Jacek Dziwulski¹, Robert Drabik²

Politechnika Lubelska
¹Wydział Zarządzania
e-mail: jacekdziw@interia.pl
²student Wydziału Zarządzania
e-mail: robertod123@wp.pl

Budowanie lojalności klienta na przykładzie firm z branży odzieżowej

Kod JEL: M00

Słowa kluczowe: lojalność klienta, firmy odzieżowe, budowa lojalności, korzyści

Streszczenie. W obecnym otoczeniu coraz większe znaczenie odgrywa lojalność klienta. Na potrzeby artykułu przyjęto tezę, że lojalność klienta oparta jest przede wszystkim na korzyściach, jakie konsument może uzyskać z zawartej relacji między nim a przedsiębiorstwem z branży odzieżowej. W artykule przedstawiono istotę tworzenia i budowania lojalności klienta. Analizie i ocenie poddano wybrane elementy budowania lojalności klienta na przykładzie firm z branży odzieżowej. We wnioskach zwrócono uwagę na ważność wybranych elementów budowania lojalności klienta na wybranym przykładzie. Zaproponowano również rekomendacje do realizacji w przyszłości. Jako metodę badawczą wykorzystano metodę ankietową.

Wprowadzenie

W obecnych czasach ze względu na nasycenie rynku odzieżowego przedsiębiorstwa muszą się bardzo starać, aby pozyskać nowego klienta. Zazwyczaj takie działania przybierają formę przeróżnych kampanii i strategii, dzięki czemu są bardzo kosztowne oraz czasochłonne. W takiej sytuacji firmy te kładą większy nacisk na utrzymywanie i pogłębianie relacji z dotychczasowym klientem. Zatem lojalny klient staje się głównym celem tych przedsiębiorstw. Proces budowania

lojalności jest bardzo interesujący i zawiera wiele poziomów i etapów, które potencjalny klient musi przejść, aby stać się prawdziwym lojalistą.

Główną tezę artykułu jest: lojalność klienta oparta jest głównie na korzyściach, jakie konsument może uzyskiwać z relacji zawartej między nim a przedsiębiorstwem z branży odzieżowej. Problem badawczy, którego rozwiązanie stawia się przed przeprowadzonym badaniem, postawiony jest w formie pytania, które brzmi: czy klienci świadomi są budowania lojalności klienta przez firmy z branży odzieżowej i jakie narzędzia są najbardziej efektywne/trafne przy budowaniu trwałych relacji z klientem? Do uzyskania odpowiedzi na postawione pytanie badawcze przyjęto następujące hipotezy pomocnicze:

1. Respondenci są świadomi budowania trwałych relacji klientów przez firmy.
2. Respondenci są lojalni i wykazują trwałe relacje i więzi z daną firmą ze względu na cenę oferowanych produktów.
3. Dla respondentów najbardziej korzystnym narzędziem w budowaniu lojalności klienta jest karta stałego klienta oraz rabaty przy jednoczesnym zakupie większej ilości produktów.
4. Respondenci wykazują lojalność wobec firm, które spełniają ich oczekiwania względem danego produktu.
5. Respondenci zostają lojalni wobec firm, nawet gdy konkurencja ma lepszą ofertę i korzystniejsze ceny.
6. Dla respondentów największy wpływ na lojalność klienta ma jakość wykonania danego produktu.
7. Budowanie lojalności klientów jest odbierane pozytywnie przez respondentów i chętnie korzystają z ofert takich firm.

Dla realizacji założonych celów przeprowadzono badanie ankietowe wśród 112 klientów wybranych sklepów odzieżowych.

Znaczenie i rodzaje lojalności klienta

W burzliwych czasach dla zarządzania organizacją rośnie znaczenie lojalności klienta na rynku, gdyż ma ona wpływ na konkurencyjność firm i wartość kapitału o niematerialnym charakterze – dzięki lojalnym klientom przedsiębiorstwa mają gwarantowany stabilny stały przychód. Do korzyści z posiadania lojalnych klientów przez organizację można zaliczyć następujące:

- a) lojalni klienci są tańsi w tzw. utrzymaniu niż nowi, którzy zostali zdobyci w ramach długotrwałych i kosztownych kampanii stosowanych przez przedsiębiorstwa;
- b) lojalni klienci nabywają więcej produktów danego przedsiębiorstwa, są otwarci na jego nowe dobra i usługi;
- c) lojalni klienci są w stanie zaakceptować wyższą cenę za tę samą ilość produktu;

- d) lojalni klienci są bardziej odporni na produkty konkurencji, nawet w przypadku zaprezentowania przez nich lepszej oferty;
- e) lojalni klienci są źródłem darmowej i rzetelnej reklamy o danym towarze/usłudze lub przedsiębiorstwie (Urban, Siemieniako, 2008, s. 16).

Na lojalność klienta ma wpływ wiele czynników, zarówno tych zależnych od przedsiębiorstwa, jak i od postawy lub zachowania klientów (rys. 1). Dodatkowo lojalność kształtuje się pod wpływem różnych bodźców zewnętrznych (niezależnych od klienta, np. utrzymywanie się monopolu, koszty zmiany dostawcy, różnego rodzaju systemy zachęt) oraz wewnętrznych (zależnych od klienta, np. przyzwyczajenie, wierność, satysfakcja). Wynika stąd trudność opisu lojalnych klientów. Z tego względu próbując scharakteryzować tę grupę, stosuje się często typologię (Urban, Siemieniako, 2008, s. 81).

Rysunek 1. Czynniki wpływające na kształtowanie lojalności klienta

Źródło: Sz wajca, 2012, s. 147.

Rajat Paharia (Paharia, Marczyk, 2014, s. 30–31) twórca koncepcji „lojalności 3.0” przedstawił lojalność za pomocą schematu, według którego współdziałanie z sobą: motywacji, big data i grywalizacji tworzy jedną całość i przynosi fenomenalne efekty. Motywacja odnosi się do badań z obszaru nauk społecznych, które umożliwiają uzyskanie dokładniejszych informacji, jak można nakłonić lub zniechęcić ludzi do pewnych czynności w życiu społecznym i zawodowym oraz co ich tak naprawdę motywuje. Wiedza ta pozwala na lepszą stymulację lojalności i zaangażowania. Korzystanie z big data wynika z tego, że przez technologię zmienił się sposób komunikacji i czynności związanych z życiem człowieka oraz jego pracą. Dlatego liczba danych pozostawiona w czasie interakcji z przeróżnymi systemami gwałtownie wzrasta, pozwalając na przechwytywanie informa-

cji przez nowe technologie z bardzo dużą dokładnością. Przedsiębiorcy mogą wykorzystać te bazy wiedzy do zaangażowania, zmotywowania i zrozumienia potencjalnych interesariuszy w niedostępny dotąd sposób. Jeśli zaś chodzi o grywalizację, to w grach wykorzystywane są od wielu lat techniki motywacyjne bazujące na danych. Zrozumienie, czym jest motywacja wraz z ukazaniem się strumieni danych pozwoliło na wykorzystywanie tych technik poza sferą gier. Metody te mogą być skutecznymi narzędziami w budowaniu poczucia wspólnoty, zaangażowania oraz zmotywowania właściwych działań klientów. Dzięki wykorzystaniu tych trzech komponentów, przedsiębiorstwa mogą się cieszyć większym zaangażowaniem, dużą aktywnością, a przede wszystkim prawdziwą lojalnością klientów (głównym celem konkurujących między sobą firm).

Dla przedsiębiorstwa lojalny klient jest pewnego rodzaju skarbem. To dzięki niemu firma generuje zyski z powodu dokonywania przez niego stałych i regularnych zakupów oraz chętnego polecenia firmy lub jej produktów innym osobom (potencjalni nowi klienci, którzy na starcie wiedzą, czego mogą się spodziewać od przedsiębiorstwa i w wypadku zaspokojenia lub usatysfakcjonowania usługą/towarem mogą stać się również lojalni wobec tego przedsiębiorstwa) (Biesok, Wyród-Wróbel, 2016, s. 38).

Lojalność jest efektem wygenerowania określonej relacji między postawą klienta a jego zachowaniem, które są skutkiem: czynników przypadkowych, nawyków konsumenckich, przynależności, jak również potrzeby akceptacji (Pazio, 2015, s. 117–118). M. Tesławski prawdziwą lojalność definiuje jako lojalność emocjonalną. Według niego jest to najwłaściwsze przywiązanie klienta do marki, bo niezależnie od dodatkowych nagród i zachęt konsument pozostaje jej wierny, ponadto ciągle ją poleca i kupuje. Stwierdził on również, że nie ma ścisłego związku między poziomem lojalności a częstotliwością i wielkością nabywanych dóbr (Tesławski, 2012, s. 22). Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa można także przedstawić za pomocą piramidy lojalności oraz drabiny lojalności, zgodnie z którą firma podąża ku przesuwaniu klientów kolejno na wyższe szczeble lojalności (Rosa, Perenc, 2011).

Na rysunku 2 przedstawiono typy lojalnych klientów zaprezentowanych przez A.S. Dicka i K. Basu. Wyróżnili oni cztery typy lojalności (brak lojalności, lojalność fałszywą, lojalność ukrytą, lojalność prawdziwą) ze względu na stosunek klienta do przedsiębiorstwa poprzez częstotliwość i wielkość ich zakupów.

Fałszywa lojalność występuje, gdy konsument kupuje dobra danej firmy wielokrotnie i w dużych ilościach, nie zauważając przy tym żadnej różnicy pomiędzy wybieranymi przez niego produktami tejże firmy a jej konkurencją. Taka sytuacja spowodowana jest brakiem możliwości wyboru lub ograniczeniem dostępności produktów nabywanych przez klienta w danej kategorii bądź wynika z jego doświadczeń i przyzwyczajeń.

		Częstotliwość i wielkość zakupów	
		duża	mała
Stosunek klienta	negatywny	prawdziwa lojalność	ukryta lojalność
	pozytywny	fałszywa lojalność	brak lojalności

Rysunek 2. Typologia lojalności klienta

Źródło: Skowron, Skowron, 2012, s. 67.

Ukryta lojalność to sytuacja, w której klient preferuje dobra danego przedsiębiorstwa w wyraźny sposób, choć wynika to z wpływu pewnych czynników, takich jak np. brak dostępu do produktu na rynku, niewystarczająca ilość gotówki na zakup danego dobra itp. Klient nabywa je stosunkowo rzadko i w małych ilościach.

Prawdziwa lojalność ma emocjonalny podkład i wykazuje się prawdziwą wartością, jest celem, do którego dąży każda konkurująca firma na rynku. Klienci wykazujący tę lojalność rutynowo nabywają produkty danego przedsiębiorstwa, są ściśle związani z firmą, dostarczają jej rad oraz różnych przydatnych informacji. Tacy klienci również są odporni na oferty konkurencji oraz są w stanie wybaczyć drobne potknięcia związane z obsługą klienta, świadczoną usługą lub wyprodukowanym dobrem (Cichosz, 2016).

Urban i Siemieniako (2008, s. 88–89) wyróżnili cztery typy lojalności z pozytywną postawą, takie jak:

1. Lojalność świadoma – opiera się wyłącznie na zaufaniu, nie występują w niej relacje przyzwyczajenia ani zaangażowania. Lojalność ta wiąże się z satysfakcją klienta z powodu dokonanych zakupów; najczęściej ma miejsce na początku trwania relacji z przedsiębiorstwem.
2. Lojalność z rozsądku – charakteryzuje się dłuższą relacją między klientem a przedsiębiorstwem. Firma spełnia oczekiwania klienta na odpowiednim poziomie, dlatego ten kieruje się zaufaniem w stosunku do niej. Klient nie jest jednak zaangażowany w tę relację, stąd jego postawa może charakteryzować się biernością lub obojętnością.
3. Lojalność zaangażowana – występuje w niej silna, bliska i pozytywna relacja między klientem a przedsiębiorstwem (bądź danym produktem). Przez występujące wcześniej zaufanie utworzyło się pozytywne zaangażowanie klienta do danej firmy.
4. Lojalność partnerska – to najgłębsza forma lojalności. Oprócz występowania w niej podobnych zależności, jak w przypadku lojalności zaangażowanej, dodatkowo pojawia się w niej przyzwyczajenie, które utrwala zaangażowanie i zaufanie klienta do obiektu lojalności.

Autorzy ci wyróżnili również pięć typów lojalności, uwzględniając obojętną i negatywną postawę klienta (Urban, Siemieniako, 2008, s. 89–95), czyli lojalność: z rutyny, nieakceptowaną z przymusu, bezradną z przymusu, wyrozumiałą oraz warunkową. Lojalność z rutyny charakteryzuje wyłącznie przyzwyczajenie klienta do firmy. Mimo że klient nie ma dostatecznego zaufania (wynikającego z niskiego poziomu satysfakcji) do przedsiębiorstwa, powtarza zakupy u danego dostawcy. W tej lojalności nie występuje negatywne zaangażowanie, klient bowiem pogodził się z koniecznością korzystania z oferty danej firmy.

Nieakceptowana lojalność z przymusu objawia się zaś przez negatywne zaangażowanie klienta oraz brak dostatecznego zaufania wobec dostawcy. Klient nadal korzysta z oferty firmy, mimo że jest z niej niezadowolony; w przypadku braku ograniczeń zewnętrznych najchętniej zrezygnowałby z tej relacji.

Bezradna lojalność z przymusu jest najbardziej kłopotliwym typem więzi klienta z przedsiębiorstwem, charakteryzuje się bowiem przyzwyczajeniem oraz negatywnym zaangażowaniem. Przez niemiłe doświadczenia związane z obsługą lub konsumpcją produktu oraz dłuższy brak satysfakcji, konsument może przekazywać negatywne opinie o firmie innym osobom. Klient nie zerwie tej relacji z powodu lojalności wywołanej pod przymusem zewnętrznym (np. utrzymywanie się monopolu lokalnego na danym terytorium).

Lojalność wyrozumiała cechuje się zaufaniem i przyzwyczajeniem mimo negatywnego zaangażowania klienta. Klient może kontynuować relację dzięki sile przywiązania nawet w wypadku pojawienia się ofert konkurencji. Taka lojalność może powstać w różny sposób, np. przez przemienienie lojalności zaangażowanej lub partnerskiej z powodu wystąpienia kryzysu między klientem a firmą.

Ostatnia z tego zakresu wyróżniona przez autorów lojalność warunkowa cechuje się podobną zależnością jak w przypadku lojalności wyrozumiałej. Różni się tym, że klient oczekuje usunięcia przez przedsiębiorstwo problemu powodującego zaangażowanie negatywne, w przeciwnym wypadku jest w stanie zerwać trwającą pomiędzy nimi relację.

W praktyce mowa jest też o trzech rodzajach lojalności: wobec marki/produktu, producenta oraz względem miejsca zakupu (Skowron, Skowron, 2012, s. 70). Lojalność wobec marki/produktu to stopień, w jakim klient utrzymuje konsekwentną postawę w stosunku do danej marki lub produktu, mimo istnienia wszystkich czynników ekonomicznych uwzględniających lepszą ofertę konkurencji. Lojalność wobec producenta to tendencja do ciągłego nabywania produktów danego producenta lub zachowanie polegające na dokonywaniu zakupów. Lojalność wobec miejsca zakupu jest zaś postawą, w której klient faworyzuje dobra/usługi oferowane przez danego detalistę (przykładem może być supermarket, sklep osiedlowy).

Wybrane elementy analizy i oceny budowania lojalności klienta na przykładzie branży odzieżowej

Badanie na temat budowania lojalności klienta ma charakter badań pierwotnych i przeprowadzono je wśród 112 klientów takich sklepów odzieżowych jak: Deichmann, CCC, H&M, Reserved, Zara, Cubus oraz Tally Weijl, wykorzystując kwestionariusz ankietowy. Badaną próbę dobrano za pomocą doboru nielosowego przypadkowego, co oznacza, że każdy element populacji miał takie samo prawdopodobieństwo znalezienia się wśród uczestników badania po spełnieniu dwóch kryteriów. Pierwszym z nich jest dostęp do internetu i przynależenie do grup takich portali społecznościowych, jak Facebook oraz Skilltrade, drugim zaś jest obecność na wyżej wymienionych portalach podczas czasu trwania badania. W wypadku gdy respondent nie był klientem żadnego z wymienionych przedsiębiorstw, po wypełnieniu pierwszych dwóch pytań na temat świadomości działań budowania lojalności klienta przechodził od razu do metryczki.

W badaniu wzięły udział zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Próbę badawczą w większości stanowiły kobiety – stanowiły 62% (68 osób) wszystkich spośród biorących udział w badaniu, natomiast mężczyźni to 32% (42 osoby).

Badana grupa została podzielona na trzy kategorie wiekowe. W pierwszym przedziale znalazły się osoby w wieku do 20. roku życia, które stanowiły 35% (39 osób) wszystkich uczestników badania, zaraz po niej były osoby w wieku od 21 do 35 lat 56% (63 osoby). W ostatnim przedziale znaleźli się respondenci mający powyżej 36 lat 9% (10 osób).

Próbę badawczą stanowiły w większości osoby zamieszkujące miasta 67% (75 osób). Tylko 33% (37 osób) respondentów zadeklarowało wieś jako miejsce zamieszkania. W badaniu miejsce zamieszkania respondenta nie ma jednak znaczącego wpływu na otrzymane wyniki. Większość wśród przebadanych osób ma wykształcenie średnie – 45% (50 osób), nieco mniej, bo 41% (46 osób) ma wykształcenie wyższe, co może świadczyć o ciągłym rozwoju osobistym oraz pogłębianiu wiedzy i doświadczenia przez biorących udział w przeprowadzonym badaniu ankietowym.

Na rysunku 3 przedstawiono wybrane aspekty przejawów lojalności przez powielanie pewnych działań wśród badanych. Zdecydowana większość z nich słusznie przejawia swoją lojalność kierowaną do obiektu lojalnościowego. Dominująca część respondentów prawie w każdym przypadku zgadza się z twierdzeniem dotyczącym powtarzalności zakupów, przekazywaniem pozytywnej opinii o danej firmie/marce oraz wyboru oferty danej firmy, nawet w wypadku korzystniejszej oferty u konkurencji. W każdym z tych przykładów odpowiedź była przewyższająca i wahała się między dwiema najbardziej pozytywnymi wariantami. Świadczy to o zaspokojeniu potrzeb i oczekiwań klienta przez firmy oraz jego pełnej satysfakcji, która przemienia się w lojalność. Ta lojalność nie

jest jednak zbyt głęboka, gdyż w przypadku „niskiej podatności na oferty konkurencji” respondenci przejawiali niezdecydowanie, bo aż 37% (41 osób) badanych odpowiedziało „nie wiem” na zadane pytanie, co może świadczyć, że ta część badanych nie przejawia prawdziwej lojalności i gdy pojawi się lepsza oferta, zrezygnuje z produktów dotychczasowego dostawcy na rzecz nowego.

Rysunek 3. Przejawianie się lojalności przez powielane pewnych działań wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

CCC, H&M, Reserved oraz Deichmann (rys. 4) są to najchętniej odwiedzane przez badanych sklepy odzieżowe. W każdym wypadku znaczna większość respondentów zadeklarowała korzystanie z ofert tych sklepów. Wynikać to może z faktu, że sieci te oferują dobrej jakości produkty po korzystnych cenach oraz iż nie mają renomy ekskluzywnych sklepów przeznaczonych wyłącznie dla pewnej grupy społecznej. Z tego względu klienci chętnie je odwiedzają. W przypadku Zary, Cubusa oraz Tally Weijl respondenci zadeklarowali w mniejszym stopniu odwiedzanie i korzystanie z ofert tych sieci. Kolejno dla Zary 58% (65 osób), Cubusa 69% (78 osób), Tally Weijl 63% (71 osób) badanych stwierdziło, że nie korzysta z ofert tych sklepów. Przyczyną tego zjawiska może być wysoka renoma danego sklepu bądź odmienne preferencje badanych.

Rysunek 4. Podział respondentów ze względu na korzystanie z ofert zaprezentowanych sklepów odzieżowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W największym stopniu na lojalność klientów według respondentów mają wpływ następujące trzy czynniki: jakość produktu (70% wskazań), cena produktu (51%) oraz promocje/rabaty (45%) – rysunek 5.

Rysunek 5. Stopień, w jakim wymienione czynniki wpływają na lojalność respondenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przedsiębiorstwa zatem, aby zadowolić swoich klientów, powinny się w największym stopniu skupić nad dostarczeniem im produktów wysokiej jakości, po korzystnych cenach oraz proponować okresowe promocje lub rabaty na dany asortyment. Dzięki takim działaniom mogą cieszyć się usatysfakcjonowanymi klientami, którzy stają się wobec nich lojalni. Można też zauważyć, że w niewielkim stopniu miła obsługa, czystość w sklepie oraz marka produktu wpływa na to zjawisko. Natomiast reklama oraz wystrój wewnętrznego sklepu nie ma wpływu na lojalność klienta, co może wiązać się z tym, że te działania mają raczej inne zadanie, czyli skupienie i przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta.

Czynniki, które mają wpływ na przyciągnięcie i skupienie uwagi potencjalnego klienta oraz mają za zadanie skłonić go do zapoznania się z ofertą sklepu według respondentów można podzielić na dwie grupy (rys. 6).

Rysunek 6. Czynniki mające wpływ na przyciągnięcie uwagi respondenta i skłaniające go do zapoznania się z ofertą sklepu odzieżowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W pierwszej znajdują się te, które w większości zostały wytypowane przez badanych jako przyciągające uwagę klienta, natomiast do drugiej grupy należą te, które według badanych mają neutralny wpływ na to zjawisko. Do pierwszej grupy można zakwalifikować: wystrój sklepu, uporządkowanie i selekcję ubrań,

wyeksponowanie towaru w sklepie, łatwy dostęp do ubrań oraz liczbę i wystrój przymierzalni. Te wszystkie działania można powiązać z merchandisingiem, którego istotą jest wpływ na zachowanie klientów i zwrócenie ich uwagi. Jak można zauważyć na rysunku 6, spełnia on swoją rolę. Natomiast oświetlenie sklepu, rodzaj muzyki oraz jej głośność należą do drugiej grupy i jak widać na rysunku 6, mają naturalny wpływ na przyciągnięcie uwagi respondenta.

Według respondentów dwoma narzędziami, które najbardziej budują lojalność klienta, są: promocje okresowe lub niższe ceny dla stałych klientów oraz karta stałego klienta. W tych dwóch przypadkach nie ma wątpliwości co do ich przewagi nad innymi narzędziami i jak widać na rysunku 7, zdobyły one największą liczbę wskazań przez badanych. Na kolejnych miejscach znajdują się programy, w których klienci zbierają punkty i dostają nagrody, rabaty przy jednorazowym zakupie większej ilości produktów oraz dodatkowy rabat cenowy przy drugim zakupie. Natomiast narzędzia, które w najmniejszym stopniu budują lojalność klienta, to rabat po przekroczeniu określonej kwoty oraz powiadomienia o korzystnych ofertach drogą sms/e-mail.

Rysunek 7. Wybór narzędzi, które według respondentów najbardziej budują lojalność klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Należy jednak podkreślić, że każde z podanych narzędzi w większym bądź mniejszym stopniu ma wpływ na proces budowania lojalności klientów, dlatego przedsiębiorcy powinni je nieznacznie modyfikować oraz dostosowywać do potrzeb i preferencji klientów.

Podsumowanie

W wyniku zebranych danych i przeprowadzonej analizy dowiedziono słuszności przyjętych hipotez. Odnosiły się do tego, że respondenci świadomi są budowania trwałych relacji klientów przez firmy z branży odzieżowej. Badani wykazują lojalność wobec firm, które spełniają ich oczekiwania względem danego produktu. Dla respondentów jakość wykonania danego produktu ma największy wpływ na lojalność klienta. Budowanie lojalności klientów odbierane jest przez respondentów pozytywnie i chętnie korzystają oni z takich ofert. Częściowo potwierdzona została hipoteza trzecia, czyli sprawdziło się, że dla respondentów najbardziej korzystnym narzędziem w budowaniu lojalności klienta jest karta stałego klienta, jednak rabaty przy jednoczesnym zakupie większej liczby produktów nie zostały wskazane przez badanych jako również korzystne. Obalona została natomiast druga i piąta hipoteza – respondenci nie są lojalni i nie wykazują trwałych relacji z firmą ze względu na cenę danego dobra oraz badani nie zostają lojalni wobec danych firm w przypadku zaproponowania przez konkurencję lepszych ofert.

Podsumowując, można stwierdzić, że kupujący wykazują świadomość w procesie budowania lojalności klienta przez takie firmy z branży odzieżowej jak: Deichmann, CCC, H&M, Reserved, Zara, Cubus oraz Tally Weijl. Jak wynika z odpowiedzi respondentów, najbardziej efektywne/trafne narzędzia w budowaniu trwałych relacji z klientem to karta stałego klienta oraz promocje okresowe lub niższe ceny dla stałych klientów. Dowiedziono również słuszności postawionej tezy, że lojalność klienta oparta jest głównie na korzyściach, jakie konsument może uzyskiwać w relacji zawartej między nim a przedsiębiorstwem z branży odzieżowej. Dlatego firmy odzieżowe powinny proponować swoim klientom jak najatrakcyjniejsze oferty, wyróżniające się spośród konkurencyjnych firm, w ten sposób zdobędą ich lojalność oraz uznanie kupujących.

Bibliografia

- Biesok, G., Wyród-Wróbel, J. (2016). *Modele satysfakcji klienta*. Warszawa: Difin.
- Cichosz, M. (2016). *Lojalność klienta wobec firmy*. Kolegia SGH. Pobrano z: http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KNoP/struktura/KL/publikacje/Documents/MCichosz_Lojalnosc_klienta_wobec_firmy.pdf (16.04.2018).
- Paharia, R., Marczyk, M. (2014). *Lojalność 3.0*. Warszawa: MT Biznes.
- Pazio, N.M. (2015). *Marketing Q lojalności*. Warszawa: Difin.
- Rosa, G., Perenc, J. (red.). (2011). *Zachowania nabywców*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Skowron, S., Skowron, Ł. (2012). *Lojalność klienta a rozwój organizacji*. Warszawa: Difin.

- Szwajca, D. (2012). *Zasoby marketingowe przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Tesławski, M. (2012). *Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem*. Gliwice: Helion.
- Urban, W., Siemieniako, D. (2008). *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Building Customer Loyalty on the Example of Companies from the Clothing Industry

Keywords: customer loyalty, clothing companies, building loyalty, benefits

Summary. In the current environment, customer loyalty plays an increasingly important role. For the purposes of the paper there is a thesis adopted that customer loyalty is based primarily on the benefits that the consumer can get from the relationship with clothing industry companies. The paper presents the essence of creating and building customer loyalty. The selected elements of building customer loyalty on the example of companies from the clothing industry were then analyzed and evaluated. In the summary, attention was paid to the importance of selected elements of building customer loyalty on a selected example. Suggestions for implementation in the future were proposed. The survey method was used as the research method.

Translated by Jacek Dziwulski

Cytowanie

- Dziwulski, J., Drabik, R. (2018). Budowanie lojalności klienta na przykładzie firm z branży odzieżowej. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 61–73. DOI: 10.18276/miz.2018.53-06.