Aleksander Lotko

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych
e-mail: aleksander.lotko@uthrad.pl

Pomiar marketingu szeptanego warsztatów samochodowych

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing szeptany, warsztaty samochodowe, usługi, lojalność behawioralna, Net Promoter Score

Streszczenie. Cel artykułu był dwójaki: kwantyfikacja nieformalnego przekazu marketingowego generowanego przez klientów warsztatów samochodowych oraz identyfikacja charakterystyk formalnych różnicujących ten przekaz. W zakresie hipotezy pierwszej uzyskano wniosek, że wartość wskaźnika Net Promoter Score wynosi –20, czyli jest zdecydowanie niska. Jednocześnie znaczący odsetek klientów neutralnych, wynoszący aż 60%, daje duże szanse w zakresie podejmowania działań marketingowych mających na celu przekształcenie ich w lojalnych promotorów. W zakresie hipotezy drugiej wykazano, że wśród 10 analizowanych kryteriów formalnych osiem wyraźnie różnicowało wartości wskaźnika NPS. Wkładem własnym autora i elementem innowacyjnym artykułu jest zastosowanie użytych narzędzi do pomiaru marketingu szeptanego warsztatów samochodowych oraz uzyskane wyniki.

Wprowadzenie

W warunkach silnej konkurencji w wielu branżach współczesne organizacje stają się „poszukiwaczami klientów” (Lotko, 2015, s. 5). Z tego względu lojalność nabywców ma obecnie szczególną wartość. Badacze identyfikują modele lojalności bazujące na satysfakcji klientów, ich związkach z marką, wizerunkiem organizacji, czynnikami społecznymi i postawami (Brogan, Smith, 2011;

Dejnaka, 2007; Bolton, Kannan, Bramlett 2000). Jednocześnie obserwuje się rosnącą niewrażliwość, wręcz odporność konsumentów na tradycyjne narzędzia promocji (Lotko, 2013, s. 9). Jedną z alternatyw, mogącą pomóc w rozwiązaniu tego problemu, jest koncepcja marketingu szeptanego (*word-of-mouth marketing* – *WoMM*) (Rosen, 2003, s. 6). Polega on na wykorzystaniu sieci kontaktów międzyludzkich klientów, ich pozycji społecznej i dostępu do mediów, aby nieformalnymi kanałami rozpowszechnić wiarygodną informację o produkcie lub marce. Takie działania są szczególnie pożądane, gdy powszechna jest nieufność wobec mediów (Dwornik, 2010, s. 10), a największe zaufanie występuje wobec rekomendacji znajomych (90% osób) (Nielsen, 2010).

W ciągu roku Polacy odwiedzają warsztaty samochodowe około 38,5 mln razy w celu dokonania obsługi technicznej lub naprawy samochodu. Ponad 83% tych wizyt dotyczy warsztatów niezależnych (ok. 32 mln wizyt). Łącznie korzysta z nich 89,9% kierowców, podczas gdy na usługi ASO decyduje się tylko 10,1% z nich (SDCM, 2016). Usługi obsługi technicznej i naprawy samochodów są świadczone przez stacje obsługi i warsztaty samochodowe. Jednym z czynników kształtujących konkurencyjność warsztatów jest lojalność klientów (Włodarczyk, Janczewski, 2011, s. 37–38).

Z tego względu rozważany problem można uznać za istotny dla praktyki gospodarczej i wart metodycznego opracowania. Zatem za cel artykułu przyjęto: po pierwsze, kwantyfikację nieformalnego przekazu marketingowego generowanego przez klientów warsztatów samochodowych oraz po drugie, identyfikację charakterystyk formalnych różnicujących ten przekaz. Postawiono dwie hipotezy badawcze:

H1: Wartość wskaźnika NPS wśród klientów warsztatów samochodowych jest niska.

H2: Istnieją kryteria formalne różnicujące wartość wskaźnika NPS wśród klientów warsztatów samochodowych.

Postawione hipotezy zweryfikowano empirycznie.

Marketing szeptany i wskaźnik Net Promoter Score (NPS) – przegląd literatury

Z uwagi na postępujący ponowoczesny sceptycyzm konsumentów wobec tradycyjnych działań marketingowych obserwuje się coraz więcej działań o charakterze nieformalnym, opartych na relacjach między organizacją a jej klientami (Lotko, 2013, s. 29). Należy do nich marketing szeptany (*word-of-mouth marketing*), polegający na wykorzystaniu sieci kontaktów klientów, ich pozycji społecznej i dostępu do mediów, do rozpowszechnienia wiarygodnej informacji o ofercie dla klientów przez nieformalne kanały (Rosen, 2003; Kotler, 1991). Obejmuje on komentarze na temat danego produktu czy marki, wygłoszonych z wykorzystaniem dowolnych kanałów komunikacyjnych w danym okresie

(Rosen, 2003, s. 12). Nieraz używa się określeń „rozgłos” (Mruk, Pilarczyk 2006, s. 235), „poczta pantoflowa” (Balter, Butman, 2007, s. 18) czy „fama” (Rosen, 2003, s. 5). Problematyka marketingu szeptanego od kilkunastu lat jest bardzo popularna, zatem w ostatnim czasie była przedmiotem wielu wartościowych publikacji książkowych (Balter, Butman, 2007; Bohdanowicz, 2010; Dwornik, 2010; Sernovitz, 2014; Tkaczyk, 2007).

Aspekt rozprzestrzeniania opinii i emocjonalnego zaangażowania w relację z marką poruszali w swoich pracach m.in. J. Griffin (1997) i K. Dziewanowska (2007). Wnioski z badań P. Kornety (2014) także jasno wskazują, że opinie rozprzestrzeniane przez klientów w sieciach społecznych wpływają na wizerunek organizacji, w szczególności na jej postrzeganie przez potencjalnych klientów. Potwierdzono również empirycznie słuszność założeń modelu koncepcyjnego, wykorzystanego do budowy wskaźnika Net Promoter Score (NPS) (Lotko, 2015). Wskaźnik ten został zaproponowany przez F. Reichhelda (2003, s. 46) jako narzędzie badania lojalności klientów. Opiera się on na założeniu, że organizacja generuje „dobre” zyski pochodzące od lojalnych klientów oraz „złe” zyski pochodzące od klientów, którzy nie są zwolennikami marki. W długim okresie te drugie przynoszą więcej szkody niż pożytku, bo pociągają za sobą falę złych opinii na temat przedsiębiorstwa, a w rezultacie utratę obecnych i potencjalnych klientów (Kozielski, 2011). Zatem klientów można podzielić na trzy grupy, w zależności od ich skłonności do rekomendacji organizacji innym:

- promotorów (*promoters*),
- neutralnych (*fence sitters*),
- destruktorów (*detractors*).

Podział ten zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Idea wskaźnika *Net Promoter Score*

Źródło: opracowano na podstawie: Korneta, 2014.

Wskaźnik NPS jest miarą oceny relacji organizacji z klientami oraz postaw klientów wobec organizacji. Jest obliczany na podstawie odpowiedzi klientów na pojedyncze pytanie: „jak skłonny jesteś polecić organizację przyjacielowi lub znajomemu?”. Pomiar odpowiedzi jest rejestrowany na 11-punktowej skali

0–10, gdzie 0 oznacza „całkowicie nieskłonny” do rekomendacji, a 10 „wyjątkowo skłonny” do rekomendacji. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi klienci są klasyfikowani do jednej z trzech grup: promotorów (odpowiedzi 9–10), obojętnych (odpowiedzi 7–8) oraz destruktorów (odpowiedzi 0–6). Aby otrzymać wskaźnik NPS, odsetek destruktorów jest odejmowany od odsetka promotorów ($NPS = P - D$). Interpretuje się go w jednostkach naturalnych (bez %).

Ogólnie przyjmuje się, że wartość NPS większa od 0 oznacza sytuację pozytywną, natomiast NPS większe niż +50 oznacza sytuację znakomitą (Reichheld, 2003). Według badań tego autora przeciętna wartość NPS dla firm mieści się w przedziale 10–15. W przypadku światowej czołówki przedsiębiorstw NPS sięga 50–80. Takie wartości osiągają np. marki Harley Davidson ($NPS = 81$), Amazon ($NPS = 73$) czy Apple ($NPS = 66$) (Reichheld, 2006, s. 75–76).

Szczegółowo historię wskaźnika NPS omawia w swojej pracy B. Hayes (2008), a przykłady jego zastosowania w pomiarze marketingu podaje R. Kozłowski (2011).

Dyskusja wyników badania empirycznego

Ilościowe badanie empiryczne przeprowadzono techniką ankiety tradycyjnej. Objęto nim dobraną celowo grupę 381 klientów warsztatów samochodowych. Badanie przeprowadzono w lipcu 2017 roku. Uzyskane wyniki opublikowano w pozycji monograficznej (Lotko, Lotko, Korneta, 2018). W niniejszym artykule analizę pogłębiono w kierunku wartości wskaźnika NPS i ich zróżnicowania.

Z analizy danych wynika, że aż 83% ankietowanych skorzystało z usług warsztatu samochodowego co najmniej dwa razy w ciągu roku. Natomiast 12% odwiedzało warsztat co najmniej sześć razy. Oznacza to, że klienci z tej grupy korzystali z usług obsługi technicznej bądź naprawy samochodu średnio co dwa miesiące. Wśród wszystkich przeanalizowanych wizyt aż 70% stanowiły wizyty ponowne. W związku z tym widać, że utrzymanie lojalności klientów powinno być dla warsztatów istotne.

W tabeli 1 przedstawiono frakcje trzech grup klientów dla wskaźnika NPS: destruktorów, neutralnych i promotorów.

Tabela 1

Frakcje destruktorów, klientów neutralnych i promotorów

Lp.	Grupa	Frakcja
1	Destruktorzy	30%
2	Neutralni	60%
3	Promotorzy	10%
4	NPS	–20

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy tabeli 1 widać, że frakcja destruktorów jest liczna i wynosi 30%, zaś promotorów niewielka – 10%. Zwraca uwagę zdecydowanie największy odsetek klientów neutralnych (aż 60%), co świadczy o istnieniu dużego „pola manewru”. Organizacje przez umiejętne wykorzystanie instrumentów marketingu mogą pozyskać tych klientów jako lojalnych promotorów, ale jednocześnie zaniedbanie ich może spowodować, że staną się destruktorami. Wartość wskaźnika $NPS = P - D = 10\% - 30\% = -20$. Widać więc, że wobec przeciętnej wartości sugerowanej przez autora metody wynoszącej 10–15, a minimalnej dla sytuacji pozytywnej równej 0, należy uznać, że w przypadku warsztatów samochodowych sytuacja w zakresie marketingu szeptanego mierzonego lojalnością motywacyjną klientów jest zdecydowanie niekorzystna.

Do analizy zróżnicowania wybrano zmienne stanowiące formalną charakterystykę klientów (pięć zmiennych), pojazdów (dwie zmienne) oraz sposobu ich eksploatacji (trzy zmienne). Łącznie rozpatrzono 10 zmiennych.

W tabeli 2 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na płeć badanych.

Tabela 2

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na płeć

Lp.	Grupa	Kobiety	Mężczyźni
1	Destruktorzy	31%	29%
2	Neutralni	60%	61%
3	Promotorzy	9%	10%
4	NPS	–22	–19

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych w tabeli 2 wynika, że występuje niewielka różnica w wartości wskaźnika NPS. Dla kobiet $NPS = -22$, a dla mężczyzn wynosi -19 . Dla mężczyzn wartość NPS jest zatem większa, choć nieznacznie. Można uznać, że wartość NPS nie zależy od wieku respondentów.

W tabeli 3 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na wiek badanych.

Tabela 3

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na wiek

Lp.	Grupa	Poniżej 20 lat	20–30 lat	30–40 lat	40–50 lat	Powyżej 50 lat
1	Destruktorzy	67%	29%	31%	28%	27%
2	Neutralni	33%	62%	56%	63%	64%
3	Promotorzy	0%	9%	13%	9%	9%
4	NPS	–67	–20	–18	–19	–18

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych w tabeli 3 prowadzi do wniosku, że zdecydowanie i drastycznie najniższa wartość wskaźnika NPS, równa -67 , występuje w najmłodszej grupie użytkowników samochodów, czyli tych, którzy nie przekroczyli wieku 20 lat. We wszystkich pozostałych grupach wiekowych badana wartość mieści się w przedziale $<-20; -18>$. Widać, że zdecydowanymi destruktorami opinii warsztatów samochodowych są najmłodsi klienci.

W tabeli 4 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na wykształcenie respondentów.

Tabela 4

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na wykształcenie

Lp.	Grupa	Podstawowe	Średnie	Wyższe
1	Destruktorzy	29%	36%	25%
2	Neutralni	71%	61%	59%
3	Promotorzy	0%	3%	15%
4	NPS	-29	-33	-10

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 4 można stwierdzić, że wartość wskaźnika NPS wśród osób z wykształceniem podstawowym i średnim, wynosząca odpowiednio -29 i -33 , jest zdecydowanie niższa niż wśród osób posiadających wykształcenie wyższe, dla których wynosi ona -10 . Zatem klienci z wykształceniem wyższym w zdecydowanie większym stopniu są promotorami pozytywnych opinii o warsztatach (czy raczej w mniejszym stopniu są destruktorami opinii) niż osoby niemające takiego wykształcenia, które są raczej destruktorami.

W tabeli 5 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na czas bycia użytkownikiem samochodu (jakiegokolwiek, nie tylko użytkowanego obecnie).

Tabela 5

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na czas użytkowania samochodu

Lp.	Grupa	Poniżej 10 lat	10–20 lat	20–30 lat	Powyżej 30 lat
1	Destruktorzy	32%	33%	29%	23%
2	Neutralni	58%	58%	59%	69%
3	Promotorzy	10%	9%	13%	8%
4	NPS	-22	-24	-16	-15

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych zawartych w tabeli 5 wynika, że wartości wskaźnika NPS są zdecydowanie niższe dla dwóch pierwszych grup, jeśli chodzi o czas bycia użytkownikiem samochodu (-22 dla użytkowników o stażu krótszym niż 10 lat, -24 dla grupy o stażu 10–20 lat). Natomiast dla dwóch grup o najdłuż-

szym stażu bycia kierowcą, to jest 20–30 lat i powyżej 30 lat wartości te są wyraźnie wyższe, wynosząc odpowiednio –16 i –15. Widać zatem, że kierowcy o najdłuższym stażu są bardziej skłonni polecać usługi warsztatów samochodowych, z których korzystają, niż osoby kierujące pojazdami przez krótszy okres.

W tabeli 6 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na lojalność wobec marki samochodu, czyli stwierdzenie, czy poprzedni samochód był tej samej marki.

Tabela 6

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na lojalność wobec marki samochodu

Lp.	Grupa	Tak	Nie
1	Destruktorzy	22%	32%
2	Neutralni	69%	59%
3	Promotorzy	9%	10%
4	NPS	–13	–22

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizy danych zawartych w tabeli 6 widać, że wartość wskaźnika NPS dla osób lojalnych wobec marki samochodu jest wyraźnie wyższa (–13) niż w przypadku osób nielojalnych wobec marki (lub posiadających dopiero pierwszy samochód), dla których ta wartość wynosi –22. Zatem klienci lojalni wobec marki samochodu są bardziej skłonni polecać usługi warsztatów niż klienci nielojalni.

W tabeli 7 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na status samochodu w momencie zakupu, czyli pochodzenie z rynku pierwotnego (nowy) lub wtórnego (używany).

Tabela 7

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na status samochodu w momencie zakupu

Lp.	Grupa	Nowy	Używany
1	Destruktorzy	26%	31%
2	Neutralni	58%	61%
3	Promotorzy	17%	8%
4	NPS	–9	–23

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizy danych z tabeli 7 można wnioskować, że wartość wskaźnika NPS jest wyraźnie większa w przypadku użytkowników samochodów kupionych jako nowe, wynosząc –9, a dla kierowców jeżdżących pojazdami kupionymi jako używane, dla których NPS = –23. Widać więc, że respondenci użytkujący samochody pochodzące z rynku pierwotnego rozpowszechniają znacznie lepsze opinie o warsztatach niż posiadacze samochodów pochodzących z rynku wtórnego.

W tabeli 8 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na wiek samochodu.

Tabela 8

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na wiek samochodu

Lp.	Grupa	Poniżej 5 lat	5–10 lat	10–15 lat	Powyżej 15 lat
1	Destruktorzy	31%	33%	30%	22%
2	Neutralni	60%	57%	62%	66%
3	Promotorzy	9%	10%	8%	12%
4	NPS	–22	–23	–22	–10

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zawartych w tabeli 8 wynika, że wartość wskaźnika NPS jest zdecydowanie najwyższa wśród użytkowników samochodów najstarszych, czyli w wieku powyżej 15 lat. W tej grupie NPS = –10, podczas gdy w przypadku respondentów posiadających pojazdy z trzech pozostałych grup wiekowych wartości są zbliżone i wynoszą –22 albo –23. Zatem użytkownicy pojazdów wyraźnie najstarszych generują lepszy przekaz marketingowy niż posiadacze samochodów nowszych.

W tabeli 9 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na roczny przebieg samochodu.

Tabela 9

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na roczny przebieg samochodu

Lp.	Grupa	Poniżej 10 tys. km	10–20 tys. km	20–30 tys. km	Powyżej 30 tys. km
1	Destruktorzy	27%	31%	32%	10%
2	Neutralni	64%	58%	63%	60%
3	Promotorzy	9%	11%	5%	30%
4	NPS	–18	–20	–27	–20

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych z tabeli 9 pozwala twierdzić, że wartości NPS dla dwóch grup o najniższych rocznych przebiegach (do 10 tys. km i 10–20 tys. km) oraz dla grupy o najwyższych rocznych przebiegach (powyżej 30 tys. km) są zbliżone i wynoszą odpowiednio –18, –20 i –20. Natomiast dla grupy respondentów o przebiegach przeciętnych (20–30 tys. km) wartość NPS jest wyraźnie najniższa i równa –27. Użytkownicy samochodów pokonujący rocznie przeciętne przebiegi są zatem wyraźnie mniej skłonni do polecania warsztatów samochodowych niż kierowcy z pozostałych przedziałów.

W tabeli 10 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na miejsce obsługiwanego samochodu.

Tabela 10

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na miejsce obsługiwanego samochodu

Lp.	Grupa	ASO	Warsztat niezależny	Obydwie możliwości
1	Destruktorzy	37%	33%	20%
2	Neutralni	48%	55%	76%
3	Promotorzy	15%	12%	3%
4	NPS	-22	-21	-17

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zawartych w tabeli 10 wynika interesująca zależność, zgodnie z którą wartości wskaźnika NPS dla grup klientów korzystających wyłącznie z usług ASO oraz wyłącznie z usług warsztatów niezależnych są bardzo podobne, wynosząc odpowiednio -22 i -21. Natomiast w przypadku klientów korzystających zarówno z usług ASO, jak i warsztatów niezależnych wartość NPS jest nieco wyższa i wynosi -17. Tym niemniej różnice są nieznaczne i trudno je logicznie zinterpretować. Można zatem uznać, że miejsce serwisowania samochodu nie różnicuje wartości NPS.

W tabeli 11 przedstawiono zróżnicowanie wartości wskaźnika NPS ze względu na częstość wizyt w warsztacie samochodowym w ciągu roku.

Tabela 11

Zróżnicowanie wskaźnika NPS ze względu na częstość wizyt w warsztacie w ciągu roku

Lp.	Grupa	Poniżej 4	4-7	Powyżej 7
1	Destruktorzy	29%	29%	50%
2	Neutralni	57%	68%	50%
3	Promotorzy	14%	3%	0%
4	NPS	-15	-26	-50

Źródło: opracowanie własne.

Zawarte w tabeli 11 dane dotyczące zróżnicowania wartości wskaźnika NPS ze względu na częstość wizyt w warsztacie samochodowym w ciągu roku wskazują na charakterystyczną zależność, zgodnie z którą im częstsze wizyty w warsztacie, tym niższa wartość NPS. W grupie respondentów, którzy korzystali z usług warsztatu nie częściej niż cztery razy w ciągu roku NPS = -15, w grupie osób odwiedzających warsztat od czterech do siedmiu razy rocznie NPS = -26, a wśród klientów serwisujących pojazd częściej niż siedem razy rocznie NPS = -50. Widać zatem wyraźnie, że wzrost częstości korzystania z usług warsztatu samochodowego powoduje znaczący spadek wartości wskaźnika NPS. W ten sposób zakończono analizę zróżnicowania wartości wskaźnika NPS.

Podsumowanie

Dokonując pomiaru marketingu szeptanego warsztatów samochodowych osiągnięto następujące wnioski:

1. W zakresie hipotezy H1, zgodnie z którą wartość wskaźnika NPS wśród klientów warsztatów jest niska i wynosi -20 . Jednocześnie bardzo wysoki odsetek klientów neutralnych (60%) w przypadku podejmowania przez warsztaty umiejętności działań marketingowych daje szansę na ich przekształcenie w lojalnych promotorów.
2. W zakresie hipotezy H2, stanowiącej, że istnieją formalne kryteria różnicujące wartość wskaźnika NPS, stwierdzono, że:
 - wartość NPS nie zależy od wieku respondentów,
 - zdecydowanymi destruktorami opinii warsztatów samochodowych są najmłodszy klienci,
 - klienci z wykształceniem wyższym w zdecydowanie większym stopniu kreują pozytywny przekaz marketingowy niż osoby nieposiadające takiego wykształcenia,
 - kierowcy o najdłuższym stażu są bardziej skłonni polecać usługi warsztatów samochodowych niż osoby kierujące pojazdami przez krótszy okres,
 - klienci lojalni wobec marki samochodu są bardziej skłonni polecać usługi warsztatów niż klienci nielojalni,
 - respondenci użytkujący samochody pochodzące z rynku pierwotnego rozpowszechniają znacznie lepsze opinie o warsztatach niż posiadacze samochodów pochodzących z rynku wtórnego,
 - użytkownicy pojazdów wyraźnie najstarszych generują lepszy przekaz marketingowy niż posiadacze samochodów nowszych,
 - użytkownicy samochodów pokonujący rocznie przeciętne przebiegi są wyraźnie mniej skłonni do polecenia warsztatów samochodowych niż pozostali kierowcy,
 - miejsce serwisowania samochodu (ASO albo niezależny warsztat) nie różnicuje wartości NPS,
 - wzrost częstości korzystania z usług warsztatu samochodowego powoduje znaczący spadek wartości wskaźnika NPS.

Zatem obydwie hipotezy potwierdzono na gruncie empirycznym.

Bibliografia

- Balter, D., Butman, J. (2007). *Pocztą pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*. Warszawa: One Press.
- Bohdanowicz, B. (2010). *Poradnik WoMM*. Warszawa: VFP Communications.

- Bolton, R., Kannan, P., Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences on customer retention and value. *Academy of Marketing Science Journal*, 1 (28), 95–108.
- Brogan, C., Smith, J. (2011). *Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*. Warszawa: OnePress.
- Dejnaka, A. (2007). *Budowanie lojalności klientów*. Warszawa: OnePress.
- Dwornik, B. (2010). *Szeptanie jest w cenie*. Kraków: SmartPR.
- Dziewanowska, K. (2007). Znaczenie zadowolenia i niezadowolenia klienta w budowaniu jego lojalności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 473, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 12, 121–129.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: how to learn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Hayes, B. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Korneta, P. (2014). What makes customers willing to recommend a retailer – the study on roots of positive Net Promoter Score index. *Central European Review of Economics and Finance*, 2 (5), 61–74.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kozielski, R. (red.). (2011). *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Lotko, A. (2013). *Marketing wobec ponowoczesności*. Warszawa: CeDeWu.
- Lotko, A. (2015). Classifying Customers According to NPS Index: Cluster Analysis for Contact Center Services. *Central European Review of Economics and Finance*, 2 (8), 5–30.
- Lotko, M., Lotko, A., Korneta, P. (2018). *Jakość usług obsługi technicznej i naprawy samochodów osobowych*. Radom: INW Spatium.
- Mruk, H., Pilarczyk, B. (2006). *Kompendium wiedzy o marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nielsen (2010). *Poziom zaufania dla źródeł opinii*. Warszawa: Nielsen.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, December, 46–54.
- Reichheld, F. (2006). The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan Management Review*, 2 (47), 73–78.
- Rosen, E. (2003). *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*. Warszawa: Wydawnictwo Media Rodzina.
- SDCM (2016). *Branża motoryzacyjna w Polsce 2015 – Liczby, podsumowania, analizy*. Warszawa: Stowarzyszenie Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych.
- Sernovitz, A. (2014). *Marketing szeptany*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tkaczyk, J. (2007). *Word-of-mouth w służbie marketingu*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Włodarczyk, M., Janczewski, J. (2011). Warsztaty samochodowe w warunkach globalizacji. W: Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji* (s. 37–47). Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

Measuring Word-of-Mouth Marketing of Garages

Keywords: word-of-mouth marketing, garages, services, behavioral loyalty, Net Promoter Score

Summary. The purpose of the paper is twofold: (1) to quantify an informal marketing message generated by customers of garages and (2) to identify formal characteristics differentiating this message. According to the first hypothesis it was researched that the

value of the NPS index equals to -20, so it is decidedly low. Simultaneously a meaningful 60% fraction of fence sitters gives a great chance of taking up marketing activities aiming at transforming them into loyal promoters. According to the second hypothesis it was proved that among 10 analyzed formal criteria 8 significantly differentiated values of the NPS index. Author's contribution and novelty of the paper are the use of the mentioned tools in measuring word-of-mouth marketing of garages and the obtained results.

Translated by Aleksander Lotko

Cytowanie

Lotko, A. (2018). Pomiar marketingu szeptanego warsztatów samochodowych. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 97–108. DOI: 10.18276/miz.2018.53-09.