

Urszula Kałużna-Drewińska

MARKETING RELACJI A LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Marketing relacji został wprowadzony po raz pierwszy w roku 1983 przez Leonarda Berry'ego w odniesieniu do usług. Autor ten jest twórcą pierwszej definicji, która określa marketing relacji jako tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie relacji z klientem, przy czym pozyskanie klienta uważa się za pierwszy krok w procesie działalności marketingowej¹. Taką definicję zaakceptowali również przedstawiciele szkoły nordyckiej, tacy jak Ch. Grönroos, E. Gummesson, U. Lehtinen i inni. W polskiej literaturze przedmiotu znaleźć można różne ujęcia marketingu relacji. Według M. Rydla i S. Ronkowskiego marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firmy zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie – dostawcami, klientami, konkurentami, bankami, pośrednikami itp.² W świetle tej definicji marketing relacji oznacza nawiązywanie więzi ze wszystkimi podmiotami rynku. Jej autorzy podkreślają lojalnościowy charakter nawiązanych więzi, od których zależy pozycja rynkowa firmy.

Zbliżone podejście do marketingu relacji prezentuje K. Fonfara. Podkreśla on rolę powiązań firmy z innymi podmiotami rynku. Zwraca uwagę na bezpośredniość więzi, ich interakcyjny charakter oraz długoterminowość. Ponadto zauważa, iż utrzymanie powiązań wymaga czasu, wysiłków i pieniędzy³. Odmiennie ujmuje marketing relacji K. Rogoziński, twierdząc, iż oznacza on mobilizację personelu mającą na celu uczynienie z nabywcy nie tylko współtwórcy produktu usługowego, a w rezultacie związanie go na trwałe z firmą. Autor podkreśla znaczenie personelu, który dzięki swoim działaniom pozwala na utrzymanie i rozwijanie więzi klienta z firmą⁴.

¹ L. Berry, *Relationship marketing*, [w:] A. Payne, M. Chrostopher, A. Peck, M. Clark, *Relationship marketing for competitive advantage*, Butterworth Heinemann, za: M. Chłodnicki, *Usługi profesjonalne – przez jakość do lojalności klientów*, AE, Poznań 2004.

² M. Rydel, S. Ronkowski, *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” 1995 nr 9.

³ K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999.

⁴ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 1998.

Warto podkreślić, że rozwój marketingu relacji wiąże się z wygaśnięciem powojennego boomu na rynkach dóbr przemysłowych i konsumpcyjnych oraz ze wzrostem znaczenia sfery usług. Za przyczyny tych zmian uznaje się m.in. następujące czynniki:

- zmierzch marketingu masowego,
- nasycenie rynków wkraczających w fazę dojrzałości,
- rosnące wymagania klientów,
- rosnącą koncentrację na cenie,
- pojawienie się nowych produktów i rozwiązań w wyniku szybkiego postępu technicznego i technologicznego,
- zwiększającą się konkurencję⁵.

Przedsiębiorstwa dążące do nawiązania długotrwałych relacji z klientami różnią się od przedsiębiorstw, których celem jest głównie dokonanie jednorazowej transakcji sprzedaży (tab. 1).

Z informacji ujętych w tab. 1 wynika, iż przedsiębiorstwo zorientowane na nawiązywanie i utrzymywanie trwałych związków z klientem realizuje funkcje marketingu w odmienny sposób niż przedsiębiorstwo zorientowane na transakcje. W podejściu transakcyjnym podstawową korzyścią klienta jest produkt i jego cechy, natomiast w podejściu relacyjnym klient otrzymuje dodatkowe wartości w postaci powiązań osobistych, informacyjnych, technologicznych. I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan i J. Perenc wyróżnili sześć aspektów różniących marketing transakcyjny i marketing relacji:

- 1) postrzeganie produktu,
- 2) produkt a usługa,
- 3) istota działalności,
- 4) wartość dla klienta,
- 4) korzyści,
- 6) przewaga konkurencyjna jutro⁶.

Postrzeganie produktu. W podejściu tradycyjnym produkt jest jednym z instrumentów marketingowych, który kształtowany jest zgodnie z potrzebami klientów. Natomiast w marketingu relacji produktem jest związek, jaki wytwarza firma z klientem.

Produkt a usługa. Z punktu widzenia marketingu relacji różnice między produktem a usługą niwelują się. Relacje z klientem są istotne nie tylko ze względu na sam produkt (bądź usługę), ale również ze względu na to, co dzieje się z produktem w czasie jego użytkowania (bądź świadczenia).

⁵ R. Palmer, A. Lindgreen, J. Vanhamme, *Relationship marketing: schools of thought and future research directions*, "Marketing Intelligence&Planning" 2005 no 3.

⁶ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.

Tabela 1. Różnice podejścia do zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwach zorientowanych na zawieranie pojedynczych transakcji oraz w przedsiębiorstwach nawiązujących trwałe relacje z klientami

Kryterium oceny	Orientacja na transakcje	Etap pośredni	Orientacja na tworzenie relacji
Przedmiot szczególnej uwagi	produkt	klient	relacje z klientem
Postrzeganie klientów	masowy rynek	segmenty rynku	poszczególni klienci
Cel aktywności rynkowej	pozyskanie nowych klientów		zatrzymanie klientów
Główny aspekt marketingu	marketing-mix		interakcje wsparte przez marketing-mix
Cenowa elastyczność popytu	stosunkowo większa		stosunkowo mniejsza
Charakter działań promocyjnych	okresowe kampanie	stałe działania promocyjne	komunikacja interakcyjna
Sposoby oceny zadowolenia klienta	pośrednie, przez ocenę udziału w rynku		bezpośrednie, interakcyjne
System informacji o klientach	sondaże zadowolenia <i>ad hoc</i>		systemy bieżącej oceny
Metody pozyskiwania danych o nabywcach	badania marketingowe		dialog z klientami
Rejestrowanie danych o klientach	niespójne		zintegrowany system
Główni użytkownicy danych o klientach	pracownicy działu marketingu		pracownicy „pierwszej linii”
Najważniejszy aspekt jakości	jakość efektu		jakość interakcji
Uzyskanie pożądanej jakości	zainteresowani realizujący funkcję produkcji		zainteresowani wszyscy pracownicy
Znaczenie obsługi klientów	małe		duże
Znaczenie marketingu wewnętrznego	bez znaczenia dla powodzenia firmy		znaczenie strategiczne dla powodzenia firmy na rynku
Współzależność marketingu i innych funkcji firmy	brak powiązań lub ograniczone związki		istotne powiązania o znaczeniu strategicznym

Źródło: J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.

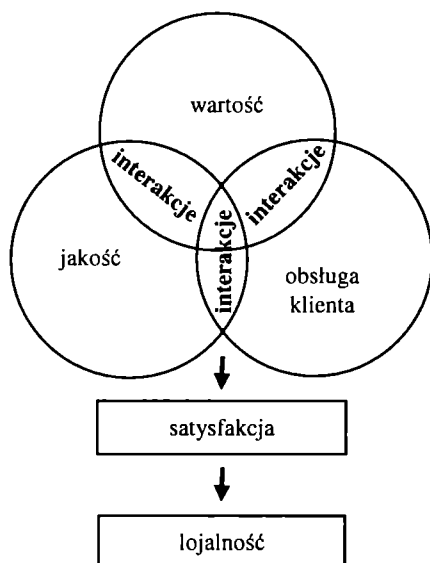
Istota działalności. W marketingu transakcyjnym istota działalności sprowadza się do sprzedawania produktów/usług. Natomiast w marketingu relacji polega ona na wykorzystywaniu wszystkich zasobów firmy do budowania i utrzymania związków z klientem. Takie podejście może się przyczynić do powstania przewagi konkurencyjnej firmy.

Wartość dla klienta. W ujęciu transakcyjnym przyjmuje się, że działania firmy powinny zmierzać do dostarczenia klientowi wartości, w ujęciu relacyjnym przyjmuje się zaś, że wartość jest kreowana zarówno przez firmę, jak i klienta.

Korzyści. W marketingu relacji chodzi o osiągnięcie korzyści przez zarówno firmę, jak i klienta. Związek z klientem powinien być rentowny. Zarządzanie relacjami polega na identyfikacji kluczowych klientów i nawiązaniu z nimi takiej współpracy, która będzie przynosiła korzyści obu stronom.

Przewaga konkurencyjna jutra. Trwałość przewagi konkurencyjnej w dużym stopniu zależy od zdolności firmy do identyfikowania przyszłych potrzeb nabywców i dopasowania do nich swojej oferty⁷. Relacje między firmą a klientami zachodzą na różnych poziomach, tj. mogą to być relacje na poziomie makro, zachodzące między firmą i różnymi podmiotami rynku, lub na poziomie mikro – między firmą i klientami.

Cechą charakterystyczną marketingu relacji jest fakt, iż obszar jego działania odzwierciedla cykl aktywności klienta, w wyniku czego można uzyskać lojalność klienta przez odpowiednie połączenie jakości produktu/usługi, obsługi klienta i wartości (dla klienta i firmy); zob. rys. 1.

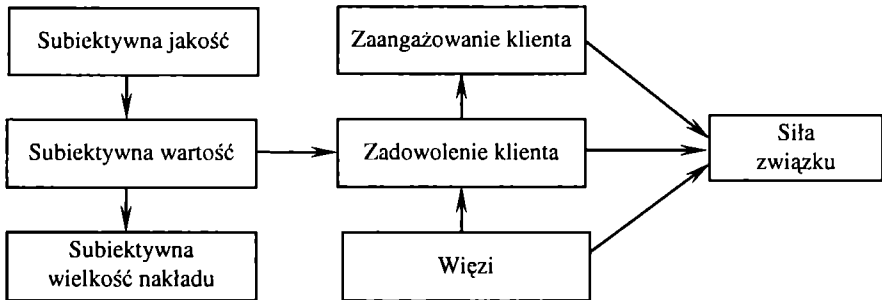


Rys. 1. Obszary działania marketingu relacji

Źródło: I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, wyd. cyt.

⁷ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, wyd. cyt.

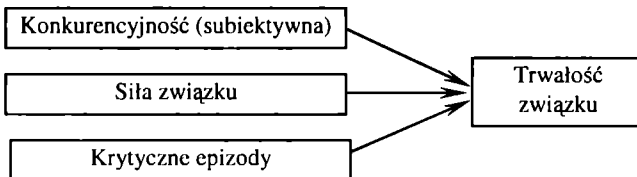
Wymienione elementy mają bezpośredni wpływ zarówno na siłę, jak i na trwałość związków firmy z klientami. Siła związku zależy od zadowolenia ze związku, stopnia zaangażowania klienta oraz wszystkich innych więzi łączących klienta z firmą (rys. 2).



Rys. 2. Czynniki wpływające na siłę związku firmy i klientów

Źródło: K. Storbacka, A. Lehtinen, *Sztuka budowania związków z klientem*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.

Z kolei siła związku, subiektywna konkurencyjność i krytyczne epizody wpływają na trwałość związków (rys. 3).



Rys. 3. Czynniki wpływające na trwałość związku

Źródło: jak na rys. 1.

Na siłę związku i jego trwałość mają wpływ zarówno jakość świadczonych usług, jak i poziom obsługi klienta. Z kolei wymienione elementy wpływają na satysfakcję klienta i jego lojalność wobec firmy. Jakość i satysfakcja, chociaż są ze sobą skorelowane, nie powinny być ze sobą utożsamiane. Różnice między tymi pojęciami pokazane są w tab. 2.

Satysfakcja to wrażenie z doświadczania usługi rozpatrywane w kontekście stawianych jej oczekiwań. Oczekiwania usługi idealnej wiążą się z oczekiwaniem jej jakości, natomiast oczekiwania na podstawie własnych doświadczeń wiążą się z satysfakcją. Można też się zgodzić z poglądem, że jakość jest zjawiskiem poprzedzającym satysfakcję⁸.

⁸ M. Chłodnicki, *Usługi profesjonalne – przez jakość do lojalności klientów*, AE, Poznań 2004.

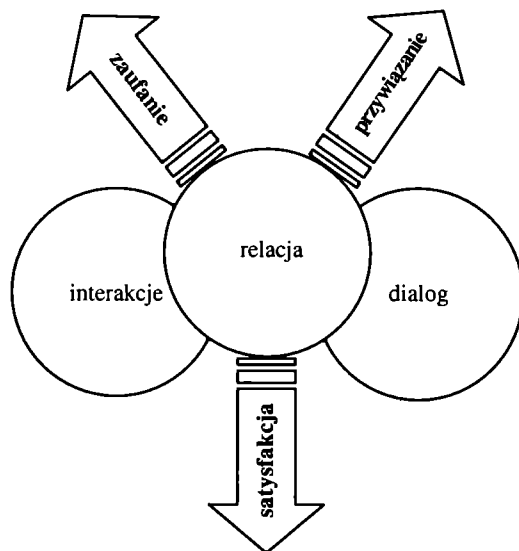
Tabela 2. Różnice między jakością a satysfakcją

Kryteria	Jakość	Satysfakcja
Horyzont czasowy	dominuje długi okres	dominuje krótki okres
Doświadczenie	nie jest wymagane	jest niezbędne
Atrybuty (wymiany)	specyficzne	wszystkie potencjalne
Standardy	„idealna jakość”, „doskonała jakość”	potrzeby, normy
Komponenty	dominuje komponent poznawczy	komponent emocjonalny i poznawczy

Źródło: R.L. Olivier, *Satisfaction, a behavioral perspective on the customers*, McGraw-Hill, New York 1997, za: J.R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003.

Długotrwałe relacje budowane i utrwalane są również przez odpowiedni poziom obsługi klienta. Liczą się tu: niezawodność, właściwe reakcje, pewność i empatia. Nie bez znaczenia jest też rzeczowy aspekt obsługi, tj. udogodnienia techniczne, materiały promocyjne itp.

Wynikiem procesu marketingu relacji są wartość dla klienta i wartość dla firmy. Wartość ta jest tworzona przez relacje zachodzące między tymi podmiotami. To, jak wartość jest dzielona między firmę i klientów, jest podstawowym czynnikiem określającym trwałość relacji⁹. Skutkami wymiany wartości są: satysfakcja klientów, ich zaufanie i przywiązanie do firmy (rys. 4). O wartości decyduje nie tylko



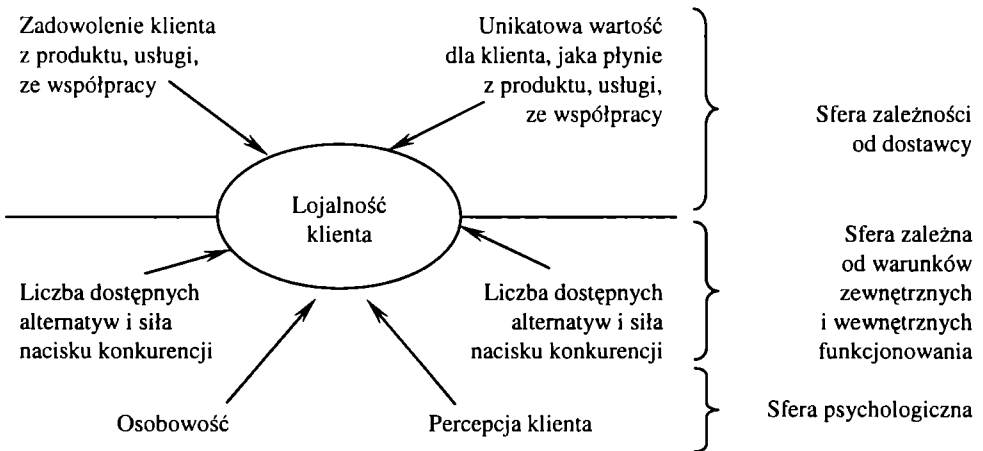
Rys. 4. Wartość jako wynik procesu marketingu relacji

Źródło: R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 185.

⁹ I. Rutkowski, *Marketingowe koncepcje wartości*, „Marketing i Rynek” 2006 nr 2.

to, jaką usługę otrzymuje klient. Ważny jest też sposób jej otrzymywania, tj. jakość procesów interakcji i dialogu z klientem. Efektami wymiany wartości są zaufanie, przywiązanie do usługodawcy i satysfakcja klientów. Z kolei satysfakcja jest podstawą budowy lojalności.

W literaturze przedmiotu lojalność jest różnie definiowana. Kojarzy się ona z przywiązaniem, rzetelnością, wiernością i zaangażowaniem. Można ją definiować w aspektach: behawioralnym, kognitywnym i emocjonalnym¹⁰. W ujęciu behawioralnym lojalność rozumiana jest jako zachowanie polegające na systematycznym powtarzaniu zakupów. W ujęciu kognitywnym lojalność jest efektem procesu poznawczego, podczas którego nabywca podejmuje świadomą decyzję wyboru danego produktu, oceniając go lepiej niż produkty konkurencyjne. Natomiast w ujęciu emocjonalnym lojalność pojmowana jest jako pozytywna postawa wywołana uczuciem sympatii i przywiązania do danego produktu, marki, firmy czy miejsca zakupu¹¹. Przytoczone ujęcia lojalności uświadamiają m.in. istnienie wielu czynników skłaniających klienta do ponowienia zakupu (por. rys. 5).



Rys. 5. Model czynników wpływających na budowanie lojalności klienta

Źródło: I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, wyd. cyt.

W zależności od specyfiki produktu/usługi oraz zachowań nabywczych klientów wymienione czynniki będą miały zróżnicowany wpływ i znaczenie. Wszelkie czynniki odpowiedzialne za wywołanie i podtrzymanie aktywności lojalnościowej klienta określane są jako motywacje lojalności. Można je ujmować w czterech grupach:

¹⁰ S. Wilmańska-Sosnowska, *Lojalność klienta jako wyzwanie współczesnego marketingu*, [w:] B. Gregor (red.), *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.

¹¹ Tamże.

1. Motywy lojalności wynikające z relacji klienta z firmą:

- poczucie osobistej więzi,
- poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty firmy,
- utożsamianie się klienta z wartościami prezentowanymi przez dostawcę,
- poczucie klienta, że jest ważny dla firmy,
- nadzieje klienta na przyszłość w relacji z firmą,
- poczucie swobody wyboru,
- poczucie posłuszeństwa względem osób z autorytetem.

2. Społeczne motywy lojalności:

- chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi,
- chęć wyróżnienia się wśród innych ludzi,
- chęć dzielenia własnych zainteresowań z grupą klientów.

3. Motywy lojalności związane z oceną korzyści:

- pragnienie dodatkowej wartości użytkowej produktów,
- chęć dokonania najkorzystniejszego zakupu cenowego,
- pragnienie dodatkowych korzyści przy kolejnym zakupie.

4. Motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym:

- poczucie przymusu wywołanego warunkami rynkowymi,
- chęć zaznania wygody,
- poczucie niemożliwości zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wyjścia,
- poczucie przymusu wywołane wymaganiami prawnymi¹².

Motywy lojalności różnią się w zależności od branży. Związane są one zarówno ze skłonnością klientów do lojalności, jak i z możliwością tworzenia i wzmacniania lojalności klientów przez przedsiębiorstwo. Motywy lojalności mają bezpośredni wpływ na zachowania klientów, a także znajdują odzwierciedlenie w sposobach osiągania przez przedsiębiorstwo celów związanych z klientem. Wyniki badań wskazują, iż polskie firmy skupiają się na celach długofalowych, wśród których dominuje nawiązanie i utrzymanie dobrych relacji z klientami¹³. Najważniejszymi celami w relacjach z klientami są:

- zadowolenie klientów (49%),
- partnerskie relacje z klientami (44%),
- zdobycie większej liczby klientów (35%),
- zwiększenie przychodów z bazy istniejących klientów (28%).

¹² W. Urban, D. Ciemieniako, *Budowanie lojalności klientów w usługach z intensywnym kontaktem osobistym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.

¹³ Badania przeprowadziła agencja badawcza IQS and Quant Group pod koniec 2005 r. Wzięło w nich udział 155 członków zarządu i dyrektorów odpowiedzialnych w swoich firmach za działania w zakresie relacji z klientem. A. Łokaj, P. Wójcik, *Relacje z klientami: rosnąca świadomość, kulejąca praktyka*, „Harvard Business Review Polska” 2005 nr 34.

Zwraca uwagę niska ranga ograniczenia liczby utraconych klientów. Wskaźnik ten jest ważny, ma bowiem istotny wpływ na zyskowność firmy w dłuższym okresie. Jeśli chodzi o sposoby osiągania celów związanych z klientem (tak aby go zadowolić), to za najważniejsze z nich uznano:

- lepsze zaspokojenie potrzeb klientów przez modyfikację produktów lub stworzenie nowych (61%),
- poprawę jakości obsługi (59%),
- poszerzenie kompetencji kadry (39%).

Za mniej skuteczne uznano działania związane z polityką cenową (dopiero siódma pozycja wśród odpowiedzi).

Spośród atrybutów oferty, na które kładziony jest szczególny nacisk, służących temu, by przyciągnąć i utrzymać klientów, respondenci wymienili:

- wysoką jakość obsługi (68%),
- indywidualizację (48%),
- elastyczne dopasowanie produktu do potrzeb klienta (48%),
- cenę (39%),
- szybkość obsługi (36%),
- szerokość asortymentu (20%).

W osiągnięciu założonych celów często przeszkadzają polskim menedżerom czynniki znajdujące się poza przedsiębiorstwem i sferą jego wpływów. Zaliczyć tu można: niestabilną politykę gospodarczą Polski, wzrost cen ropy naftowej na rynkach światowych, niewydolność polskich sądów, nieumiejętność interpretacji prawa Unii Europejskiej przez urzędników, złe uregulowania prawne dotyczące różnych sektorów gospodarki. Na tego rodzaju przeszkody wskazało 49% respondentów. Bariery występujące wewnątrz przedsiębiorstw to:

- brak strategii marketingowej (w wyniku braku wiedzy o potrzebach i zachowaniach klientów (29%),
- zbyt wolne wdrażanie programów marketingowych z powodu innych priorytetów pozostałych działów (29%),
- słaba współpraca działu marketingu i sprzedaży z pozostałymi działami firmy (28%),
- niewłaściwie przebiegające procesy realizacji strategii marketingowej (21%).

Na dalszych miejscach wymieniono źle rozwijaną strategię marketingu i relacji z klientem (19%) oraz brak zrozumienia wartości poszczególnych grup klientów dla firmy (15%). Wynika z tego, iż menedżerowie mają trudności zarówno z formułowaniem strategii, jak i z jej realizacją, pomimo zrozumienia rangi relacji z klientem¹⁴. Sytuację taką można zmienić (w firmie), prowadząc badania marketingowe elementarne (np. badania satysfakcji klientów, zogniskowane wywiady grupowe) i bardziej zaawansowane (np. badania segmentacyjne klientów). Korzystając z wyników badań marketingowych, firmy mogą się spodziewać przekształcenia satysfakcji i zadowolenia klientów w ich lojalność.

¹⁴ A. Łokaj, P. Wójcik, wyd. cyt.

Wyniki badań przeprowadzonych w różnych ośrodkach naukowych i agencjach badawczych odnoszące się do relacji klient–firma (również wspomniane w niniejszym artykule) dowodzą, iż¹⁵:

1. Podstawą planowania działań marketingowych w przedsiębiorstwach coraz częściej stają się ich relacje z innymi podmiotami rynku.

2. Głównym celem marketingu relacji są powiązania i oddziaływania długoterminowe i zyskowe.

3. Aby usatysfakcjonować klienta i go zatrzymać, konieczne staje się odpowiednie połączenie takich parametrów, jak: jakość produktu/usługi, obsługa klienta i wartość (dla klienta i firmy). Aspekty te są więc kluczowymi połączeniami w tworzonych przez firmę relacjach. Ponadto mają wpływ zarówno na siłę, jak i na trwałość związków firmy z klientem.

4. Ze skłonnością klientów do lojalności, a także z możliwością tworzenia i wzmacniania lojalności przez przedsiębiorstwo ściśle związane są motywy lojalności. Mają one bezpośredni wpływ na zachowania klienta, a także znajdują odzwierciedlenie w sposobach osiągania celów przedsiębiorstwa związanych z klientem.

5. Najistotniejsze jest przesunięcie punktu koncentracji działań marketingowych z procesu zdobywania klientów na bardziej efektywny proces ich utrzymania. Realizacji tego zadania służą specjalne programy lojalnościowe i komunikacja interaktywna.

6. Zarządzanie relacjami z klientem na współczesnym rynku jest procesem trudnym i złożonym. Wymaga wsparcia w postaci rozwiązań technologicznych i informatycznych, takich jak systemy CRM (*Customer Relationship Management*).

Przedstawione w artykule problemy związane z budowaniem lojalności klientów przez wykorzystanie marketingu relacji z pewnością nie wyczerpują całości zagadnień. Zwrócono w nim uwagę na różnice podejścia do zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwach zorientowanych na zawieranie pojedynczych transakcji oraz w przedsiębiorstwach nawiązujących trwałe relacje z klientami.

Następnie starano się podkreślić, że lojalność klientów jest możliwa tylko w firmach zorientowanych na relację z klientem. Podstawą i warunkiem lojalności klientów jest połączenie takich parametrów, jak jakość, obsługa klienta i wartość. Dopiero wtedy możliwe jest wykształcenie się i istnienie długotrwałych, systematycznych i opartych na zaufaniu relacji, przynoszących konkretne korzyści zarówno klientom, jak i firmie.

Literatura

Berry L., *Relationship marketing*, [w:] A. Payne, M. Chrostopher, A. Peck, M. Clark, *Relationship marketing for competitive advantage*, *butteworth Heinemann*, za: M. Chłodnicki, *Usługi profesjonalne – przez jakość do lojalności klientów*, AE, Poznań 2004.

¹⁵ Por. np. artykuły zamieszczone w pracy: S. Makarski (red.), *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.

- Chłodnicki M., *Usługi profesjonalne – przez jakość do lojalności klientów*, AE, Poznań 2004.
- Demińska-Cyran I., Holub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
- Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999.
- Furtak R., *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- Łokaj A., Wójcik P., *Relacje z klientami: rosnąca świadomość, kulejąca praktyka*, „Harvard Business Review Polska” 2005 nr 34.
- Oliver R.I., *Satisfaction, a behavioral perspective on the customers*, McGraw-Hill, New York 1997.
- Palmer R., Lindgreen A., Vanhamme J., *Relationship marketing: schools of thought and future research directions*, „Marketing Intelligence&Planning” 2005 no 3.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 1998.
- Rutkowski I., *Marketingowe koncepcje wartości*, „Marketing i Rynek” 2006 nr 2.
- Rydel M., Ronkowski S., *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” 1995 nr 9.
- Storbacka K., Lehtinen A., *Sztuka budowania związków z klientem*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Urban W., Siemieniako D., *Budowanie lojalności klientów w usługach z intensywnym kontaktem osobistym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- Wilmańska-Sosnowska S., *Lojalność klienta jako wyzwanie współczesnego marketingu*, [w:] B. Gregor (red.), *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.

MARKETING RELATIONS AND CUSTOMERS LOYALTY

Summary

The article includes the following:

1. Characterization of marketing relations as a new concept (idea) relating to business management and its functioning on the market.
2. Qualification of differences in approach to business management: comparison of transaction oriented businesses and businesses focused on forming permanent customer relations.
3. Characterization of loyalty as a result of quality, customer service and value.
4. The results of empirical studies containing problems expressed in points 1, 2, 3.

Urszula Kałużna-Drewińska – prof. dr hab. w Katedrze Zarządzania Marketingowego Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: