

Pierwsza wersja złożona 30.07.2021

ISSN (print) 1689-8966

Ostatnia wersja zaakceptowana 10.09.2021

ISSN (online) 2450-7040

*Aleksandra Jarosz**

ZNACZENIE POZYTYWNYCH RELACJI Z KLIENTAMI DLA ICH SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI NA PRZYKŁADZIE SIECI SEPHORA

Abstrakt: Artykuł dotyczy obszaru pozytywnych relacji budowanych przez przedsiębiorstwa z klientami oraz wpływu tych relacji na satysfakcję i lojalność klientów. Głównym celem jest ocena skuteczności budowania satysfakcji i lojalności klientów poprzez tworzenie pozytywnych relacji w sieci Sephora. Dążąc do realizacji postawionego celu sformułowano pięć pytań badawczych i zrealizowano badanie ankietowe na grupie 85 respondentów. Wnioski z przeprowadzonego badania wskazują, że relacje przedsiębiorstwa z klientami są niezwykle istotna, ponieważ mają ogromny wpływ na zachowania nabywców. Relacje jakie przedsiębiorstwo oferuje swoim klientom mają znaczny wpływ na jego odczucia, chęć podjęcia ponownej decyzji zakupowej, jak również skłonność do polecenia zakupów innym.

Słowa kluczowe: pozytywne relacje, satysfakcja, lojalność, relacje z klientem

Kody JEL: J21: M31

WSTĘP

Obecne realia rynkowe charakteryzują się wysokim stopniem hiperkonkurencyjności. W związku z tym klienci mają szeroki wybór przedsiębiorstw świadczących usługi lub oferujących różnego rodzaju dobra, w których mogą dokonać decyzji zakupowej. Każdy kupujący ma swoje potrzeby, których zaspokojenia poszukuje poprzez wybór jego zdaniem idealnej i optymalnej oferty przedsiębiorstwa. W związku z powyższym, organizacje, chcąc zapewnić swojej działalności szerokie grono konsumentów muszą dokonać wszelkich starań, aby stali się oni względem nich lojalni. Istotnym faktem jest to, iż to właśnie klient jest głównym źródłem zysku dla każdej firmy, dlatego tak ważne jest, aby skupić się zarówno na jego lojalności, a także satysfakcji z dokonanego zakupu.

* Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: aleksandra.jarosz99@wp.pl

Relacje organizacji z klientem mają istotny wpływ na jego lojalność i satysfakcję. Celem artykułu jest ocena skuteczności budowania satysfakcji i lojalności klientów poprzez tworzenie pozytywnych relacji. W artykule skupiono się na analizie tego zjawiska na jednej przykładowej sieci sklepów Sephora. Podjęta w artykule problematyka pozwala pokazać zarówno istniejącą sytuację, w opinii ankietowanych klientów, na temat firmy Sephora, a także przedstawić działania zmierzające do ulepszenia tego zjawiska w przyszłości.

1. POJĘCIE KLIENTA I ZNACZENIE JEGO LOJALNOŚCI

Niezależnie od rodzaju działalności, zarządzania sprzedażą, funkcjonowania na rynku oraz pominięciu występowania pośredników, finalnym odbiorcą przedsiębiorstwa jest klient, użytkownik. Wraz ze zwiększaniem się ilości funkcjonujących na rynku firm, instytucji, zakładów, itp. wzrasta również konkurencyjność. Istotą funkcjonowania rynku są transakcje, podczas których każda ze stron dąży do zapewnienia sobie oczekiwanej korzyści, zjawiskiem towarzyszącym powinna być satysfakcja [Wiśniewska, 2014, s. 39; Liczmańska-Kopcewicz, 2018]. Można powiedzieć, że dziś klient stanowi najcenniejszy zasób występujący w otoczeniu przedsiębiorstwa [Sudolska, 2011, s. 275]. W wyniku coraz to większej liczby potencjalnych konkurentów na rynku, organizacje muszą szczególnie dbać o swoich klientów, po to aby wyeliminować możliwość odejścia kupujących do innego przedsiębiorstwa [Liczmańska, 2016]. W tym celu firmy muszą zabiegać o uwagę klientów tak, aby stali się oni wobec nich lojalni. Pozyskiwanie cennej wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach klientów, budowanie trwałych relacji z nimi stanowią fundament uatrakcyjniania produktów oferowanych przez firmy, kreowania nowych ofert oraz budowania satysfakcji i lojalności klientów [Sudolska, 2014, s. 708].

Zgodnie z definicją słownika języka polskiego klient to: „*osoba kupująca coś w sklepie, korzystająca z usług banku, adwokata itp. lub załatwiająca sprawę w jakiejś instytucji*”¹. W życiu codziennym słowo można definiować także jako „*kupujący, interesant, petent*”² oraz „*osoba lub organizacja korzystająca odpłatnie z wyrobów lub usług innych osób lub organizacji*” [Wróblewski, 2009, s. 361]. Słownik języka polskiego wskazuje dwa rodzaje charakterystyki słowa „*lojalny*”. Pierwsza definicja brzmi następująco „*rzetelny i uczciwy w kontaktach międzyludzkich*”³, natomiast druga „*postępujący zgodnie z nakazami władz; praworządny, prawomyślny*”⁴.

¹ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/klient.html> (dostęp 06.12.2020r.).

² <https://sjp.pl/klient> (dostęp 06.12.2020r.).

³ <https://sjp.pl/lojalny> (dostęp 06.12.2020r.).

⁴ <https://sjp.pl/lojalny> (dostęp 06.12.2020r.).

Lojalność klienta definiowana jest na wiele różnych sposobów, ponieważ charakteryzuje się mnogością aspektów do przeanalizowania i uwzględnienia. Zależy ona zarówno od wewnętrznych przekonań i uwarunkowań klienta, które zostaną opisane w dalszej części pracy, a także od postrzegania całokształtu danej firmy. Dostarczając konsumentom argumentów do powtórzenia decyzji zakupowych, można zbudować ich lojalność [Wiśniewska, Liczmańska-Kopcewicz, 2019; Wiśniewska, Karasiewicz, 2020]. Przedsiębiorstwa dążąc do satysfakcji, a co za tym idzie lojalności nabywców, dążą do dostarczania nowych rozwiązań w celu zaspokojenia jawnych i ukrytych, a także przyszłych potrzeb swoich klientów [Liczmańska-Kopcewicz, 2020, s. 9518].

Wydaje się, iż, wartymi uznania definicjami są te ukazane w Tabeli 1.

Tabela 1. Definiowanie lojalności klienta

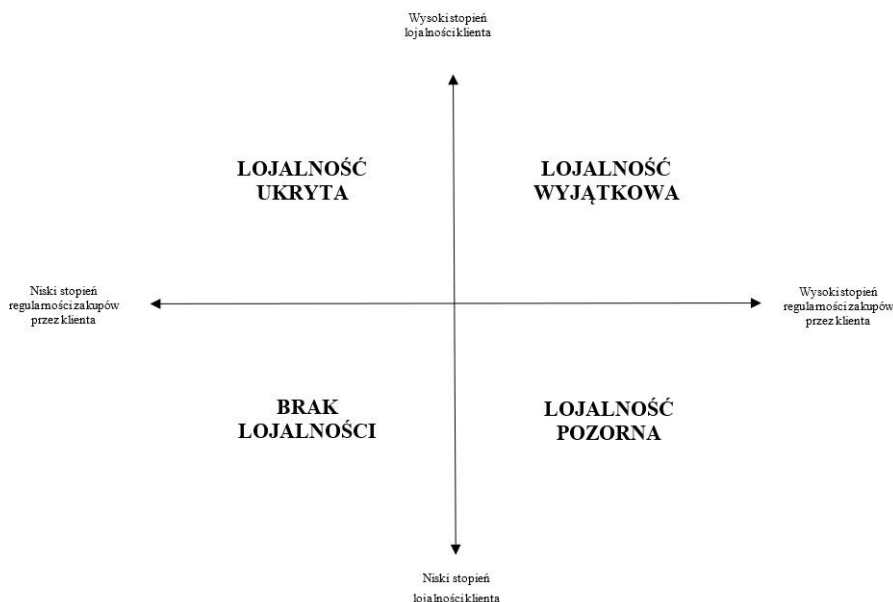
Definicja	Autorzy
„Poczucie więzi, przywiązania do firmy lub >>darzenie uczuciem<< osób w niej pracujących czy też produktów przez nią oferowanych.”	T.O. Jones, W.E. Sasser, Jr.
„Klient naprawdę lojalny to osoba przywiązana i w pełni poświęcona firmie.”	G.S. Day
„Lojalność jest następstwem relacji, jaka istnieje między usługodawcą a usługobiorcą w długim okresie.”	M. Chłodnicki
„Klient lojalny wobec firmy jest gotów jej towarzyszyć nawet w niełatwych momentach, choć nie oznacza to, że można go wystawiać na wiele prób.”	A. Tiuryn

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T.O. Jones, W.E. Sasser, Jr., Why Satisfied Customers Defect, „Harvard Business Review” 1995, no. 9-10, s.94 za E. Rudawska Lojalność klientów, PWE, Warszawa 2005, s.27., G.S. Day, A Two – Dimensional Concept of Brand Loyalty, „Journal of Advertisig Reaserch” 1990, vol.9, no.9, s.29-35 za E. Rudawska Lojalność klientów, PWE, Warszawa 2005, s.27., M. Chłodnicki, Usługi profesjonalne: Przez jakość do lojalności klientów, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s.106 za B. Pawłowska, J. Witkowska, L. Nieżurawski, Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta, PWN, Warszawa 2010, s.85., A. Tiuryn, Sztuka kochania klienta, CeDeWu, Warszawa 2007, s.99 za B. Pawłowska, J. Witkowska, L. Nieżurawski, Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta, PWN, Warszawa 2010, s.85.

Analizując wszystkie stwierdzenia zawarte w Tabeli 1. można zauważyć pewną zależność. Zarówno T.O. Jones, W.E. Sasser, Jr., G.S. Day oraz M. Chłodnicki w swoich opisach wyjaśniających, ukazują lojalność jako więź klienta z przedsiębiorstwem. Między innymi na podstawie tej więzi konsument kształtuje swoje wyobrażenie na temat firmy oraz myśli o niej przyszłościowo. Z kolei A. Tiurnyn podkreśla, że lojalny klient pozostanie w firmie nawet w obliczu sytuacji kryzysowych, jednakże nadmiar takich zdarzeń, może prowadzić do zaprzestania jego lojalności.

Literatura przedmiotu zawiera wiele definicji typów lojalności klienta. Punktem łączącym typologie z różnych źródeł jest rozpatrywanie ich słuszności w 4 głównych płaszczyznach. Każdy stopień cechuje się innym natężeniem lojalności konsumenta pod względem np. firmy, marki, produktu, usługi bądź producenta. Rysunek 1. przedstawia rodzaje lojalności klienta pod względem czterech zmiennych. Są to: wysoki stopień lojalności klienta oraz niski stopień lojalności klienta znajdujące się na osi poziomej, a także wysoki stopień regularności zakupów przez klienta oraz niski stopień regularności zakupów przez klienta znajdujące się na osi pionowej. W każdym z czterech pól zawarte są nazwy poszczególnych typów lojalności klienta.

Rysunek 1. Typy lojalności klienta



Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Pawłowska, J. Witkowska, L. Nieżurawski, Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta, PWN, Warszawa 2010, s.139, W. Urban, D. Siemieniako, Lojalność klientów – modele, motywacja i pomiar”, PWN, Warszawa 2008, s.82-83, E. Rudawska Lojalność klientów, PWE, Warszawa 2005, s.29-32, D. Buchnowska CRM strategia i technologia, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006, s.69-70.

Pierwszym z nich jest brak lojalności. Nabywcy z tej grupy charakteryzują się niskim stopniem regularności zakupów oraz niskim stopniem lojalności. Są to tacy klienci, którzy nie wykazują chęci do zakupów w konkretnym przedsiębiorstwie [Pawłowska, 2010, s. 139], nie skupiają swojego zainteresowania na usłudze, jakości, czy towarach oferowanych przez przedsiębiorstwo, a bardziej na cenie [Buchnowska, 2006, s. 69-70]. W przypadku tej grupy „firmy nie powinny koncentrować działań marketingowych na klientach, którzy z różnych przyczyn nigdy nie staną się wobec nich lojalni” [Rudawska, 2005, s. 29-30].

Kolejnym analizowanym rodzajem lojalności klienta jest lojalność pozorna, która tak jak lojalność bierna charakteryzuje się niskim stopniem lojalności klienta, ale za to w przeciwieństwie do tej pierwszej posiada wysoki stopień regularności zakupów dokonywanych przez konsumenta. Klienci z tej grupy cechują się tym, że w miarę regularnie kupują produkty, bądź korzystają z usług danego przedsiębiorstwa, jednakże jeśli u konkurenta pojawi się atrakcyjniejsza oferta, to klient z grupy lojalności pozornej bez wahania wybierze korzystniejszą dla niego opcję. Przedsiębiorstwo chcąc zatrzymać przy sobie takiego klienta musi szczególnie skupić się na jego potrzebach oraz wymaganiach i postarać się zapewnić mu lepsze warunki, jakość oraz obsługę w porównaniu z konkurencją [Rudawska, 2005, s. 30-31].

Trzecim rodzajem lojalności klienta jest lojalność ukryta, która w przeciwieństwie do pozornej charakteryzuje się wysokim stopniem lojalności klienta względem firmy, ale za to nie przekłada się ona na powtarzalność zakupów [Pawłowska, Witkowska, Nieżurawski, 200, s. 139]. Klienci z tej grupy wyróżniają się dużym przywiązaniem do przedsiębiorstwa, są chętni kupować oferowane przez nie produkty bądź usługi, jednakże z różnego rodzaju przyczyn niezwiązanych z ich działalnością nie są oni częstymi klientami firmy [Rudawska, 2005, s. 31]. Wynikać to może np. ze zbyt wysokich cen produktów lub usług oferowanych przez organizację. Pomimo wysokiego stopnia lojalności, dobrej opinii o przedsiębiorstwie i zadowolenia z jego działalności w tym przypadku klienci niestety nie mogą pozwolić sobie na częste zakupy.

Ostatnim, ale nie mniej ważnym interpretowanym typem lojalności jest lojalność wyjątkowa. Klienci z tej grupy są najbardziej pożądanymi przez przedsiębiorstwa, ponieważ cechują się oni zarówno wysokim stopniem lojalności względem firmy, jak i wysokim stopniem regularności zakupów. Ponadto nabywcy są odporni na działalność i poczynania konkurencji oraz polecają produkty lub usługi osobom trzecim [Buchnowska, 2006, s. 70], dzięki czemu stają się żywą reklamą dla przedsiębiorstwa. Klienci z tej grupy wyróżniają się również tym, że niezależnie od sytuacji przedsiębiorstwa są wierni i świadomi zakupów, ale także mają bardzo wysokie wymagania i potrzeby, których spełnienie powierzają organizacji [Rudawska, 2005, s. 31-32].

Analizowane rodzaje lojalności klientów ukazują jak bardzo różni są konsumenci i jak wiele czynników determinuje ich zachowania względem firm. Co więcej ich interpretacja ujawnia pewnego rodzaju dysonans, który cechuje się tym, że nie zawsze lojalność względem przedsiębiorstwa może wiązać się z ciągłymi zakupami, a mimo to i tak istnieje. Świadczy to o wielowymiarowości wierności i uczciwości nabywców.

2. KONCEPCJA CRM A ZARZĄDZANIE RELACJAMI I SATYSFAKCJĄ KLIENTA

Skrót nazwy koncepcji CRM pochodzi od trzech angielskich słów, a mianowicie Customer Relationship Management, które w języku polskim tłumaczy się zazwyczaj jako zarządzanie relacjami z klientami bądź też zarządzanie kontaktami z klientami. Sporadycznie można się spotkać z tłumaczeniem tej terminologii jako zarządzanie związkami, czy też współpracą z klientami. Trudność w sformułowaniu jednej, zrozumiałej dla wszystkich polskiej nazwy tego systemu ukazuje mnogość zagadnień w nim występujących. Istotną kwestią w próbie scharakteryzowania systemu CRM jest również fakt, iż dla każdej działalności gospodarczej, pracowników w niej zatrudnionych oraz Naczelnego Kierownictwa CRM określa odmienne znaczenie [Buchnowska, 2006, s. 13].

Bartosz Deszczyński, autor książki pt. „CRM strategia system zarządzanie zmianą, Jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia” przedstawia następującą definicję tej koncepcji: „*Customer Relationship Management (CRM) to strategia/ model biznesowy wprowadzane do praktyki gospodarczej od końca lat 90. XX wieku, polegające na budowaniu lojalności klientów wobec przedsiębiorstwa/ marki poprzez rozwijanie długoterminowych korzystnych dla obu stron związków, z zastosowaniem najnowszych osiągnięć technologii przetwarzania informacji*” [Deszczyński, Deszczyński, 2004, s. 173].

Z kolei Aris Pantazo – Poulos definiuje: „*CRM jest takim podejściem do biznesu, które integruje ludzi, procesy i technologię, po to, aby maksymalizować wartość relacji z wszystkimi typami klientów organizacji. Głównym zadaniem CRM jest przystosować strategię, procesy operacyjne i funkcje biznesowe do realizacji celu, jakim jest utrzymanie klientów oraz zwiększanie ich lojalności i zyskowności*” [Buchnowska, 2006, s. 14].

Ponadto, wdrożenie strategii CRM przyczyniło się do przemiany klasycznej koncepcji marketingowej 4P (product, price, place, promotion) zogniskowanej na produkcie w założenie strategiczne 4C (customers need and wants – potrzeby i oczekiwania klienta, cost to the customer – cena, a wartość dostarczona klientowi, convenience – wygoda zakupu i serwisu, communication – relacje z klientem i wymiana informacji) [Zajac, 2007, s. 19], które skoncentrowane jest między innymi na oczekiwaniach i wymaganiach klienta [Zajac, 2007, s. 19].

Wiele przedsiębiorstw prowadząc swoją działalność, stara się podejmować decyzje w taki sposób, aby nie szkodziły one zarówno społeczeństwu jak i środowisku naturalnemu. Niektóre organizacje starają się również prowadzić akcje charytatywne i dzięki swojej pozycji i rozpoznawalności na rynku wspierać potrzebujących. To z jakim nasileniem przedsiębiorstwa skupiają się na społecznej odpowiedzialności kreuje ich obecny wizerunek oraz znacząco wpływa na ich konkurencyjność. Stwierdzenie to zostało poparte wynikami badań opracowanych przez Institute for Business Value. Wśród ankietowanych znalazło się około 250 menedżerów z firm funkcjonujących na całym świecie⁸⁴. Ponad połowa badanych, a dokładniej „54% wierzy, iż działania CSR gwarantują im osiągnięcie przewagi nad konkurencją, np. przez możliwość pozycjonowania produktów i usług w zupełnie nowy sposób” [Kuraszko, 2009, s. 352].

Rozwinięcie skrótu pochodzącego z języka angielskiego CSR brzmi Corporate Social Responsibility. W języku polskim nazwa ta oznacza społeczną odpowiedzialność biznesu. Pojęcie to jest bardzo szeroko rozumiane i różnie definiowane przez literaturę przedmiotu. Drzewińska, Burtym-Karaś i Kolasa definiują CSR: „Termin ten ogólnie odnosi się do bieżącego zaangażowania się biznesu na rzecz etycznego postępowania oraz do przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego przy jednoczesnym demonstrowaniu szacunku dla ludzi, społeczności lokalnych, narodów i środowiska. Krótko mówiąc, CSR scala koncepcję globalnego obywatelstwa z troską o środowisko i ze zrównoważonym rozwojem” [Drzewińska, Butrym-Karaś, Kolasa, 2007, s. 190]

Organizacje chcąc dzielić się swoimi poczynaniami w kwestii odpowiedzialnego zarządzania działalnością, często publikują je w formie raportów społecznych. Nakonieczna [2008, s. 117] określa ten sposób przekazu, stwierdzając, że: „Raporty społeczne skierowane są do aktualnych i potencjalnych interesariuszy firmy. Ich zadaniem ma być dostarczenie informacji na temat dokonań i zamierzeń firmy w obszarze społecznej odpowiedzialności”.

Przedsiębiorstwa powinny zarządzać swoją działalnością w taki sposób, aby osiągać odpowiednie dla siebie zyski głównie poprzez spełnienie potrzeb, czy lojalności, a także satysfakcji klientów. Prawdziwym wyzwaniem jest dążenie do celu, którego spełnienie wiąże się z zapewnieniem satysfakcji i zadowolenia klientów. Szereg działań, między innymi ciągły pomiar i analiza zadowolenia klienta, prowadzących do osiągnięcia takiego stanu, będzie wiązał się w przyszłości z inwestycją w kapitał ludzki, a dokładniej w nabywców przedsiębiorstwa.

To właśnie oni poprzez spełnienie i radość z nim związaną będą naturalnym przekazem pozytywnych informacji oraz opinii na temat firmy, a dodatkowo prognozowane przychody z obecności takich klientów będą wyższe.

Próbując zdefiniować termin „*satysfakcja*” należy poznać jego pochodzenie oraz budowę. Pojęcie to składa się z dwóch łacińskich słów. Pierwszym z nich jest „*satis*” oznaczające robienie czegoś na dostatecznym poziomie, natomiast drugie brzmi „*facere*” i określa spełnienie oczekiwań [Pazio, 2015, s. 177]. Słownik języka polskiego definiuje ten termin zarówno jako „*uczucie przyjemności i zadowolenia z czegoś*” oraz „*zadośćuczynienie za wyrządzoną komuś krzywdę lub za obrazę*”⁵.

W literaturze przedmiotu można znaleźć również informacje na temat charakterystyki tego pojęcia. Stanisław Skowron, autor książki pt. „Klient w sieci organizacyjnej” definiuje to pojęcie następująco: „*satysfakcja klienta to stan psychiczny, który powstaje w wyniku doświadczenia związanego z nabyciem i użyciem danego produktu lub usługi*” [Skowron, 2013, s. 121]. Termin „satysfakcja” ukazuje również pewną zależność, a dokładniej jest to: „*wypadkowa pomiędzy oczekiwaną jakością produktu, postrzeganą jakością produktu oraz znaczeniem różnych jego właściwości*” [Nieżurawski, Pawłowska, Witkowska, 2010, s. 51]. Oznacza to, że satysfakcja konsumenta pojawi się wtedy, kiedy będzie on w wysokim stopniu zadowolony z produktu bądź usługi, a dokładniej, że informacje zapewniane przez producenta będą odzwierciedleniem rzeczywistego użytkowania. Innymi słowy konkretne dobro będzie zgodne ze wszystkimi aspektami, których klient oczekiwał [Dobiegała-Korona, Doligalski, 2010, s. 181].

Warto jednak zauważyć, że satysfakcja konsumenta wiąże się z jego emocjami i jest nacechowana subiektywnie [Doligalski, 2013, s. 211]. Każdy klient może mieć zupełnie inne odczucia na temat tego samego towaru bądź usługi, ponieważ ma on odmienne oczekiwania oraz preferencje, które w różnym stopniu mogą zostać zaspokojone.

3. WYNIKI ZREALIZOWANEGO BADANIA

Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest ocena skuteczności budowania satysfakcji i lojalności klientów poprzez tworzenie pozytywnych relacji. Dążąc do realizacji postawionego celu sformułowano pięć pytań badawczych:

- P1. – Czy podtrzymywanie przez firmę relacji z klientami wpływa istotnie na decyzję o ponownym zakupie?
- P2. - Czy społeczna odpowiedzialność firmy pozytywnie wpływa na satysfakcję i lojalność klienta?
- P3. – Czy badane przedsiębiorstwo dzięki utrzymywaniu dobrych relacji z klientami sprawia, że są oni lojalni i usatysfakcjonowani?

⁵ <https://sjp.pwn.pl/sjp/satysfakcja>. (dostęp 13.01.2021r.)

- P4. – Czy satysfakcja klienta znacząco wpływa na jego pozytywną opinię?
- P5. – Czy satysfakcja klienta wpływa na chęć dzielenia się swoimi doświadczeniami wśród potencjalnych, przyszłych klientów firmy?

Dla realizacji celu oraz uzyskania odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze, przeprowadzono badania empiryczne przy wykorzystaniu ankiety internetowej. Tworząc niniejszy artykuł użyto także metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Za pomocą literatury przedmiotu ustosunkowano się do znanych już zagadnień i definicji z obszaru analizowanego tematu, a także stworzono własne badanie, które pozwoliło ukazać nieznanne dotąd czynniki wpływające na dowiedzenie głównego celu artykułu.

Próba badawcza została ustalona za pomocą metody doboru internetowego, a dokładniej otwartego, nielosowego. Badanie zrealizowano w okresie od 16.04.2021 roku do 30.04.2021 roku.

Sephora to jedna z największych i najbardziej znanych sieci perfumerii w Europie. Przedsiębiorstwo będące jednostką zależną od 1997 roku należy do grupy LVMH – Louis Vuitton Moët Hennessy. Koncern ten jest w posiadaniu ponad 60 marek luksusowych znanych na całym świecie. Są to między innymi takie marki jak Kenzo, Louis Vuitton, Fendi, Givenchy, czy Dior Watches. Spółka LVMH z obecną siedzibą w Paryżu zapoczątkowała swoją działalność w 1987 roku i po dzień dzisiejszy dynamicznie i prężnie się rozwija. „*Misją grupy jest szerzenie najbardziej wyrafinowanych zachodnioeuropejskich wartości art de vivre na całym świecie*”⁶. Pojęcie Sephora wywodzi się z języka greckiego i jest zbudowane z dwóch słów, *sephos*, oznaczającego piękno oraz będącej biblijną postacią oraz żoną Mojżesza *Sefory*⁷.

W badaniu wzięło udział 85 respondentów z czego 91% z nich, czyli 77 badanych to kobiety, natomiast 9%, czyli 8 badanych stanowią mężczyźni. Sieć sklepów Sephora skierowana jest zarówno do kobiet jak i mężczyzn, jednakże przeważająca ilość dostępnych produktów i usług kierowana jest do kobiet, co może świadczyć o tak wysokim odsetku ich udziału w badaniu. W związku z tym, można stwierdzić, iż próba badawcza jest reprezentatywna.

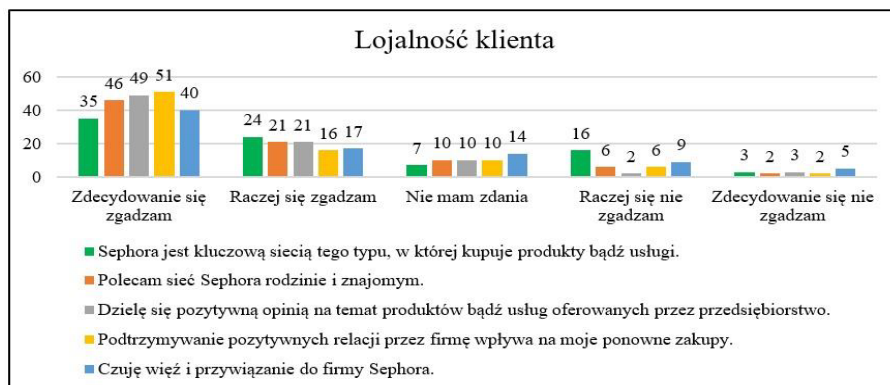
Zdecydowana większość badanych, gdyż aż 48% jest w wieku pomiędzy 20 a 29 rokiem życia. 26% respondentów to osoby w wieku od 30 do 39 lat, 18% ankietowanych ma od 40 do 49 lat, z kolei tylko 7% znajduje się w przedziale wiekowym od 50 do 59 lat. Tylko jeden uczestnik badania to osoba powyżej 60 roku życia.

Na wykresie 1 zostały przedstawione informacje zwrotne respondentów dotyczące ich lojalności względem przedsiębiorstwa Sephora.

⁶ <https://lamode.info/lvmh-najwiekszy-producent-dobr-luksusowych-na-swiecie.html>. (dostęp 02.12.2020r.)

⁷ <https://fashionbiznes.pl/sephora/>. (dostęp 02.12.2020r.)

Wykres. 1 Lojalność klientów względem firmy Sephora



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Z powyższego wykresu wynika, iż 59 na 85 badanych uważa, że Sephora jest kluczową siecią tego typu, w której kupują produkty i usługi. Mimo to, dla 69% odpowiadających jest to kluczowa sieć, co świadczy o bardzo wysokiej pozycji firmy Sephora na rynku konkurencyjnym. Wykres 1 ukazuje również, iż 67 osób biorących udział w badaniu poleca sieć Sephora rodzinie i znajomym, a dodatkowo 70 z nich dzieli się pozytywną opinią na jej temat. Te dane pozwalają odpowiedzieć twierdząco na dwa założone przez autora pracę pytania badawcze, są to: „Czy satysfakcja klienta znacząco wpływa na jego pozytywną opinię?”, oraz „Czy satysfakcja klienta wpływa na chęć dzielenia się swoimi doświadczeniami wśród potencjalnych, przyszłych klientów firmy?”.

Nie można jednak pominąć odpowiedzi, które oponują w tej kwestii. Dwóch badanych zwróciło uwagę na kontrproduktywne zachowania pracowników mogące wpłynąć na brak szerzenia pozytywnej opinii. Są to między innymi zbyt nachalne zachowania się pracowników względem klientów i mimo podziękowania za pomoc i tak występuje nacisk na kupującego ze strony obsługi, a także fakt, iż jeśli klient jest ubrany w wysokiej jakości, eleganckie ubrania to jest lepiej traktowany, natomiast w momencie, w którym klient ma na sobie strój mniej oficjalny to jest gorzej postrzegany i obsługa nie jest już, aż tak miła.

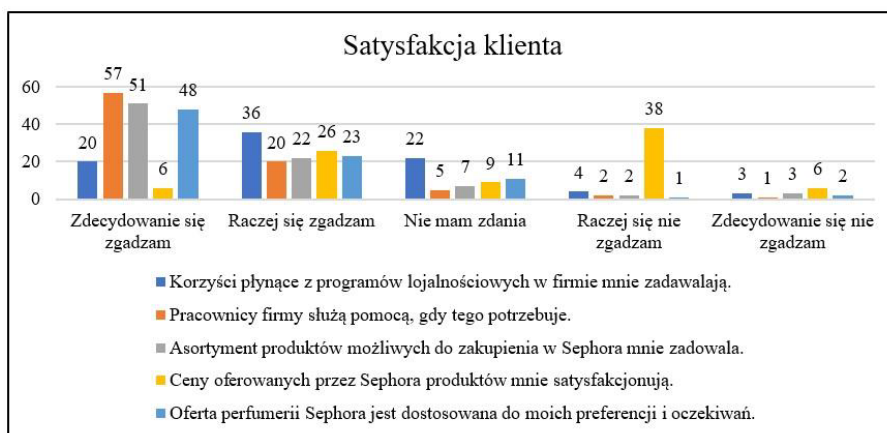
Co ciekawe, aż 67 z 85 badanych, zgadza się ze stwierdzeniem, iż podtrzymywanie pozytywnych relacji przez firmę wpływa na ich ponowne zakupy. Jest to również swoiste potwierdzenie kolejnego założonego przez piszącego pracę pytania badawczego, brzmiącego „Czy podtrzymywanie przez firmę relacji z klientami wpływa istotnie na decyzję o ponownym zakupie?”. Ustosunkowanie się do tego pytania przez respondentów jest zarówno potwierdzeniem powyższego pytania badawczego, ale także uzasadnieniem podjęcia tematu

artykułu brzmiącego „Znaczenie pozytywnych relacji z klientami dla ich satysfakcji i lojalności na przykładzie sieci Sephora”.

Z kolei 57 na 85 respondentów w większym, bądź mniejszym stopniu zgadza się ze stwierdzeniem, iż czuje więź i przywiązanie do sieci perfumerii Sephora. Tego typu reakcje ankietowanych pozwalają potwierdzić kolejne, założone pytanie badawcze brzmiące „Czy badane przedsiębiorstwo dzięki utrzymywaniu dobrych relacji sprawia, że są oni lojalni i usatysfakcjonowani?”.

Wykres 2 zawiera informacje dotyczące satysfakcji klientów sieci sklepów Sephora.

Wykres. 2 Satysfakcja respondentów względem sieci sklepów Sephora



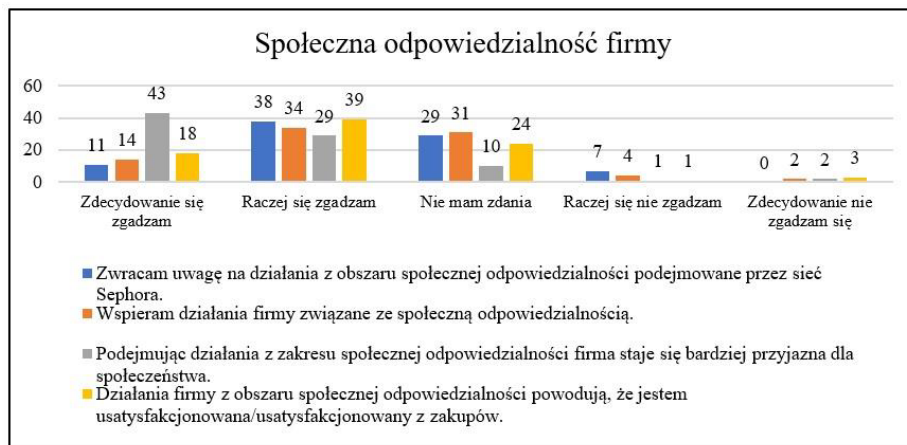
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Ze stwierdzeniem dotyczącym zadowolenia z korzyści płynących z programów lojalnościowych w firmie w większym, bądź mniejszym stopniu zgodziło się 56 na 85 badanych. Mimo to większość respondentów, bo aż 66% jest usatysfakcjonowanych z wartości dodanych związanych z kartą lojalnościową, a dodatkowo samo jej posiadanie pokazuje, że są oni w pewnym stopniu lojalni względem sieci sklepów Sephora. Wszystko to sprawia, iż odpowiedź na pytanie badawcze „Czy badane przedsiębiorstwo dzięki utrzymywaniu dobrych relacji z klientami sprawia, że są oni lojalni i usatysfakcjonowani?” jest twierdząca. Ankietowani zostali również poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzenia dotyczącego pracowników, a dokładniej ich chęci pomocy w momencie takiej potrzeby. Tutaj 77 na 85 badanych, czyli zdecydowana większość zgodziła się z tym sformułowaniem. Wnioski ukazują słuszność zadanego pytania badawczego, brzmiącego: „Czy badane przedsiębiorstwo dzięki utrzymywaniu dobrych relacji z klientami sprawia, że są oni lojalni i usatysfakcjonowani?”. Badani zostali również poproszeni opinii dotyczące asortymentu oraz cen produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo. 73 na 85 respondentów jest zadowolonych

z dostępnych produktów w firmie. Poziom zgodności związany z szerokością asortymentu pozwala również potwierdzić pytanie badawcze brzmiące „Czy satysfakcja klienta znacząco wpływa na jego pozytywną opinię?”. Ustosunkowanie się przez respondentów do stwierdzenia dotyczącego satysfakcji płynącej z ceny oferowanych produktów ukazuje, iż w przeciwieństwie do innych sformułowań odpowiedzi te są bardziej nacechowane negatywnie, aniżeli pozytywnie. Tylko 6 na 85 ankietowanych zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem. Ostatnie stwierdzenie dotyczące obszaru satysfakcji klienta odnosi się do dostosowania oferty perfumierii do preferencji i oczekiwań ankietowanych. Zdaniem 71 respondentów oferta dopasowana jest do ich wymagań.

Na wykresie 3 zobrazowano podejście respondentów do społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wykres. 3 Zdanie respondentów dotyczące społecznej odpowiedzialności firmy Sephora



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Analizując stosunek ankietowanych do działalności społecznych podejmowanych przez firmę, łącznie 49 na 85 badanych zgadza się ze stwierdzeniem, iż zwraca uwagę na działania podejmowane przez sieć Sephora. Co więcej, w odpowiedziach otwartych 8 na 51 badanych wskazało, że považają tę firmę za tego typu postępowanie, ponieważ sami mogą się w nim realizować i spełniać. Z kolei czyli 85% badanych uważa, że firma, które podejmuje prospołeczne działania staje się bardziej przyjazna dla społeczeństwa. Tym samym można stwierdzić, iż dla tej części badanych te konkretne relacje przedsiębiorstwa pozwalają zarówno pomóc potrzebującym, chronić środowisko, ale także zwiększać swoją pozycję konkurencyjną poprzez pozytywne nastawienie i propagowanie pozytywnych relacji. Ostatnie stwierdzenie zawarte na wykresie 3 dotyczy faktu, iż organizacja podejmując działania z zakresu społecznej odpowiedzialności powoduje, iż konsumenci są usatysfakcjonowani z dokonanego zakupu.

Całość powyższej analizy pozwala zweryfikować i potwierdzić prawdziwość założonego pytania badawczego brzmiącego „Czy społeczna odpowiedzialność firmy pozytywnie wpływa na satysfakcję i lojalność klienta?”.

Wszystkie wyżej przeanalizowane stwierdzenia pozwalają na potwierdzenie słuszności założonych pytań badawczych zarówno brzmiących: „Czy społeczna odpowiedzialność firmy pozytywnie wpływa na satysfakcję i lojalność klienta?”, jak i „Czy badane przedsiębiorstwo dzięki utrzymywaniu dobrych relacji z klientami sprawia, że są oni lojalni i usatysfakcjonowani?”.

Całkowita analiza wszystkich zawartych w opracowaniu wykresów pozwoliła udowodnić słuszność zadanych na początku pytań badawczych, a także zrealizować cel, jakim jest „ocena skuteczności budowania satysfakcji i lojalności klientów poprzez tworzenie pozytywnych relacji”.

Na podstawie zaprezentowanych wyników badania należy stwierdzić, że klienci Sephory przykładają dużą wagę do relacji z firmą, które sprawiają, że dzielą się pozytywną opinią z innymi, są zadowoleni z zakupów oraz lojalni. Dodatkowo oprócz pozytywnych relacji płynących od organizacji i pracowników klienci mogą kupować również wysokiej jakości produkty i dokonywać wyboru spośród szerokiego asortymentu.

Zarówno odpowiedzi na pytania zamknięte, jak i te dobrowolne udzielone na pytania otwarte pozwoliły na szeroką i dogłębną analizę, której wyniki ukazały zarówno pozytywne opinie i wysoką satysfakcję i lojalność badanych względem tej firmy, która spowodowana jest pozytywnymi relacjami z firmą, lecz także dowiodła kilka opozycyjnych zdań. Pomimo faktu, iż negatywnych odniesień ankietowanych było znacznie mniej, to nie należy ich bagatelizować, a raczej traktować jako źródło cennej wiedzy, której wdrożenie może zwiększyć satysfakcję i lojalność klientów.

PODSUMOWANIE

Powyższy artykuł miał na celu ukazanie słuszności podjętego tematu dotyczącego wpływu pozytywnych relacji firmy z klientami na występowanie u nich lojalności oraz satysfakcji. Całość niniejszego opracowania skupia się na dowiedzeniu faktu, iż przede wszystkim pozytywne nastawienie pracowników, podejmowane działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, prawidłowe funkcjonowanie firmy oraz wiele innych czynników znacząco wpływa na zadowolenie i wierność konsumentów.

Głównym celem artykułu była ocena skuteczności budowania satysfakcji i lojalności klientów firmy Sephora poprzez tworzenie pozytywnych relacji. Do zrealizowania i uargumentowania słuszności wyżej wskazanego celu, stworzono pięć pytań badawczych, na każde z nich udzielono odpowiedzi w toku analizy informacji zebranych w badaniu ankietowym. Dowiedziono, że respondenci,

będący tym samym klientami sieci Sephora przykładają znaczną wagę do relacji z firmą, które niosą za sobą wartości dodane, sprawiają, że dzielą się oni pozytywną opinią wśród osób trzecich, są lojalni oraz usatysfakcjonowani z zakupów. Wszystko to powoduje dobre nastawienie pracowników, czy ich chęć niesienia pomocy. Dodatkowo oprócz pozytywnych relacji płynących od przedsiębiorstwa i pracowników klienci mogą kupować również wysokiej jakości produkty i dokonywać ich wyboru spośród szerokiego asortymentu. Wszystko to sprawiło, że pytania badawcze okazały się słuszne.

Podsumowując rozważania zawarte w artykule należy stwierdzić, iż kwestia relacji firmy z klientami jest bardzo istotna, ponieważ mają one ogromny wpływ na zachowania się nabywców. Klient jest jedynym źródłem zysku przedsiębiorstwa, dlatego też każdym nadrzędnym celem organizacji, powinno być traktowanie klienta w sposób należyty oraz tak, aby uczynić go wiernym, przy jednoczesnym jego zadowoleniu i spełnieniu wszystkich potrzeb. Relacje jakie przedsiębiorstwo oferuje swoim klientom mają znaczny wpływ na jego odczucia oraz chęć podjęcia ponownej decyzji zakupowej.

Podjęty temat okazuje się być szczególnie ważny w dobie panującej na rynku hiperkonkurencyjności, kiedy przedsiębiorstwa prześcigają się w ciągłym zdobywaniu klientów. Dlatego kluczowe jest, by poprzez swoje pozytywne relacje kierowane są do konsumentów zapewniać ich satysfakcję, sprawiać by szerzyli pozytywne opinie na temat przedsiębiorstwa. Poruszony w opracowaniu przykład sieci Sephora, a w szczególności doświadczeń i przekonań klientów tej sieci, ukazuje, że pomimo ogólnego zadowolenia i doceniania podejmowanych działań, jest kilka aspektów mogących jeszcze poprawić poziom zadowolenia nabywców.

BIBLIOGRAFIA

- Buchnowska D., *CRM, strategia i technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006.
- Chłodnicki M., *Usługi profesjonalne: Przez jakość do lojalności klientów*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004.
- Day G.S., *A Two – Dimensional Concept of Brand Loyalty*, „Journal of Advertising Research” 1990, vol.9, no. 9.
- Deszczyński B., *CRM, strategia – system – zarządzanie zmianą*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Deszczyński B., Deszczyński P., *Customer Relationship Management konsekwencją globalizacji*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej 44, Poznań 2004.
- Dobiegała – Korona B., Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010.
- Doligalski T., *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013.
- Drzewińska A., Butrym – Karaś M., Kolasa P., Biblioteka Gazety Wyborczej, *Biznes 1 tom, Zarządzanie firmą część 1*, PWN, Warszawa 2007.
- Jones T.O., Sasser W.E., Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review” 1995, no. 9-10.

- Kuraszko I., *CSR trend, który zmienia systemy zarządzania*, 30.01.2009.
- Liczmańska-Kopcewicz, K. *Redefining the role of the consumer in the process of creating marketing innovations*, Economic and social development: 33rd International Scientific Conference on Economic and Social Development "Managerial issues in modern business", eds.: Tomasz Studzieniecki, Melita Kozina, Dunja Skalamera Alilovic, 2018, s. 561-570.
- Liczmańska K. *Strategie marek produktowych na rynku FMCG*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK, 2016.
- Liczmańska-Kopcewicz, K. *The concept of Collaborative Innovation with Customers and its significance for creating innovations in the food sector*, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, 2020, 9515-9527.
- Nakonieczna J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Nieźurawski L., Pawłowska B., Witkowska J., *Satysfakcja klienta, strategia – pomiar – zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
- Pawłowska B., Witkowska J., Nieźurawski L., *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, PWN, Warszawa 2010.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Skowron S., *Klient w sieci organizacyjnej*, Difin, Warszawa 2013.
- Sudolska, A. *Nowoczesne tendencje w pozyskiwaniu informacji od klientów a możliwości zwiększania innowacyjności ofert rynkowych*. Marketing i Rynek, nr 8, 2014, 708-714.
- Sudolska A., *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 72, 2011, 275-284.
- Tiuryn A., *Sztuka kochania klienta*, CeDeWu, Warszawa 2007.
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar*, PWN, Warszawa 2008.
- Wiśniewska, A., *Strategia lojalności konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie, 2014, 1, DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2014.003
- Wiśniewska, A., Karasiewicz, G. *Effects of Young-Adults' Loyalty on Their Behavior Towards Brand-A Comparative Analysis of Consumer Groups with Different Levels of Innovative Potential*, Proceedings of the International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2020, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challen, International Business Information Management Association, 2020, 9292-9302.
- Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K. *Components of the loyalty attitudes as antecedents of young adults' potential for innovation process on the example of Polish cosmetics market*, Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, International Business Information Management Association, 2019, 9583-9593.
- Wróblewski R., *Nauka o zarządzaniu przedsiębiorstwem – Przedmiot i metoda. Zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2009.
- Zajac P., *CRM Zarządzanie relacjami z klientem w logistyce dystrybucji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2007.

NETOGRAFIA

<https://fashionbiznes.pl/sephora/>. (dostęp 02.12.2020r.).

<https://lamode.info/lvmh-najwiekszy-producent-dobr-luksusowych-na-swiecie.html>. (dostęp 02.12.2020r.).

<https://sjp.pl/klient> (dostęp 06.12.2020r.).

<https://sjp.pl/lojalny> (dostęp 06.12.2020r.).

<https://sjp.pwn.pl/sjp/satysfakcja>. (dostęp 13.01.2021r.).

<https://sjp.pwn.pl/slowniki/klient.html> (dostęp 06.12.2020r.).