, sposób „wydatkowania” czasu);
- c) czynniki psychologiczne (osobowość, postawy i opinie, motywacje, dostrzeżone ryzyko, akceptacja innowacji) [Garbarski (red.), 2011, s. 113-114].

Spośród wymienionych czynników najważniejsze (podstawowe) wydają się demograficzne, gdyż to one opisują jednostki, wyznaczają jej potrzeby, różnicują je, przyczyniają się do zachowań rynkowych konsumenta. Cechy demograficzne są istotnym kryterium, za pomocą którego dokonuje się klasyfikacji, segmentacji konsumentów [Smyczek, 2012, s. 36].

Zmiany wymienionych powyżej czynników mogą mieć wpływ na ewolucję postaw konsumenckich. W związku z tym, że na zachowanie konsumenta wpływa tak wiele różnych czynników oraz uwarunkowań, analiza pewnych trendów nabywczych na rynku musi uwzględniać je wszystkie [Mirońska, 2010, s. 118]. Na rynku można dostrzec kształtowanie się następujących trendów:

- a) konsument poinformowany (pierwszy) – dynamiczny rozwój nowych technologii, zwłaszcza komunikacyjnych, sprawia, iż dostęp do informacji staje się swobodny [Mącik, 2008, s. 85];
- b) konsument zaangażowany (drugi) – dostępność informacji powoduje, iż konsument jest świadomy, wymagający i bardzo angażuje się w proces nabywczy [Toffler, 2006, s. 305-307];
- c) konsument pragmatyczny (trzeci) – obecnie zwraca się coraz większą uwagę na informacje dotyczące produktu, wymaga się lepszych ofert i postępuje racjonalnie [Mirońska, 2010, s. 121-122];
- d) konsument ekologiczny (czwarty) – świadomość nabywców sprawia, że zaczynają zwracać coraz większą uwagę na kwestie środowiskowe oraz na wpływ swojego zachowania [Światowy, Wegener, 2008].

Skuteczne działania marketingowe wymagają czasu i właściwego rozpoznania potrzeb konsumentów na rynku. Z tego powodu operatorzy telefonii mobilnej powinni zwracać większą uwagę na klienta i starać się budować z nim trwałe relacje.

2. Sytuacja rynku telefonii komórkowej w Polsce

Rynek telekomunikacyjny w Polsce dynamicznie się rozwija, zwłaszcza telefonia mobilna nasycza się coraz to nowszymi ofertami oraz produktami. Należy zauważyć, iż operatorzy zmieniają cele, do których zmierzają. Priorytetem staje się utrzymanie obecnych klientów, a nie, jak do tej pory, pozyskiwanie nowych. Z tego powodu budowanie relacji z klientem nabiera znaczenia. Zasadniczym celem takich działań jest uczynienie z jednorazowego nabywcy lojalnego oraz stałego klienta [Sadowska, 2014, s. 243]. Podkreśla to, jak duże znaczenie ma właściwe rozpoznanie badanego rynku, a w szczególności satysfakcji i lojalności konsumentów.

W 2015 r. łączna wartość rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce wynosiła 39,5 mld zł. Po raz pierwszy od kilku lat odnotowano wzrost przychodów całego sektora. W poszczególnych segmentach rynku odnotowano spadki przychodów w stosunku do roku poprzedniego. Można stwierdzić, że w całościowym rozrachunku spadek ten jest kompensowany przenoszeniem się do nowocześniejszych usług opierających się na transmisji danych. Jest to zjawisko charakterystyczne dla nowoczesnego e-społeczeństwa [UKE, 2016]. Konsument ma duży wybór na rynku telekomunikacyjnym w Polsce – usługi telefonii mobilnej świadczy 25 operatorów (stan na koniec 2015 r.), jednakże tylko pięciu z nich dysponuje własną infrastrukturą (MNO)¹, dzięki czemu zdominowali oni

¹ MNO (*Mobile Network Operator*) – operatorzy działający z wykorzystaniem własnej infrastruktury, która jest niezbędna do świadczenia usług telefonii mobilnej na terenie całego kraju.

rynek. Rynek usług telekomunikacyjnych wydaje się być nasycony. Z tego powodu działania operatorów zmierzają do minimalizowania rotacji własnej bazy oraz utrzymania klienta. Rezultatem tego jest stałe rozwijanie rynku usług wiązanych, które wykazują się regularnym wzrostem sprzedaży. Wraz ze wzrostem liczby usług cena staje się atrakcyjniejsza dla konsumentów i maleje obawa przed utratą klientów [UKE, 2016].

W 2015 r. operatorzy posiadali w swoich bazach 56,6 mln zarejestrowanych kart SIM, co spowodowało nasycenie usługami telefonii komórkowej na poziomie 147,2%. Wynik ten pogorszył się o trzy punkty procentowe w porównaniu z rokiem poprzednim. Spadek ten był spowodowany w głównej mierze aktualizacją baz danych przez operatorów (nieuwzględnianie numerów, które są nieaktywne). Dużą popularnością cieszyły się usługi przedpłacone czy usługa przenoszenia numeru. Odnotowano także wzrost łącznego czasu trwania połączeń wychodzących od operatora o 11,1%. Liczba minut, które wychodzą w roamingu aktywnym, również wzrosła o 64,6% w stosunku do roku poprzedniego. Najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku pozostała transmisja danych – odnotowano wzrost aż o 298,6% w porównaniu z rokiem poprzednim [UKE, 2016]. Udział rynkowy czterech największych operatorów pod względem liczby klientów (użytkowników) oraz przychodów w latach 2013-2015 był stosunkowo stabilny. Dokładnie przedstawia to tabela 1.

Tabela 1. Udział rynkowy operatorów pod względem liczby użytkowników i uzyskanych przychodów (w %)

Operator	Udział rynkowy (liczba użytkowników)			Udział rynkowy (przychody)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
P4 (Play)	18,8	21,9	25,8	15,5	19,8	23,6
Polkomtel (Plus)	24,8	22,6	22,6	30,2	29,3	27,9
Orange Polska	26,9	26,7	27,7	29,3	28,3	26,7
T-Mobile Polska	27	26,8	20,8	24,5	22,4	21,2
Inni	2,5	2	3,2	0,4	0,2	0,7

Źródło: UKE [2016].

W 2015 r. odnotowano spadek liczby użytkowników (liczba aktywnych kart SIM) o 2,1% w porównaniu z rokiem poprzednim. Liderem pod względem liczby zarejestrowanych kart SIM został Orange Polska z 27,7% udziałem w rynku. Był to wzrost o jeden punkt procentowy w porównaniu z rokiem poprzednim. P4 cały czas umacnia swoją pozycję rynkową i odnotował największy przyrost liczby klientów – o 1,8 mln (15,1%). Zdecydowanie najwięcej klientów stracił T-Mobile Polska, bo aż 24,6% w porównaniu do roku poprzedniego, jednakże było to spowodowane głów-

nie usuwaniem z bazy nieaktywnych kart SIM. Pod względem liczby uzyskiwanych przychodów liderem rynkowym pozostał Polkomtel, którego przychody mimo wszystko zmniejszyły się w porównaniu z analogicznym okresem w roku poprzednim o 1,4 punkty procentowe do 27,9% [UKE, 2016].

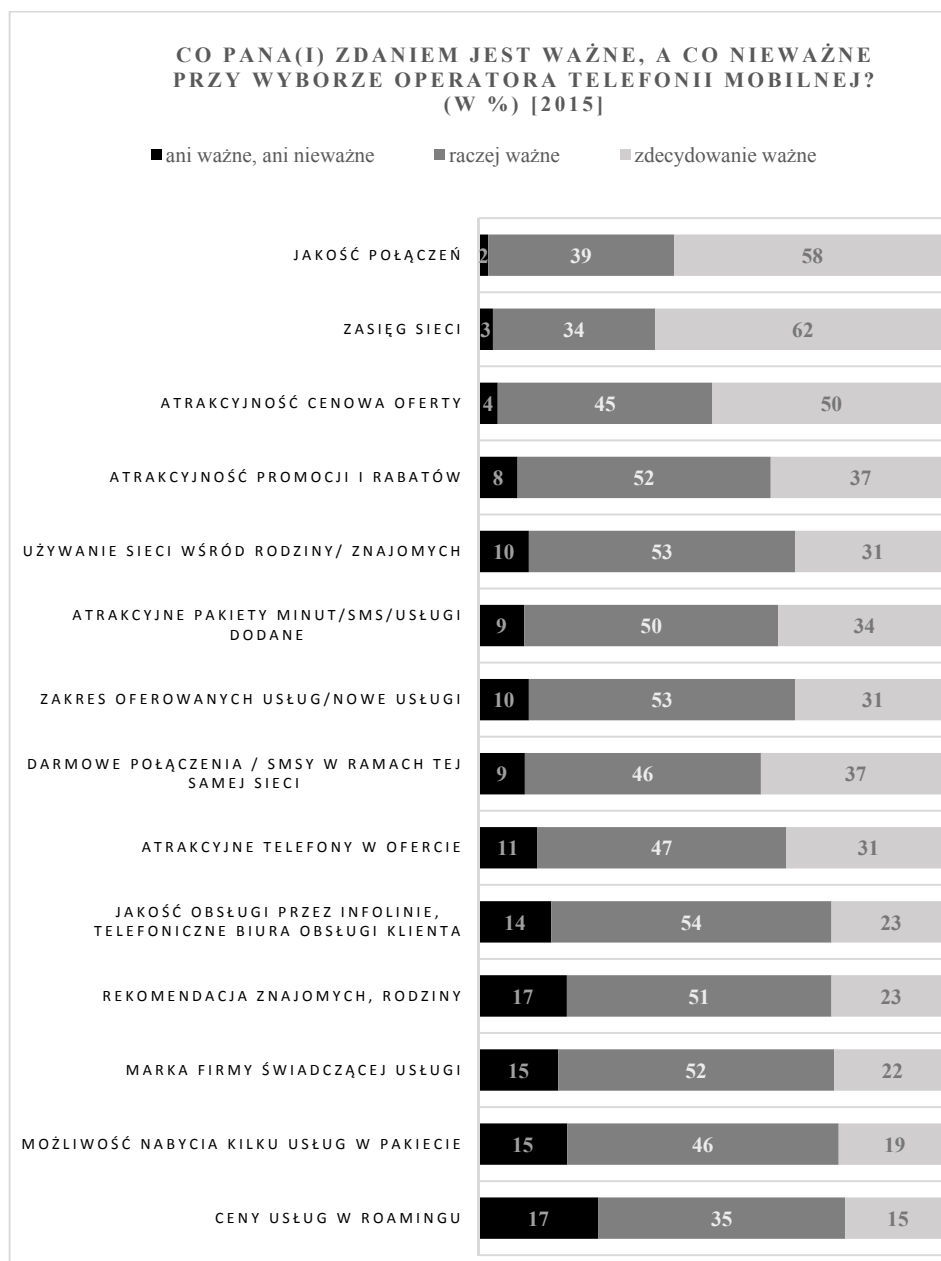
Rozpatrując zachowania konsumenckie na rynku, nie można pominąć jego analizy. Właściwe rozpoznanie rynku wskaże zachodzące na nim tendencje, które z punktu widzenia operatora są niezwykle ważne. Istotną kwestią wydaje się być migracja klientów pomiędzy operatorami na rynku. W 2015 r. z możliwości przeniesienia numeru skorzystało ponad 1,5 mln abonentów telefonii mobilnej. Z powodu tego zjawiska budowanie właściwych i trwałych relacji z klientem powinno być priorytetem dla operatorów.

3. Budowanie relacji z klientem w perspektywie satysfakcji i lojalności konsumenta

Proces budowania relacji z klientem, który może być również określany jako marketing relacji, ma wiele definicji i może być różnie rozumiany. Marketing relacji stanowi koncepcję polegającą na tworzeniu, wzbogacaniu oraz utrzymaniu właściwych relacji z konsumentem. Dodatkowo podkreśla znaczenie relacji z innymi podmiotami rynkowymi (pośrednicy, dostawcy, akcjonariusze, instytucje oraz pracownicy) [Sagan, 2003, s. 7]. Dla omawianego rodzaju marketingu istotne jest tworzenie oraz umacnianie zarówno relacji z otoczeniem, jak i wewnątrz samej organizacji [Trojanowski, 2010, s. 39-40]. W proponowanych definicjach dostrzega się jednak pewne elementy wspólne, wśród których najważniejszym wydaje się być cel strategiczny, czyli budowanie silnych związków z klientem. Ważnymi elementami długotrwałych relacji z konsumentami ukierunkowanymi na zysk są również zaufanie, jakość oraz obsługa [Jasiak, 2013, s. 92-93]. Konsument podejmuje decyzję o długotrwałej współpracy, gdy postrzega związki jako istotne. Siłę związku wyznaczają następujące czynniki: subiektywna wartość i jakość, subiektywna wartość nakładu, zadowolenie klienta, więzi oraz zaangażowanie samego klienta. Konsument, uwzględniając własne zasoby, dokonuje ostatecznego wyboru [Grego-Planer, Liczmańska i Petrykowska, 2013, s. 260]. Warto zauważyć, że koncepcja marketingu relacji, w której punktem odniesienia jest klient, zakłada tworzenie wartości dla obu stron procesu. Wszystko to odbywa się za sprawą budowy trwałych relacji, silnych oraz trwałych związków operatora i konsumenta. Przedsiębiorstwo osiąga zysk, a klient otrzymuje kompleksową ofertę pod kątem jakości, co przyczynia się do osiągnięcia przez niego satysfakcji, która jest podstawą budowy lojalności [Petrykowska, 2013, s. 8].

Istotnym elementem budowy relacji z klientem jest komunikacja marketingowa ze szczególnym uwzględnieniem jej narzędzi, które pozwalają oddziaływać na konsumenta. Komunikację marketingową należy rozumieć jako przekazywanie informacji pomiędzy różnymi podmiotami rynku (przedsiębiorstwa oraz jednostki otoczenia rynkowego), które dotyczą firmy, marki produktu albo pozostałych aspektów podjętych działań marketingowych [Bajdak, 2013, s. 44]. Do narzędzi komunikacji marketingowej, które pozwalają w pewien sposób kształtować zachowania konsumentów, należą: sprzedaż osobista, reklama, public relations, komunikacja nieformalna, promocja sprzedaży, sponsoring [Wiktor, 2013, s. 7-8]. Wymienione narzędzia różnią się pod względem specyfiki oddziaływania oraz zastosowań. Ich całościowy efekt oddziaływania pozwala na wytworzenie pożądaných relacji z klientem [Garbarski (red.), 2011, s. 262, 266].

Pojęcie satysfakcji klienta jest bardzo subiektywnym terminem i zależy od wielu czynników, zatem posiada wiele definicji. Można je definiować jako uczucie przyjemności oraz zadowolenia z czegoś. Jest to jednakże bardzo uproszczona definicja. Podejście marketingowe przedstawia to pojęcie jako stopień, w którym postrzegane elementy (cechy) danego produktu są zgodne z oczekiwaniami zgłaszanymi przez nabywcę. Jest to więc odczucie, które podlega stopniowaniu. O ostatecznej ocenie stopnia zadowolenia (satysfakcji) konsumenta z danego produktu decyduje jego zestaw cech, które zostały dostrzeżone zgodnie z oczekiwaniami konsumentckimi. Rozpatrując omawiane pojęcie szerzej, należy zwrócić uwagę na sferę emocjonalną. Satysfakcja może być również rozumiana jako emocjonalna reakcja na procesy dotyczące porównywania własnych doświadczeń oraz doznań po dokonanej konsumpcji z własnymi oczekiwaniami, normami albo wyznaczonym wzorcem oceny [Gołąb-Andrzejak, Badzińska, 2015, s. 82-83]. Stan satysfakcji wynika z indywidualnego odczucia przez konsumenta spełniania własnych oczekiwań względem produktu czy usługi. Przeprowadzone badania jakościowe na rynku telefonii mobilnej pozwoliły zawęzić obszary satysfakcji klientów do: ceny, obsługi, jakości, telefonu, umowy i okazji [Śmiatacz, 2012, s. 25, 121]. Oprócz tego warto się odwołać do przeprowadzonych badań ankietowych, które umożliwiły określenie czynników wyboru operatora oraz zadowolenia ze świadczonych usług. Dokładne wyniki przeprowadzonych badań, które ilustrują, jakie czynniki decydowały o wyborze operatora, przedstawia rys. 1.



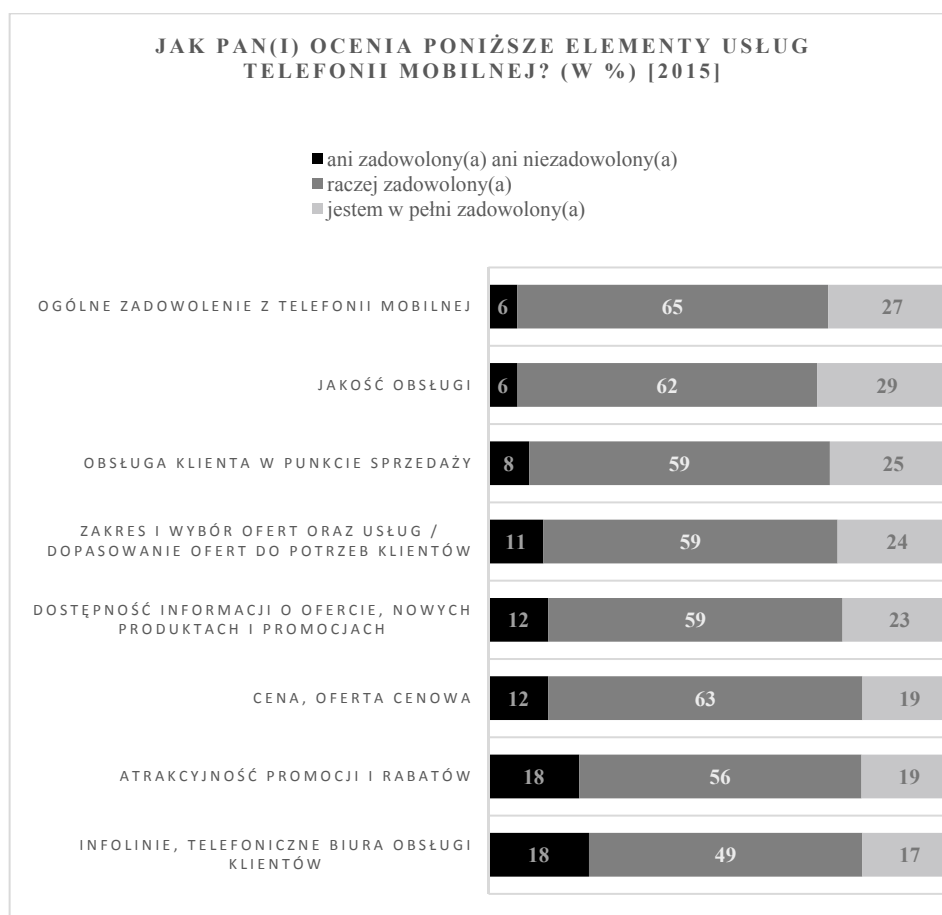
Rys. 1. Czynniki wyboru operatora telefonii mobilnej

Źródło: UKE [2015].

Jakość połączenia, zasięg sieci i atrakcyjność cenowa oferty w największym stopniu kształtowały decyzję konsumenta o wyborze operatora. Respondenci mieli jeszcze do wyboru odpowiedzi: raczej nieważne, zdecydowanie nieważne, nie

wiem. Jednakże w związku z tym, iż stanowiły one zdecydowaną mniejszość, nie miały znaczącego wpływu na wybór operatora, dlatego też w celu zapewnienia czytelności prezentowanych wyników zrezygnowano z ich zamieszczania. Warto tylko podkreślić, że w przypadku ceny usług w roamingu stanowiły one większość (wartość 50%), czyli aż połowa badanych uznała tę kwestię za nieistotną. Dokładne dane można odnaleźć na stronie UKE [www 1, s. 101].

Do badania stopnia zadowolenia klienta ze świadczonych przez operatora usług wybrano kilka elementów. Dokładnie przedstawia to rys. 2.



Rys. 2. Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej

Źródło: UKE [2015].

Respondenci najlepiej ocenili jakość usług. Do wysoko ocenionych należy poza tym obsługa klienta, zakres i wybór ofert oraz usług, jak również dopasowanie ofert do potrzeb klientów. Poza wskazanymi na rys. 2 odpowiedziami re-

spondent mógł jeszcze stwierdzić: raczej nie jestem zadowolony(a), w ogóle nie jestem zadowolony(a), nie wiem. Ponieważ odpowiedzi te stanowiły zdecydowaną mniejszość, więc nie miały dużego znaczenia dla oceny usług telefonii mobilnej, dlatego też w celu zapewnienia przejrzystości prezentowanych danych zrezygnowano z ich prezentacji. Można jedynie zaznaczyć, że w przypadku infolinii czy telefonicznego biura obsługi klienta aż 10% badanych wskazało – nie wiem. Dokładniejsze informacje można znaleźć na stronie UKE [www 1, s. 102).

Z przedstawionych danych dotyczących zadowolenia klienta wyłania się obraz racjonalnego nabywcy, którego zachowanie na rynku charakteryzuje się rozsądkiem oraz zaspokajaniem rzeczywistych (racjonalnych) potrzeb. Do najważniejszych czynników, które decydują o wyborze, należą: jakość i zakres oferowanych usług, cena oraz obsługa klienta. Jak można zauważyć, konsumenci w zdecydowanej większości są zadowoleni ze świadczonych przez operatorów usług, co jest kluczowe dla budowania lojalności.

Pojęcie lojalności nie jest łatwe do zdefiniowania. Przegląd literatury przedmiotu pozwala na stwierdzenie, iż większość definicji lojalności skupia się na przyjaźni – aspekcie więzi z przedsiębiorstwem. Lojalność można zatem określić jako stan najwyższego zaangażowania się oraz wierności nabywcy względem firmy, co pozostaje w ścisłym związku z satysfakcją. Zadowolenie konsumenta jest przejawem spełnienia (całkowitego) albo nawet przekroczenia jego oczekiwań w stosunku do danego produktu. Osiągnięcie poczucia spełnienia (zadowolenia) klienta jest pierwszym etapem, który prowadzi do lojalności. Konsument, aby być lojalnym, musi być rzeczywiście zadowolony (nadzwyczajnie) [Studzińska, 2015, s. 197]. W kompleksowy sposób pojęcie lojalności tłumaczą D. Stum oraz Thiry. W ich rozumieniu lojalny klient to taki, który:

- wykorzystuje cały wachlarz oferowanych usług,
- regularnie dokonuje zakupu,
- uodpornił się na działania konkurencji,
- przekazuje dalej pozytywne informacje o jednostce,
- akceptuje drobne błędy firmy [Śmiatacz, 2012, s. 32].

Lojalność to nie nawyk, ale wierne przywiązanie do danej firmy nawet w obliczu pewnych problemów. Lojalny konsument preferuje wybraną jednostkę i zamierza w przyszłości dalej korzystać z jej usług. Nawyk to podjęcie decyzji przez klienta bez poczucia przywiązania do firmy; w przypadku lepszych ofert konsument jest skłonny zmienić jednostkę.

Tworzenie właściwych relacji z klientem, a szczególnie komunikacja marketingowa są bardzo ważne w procesie budowania satysfakcji oraz lojalności konsumenta. Poprzez odpowiednie narzędzia firma może w pewien sposób

wpływać na decyzje klienta, pokazując mu, że warto z nią współpracować i korzystać z jej usług. Oczywiście to konsument podejmuje ostateczną decyzję na rynku, jednakże przedsiębiorstwa mają na to duży wpływ. Odpowiednia oferta, obsługa, jakość produktu oraz świadczonej usługi, jak również odpowiedni kontakt z klientem w dużym stopniu definiują satysfakcję klienta. Ich całościowy efekt oddziaływania może wytworzyć prawdziwą lojalność konsumenta względem danej firmy, ponieważ rzeczywiście usatysfakcjonowany klient nie ma wielu powodów do zmiany firmy, z której usług korzysta.

Podsumowanie

W obliczu wielu zmian i szybkości ich zachodzenia na rynku organizacje muszą odpowiednio monitorować rynek oraz być gotowe na szybką adaptację do nowych warunków. Dotyczy to również rynku telefonii komórkowej w Polsce. Zachowania konsumentów są podyktowane wieloma różnymi czynnikami, a klient najczęściej zachowuje się racjonalnie, na co wskazują przedstawione dane dotyczące zadowolenia konsumenta. Można zauważyć, że jakość usług i kontakt z klientem są kluczowe dla budowania satysfakcji, a w dalszej perspektywie czasu lojalności nabywcy. Sposób, w jaki operatorzy funkcjonujący na rynku budują relacje z konsumentem, determinuje jego satysfakcję, a zatem również lojalność wobec firmy. Chociaż konsument najczęściej zachowuje się racjonalnie, to nie zawsze musi podejmować właściwą (racjonalną) decyzję. Operatorzy działający na rynku powinni regularnie monitorować zachowania konsumentów oraz sytuację rynkową, aby móc odpowiednio przygotować swoją ofertę. To klient powinien być w centrum zainteresowania organizacji na rynku, tak więc jego satysfakcja jest kluczową kwestią, gdyż to głównie ona definiuje jego zachowanie. Budowanie długotrwałych relacji z klientem nie jest łatwym procesem i także zależy od wielu czynników, jednakże najwięcej w tej kwestii mogą zrobić operatorzy telefonii mobilnej. To od nich w głównej mierze zależy satysfakcja konsumenta. Firmy dysponują odpowiednimi narzędziami, aby zbudować prawdziwą więź z klientem. Należy odpowiednio zbadać potrzeby konsumenta i przygotować dla niego właściwą ofertę, uwzględniając różne czynniki. Utrzymanie klienta można uprościć do trzech kluczowych elementów: odpowiedniego traktowania (obsługa, oferta), bycia blisko (komunikacja) oraz badania satysfakcji. Prawdziwie usatysfakcjonowany klient pozostanie lojalny względem danej firmy, gdyż nie będzie miał racjonalnych powodów do jej zmiany. Taka sytuacja jest pożądana przez organizacje, gdyż właściwie każda firma dąży do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Literatura

- Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 140.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1993), *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, Hinsdale.
- Garbarski L. (red.) (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań marketingowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gołąb-Andrzejak E., Badzińska E. (2015), *Satysfakcja klientów jako źródło sukcesu organizacji – studium przypadku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41.
- Grego-Planer D., Liczmańska K., Petrykowska J. (2013), *Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 10.
- Jasiak M. (2013), *Marketing relacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 905.
- Kieźel E. (red.) (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kieźel E., Smyczek S. (2012), *Zachowania kobiet na rynku usług finansowych – nowe zjawiska, tendencje*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Mącik R. (2008), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów w kontekście rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych* [w:] Z. Kędzior, G. Maciejewski, *Zachowanie konsumentów – stagnacja czy zmiana?* Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Mirońska D. (2012), *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działania przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej, „Kolegium Gospodarki Światowej”, nr 27.
- Petrykowska J. (2013), *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności* [w:] A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sadowska E. (2014), *Satysfakcja i lojalność klientów jako determinanta zachowań konsumentów na rynku telefonii mobilnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Sagan A. (2003), *Marketing relacyjny*, Statsoft Polska, Kraków.
- Studzińska E. (2015), *Lojalność klienta – pojęcie, podział, rodzaje i stopnie*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, nr 376.

- Śmiatacz K. (2012), *Badanie satysfakcji klientów na przykładzie rynku usług telefonii komórkowej w Polsce*, Wydawnictwo Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego, Bydgoszcz.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Światowy G., Wegener S. (2008), *Megatrendy w konsumpcji – zdrowie w różnych stylach życia kobiet „50 plus” w świetle badań niemieckich* [w:] Z. Kędzior, G. Maciejewski, *Zachowanie konsumentów – stagnacja czy zmiana?* Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Toffler A. (2006), *Trzecia fala*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Trojanowski M. (2010), *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [www 1] https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=21543 (dostęp: 10.02.2017).

**BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIPS AS DETERMINANT
OF CONSUMERS LOYALTY AND SATISFACTION IN THE MARKET
FOR MOBILE TELEPHONY**

Summary: An aim of consideration is to present the connection between building customer relationships and consumers satisfaction and loyalty from services. For this purpose, the author analyzed literature and reports made by government's institutes of consumers behaviours in the market for mobile telephony in Poland. The article is of the theoretical and cognitive nature.

Keywords: customers loyalty and satisfaction, consumers behaviours, building customer relationships, mobile phone market.