Izabela Ostrowska
Uniwersytet Szczeciński

POZIOM I MOŻLIWOŚCI KSZTAŁTOWANIA LOJALNOŚCI „MŁODYCH DOROSŁYCH" W STOSUNKU DO MARKI USŁUGODAWCY (BADANIA WŁASNE)

Wprowadzenie

Artykuł bazuje na wynikach autorskich badań, przeprowadzonych za pomocą ankiety internetowej, w okresie od stycznia do kwietnia 2009 roku na próbie 886 osób w wieku 18–29 lat. W artykule dokonano analizy zachowań nabywczych osób z segmentu „młodych dorosłych"[1] jako wiarygodnego wskaźnika postępowania współczesnych klientów. To wyjątkowa grupa Polaków, gdyż są to osoby, które w roku 1989 miały najwyżej 6 lat lub też w ogóle nie było ich jeszcze na świecie. Od najmłodszych lat biorą udział w zakupach, a każdego dnia oddziałują na nich rozmaite działania promocyjne firm (zwłaszcza reklamy i liczne promocje sprzedaży). Zbadanie zachowań osób z tego segmentu rynku ma duże znaczenie praktyczne, gdyż może wpłynąć na skuteczność działań marketingowych podejmowanych przez usługodawców. Czy są to klienci lojalni, czy kierujący chęcią ciągłych zmian? Dlaczego zmieniają usługodawców? Czy w ich ocenie usługodawcy starają się ich zatrzymać w firmie? To główne zagadnienia nurtujące firmy usługowe, na które autorka poszukiwała odpowiedzi i przedstawi je w niniejszym artykule.

Rola marki i poziom lojalności klientów w usługach

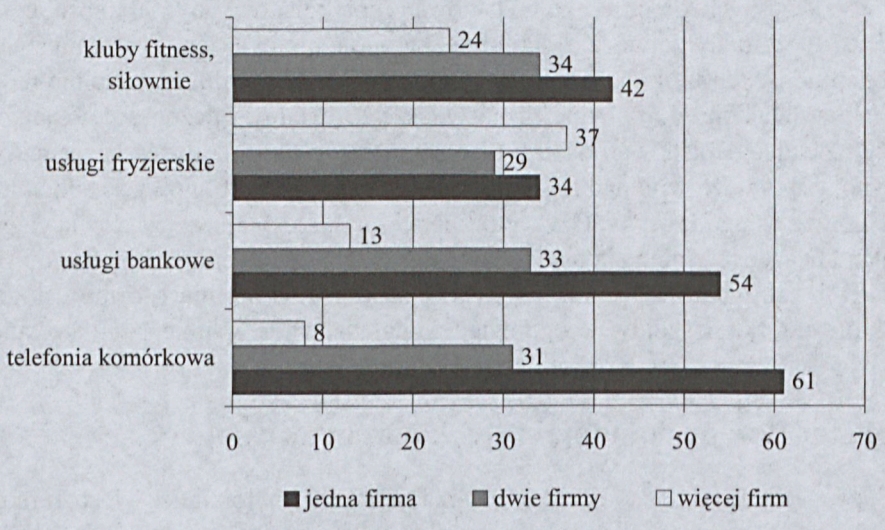
Należy się zastanowić, jakie korzyści daje klientom lojalność w stosunku do określonej marki usługodawcy. Konsument kojarzy markę usługodawcy z nazwą i jej znakiem graficznym (logo), kolorami firmowymi, ale przede wszystkim

[1] Jest to grupa, w ramach której można wyróżnić dwa przedziały wiekowe – osoby młodsze, w wieku 18–24 lat, i osoby starsze, w wieku 25–29 lat. Stanowi ona około 20% polskiego społeczeństwa.

z określonymi cechami świadczonych usług: oferowaną jakością, poziomem cen, zachowaniem personelu, jak również takimi atrybutami, jak miejsce i klimat świadczonych usług. Marka ułatwia konsumentowi podjęcie decyzji zakupu, gdyż pozwala uporządkować wiele informacji pod określoną nazwą. Znana marka usługodawcy potwierdza określoną jakość i obiecuje określone korzyści, jest więc czynnikiem redukcji ryzyka, szczególnie ważnym w przypadku produktów usługowych. Znana klientowi marka to więc nie tylko symbol, ale również wiele skojarzeń oraz emocji, które powstają w jego świadomości.

W badaniu analizowano zakupy usług telefonii komórkowej, usług bankowych, usług fryzjerskich oraz korzystanie z klubów fitness (siłowni). Badane rodzaje usług różnią się pod wieloma względami, między innymi postrzeganego ryzyka zmiany, istnienia barier w przejściu do innego usługodawcy (jak konieczność pisemnego rozwiązania umowy, zastrzeżenia w zawartych umowach długookresowych), a także sposobu świadczenia osobistego lub bardziej zdalnego (np. telefonia komórkowa czy bankowość internetowa). Stąd duże rozbieżności w poziomie powtarzalności zakupów u określonego usługodawcy.

Poziom lojalności w stosunku do określonego usługodawcy można określić na podstawie zachowania nabywcy w dłuższym okresie. W badaniu poproszono respondentów o przeanalizowanie ostatnich pięciu lat i określenie, z usług ilu firm korzystali. Na rysunku 1 przedstawiono rozkład otrzymanych odpowiedzi.



Rysunek 1. Poziom lojalności „młodych dorosłych" w stosunku do dostawy usług (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, $n = 886$

Badany segment „młodych dorosłych" jest najbardziej lojalny w stosunku do operatorów telefonii komórkowej – ponad 60% respondentów cały czas korzysta z usług jednego usługodawcy, 31% badanych zaś z dwóch. Warto zauważyć, że jedynie 8% badanych korzystało z usług większej liczby firm (powyżej trzech). Należy zaznaczyć, że część badanych ma prawdopodobnie więcej niż jeden numer do dyspozycji (korzysta równocześnie z usług dwóch operatorów). Tak niski poziom zmienności po części może wynikać z podpisanych przez klientów długoterminowych umów na świadczenie usług, co jest warunkiem otrzymania aparatu telefonicznego w bardzo korzystnej cenie. Jednakże wiele osób z badanego segmentu korzysta z usług typu pre-paid, co oznacza, że nie posiadają oni formalnej umowy i teoretycznie mogą w każdym momencie zrezygnować z usług danego dostawcy. Warto też zauważyć istnienie silnych barier innego rodzaju, takich jak:

- przywiązanie do numeru telefonu (za przeniesienie go do innej sieci trzeba zapłacić),
- posiadanie grona znajomych w danej sieci, co umożliwia prowadzenie z nimi bardzo tanich rozmów,
- przeświadczenie młodych klientów, że mają najkorzystniejszą ofertę na rynku (operatorzy obniżają ceny w reakcji na działania konkurentów i na dodatek taryfy są tak zróżnicowane, że trudno klientom porównać oferty konkurencyjnych firm).

Na drugim miejscu pod względem poziomu lojalności znajdują się usługi bankowe – w tym przypadku ponad połowa badanych korzystała z usług tylko jednej firmy, 33% zaś z dwóch, natomiast 13% badanych wykazało się większą mobilnością (trzy i więcej firm). Warto podkreślić, że w tej grupie wiekowej tylko 6% badanych nie korzysta w ogóle z usług bankowych, co jest bardzo dobrym wynikiem w porównaniu z ogółem społeczeństwa. Według raportu NBP z 2009 roku nadal 33% dorosłych Polaków nie posiada konta bankowego [Krześniak 2010, B1]. Wskaźnik dla segmentu młodych dorosłych jest zbliżony do tzw. wskaźnika ubankowienia (liczonego jako odsetek osób w wieku 15 lat i więcej korzystających z usług bankowych) dla krajów Unii Europejskiej (tam średni wskaźnik ubankowienia wynosi około 90% [Studolny 2008, s. 8]). Należy podkreślić, że w przypadku usług bankowych zawsze podpisywana jest umowa o świadczenie usług, co wymaga pewnego wysiłku od klienta (wypełnienie danych osobowych, kontakt z wybranym bankiem – osobisty lub telefoniczny). Rozwiązanie umowy także musi się odbywać w formie pisemnej. Jest to więc pewna bariera powodująca niechęć do częstych zmian usługodawcy. Dodatkowo usługi bankowe wiążą się z powierzaniem pieniędzy, a więc zaufaniem i potrzebą wyboru bezpiecznego podmiotu; stąd duża rola wizerunku banku. Zmiana banku wiąże się również z koniecznością podawania nowego numeru konta, nauczenia się procedur postępowania i sposobów obsługi konta w nowym banku, a także

przeanalizowania wysokości opłat za poszczególne usługi (prowadzenie konta, wydanie karty debetowej, dostęp do konta przez Internet, przelewy), co utrudnia porównanie ofert poszczególnych banków. Dlatego zastanawiające jest, że w tym przypadku obserwujemy większą zmienność niż przy usługach telefonii komórkowej. Odpowiedź, jakie są przyczyny tej zmienności klientów, wskaże analiza kolejnego pytania.

Korzystanie z usług fryzjerskich i z siłowni czy klubu fitness nie wiąże się z koniecznością zawierania formalnych umów, stąd przy zmianie dostawcy nie trzeba pokonywać formalnych barier. Z usług typu fitness i siłownia korzysta stosunkowo najmniej badanych osób z segmentu młodych dorosłych (59%). Spośród korzystających: 42% przez cały badany okres (5 lat) korzystało stale z usług jednej firmy, 34% zaś z dwóch firm. Większym poziomem zmienności wykazała się jedynie 1/5 badanych.

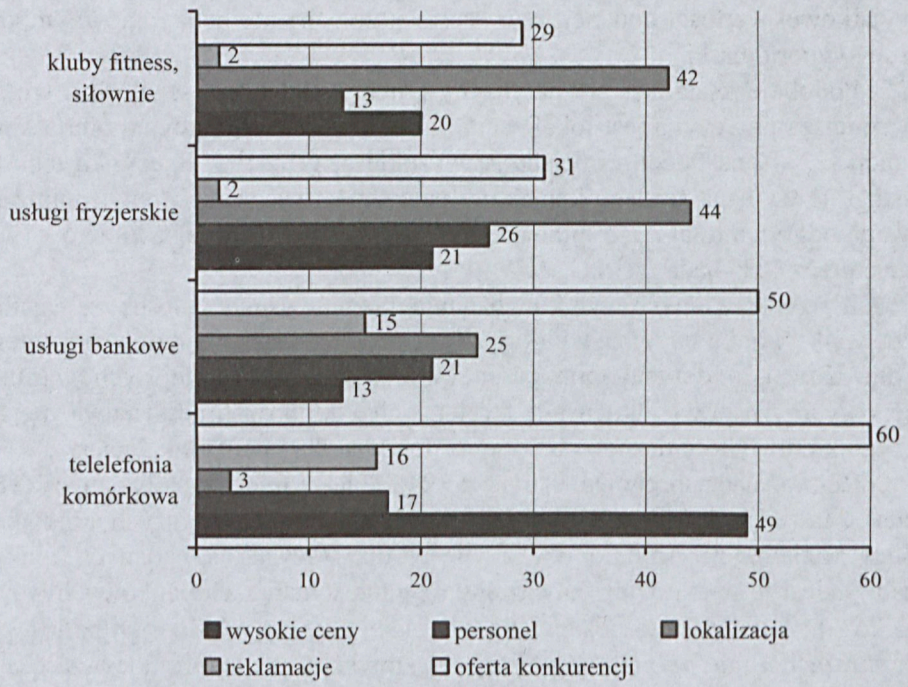
Z usług fryzjerskich korzysta średnio 92% osób z segmentu młodych dorosłych. Spośród osób korzystających poziom niepodzielnej lojalności kształtuje się na poziomie 34%, 29% badanych zaś korzystało w przeciągu pięciu lat z usług dwóch firm, 37% badanych w większym stopniu wykazała się zmiennością – jest to najwyższy poziom zachowań nielojalnych wśród badanych rodzajów usług.

Starsi badani (25–29 lat) są bardziej lojalni w stosunku do operatora komórkowego (o 5% więcej korzysta z usług jednej firmy), młodsi korzystają częściej z większej liczby firm (tzn. trzech i więcej). Z drugiej strony młodsi badani (18–24 lata) są zdecydowanie bardziej lojalni w stosunku do banku (o 16% więcej korzysta stale z usług jednego), starsi zaś korzystali w badanym okresie z usług dwóch (o 16% więcej) lub nawet trzech i większej liczby usługodawców (o 9% więcej). Te różnice wynikać mogą z tego, że do młodszych badanych często kierowana jest oferta bardzo atrakcyjna cenowo w przypadku telefonii komórkowej (sieć Heyah, Play, telefony na karty pre-paid), co zachęca do próbowania i zmiany usługodawcy. Osoby starsze (25–29 lat) częściej korzystają z usług abonamentowych (otrzymują bardzo atrakcyjne telefony za podpisanie umowy), co powoduje powstanie bariery utrudniającej zmianę usługodawcy.

Z kolei banki oferują studentom całkowicie bezpłatne konta, z darmowymi kartami do bankomatów i tanimi przelewami w celu zachęcenia ich do podpisania umowy. Brak opłat powoduje, że młodzi nabywcy nie mają powodów zmieniać banku. Jednakże po ukończeniu studiów okazuje się, że to, co było dla nich do tej pory bezpłatne, staje się drogie (znaczne opłaty za prowadzenie rachunku, wydanie karty do bankomatu, przelewy). Ta sytuacja może być impulsem do poszukiwania tańszego rozwiązania. Ukończenie studiów dodatkowo często powoduje konieczność zmiany miejsca zamieszkania i najbliższa placówka „starego" banku może się znajdować daleko od nowego domu.

Przyczyny braku lojalności młodych klientów

W przypadku każdego badanego rodzaju usług część klientów zmieniała ich dostawcę. Warto przeanalizować, jakie były główne przyczyny zmian poza ogólnym niezadowoleniem. Rysunek 2 obrazuje odpowiedź na pytanie o przyczyny zmiany dostawcy usług.



Wyniki nie sumują się do 100, gdyż można było zaznaczyć kilka odpowiedzi.

Rysunek 2. Główne przyczyny zmiany dostawcy usług przez „młodych dorosłych" (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, $n = 886$

W telefonii komórkowej, gdzie obserwowane jest największe przywiązanie do marki, główną przyczyną zmiany operatora była korzystniejsza oferta przedstawiana przez konkurencję (60%) oraz wysokie ceny (49%). Dużo mniejsze znaczenie odgrywają zachowania personelu (17%) oraz problemy z rozliczeniami i reklamacjami (16%).

W usługach bankowych głównym powodem zmiany były korzystniejsze warunki oferowane przez konkurencję (50%), na drugim miejscu lokalizacja oddziału (25%) oraz nieodpowiednie zachowanie personelu (21%). Zauważalne

jest także znaczenie czynnika, jakim są problemy z reklamacjami i rozliczeniami, który wymienia 15% badanych.

W przypadku usług fryzjerskich głównym powodem zmiany dostawcy jest lokalizacja (44% wskazań) i bardziej atrakcyjne oferty przedstawiane przez konkurencję (31% wskazań). Są to czynniki nie do końca spowodowane błędami usługodawcy. Zachowanie personelu było powodem odejścia dla 26% badanych, wysokie ceny w firmie zaś dla 21% badanych. Firmy świadczące usługi fryzjerskie muszą zwracać uwagę na dobór i przeszkolenie personelu, a także stworzenie wyjątkowej wartości dodanej, która sprawi, że cena nie będzie głównym kryterium wyboru marki.

Podobnie kształtują się przyczyny zmiany klubu fitness/siłowni, tzn. najważniejszą przyczyną jest lokalizacja (42%) i bardziej atrakcyjna oferta konkurencji (29%), na trzecim miejscu są wysokie ceny (20%). Specyfika tego typu usług nie wymaga ścisłego kontaktu z personelem i jego nieodpowiednie zachowania odgrywa tutaj dużo mniejszą rolę jako przyczyna odejść klientów (wskazane przez 13% badanych).

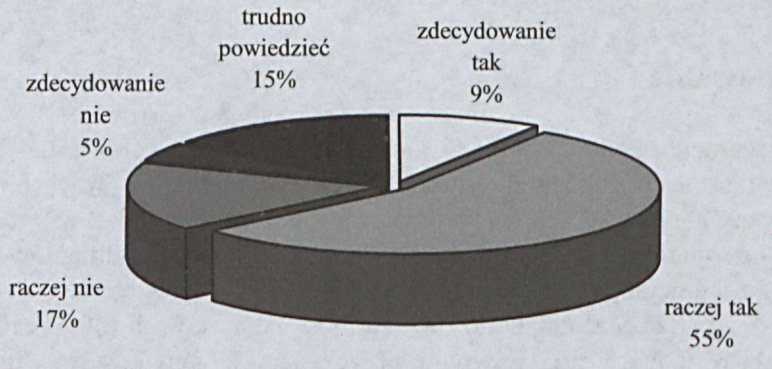
Z przedstawionych wyników badania można wysnuć wniosek, że najsilniejsza walka konkurencyjna widoczna jest przy usługach bankowych i telefonii komórkowej, a dotyczy ona przede wszystkim korzystniejszych warunków cenowych. W przypadku usług fryzjerskich i klubów fitness najważniejszym czynnikiem wyboru danego punktu jest dogodna dla klienta lokalizacja.

Rozważając subsegment starszych (24–29 lat) i młodszych badanych (18–24 lata), zauważalną różnicą jest silniejsze oddziaływanie na starszych atrakcyjnych ofert konkurencji (średnio o 6% więcej dla wszystkich badanych rodzajów usług). Jest to najbardziej zauważalny czynnik w usługach bankowych (różnica aż 25%). Potwierdza to postawioną wcześniej tezę, że młodsza grupa jest przez banki zachęcana bezpłatnymi usługami, po skończeniu promocji zaś klienci odchodzą do banków konkurencyjnych. Starsza grupa wiekowa jest także bardziej wymagającą grupą nabywców – bardziej istotne są dla niej takie czynniki, jak: postępowanie personelu (zwłaszcza w usługach telefonii komórkowej i bankach) oraz dogodna lokalizacja (w usługach fryzjerskich i klubach fitness). Młodsza grupa badanych częściej rezygnuje z powodu wysokich cen (telefonia komórkowa i kluby fitness), a także lokalizacji (w przypadku usług bankowych).

Ocena działań prolojalnościowych usługodawców

W kolejnym pytaniu przeanalizowano, jak „młodzi dorośli" oceniają podejmowane przez firmy usługowe działania zachęcające do długookresowych relacji z firmą. Rysunek 3 prezentuje układ odpowiedzi na pytanie, czy usługodawcy podejmują wystarczające działania, aby zachęcić do dalszego korzystania z ich usług.

Niewielu nabywców z badanego segmentu jest przekonanych, że firmy usługowe naprawdę o nich zabiegają – tak stwierdza jedynie 9% respondentów. Trochę więcej badanych (55%) wybrało odpowiedź „raczej tak". Jednak aż 22% badanych uznało, że firmy nie starają się wcale zatrzymywać ich jako swoich klientów.



Rysunek 3. Ocena prowadzonych przez usługodawców działań prolojalnościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, $n = 886$

Należy jednak podkreślić, że respondenci zdecydowanie lepiej oceniają starania usługodawców o ich lojalność aniżeli producentów produktów nietrwałych (odpowiedzi pozytywnych mniej o 9%), jak również producentów produktów trwałych (odpowiedzi pozytywnych mniej o 12%). Powyższe różnice wynikają z tego, że przy usługach klient ma częściej bezpośredni kontakt z usługodawcą (trochę rzadszy w usługach telefonii komórkowej). Z tego powodu, za wszelkie niedociągnięcia w ich świadczeniu czy niedoskonałości nie można obarczać winą żadnego pośrednika. Z kolei bliższe relacje z klientem umożliwiają prowadzenie skuteczniejszych działań kształtujących lojalność i – jak pokazują wyniki – większość usługodawców takie działania podejmuje (w sumie 64% odpowiedzi „tak"). Należy jednak zauważyć, że jest jeszcze spora grupa klientów (36%), którzy nie są przekonani, że usługodawcom zależy na ich lojalności. Wniosek z tego, że firmy usługowe starają się kształtować lojalność młodych nabywców, ale w sposób niewystarczający. Możliwe, że podejmowane działania mają charakter sporadyczny lub stosowany sposób nagradzania za lojalność jest niezadowalający (nieatrakcyjne nagrody lub o zbyt małej wartości dla klienta).

Młodsi nabywcy (18–24 lata) lepiej oceniają działania producentów (więcej o 14% pozytywnych wskazań). Próbując odnaleźć przyczynę, warto wrócić do

pytania o przyczyny rezygnacji z usług. Dostrzec można, że starsi badani mają lepszą orientację o ofercie konkurencji, jak również wyższe oczekiwania co do jakości obsługi. Prawdopodobnie wydają również większe sumy na zakup usług (zwłaszcza w telefonii komórkowej i bankach), stąd też mają świadomość, że za pozostawione w firmie pieniądze należy im się lepsze traktowanie. Wyższe oczekiwania przekładają się na niższy poziom satysfakcji.

Podsumowanie

Osoby z segmentu „młodzi dorośli" są atrakcyjną grupą docelową dla firm – to klienci wykształceni, o dobrej sytuacji materialnej i perspektywach na dobrze płatną pracę. Z badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, że wbrew powszechnym opiniom jest to stosunkowo lojalna grupa konsumentów. Osoby z badanego segmentu w odniesieniu do usługodawców wykazują wysoki poziom lojalności, zwłaszcza do operatorów telefonii komórkowej (60% całkowicie lojalnych) i banków (54%). Głównymi przyczynami zmiany dostawcy usług jest zetknięcie z lepszą ofertą konkurencji, niekorzystna lokalizacja zakładu usługowego, a także stosowanie nadmiernie wysokich cen przez dotychczasowego usługodawcę. Młodzi konsumenci są klientami wymagającymi; wskazują także, że powodem ich rezygnacji było nieodpowiednie zachowanie personelu. Należy podkreślić, że prowadzone obecnie przez usługodawców działania budujące lojalność są, w ocenie osób z badanego segmentu, niewystarczające i wraz ze wzrostem świadomości oraz doświadczenia klientów na rynku ich skuteczność zdecydowanie się obniża.

Bibliografia

Krześniak M., 2010, *Więcej Polaków ma konta*, „Rzeczpospolita" z 4.01.2010.
Studolny P., 2008, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych,* CeDeWu, Warszawa.

THE LEVEL AND POSSIBILITIES OF CREATING LOYALTY OF "YOUNG ADULTS" TO THE SERVICE PROVIDERS BRAND (BASED ON RESEARCH)

Summary

The author presented the results of research on loyalty of "Young Adults" (consumers aged 18–29) to the service providers brand. The repurchase respective types of services and the main reasons for changing the service provider have been explored. The last part of article is committed on evaluation the pro-loyalty activities which are leaded through the service companies