

Artykuł pochodzi z publikacji: *Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, (Red.) A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

Budowanie relacji z klientem poprzez portale społecznościowe na przykładzie branży ubezpieczeniowej

Dorota Grego-Planer
Katarzyna Liczmańska

Abstrakt

Relacje z klientami przesądzają dziś o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw – dlatego też zagadnieniu temu poświęca się coraz więcej uwagi. Trwale i bliskie relacje z klientami pozwalają przedsiębiorstwom uzyskać wiele korzyści związanych zarówno z poprawą komunikacji, zwiększeniem obrotów oraz zapewnieniem lepszej, bardziej satysfakcjonującej obsługi klienta. W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej występowanie przedsiębiorstw w mediach społecznościowych staje się niezwykle ważnym elementem strategii budowania relacji z klientami.

Celem niniejszego opracowania jest ocena aktywności firm z branży ubezpieczeniowej w mediach społecznościowych. Badanie zostało przeprowadzone w okresie czerwiec – lipiec 2015 roku w oparciu o przygotowany kwestionariusz. Badaniu poddane zostały: Spółka AXA, PZU, Grupa AVIVA, Grupa Warta, Allianz Polska S.A i Generali S.A. Oceniono ich aktywność na stronie internetowej oraz Facebooku.

Słowa kluczowe: relacje z klientem, media społecznościowe, decyzje konsumenckie

Building relationships with customers through social networks on the example of the insurance industry - Abstract

Relationships with customers prejudge today about the competitive position of enterprises - and therefore this issue devotes more and more attention. Durable and close customer relationships allow companies to get a lot of benefits both to the improvement of communication, increased turnover and ensuring better, more satisfactory customer service. In today's economic reality of the presence of companies in social media is becoming an important element of the strategy of building relationships with customers.

The aim of this study is to evaluate the activity of companies in the insurance industry in social media. The survey was conducted during June - July 2015 based on a prepared questionnaire. The survey examined: The company AXA, PZU, AVIVA Group, Warta Group, Allianz and Generali Poland S.A SA They rated their activity on the website and Facebook.

Keywords: customer relations, social media, consumer decisions

1. Wstęp

W dzisiejszych czasach silne więzi z klientem są kluczowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej, w sytuacji, gdy wiele działań marketingowych przenosi się do Internetu, trudno prowadzić komunikację bez tego medium. Sposoby budowania relacji z klientem ewaluowały, postęp technologiczny sprawił, że wiele czynności zostało przeniesionych w sferę wirtualną. Realizację potrzeby dzielenia się informacjami ze światem ułatwia Internet. Potrzeba komunikacji i wymiany informacji rośnie, co powoduje, że portale społecznościowe mają coraz więcej czynnych użytkowników. Ukierunkowany na interakcję charakter mediów społecznościowych jest sporym wyzwaniem dla zarządzających komunikacją marketingową w przedsiębiorstwach.

2. Budowanie relacji z klientem

Znajomość zasad podejmowania decyzji konsumenckich, umiejętność ich przewidywania i znajomość czynników na nie wpływających to podstawowe elementy strategii marketingowej przedsiębiorstwa.¹

Marketing relacji po raz pierwszy został wprowadzony, jako odrębna koncepcja marketingu w latach 80. przez Leonarda Barry`ego², jego strategicznym celem jest zbudowanie silnych związków z klientami. Marketing skierowany na klienta powstał w odpowiedzi na zachodzące zmiany związane głównie z nowym postrzeganiem klienta i jego potrzeb. Istnieje wiele definicji marketingu relacji, większość z nich jednak podkreśla długotrwały charakter więzi z klientami nastawionych na osiągnięcie zysku, których istotnym elementem są zaufanie, jakość i obsługa.

Marketing relacji (zwany również marketingiem partnerskim) polega na tworzeniu przez przedsiębiorstwo rozmaitych powiązań z innymi uczestnikami rynku, w tym z innymi podmiotami gospodarczymi, jak również klientami. Budowane związki, oparte na pozytywnych relacjach i lojalności, przynoszą obustronne korzyści i są rozciągnięte w czasie.³

Siła związku jest wypadkową czynników takich, jak: subiektywna jakość, subiektywna wartość, subiektywna wartość nakładu, zaangażowanie klienta, zadowolenie klienta, więzi⁴. Emocjonalna wartość jest tworzona przez interakcję firmy i jej pracowników z klientem tak, by czuł się on ważny, wyróżniony i doceniony. Kształtowanie relacji z klientem jest filozofią działania przedsiębiorstw odmienną od tradycyjnego ujęcia marketingu, a jej punktem odniesienia jest klient.⁵

Marketing relacji ma za zadanie dostarczyć obu stronom relacji wyjątkowych korzyści, kluczem do powodzenia w marketingu partner-

¹ Zarządzanie relacjami z klientami, red. A. Wisniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 67.

² Otto J., *Marketing relacji, koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2004, s. 41.

³ M. Mitrega, *Geneza i rozwój marketing relacji jako koncepcji działań na rynku*, (w:) (red:) A.Limański, R.Milic-Czernia, *Marketing relacji w przedsiębiorstwach i instytucjach rynkowych*, Wydawnictwo PARA, Katowice 2005, s.16-17.

⁴ Storbacka K., Lehtinen R., *Sztuka budowania trwałych relacji z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 75-78.

⁵ J. Petrykowska, *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności, Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, (Red.) A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013, s. 8-9.

skiego jest więc emocjonalna oraz dbałość o satysfakcję klienta, która wprawdzie nie stanowi gwarancji lojalności konsumenckiej, natomiast z całą pewnością jej sprzyja. Największe korzyści z usatysfakcjonowanego klienta to jego lojalność oraz rozszerzanie pozytywnej opinii o marce.

Podsumowując można powiedzieć, że kluczowym celem marketingu relacji jest zapewnienie klientowi satysfakcji a tym samym kreowanie między nim a firmą więzi opartej na lojalności. Osiągnięcie tego celu jest uzależnione od oferty idealnie dopasowanej do potrzeb odbiorcy, jego pozytywnych doświadczeń z przedsiębiorstwem, zbudowania zaufania i chęci do dalszej współpracy.⁶

3 Media społecznościowe jako element systemu budowania relacji z klientem

Internet jest tanim, interaktywnym i prostym w eksploatacji medium oferującym nieograniczony dostęp do informacji we wszystkich możliwych postaciach.⁷ Przedsiębiorstwa wzmocnione przez nowoczesną technologię mogą w światowej skali synchronizować działania w czasie rzeczywistym, co sprawia, że zarówno wielkie korporacje, jak i małe firmy wykorzystują działania w Internecie w komunikacji z rynkiem.⁸

Narastająca popularność Internetu zmieniła praktykowane od lat strategie marketingowe. Postęp w dziedzinie technologii internetowych umożliwił rozwój sieci społecznościowych, które stworzyły nowe formy konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami oraz budowania relacji z klientami.⁹ Kluczowym źródłem pozyskiwania informacji, szczególnie wśród młodych osób stały się media społecznościowe, definiowane przez K. Polańską, jako: „przekaz informacyjny w formie multimedialnego, wielokanałowego komunikowania sieciowego

⁶ J. Petrykowska, op. cit., s. 9-10.

⁷ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 93.

⁸ K. Liczmańska, *Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie”, *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*” nr 9 (58), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s.

⁹ F. J. Garrigos-Simon, R.L. Alcami, T.B. Ribera, *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations*, „Management Decision” 2012, vol. 50, iss: 10, s. 1881.

w określonych celach społecznych lub biznesowych w ramach różnego typu portali skupiających wokół siebie społeczności”.¹⁰

Dzięki mediom społecznościowym zmienił się wymiar komunikacji, każdy konsument może przekazać nie tylko informacje zwrotne firmie ale również swoją opinię na temat produktu innym internautom.¹¹ K. Fabjaniak-Czerniak wskazuje, że główną różnicą pomiędzy tradycyjnymi mediami a społecznymi jest brak ograniczeń tych drugich w skali przesyłania i odbioru przekazu, dostępność narzędzi publikacji w Internecie dla wszystkich zainteresowanych, a także brak kontroli przez instytucje rządowe.¹²

Idea mediów społecznościowych opiera się na współtworzeniu treści w różnych formach i wymiarach, użytkownicy skupiają się wokół konkretnych tematów, tworząc przekaz dopasowany do swoich potrzeb. Media społeczne ukierunkowane są na dialog, polemikę, dyskusję, wymianę poglądów. Do świata wirtualnego zostało przeniesione nawiązywanie kontaktów, jak również ich utrzymywanie. Udostępniane treści mogą być wielokrotnie zmieniane, rozszerzane i uzupełniane, dostęp do treści jest wolny zarówno w kwestii odbioru, jak i tworzenia.

Serwisy społeczne są bardzo zróżnicowane pod względem funkcjonalności i budowy, jednak ich nadrzędnym celem jest umożliwienie kontaktowania się i tworzenia relacji pomiędzy ludźmi. Można wyróżnić kilka kategorii portali społecznych:

- horyzontalne sieci społeczne - portale o tematyce ogólnej, umożliwiające stworzenie profilu i komunikację z innymi użytkownikami, najpopularniejsze to: Facebook, Google Plus+, Twitter;
- wertykalne sieci społeczne – serwisy tematyczne, łączące w społeczności ludzi o podobnych zainteresowaniach takie, jak: rybobranie.pl czy dogster.com;
- lokalne sieci społeczne – łączące mieszkańców jednego miasta czy regionu, np.: wirtualnytorun.pl;

¹⁰ K. Polańska, *Sieci społeczne, Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 15.

¹¹ K. Liczmańska, *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2015, s. 88-89.

¹² K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społeczne jako narzędzie Public Relations [w:] Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, (red.) K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 183.

- profesjonalne sieci społeczne – stworzone dla realizowania celów zawodowych i podtrzymywania kontaktów biznesowych, najpopularniejsze to: goldenline.pl i linkedin.com.¹³

Rosnąca popularność portali społecznościowych nie pozostaje niezauważona przez przedsiębiorstwa, którym umożliwiają one dwustronną komunikację z klientem. Coraz więcej przedsiębiorstw zakłada swoje profile w serwisach, podnosząc tym samym wiarygodność i utrzymując stały kontakt z klientami. Kluczowe mierniki, którymi bada się efekty działalności firm w mediach społecznościowych to: liczba komentarzy, liczba „polubień”, liczba udostępnień.

4. Cel i zakres badania

Celem badania była ocena aktywności firm z branży ubezpieczeniowej występujących na polskim rynku w mediach społecznościowych. Badanie zostało przeprowadzone w okresie czerwiec – lipiec 2015 roku w oparciu o przygotowany kwestionariusz ankietowy. Przedmiotem badania były przedsiębiorstwa z branży ubezpieczeń społecznych, do badania wybrano firmy: Spółki AXA, PZU, Grupa AVIVA, Grupa Warta, Allianz Polska S.A i Generali S.A. Oceniono ich aktywność na stronie internetowej i Facebooku.

Pod względem aktywnych użytkowników największym medium społecznościowym jest Facebook, około 19% ludzi na świecie aktywnie z niego korzysta. Portal ten umożliwia tworzenie grup zainteresowań, zamieszczanie treści, wymianę informacji a każda marka może mieć swój fanpage, co ułatwia komunikację. Facebook to nie tylko doskonałe narzędzie komunikacji na niespotykaną skalę ale również baza danych o gustach, zwyczajach i zachowaniach klientów.

Pierwsza z firm wybranych do badania to AXA – w 2006 roku zaistniała na krajowym rynku ubezpieczeń komunikacyjnych a dzięki zakupowi Grupy Winterthur rozszerzyła działalność o ubezpieczenia na życie oraz fundusze emerytalne. AXA to jedna z największych grup ubezpieczeniowych na świecie, działająca w 57 krajach na 5 kontynentach. Firma ta dostarcza rozwiązania finansowo-ubezpieczeniowe takie, jak: produkty inwestycyjne i oszczędnościowe, ubezpieczenia ochronne, otwarty fundusz emerytalny, produkty inwestycyjne i oszczędno-

¹³ D. Kazanowski, *Nowy Marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 103.

ściowe, ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe, odpowiedzialności cywilnej i zawodowej, ubezpieczenia ochronne i zdrowotne, assistance, ubezpieczenie podróży.¹⁴

PZU – jedna z największych i najbardziej znanych firm ubezpieczeniowych w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej. Od 2010 roku spółka publiczna należy do grona najbardziej dynamicznie rozwijających się grup kapitałowych w Polsce. PZU zapewnia kompleksową ochronę ubezpieczeniową we wszystkich najważniejszych dziedzinach życia prywatnego, publicznego i gospodarczego, klienci Grupy PZU mają do wyboru blisko 200 rodzajów ubezpieczeń. Oprócz działalności ubezpieczeniowej Grupa PZU prowadzi także działalność w zakresie zarządzania otwartym funduszem emerytalnym, funduszami inwestycyjnymi i programami oszczędnościowymi. Grupa PZU od lat wspiera inicjatywy kulturalne i naukowe oraz instytucje użyteczności publicznej.¹⁵

Grupa AVIVA – funkcjonuje od 1992 roku i jest jedną z największych instytucji finansowych w kraju. Kluczowym obszarem działalności są indywidualne ubezpieczenia na życie i długoterminowe inwestycje. AVIVA oferuje również grupowe ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia majątkowe dla klientów indywidualnych i firm, fundusze inwestycyjne oraz ubezpieczenia zdrowotne.¹⁶

Grupa Warta – powstała w 1920 roku, jest jedną z największych i najstarszych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Oferta Warty kierowana jest do bardzo szerokiej grupy klientów indywidualnych i korporacyjnych, w jej zakres wchodzi: ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe, osobowe oraz na życie – zarówno o charakterze ochronnym, jak inwestycyjnym. Ubezpieczenia Warty sprzedawane są również poprzez sieć placówek partnerów biznesowych np. banki czy pośredników finansowych. Firma ta jest też głównym partnerem dla brokerów jak również liderem w ubezpieczeniach morskich i lotniczych.¹⁷

Allianz Polska – jest grupą finansową działającą w sektorze ubezpieczeń, inwestycji i emerytur, częścią jednego z czołowych na świecie podmiotów oferujących usługi finansowe. W ofercie firmy znajdują się ubezpieczenia majątkowe, życiowe i zdrowotne, fundusze inwestycyjne, OFE i programy emerytalne. Allianz proponuje wiele niestan-

¹⁴ <http://axa.pl/o-nas/axa-w-polsce/axa-zycie-towarzystwo-ubezpieczen-spolka-akcyjna/>

¹⁵ <https://www.pzu.pl/>

¹⁶ <https://www.aviva.pl/ubezpieczenia.html>

¹⁷ <https://www.warta.pl/>

dardowych rozwiązań ubezpieczeniowych - zabezpieczenia prawne, ubezpieczenia dla rolników a także casco jachtów. Firma oferuje także wspólne produkty finansowych z Bankiem Pekao SA.¹⁸

Generali S.A. międzynarodowa instytucja finansowa działająca w sektorze ubezpieczeniowym, inwestycyjnym i nieruchomości. Ma swoje oddziały w kilkudziesięciu krajach na całym świecie, na kilku kontynentach. Główna siedziba znajduje się w Trieście, a siedziba na Europę – w Wiedniu. Generali wchodzi w skład koncernu Generali Group - trzeciej co do wielkości międzynarodowej grupy ubezpieczeniowej w Europie i szóstej na świecie. Obecnie Generali w Polsce zapewnia szeroki wachlarz usług ubezpieczeniowych, takich jak: ubezpieczenia majątkowe, ubezpieczenia na życie i osobowe, fundusz emerytalny oraz fundusze inwestycyjne.¹⁹

5. Portale społecznościowe - wykorzystanie w branży ubezpieczeniowej

Zasadniczymi podmiotami rynku ubezpieczeniowego są sprzedawcy i nabywcy różnego rodzaju ochrony ubezpieczeniowej. Strona podażowa reprezentowana jest przez podmioty będące dostawcami usług ubezpieczeniowych, czyli ubezpieczycieli. W branży ubezpieczeniowej zauważyć można nasilające się zjawisko koncentracji kapitału, mają miejsce fuzje, tworzą się sojusze strategiczne czy grupy kapitałowe. Większość działających w Polsce zakładów ubezpieczeń zorganizowanych jest w formie grup kapitałowych.

W ostatnich latach zaistniało wiele korzystnych zjawisk w sektorze ubezpieczeniowym, między innymi utworzono nowoczesny system funkcjonowania ubezpieczeń, powstało wiele nowych zakładów, napłynęło sporo kapitału zagranicznego wraz z know-how, wprowadzono nowe produkty, systematycznie wzrastała liczba ubezpieczonych klientów.²⁰

Przeprowadzona analiza aktywności firm z branży ubezpieczeniowej występujących w mediach społecznościowych wskazuje, że największą popularnością w analizowanych portalach cieszy się

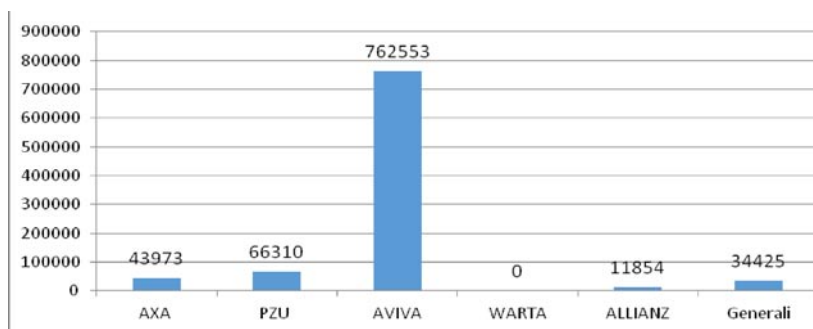
¹⁸ <https://www.allianz.pl/>

¹⁹ <http://ubezpieczenia.gdynia.pl/team-view/generali/>

²⁰ W. Głabiszewski, *Konkurencyjność działających w Polsce zakładów ubezpieczeń majątkowych w procesie integracji z Unią Europejską*, Dom Organizatora, TNOiK, Toruń 2005, s. 178-180.

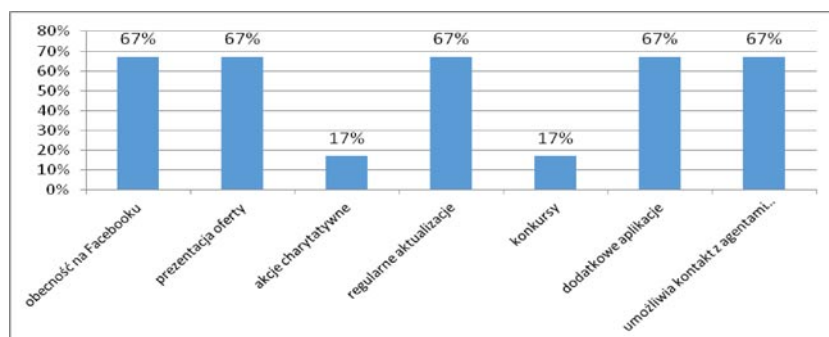
AVIVA, może pochwalić się ilością 762553 „polubień” na portalu Facebook. Czynnikiem, które wpływają na wysoką popularność tej firmy wśród korzystających z mediów społecznościowych mogą być zarówno aktywny kontakt z użytkownikami, jak i ciekawa szata graficzna strony. Firma prezentuje całą swoją ofertę, zamieszcza spoty reklamowe, znana aktorka – Małgorzata Kożuchowska, która pojawia się w reklamach firmy, również jest widoczna na Facebooku. Firma promuje ubezpieczenia rodzinne, bardzo dba o wiarygodność i pozytywny wizerunek, zazwyczaj w ciągu godziny odpowiada na pytania, podaje numer infolinii przez którą można skontaktować się z doradcami.

Wykres 1. Ilość „polubień” firm z branży ubezpieczeniowej na portalu Facebook



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wykres 2. Formy obecności firm z branży ubezpieczeniowej na portalu Facebook



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Pozostałe analizowane firmy mają wielokrotnie mniejszą ilość „polubień” na portalu Facebook, na kolejnym miejscu, z ilością 66310

„polubień” znalazła się firma PZU. Obecność w mediach społecznościowych cechuje się w szczególności wspieraniem i promowaniem akcji charytatywnych, jak: „Bieganie” dla fundacji „Powiedz STOP Wariatom Drogowym”, co pozytywnie wpływa na odbiór marki przez klientów. Zarówno profil Facebookowy, jak i strona internetowa firmy są ciekawie i estetycznie przygotowane, szczegółowo prezentują ofertę firmy, jak również prowadzone akcje charytatywne, zamieszczają zdjęcia ludzi biorących w nich udział.

Trzecią z firm pod względem popularności jest firma AXA, na swoim profilu oferuje wiele ciekawych konkursów takich, jak: „Co mówi Maciej Stuhr”, „Moja pasja” czy „Dokończ historię”. Dodatkowo od pozostałych analizowanych firm odróżniają ją warsztaty on-line oraz zamieszczane lekcje dotyczące świadomego zarządzania przyszłością.

Kolejną firmą to Generali z ilością „polubień” – 34425, prezentuje pełną ofertę, spoty reklamowe oraz zdjęcia osób zadowolonych ze współpracy.

Najmniejszą ilość „polubień” z firm funkcjonujących na portalu Facebook ma Allianz, profil jest ciekawy, przejrzysty, znajdują się na nim pełna oferta, spoty reklamowe, konkursy oraz interesujące aplikacje.

Ostatnią z analizowanych firm jest Warta, nie posiada profilu w serwisach społecznościowych a aktywność w Internecie ogranicza wyłącznie do strony internetowej, jednak jest jednym z liderów wśród firm ubezpieczeniowych. Strona internetowa jest przejrzysta, ciekawa, umożliwia bezpośredni kontakt a agentem przez infolinię, nie pozwala jedynie na swobodne wypowiedzi klientów.

6. Podsumowanie

Poprzez obecność w serwisach społecznościowych firmy z branży ubezpieczeń społecznych starają się wykorzystać naturalne relacje towarzyskie do budowania wizerunku firmy i zdobywania nowych klientów. Z sześciu analizowanych firm wszystkie mają swoje strony internetowe a tylko jedna nie ma profilu na portalu społecznościowym, w wymiarze wirtualnym komunikuje się z klientami wyłącznie za pomocą strony internetowej. Firmy, które zaistniały w serwisie Facebook starają się wykorzystywać wszystkie możliwości, jakie przed

nimi otwiera: prezentują swoją ofertę, regularnie aktualizują informacje, umożliwiają kontakt z agentami ubezpieczeniowymi. Wszystkie firmy udostępniają użytkownikom portalu dodatkowe aplikacje takie, jak: kalkulator AC i OC, wydawaj z głową, praca w Allianz czy porady dotyczące oszczędzania. Tylko jedna z firm informuje o organizowanych akcjach charytatywnych i przeprowadza konkursy dla klientów.

Poważną trudność dla firm z branży ubezpieczeniowej stanowią komentarze i wpisy niezadowolonych klientów, jednak firmy te nie usuwają niekorzystnych komentarzy a starają się rozwiązywać problemy i rozwiewać wątpliwości. Wydaje się, że firmy te powinny zadbać o satysfakcję klienta z oferowanych usług oraz w pełni wykorzystać możliwości, jakie dają portale społecznościowe, co ułatwi im utrzymanie obecnych i pozyskanie nowych klientów.

Bibliografia

1. Garrigos-Simon F.J., R.L. Alcami, T.B. Ribera, *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations*, „Management Decision” 2012, vol. 50, iss: 10.
2. Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie Public Relations* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, (red.) K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
3. Głabiszewski W., *Konkurencyjność działających w Polsce zakładów ubezpieczeń majątkowych w procesie integracji z Unią Europejską*, Dom Organizatora, TNOiK, Toruń 2005.
4. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
5. Kazanowski D., *Nowy Marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
6. Liczmańska K., *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2015.
7. Liczmańska K., *Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie”, *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*” nr 9 (58), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.

8. Mitręga M., *Geneza i rozwój marketing relacji jako koncepcji działań na rynku*, (w:) (red:) A. Limański, R.Milic-Czernia, *Marketing relacji w przedsiębiorstwach i instytucjach rynkowych*, Wydawnictwo PARA, Katowice 2005.
9. Otto J., *Marketing relacji, koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2004.
10. Petrykowska J., *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności, Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, (Red.) A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013.
11. Polańska K., *Sieci społecznościowe, Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
12. Storbacka K., Lehtinen R., *Sztuka budowania trwałych relacji z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
13. *Zarządzanie relacjami z klientami*, red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.