

Wpływ usług on-line na budowanie pozytywnych relacji i lojalności klienta

1. Wstęp

Od czasu, gdy Internet stał się narzędziem powszechnie wykorzystywanym do komunikacji elektronicznej w skali globalnej, możemy obserwować intensywny rozwój różnych usług on-line dostępnych dla firm i klientów indywidualnych. Usługi te – udostępniane przez Internet lub sieci komórkowe – obejmują np. e-commerce, komunikację mobilną, usługi lokalizacyjne lub różne rodzaje mediów społecznościowych. To, co jeszcze niedawno nazywano „nową gospodarką”³, stało się naturalną częścią życia codziennego. Praktyczna przydatność usługi obecnie nie jest jedynym kryterium oczekiwanym przez potencjalnych klientów. Oczekują oni także znakomitej użyteczności, pozytywnych przeżyć (*User Experience – UX*), atrakcyjnych planów płatności, nie mówiąc o bezpieczeństwie i ochronie prywatności. Z uwagi na dużą liczbę dostępnych dostawców danego typu usługi, istotnym problemem jest niska lojalność klientów, którzy często bez większych oporów przechodzą do innego dostawcy, o ile konkurencyjna oferta/usługa wydaje się bardziej interesująca.

Problemem podjętym w niniejszym artykule jest zagadnienie opracowania metod projektowania takich usług on-line, które pozwolą na utrzymanie lojalności klienta w długim horyzoncie czasowym, poprzez rozwój relacji on-line klienta z konkretnym dostawcą lub marką. Dodatkowym rozważanym aspektem jest kwestia, w jakim zakresie modele budowy relacji i lojalności klienta mogą być przydatne do budowy mechanizmu relacyjnego w przypadku e-zdrowia czy innych usług publicznych.

¹ Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii.

² Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii.

³ U. Klotz, *The New Economy*, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, no. 96, 25.04.2000, Overview of Enterprises in practice.

2. Podejścia badawcze i projektowe

Usługi on-line stanowią złożone zjawisko, więc są badane i analizowane z różnych perspektyw:

- **projektowanie i zarządzanie projektami**, w tym również metody zapewnienia jakości (głównie w odniesieniu do użyteczności i UX) oraz opracowanie wytycznych dotyczących organizacji współpracy z przyszłymi użytkownikami/klientami;
- **architektura usług on-line**, w tym infrastruktura informatyczna, bezpieczeństwo i zabezpieczenia, architektury korporacyjne, rozwiązania mające na celu rozwój zaufania i wiarygodności on-line, optymalizację efektywności, dostępność usług on-line;
- **zachowania konsumentów i e-marketing**, w tym nowe modele podejmowania decyzji przez konsumentów, modele kształtowania lojalności klientów i postawy wobec marki, nowe metody tworzenia wartości dla klientów;
- **aspekty społeczno-gospodarcze**, w tym: wpływ usług on-line na społeczeństwo i gospodarkę, społeczne modele komunikacji on-line, marketing społeczny, kampanie on-line na rzecz zmian społecznych.

Według M. Sikorskiego⁴ w praktyce projektowej można obecnie wyróżnić następujące główne podejścia określające rolę i zaangażowanie użytkownika/klienta w projektach informatycznych:

- **Podejście technologiczne i funkcjonalne**, które zakłada spełnienie wymagań wynikających z technologii i standardów, pochodzących głównie od kluczowych interesariuszy projektu, a tylko w niewielkim stopniu od użytkowników końcowych.
- **Podejście UCD (User-Centered Design)**, zakładające regularną współpracę z użytkownikami końcowymi w procesie projektowania, a także iteracyjny model rozwoju produktu interaktywnego. Główna uwaga jest skupiona na projektowaniu interakcji użytkownik – system, z wykorzystaniem technik obserwacyjnych i etnograficznych, analizy kontekstu użytkowania, wywiadów oraz testów użyteczności⁵.

⁴ M. Sikorski, *Evolution of End-User Participation in IT Projects* [w:] M. Pańkowska (red.), *Frameworks of IT Prosumption for Business Systems Development*. IGI Global Hershey, New York 2013, s. 48–63.

⁵ A. Dix, J. Finlay, G.D. Abowd, R. Beale, *Human Computer Interaction*, Pearson Education, Harlow 2004.



- **Projektowanie UX (*User Experience*)** ma na celu zapewnienie pozytywnych przeżyć użytkownika podczas korzystania z usługi⁶. Rozszerzenie tego podejścia do kształtowania i kumulowania pozytywnych przeżyć w dłuższych cyklach kontaktu z usługą nazywane jest *Customer Experience (CX)*.
- **Podejście CRM (*Customer Relationship Management*)** zakłada włączenie do zakresu projektowania także mechanizmów budowy zaufania do dostawcy usługi oraz mechanizmów rozwoju relacji usługodawca – klient⁷. Ciągłe doskonalenie usług on-line obecnie opiera się na wykorzystaniu systemów CRM zdolnych do analizy zachowań konsumenckich w Internecie i budowania indywidualnych profili preferencji klientów⁸.
- **Projektowanie oparte na wartościach (*value-based design*)** zakłada, że głównym czynnikiem kształtującym lojalność klienta jest postrzegana przez klienta wartość, wynikająca z pozostawania w relacji w daną marką (usługą). Dlatego proces projektowania powinien koncentrować się na badaniu czynników wpływających na indywidualną wartość postrzeganą przez klienta⁹.
- **Podejście zwinne** zakłada szybkie („zwinne”, ang. *agile*) adaptowanie zachowań zespołu projektowego do zmian wymagań klienta. W tym podejściu, np. w metodykach XP czy SCRUM, przyszły użytkownik/klient jest pełnoprawnym członkiem zespołu i bierze udział w całym procesie projektowania. Proces projektowania jest prowadzony w małych grupach, a prace dzieli się na szybkie, intensywne „sprinty”¹⁰.
- **Myślenie projektowe (*Design Thinking*)** jest podejściem iteracyjnym, w którym interdyscyplinarny zespół projektuje usługę, z zastosowaniem szybkiego prototypowania i intensywnej komunikacji z przyszłymi użytkownikami¹¹.

⁶ M. Hassenzahl, *User experience (UX): towards and experiential perspective on product quality*, „IHM 08 Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine”, Metz, 2–5 September 2008, s. 11–15.

⁷ S.L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, L. Saarinen, *Consumer Trust in an Internet Store: A cross-Cultural Validation*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 1999, vol. 5, iss. 2, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x> (data odczytu: 7.07.2017).

⁸ J. Sterne, *Customer Service on The Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive*, Wiley, Chichester 2000.

⁹ M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1993.

¹⁰ I. Garnik, M. Sikorski, G. Cockton, *Creative Sprints: An Unplanned Broad Agile Evaluation and Redesign Process*, „Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational”, Helsinki, 23–24 October 2014.

¹¹ M. Stickdorn, J. Schneider, *This is Service Design Thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2010.



Praktyka projektowa wskazuje także, że jakość interaktywnych rozwiązań on-line zależy w dużym stopniu od tego, w jaki sposób potencjalni użytkownicy/klienci zostali włączeni podczas realizacji prac w konkretnym projekcie informatycznym. Jest to istotna kwestia, ponieważ:

- współczesna usługa on-line to interaktywny system, łączący model biznesowy i określone rozwiązania informatyczne;
- zadowolenie klienta i postawa wobec marki w znacznym stopniu zależą od pozatechnicznych czynników jakości postrzeganej, a wartość generowana dla klienta często pochodzi z „ekonomicznej” części architektury usługi on-line;
- praktyka projektowa i informatyczna jest w znacznej części oparta na powielaniu sprawdzonych rozwiązań i wzorców, a ponieważ rozwój w obszarze usług on-line jest bardzo szybki, teoria pozostaje w tyle za praktyką e-biznesu i pomysłowością twórców usług on-line.

3. Ewolucyjny rozwój usług on-line

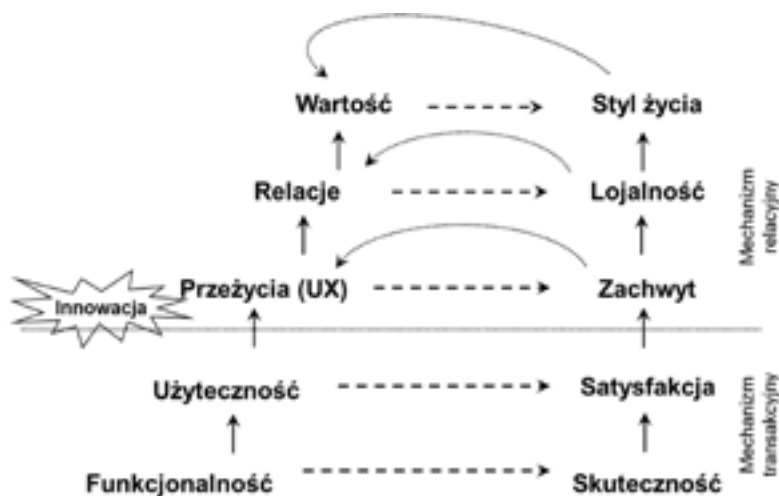
W usługach interaktywnych coraz więcej składowych satysfakcji klienta i jakości postrzeganej odnosi się do przeżyć emocjonalnych wywoływanych przez usługę oraz postrzeganej wartości długoterminowych relacji z dostawcą usługi. Klienci zwykle pozostają lojalni wobec marki usługodawcy, dopóki postrzegają dostarczoną wartość jako wyższą niż oferty konkurentów. Tworzenie usług on-line, zorientowanych na budowanie lojalności klientów i wypracowanie długotrwałej wartości dla klientów, powinno zatem opierać się na realizacji przejścia klienta przez kolejne etapy rozwoju usługi on-line według schematu:

interakcje → transakcje → relacje → wartość

Jak pokazano na rysunku nr 1, adekwatna funkcjonalność i użyteczność są podstawą do uzyskania wstępnej akceptacji klientów, ale nie wystarczą, aby klienci systematycznie powracali do usługi i budowali długotrwałe relacje. Muszą istnieć dodatkowe motywy, aby klient zapamiętał doświadczenie z usługi on-line jako wyjątkowe, zachwycające i pozytywnie odróżniające się od innych usług podobnego rodzaju.

Kumulacja tych pozytywnych doświadczeń sprawia, że klient traktuje tę usługę jako „pierwszy wybór” za każdym razem, gdy musi wykonać określone zadanie (np. zakup w księgarni internetowej), a poprzez kolejne powroty i pozytywne przeżycia stopniowo wykształca się relacja i lojalność klienta.

Aby usługę wyróżnić spośród konkurencji, niezbędna jest innowacja, która dostarczy klientowi nowych przeżyć i będzie systematycznie aktualizowana tak, aby „odświeżać” wrażenie zachwytu. Innowacja ta może dotyczyć zarówno zawartości usługi oraz treści serwisu (np. codziennie nowe okazje), jak i nowych form interakcji (np. konfiguratory produktu, multimedia), czy interakcji społecznościowych (np. forum użytkowników, dialogi ze społecznością klientów na Facebooku).



Rysunek nr 1. Ewolucyjny model rozwoju usługi on-line

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Sikorski, *HCI and the Economics of User Experience* [w:] E. Law, E. Hvannberg, G. Cockton (red.), *Maturing Usability*, Springer-Verlag, London 2008 oraz M. Sikorski, *Usługi on-line. Jakość, interakcje, satysfakcja klienta*, PJWSTK, Warszawa 2012.

Zakrzywione strzałki w górnej części modelu na rysunku nr 1 pokazują, że mogą wystąpić pewne mechanizmy wzajemnych powiązań i sprzężeń zwrotnych. Na przykład wyjątkowe zadowolenie klienta i odczucie zachwytu wzmacniają pozytywne przeżycia (UX). Z kolei lojalność klientów wzmacnia relacje z marką, zwłaszcza jeśli usługa skutecznie rozwiązuje określonego rodzaju problemy klienta.

Najwyższym poziomem modelu przedstawionego na rysunku nr 1 jest zbudowanie z klientem relacji opartej na dostarczaniu wartości silnie powiązanej ze stylem życia klienta. Skłania to klienta do częstego korzystania z usługi nie tylko z uwagi na wygodę, ale także na poczucie kontaktu z wartościową marką, a być może także poczucie przynależności do określonej wspólnoty lub społeczności. Przykładami takich sytuacji, silnie związanych ze stylem życia, mogą być np.:

- młoda matka, dla której najważniejsze jest zdrowie i bezpieczeństwo dziecka, będzie korzystała z usług informacyjnych on-line dotyczących tej sfery, ale także z kontaktów społecznościowych z innymi matkami; może być także bardziej podatna na informacje lub reklamy dotyczące małych dzieci;
- miłośnik joggingu będzie zarejestrowany w kilku usługach dotyczących biegania, będzie używał aplikacji mobilnych do zbierania przy pomocy smartwatcha danych podczas biegu, być może będzie przez usługi i aplikacje on-line prowadził również archiwum swoich tras i wymieniał te dane z innymi biegaczami poprzez kanały społecznościowe;
- pasjonat zdrowej żywności będzie regularnie odwiedzał serwisy informacyjne dotyczące diety i sklepy oferujące dietetyczną żywność, używał aplikacji mobilnych do tworzenia jadłospisów, a być może także analizował swoją aktywność fizyczną i wyniki sportowe w powiązaniu ze swoim sposobem odżywiania.

Style życia klienta/użytkownika mogą być ze sobą powiązane, np. jogging i żywienie, stan zdrowia i żywienie, podróże i praca. Z czasem też styl życia ulega modyfikacji na skutek zmiany: stanu rodzinnego, stanu zdrowia, wieku czy innych czynników. Natomiast zestaw aplikacji mobilnych, zainstalowanych samodzielnie przez klienta/użytkownika na urządzeniu, z którego stale korzysta, z reguły daje ilustrację jakie zainteresowania oraz jaki styl życia i jakie preferencje są typowe dla danej osoby. Na podstawie wiedzy dotyczącej schematów zmian typowych stylów życia klienta/użytkownika firmy z branż usług finansowych (w tym kredytowych, ubezpieczeniowych i inwestycyjnych) byłyby w stanie przygotować taką ofertę usług, która stopniowo dostosowywałaby się do zmieniającego się stylu życia klienta. Zbieranie danych on-line na temat aktywności klienta, jego zachowań i interakcji z markami, a także analiza tych danych w celu ujawnienia preferencji, upodobań i oczekiwań klienta, są już technicznie możliwe nie tylko z pomocą metod *Big Data*, ale i z pomocą typowych systemów klasy CRM.

Przejścia pokazane na modelu zobrazowanym na rysunku nr 1 mają charakter sekwencyjny i wydaje się niemożliwe wytworzenie usługi na wyższym poziomie (z mechanizmem relacyjnym), bez zrealizowania w wystarczającym stopniu oczekiwań klienta wskazanych na niższych poziomach modelu. Jakiegokolwiek istotne defekty usługi w obrębie mechanizmu transakcyjnego (np. problem z koszykiem zakupów czy realizacją płatności) powodują rezygnację klienta z korzystania z usługi i prawdopodobnie zakończą się jego przejściem do oferty alternatywnej (usługi konkurencyjnej).

Podobna sytuacja może mieć miejsce także w obrębie mechanizmu relacyjnego, gdzie np. klient kupuje produkty z uwagi na atrakcyjną cenę, ale w związku

z niepełnym zaufaniem nie rejestruje się, nie pozostawia swoich danych ani nie reaguje na zachęty ze strony usługodawcy. Nie będzie też z własnej woli powracał do serwisu/usługi, zatem bez spełnienia warunku progowego zaufania i pozytywnego zainteresowania marką, nie uda się wykształcić mechanizmu relacyjnego. W efekcie dany usługodawca i jego marka nie staną się częścią stylu życia danego klienta, choćby potencjalnie miał do zaoferowania wartość wiążącą na dłużej danego klienta z usługodawcą; tak się jednak nie stanie z uwagi na deficyt zaufania powstały po stronie klienta.

Przyczyny tego stanu można oczywiście ustalić poprzez badania z udziałem klienta/użytkownika, natomiast istotne jest systematyczne monitorowanie zachowań klientów (przynajmniej przy pomocy statystyk ruchu serwisu WWW lub systemu CRM), aby takie sytuacje wykrywać możliwie wcześnie.

Aby rozwijać usługę on-line o wartości dodanej (opartą na mechanizmie relacyjnym), proces projektowania musi obejmować (poza zaprojektowaniem interakcji) także nowe elementy:

- projektowanie doświadczeń relacji opartych na zaufaniu on-line i kumulacji pozytywnych przeżyć użytkowników;
- dostosowanie konkretnej usługi on-line do stylu życia docelowych konsumentów poprzez segmentację opartą na analizie zachowań typowych dla charakterystycznych stylów życia;
- opracowanie modeli biznesowych dla usługi (w tym np. systemów taryfowych, systemów płatności) uwzględniających charakterystyczne determinanty stylu życia określonych grup klientów.

Są to elementy nowe, dotychczas niewystępujące w typowych projektach informatycznych, w których usługi on-line są tworzone i uruchamiane. Usługi on-line powstają często jako wynik projektów kreatywnych, realizowanych przez interdyscyplinarne zespoły. Zatem zagadnienia te narzucają z jednej strony konieczność poszerzenia warsztatu projektowego o nowe metody i nowe narzędzia, a z drugiej strony o nowe kompetencje członków zespołu i umiejętności komunikowania zespołowi projektowemu istotnych zależności między wymienionymi obszarami. Ten ostatni aspekt jest szczególnie istotny, ponieważ np. wśród informatyków zagadnienia budowy modeli biznesowych, choćby tak prostych, jak model Osterwaldera¹², są na ogół nieznane. To znacząco utrudnia współpracę i zrozumienie, jak usługa miałyby funkcjonować w jej otoczeniu społecznym i ekonomicznym.

¹² A. Osterwalder, *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*, Helion, Warszawa 2013.

4. Przykładowe scenariusze rozwoju dla usług e-zdrowia

Poniższe przykłady opisują scenariusze, w jaki sposób można przeprowadzić przejścia przez kolejne etapy rozwoju dla przykładowych usług e-zdrowia. Oczywiście rozważana jest sytuacja, gdy korzystanie z usługi wynika wyłącznie z chęci i wyboru pacjenta, a nie jest wymuszone stanem zdrowia (np. telemonitoring kardiologiczny). W tabelach nr 1 i 2 ukazano potencjalne scenariusze rozwojowe usługi on-line na przykładzie przychodni specjalistyczno-zabiegowej i jej serwisu WWW (tabela nr 1) oraz apteki internetowej i jej serwisu WWW (tabela nr 2).

Tabela nr 1. Potencjalne scenariusze rozwojowe usługi on-line – przychodnia

Etap → Wynik	Cechy	Scenariusz rozwojowy
<i>Funkcjonalność</i> → <i>Skuteczność</i>	Przychodnia oferuje na stronie WWW podstawowe informacje dotyczące zakresu świadczonych usług. Nie wyróżnia się jednak spośród innych podobnych jednostek.	Poprawić łatwość obsługi serwisu, opisy usług, jakość grafiki i ilustracji, zadbać o kompletność informacji. Dodać do serwisu system zapisów przez internet.
<i>Użyteczność</i> → <i>Satysfakcja</i>	Funkcjonalność i użyteczność serwisu zostały znacząco poprawione. Płynna samoobsługa pozwala pacjentom łatwo odnaleźć lekarza, informacje wstępne oraz zapisać się na wizytę.	Monitorować i usuwać wszelkie deficyty użyteczności ograniczające płynność interakcji. Zapewnić dostępność i podwyższony komfort obsługi dla gorzej widzących (klienci starsi).
<i>Przeżycia</i> → <i>Zachwył</i>	Informacja jest czytelna i atrakcyjna oraz zintegrowana z innymi e-usługami, np. informacjami przez telefon, potwierdzeniami SMS itp. Przychodnia chętnie udziela kompetentnej informacji także przez komunikator internetowy, personel umie się wczuć w sytuację klienta/pacjenta. Użytkownicy oceniają te usługi jako wyjątkowo przydatne, wychodzące naprzeciw ich potrzebom, dopasowane do kontekstu, znacznie wyprzedzające sposób obsługi znany z innych przychodni.	Dodać wygodny dostęp do usługi z urządzeń mobilnych oraz inne funkcje oczekiwane przez użytkowników, np. nowe formy rezerwacji płatności, przyjazne i szczegółowe informacje jak się przygotować przez zabiegiem itp. Budować silną markę z wysokim zaufaniem i wiarygodnością, dążyć do perfekcji w każdym szczególe, stale dodawać drobne usprawnienia użyteczności, zapewniać użytkownikowi lepsze odczucia niż konkurencja.



Etap → Wynik	Cechy	Scenariusz rozwojowy
<i>Relacja</i> → <i>Lojalność</i>	Pacjenci zaczynają coraz szerzej korzystać z porad lekarzy i zabiegów w tej przychodni, przestają interesować się ofertami konkurencyjnych przychodni. Klienci zakładają konta w serwisie, a niektórzy zostawiają też swoje dane kontaktowe. Klienci akceptują powiadomienia z programów promocji zdrowia i rekomendują przychodnię członkom rodziny i znajomym.	Zastosować system CRM, aby monitorować korzystanie z usługi przez wszystkich użytkowników, sprofilować indywidualne oferty pod kątem stanu zdrowia pacjenta. Wprowadzić system premiowania za zaproszenie nowych klientów. Zapewnić o wysokim poziomie bezpieczeństwa danych, transakcji i historii leczenia.
<i>Wartość</i> → <i>Styl życia</i>	Użytkownik i jego rodzina są zapisani do usług oferowanych przez przychodnię, regularnie z nich korzystają, kupują także inne płatne usługi oferowane przez przychodnię, dostawcę i stowarzyszonych partnerów (np. aptekę, fitness itp.). Przejście wizerunku marki przychodni z leczenia do marki kojarzonej ze zdrowym stylem życia.	Utrzymywać wyróżniającą się wartość dla klienta, integrować usługi oferowane przez partnerów, przygotować zindywidualizowane oferty, zachowywać znakomitą użyteczność, systematycznie dopasowywać zawartość serwisu do zmian w stylu życia klienta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Sikorski, *HCI and the Economics...* oraz M. Sikorski, *Usługi on-line...*

Tabela nr 2. Potencjalne scenariusze rozwojowe usługi – apteka on-line

Etap → Wynik	Cechy	Scenariusz rozwojowy
<i>Funkcjonalność</i> → <i>Skuteczność</i>	Apteka oferuje możliwość zakupu produktów medycznych, nie wyróżnia się jednak spośród innych tego typu aptek.	Poprawić łatwość obsługi, sposób prezentacji i opisy produktów, promować serwis.
<i>Użyteczność</i> → <i>Satysfakcja</i>	Funkcjonalność i użyteczność e-sklepu zostały znacząco poprawione. Płynna samoobsługa pozwala użytkownikowi łatwo odnaleźć produkt, jego opis oraz zrealizować proces zamówienia.	Monitorować i usuwać wszelkie deficyty użyteczności ograniczające płynność interakcji. Zapewnić dostępność i podwyższony komfort obsługi dla gorzej widzących (klienci starsi).



Etap → Wynik	Cechy	Scenariusz rozwojowy
<i>Przeżycia</i> → <i>Zachwyt</i>	Sprzedaż jest zintegrowana z innymi e-usługami, np. informacjami przez telefon, promocjami SMS itp. Apteka chętnie udziela kompetentnej informacji także przez komunikator, również w godzinach nocnych, umie się wczuć w sytuację klienta/pacjenta. Użytkownicy oceniają te usługi jako wyjątkowo przydatne, wychodzące naprzeciw ich potrzebom, dopasowane do kontekstu, znacznie wyprzedzające ofertę konkurencji.	Dodać wygodny dostęp usługi z urządzeń mobilnych oraz inne funkcje oczekiwane przez użytkowników, np. nowe formy płatności i dostawy, budować silną markę z wysokim zaufaniem i wiarygodnością, dążyć do perfekcji w każdym szczególe, stale dodawać drobne usprawnienia użyteczności, zapewniać użytkownikowi lepsze doświadczenia niż konkurencja.
<i>Relacja</i> → <i>Lojalność</i>	Klienci zaczynają coraz szerzej korzystać z porad on-line (np. dobór leków) i przestają korzystać z ofert konkurencyjnych aptek. Klienci zakładają konta w aptece i korzystają z funkcji szybkich zakupów, niektórzy pozostawiają dane swoich kart płatniczych, co świadczy o wysokim zaufaniu do apteki. Klienci akceptują nagrody (np. vouchery) z programów lojalnościowych i rekomendują aptekę członkom rodziny i znajomym.	Zastosować system CRM, aby monitorować korzystanie z usługi przez wszystkich użytkowników, sprofilować indywidualne oferty, nagradzać użytkowników w ramach programu lojalnościowego. Wprowadzić system premiowania za zaproszenie nowych klientów. Zapewniać o wysokim poziomie bezpieczeństwa danych, transakcji i historii zakupów.
<i>Wartość</i> → <i>Styl życia</i>	Użytkownik i jego rodzina są zapisani do usług oferowanych przez aptekę on-line, regularnie z nich korzystają, kupują także inne usługi oferowane przez dostawcę i stowarzyszonych partnerów (dodatek do sprzedaży leków: zdrowa żywność, sprzęt sportowy i rehabilitacyjny). Przejście marki apteki z branży leków do branży (marki) kojarzonej ze zdrowym stylem życia. Rodzina klienta kontynuuje korzystanie z apteki mimo różnego wieku i różnego stanu zdrowia.	Utrzymywać wyróżniającą się wartość dla klienta, integrować usługi oferowane przez partnerów, przygotować zindywidualizowane oferty, zachowywać znakomitą użyteczność, systematycznie dopasowywać zawartość serwisu do zmian w stylu życia klienta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Sikorski *HCI and the Economics...* oraz M. Sikorski, *Usługi on-line...*



Obydwa przedstawione przykłady ilustrują przejście od przypadkowych kontaktów z usługodawcą poprzez budowę relacji i lojalności, aż do integracji ze stylem życia klienta:

- Użytkownicy regularnie odwiedzają serwis usługodawcy, często używają jego aplikacji mobilnej, a także polecają tę usługę/aplikację innym użytkownikom jako najlepszą. Dostosowują swoje funkcje do osobistych preferencji i często korzystają z usługi, głównie za pośrednictwem urządzeń mobilnych.
- Lojalni użytkownicy otrzymują przywilej korzystania z innych usług towarzyszących w pakietach, np.: usługi premium/VIP, pakiety promocyjne itp. Dostawca systematycznie dodaje nowe oferty dotyczące nowych sfer życia użytkownika, mające na celu zwiększenie prestiżu i wygody.

5. Budowa relacji w e-usługach publicznych

Pod pojęciem usług publicznych rozumie się wszelkie usługi, do których dostęp ma każdy obywatel. Są to specyficzne dobra, które nie ulegają wyczerpaniu bez względu na liczbę osób z nich korzystających. Usługi publiczne świadczone są przez administrację publiczną zarówno w kontaktach zwykłych obywateli, jak również w relacjach z podmiotami gospodarczymi¹³.

Korzystanie z usług e-zdrowia jest podyktowane wyłącznie wyborem. To klient/pacjent decyduje, z których usług będzie korzystał i w jakim zakresie, mając na uwadze nie tylko ofertę produktową, ale przede wszystkim bezpieczeństwo danych wrażliwych informujących o stanie zdrowia. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w przypadku usług e-administracji, z których korzystanie nie jest wyborem, a przeważnie koniecznością, ustawowym obowiązkiem. Podstawowym czynnikiem różnicującym usługi e-zdrowia od e-administracji jest monopolistyczny charakter tych drugich. Często korzystanie z usług e-administracji podyktowane jest wyłącznie oszczędnością czasu, redukcją konieczności kilkukrotnego stawiennictwa osobistego w urzędzie, który przeważnie czynny jest w godzinach kolidujących z godzinami pracy klienta (petenta).

Zatem czy można mówić o e-usługach publicznych jako o usługach pozwalających na utrzymanie lojalności klienta? Odpowiedź na to pytanie nie jest

¹³ B. Koźuch, A. Koźuch (red.), *Usługi publiczne. Organizacja i zarządzanie*, seria: Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo UJ, Kraków 2011.

łatwa i pozostawia pole do dyskusji. Istnieją bowiem usługi, z których klienci korzystają sporadycznie, czasem wręcz incydentalnie. Do takich usług zaliczyć można np. wydawanie pozwoleń budowlanych, zmianę danych zameldowania czy złożenie wniosku o paszport. Dokument paszportowy wydawany jest na okres 10 lat, stąd budowanie relacji i lojalności klienta w tym aspekcie jest praktycznie niemożliwe. Zatem można postawić pytanie: czy mechanizm relacyjny w usługach publicznych jest w ogóle możliwy, skoro e-usługi publiczne nie muszą zabiegać o klienta? Jeśli tak, to w jakich usługach mechanizm ten może być spełniony? Przykładem usługi, która w długofalowym horyzoncie czasowym może budować pozytywne emocje pomiędzy klientem a instytucją państwową jest możliwość złożenia zeznania podatkowego drogą elektroniczną. Jeszcze kilka lat temu zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu za pomocą Internetu rozliczyło niespełna 10% wszystkich uprawnionych. Z roku na rok liczba ta wzrasta, a w 2016 r. wypełniono ponad 9,7 mln elektronicznych oświadczeń, co daje wynik ponad 50% wszystkich zeznań¹⁴. Wzrost liczby zeznań on-line może być podyktowany m.in.: oszczędnością czasu, wsparciem w procesie rozliczania dochodu (kreator wspierający użytkownika krok po kroku), możliwością dofinansowania organizacji pożytku publicznego (1%), archiwizacją poprzednich zeznań podatkowych. Przytoczone korzyści niewątpliwie oddziałują na decyzje użytkownika, ale czy są wystarczające, aby zapewnić pozytywne UX z dostawcą e-usługi? Na tej podstawie wydaje się, że nie można jednoznacznie udzielić odpowiedzi na postawione pytanie, a temat oddziaływania e-usług publicznych na budowanie relacji i lojalności klienta wymaga dalszej eksploracji.

Administracja publiczna w Polsce od wielu lat pracuje nad rozwojem e-usług, które usprawniłyby obecne procesy administracyjne. W zależności od rodzaju urzędu obserwuje się zróżnicowaną intensywność rozwoju. W związku z tym, że nasze życie zostało niemal skutecznie uzależnione od informatyki, rozwój wszystkich procesów i dostęp do nich za pomocą e-usług jest tylko kwestią czasu. Stopniowo coraz więcej urzędów będzie wprowadzać możliwość realizacji spraw za pomocą Internetu, a świadomość społeczeństwa w tym zakresie będzie rosła.

¹⁴ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rekordowa-liczba-Polakow-rozliczyła-PIT-przez-internet-7516125.html> (data odczytu: 21.02.2018).



6. Podsumowanie i kierunki dalszych badań

Koncepcje przedstawione w niniejszym artykule w istotnej części funkcjonują już w świecie biznesu, natomiast w znacznie węższym zakresie – w usługach oferowanych przez podmioty publiczne. Dalsze prace badawcze dotyczące tej tematyki (rozpoczynając od obszaru komercyjnych usług on-line) będą obejmować w pierwszej kolejności:

- rozwój narzędzi diagnostycznych do oceny poziomu rozwoju usług on-line oraz możliwości ich doskonalenia w stronę mechanizmu relacyjnego;
- budowę ontologii opisujących typowe style życia klientów wybranych usług on-line;
- przełożenie charakterystycznych cech stylu życia na charakterystyki funkcjonalne, użytkowe oraz estetyczno-emocjonalne oczekiwane od usług on-line;
- budowę mechanizmów relacyjnych dla usług on-line, które mogłyby być powiązane ze zmieniającym się stylem życia klienta.

Bibliografia

- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1993.
- Cockton G., *A Development Framework for Value-Centred Design*, „CHI '05: Conference on Human Factors in Computer Systems”, Portland, 2–7 April 2005. Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, s. 1992–1995.
- Dix A., Finlay J., Abowd G.D., Beale R., *Human Computer Interaction*, Pearson Education, Harlow 2004.
- Doyle P., *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester 2008.
- Garnik I., Sikorski M., Cockton G., *Creative Sprints: An Unplanned Broad Agile Evaluation and Redesign Process*, „Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational”, Helsinki, 23–24 October 2014.
- Hassenzahl M., *User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality*, „IHM 08 Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine”, Metz, 2–5 September 2008, s. 11–15.
- Klotz U., *The New Economy*, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, no. 96, 25.04.2000, „Overview of Enterprises in practice”, s. 31.



- Kożuch B., Kożuch A. (red.), *Usługi publiczne. Organizacja i zarządzanie*, seria: Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo UJ, Kraków 2011.
- Osterwalder A., *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*, Helion, Warszawa 2013.
- Sikorski M., *Evolution of End-User Participation in IT Projects* [w:] M. Pańkowska (red.), *Frameworks of IT Prosumption for Business Systems Development*, IGI Global Hershey, New York 2013, s. 48–63.
- Sikorski M., *HCI and the Economics of User Experience* [w:] E. Law, E. Hvannberg, G. Cockton (red.), *Maturing Usability*, Springer-Verlag, London 2008, s. 318–343.
- Sikorski M., *Usługi on-line. Jakość, interakcje, satysfakcja klienta*, PJWSTK, Warszawa 2012.
- Sterne J., *Customer Service on The Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive*, Wiley, Chichester 2000.
- Stickdorn M., Schneider J., *This is Service Design Thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2010.

Źródła sieciowe

- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N., Saarinen L., *Customer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 1999, vol. 5, iss. 2, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x> (data odczytu: 7.07.2017).
- <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rekordowa-liczba-Polakow-rozliczyła-PIT-przez-internet-7516125.html> (data odczytu: 21.02.2018).

* * *

On-Line Services: Their Perceived Quality, Customer Loyalty, Customer Relationships and Lifestyle

Abstract

This article discusses specific design issues relevant to contemporary on-line services in the context of building a lasting customer loyalty. The layer model of on-line service development has been presented, along with customer loyalty-oriented design recommendations. The examples of development scenarios for online e-health services are presented. The opportunities for further development of the presented approach and plans for further research are presented, too.

Keywords: on-line services, e-health, e-administration, customer loyalty, usability, user experience

