

Kreowanie lojalności donatorów

Monika Kwil

Praca została poświęcona zagadnieniu kreowania lojalności donatorów. Na początku opisano lojalność i różne jej aspekty, a w dalszych częściach skupiono się na lojalności donatorów. Praca składa się z czterech podrozdziałów, które realizowano na podstawie dostępnej literatury oraz przeprowadzonych własnych badań.

W pierwszym podrozdziale zostało przedstawione zjawisko lojalności i związane z nim zagadnienia między innymi pozyskanie klienta, jego utrzymanie jak również, kto jest stałym klientem. Są też tam pokazane różne rodzaje, jak również czynniki lojalności, a następnie lojalność klientów względem różnych grup obiektów.

Podrozdział drugi opisuje modele, motyw i cele lojalnościowe, jak również jak należy zarządzać lojalnością klientów. Na końcu tego podrozdziału są informacje dotyczące narzędzi kreowania lojalności takich jak: system crm, tlm, baza danych, program lojalnościowy itd.

W podrozdziale trzecim został szczegółowo scharakteryzowany sektor non-profit i jego znaczenie. Zostały również zaprezentowane sposoby pozyskiwania funduszy od różnego typu donatorów. Zagadnienie donatorów i ich ofiarności zostało omówione pod koniec tego podrozdziału.

Ostatni podrozdział dotyczy źródeł lojalności darczyńców. Przedstawione zostały zależności między regularnymi donatorami organizacji pożytku publicznego, a instrumentami wykorzystywanymi do wywoływania ich lojalności ustalone na podstawie przeprowadzonego badania.

Słowa kluczowe: donator, darczyńca, lojalność, modele lojalności, zarządzanie lojalnością

Donors loyalty creation

This article is devoted to the issue of creating loyal donors. At the start it describes various aspects of loyalty and in the subsequent sections focuses on donor loyalty. The work consists of four sections, which are realized on the basis of available literature and the results of the original research.

The first section the phenomenon of loyalty is presented with the related issues including customer acquisition, its maintenance as well as who is a regular customer. There are also different types and factors of loyalty characterized including loyalty towards different groups of objects.

The second section describes the models, themes and objectives of loyalty, as well as how to manage customer loyalty. At the end of this section the author presents the tools of loyalty creation crm, tlm, database, loyalty programs etc.

The third section includes the characteristics of the non-profit sector and its importance. The text explains the ways of raising funds from various types of

donors. The issue of donors and their generosity has been discussed at the end of this subsection.

The last section is concerned about the sources of donor loyalty. The text, based on the results of empiric research, presents the relationship between regular donors, charitable organizations, and the instruments used to call their loyalty.

Keywords: donor, donor loyalty, models of loyalty, loyalty management