

Wiesława Caputa

Politechnika Śląska

REFERENCJE I REKOMENDACJE W PROCESIE KREOWANIA KAPITAŁU KLIENTA

Streszczenie: Następstwem postępujących procesów globalizacyjnych jest nasilenie walki konkurencyjnej, która w swojej istocie sprowadza się do walki o klienta. W walce tej zwycięża to przedsiębiorstwo, które poprzez dostarczenie wartości dla klienta jest w stanie pozyskać i wykreować bazę klientów, zasilającą go w kapitał na poziomie wyższym od konkurencji i jest w stanie utrzymać, a nawet zwiększać to zasilanie w jak najdłuższym okresie. Realizacja tego celu wymaga nie tylko pozyskania i utrzymania klientów o najwyższym potencjale dochodowym i rozwojowym, lecz również umacniania potencjału zasobowego klienta. Celem artykułu jest wskazanie wpływu i znaczenia potencjału referencyjnego klienta w kreowaniu kapitału klientów. Realizacja tego celu zasadza się na studiach literaturowych oraz wynikach własnych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: kapitał klienta, referencje, rekomendacje, potencjał lojalności.

1. Finansowy i pozafinansowy wymiar wartości klienta

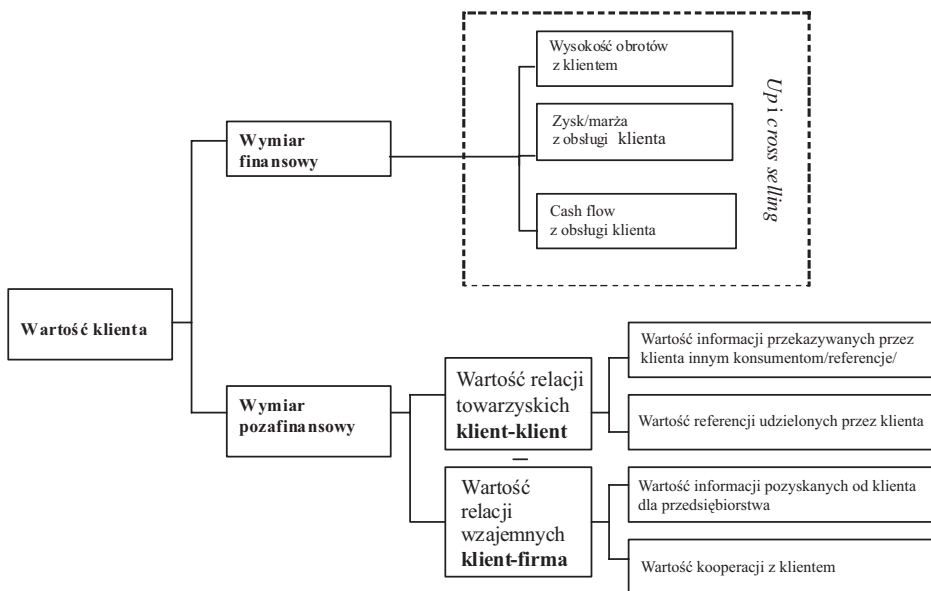
W literaturze przedmiotu, pojęcie kapitału klienta pojawiło się wraz z koncepcją kapitału intelektualnego. Niemniej jednak nie jest ono jednolicie definiowane. Przegląd stosowanych w tym zakresie definicji stwarza podstawę do stwierdzenia, że fundamentem tej koncepcji jest kategoria wartości klienta [Caputa 2010a, s. 15; Brilman 2002, s. 95; Vogel 2006, s. 15-16; Piercy 2003, s. 53, Szymura-Tyc 2003]. Wartość tę rozpatruje się najczęściej w dwóch perspektywach: klienta i przedsiębiorstwa. W pierwszej z wymienionych, charakteryzującej najczęściej podejście marketingowe, akcent położony zostaje na wartości postrzegane przez klienta (*customer value*), a więc pierwotne generatory wartości, których istnienie przesądza o możliwości kapitałowego zasilenia przedsiębiorstwa. W drugiej – o wartości klientów (*customer equait*), czyli bezpośrednich i pośrednich korzyściach, jakie w następstwie wykreowania, zakomunikowania i dostarczenia wartości dla klienta realizuje przedsiębiorstwo [Friederichs-Schmidt 2003, s. 22; Klingenberg 2000, s. 72]. Podkreślić jednak należy, że chodzi tutaj o korzyści, jakie w całym okresie utrzymania relacji z klientem jest w stanie pozyskać przedsiębiorstwo. Stąd też, biorąc pod uwagę cykl życia klienta, mówić można o „ujawnionym” i „ukrytym” kapitale klientów. Ka-

pitał ujawniony to korzyści, jakie osiągnęło przedsiębiorstwo, obsługując klienta. Natomiast kapitał ukryty odzwierciedla przyszłe generatory kapitałowego zasilania przedsiębiorstwa.

Pomiędzy wartością dla klienta a wartością klienta istnieje silny korelacyjny związek. Nie ma bowiem możliwości pozyskania kapitału klienta bez dostarczenia wartości dla klienta i odwrotnie. W efekcie na konkurencyjnym rynku maksymalizacja korzyści płynących z obsługi klienta w długim okresie czasu jest możliwa tylko w warunkach wzajemnej wymiany wartości [Kotler, Bliemel 2001, s. 57; Rokita 2005, s. 237; Caputa 2010b, s. 30]. Niewątpliwie poziom premii, jaką wygospodaruje przedsiębiorstwo na wskazanej wymianie, determinuje bieżące wyniki finansowe. Przekłada się również na długookresowy wzrost wartości przedsiębiorstwa, ale tylko wtedy, gdy przedsiębiorstwo, przy zabezpieczeniu własnych interesów, jest w stanie nie tylko pozyskać klientów, lecz kreować zasób klientów w taki sposób, by osiągnąć jak najwyższą stopę zwrotu z zaangażowanego kapitału. W efekcie o wartości kapitału klienta przesądzają dwie wzajemnie powiązane zmienne: rentowność i lojalność klientów.

W dotychczasowej praktyce rentowność klienta oceniana jest najczęściej przez pryzmat wkładu finansowego, jaki wniósł klient dla przedsiębiorstwa, przy ograniczonej ocenie możliwości utrzymania tego wkładu w przyszłości. Oznacza to, że ocena ta koncentruje się na wkładach bezpośrednich, a więc parametrach finansowych, takich jak np. wartość obrotów z klientem czy zysk z obsługi klienta. Parametry te uzupełnia się o takie charakterystyki klienta, jak okres współpracy z klientem i terminowość regulowania płatności, a więc charakterystyki wykazujące bezpośredni związek z pozyskanym lub oczekiwanym wkładem finansowym. Tymczasem, jak wykazały poprzednie rozważania, kapitał klientów jest sumą korzyści, jakie oczekuje przedsiębiorstwo w związku z obsługą klienta. W efekcie ocena tego kapitału nie może zostać sprowadzona jedynie do oceny już zrealizowanych efektów transakcyjnych kontaktów z klientem. Osiągnięcie wysokiej marży na kliencie nie oznacza, że będzie ona realizowana w przyszłości. W ogromnym stopniu przyszłe finansowe wkłady klienta uzależnione są, z jednej strony, od potencjału dochodowego i rozwojowego klienta, z drugiej – od kompetencji przedsiębiorstwa w zakresie budowania trwałych więzi i relacji z klientami. Niekwestionowanym następstwem wykreowania takich więzi jest wzrost stabilności relacji biznesowych, co ma niebagatelne znaczenie dla realizacji podstawowych celów ekonomicznych przedsiębiorstwa, w tym kreowania jego wartości. Długotrwale związki z klientami prowadzą bowiem do:

- wzrostu prawdopodobieństwa utrzymania dotychczasowych obrotów z klientem bez konieczności podejmowania dodatkowych działań, a tym samym angażowania zasobów,
- większej skłonności klienta do udzielania informacji o przedsiębiorstwie i jego ofercie innym klientom oraz skłonności do wymiany informacji z samym przedsiębiorstwem,



Rys. 1. Wartość klienta – perspektywa przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Wangenheim, Bayon 2003, s. 34].

- kumulowania doświadczeń, a co za tym idzie budowania zasobów wiedzy o kliencie, co przekłada się na lepszą identyfikację wartości postrzeganych i cenionych przez klienta, a tym samym efektywniejsze wykorzystanie zasobów,
- przewidywania przyszłych przepływów pieniężnych, a tym samym planowania wydatków, a więc w konsekwencji wspierają proces planowania w przedsiębiorstwie,
- nawiązania emocjonalnej więzi pomiędzy oferentem a klientem, czego efektem jest większa odporność na działania podejmowane przez konkurencję, a zarazem większa tolerancja na ewentualne braki czy potknięcia ze strony oferentów, których wystąpienie nie skutkuje bezpośrednio odejściem klienta [Kroeber-Riel, Weinberg 2003, s. 400; Giltoth 2003, s. 7 i nast.].

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, wartość klienta musi być postrzegana nie tylko w wymiarze finansowym, lecz również w wymiarze pozafinansowym, a więc poprzez pryzmat korzyści pośrednich, jakie realizuje przedsiębiorstwo w związku z utrzymaniem relacji z klientem (rys. 1).

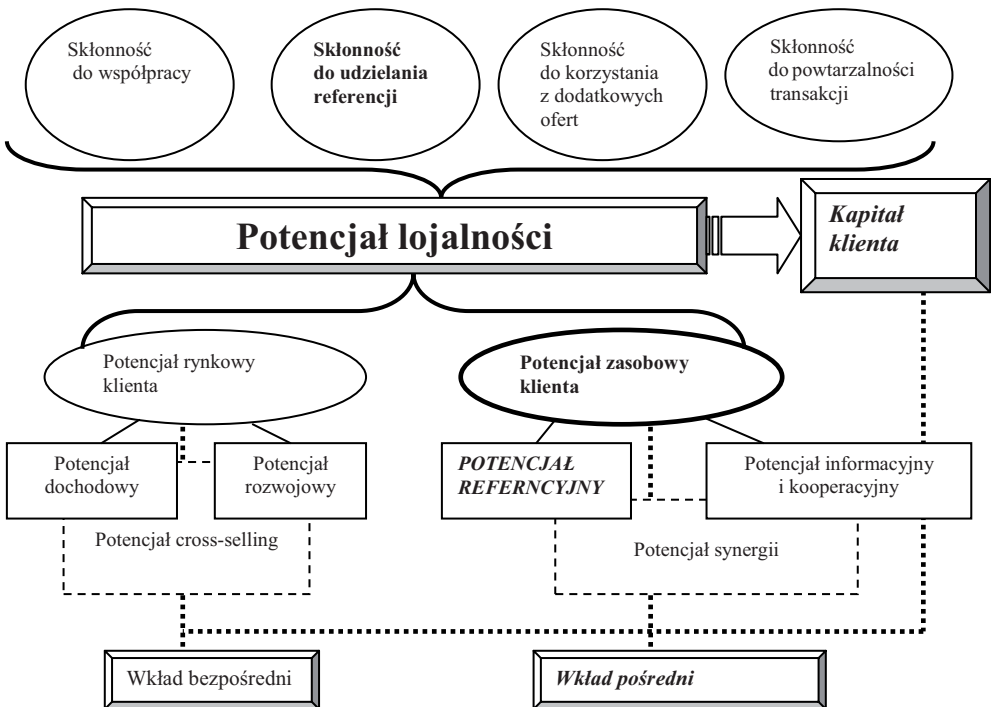
2. Referencje i rekomendacje w kreowaniu wartości klienta

Nie podlega dyskusji fakt, że każde przedsiębiorstwo dążące do pomnożenia kapitału stoi przed problemem kreowania swojej bazy klientów w taki sposób, by zapew-

nić pożądaną dopływ korzyści do przedsiębiorstwa w jak najdłuższym okresie. Jest to równoznaczne z koniecznością podejmowania działań ukierunkowanych na:

- pozyskanie takich klientów, którzy legitymują się najwyższym potencjałem dochodowym i rozwojowym,
- kreowanie takich zachowań klientów, które skutkują trwałym zasilaniem kapitałowym przedsiębiorstwa.

Efekty tych działań przekładają się na wartość potencjału lojalności klienta, który postrzegać należy dwuwymiarowo (rys. 2). Z jednej strony poprzez pryzmat zachowań nabywczych klienta, z drugiej – poprzez rynkowe i zasobowe determinanty potencjału lojalności, które wyjaśniają konstrukcję relacji łączącej klienta z przedsiębiorstwem [Steck 2003, s. 109].



Rys. 2. Determinanty i efekty lojalności klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Siebrecht 2004; Steck 2003, s. 109-131; Foscht 2002].

Podejście takie umożliwia nie tylko identyfikację zachowań nabywczych, lecz również ustalenie czynników determinujących wspomniane zachowania. Efektem tego jest możliwość analizowania ich wpływu na wartość poszczególnych komponentów potencjału lojalności w łańcuchu zależności przyczynowo-skutkowych [Trumpfheller 2003, s. 841 i nast.].

Jak wynika z rys. 2, jedną z kluczowych determinant potencjału lojalności jest potencjał zasobowy klienta, będący wynikiem kreowania takich postaw i zachowań klientów, które utrwalają dopływ korzyści do przedsiębiorstwa. Powszechnie przyjmuje się, że zachowania te determinują pośrednie korzyści, jakie osiąga przedsiębiorstwo w następstwie utrzymania relacji z klientem, które niezależnie od sposobu grupowania są następstwem przepływu informacji. Przepływ ten może mieć miejsce tak w grupie aktualnych i potencjalnych klientów, jak również pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem. W efekcie mówić można o relacjach towarzyskich oraz relacjach biznesowych.

Relacje towarzyskie kreują potencjał referencyjny klienta. Warto w tym miejscu podkreślić, że takie pojęcia, jak: referencje, rekomendacje, czy przekaz ustny, często nie mają wyraźnie zakreślonych granic, czego konsekwencją ich zamienne użycie [Cornelsen 1998, s. 7; Brüne 1989, s. 11, Dye 2001, s. 9]. Niemniej jednak najczęściej przyjmuje się, że referencje mają charakter interpersonalny. Sprowadzają się najczęściej do prywatnej wymiany informacji o produkcie oferowanym przez przedsiębiorstwo, albo też o sprawności jego działania. Wymiana ta ma miejsce pomiędzy dwoma lub większą liczbą podmiotów i może mieć charakter bezpośredni lub pośredni, werbalny lub niewerbalny. W odróżnieniu od rekomendacji, których udzielenie może skutkować jedynie zachęceniem do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa, referencje mogą wywierać pozytywny, negatywny albo też neutralny wpływ na chęć dokonania zakupu [Huber, Hermann, Morgan 2001, s. 48].

Zarówno referencje, jak i rekomendacje mogą determinować, z jednej strony, chęć zakupu produktu oferowanego przez przedsiębiorstwa, z drugiej, wzrost lub spadek zaufania do przedsiębiorstwa. Szczególnego znaczenia nabierają tutaj rekomendacje i pozytywne przekazy o produkcie czy sprawności działania przedsiębiorstwa. Z perspektywy przedsiębiorstwa bezpośrednim ich efektem jest wzrost prawdopodobieństwa wystąpienia transakcji, co w konsekwencji oznacza możliwość pozyskania nowych klientów, a co za tym idzie – zwiększenia przychodów i zysków z obsługi klienta. Znajduje to potwierdzenie w licznych badaniach, które wykazują, że około 30% nowych klientów korzysta z oferty przedsiębiorstwa z uwagi na udzielone rekomendacje [Naumann 1994, s. 129]. Dodatkowo klienci pozyskani dzięki rekomendacjom są bardziej zadowoleni i lojalni wobec przedsiębiorstwa niż klienci pozyskani w inny sposób [Wangenheim, Bayon 2004, s. 218; Böhrs 2004, s. 61]. Oczywiście warunkiem udzielenia takich referencji przez klienta jest jego satysfakcja z produktu i usług świadczonych przez przedsiębiorstwo. Warto w tym miejscu podkreślić, że negatywne referencje, będące efektem niezadowolenia klienta, skutkują nie tylko odejściem klienta, lecz przekładają się również na chęć skorzystania z oferty przedsiębiorstwa przez innych klientów. Jak wykazują badania, jeden niezadowolony klient przekazuje swoje negatywne opinie średnio od siedmiu do ośmiu osobom [Verhoef, Hoekstra 2000, s. 8]. W konsekwencji oferta przedsiębiorstwa przestaje być anonimowa. Jej wyróżnienie jest jednak negatywne. Konsekwencją takich referencji jest nie tylko utrata dotychczasowych klientów, lecz również malejące zaufanie do przedsiębiorstwa, co przekłada się na obniżenie prawdopodobieństwa

pozyskania nowych klientów. W efekcie przedsiębiorstwo traci nie tylko realizowane dotychczas zyski z obsługi klienta, lecz redukuje również szanse na pozyskanie nowych źródeł zasilania.

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, w następstwie towarzyskich relacji klienta, którym towarzyszy jego aktywność w zakresie przekazywania informacji o produkcie lub przedsiębiorstwie, kształtuje się jego potencjał referencyjny, któremu w ostatnich latach przypisuje się coraz większe znaczenie. Wzrost rangi referencji i rekomendacji udzielanych przez klientów, w procesie kreowania kapitału klientów, jest całkowicie uzasadniony. W warunkach bowiem nadprodukcji, której konsekwencją jest wzrost walki o klienta, oraz rozwoju technologii informacyjnych i informatycznych, dających nieograniczoną możliwość przesyłania i dostępu do informacji, coraz częściej mamy do czynienia z wyraźnym przeciążeniem informacyjnym. Tymczasem, jak wykazują badania, tylko 2% informacji odbieranych przez klienta jest przez niego przyswajane i przetwarzane [Eberling 2002, s. 150; Meyer, Davidson 2001, s. 670]. Z perspektywy przedsiębiorstwa oznacza to konieczność wzmacniania efektywności komunikacji z klientem.

Pomimo zróżnicowania wartości referencji w poszczególnych branżach [Tomczak, Rudolf-Sipötz 2003, s. 145], szczególnego znaczenia nabiera komunikacja interpersonalna, tym bardziej że coraz częściej decyzje zakupowe klienta podejmowane są na podstawie wzrostu parytetu wiedzy o przedsiębiorstwie i jego ofercie [Meyer, Davidson 2001, s. 679]. Dążąc zatem do maksymalizacji korzyści płynących z obsługi klienta, poprzez wzrost jego potencjału referencyjnego, przedsiębiorstwo stoi przed koniecznością ustalenia kluczowych jego determinant i ukierunkowanie swojej działalności na ich wzmacnianie i rozwój.

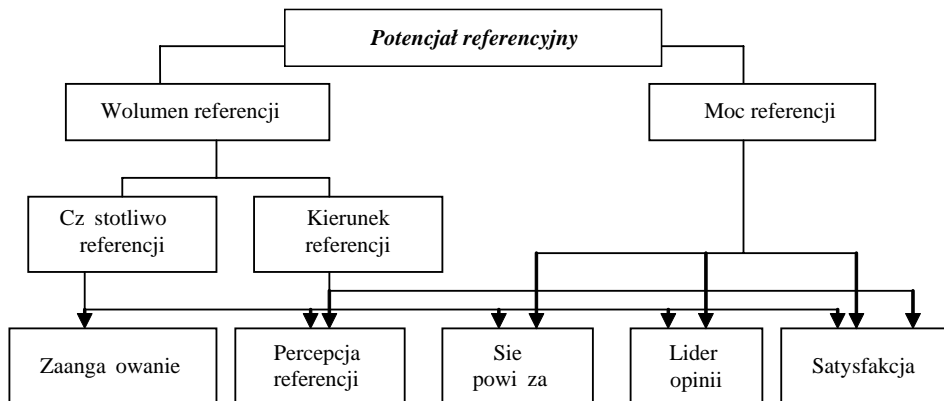
3. Determinanty potencjału referencyjnego klienta

Z perspektywy przedsiębiorstwa efekt komunikacji interpersonalnej znajduje odzwierciedlenie w wartości referencji udzielanych przez klienta. Podobnie, jak i w przypadku kapitału klientów, wartość tę postrzegać należy w perspektywie cyklu życia klienta, stąd też mówić można o „ujawnionym” i „ukrytym” potencjale referencyjnym. Pierwszy z wymienionych znajduje odzwierciedlenie w wartości zakupów dokonanych przez klientów w następstwie referencji. Natomiast potencjał ukryty odzwierciedla zdolność do utrzymania lub rozbudowania wolumenu referencji w przyszłości, a w konsekwencji siłę wpływu dostawcy referencji na ich odbiorców¹.

Potencjał referencyjny klienta określa się najczęściej poprzez udział potencjalnych klientów, jacy mogą zostać pozyskani przez przedsiębiorstwo w następstwie przekazanych referencji i rekomendacji. Podkreślić jednak należy, że z perspektywy przedsiębiorstwa miarą potencjału referencyjnego klienta, w ostatecznym rozra-

¹ W literaturze pojęcie potencjału referencyjnego nie jest jednolicie interpretowane. Część autorów utożsamia potencjał referencyjny wartością referencji [Fridriechs-Schmidt 2006, s.121; Homburg, Sznurr 1999]. Spotkać można również inne podejścia, w których potencjał ten jest jednym z czynników determinujących wartość referencji [Cornelsen 2000, s. 23].

chunku, nie jest liczba pozyskanych klientów, lecz wartość netto przepływów pieniężnych, jakie mogą oni wnieść dla przedsiębiorstwa. Stąd też, szacując potencjał referencyjny, zwrócić należy uwagę tak na: korzyści bezpośrednie, a więc wpływ referencji na aktualne zachowania nabywcy klienta, znajdujące odbicie w wolumenie referencji, jak i korzyści pośrednie (moc referencji), zapewniające utrzymanie tego wolumenu w przyszłości [Cornelsen 2000, s. 199, Rudolf-Sipötz 2001, s. 111-113, Rau 2009, s. 40] (rys. 3).



Rys. 3. Kluczowe determinanty potencjału referencyjnego klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Cornelsen 2000, s. 199; Fridriechs-Schmidt 2006, s. 12].

Wolumen referencji jest pochodną udziału referencji w decyzjach nabywczych klientów i dopowiadającej temu udziałowi wartości zakupów [Cornelsen 2000, s. 199, Rudolf-Sipötz 2001, s. 11-113, Rau 2009, s. 40]. W efekcie wartość tego wolumenu zależy tak od częstotliwości udzielanych referencji, jak i ich kierunku.

Jak wskazano poprzednio, fundamentalne znaczenie dla budowania potencjału referencyjnego klienta mają referencje niosące pozytywny przekaz o przedsiębiorstwie i jego produktach. Skutkują one bowiem wyróżnieniem przedsiębiorstwa na tle innych konkurencyjnych ofert, czego efektem może być decyzja o korzystaniu z oferty przedsiębiorstwa. Gdy doświadczenia klienta, związane z nabyciem i użytkowaniem produktu, będą pozytywne, a więc skutkują satysfakcją klienta, istnieje szansa na uruchomienie „spirali referencji”. Z jednej bowiem strony, nowo pozyskany klient sam dokonuje zakupu, nawiązując tym samym transakcyjny kontakt z przedsiębiorstwem. Z drugiej, w przypadku satysfakcji z jego użytkowania, może polecać go innym potencjalnym klientom, co w efekcie prowadzi do wzrostu liczby udzielanych referencji. Warto jednak podkreślić, że dla potencjału referencyjnego klienta ważne jest zarówno to, „kto” poleca produkt, jak i „komu” ten produkt jest polecany. Zatem ostateczny efekt referencji uzależniony jest nie tylko od zaangażowania klienta i satysfakcji odbiorcy referencji, lecz również od indywidualnej siły

oddziaływania zarówno dostawców, jak i odbiorców referencji. Ta z kolei, wykazując różnicowanie branżowe, jest pochodną: relacji społecznych (sieci społecznej), jakie nawiązuje dostawca i odbiorca referencji w swoim otoczeniu, umożliwiającym przekazywanie tego typu informacji, oraz siły wpływu dostawcy referencji na decyzje nabywcze odbiorców. Jeżeli dostawca ten zajmuje pozycję lidera, wskazuje potencjalnym klientom, a zwłaszcza powiązanym siecią relacji, kierunek dalszych zakupów, poprzez wyróżnienie oferty konkretnego dostawcy. Tym samym przyczynia się pośrednio do jego dodatkowego zasilania kapitałowego, chociaż sam nie musi uczestniczyć w bezpośrednich kontaktach transakcyjnych. Warto jednak podkreślić, że podobnie jak referencje pozytywne, tak i referencje negatywne kształtują potencjał referencyjny klienta, z tym że kierunek ich oddziaływania jest odwrotny. O ile referencje pozytywne mogą prowadzić do nakręcenia „spirali referencji” i przyczynić się do wzrostu zaufania dla przedsiębiorstwa, o tyle referencje negatywne, w zależności od ich częstotliwości, pozycji podmiotu udzielającego referencji i relacji, jakie wiąże go z otoczeniem, ograniczają, a nawet niwelują efekt zaufania i w konsekwencji przyczyniają się do zahamowania spirali referencji pozytywnych lub też nakręcają spiralę referencji negatywnych.

4. Wpływ referencji na wartość kapitału klienta

Jak wynika z powyższego, potencjał referencyjny klienta przekłada się na korzyści, jakie w następstwie utrzymania i rozwoju relacji z klientem osiąga przedsiębiorstwo. Korzyści te wynikają w szczególności z możliwości:

- 1) pozyskania dodatkowych klientów, a co za tym idzie dodatkowego zasilania kapitałowego,
- 2) redukcji kosztów pozyskania klientów, poprzez korzystanie z efektów marketingu szeptanego, co przekłada się na koszt zaangażowania kapitału,
- 3) budowy zaufania i renomy przedsiębiorstwa w następstwie nakręcenia spirali referencyjnej, czego efektem jest ograniczenie ryzyka utraty zasilania kapitałowego pochodzącego od klienta oraz wzrost stabilności relacji biznesowych.

Możliwość osiągnięcia tych korzyści potwierdzają badania empiryczne. Jako ilustracja prezentowanego zagadnienia wykorzystane zostaną wstępne wyniki badań własnych. Obiektem tych badań są słuchacze szkoleń i seminariów, jakie w zakresie rachunkowości i podatków organizuje Politechnika Śląska.

W ofercie edukacyjnej uczelni, w dziedzinie rachunkowości i podatków do końca 2009 roku figurowały jedynie studia podyplomowe. Od listopada 2010 roku oferta uczelni rozszerzona została o jednodniowe szkolenia dotyczące problematyki rachunkowości i podatków. Prezentowane w artykule wyniki badań zebrane zostały w trakcie drugiego szkolenia, w którym uczestniczyło łącznie 71 słuchaczy, z których 20 nie wypełniło ankiet. W efekcie badaniami objęto 51 słuchaczy, w tym 45% to byli słuchacze studiów podyplomowych, 11,7% uczestniczyło w poprzednim szkoleniu, natomiast 43% ankietowanych to osoby, które skorzystały z oferty uczelni po raz pierwszy.

W badanej populacji najczęściej wykorzystywanym źródłem pozyskiwania informacji o szkoleniu był internet (tab. 1). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że znaczny odsetek respondentów wskazuje na znajomych jako źródło pozyskania takich informacji. Tak duży odsetek wskazań dotyczy nie tylko całej populacji, lecz co należy podkreślić, również nowo pozyskanych słuchaczy. Tak więc w efekcie referencji pozyskano prawie 30% nowych klientów, na co uczelnia nie poniosła żadnych dodatkowych kosztów. W efekcie udział kosztów stałych przypadających na uczestników szkolenia obniżył się, czego konsekwencją jest wzrost marży brutto realizowanej na obsłudze klientów.

Tabela 1. Źródło informacji o szkoleniu

Źródło pozyskania informacji o szkoleniu	Liczba odpowiedzi	Procent
Miejsce pracy	13	25
Internet	17	33
Znajomi	14	27
Bezpośrednio od organizatora (np. e-mail, telefon)	7	15
Razem	51	100

Źródło: opracowanie własne.

W prowadzonym badaniu przedmiotem zainteresowania była również aktywność słuchaczy w zakresie udzielania referencji oraz efekty tej aktywności. W tym celu zadano trzy pytania;

1. Czy słuchacz polecał ofertę edukacyjną wydziału swoim znajomym?
2. Jaki był efekt udzielanych referencji?
3. Czy poleciliby ofertę edukacyjną swoim znajomym?

Dwa pierwsze pytania skierowane były do respondentów, którzy korzystali już z oferty wydziału. Natomiast na ostatnie pytanie odpowiadała cała populacja. Na pierwsze ze wskazanych wyżej pytań wszyscy ankietowani odpowiedzieli twierdząco. Dążąc do oceny skuteczności referencji ankietowanym, zadano pytanie: Czy któryś z Państwa znajomych skorzystał z oferty edukacyjnej pod wpływem udzielanych referencji? Rozkład odpowiedzi prezentuje tab. 2.

Jeżeli rzeczywiście odpowiedzi te znajdują potwierdzenie w realnych zachowaniach klientów, to wpływ referencji na wartość kapitału klienta jest bezdyskusyjny. Dobrym prognostykiem jest również deklarowana aktywność słuchaczy w zakresie udzielania referencji w przyszłości, bowiem aż 80% słuchaczy na trzecie z zadanych pytań odpowiedziało – zdecydowanie tak, a pozostałe 20% – raczej tak. Na zakończenie warto zwrócić uwagę na finansowe efekty referencji, które prezentuje tab. 3.

Tabela 2. Skuteczność udzielanych referencji w opinii ankietowanych

Czy odbiorca referencji skorzystał z oferty edukacyjnej?	Rozkład odpowiedzi w %
Tak, jedna osoba	31
Tak, więcej niż jedna osoba	31
Nie lub nie jest mi to wiadome	38

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wartość referencji w kreowaniu ujawnionego kapitału klientów

Wyszczególnienie	Przychody z tytułu			Razem przychody
	studiów podyplomowych	kursu A	kursu B	
Byli słuchacze studiów podyplomowych	82 800	100	1380	84 280
Uczestnicy kursów		300	360	660
Nowi słuchacze: w tym wg miejsca pozyskania informacji			1320	1320
• znajomi			420	
• praca			600	
• Internet			300	
Razem	82 800	400	3060	86 260
W tym wg miejsca pozyskania informacji:				
• znajomi			840	
• praca			780	
• Internet			1020	
• inne			420	

Źródło: opracowanie własne.

Łączne przychody uzyskane ze sprzedaży usług klientom objętym badaniem od momentu nawiązania z nimi relacji wynosiły 86 260 zł. Przychody te do momentu przeprowadzenia badania w 98% generują byli słuchacze studiów podyplomowych. Łączne przychody, z uwzględnieniem słuchaczy, którzy nie wypełnili ankiety z tytułu kursu B (objętego badaniem), wynosiły 4260 zł, z czego 3060 zł przypada na osoby, które wypełniły ankietę. W grupie tych osób ponad 27% przychodów zostało pozyskanych poprzez referencje. Udział ten może być jeszcze większy, bowiem 20% słuchaczy wskazało miejsce pracy jako źródło pozyskania informacji o szkoleniu. Odpowiada to liczbie skierowanych na szkolenie przez pracodawców. Biorąc pod uwagę wieloletnie doświadczenia uczelni w zakresie prowadzenia studiów podyplomowych oraz organizowania bezpłatnych konferencji szkoleniowych, których uczestnikami byli pracownicy i właściciele biur rachunkowych, uzasadnione jest przypuszczenie, że skierowania te mogą mieć związek z referencjami. Warto również podkreślić, że w efekcie referencji pozyskano około 30% przychodów pochodzących od nowych klientów.

5. Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań, chociaż mają charakter fragmentaryczny i mogą być jedynie fotografią rzeczywistości, potwierdzają wykazany w badaniach Naumanna 30-procentowy udział referencji w pozyskiwaniu nowych klientów [Naumann 1994, s. 129]. Tak duży udział referencji w kreowaniu kapitału klientów skłaniać powinien podmioty świadczące takie usługi do podejmowania działań ukierunkowanych na wzmacnianie potencjału referencyjnego klienta. Jeżeli zatem potencjał ten przekłada się na wartość pozyskanego kapitału klientów, to powinien być przedmiotem zainteresowania nie tylko marketingu, lecz również zarządzania finansowego i rachunkowości.

Literatura

- Böhrs S., *Customer Value Management – Die Integration von Kundenwert und Kundennutzen als marketingansatz im Verkehrsdienstleistungsbereich*, Mannheim 2004.
- Birilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Brüne G., *Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing: Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung*, Heidelberg 1989.
- Caputa W., *Pomiar kapitału klienta w świetle badań*, [w:] W. Krawczyk, J. Mielcarek (red.), *Budżetowanie jednostek gospodarczych w teorii i praktyce*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu nr 28, Wydawnictwo WSB, Poznań 2010a.
- Caputa W., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa w okresie globalizacji*, [w:] W. Caputa, D. Szwajca (red.), *Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010b.
- Cornelsen J., *Kundenbewertung mit Referenzwerten: Theorie und Ergebnisse des Kooperationsprojektes „Kundenwert“ in Zusammenarbeit mit der GfK AG*, Working Paper, Nürnberg 1998.
- Dye R., *Mundpropaganda – ein starker Umsatzmotor*, w: HBm, 23. Jg., Nr 3, 2001.
- Eberling G., *Kundenwertmanagement: Konzept zur wertorientierten Analyse und Gestaltung von Kundenbeziehungen*, Wiesbaden 2002.
- Friederichs-Schmidt S., *Wertorientierte Kundensegmentierung: State of the Art und Praxisbeispiele*, München, 2003.
- Foscht T., *Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens – und Profitabilitätswirkungen*, Wiesbaden 2002.
- Giltoth M., *Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen: ein Beitrag zum Kundenwertmanagement – dargestellt am Beispiel von Buchgemeinschaften*, Frankfurt am Main 2003.
- Giltoth M., Steck W., *Die Individualisierung der Kundenbeziehung im Finanzdienstleistungsbereich: Analyse der Marktentwicklung und Ansätze zur wirtschaftlichen Gestaltung*, Hamburg 2003.
- Huber F., Hermann A., Morgan R.E., *Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management*, „Journal of Consumer Marketing” 2001, vol. 18 (1).
- Homburg C., Sznurr P., *Was ist Kundenwert?*, Management Know-how Nr M41, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung Universität Mannheim, Mannheim 1999.
- Klingenberg B., *Kundennutzen und Kundentreue, Eine Untersuchung zum Treue-Nutzen aus Konsumentensicht*, München 2000.
- Kotler Ph., Bliemel F., *Marketing-Management*, Stuttgart 2001.
- Kroeber-Riel W., Weinberg P., *Konsumentenverhalten*, München 2003.

- Meyer A., Davidson H.J., *Offensives Marketing: gewinnen mit POISE; Märkte gestalten, Potenziale nutzen*, Freiburg im Breisgau 2001.
- Meyer A., Dullinger F., *Leistungsprogram von Dienstleistungs-Anbietern*, [w:] A. Meyer (Hrsg.), *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*, Band 1, Stuttgart.
- Naumann E., *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Cincinnati, Oh 1994.
- Piercy N., *Marketing. Strategiczna reorganizacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Rau L.A., *Customer Lifetime Value als Konzept zur Ermittlung des Kundenwertes von Ausstellern für Messgesellschaften*, GRIN Verlag, Köln 2009.
- Rokita J., *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2005.
- Rudolf-Sipötz E., *Kundenwert: Konzeption – Determinanten – Management*, St. Gallen 2001.
- Siebrecht W., *Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Messung, Umsetzung, Management von Erfolgsfaktoren. Mit Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu Wirtschaftlichem Erfolg*, Frankfurt am Main 2004.
- Steck W., *Die Individualisierung der Kundenbeziehung im Finanzdienstleistungsbereich: Analyse der Marktentwicklung und Ansätze zur wirtschaftlichen Gestaltung*, Hamburg 2003.
- Szymura-Tyc M., *Budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2003, nr 6.
- Tomczak T., Rudolf-Sipötz E., *Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes. Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie*, [w:] B. Günter, S. Helm (red.), *Kundenwert, Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2003.
- Trumpfheller J., *Einsatz kausalanalytischer Verfahren in der Assekuranz: Ergebnisse einer empirischen Analyse zur Kundenbindung*, [w:] *ZversWiss*, Band 92, nr 4, 2003.
- Verhoef P.C., Hoekstra P.H., *The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider*, „*Journal of Retailing*” 2000, vol. 77 (3).
- Vogel V., *Kundenbindung i Kundenwert . Der Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten*, DUV Gabler Editio Wissenschaft, Wiesbaden 2006.
- Wangenheim F., Bayon T., *Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth within the Customer Base: Differences between Stayers, Switchers and Referral Switchers*, Working Paper, Bruchsal 2001.

REFERENCES AND RECOMMENDATIONS IN THE PROCESS OF CUSTOMER CAPITAL CREATION

Summary: An unquestionable result of advancing globalization processes is competition struggle intensification between businesses which leads to the fight for a customer. This company wins this fight which due to delivering value for a customer is able to gain and create such a customer base that will provide it with capital of a higher level than competition and is able to retain or even grow this supply in the longest possible period of time. Achieving this goal requires not only gaining and retaining customers of the highest income and development potential but also strengthening resource customer potential. The key objective of this article is to indicate the impact and significance of reference customer potential in customer capital creation. Conducting this objective bases on literature study and results of own empirical research.