

Satysfakcja kluczem do lojalności klientów salonów kosmetycznych

Satisfaction as the key to attracting clients of beauty salons

STRESZCZENIE

Pomiędzy satysfakcją a lojalnością zachodzą określone zależności. Satysfakcja jest warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym do budowania lojalności. Poziom lojalności klienta zależy bowiem od wielu innych czynników, m.in. od rodzaju branży, produktu, cech osobowych klienta.

Celem artykułu była próba udzielenia odpowiedzi na pytania: Czy satysfakcja osiągnięta przez klienta w wyniku świadczonej mu usługi gwarantuje jego lojalność? Czy salony kosmetyczne monitorują satysfakcję klientów? Dlaczego monitorowanie satysfakcji jest istotne?

Zaprezentowano wyniki badań własnych, dotyczących monitorowania satysfakcji klienta przez salony kosmetyczne.

Słowa kluczowe: satysfakcja, lojalność, monitorowanie satysfakcji, salon kosmetyczny

ABSTRACT

There are certain common features between satisfaction and loyalty. Satisfaction is a necessary, but not sufficient, condition to build loyalty. The level of customer loyalty also depends on many other factors, including the type of industry, product and personality of the client.

The aim of the article was to answer these questions: Does the satisfaction achieved by the client as a result of the service provided to them guarantee their loyalty? Do beauty salons monitor customer satisfaction? Why is satisfaction monitoring so important?

The presented results focused on customer satisfaction monitored by beauty salons.

Keywords: satisfaction, loyalty, satisfaction monitoring, beauty salon

WPROWADZENIE

Zadowolenie klienta jest kluczowym wyzwaniem organizacji świadczących usługi. Konfrontacja oceny jakości otrzymanej usługi z oczekiwaniami stanowi o poziomie satysfakcji klienta. Wysoki poziom tej satysfakcji jest czynnikiem determinującym lojalność. Niezwykle istotne zatem jest badanie satysfakcji klienta, które pozwala poznać opinie klientów dotyczące jakości świadczonych usług i oferowanych produktów.

W artykule przedstawiono również fragment obszernych badań rynku usług kosmetycznych, dotyczący monitorowania satysfakcji klienta przez salony kosmetyczne. Badania zrealizowano metodą sondażu diagnostycznego. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz wywiadu zawierający 51 pytań. Badania zostały przeprowadzo-

ne przez ankieterów techniką PAPI (*paper and pen interview*). Do analiz statystycznych zaklasyfikowano 298 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Dobór gabinetów do badań miał charakter nielosowy, celowy i uzależniony był od ich lokalizacji na terenie Krakowa i województwa małopolskiego.

SATYSFAKCJA

Termin „satysfakcja” wywodzący się od łacińskich słów: *satis* – wystarczająco i *facere* – robić, w ogólnym ujęciu oznacza wystarczające zaspokojenie potrzeb klienta. W zależności od przyjętej perspektywy, m.in. podejścia psychologicznego, relatywistycznego, empirycznego, istnieje wiele interpretacji tego pojęcia [1]. Z punktu widzenia ekonomii i zarządzania, satysfakcja jest subiektywnym odczuciem

wynikającym ze stopnia zaspokojenia potrzeb, powstałym w skutek doświadczeń związanych z konsumpcją określonego produktu w odniesieniu do wcześniejszych oczekiwań.

Satysfakcja klienta jest zatem miarą zgodności oczekiwań z faktycznym stopniem zaspokojenia potrzeb poprzez konsumpcję określonych dóbr lub usług. W sytuacji, kiedy poziom zaspokojenia potrzeb jest wyższy od oczekiwań z tym związanych, mamy do czynienia ze stanem tzw. „zachwytu”. Jeżeli poziom zaspokojenia potrzeb jest zgodny z oczekiwaniami występuje tzw. „zadowolenie”. Gdy poziom zaspokojenia potrzeb jest niższy od związanych z tym oczekiwań, występuje tzw. „rozczarowanie”. Satysfakcja jest zatem subiektywnym odczuciem, które jest stopniowalne. O poziomie satysfakcji decydują, z jednej strony oczekiwania klienta, jego cechy i doświadczenie, a z drugiej strony oferta przedsiębiorstwa i sposób komunikacji z klientem. Na satysfakcję klienta wpływa również poziom zaufania do firmy oraz jej marka [2].

Z perspektywy psychologii zachowań konsumenckich, satysfakcja jest stanem zadowolenia, a więc pozytywną reakcją emocjonalną konsumenta na ocenę produktu. Natomiast w sytuacjach generujących niezadowolenie, konsument przeżywa stan dyssatisfakcji, co dla przedsiębiorstwa może skutkować utratą klienta [3]. Odczuwanie przez klienta satysfakcji lub dyssatisfakcji przynosi określone konsekwencje marketingowe. Do skutków pozytywnych należą: ponowne zakupy tych samych lub innych produktów danej firmy (*cross- i up-selling*), rekomendacje klienta, przywiązanie klienta do firmy/marki, lojalność względem firmy. Do skutków negatywnych należą natomiast: przekazywanie innym osobom niekorzystnych informacji o przedsiębiorstwie i/lub jego ofercie, składanie skarg, a także rezygnacja z produktów firmy [4]. Wyniki badań przeprowadzonych przez *National Institute of Business Management*, wykazały że „96% niezadowolonych klientów nie składa skargi z powodu nieuprzejmego zachowania pracownika firmy, lecz aż 91% nigdy więcej nie dokona ponownego zakupu w tej firmie. Ponadto przeciętny niezadowolony klient opowie o tym, jak go potraktowano co najmniej 9 osobom, a 13% niezadowolonych klientów przekaze to ponad 20 osobom” [5].

Głównym celem działalności przedsiębiorstw jest zatem zaspokojenie potrzeb klienta w sposób dla niego satysfakcjonujący, czyli zgodny z jego oczekiwaniami. Dopiero osiągnięcie tego celu umożliwi przedsiębiorstwu uzyskanie pożądanego wyniku finansowego (zysku), a w dłuższej perspektywie jego stabilne funkcjonowanie. Jak wskazywał Robinson: „Samo zarabianie pieniędzy nie powinno być jedynym celem biznesu. Jego celem jest służenie klientom, a zarobione pieniądze są tego wynikiem” [6]. Dlatego też oczekiwania klientów uznawane są za jedną z najważniejszych zmiennych, którą powinno kontrolować i zarządzać

przedsiębiorstwo [7]. Wynikający z oczekiwań poziom satysfakcji należy też stale monitorować. Podążając za stwierdzeniem P. Druckera: „Satysfakcja klienta to misja i cel nadrzędny każdej firmy” [8].

Badanie satysfakcji umożliwia również identyfikację przyczyn niezadowolenia, czy nawet rozczarowania klienta. Pomocna jest tu teoria pięciu „luk w obsłudze”, którą zaproponowali N. Hill i J. Alexander [9]:

- luka promocyjna: sposób promocji powoduje nadmierny wzrost oczekiwań klientów;
- luka w rozumieniu potrzeb: brak zrozumienia potrzeb klientów;
- luka proceduralna: oczekiwania i potrzeby klientów nie są przekładane na odpowiednie systemy obsługi i procedury operacyjne;
- luka w zachowaniu: obsługa klientów niezgodna z procedurami;
- luka w percepcji: zniekształcone postrzeganie działalności firmy np. przez negatywne doświadczenia klientów.

Właściwe rozpoznanie luk jest konieczne do zrozumienia odczuć klienta i podjęcia działań w celu ich skutecznego wyeliminowania.

Prowadząc badania satysfakcji, trzeba mieć świadomość istnienia satysfakcji transakcyjnej (wynikającej z krótkotrwałego, emocjonalnego doświadczenia klienta z dobrem lub usługą) oraz skumulowanej (będącej sumą doświadczeń klienta związanych z danym produktem). Satysfakcja w tym ostatnim znaczeniu jest rezultatem całkowitej oceny konsumpcji dokonanej w określonym czasie [10]. Usatysfakcjonowany klient jest zazwyczaj skłonny do ponownego zakupu dobra lub usługi u określonego przedsiębiorcy. Zadowolenie stanowi zatem podstawę do tworzenia długotrwałej relacji, zwłaszcza w sytuacjach powtarzalnych interakcji oraz sprzyja budowaniu lojalnych postaw, nie determinuje jednak lojalności klienta względem produktu. Potwierdziły to liczne badania empiryczne, przeprowadzone m.in. przez amerykańską firmę Forum Corporation [11].

LOJALNOŚĆ KLIENTA

Lojalność jest pochodną satysfakcji. Złożone pojęcie lojalności w uproszczeniu oznacza wierność, przywiązanie, oddanie. W literaturze przedmiotu spotyka się dwa podstawowe rozumienia lojalności: w ujęciu behawioralnym – lojalność jako zachowanie klienta (*behavioral loyalty*) i w ujęciu emocjonalnym – lojalność jako postawa klienta (*attitudinal loyalty*) [12].

Podejście behawioralne zakłada, że lojalność to zachowanie polegające na powtarzalności dokonywania zakupów określonych produktów. Podejście to zobrazowane zostało za pomocą drabiny lojalności [13]. Klient poprzez powtarzanie zakupów przechodzi przez następujące po sobie szczeble, rozpoczynając od pozycji klienta potencjalnego, do klienta okazjonalnego, poprzez klienta wspierającego,

stając się ostatecznie ambasadorem danej marki, który nie tylko regularnie kupuje jej produkty, ale również pozytywnie ją opiniuje i rekomenduje.

Podejście emocjonalne koncentruje się natomiast na postawach wywołanych uczuciami klienta, takimi jak sympatia, przywiązanie. Lojalność na podłożu emocjonalnym jest najcenniejsza dla firmy, gdyż jest trwała i trudna do przełamania przez konkurencję [14]. Zatem lojalny klient to osoba kupująca produkt określonej marki i przejawiająca wobec niej pozytywne emocje [15]. Należy podkreślić, że w branży kosmetycznej lojalność jest następstwem długookresowej relacji jaka zaistniała pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą.

Satysfakcja klienta jest zatem warunkiem koniecznym do budowania lojalności klienta, lecz niewystarczającym. Oznacza to, że klient może osiągnąć wysoki poziom satysfakcji z produktu, lecz jednocześnie mieć niski poziom lojalności [16].

Lojalność zależy bowiem od wielu czynników, choć jej podstawą, jak już podkreślono, jest satysfakcja klienta. Wyodrębnia się dwie główne grupy tych czynników [17]:

- czynniki endogeniczne – dotyczą konsumentów, związane są z ich cechami i subiektywnym postrzeganiem rzeczywistości. Są to oczekiwane korzyści, poziom zaangażowania w zakup oraz towarzyszący mu poziom ryzyka, poszukiwanie nowości, uleganie wpływom oraz dotychczasowe doświadczenie;
- czynniki egzogeniczne – dotyczą warunków rynkowych (m.in. stopnia rozwoju rynku i branży oraz poziomu konkurencji, poziomu cen), otoczenia społecznego (normy, wartości, kultura) oraz cech marki.

Do istotnych uwarunkowań lojalności należą ponadto: jakość, wartość, zaufanie, zaangażowanie oraz koszty i bariery zmiany dostawcy/usługodawcy [18]. W przypadku powtarzalności zakupów i budowania więzi konsumenta, niezbędne jest przede wszystkim zaufanie do firmy i poczucie bezpieczeństwa [19]. Duże znaczenie ma również zjawisko inercji, czyli niechęć klienta do poszukiwania nowych ofert [20].

Warto zaznaczyć, że podstawą lojalności może być emocjonalna relacja usługobiorcy z usługodawcą (np. poczucie więzi, przyjaźń), a także wybór racjonalny wynikający z przekonania o wysokiej wartości oferty i opłacalności jej zakupu.

Należy pamiętać, że lojalność klienta nie jest dana raz na zawsze, a z ekonomicznych skutków lojalności wynika, że stały klient jest więcej wart od nowego [21]. Lojalni klienci stanowią podstawę stabilnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Liczne badania wykazały, że utrzymanie lub utrata klientów ma duży wpływ na wynik finansowy [22] i na przetrwanie firmy [23]. Do całkowitej utraty klientów może doprowadzić tymczasowe lub stałe osłabienie relacji [24].

Pozyskiwanie nowych klientów jest zwykle dużo bardziej kosztowne niż utrzymanie dotychczasowych [25]. Ich zdobywanie generuje zazwyczaj duże wydatki, zwłaszcza na re-

klamę, natomiast zatrzymanie klientów dotychczasowych wymaga jedynie zapewnienia im wysokiego poziomu usatysfakcjonowania. A co najważniejsze, zadowoleni klienci są najtańszą i najskuteczniejszą formą promocji. Liczne badania wykazały zależność pomiędzy wzrostem lojalności i wzrostem dochodów. Ocenia się, że wzrost lojalności klientów o 5% może przynieść wzrost dochodu od 25 do 85%, w zależności od branży [26].

Firmy powinny budować prawdziwą lojalność klientów, która przejawia się regularnością zakupów i pozytywnymi relacjami przynoszącymi zadowolenie. Nie każdy bowiem klient, który dokonuje regularnych transakcji, ma pozytywny stosunek do sprzedającego. Wówczas mówimy o lojalności fałszywej, czyli właściwie o braku lojalności.

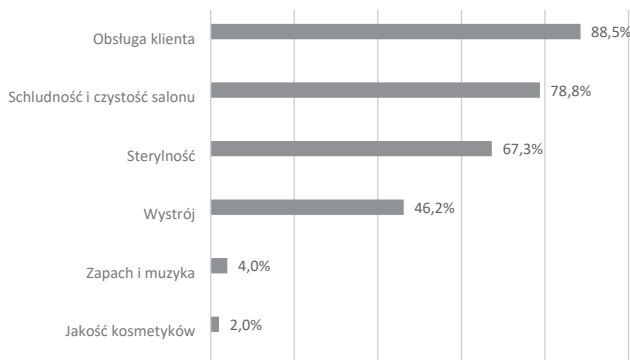
CZYNNIKI DECYDUJĄCE O ZADOWOLENIU KLIENTÓW Z USŁUG KOSMETYCZNYCH

W Polsce brak jest regularnych i kompleksowych badań rynku usług kosmetycznych. Dostępne dane dotyczą 2012 r. i 2019 r. Analiza danych zaprezentowanych w raporcie „Rynek usług kosmetycznych w Polsce” z 2012 r. wykazała, że na zadowolenie klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych oraz, jak można przypuszczać, na chęć ponownego z nich skorzystania, najsilniej wpływały takie czynniki jak: profesjonalna obsługa (21,9%), efekt końcowy zabiegu (20,0%), jakość użytych produktów (16,6%) oraz atmosfera panująca w trakcie zabiegu (16,4%) [27]. Pełny rozkład odpowiedzi przedstawiono na rys. 1.

Badania przeprowadzone w 2019 r., chociaż nie pozwalają na bezpośrednie porównanie z tymi z roku 2012, wskazują że najważniejsze czynniki decydujące o zadowoleniu klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych nie uległy zmianie i związane były przede wszystkim z jakością obsługi [28]. Duże znaczenie przypisano warunkom higienicznym panującym w salonie: czystości, schludności i sterylności. Na czynniki te klienci zwracali szczególną uwagę już podczas pierwszej wizyty w salonie, uzależniając od tego ewentualne związanie się z nim na dłużej. Sześć najważniejszych czynników pokazuje rysunek 2.



Rys. 1 Czynniki decydujące o zadowoleniu klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych w 2012 roku
Źródło: [27]



Rys. 2 Czynniki decydujące o zadowoleniu klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych w 2019 roku

Źródło: [28]

Przytoczone wyniki trudno ze sobą zestawić, ponieważ w każdym z badań zastosowano inną metodę oraz zastosowano różne kategorie odpowiedzi.

GRUPA BADANA

Uczestnikami badań własnych byli właściciele i menedżerowie salonów kosmetycznych, wśród których większość stanowili właściciele (80%). Dane osób wypełniających kwestionariusz potwierdziły, że praca w branży beauty jest domeną kobiet, bowiem aż 97% spośród respondentów stanowiły kobiety. Średnia wieku osób badanych wynosiła 35 lat, przy czym osoba najmłodsza miała lat 20, a najstarsza 60. Staż pracy na rynku usług kosmetycznych był zróżnicowany: od 5 miesięcy do 36 lat (średnia 11 lat).

Właściciele i menedżerowie salonów kosmetycznych reprezentowali firmy, wśród których dominującym modelem biznesowym okazały się być niezależne przedsiębiorstwa stanowiące własność indywidualną i działające jako podmioty samodzielne (90% ogółu badanych). Pozostałe osoby zarządzały gabinetami funkcjonującymi w ramach sieci własnej (ok. 7%) i franczyzowej (ok. 3%). Przeważali właściciele i menedżerowie mikroprzedsiębiorstw (96,4%). Pozostałe 3,7% stanowili przedstawiciele przedsiębiorstw małych. Średnia liczba zatrudnionych wynosiła 3,14 pracownika na przedsiębiorstwo. Badani reprezentowali w zdecydowanej większości salony (92,2%), w których zatrudnione były tylko kobiety. W salonach oferowano szeroką gamę usług z zakresu kosmetyki pielęgnacyjnej, leczniczej i upiększającej. Najważniejszą kategorię stanowiły manicure i pedicure oraz kosmetyka twarzy.

METODYKA BADAŃ

W celu określenia poziomu satysfakcji klientów opracowano wiele metod badawczych, które dostępne są w literaturze przedmiotu. Należą do nich przede wszystkim: badania ankietowe, wywiady pogłębione, techniki obserwacji, analiza pomiaru utraty klientów (analiza lojalności), *mystery shopping* (tajemniczy klient), monitorowanie poziomu sprzedaży, analiza skarg i zażaleń (analiza reklamacji), wskaźnik retencji, analiza opinii w przestrzeni wirtualnej.

Zaprezentowane wyniki badań stanowią fragment obszernego projektu badawczego pt. „Analiza rynku usług kosmetycznych w Krakowie – aktualny stan i perspektywy rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych i rynku pracy)” zrealizowanego w latach 2017-2019 przez Międzywydziałowy Zespół Badawczy w Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie.

Podstawowe dla całego projektu informacje uzyskano w ramach badań, którymi objęto 1213 firm zajmujących się świadczeniem usług kosmetycznych z obszaru województwa małopolskiego, a które znalazły się w bazie adresowej zakupionej na potrzeby badań od firmy „Grupa Marketingowa TAI”. Baza ta została jeszcze uzupełniona o dodatkowe 36 salonów, które zostały zidentyfikowane przez zespół badawczy. Ich brak w zakupionej bazie najczęściej wynikał z faktu, że salony te powstały lub rozpoczęły działalność już po stworzeniu bazy.

Dobór przedsiębiorstw do badań nie był losowy, miał charakter celowy i uzależniony był od ich lokalizacji na terenie Krakowa i województwa małopolskiego.

Wyodrębniono salony zlokalizowane w Krakowie oraz w najbliższej okolicy (głównie w gminach należących i przylegających do powiatu krakowskiego), do których dołączono gabinety zlokalizowane w innych powiatach (myślenickim, tarnowskim, gorlickim, olkuskim, bocheńskim) oraz miastach województwa małopolskiego (Suchej Beskidzkiej, Proszowicach, Bieczu, Starym i Nowym Sączu, Oświęcimiu, Dąbrowie Tarnowskiej, Limanowej, Zakopanem, Rabce Zdroju i innych).

Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego. Jako narzędzie badawcze wykorzystany został kwestionariusz wywiadu zawierający 51 pytań. Badania zostały przeprowadzone przez ankieterów techniką PAPI (*paper and pen interview*).

Uzyskano odpowiedzi od reprezentantów ponad 300 gabinetów i salonów kosmetycznych, ale do analiz postanowiono zakwalifikować wyłącznie te kwestionariusze, które zawierały odpowiedzi na wszystkie kluczowe dla badań pytania. Ostatecznie do analiz statystycznych zaklasyfikowano 298 (tj. 23%) prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Zdecydowana większość z nich, bo aż 178, dotyczyła Krakowa, co oznacza objęcie badaniami 39% wszystkich salonów działających na terenie tego miasta oraz 14,2% wszystkich wykazanych w całej bazie salonów. Przebadano także przedstawicieli 116 salonów działających poza granicami administracyjnymi Krakowa, co stanowiło 16,5% wszystkich takich obiektów znajdujących się w bazie (w przypadku czterech zaklasyfikowanych do analiz i prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, nie podano lokalizacji).

WYNIKI

Właściciele i menedżerów salonów kosmetycznych zapytano m.in. o kwestię monitorowania satysfakcji klientów.

Spośród 298 przedsiębiorstw zakwalifikowanych do badania, odpowiedzi na omawiane zagadnienie udzieliło 251 respondentów (84%). W wyniku tego ustalono (tabela 1), że zdecydowana większość z nich monitoruje satysfakcję poprzez obserwację reakcji i zachowań klientów po skorzystaniu ze świadczonych im usług (prawie 83%). Co drugi badany (55,8%) stwierdził, że w jego gabinecie zadaje się klientom w sposób bezpośredni pytanie o poziom zadowolenia z usługi. Zaledwie 5,6% badanych korzysta w tym celu z kwestionariusza. Podobny odsetek respondentów monitoruje opinie klientów w inny jeszcze sposób. W ramach tej ostatniej kategorii stosowane są następujące podejścia: monitoring w mediach społecznościowych (liczba polubień profilu w serwisie Facebook, treść komentarzy, oceny itp.) oraz okresowe pytania poprzez kontakt telefoniczny lub e-mailowy.

Tabela 1 Monitorowanie satysfakcji klientów w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach (N=251)

Kategoria odpowiedzi	Liczebność całkowita	Liczebność względna
Tak, firma monitoruje satysfakcję klientów:	225	89,6%
obserwując reakcję i zachowanie klienta po skorzystaniu z usługi	208	82,9%
pytając klientów o poziom ich zadowolenia z wykonanej usługi	140	55,8%
prosząc o wypełnienie kwestionariusza	14	5,6%
inaczej	15	6,0%
Nie, firma nie monitoruje satysfakcji klientów	26	10,4%

Źródło: Badania własne

Zastanawiające jest to, że co dziesiąty badany w ogóle nie dostrzega potrzeby prowadzenia takich badań, podczas gdy monitorowanie satysfakcji klienta jest niezwykle istotne ze względu na zwrotną ocenę jakości świadczonych usług. Poziom zadowolenia klienta jest bowiem najlepszą miarą zaspokojenia potrzeb. Stanowi on zatem ważną informację dla przedsiębiorcy o zgodności oczekiwań względem określonej usługi oraz wskazuje ewentualny kierunek modyfikacji (ulepszenia bądź rozszerzenia) usług w celu ich dostosowania do potrzeb i oczekiwań. Finalnie ma to prowadzić do uzyskania jak najwyższej satysfakcji klientów, czyli do zdobycia ważnego atutu konkurencyjności przedsiębiorstwa.

DYSKUSJA I WNIOSKI

Satysfakcja stanowi fundament do pozyskania lojalności klienta. Tylko wysoki poziom zadowolenia z usługi warunkuje ponowną wizytę w salonie kosmetycznym i umożliwia budowanie długoterminowej relacji z klientem. Choć usatysfakcjonowanie klienta nie gwarantuje jego lojalności, należy o nie zadbać w pierwszej kolejności. Nabiera to coraz więk-

szego znaczenia w sytuacji wzrastającej konkurencji i różnorodności stale udoskonalanych usług. Lojalność prowadzi z kolei do przywiązania klienta do firmy, poprzez odczuwanie głębokiej potrzeby ponownego zakupu oraz stałego preferowania ulubionego produktu lub firmy w przyszłości [29].

Przeprowadzone badania wykazały, że zdecydowana większość salonów (prawie 90%) monitoruje satysfakcję klientów, zwłaszcza obserwując zachowania klientów po wykonanym zabiegu (prawie 93%). Pozostają jednak salony, które tego nie praktykują (10,4%). Zdziwiające jest jednak to, że tylko 55% respondentów zaznaczyło, iż w ich salonie klienci pytani są o poziom zadowolenia z wykonanej usługi. Świadczy to o słabej komunikacji i braku wykorzystania opinii klientów do zdobywania wiedzy na temat poziomu zaspokojenia ich potrzeb. Nie wystarczy zdobyć klienta, sztuką jest umieć go utrzymać. Jak już wspomniano wcześniej, dzięki uzyskanym opiniom możliwe jest skuteczne udoskonalanie oferty. Złota zasada: uważne wysłuchanie niezadowolonego klienta, który wskaże słabe strony firmy, bywa cenniejsze niż przeprowadzenie drogich badań marketingowych.

Wiele istotnych informacji dostarcza monitoring opinii w mediach społecznościowych. Metoda ta – jak wynika z badań – jest jeszcze dalece niewystarczająco doceniana przez przedstawicieli salonów kosmetycznych. Uzasadnione wydaje się być prognozowanie, że wraz z dalszą dynamiką rozwoju komunikacji on-line oraz wzrostem świadomości przedsiębiorców o istotnym wpływie na decyzje zakupowe opinii wyrażanych przez konsumentów na różnych forach i portalach internetowych, nastąpi intensyfikacja monitorowania satysfakcji klientów w mediach społecznościowych.

Rozwój i pozycja rynkowa salonu świadczącego usługi kosmetyczne zależą od stopnia lojalności klientów. Istnieje wiele powodów aby o nią zadbać. Do najważniejszych korzyści płynących z posiadania stałej grupy lojalnych klientów należą:

- większa sprzedaż usług oraz wysokomarżowych dodatków [30];
- obniżenie kosztów – koszty poniesione na zdobywanie nowych klientów związane z promocją, czasochłonnością oraz premiami dla personelu są wyższe od kosztów poniesionych na utrzymanie klientów dotychczasowych [31];
- prawdziwie lojalni klienci wykazują mniejszą motywację do poszukiwania innych propozycji rynkowych, są bardziej odporni na reklamę konkurencji, świadczą na korzyść firmy i są w stanie wybaczyć jej drobne potknięcia [32];
- lojalni klienci są mniej wrażliwi na wzrost cen;
- jako ambasadorzy firmy, polecają usługi przez nią świadczone (opinie i rekomendacje), co obniża koszty reklamy i wzbudza zaufanie potencjalnych klientów;
- satysfakcja klientów wpływa bezpośrednio na wzrost przychodów i zyskowność firmy.

Satysfakcja i lojalność klientów niewątpliwie stanowią czynniki sukcesu salonów kosmetycznych, dlatego monito-

rowanie satysfakcji jest jednym z ważniejszych działań. Te firmy, które tego nie dostrzegają, stają się reaktywne w stosunku do opinii rynkowej i w skrajnym przypadku mogą jedynie reagować na pojawiające się sytuacje kryzysowe. Istotne jest, aby każda firma regularnie pytała swoich klientów o opinię odnośnie świadczonej usługi, nawet jeśli mogą być one negatywne. Niezadowolony klient powoduje ich utratę. Wskazanie przyczyn tego niezadowolenia jest dla każdego przedsiębiorstwa ważnym sygnałem, który pokazuje niedociągnięcia lub słabe strony, nad którymi należy się pochylić i je naprawić. Zwłaszcza, że konsument niezadowolony, częściej i chętniej (niż klient zadowolony) komunikuje swój brak satysfakcji, przyjmując postawę negatywnego ambasadora marki [33].

Należy dodać, że pomiar satysfakcji umożliwia identyfikację kluczowych (tj. szczególnie cenionych przez konsumentów) cech produktu, które można wykorzystać w działaniach promocyjnych. Klienci nie płacą w istocie za cały produkt, lecz za to, co w produkcie jest dla nich najważniejsze. O poziomie satysfakcji decyduje więc nie tylko produkt, lecz także jakość obsługi i towarzyszące jej emocje. Należy mieć na uwadze, że wszelkie decyzje związane z zakupami są w 70% emocjonalne, a jedynie w 30% racjonalne, zaś zasadniczą zmianą w marketingu jest przesunięcie punktu koncentracji z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania [34, 35]. Badanie satysfakcji ułatwia też właściwą ocenę pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, umożliwia wyciąganie właściwych wniosków i pomaga w podejmowaniu decyzji służących optymalizacji świadczonych usług, a przede wszystkim umożliwia proaktywne reagowanie na błędy [21]. Wyniki badań powinny być analizowane, a wnioski wykorzystane do prowadzenia skutecznej polityki rynkowej. Z powyższych względów monitorowanie satysfakcji klientów można uznać nie tylko za wskazane, ale wręcz konieczne dla efektywnego funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa – także na rynku usług kosmetycznych.

LITERATURA / REFERENCES

- Johann M. *Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych*. Warszawa: Difin; 2019:61-68.
- Mazurek-Łopacińska K. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE; 2003:309.
- Falkowski A, Tyszka T. *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 2006:240-241.
- Bednarska-Olejniczak D. *Private banking - marketing, jakość, sprzedaż*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu; 2010:121.
- Siewierski B. Total Quality Management. *Personel*. 1997;7(8):4.
- Robinson J. *The Secrets of Effective Direct Mail*. London: Mc Graw - Hill Book Company; 1989.
- Drapińska A. *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2011:169.
- Drucker P. *Mysli przewodnie Druckera*. Warszawa: Wyd. MT Biznes; 2002:46.
- Hill N, Alexander J. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer; 2003:17-19.
- Hołub-Iwan J. Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem. In: Dembińska-Cyran I, Hołub-Iwan J, Perenc J. *Zarządzanie relacjami z klientem*. Warszawa: Difin; 2004:270.
- Sudoł S, Szymczak J, Haffer M. *Marketingowe testowanie produktów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne; 2000:317-318.
- Siemieniako D. Proces identyfikacji i kwalifikacji lojalnych klientów w organizacji. In: Makarski S, ed. *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Rzeszów: UR; 2007.
- Christopher M, Payne A, Ballantyne D. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann; 1996:22.
- Niestrój R. *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Warszawa: PWE; 2009:654.
- Jones T, Sasser W. Jr. Dłaczego uciekają zadowoleni klienci. *Harvard Business Review Polska*. 2005;12:101.
- Czuba T, Sperska A. Satysfakcja klienta a lojalność i jej pomiar drogą elektroniczną - praktyka rynkowa. https://www.researchgate.net/publication/348310638_Satysfakcja_klienta_a_lojalnosc_i_jej_pomiar_droga_elektroniczna_-_praktyka_rynkowa. Accessed 20.06.2021.
- Nieźzurawski L, Pawłowska B, Witkowska J. *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*. Warszawa: PWN; 2010.
- Dziewanowska K. Determinanty zachowań lojalnościowych nabywców. *Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW*. 2010;1:21-30.
- Wetzels MD, Ruyter K, Van Birgelen M. Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 1998;4(5):19.
- Ostrowska I. Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki, na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych. *Rozprawy i Studia. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*. 2010;788:179-182.
- Urbanek G. Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy. *Marketing i Rynek*. 2004;6:2-8.
- Reichheld F, Sasser W. Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*. 1990;9(10):105-111.
- Stankiewicz D, Juszczyk M. Kształtowanie relacji z klientami. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu*. 2010;608(15):47-54.
- Åkerlund H. Fading customer relationships in professional services. *Journal of Service Theory and Practice*. 2005;15(2):156-171.
- Schneider W. *Kundenzufriedenheit. Strategie. Messung. Management*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie; 2000:5.
- Hill N, Alexander J. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna; 2003:38.
- Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategię i metody działania. http://www.gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek_uslug_kosmetycznych.pdf. Accessed 16.05.2021.
- Stanisławska Ż. Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty. <https://stanislawski.pl/potrzyby-i-oczekiwania-klientow-wzgledem-salonow-beauty>. Accessed 16.05.2021.
- Pazio NM. *Marketing Q lojalności*. Warszawa: Wydawnictwo Difin; 2015: 217-218.
- Urban W, Siemieniako D. Lojalność klientów. *Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2008:16.
- Doyle P. *Marketing wartości*. Warszawa: Felberg S&A; 2003:96-97.
- Dick AS, Basu K. Customer loyalty: towar dan integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994;22:99-113.
- Olszewska B, Szewczyk P. Skuteczne i efektywne zarządzanie reklamami na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: „Organizacja i Zarządzanie”*. 2012;63a(1891): 276-277.
- Szemla A. Wybrane metody badania satysfakcji pracowników w procesie planowej transformacji organizacji. *Marketing i Rynek*. 2018; 9:894-915.
- Otto J. *Marketing w firmie usługowej*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej; 2002.

otrzymano / received: 21.06.2021 | poprawiono / corrected: 09.07.2021 | zaakceptowano / accepted: 01.08.2021