Artykuł pochodzi z publikacji: *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, (Red.) A. Wiśniewska,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013

Programy lojalnościowe jako narzędzie wpływu na postawy i zachowania konsumentów

Dorota Pawlikowska

Abstrakt

Wraz z rozwojem techniki i postępem cywilizacji lojalność konsumencka stała się istotnym zagadnieniem w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Programy lojalnościowe są zbiorem narzędzi budujących zaangażowanie i zaufanie klientów. Specyfika danego rynku i profilu klienta pozwala firnie trafnie dobrać i wykorzystać narzędzia niezbędne do kształtowania lojalności oraz jej podtrzymywania.

Artykuł poświęcony został tematowi programów lojalnościowych. Za główny cel przyjęto ustalenie, jaki jest potencjał poszczególnych technik w oddziaływaniu na postawy i zachowania lojalnościowe konsumentów. Na podstawie wyników przeprowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej" badań własnych metodą analizy treści Autorka dokonała identyfikacji technik programów lojalnościowych i obszarów ich oddziaływania. W ostatniej części artykułu autorka zaproponowała modele oddziaływania programów lojalnościowych na postawy i zachowania konsumentów.

Słowa kluczowe: lojalność, postawa, zachowanie, program lojalnościowy

Customer loyalty programs as a tool to influence the attitudes and behavior of consumers - Abstract

With the development of technology and the progress of civilization consumer loyalty has become an important issue in the market activities of the enterprise. Loyalty programs are a set of tools that build engagement and trust of customers . The specificity of the market and customer profile allows accurately select and use the tools necessary to shape the loyalty and support it .

The article is devoted to the theme of loyalty programs. The main objective was to determine what is the potential of various techniques in influencing consumer's attitudes and behaviors . The identity of loyalty programs and their areas of influence is based on the results of the project "Instruments of loyalty creation". In the last part of the article the author proposed models the impact of loyalty programs on the attitudes and behavior of consumers.

Keywords: loyalty, attitude, behavior, loyalty program

1. Wstęp

Lojalność rozumiana jest jako wierność, prawość i rzetelność w stosunku do innych. Według słownika języka polskiego lojalny wywodzi się od łacińskiego legalis, co dokładniej oznacza „zgodny z prawem". Omawiane zagadnienie nawiązuje do rodzaju zachowania oraz stosunku do obiektu, czyli postawy. Dziś lojalność ściśle powiązana jest z takim terminami jak: przyzwyczajenie, zaangażowanie, wierność czy choćby przekazywanie dobrych opinii, niemniej jednak kluczowym jej aspektem jest powtarzanie zakupów danej marki.

W marketingu lojalnościowym można wyodrębnić cztery charakterystyczne sposoby postępowania konsumentów: dokonywanie regularnych powtórnych zakupów, nabywanie innych produktów danej marki, przekazywanie pozytywnych opinii o przedsiębiorcy oraz niska podatność na działania konkurencji. Analizując obecną sytuację rynkową w kontekście budowania lojalności konsumenckiej dostrzega się traktowanie tego zjawisko bardzo powierzchownie. Sprowadza się je zazwyczaj do zachowania, nawykowego dokonywania zakupów. Jednak marketingowcy z czasem dostrzegli również głębsze znacze-

nie tego zagadnienia, a mianowicie postrzega się je jako gotowość do upodobania sobie danego dobra czy choćby pozytywną postawę konsumenta do przedsiębiorcy i jego działań na rynku.[1]

Zagadnienie, jakim jest lojalność w dzisiejszej gospodarce, jest czynnikiem bardzo istotnym. Stanowi ważny element konkurencyjności na rynku oraz istotny kapitał dla firmy. Lojalność określa niejako sukces rynkowy przedsiębiorstwa i jest wyznacznikiem jego powodzenia. Im więcej lojalnych klientów posiada przedsiębiorstwo, tym jego pozycja na rynku jest bardziej znacząca. Wraz z rozwojem gospodarki dostrzega się powiązanie i znaczenie lojalności dla przedsiębiorstwa danej firmy. Zjawiskami rynkowymi przyczyniającymi się do powiązania działań marketingowych z lojalnością klientów jest między innymi rozwój marketingu na rynki międzynarodowe, nowocześniejsze podejście marketingu zróżnicowanego i zindywidualizowanego czy choćby nastawienie na zaspokajanie potrzeb klientów. Te i inne zjawiska przyczyniają się do zabiegania o klientów i zwracania uwagi na ich zaangażowanie w relacjach z firmą. Należy jednak zwrócić uwagę, że poziom znaczenia lojalności w dużej mierze zależy również od specyfiki firmy i jej klientów.[2]

Lojalność sama w sobie jest obszernym zagadnieniem. Wraz z rozwojem techniki i postępem cywilizacji stała się ona istotna również w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Programy lojalnościowe są zbiorem narzędzi budujących zaangażowanie i zaufanie klientów. Specyfika danego rynku i profilu klienta pozwala firnie trafnie dobrać i wykorzystać narzędzia niezbędne do kształtowania lojalności oraz jej podtrzymywania.

Niniejszy artykuł poświęcony został tematowi programów lojalnościowych. Za główny cel przyjęto ustalenie, jaki jest potencjał poszczególnych technik w oddziaływaniu na postawy i zachowania lojalnościowe konsumentów. Na podstawie wyników przeprowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej" badań własnych metodą analizy treści Autorka dokonała identyfikacji technik programów lojalnościowych i obszarów ich oddziaływania.

---

[1] W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008., s. 12-14

[2] J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 98-100

2. Założenia procesu budowania lojalności

Lojalność definiowana jako zachowanie sprowadza się do dokonywania przez daną osobę konsekwentnie konkretnej czynności. W szczególności dotyczy to czynników powiązanych z pewnymi korzyściami, jakie może uzyskać jednostka (sytuacja ekonomiczna, opłacalność). Niekiedy dostrzega się duże zależności pomiędzy postawami a zachowaniem.[3]

Proces powstawania lojalności konsumenckiej opisywany jest w literaturze w różnych perspektywach badawczych, jednak niemal w każdym przypadku przypomina on proces formowania się postawy. Składa się z trzech elementów, zwanych również poziomami: kognitywnego, afektywnego oraz behawioralnego. Na każdym z tych poziomów dochodzi do poznawania, akceptowania, wyrabiania opinia przez osobę na dany temat lub obiekt. Poza tymi trzema elementami przyjmuje się, iż prawdziwa lojalność powinna spełniać trzy warunki, pierwszy z nich dotyczy wysokiej oceny popieranego obiektu na tle innych obiektów (konkurencji), drugi obejmuje przełożenie pozytywnej opinii na postawę, zaś trzeci jest związany z dążeniem do obcowania z danym obiektem (np. zakup danej marki). Przyjęło się, że całkowita lojalność jest ściśle powiązana z określonym, uporządkowanym procesem zachodzącym w umyśle jednostki.[4]

Formowanie się lojalności konsumenckiej opisane zostało przez Alana Dicka i Kunala Basu, którzy traktują lojalność jako swego rodzaju relację pomiędzy postawą klienta względem marki a jego zachowaniem w stosunku do niej. Wyrażają oni przekonanie, iż wszelkie zachowania lojalnościowe są efektem zbudowanej postawy lojalnościowej, norm społecznych czy choćby oddziaływania czynników sytuacyjnych. Określenie tych płaszczyzn pozwala ocenić, czy lojalność jest lojalnością pełną, czy może w ogóle nie istnieje.

Do dziś dla przedsiębiorców kłopotliwe jest jednoznaczne usystematyzowanie oraz określenie konkretnych czynników odpowiedzialnych za lojalność klientów. Nie podlega wątpliwości, że lojalność uwarunkowana jest jakością oferowanego produktu, ceną czy profesjonalną obsługą. Ze swego doświadczenia firmy mogą wywniosko-

---

[3] Ibid.

[4] J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 222; S. Smyczek, *Lojalność konsumentów na rynku*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 94.

wać, że nie każdy nabywca może być lojalnym klientem. Przykładem są tzw. „skoczkowie", czyli konsumenci zadowoleni z użytkowania danego dobra, jednak nie będący w stanie przywiązać się do niego na dłużej. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedz jest łatwa: nabywcy ci wolą korzystać z jednorazowych ofert, które są według nich bardziej korzystne. Przy określaniu czynników wpływających na lojalność klientów jako pierwsza nasuwa się cena rynkowa produktu. Im jest ona niższa, tym oferta staje się bardziej korzystna, jednak nie zawsze w parze z ceną idzie jakość, która również stanowi istotny czynnik motywujący do pozostania lojalnym klientem. Do ważnych czynników wpływających na lojalność należy również profesjonalna obsługa klienta, co wiąże się z serwisem czy reklamacjami (pozytywne rozpatrzenie reklamacji może w dużym stopniu wpłynąć na pozyskanie lojalnych klientów). Te drugie są elementem, na podstawie którego w dużym stopniu kształtują się zachowania nabywcze: klienci cenią pomoc personelu, jego wyrozumiałość oraz profesjonalizm. Kolejną przyczyną ukształtowania lojalności klientów jest samo przyzwyczajenie nabywców do dokonywania zakupów. Jest to swego rodzaju więź emocjonalna, przeświadczenie nabywcy o wyjątkowych atutach kupowanego produktu.[5]

Posiadanie lojalnych klientów jest bardzo korzystne dla przedsiębiorstwa. Podstawowym argumentem na to stwierdzenie jest reguła marketingowa, według której bardziej opłacalne dla przedsiębiorstwa jest utrzymanie dotychczasowych klientów niż wydawanie środków na pozyskanie nowych. Dlatego też w obecnej gospodarce większą uwagę poświęca się zagadnieniu lojalności konsumenckiej. Do podstawowych korzyści płynących z posiadania lojalnych klientów można zaliczyć ten właśnie fakt. Podkreślić należy, iż przy obecnej sytuacji rynkowej pozyskiwanie nowych klientów z dnia na dzień jest coraz droższe. Kolejną korzyścią jest to, iż sama obsługa już istniejących i lojalnych klientów jest znacznie tańsza, gdyż nabywcy ci są świadomi czego mogą się spodziewać po danej firmie i są w stanie zaakceptować wprowadzane zmiany. Inna korzyść to fakt, iż lojalni klienci są jednocześnie adwokatami przedsiębiorstwa oraz są w stanie zaakceptować wyższą cenę oferowanego dobra, niż jest to w przypadku nabywców dokonujących zakupu po raz pierwszy. Poza wspomnianymi ekonomicznymi czynnikami wyróżnić należy najważniejszy, a mianowicie

[5] S. Smyczek, op. cit., s. 94

fakt, iż stopień lojalności nabywców może ulec podniesieniu. Profity, jakie dostarczają firmom lojalni klienci powinny być wystarczającym argumentem do tego, aby przedsiębiorcy za wszelką cenę uniknęli utraty tych nabywców. Ciągłe zmiany na rynku przyczyniają się również do zmian lojalności i tym samym przestaje ona być jedynym i stałym atutem firmy. Jest to element, który trzeba cyklicznie monitorować, utrwalać i wzbogacać. Przedsiębiorstwo powinno budować ciągłą relację z klientem, dbać o niego, co prowadzi do dłuższych i efektywniejszych relacji z nabywcami.[6]

Cały proces pozyskiwania lojalnych klientów składa się z poszczególnych etapów, a każdy z nich jest znaczącym ogniwem. Należy również podkreślić, że budowanie lojalności jest procesem, a nie pojedynczym zdarzeniem, czyli poszczególne etapy jej rozwijania nie są działaniami krótkoterminowymi. Model drabiny lojalności opisuje kilka szczebli przez które najczęściej przechodzi konsument, w relacjach z marką, począwszy od reflektanta, czyli osoby zainteresowanej zaspokojeniem potrzeby, poprzez nabywcę, klienta, stronnika i rzecznika. Zgodnie z modelem drabiny lojalności relacje z klientami mogą być umocnione nawet na etapie powtórzonych zakupów (klienta), przenosząc konsumenta na wyższy poziom lojalności (odpornego na działania konkurencji stronnika lub polecającego markę rzecznika). Każdy z etapów wymaga od firmy fachowej wiedzy na tematy jej klientów, przedsiębiorstwo powinno ponadto posiadać szereg informacji na temat decyzji zakupowych oraz preferencji nabywców.[7]

Założeniem modelu drabiny lojalności jest to, że prawdziwa lojalność charakteryzuje się zarówno aspektem behawioralnym, jak również aprobującą postawą wobec określonego obiektu. Konsumenci znajdujący się na najwyższym poziomie drabiny lojalności określani są według tej teorii jako lojaliści.[8] Lojaliści czy apostołowie to osoby, które są na tyle zadowolone z dokonanych zakupów lub skorzystania z danej oferty, że uzyskana satysfakcja wpływa na ponawianie przez nich decyzji zakupowych. Szczebel pośredni, czyli konsumenci powtarzający zakup mogą obejmować grupę klientów określanych jako „wyra-

[6] A. Kaniewska-Sęba, „Promocja, below the Line (BTL)", w: *Komunikowanie się w marketingu*, pod. red.H. Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 85-86

[7] E. Rudawska, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 51-52

[8] J. Blythe, op. cit., s. 221

chowanych" lub interesownych.[9] Interesowni to grupa klientów charakteryzująca się dużą satysfakcją z dokonanego zakupu, ale jednocześnie bardzo kłopotliwa dla przedsiębiorstwa. Interesowni uwarunkowują swoją lojalność w szczególnością ceną, a brak zadowolenia powoduje poszukiwanie nowych, korzystniejszych ofert.[10] Model drabiny lojalności nie uwzględnia sytuacji, w której klient spada na niższy szczebel lub wręcz z tej drabiny „schodzi". Należy jednak mieć na uwadze jeszcze jedną grupę – tzw. dezerterów i szkodników. Do tej grupy zalicza się zarówno klientów nieusatysfakcjonowanych i obojętnych, jak również tych usatysfakcjonowanych. Dezerterzy to klienci, którzy opuścili daną markę, a zatrzymywanie tego typu nabywców jest nieopłacalne dla samego przedsiębiorstwa. Mianem szkodników nazywa się klientów, który mają negatywny stosunek do firmy, co zazwyczaj spowodowane jest wcześniejszymi złymi doświadczeniami z daną marką. Osoba taka nie ukrywa swojej frustracji oraz niezadowolenia. Przedsiębiorstwo bardzo późno zdaje sobie sprawę z tego, iż negatywny stosunek klienta może wynikać z braku profesjonalizmu personelu, niskiej jakości produktu czy usługi. Działania szkodników mogą być bardzo bolesne dla kondycji i renomy firmy, ich złe opinie mają silniejszy wydźwięk niż pozytywne opinie ze strony apostołów.[11]

Ciekawą grupą w kontekście modelu drabiny lojalności stanowią „zakładnicy". Grupa ta wyodrębnia się w momencie, kiedy dane przedsiębiorstwo jest monopolistą na rynku lub brak jest możliwości zmiany oferty, co przyczynia się do tego, że zakładnicy są zmuszeni do korzystania z produktów czy usług danego przedsiębiorstwa bez względu na poziom satysfakcji. Teoretycznie zatem są to „klienci" i być może ze względu na regułę zaangażowania oraz niedostępności – stronnicy, jednak jest to grupa przejawiająca potencjał na zmianę marki, jeśli tylko taka możliwość się nadarza.[12]

Biorąc pod uwagę upływ czasu nie należy się dziwić, iż również relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a klientami ulegają ewolucji. Jak już wcześniej zaznaczono, wraz z rozwojem rynkowym zmieniają się potrzeby i wymagania klientów, poza tym jeszcze nieoceniony jest wpływ postaw, oczekiwań i zachowań nabywców względem przedsiębiorstw. Wszystko to uporządkowane jest w pewien schemat,

---

[9] M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 67, 73
[10] Ibid., s. 68
[11] W. Urban, D. Siemieniako, op. cit., s. 83
[12] P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, Oficyna, Kraków 2007, s. 37

który można nazwać cyklem życia klienta. Model cyklu życia klienta (Customer Life Cycle) ma na celu szczegółowe przedstawienie oraz zrozumienie różnic w zachowaniu klienta, jak również umożliwić sprawne zarządzanie relacjami z nimi. Cały cykl składa się z pięciu następujących po sobie faz, począwszy od fazy, w której pojawiają się potencjalni klienci, do końcowej, w której to klienci ci albo uciekają, albo dalej udaje się ich zatrzymać przy produkcie. Cykl życia klienta jest bardzo często stosowany przez przedsiębiorstwa, gdyż umożliwia im budowanie długotrwałej relacji między klientem a firmą, pozwala bowiem określić pozycję klienta i przewidzieć jego działania.[13] Nietylko uporządkowuje on pozycję nabywcy w całym procesie podejmowania przez niego decyzji zakupowych, ale również skłania firmy do podjęcia działań, które są zgodne z poszczególnymi etapami zaangażowania i świadomości w zakup produktu. Istotne okazuje się precyzyjne dopasowanie marketingowej strategii komunikacyjnej do nabywcy oraz poprawne odczytywanie jego intencji.

3. Istota programowego zarządzania lojalnością

Pojęcie „program" definiowane jest jako plan zamierzonych czynności, zestaw założeń, z drugiej jednak strony zagadnienie to interpretować można jako zestaw elementów spektaklu, wydarzenia, występu, które pojawiają się w pewnej ustalonej kolejności. Program zatem, jakikolwiek by nie rozważyć, będzie miał na celu uporządkowanie, usystematyzowanie planów i ich realizacji. Działania zaprogramowane zapobiegają marnotrawstwu środków, jakie mogłoby zaistnieć przy działaniach realizowanych chaotycznie, niespójnie i niezależnie od siebie. Program podnosi zatem i poprawia skuteczność i elastyczność działań. Zarówno w życiu codziennym jak i w sferze rynkowej wykorzystuje się swego rodzaju programy ustalające pewne działania.[14] W dalszej części pracy autorka zajmie się opisem programów lojalnościowych jako usystematyzowanego rodzaju działań rynkowych.

Program lojalnościowy definiowany jest jako ogół zabiegów, zespół zintegrowanych działań kierowanych od producenta do klien-

[13] D. Pawelec, „Rola i znaczenie wartości klienta w strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstw", w: *Zarządzanie relacjami z klientami*, pod red. Wiśniewskiej Agnieszki, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011., s. 23-24

[14] www.sjp.pwn.pl., 20.05.2013 r.

ta, które mają na celu budowanie więzi miedzy marką a nabywcą. Charakteryzują się one kilkoma znaczącymi cechami, a mianowicie: wielokrotnością, długotrwałością, konsekwencją oraz interaktywnością w procesie działań komunikacyjnych na rynku. Definiowane pojęcie powstało w krajach anglojęzycznych, gdzie przyjęto je określać: loyalty program lub frequent shopper.[15]

Definiując program lojalnościowy nie sposób nie określić jego funkcji, istoty powstania. Według Ph. Kotlera istota programów lojalnościowych sprowadza się do utrzymywania oraz powiększania profitów, jakie dostarczają przedsiębiorstwu klienci. Służy temu utrzymywanie oraz podtrzymywanie z klientami długoterminowych relacji.[16] Zdefiniowanie zagadnienia „program lojalnościowy" pozwala dostrzec jego powiązanie z tzw. CRM, czyli systemami zarządzania relacjami i klientami. System ten nie jest filozofią prowadzenia firmy, jednak pojawiają się w nim elementy nawiązujące do lojalności nabywców, co głównie sprowadza się do realizowania działań mających na celu dbanie o wspólne relacje na rynku. CRM prowadzi do dwóch podstawowych funkcji. Pierwsza z nich dotyczy systemu opartego na kreowaniu długotrwałych więzi z klientami, zaś kolejna jest swego rodzaju systemem informatycznym, którego celem jest zbieranie i przetwarzanie kluczowych informacji na temat klientów. Biorąc pod uwagę fakt, iż zarówno program lojalnościowy, jak i CRM, są pojęciami o zbliżonej istocie funkcjonowania, to jednak CRM jest pojęciem szerszym. Wynika to z faktu, iż w swoim zakresie działalności poza budowaniem lojalności z klientami ma on również za zadanie zarządzać sprzedażą, czasem pracą personelu czy choćby działaniami marketingowymi. Dlatego też stwierdza się, że programy lojalnościowe są częścią CRM.[17]

W programach lojalnościowych zakłada się, iż zrealizowane działania przybliżą klienta do firmy, a tym samym przyczynią się do jego powrotu oraz zaangażowania w działania przedsiębiorstwa.[18] Pogramy lojalnościowe to nic innego, jak ogół działań mających na celu wytworzenie więzi pomiędzy klientem a firmą. Opierają się one na dostarczaniu korzyści obu stronom – poprzez zwiększenie sprzedaży firmy, dostarczenie jej wartościowych klientów, jak również poprzez

[15] V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 24
[16] P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 623
[17] P. Kwiatek, *CRM - praca u podstaw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2001, s. 61
[18] P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, op.cit., s. 24

zadowolenie i satysfakcję nabywców z danego dobra czy usługi. Przy kreowaniu lojalności klientów czy budowaniu programów lojalnościowych pojawia się pojęcie „systemu zarządzania relacjami z klientami", które w swoim zakresie porusza omawiane zagadnienia. Program lojalnościowy powinien mieć zatem aspekt zarówno strategiczny, jaki i taktyczny. Strategicznym programem lojalnościowym nazywać można długookresowy plan zarządzania lojalnością, natomiast taktycznym programem lojalnościowym określony zostanie zestaw technik oddziaływania, który przybierze określoną formę programu.

4. Zasady segmentacji klientów w programach lojalnościowych

Proces segmentacji jest to swoisty podział konsumentów na grupy o takich samych lub przybliżonych preferencjach i zachowaniach. Klasyfikacja w segmentacji jest podziałem nabywców na segmenty, który pozwala sprawniej działać przedsiębiorstwu w celu zaspokojeniu potrzeb konsumentów, poprawnego określenia działań marketingu mix oraz skutecznego rozwoju produktu. Segment rynku to grupa klientów, która poza takimi samymi potrzebami w podobny sposób reaguje na działania firmy. Segmentacja ma decydujące znaczenie dla przedsiębiorstw: jest to swego rodzaju informacja dla firm, jak i co, dla kogo i w jakich ilościach produkować. Dobrze wyodrębniony segment klientów charakteryzuje się wysoką homogenicznością (jednorodnością), gdzie potrzeby nabywców powinny być pogrupowane pod kątem podobieństwa. Segmenty powinny ponadto znacznie różnić się od siebie, czyli powinny być heterogeniczne względem pozostałych segmentów, a także być stosunkowo duże, gdyż wpływa to na wydajność produkcji. Jednocześnie przedsiębiorca musi potrafić dotrzeć do odpowiedniego segmentu nabywców poprzez właściwe narzędzie marketingu mix. W kontekście tworzenia programów lojalnościowych istotą segmentacji jest podział klientów według kryterium korzyści, jakie przynoszą oni firmie. Do wyodrębnionych segmentów firma stosować może różne

[15] V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 24
[16] P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 623
[17] P. Kwiatek, *CRM - praca u podstaw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2001, s. 61
[18] P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, op.cit., s. 24

warianty nagród oraz odmienne bodźce do stymulowania tej lojalności (rabaty, zniżki, oferty specjalne).[19] System i sposób wyodrębnienia najbardziej istotnych z punkt widzenia przedsiębiorstwa segmentów nabywców wykorzystuje najbardziej powszechną regułę działalności rynkowej, a mianowicie regułę Vilfredo Pareto.

Nazwa reguły pochodzi od jej autora, Włocha Markiza Vilfredo Federico Damaso Pareto. Sam jej twórca był z wykształcenia ekonomistą i socjologiem, a jego statystyczne obserwacje mieszkańców Włoch przyczyniły się do przełomu w różnych dzidzinach życia zarówno społeczego, jak również gospodarczego. Pareto udowodnił, że najbardziej kluczowe i znaczące czynniki są przyczyną sukcesu. Zasada ta określana jest inaczej 80/20 i z biegem czasu znalazła swoje zastosowanie w róznych dziedzinach życia. Reguła 80/20 stała się narzędziem określającym kierunki działania przy poprawie procesów, również tych marketingowych. Opiera się ona na stałym obserwowaniu poziomów ponoszonych strat, co prowadzi do wniosku, że 80% skutków powstaje poprzez 20% przyczyn, np. 80% zysków w przedsiębiorstwie generowanych jest przez 20% klientów. Zasada Pareto jest bardzo przydatna przy segmentacji klientów podczas tworzenia programów lojlanościowych – pozwala na wyodrebnienie grupy, która okazuje się źródłem zysku dla firmy, dlatego też zasadne jest skupenie działaności rynkowej na klientach, którzy generują największe zyski i są tym samym lojlajni marce.[20]

Każdy dobrze opracowany program lojalnościowy przyciąga najbardziej obiecujących dla przedsiębiorstwa klientów, a tym samym pozwala zaoszczędzić firmie zbędnych wydatków na mało aktywnych klientów, którzy w gruncie rzeczy nie będą dla firmy stanowić obiecującej grupy nabywców. Dlatego też dzięki wcześniej opisanej regule Vilfredo Pareto 20% najbardziej aktywnych i usatysfakcjonowanych klientów będzie generować dla przedsiębiorstwa aż 80% zysków. Firma we wszelkie formy komunikowania się na rynku z nabywcami powinna skupiać się przede wszystkim na tzw. kluczowych klientach. Program lojalnościowy powinien dobrze sformułować działania oraz odpowiednio nagradzać swoich klientów w zależności od ich znacze-

---

[19] E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, 83-84

[20] S. Prentice, *Jak właściwie określić własną produktywność*, http://kadry.nf.pl/Artykul/7306/Jak-wlasciwie-ocenic-wlasna-produktywnosc/asada-Pareto-czas-pracy-zarzadzanie-projektami/#artTresc, 29.05.2013 r.

nia dla zysków firmy. Przy wprowadzaniu programów lojalnościowych ważne jest zaadresowanie właściwych nagród do odpowiednich grup docelowych. Istotna jest obserwacja nabywców, ich nawyków, zachowań oraz postaw.[21]

Każdy program lojalnościowy powinien określać jasno cele, jakie firma pragnie osiągnąć. Przy wyborze programu należy również kierować się tym, do jakiej grupy klientów ma on dotrzeć. Wyodrębnia się trzy podstawowe grupy: pierwsza z nich to tzw. klienci obecnie najważniejsi dla przedsiębiorstwa. Występują w niej dwa nurty działania firmy. Pierwszy z nich to szczególne zwrócenie uwagi na wyniki finansowe, zyski jakie przynoszą najważniejsi klienci. W takim podejściu program lojalnościowy skupia się głównie na zwiększeniu ilości dokonywanych zakupów. Kolejny nurt charakteryzuje się wzmocnieniem relacji z klientami – w tym przypadku program lojalnościowy będzie miał na celu zatrzymanie najważniejszych klientów poprzez tworzenie barier odejścia. Kolejna grupa nabywców to klienci perspektywiczni, którzy w niedalekiej przyszłości będą dla firmy istotnymi klientami. Wszelkie działania lojalnościowe przy w omawianej grupie mają na celu kreowanie przyszłych relacji. Ostatnią grupę stanowią klienci obecnie niesatysfakcjonujący. Grupa ta nie zapewnia osiągnięcia przez firmę wymaganych rezultatów. W takiej grupie powinna ona szczegółowo określić, jakie są przyczyny takiego stanu i ewentualnie zastosować odpowiednio sformułowane narzędzia, których celem będzie premiowanie pożądanych zachowań nabywców. [22]

Przy omawianiu zagadnienia jakim są programy lojalnościowe pojawia się pojęcie „wartości klienta". Mianem tym określa się rentowność nabywcy, która niesie ze sobą koszty obsługi oraz zyski finansowe firmy. Jest to wartość dotycząca wszystkiego, co klient wnosi do firmy. Są to zarówno informacje na temat nabywcy, jak również wpływy do przedsiębiorstwa, potrzeby konsumentów, które wraz z czasem ulegają ewolucji oraz wszelkie odczucia i emocje klienta związane z firmą i jej produktami. Istotna jest tutaj każda wiedza i dzielnie się nią, co w przyszłości wpływa na funkcjonowanie firmy. Bardzo często w przedsiębiorstwie pojawia się również klient mogący posłużyć jako znawca czy tester danego produktu, przez co przekazuje rzetelne informacje na temat nowych rozwiązań technologicznych.[23]

---

[22] P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, op. cit., s. 125

[23] R. Blattberg, G. Getz, J. Thomas, op. cit., s. 40

W działalności marketingu występują różne metody, za pomocą których wyznacza się wartość klienta. Jako najbardziej znaną wyróżnia się tzw. system RFM, który jest swego rodzaju analizą czynności zakupowych. Obserwacja historii zakupowej pozwala firmie wyciągnąć odpowiednie wnioski przy dalszym funkcjonowaniu. Inna z metod to tzw. obserwacja cyklu życia klienta. Metoda ta została opisana przez autorkę we wcześniejszej części pracy. Dotyczy ona obserwacji zachowań nabywców od samego początku obcowania z produktem firmy, przez co przedsiębiorstwo do każdej z faz może dostosować odpowiednie narzędzia marketingowe. Inne metody to indeks wartości oraz krzywa rentowności portfela klienta, czyli analiza klienta pod względem jego rentowności dla firmy.[24]

Najbardziej znaną i najczęściej stosowaną w działalności marketingowej metodą klasyfikacji klientów ze względu na ich wartość jest przytoczona powyżej metoda RFM, czyli analiza klienta biorąca pod uwagę jego historię zakupową. Czynniki mające tu decydujące znaczenie to elementy behawioralne oraz zasoby pieniężne nabywców. RFM składa się z trzech elementów, pierwszy z nich – R (recency), który dotyczy pytania „kiedy?", F (frequency) – „jak często?" oraz na końcu M (monetary value) – „ile?". Przedstawione zestawienie składa się na to kiedy i jak często ponawiane są zakupy oraz za ile, czyli jaka jest cena. Za pomocą każdego z tych trzech elementów można pogrupować nabywców, co jest znacznie pomocne przy działaniach sprzedażowych. Zanim firma przystąpi do zastosowania metody RFM powinna zebrać stosowne informacje o swoich klientach. Następnie po określeniu punktów i skali dla każdego z elementów można przystąpić do charakterystyki nabywców i tym samym wyciągnąć stosowne wnioski przy działaniach sprzedażowych. Metoda jaką jest RFM sprawdza się wyłącznie przy dobrach często nabywanych.[25]

Inna metoda to tzw. indeks wartości klienta. Jest to szczegółowa analiza wpływu, rentowności oraz wszelkich informacji wnoszonych do przedsiębiorstwa przez nabywcę. Na indeks wartości klienta składają się dwie zmienne: jego wartość obecna oraz wartość potencjalna. Indeks wartości klienta pozwala zaszeregować nabywców według ich zyskowności dla firmy do poszczególnych grup. W metodzie tej ważne jest oddzielnie starych klientów od nowych, gdyż każda

[24] D. Pawelec, op. cit., s. 21

[25] J. Bazarnik, *Identyfikowanie najlepszych klientów – analiza RFM*, „Modern Marketing" 2001, nr 4

z grup ma inne wymagania i potrzeby, co ze strony firmy wymaga odmiennego podejścia przy komunikacji marketingowej.[26]

Dokonanie segmentacji klientów z punktu widzenia ich atrakcyjności dla firmy oraz dostosowanie optymalnie skomponowanego programu lojalnościowego wymaga wiedzy przedsiębiorstwa o klientach. Technologie informatyczne dają w dzisiejszych czasach szerokie możliwości zarządzania danymi o nabywcach. Podstawą jest tu dobrze zorganizowana i na bieżąco aktualizowana baza danych. Opiera się ona w szczególności na zgłoszeniach, jakie wypełniają nabywcy chcąc przystąpić do programu lojalnościowego. Dane, jakie są zbierane i przechowywane w takich bazach dotyczyć mogą cech demograficznych konsumentów, ich miejsca zamieszkania, historii zakupowej oraz niekiedy także pewnych cech psychograficznych. Program jest działaniem, które poniekąd ma na celu zebranie informacji o grupie nabywców w celu określenia profilu konsumenta i dokonania segmentacji.[27]

Literatura w różny sposób definiuje wartość klienta, podaje również różnorakie metody jej wyznaczania, jednocześnie klasyfikując każdą z nich do odpowiedniej grupy klientów. Grupy te wymagają innych działań, innego podejścia przy kształtowaniu ich relacji z firmą. Wiedza na temat tego, co wnosi klient do przedsiębiorstwa ma olbrzymie znaczenie przy realizacji programów lojalnościowych.

5. Rodzaje programów lojalnościowych

Wraz z rozwojem gospodarczym i technicznym powstaje potrzeba ulepszania, zmiany narzędzi marketingowych czy doskonalenia technik motywowania klientów do pewnych zachowań. Istotnym zadaniem dla firmy jest zarówno utrzymanie dotychczasowych nabywców, jak również zachęcanie do zachowań zakupowych nowych klientów. Dlatego też wyróżnia się różne formy programów lojalnościowych mających na celu generowanie zysków oraz zdobycie lojalnych nabywców.

Programy lojalnościowe można sklasyfikować ze względu na grupę narzędzi promocyjnych, na jakich zostały one oparte. Z punktu widzenia nagradzania konsumentów lojalnych można oprzeć się na technikach promocji sprzedaży, czyli finansowych bądź rzeczowych nagrodach. Można również bazować na technikach pubic relations,

[26] D. Pawelec, op. cit., s. 27
[27] Ibid.

skupiając się na emocjach, uczuciach i postawach. W literaturze wyodrębnia się trzy rodzaje programów: POLP, PRMLY, PARP, które różnią się od siebie narzędziami, jakie wykorzystują przy zdobyciu oraz utrzymaniu lojalnych klientów.

Pierwszym z wymienionych programów jest program typu POLP, którego nazwa pochodzi od angielskiego sformułowania Price-Oriented Loyalty Programs. Jest on zaliczany do najprostszych działań firmy, gdyż w szczególności skupia się na tworzeniu programów lojalnościowych wykorzystujących narzędzia z grupy promocji sprzedaży. Obejmuje ona techniki, które poprzez dodatkową korzyść dla klienta motywują go do zakupu. Najczęściej są to korzyści materialne w postaci dodatkowego prezentu lub obniżonej ceny, dzięki czemu klient zawsze ma wrażenie niepowtarzalnej okazji dokonania zakupu. Odpowiednie zaprojektowanie tego narzędzia umożliwia zaangażowanie konsumenta w dokonywanie powtarzalnych zakupów z pobudek racjonalnych. Promocja sprzedaży pobudza potencjalnego nabywcę do szybkiego podjęcia decyzji, taki klient otrzymuje od firmy odpowiednie profity, których wielkość uzależniona jest od wysokości dokonanej transakcji. Dodatkowo przedsiębiorstwa w celu pobudzenia do działania swoich klientów organizują konkursy związane z zakupami. POLP zaliczany jest do najłatwiejszych programów lojalnościowych, które opierają się zazwyczaj na zbieraniu punktów przez klientów.[28]

Kolejny typ programów lojalnościowych to tzw. PRMLY, którego działalność oparta jest w szczególności na narzędziach i technikach public relations. Skrót pochodzi od Person Relationship Maintenance Loyalty Programs. Programy tego typu ukierunkowane są na duże nakłady finansowe, co skutkuje dużym zaufaniem i lojalnością wybranych klientów. W szczególności duży nacisk kładziony jest na budowanie trwałych i rzetelnych więzi z uczestnikami programu. Public relations to grupa instrumentów ukierunkowana na kreowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, budowanie przychylności i pozytywnego wizerunku marki w oczach klientów. Narzędzie te nie bazuje na pobudzaniu do działania poprzez materialną korzyść dla klienta, ale oddziałuje na postawę, wiedzę konsumenta i jego emocje względem marki, a przez to na skłonność do dokonywania stałych zakupów tej marki. Wśród narzędzi public relations stosuje się listy z życzeniami, sponsoring, eventy, itp. Programy lojalnościowe typu PRMLY

[28] Ibid. s. 115

zazwyczaj wykorzystują formy, jakimi są spotkania konsumentów, elitarne kluby, itp.[29]

Program typu PARP (Price And Person Relationship) jest programem, który polega na połączeniu wszystkich innych programów, przez co jest bardziej elastyczny. Wykorzystuje on jednocześnie formę klubu, jak również zbierania punktów wymienianych za nagrody.[30]

Wraz z rozwojem rynku oraz rozwiązań technologicznych zmieniają się oczekiwania nabywców, dlatego też dochodzi do ewolucji technik wykorzystywanych w ramach programów lojalnościowych. Jak wspomniała wcześniej autorka powszechnym sposobem jest nagradzanie nabywców. Przedsiębiorstwa nagradzają swoich klientów nie tylko za zakup produktu czy usługi, lecz również za inne korzystne z ich punktu widzenia działania, jak chociażby podpisanie, przedłużenie umowy, polecania marki innym klientom, itp. Ponadto funkcjonują nagrody rzeczowe oraz inne profity. Do tych pierwszych zaliczają się wszelkie upominki, produkty bezpośrednio związane z firmą (produktu marki X, upominki z logiem marki X), poza tym firmy bardzo często wręczają nagrody, które są oznaczone logiem innej marki, przez co są one bardziej atrakcyjne. Poza nagrodami firmy wykorzystują różnego rodzaju obniżki cenowe, rabaty czy bony upominkowe. Podobnie jak w przypadku nagród mogą być one bezpośrednio związane z firmą lub innymi markami.

Decyzja o rodzaju programu lojalnościowego często ukierunkowuje także decyzję odnośnie formy tego programu. Formą programu lojalnościowego będzie układ technik oddziaływania w odniesieniu do zachowań konsumentów. Najogólniej można tu wyróżnić odmiany klubów konsumenckich, programy nagradzania częstych zakupów, czy chociażby programy angażujące typu „zróbmy to razem".[31]

Samo pojecie klubu odnosi się do grupy czy społeczności posiadającej podobne cechy, system wartości czy stosującej podobne produkty. Tworzenie klubów jest swego rodzaju potrzebą przynależności jednostki do danej grupy społecznej. Odwołują się one do teorii homo socjologicus, stąd przeważnie będą programami typu PRMLY lub PARP. Rodzajem klubu w programach lojalnościowych są kluby konsumenckie, które mają na celu wytworzenie długoterminowych relacji

[29] Ibid.
[30] Ibid.
[31] K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 319

z klientami poprzez ofertowanie im korzyści związanych z dokonanym zakupem. Do tego typu korzyści zaliczyć można: upominek przy zakupie, zniżki na produkty danej firmy, maile okolicznościowe czy czasopisma klubowe. Sama oferta klubu musi być wystarczająco zachęcająca, gdyż tylko w taki sposób nawiązane kontakty z klientami będą się rozwijać. Kluby te są ponadto narzędziem mającym wspierać markę poprzez wytworzenia więzi, społeczności. Przedsiębiorstwa przy tworzeniu klubów posługują się specjalnymi kartami, forami czy portalami społecznościowym. Dostępność klienta do uczestnictwa w danym klubie zależy od warunków, jakie nabywca musi spełniać. Kluby konsumenckie są również swego rodzaju dowodem firmy na to, jak ważni są dla niej klienci. Tym samym następuje tu odwołanie do pewnego rodzaju łagodnej formy snobizmu.[32]

Rodzajem klubu, który po części bazuje na snobizmie, są elitarne kluby klientów. W tego typu klubach funkcjonuje elita, zazwyczaj są to najbardziej lojalni klienci. Tego rodzaju klub odwołuje się w szczególności do wykreowania poczucia ważności, wyjątkowości oraz docenienia. Kluby są programami, które mają za zadanie nie tylko generować zyski, ale również wzmacniać relacje z klientami oraz kształtować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.[33]

Elitarne kluby klientów charakteryzują się dużymi barierami wejścia. System funkcjonowania polega na premiowaniu za lojalność wobec firmy poprzez nagradzanie klientów upominkami, czy przykładowo organizacją dla nich wycieczek na koszt przedsiębiorstwa.[34]

Szczególne poczucie wspólnoty kreują z kolei doradcze kluby klientów. Tworzone są one z myślą o poznaniu opinii nabywców na temat produktu, usługi lub samej firmy.[35] Cały proces funkcjonowania doradczych klubów klientów polega na wzajemnym dzieleniu się opinią: klienci dostarczają firmie niezbędnych informacji, a firma robi to samo. Tego typu działanie pozwala poznać oczekiwania klientów, wprowadzać modyfikacje oraz unikać błędów i niezadowolenia nabywców. Doradcze kluby konsumenckie wykorzystują fora internetowe oraz portale społecznościowe. Pionierzy w takich klubach są swego

[32] A. Kaniewska-Sęba, op. cit., s. 89
[33] A. Pabian, *Promocja - nowoczesne środki i form*, Difin, Warszawa 2008, s. 182-184
[34] Ibid.
[35] A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Wyd. HELION, Gliwice 2007, st. 67-71

rodzaju ekspertami, co podnosi ich wartość oraz lojalność wobec przedsiębiorstwa.[36]

Drugą po klubach formą programów lojalnościowych są programy nazywane ogólnie „zróbmy to razem". Mamają one na celu pełne wykorzystanie zaangażowania klientów w działalność przedsiębiorstwa, wykorzystują regułę społeczną, w której każdy stanowi ogniwo całości działań firmy. Program tego typu opiera się na wzajemnej działalności i uzupełnianiu się obu podmiotów: nabywców oraz przedsiębiorstwa. Przykładem mogą być wszelkie konkursu na slogany, w których firma w zamian za uczestnictwo oferuje klientom korzyści. Istotą tych programów jest zaangażowanie konsumenta w markę tak, aby poczuł jej tożsamość, misję, zrozumiał ją i skupił na niej myśli. Pojawia się tu z jednej strony element rywalizacji, zabawy między konsumentami, z drugiej zaś zaangażowanie w relację z marką. Jest to program bazujący na technikach promocji sprzedaży i public relations (PARP).[37]

Kolejna forma programów lojalnościowych to tzw. programy nagradzania częstych nabywców. Program ma na celu nagradzanie specjalnych dla firmy klientów, w szczególności tych, którzy dość często dokonują zakupu. Nawiązuje on do teorii homo oeconomicus, w której jednostka kieruje się zaspokajaniem swoich pragnień w sposób racjonalny, ekonomiczny, jednocześnie dokonując analizy uzyskanych korzyści. Program lojalnościowy typu „zróbmy to razem" korzysta z narzędzi promocji sprzedaży, jest typowym przykładem programu POLP. Jedną z odmian jest tu zbieranie punktów po to, aby odebrać nagrodę. Może być ona oferowana za konkretną liczbę punktów, lub też może nastąpić odwołanie do reguły Pareto – wówczas różne przedziały zdobytych punktów wiążą się z nagrodami o różnej wartości tak, aby promować przede wszystkim tych najbardziej zyskownych klientów. Można też nagradzać każdy dokonany zakup stosując rabat dla lojalnych klientów – każdy klient posiadający kartę i okazujący ją w momencie zakupu, otrzymuje rabat obniżkę ceny. Tego typu programy słabo oddziałują na postawę lojalnościową (komponent afektywny i kognitywny oraz związany z nimi komponent konatywny) gdyż silnie stymulują zachowania zakupowe (odwołują się do postawy konsumenta względem korzyści, czyli do teorii homo oeconomicus).[38]

---

[36] M. Tomaszewski, „Techniki public relations w budowaniu lojalności klientów", w: *Zarządzanie relacjami z klientami*, op. cit., s. 114

[37] Ibid.

[38] K.. Mazurek – Łopacińska, op. cit., s. 317

6. Proces tworzenia programów lojalnościowych

Tworzenie programu lojalnościowego wymaga od firm odpowiedzi na ważne pytania dotyczące zachowań nabywców czy choćby ich oczekiwań i potrzeb. Proces tworzenia programów lojalnościowych dzieli się na poszczególne etapy – każdy z nich jest bardzo istotny i tym samym stanowi nieodłączny element całego systemu funkcjonowania programu. W dalszej części pracy autora dokona szczegółowej analizy poszczególnych etapów.

Pierwszym i zarazem jednym z najistotniejszych etapów realizowanym przed przystąpienia do tworzenia programu lojalnościowego jest określenie celu wprowadzenia programu oraz zdefiniowanie grupy docelowej, czyli szczegółowe scharakteryzowanie klienta, do którego dany program ma być adresowany. Wyszczególnienie segmentu jest bardzo istotnym zadaniem – każda firma powinna być świadoma tego do jakiej grupy docelowej chce trafić z ofertą. Grupa ta jest swego rodzaju głównym źródłem dochodu. We wcześniejszej części pracy autorka zdefiniowała pojęcie segmentacji, jak również opisała istotę klasyfikacji klientów w programach lojalnościowych. Należy jednak pamiętać o tym, aby przy wyborze grupy docelowej brać pod uwagę cel, jaki ta grupa ma spełnić dla danej firmy: czy ma to być w szczególności funkcja związana z generacją zysków czy zdobycie lojalnego klienta.[39]

Sformułowanie zadań programu, podobnie jak określenie grupy docelowej, jest jednym z najistotniejszych etapów przy przedsięwzięciu, jakim jest stworzenie programu lojalnościowego. Czy program ma podnieść sprzedaż, a może przyciągnąć klientów wartościowych z punktu widzenia ich rentowności – na te i inne pytania odpowiada firma przy określaniu zadań programów lojalnościowych. W stosunku do wyznaczonych celów programu należy dobrać jego odpowiedni ze względu na techniki rodzaj oraz odpowiednią formę.[40]

Kolejnym etapem jest szczegółowe zaplanowanie budżetu niezbędnego do poprawnego i skutecznego funkcjonowania programu. Należy zadbać o sfinansowanie nagród, działań promocyjnych oraz wszelkich innych narzędzi, które posłużą do komunikacji (np. strona internetowa, aplikacje). Każde działanie rynkowe w momencie wpro-

[39] A. Kaniewska-Sęba, op. cit., s. 87

[40] R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 219

wadzania na rynek wymaga dużych nakładów finansowych (wyróżnianie na rynku). Źle przygotowany plan działań budżetowych, jak również brak zaangażowania przy jego odpowiednim ułożeniu mogą przyczynić się do braku jego skuteczności, co jednocześnie może osłabić wizerunek marki w oczach klientów.[41]

Kolejny krok to odpowiednia komunikacja, czyli sprawne funkcjonowanie poszczególnych działów i osób odpowiedzialnych za działania programu. Proces komunikacji to również sposób informowania potencjalnych klientów o ofercie firmy. Ważne jest odpowiednie dobranie mediów, za pomocą których będzie przebiegać odpowiednia komunikacja (strona internetowa, panel do logowania). Poza samą komunikacją przy tworzeniu programu lojalnościowego ważne jest zadbanie o formę prawną oraz podatkową jego funkcjonowania. Zignorowanie aspektów prawnych, szczególnie implikacji podatkowych może skutkować poważnymi negatywnymi konsekwencjami.[42]

Ostatnim etapem przy tworzeniu programu lojalnościowego jest jego wdrożenie i poprawne funkcjonowanie. Cały ten proces opiera się na całościowym kontrolowaniu i ewentualnym wprowadzaniu poprawek przy funkcjonowano programu. Firma powinna być świadoma tego do kogo trafia i z jaką skutecznością, ważna jest systematyczna kontrola wyników oraz dokonywanie niezbędnych korekt. Monitorowanie funkcjonowania programu oraz obserwowanie jego uczestników pozwala na dokonywanie ewentualnych poprawek w działalności programu oraz jego dostosowanie do wymagań nabywców.[43]

Opisany powyżej proces jak każdy inny rozpoczyna się od określenia celów. Są one kluczowe, gdyż dobrze sprecyzowany cel pozwala na podjęcie stosownych kroków i dobranie narzędzi marketingowych. Dopiero jasne i konkretne określenie celu programu lojalnościowego przyczynia się do tego, iż późniejsze działania w małym stopniu okazują się nieudane. Omówiony model ma swoje zastosowanie w przypadku każdego programu lojalnościowego, bez względu na kategorię produktową.

[41] E. Michalski, op. cit., s. 47
[42] A. Kaniewska-Sęba, op. cit., s. 87-88
[43] E. Rudawska, op. cit., s. 105-106

7. Techniki programów lojalnościowych w oddziaływaniu na postawy i zachowania konsumentów – wnioski z badań empirycznych

Przeprowadzone badania eksploracyjne, na podstawie których dokonano szczegółowej analizy 20 programów lojalnościowych pozwoliło określić, w jaki sposób wpływają one na kreowanie postawy lojalnościowej nabywców. Podstawowym założeniem dla identyfikacji modelu był model A. Dicka i K. Basu, a w szczególności zidentyfikowane w tym modelu determinanty komponentów postawy lojalnościowej, które w prezentowanych modelach występują jako obszary bezpośredniego oddziaływania technik i narzędzi programów lojalnościowych. Przedsiębiorstwa zakładają, iż wprowadzenie programu lojalnościowego ma za zadanie przede wszystkim nakłonić nabywcę do powtarzalności zakupu, a elementy związane z budowaniem więzi schodzą na dalszy plan. Zakłada się, iż program lojalnościowy jest swego rodzaju czynnikiem pobudzającym do działania, mobilizującym do zakupu i jednocześnie wpływającym na generację zysków firmy, jednak etap budowania więzi z nabywcą okazuje się bardzo istotny z punktu widzenia polecania marki oraz jej rekomendowania potencjalnym klientom.

Najważniejszym obszarem zastosowania programów lojalnościowych wydaje się być oddziaływanie na konatywny komponent postawy oraz na zachowanie w postaci powtarzanych zakupów. Obszary te stanowią niejako istotę celów programów lojalnościowych. Oddziaływanie na komponent kognitywny i w dalszej kolejności afektywny następuje w tym przypadku nie tylko jako efekt bezpośredniego oddziaływania technik związanych z programem, ale także, a może przede wszystkim, jako efekt zachowania wygenerowanego przez program lojalnościowy. Stąd też należy założyć, że w modelu oddziaływania programów lojalnościowych następuje dwukierunkowość oddziaływania postawy i zachowania względem siebie.

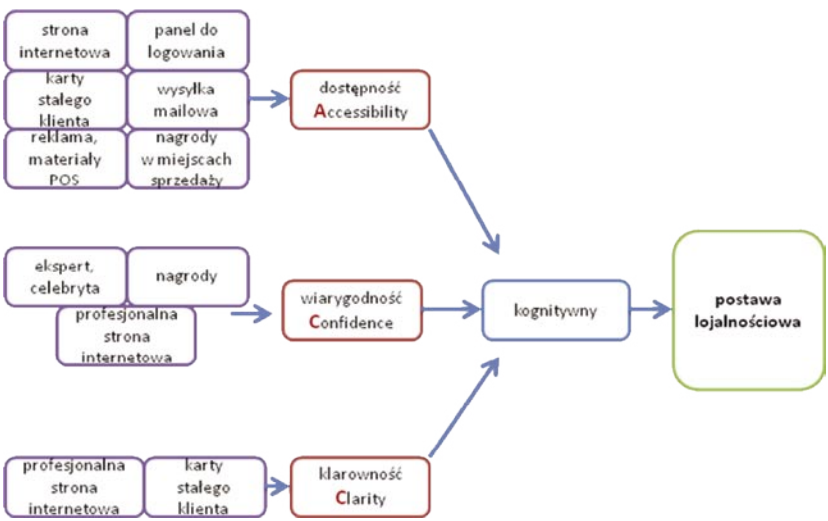
7.1. Oddziaływanie programów lojalnościowych na kognitywne komponenty postawy lojalnościowej

Analiza programów lojalnościowych pozwoliła autorce na poddanie krytyce pewnych zachowań związanych z użytkowaniem narzędzi

w ramach programów oraz zaproponowanie rozwiązań będących bardziej skutecznymi, i tym samym efektywniejszymi.

Pierwszy autorski model zakłada opracowanie i wykorzystanie narzędzi, które w głównej mierze będą miały za zadanie oddziaływać na komponent kognitywny, czyli wiedzę nabywcy. Będzie ona dotyczyła obecności programu na rynku, a w szczególności sposobu stymulowania trwałej obecności marki w świadomości konsumenta. Ważne jest, aby program był widoczny dla grupy docelowej, jak również dla potencjalnych nabywców. Przedsiębiorstwa w celu skutecznej komunikacji na rynku powinny skierować swoje działania ku odpowiedniemu dostarczeniu wiedzy nabywcy oraz systematycznego jej odświeżania.

Rysunek 1. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na kognitywne komponenty postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Opracowany model zakłada, iż wpływ programów lojalnościowych na komponent kognitywny powinien opierać się na wykorzystaniu narzędzi, które będą przypominać uczestniczącym już w programowe nabywcom o jego formie (karta stałego klienta, strona internetowa, panel do logowania, ulotki, itp.), jak również zachęcać potencjalnych uczestników do skorzystania z oferty (nagrody w miejscu zakupu, świadczenia usług). Model zakłada, iż firmy skupiają swoje działania

na narzędziu jakim jest Internet. Badania pozwoliły dowieść atrakcyjności tego medium oraz jego popularności w prowadzaniu programów lojalnościowych, a także wszelkiej komunikacji na rynku. Informacje o funkcjonowaniu programu powinny znajdować się na stronie internetowej. Jeśli program jest programem punktowym o rozbudowanej formie i strukturze działania zasadne jest wprowadzenie karty stałego klienta oraz opracowanie odrębnej strony internetowej poświęconej wyłącznie programowi lojalnościowemu. W przypadku kiedy program jest programem polegającym przykładowo na zbieraniu kolekcji lub jego zaplecze oraz forma uczestnictwa jest mało rozbudowana wystarczy, że przedsiębiorstwo zamieści informacje o jego funkcjonowaniu (zasadach uczestnictwa) na stronie internetowej marki. Indywidualna strona internetowa programu wymaga, aby zamieszczone były tam wszelkie informacje o zasadach uczestnictwa, formularz zgłoszeniowy, ewentualny katalog z nagrodami oraz panel do logowania. Dodatkowo zasadne jest, aby uruchomiona strona była profesjonalna i estetyczna oraz zawierała systematyzowane i jasne treści. Zbyt rozbudowany system magazynowania informacji na stronie internetowej w łatwy sposób zniechęca potencjalnych uczestników programu. Dodatkowo firma w ramach programu powinna prowadzić wysyłkę mailową. Cykliczne przesyłanie do uczestników informacji o marce, nowych ofertach, rabatach czy nagrodach przyczyni się do tego, iż informacje o programie będą na bieżące aktualizowane w świadomości nabywcy. Takie działania powinny być prowadzone w określonych odstępach czasowych – wysyłka mailowa nie powinna być prowadzona zbyt często, gdyż może prowadzić to do irytacji uczestników programu. Zauważa się, iż bardzo często przedsiębiorstwa „zasypują" ofertami mailowymi nabywców, co w rezultacie zniechęca do marki i tym samym do uczestnictwa w programie.

Poza wykorzystaniem działań bazujących na wykorzystaniu Internetu istotne są aktywne działania w miejscach sprzedaży lub świadczenia usług. Personel powinien posiadać należytą wiedzę na temat programu oraz informować o nim klientów. W przypadku programów punktowych ważny jest fakt, aby padało pytanie ze strony personelu podczas dokonywania zapłaty przy kasie: „A czy posiada już Pan/Pani naszą kartę stałego klienta?" oraz odpowiednie poinstruowanie nabywców, którzy takiej karty nie posiadają. Model zakłada, iż wszelkie materiały POS powinny być zamieszczane w miejscach sprzedaży

lub świadczenia usług. Dodatkowo powinny być one czytelne, klarowne w treści oraz należycie estetyczne.

W celu wpłynięcia na wiarygodność programu autorka wyszczególniła dodatkowo narzędzia, których założeniem będzie wzmocnienie postawy względem marki. W tym celu model zakłada wykorzystanie wizerunku osoby znanej lub eksperta w danej dziedzinie. Tzw. celebryta powinien sposobem życia czy wykonywanego zawodu nawiązywać do profilu marki i jej asortymentu. Podobnie jest z wykorzystaniem tzw. eksperta w danej dziadzienie. Osoba ta powinna budzić należyty szacunek oraz posiadać fachową wiedzę na płaszczyźnie funkcjonowania marki. Dodatkowo w celu wpłynięcia na wiarygodność marki model zakłada wprowadzenie do programu lojalnościowego nagród, które powinny być atrakcyjne, lecz ich wartość powinna przekładać się na zaangażowanie uczestników programu. Obecność nagród w miejscach sprzedaży lub świadczenia usług będzie na bieżąco przypominała nabywcom o prowadzonym programie oraz o profitach, jakie oferuje uczestnictwo w nim.

W celu wypłynięcia na czynniki związane ze sposobem stymulacji jednoznaczności postawy wobec marki, model zakłada wykorzystane kart stałego klienta oraz wcześniej już wspomnianej profesjonalnej strony internetowej. Zarówno karta, jak i strona internetowa są czynnikami, które swoją prostotą, funkcjonalnością (połączenia karty stałego klienta z kartą płatniczą) przekonuje nabywcę o jakości programu na rynku. Uczestnicy programu mają okazję dostrzec zalety uczestnictwa w programie, a tym samym jego pozycję na tle działań firm konkurencyjnych.

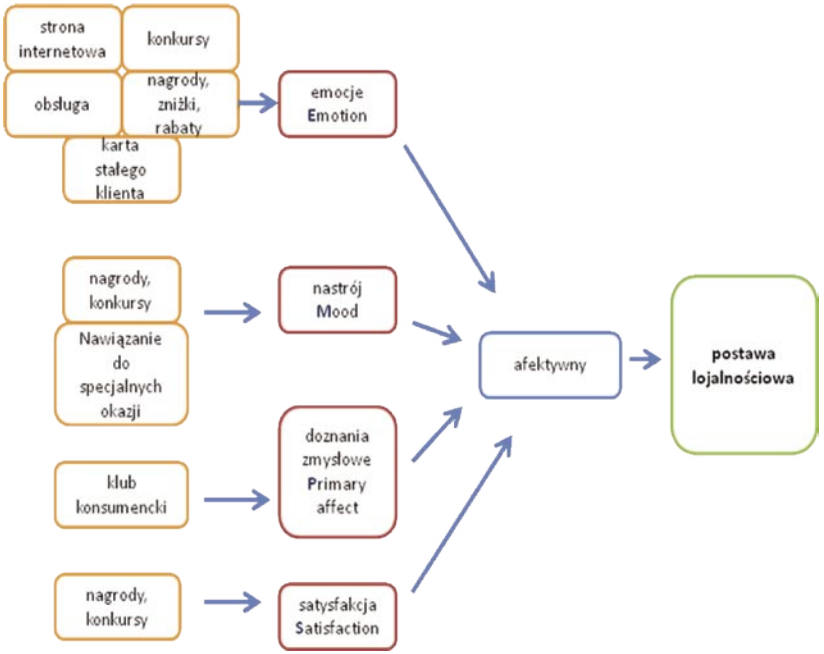
Autorski model ma na celu zaproponowanie rozwiązania, które swoją formą oraz innowacyjnością wpłyną na komponent kognitywny, a tym samym na wykreowanie postawy lojalnościowej wśród nabywców. Przedsiębiorstwa powinny zadbać o dostarczenie należytych informacji o programie: powinny być one widoczne oraz wzbudzać zaufanie. Oddziaływanie na komponent konatywny przez programy lojalnościowe jest ważnym celem i może być realizowane przez cały zbiór różnorodnych technik. Mimo, iż ta sfera oddziaływania programów lojalnościowych ma charakter drugoplanowy, to jej znaczenie będzie rosło z racji coraz bardziej świadomych decyzji konsumentów. Wzrastająca świadomość klientów będzie powodowała, iż firmy jeszcze bardziej będą zmuszone koncentrować swoje działania informacyjne

w Internecie, co będzie z wpływało na dostępność programu lojalnościowego oraz jego wiarygodność.

7.2. Oddziaływanie programów lojalnościowych na afektywne komponenty postawy lojalnościowej

Afektywne komponenty postawy związany są z odczuciami i emocjami, jakie wprowadza fakt obcowania z marką. Badania pozwoliły zaobserwować, w jaki sposób oraz za pomocą jakich rozwiązań program może budzić zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje.

Rysunek 2. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na afektywne komponenty postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Model skupia się na pozytywnych aspektach wpływu programów na nabywców. Jest on swego rodzaju szablonem, którego umiejętne wykorzystanie pozwoli firmom zyskać zadowolonego, lojalnego nabywcę oraz wpłynąć na jego emocje oraz odczucia. Stymulowanie emocji okazuje się bardzo istotne w przypadku, gdy przedsiębiorstwo

ma na celu uzyskanie prawdziwie lojalnego nabywcy odczuwającego nie tylko zadowolenie z uczestnictwa w programie, ale chcącego dodatkowo polecać markę oraz być jej „fanem", czy ambasadorem.

Prezentowana koncepcja zakłada, iż wpływ na determinantę związaną z emocjami mają narzędzia takie jak zaplecze programu lojalnościowego (w skład którego wchodzi strona internetowa, materiały informacyjne oraz obsługa), dodatkowo karty stałego klienta, nagrody oraz dodatkowe konkursy angażujące nabywcę do aktywności. W celu wpłynięcia na emocje model zakłada wykorzystanie w programie karty stałego klienta. Narzędzie to przyczyni się do zacieśniania więzi pomiędzy marką a nabywcą. Karta dodatkowo powinna graficznie nawiązywać do identyfikacji wizualnej marki, przez co nabywca będzie utożsamiał się z firmą i programem. Dodatkowo zasadne jest prowadzenie kart również dla członków rodziny w taki sposób, aby zbierane punktu trafiały na jedno konto. Takie rozwiązanie przyczyni się do tego, iż pozytywne emocje będą dodatkowo wzbudzane u rodzin uczestników programu. Narzędzie, jakim są karty stałego klienta powinno być wykorzystane w programach zakładających budowanie długoterminowych relacji z klientami, więc zasadne jest wykorzystanie jej we wszelkich programach punktowych.

Innym narzędziem, którego użycie byłoby zasadne w celu skutecznego kreowania postawy lojalnościowej oraz wpłynięcia na emocje nabywcy jest wprowadzanie konkursów bawiących uczestników programu i pobudzających ich do aktywności. Konkurs powinien być związanym z formą programu, czyli stanowić jego uzupełnienie. Model zakłada wykorzystanie elementu konkursu w każdym rodzaju programu, bez względu na jego formę. Dodatkowa aktywność pobudzi „zaspałych" użytkowników programu i jednocześnie przypomni o marce. Wszelkie dodatkowe zabawy przekładać się będą na odbieranie marki jako bardziej przyjaznej. Dodatkowo poza przeprowadzaniem konkursów wskazane jest wbudowanie w formę programu systemu nagradzania jego uczestników. Nagrody są mocnym elementem wpływającym na pozytywne emocje nabywców. Już we wcześniejszym modelu autorka wspomniała o formie nagród, jakie należy wprowadzić. W ramach determinanty jaką są emocje należy dodać, iż nagrody powinny cieszyć oraz wzbudzać zadowolenie, a ich wartość emocjonalna powinna być na tyle cenna, aby wzbudzić pozytywne emocje i chęć posiadania. Uczestnik programu uzyskując nagrodę powinien czuć zadowolenie

bez względu na jej wartość. Ważne jest nagradzanie każdej aktywności nabywcy, gdyż będzie on wtedy zadowolony z wyboru marki oraz uczestnictwa w programie lojalnościowym.

Poza opracowaniem rozwiązań mających na celu wpłynięcie na emocje konsumenta aktorka dodatkowo w swoim modelu zakłada oddziaływanie na jego nastrój. Jest on swego rodzaju sposobem stymulowania pozytywnego stanu emocjonalnego, samopoczucia w związku z marką. W celu stymulowania nastroju autorka wskazuje dwa główne czynniki, które umiejętnie wykreują pozytywny nastrój nabywcy w stosunku do marki. Są to już wcześniej wspomniane nagrody, jak również oferowanie specjalnych ofert, rabatów, zniżek, czy dodatkowych punktów podczas ważnych okoliczności. Okolicznościami tymi są zarówno urodziny uczestnika programu, jak również Święta Bożego Narodzenia, Walentynki, Dzień Kobiet czy Dzień Dziecka. Zasadne jest, aby w ramach programu lojalnościowego firma prowadziła dodatkową aktywność związaną właśnie ze wspomnianymi okolicznościami. W taki sposób odbiorca wprowadzony jest w miły nastrój, przez co jest bardziej przychylny marce i skłonny skorzystać z jej oferty.

W celu wpłynięcia na instynkt nabywcy, czyli sposób oddziaływania na pozytywny odbiór marki poprzez naturalne przeczucia czy zmysły, model zakłada wykorzystanie formy klubu konsumenckiego. Zadaniem klubu będzie wytworzenie swego rodzaju poczucia bezpieczeństwa oraz społecznej akceptacji jego uczestników. Klub jest formą zrzeszającą uczestników i zaspokajającą potrzebę przynależności – zasadne jest, aby nabywca poczuł się częścią pewnej całości. W tym celu firmy powinny organizować spotkania klubowiczów oraz umożliwić im wymianę opinii na specjalnych forach internetowym związanych z marką.

Ostatnim rozwiązaniem, którego celem będzie oddziaływanie programów lojalnościowych na komponent afektywny jest wykorzystanie narzędzi i technik mających na celu wprowadzenie poczucia satysfakcji z użytkowania marki. W tym celu wskazane jest wykorzystanie już wcześniej wspomnianego systemu nagradzania. Nagrody powinny wprowadzać nabywcę w stan satysfakcji. Niestety, poziom satysfakcji bardzo często związany jest z tym, jak dużego zaangażowania wymagano od uczestników programu zdobycie tej nagrody. Im większe zaangażowanie, tym większa satysfakcja. Poza nagrodami model zakłada wykorzystanie konkursów, których celem będzie zabawa z marką.

Projektowanie opakowania, propozycje haseł reklamowych czy przesyłanie własnych zdjęć z produktem jest szybkim sposobem na wykreowanie satysfakcji tym bardziej, że zgłoszone pomysły rzeczywiście są wykorzystane przez markę, np. wygrane hasło reklamowe znajduję się na opakowaniu, itp.

Powyższy model jest propozycją dla firm, które poprzez wymienione narzędzia wykorzystane w ramach programów lojalnościowych będą oddziaływać na komponent afektywny, a w rezultacie na postawę lojalnościową nabywców. W modelu tym emocje oraz odczucia stawiane są na pierwszym miejscu, a najbardziej istotnym elementem jest więź jaka powstaje pomiędzy użytkownikiem marki a nabywcą. Należy zauważyć, że w relacjach konsumenta z marką więzi przesądzają o trwałości zachowania. Przewiduje się, iż firmy w większym stopniu będą realizować swoje działania w kierunku budowy jeszcze trwalszych więzi z nabywcami. Spowodowane to będzie rosnącą konkurencją oraz postępem technologicznych. Przyzwyczajenie oraz wytworzenie przywiązania spowoduje, że nabywca nie będzie dążył do szukania rozwiązań alternatywnych, co związane byłoby z ponownym budowaniem relacji.

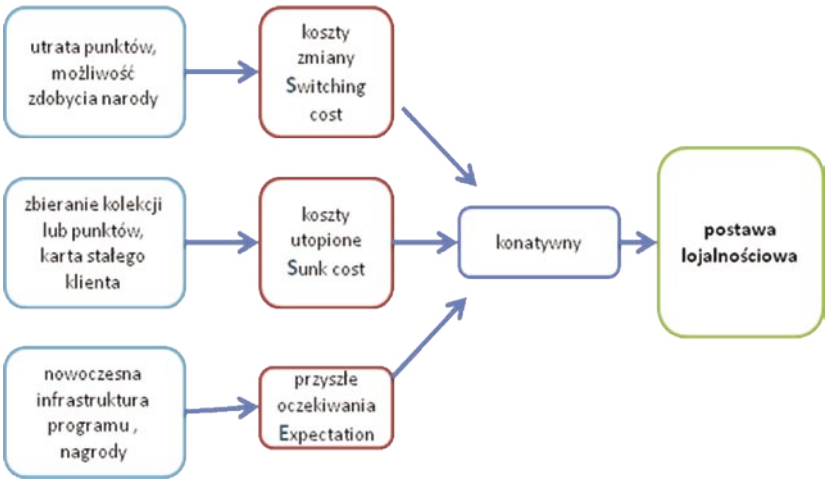
7.3. Oddziaływanie programów lojalnościowych na konatywny komponenty postawy lojalnościowej

Ostatnim i jednocześnie najistotniejszym komponentem z punktu widzenia programów lojalnościowych jest komponent konatywny. Odpowiada on za gotowość nabywców do podjęcia konkretnych działań. W przypadku programów lojalnościowych w ramach oddziaływania na komponent konatywny zadaniem jest nakłonić do ponownego dokonania zakupu oraz zmobilizować do aktywnego uczestniczenia w programie. Szczególny wpływ na ten komponent mają zarówno koszty utopione, koszty zmiany oraz przyszłe oczekiwania nabywców.

Model zakłada wykorzystanie każdej z determinant w ramach komponentu konatywnego. Przedsiębiorstwa wprowadzając program lojalnościowy dążą do tego, aby wpływać na gotowość do podjęcia działań przyczyniających się w rezultacie do powtarzalności zakupowych i generacji zysków. Determinanta kosztów zmiany, czy kosztów utopionych dotyczy wymiernych oraz niewymiernych strat, wniesionego zaangażowania, czasu, środków finansowych oraz dodatkowych

działań nabywcy w związku ze zmianą marki na inną. Wszelkie zmiany marki na konkurencyjną związane są z utratą uzyskanych punktów, możliwości zdobycia nagrody, rabatów, bonów, zniżek czy zebrania całej kolekcji. Dodatkowo przystąpienie do nowego programu (konkurencyjnego) związane jest z ponownym wypełnianiem zgłoszenia oraz powtórnym wypracowywaniem pozycji uczestnika. Fakt przystąpienia do programu wymaga od nabywcy wniesienia pewnego wkładu, zasadne jest, by były to zarówno koszty zakupów, czas, jak również zaangażowanie oraz motywacja do działania. Istotne jest, aby program wymagał od swoich uczestników wniesienia pewnych elementów (materialnych i niematerialnych), które będą na tyle ważne i angażujące dla nabywcy, iż ten nie będzie poszukiwał innych rozwiązań u konkurencji. Zarówno zaproponowane w ramach wcześniejszych modeli systemy punktowe, formy klubów konsumenckich czy wykorzystanie kart stałego klienta są swego rodzaju czynnikami, które poza tym, że mobilizują nabywców oraz włączają do aktywności w programie, dodatkowo pozwalają na wykreowanie dłuższych relacji. Nabywca, który już osiągnął pewien poziom członkostwa, czy choćby uzyskał kartę stałego klienta zanim podejmie decyzję o zmianie programu i marki przeanalizuje swoją straty oraz zaangażowanie, jakie już włożył w obecny program.

Rysunek 3. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na ko natywne komponenty postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W ramach ostatniej determinanty, jakim są przyszłe oczekiwania ważne jest, aby program swoją formą oraz infrastrukturą spełnił oczekiwania nabywcy oraz podążał za aktualnymi trendami na rynku. Dlatego istotne jest wykorzystanie Internetu jako głównego źródła wiedzy oraz indywidualnych magnetycznych kart stałego klienta. Autorka dodatkowo proponuje wprowadzenie mobilnych aplikacji, które po części mogą zastąpić karty, np. w celu gromadzenia punktów, organizowania konkursów czy zabaw z marką. Tego typu rozwiązania mogą być praktykowane w programach w każdej kategorii produktowej. Istotny jest fakt, aby program swoją formą ułatwiał uczestnictwo, ale tym samym wymagał od nabywcy pewnego działania. Odnosząc się do determinanty związanej ze stymulowaniem oczekiwań w węższym zakresie może też przyjąć, że gotowość do działania stymulowana będzie oczekiwaną (obiecaną) nagrodą. Nabywca, który zechce uczestniczyć w programie podświadomie oczekuje profitów, nagród za przejawy zaangażowania i motywacji w program lojalnościowy.

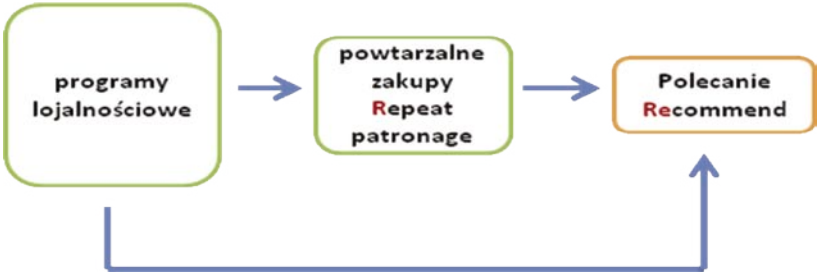
Powyższy model jest propozycją, która poza wykreowaniem postawy lojalnościowej będzie miała na celu wykorzystanie narzędzi, które w dużej mierze pozwolą zatrzymać nabywcę przy marce oraz nakłonić go do działania. Model zakłada, że każdy uczestnik programu powinien w pewien sposób w niego zainwestować, co przyczyni się to tego, iż będzie mu trudniej zrezygnować z członkostwa czy skorzystać z oferty konkurencyjnej. Prognozuje się, iż wraz z rozwojem gospodarczym wzrosną oczekiwania nabywców, dlatego istotne jest, aby działania realizowane na rynku były zgodne z trendami oraz oczekiwaniami klientów. Firmy powinny skupić się na realizowaniu programów lojalnościowych bazujących na aplikacjach, a wartość nagród będzie adekwatna do oczekiwań i wartości wniesionego wkładu pieniężnego, czasu oraz zaangażowania nabywcy.

7.4. Oddziaływanie programów lojalnościowych na zachowania nabywców

Ostatni autorski model zakłada, iż program lojalnościowy poza wpływem na poszczególne komponenty postawy lojalnościowej powinien skłaniać uczestnika do konkretnych zachowań. Problem badawczy nawiązujący do wpływu programów na zachowania nabywców brzmi:

w jaki sposób firmy pozyskują klientów do programów lojalnościowych?

Rysunek 4. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na zachowania nabywców



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Zaproponowany model będzie miał na celu prowokowanie nabywców do ponawiania dokonywanych zakupów oraz polecania marki innym klientom. Narzędziami, które tu posłużą będą wszelkie elementy motywujące nabywcę, czyli karty stałego klienta, system punktowy oraz zbieranie kolekcji. Karta oraz zbierane za jej pomocą punkty mają na celu angażowanie uczestników programu, którzy w celu uzyskania nagrody będą konsekwentnie dążyć do zebrania odpowiedniej liczby punktów ponawiając tym samym zakupy. Dodatkowym elementem mobilizującym do dokonania czynności zakupowej jest wprowadzenie kolekcji. Nabywcy, który rozpoczęli już kolekcjonowanie pewnych elementów całości będą dążyć do zebrania całości kolekcji, co wiązać się będzie z ponawianiem zakupu.

Poza prowokowaniem do konkretnych zachowań zakupowych model ma na celu nakłonienie uczestników do polecania marki innym potencjalnym nabywcom. Jest to końcowy etap postawy lojalnościowej, czyli jest on wynikiem wpływu programu lojalnościowego na wszystkie komponenty postawy, jak również poprzez bezpośrednie sprowokowanie do działania. Zarówno jeden, jak i drugi czynnik może skutecznie przyczynić się zdobycia nowych nabywców poprzez już obecnych. W tym celu autorka zakłada wprowadzenie narzędzia, w ramach którego uczestnik programu, który poleci markę innemu otrzyma profity (dodatkowe punkt, gratyfikację pieniężną, przeniesienie na wyższy szczebel uczestnictwa lub nagrodę materialną). Zasadne jest tu wymuszenie konkretnego działania, które przyczyni się do

generowania zysków przedsiębiorstwa, jak również może przyczynić się do zdobycia kolejnego lojalnego nabywcy marki. Forma programu poza nagradzaniem jego uczestników powinna również oddziaływać na mobilizowanie ich do polecania marki, a nawet nagradzania nowo przyprowadzonych klientów. W tym celu można wykorzystać karty członkowskie, które posiadać będą numer uczestnika programu.

Zaprezentowany model jest rozwiązaniem, które przyczyni się do zatrzymania zdobytych już nabywców oraz ewentualne zachęcenia do użytkowania marki potencjalnych nabywców. Ważne jest, aby firma wykorzystując proponowane techniki i narzędzia w sposób konsekwentny starała się angażować oraz mobilizować swoich nabywców do działań na rzecz marki (oczywiści odpowiednio nagradzając wszelkie przejawy aktywności). Zakłada się, iż forma funkcjonowania programów lojalnościowych opierać się będzie na większym angażowaniu, motywowaniu oraz stymulowaniu nabywców do uczestnictwa w nim i tym samym zachęcania innych potencjalnych uczestników. W celu realizowania wymienionych założeń firmy w szczególności opierać będą swoje działania na mobilnych aplikacjach oraz spersonalizowanych magnetycznych kartach. Zintensyfikują swoje działania w celu zmobilizowania nabywców do polecania marki za pomocą tzw. marketingu szeptanego, wirusowego oraz mobilnych aplikacji (wykorzystanie mobilnych, internetowych narzędzi do przesyłania informacji, wideo).

8. Podsumowanie

Lojalność jest zagadnieniem bardzo złożonym, opiera się ona na całokształcie zachowań nabywcy w stosunku do działań organizacji. Wraz z rozwojem gospodarczym wzrósł również „popyt na lojalnego klienta", klienta, który będzie ambasadorem marki.

Na podstawie przeprowadzonych badań eksploracyjnych możliwa była diagnoza co do oddziaływania programów lojalnościowych na kreowanie postawy lojalnościowej wśród klientów. Przeprowadzone obserwacje i analizy pozwoliły na wskazanie szeregu adekwatnych rozwiązań dla przedsiębiorców korzystających lub zamierzających korzystać z programów lojalnościowych, którym jednocześnie zależy na budowaniu dłuższych relacji z klientami.

Podsumowując całokształt pracy, jaką wykonano w celu realizacji projektu, miał on na celu dokładne przeanalizowane programów

lojalnościowych oraz opracowanie propozycji rozwiązań na podstawie wyciągniętych wniosków. Opisane rozwiązania są modelami mającymi na celu dokładne określenie roli narzędzi i technik do budowania postawy lojalnościowej. Badania pozwoliły na dostrzeżenie pewnych zależności oraz powtarzalności stosowanych rozwiązań. Przedstawione modele są podsumowaniem wyników pracy, jednocześnie mogą one posłużyć przedsiębiorstwom działającym niemal na każdym rynku. Zrealizowany projekt daje ponadto dobre wprowadzenie do realizacji dodatkowych, pogłębionych badań deskrypcyjnych, których celem mogłoby być przebadanie częstości pojawiania się danych narzędzi czy technik w ramach programów lojalnościowych.

Bibliografia

1. Bazarnik Jacek, *Identyfikowanie najlepszych klientów – analiza RFM*, „Modern Marketing" 2001, nr 4.
2. Blattberg Robert, Getz Gary, Thomas Jacquelyn, *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji klienta i zarządzania nim*, MT Biznes sp. z o.o., Konstanci-Jeziorna 2004
3. Blythe Jim, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
4. Dejnaka Agnieszka, *Budowanie lojalności klientów*, Wyd. HELION, Gliwice 2007
5. Furtak Robert, *Marketing partnerski na rynku usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
6. Kall Jacek, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
7. *Komunikowanie się w marketingu*, pod. red. Mruka Henryka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
8. Kotler Philip, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005
9. Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
10. Kwiatek Piotr, *CRM - praca u podstaw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2001
11. Kwiatek Piotr, *Programy lojalnościowe*, Oficyna, Kraków 2007
12. Mazurek – Łopacińska Krystyna, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003

13. Michalski Eugeniusz, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
14. Pabian Arnold, *Promocja - nowoczesne środki i form*, Difin, Warszawa 2008
15. Rudawska Edyta, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
16. Smyczek Sławomir, *Lojalność konsumentów na rynku*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2001
17. Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
18. Witek-Hajduk Marzanna Katarzyna, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001
19. Steve Prentice, *Jak właściwie określić własną produktywność*, http://kadry.nf.pl/Artykul/7306/Jak-wlasciwie-ocenic-wlasna-produktywnosc/asada-Pareto-czas-pracy-zarzadzanie-projektami
20. www.encyklopedia.pwn.pl
21. www.sjp.pwn.pl