

*Agnieszka M. Wiśniewska, Magdalena Dudko**

BUDOWA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

Z a r y s t r e ś c i: W procesie rozwijania się marki istotne stają się inwestowanie w lojalnych klientów oraz budowanie trwałych i obopólnie korzystnych relacji między klientem a przedsiębiorstwem. Współczesne przedsiębiorstwa kładą znaczny nacisk właśnie na budowanie lojalności konsumenckiej, ponieważ lojalni klienci są jednym z ważniejszych aktywów przedsiębiorstwa. Jednak budowanie takiej więzi pomiędzy stronami to złożony i długotrwały proces, który wymaga zastosowania odpowiednich dla pożądanego efektu oraz możliwości przedsiębiorstwa narzędzi i metod działań. W niniejszym artykule przedstawiono wnioski z badań, których celem była identyfikacja metod i technik budowania lojalności konsumenckiej przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce oraz konfrontacja tych wniosków z teorią.

S ł o w a k l u c z o w e: lojalność konsumencka, program lojalnościowy, marketing relacji, kapitał klienta

K l a s y f i k a c j a J E L: M31

* Adres do korespondencji: Agnieszka Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu w Warszawie, Wydział Zarządzania, Pl. Defilad 1, piętro XVII, p. 1701, 00-901 Warszawa, e-mail: a.wisniewska@wsp.pl; Magdalena Dudko, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu w Warszawie, Wydział Zarządzania, Pl. Defilad 1, piętro XVII, p. 1701, 00-901 Warszawa.

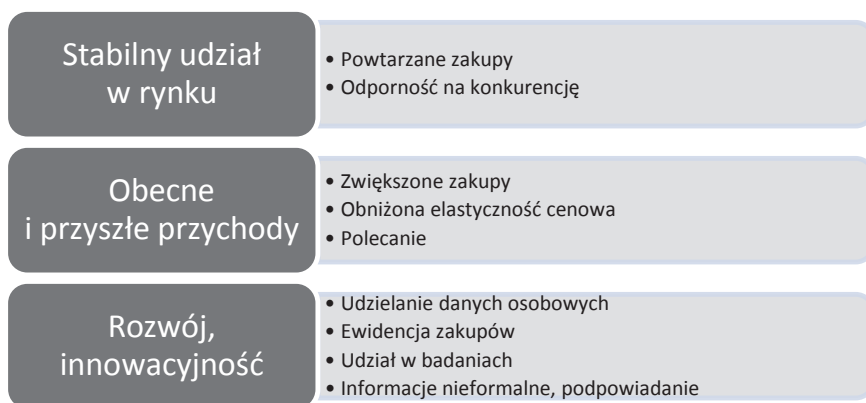
WSTĘP – ZNACZENIE INTERPRETACJI POJĘCIA LOJALNOŚCI DLA STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTWA

Jednym z fundamentalnych elementów polityki firmy jest budowanie lojalności klientów, przy czym samo pojęcie lojalności konsumenckiej jest na tyle niejednorodnie definiowane, że wymaga doprecyzowania, szczególnie na gruncie oczekiwań przedsiębiorstw odnośnie korzyści strategicznych.

Pojęcie lojalności odwołuje się do rzetelnej i uczciwej postawy danej jednostki względem drugiej. Etymologia słowa „lojalność” wskazuje, że, pochodząc od łacińskiego wyrażenia *legalis*, odnosi się ono bezpośrednio do działania zgodnego z przepisami prawa. Jak podaje *Słownik wyrazów obcych*, lojalność to „postawa charakteryzująca się przestrzeganiem przepisów prawa, zgadzaniem się z działaniami rządu lub władcy państwa, lub wierność wobec siebie osób połączonych wzajemnym zaufaniem i uczciwością w kontaktach międzyludzkich” [*Słownik wyrazów obcych*, s. 155]. Innymi słowy, człowieka lojalnego można opisać jako osobę prawomyślną, wierną i oddaną jakiejś instytucji oraz uczciwą i rzetelną w stosunkach z ludźmi [*Internetowy słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego*]. Definicje, jakie można spotkać w literaturze przedmiotu, łączy wspólny mianownik, a mianowicie zagadnienie wierności oraz uczciwości, które mogą być interpretowane w kategoriach samej tylko postawy, postawy łącznie z powiązaniem z nią zachowaniem, a niekiedy, z perspektywy oczekiwanych korzyści, interpretacja pojęcia lojalności może zostać przedstawiona w kategoriach czysto behawioralnych.

Lojalność może być zatem rozumiana jako postawa charakteryzująca się uczciwością oraz wiernością powiązanych stron względem siebie [Niestrój, 2002, s. 219]. Lojalny klient w takim ujęciu to osoba, która akceptuje i popiera markę, jest skłonna z niej korzystać, a nawet polecić. Ujęcie to jednak nie przekłada się jeszcze *stricte* na konkretne zachowanie i korzyści z niego płynące. Definicję lojalności konsumenckiej należałoby więc rozciągnąć nie tylko na ocenę marki, ale także na działanie, dodając, że osoba lojalna względem marki nie tylko jest do niej przywiązana, ale też przynajmniej konsekwentnie dokonuje zakupów oferowanych przez tę markę produktów [Urbanek, Kosińska, 2002, s. 40]. Można też oczekiwać, że lojalny klient będzie poczuwać się do powinności wystawiania marce pozytywnej opinii przed innymi konsumentami, przy okazji ignorując sygnały docierające do niego od marek konkurencyjnych [Liczmańska, Konarski, 2013, s. 19].

Powyższe rozważania nad interpretacją słowa „lojalność” mają z perspektywy formułowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa fundamentalne znaczenie. W zależności od przyjętej przez przedsiębiorstwo definicji lojalności, która automatycznie definiuje cel strategii budowania kapitału klienta, należy oczekiwać różnej funkcjonalności tegoż kapitału. Na rysunku 1 przedstawiono potencjał kapitału klienckiego przy szerokim definiowaniu lojalności. Każde zawężenie tej definicji do samej tylko postawy lub samego zachowania skutkuje obniżaniem stabilności tego kapitału w perspektywie strategicznej.



Rysunek 1. Funkcjonalność kapitału klienckiego

Źródło: [Wiśniewska, 2015, s. 30].

Budowanie lojalności klienta jest zatem istotnym elementem w procesie kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa [Dejnaka, 2007, s. 133]. Zwiększanie liczby lojalnych konsumentów to inwestycja, która w przyszłości owocuje stabilnym udziałem w rynku, większym zyskiem i perspektywą rozwoju. Lojalność – rozumiana w kategoriach postawy – nie jest czymś, co można wymusić na kliencie. Każde przymusowe działanie producenta skutkowałoby odwrotną reakcją. Klienci są bardzo wrażliwi na komunikaty firmy. Definicja lojalności konsumenckiej determinuje zatem narzędzia i metody, jakie mogą być wykorzystane do jej kształtowania, a następnie korzyści, jakich może oczekiwać przedsiębiorstwo.

1. PROGRAM LOJALNOŚCIOWY JAKO METODA BUDOWANIA LOJALNOŚCI KONSUMENCKIEJ – PRZEGLĄD LITERATURY

Budowanie lojalności konsumentckiej wymaga od producenta nie tylko utrzymywania odpowiedniej jakości produktów i relacji tej jakości do ceny, ale również elementu wyróżniającego daną firmę na rynku. Lojalność klientów jest obecnie na tyle istotnym czynnikiem konkurencyjności przedsiębiorstw, że warto inwestować w rozwiązania i metody przyciągające uwagę jak największej liczby nabywców [Urban, Siemieniako, 2008, s. 19]. Działania z zakresu budowania więzi i lojalności z klientem mają charakter inwestycji, która ma przynieść zwrot w wymiarze finansowym [Liczmańska, 2015, s. 101].

W ujęciu ogólnym mianem metody określić można świadomie wykorzystany sposób działania w imię konkretnego celu [*Internetowy słownik języka polskiego*]. Zygmunt Hajduk metodę definiuje jako zgodny z pewnymi regułami, powtarzalny, stosowany celowo i świadomie sposób postępowania zawierający element wartościujący [Hajduk, 2001, s. 11]. Jako metodę budowania lojalności można zatem uznać ogół działań zmierzających do utrzymania lojalnych i przyprowadzenia jak największej liczby nowych klientów, którzy mogą stać się stałymi nabywcami. Przedsiębiorstwo musi przede wszystkim zaangażować klienta w działania firmy i wpłynąć nie tylko na postawę klienta, ale również na jego zachowanie.

W procesie budowania lojalności konsumenta istotną rolę odgrywają przede wszystkim narzędzia promocyjne, które wspomagają nawiązywanie więzi między klientem a producentem. Celem działań związanych z wykorzystaniem różnych instrumentów promocyjnych, wynikającym z definicji pojęcia promocji, jest kształtowanie potrzeb nabywców i aktywizacja sprzedaży z jednej strony (cele taktyczne), oraz umacnianie pozycji przedsiębiorstwa z drugiej strony (cel strategiczny) [Czubała, Jonas, Smoleń, Wiktor, 2012, s. 259]. Ostatecznie zatem chodzi o zapewnienie długookresowej stabilności sprzedaży, a ta gwarantowana jest przy odpowiednio dużej grupie lojalnych klientów, którzy nie tylko charakteryzują się trwałą i silną postawą lojalnościową, ale także aktywnym zachowaniem potwierdzającym tę postawę.

Przy zastosowaniu narzędzi promocyjnych w procesie budowania lojalności należy zwrócić uwagę na efekt synergii, który jest uzyskiwany

poprzez odpowiedni dobór instrumentów i technik oddziaływania perswazyjnego. Metody, które bardzo ściśle łączą różne instrumenty komunikacji marketingowej, wywołując efekt synergii w budowaniu lojalności konsumenckiej, określane są mianem programów lojalnościowych. Według Kumara programem lojalnościowym jest ogół działań tworzących relację między klientem a przedsiębiorcą. W najprostszym ujęciu obejmuje on nagradzanie klienta za ponawianie zakupów u tego samego producenta [Kumar, 2010, s. 24]. Komunikacja między firmą a nabywcą staje się wówczas długotrwałym, wielokrotnym i interaktywnym procesem, którego podstawowym celem jest zwiększenie życiowej wartości klienta. Zbliżoną definicję stworzyła Ewa Frąckiewicz, gdzie stwierdza, że program lojalnościowy to narzędzie marketingu bezpośredniego, które nakierowane jest na trwałą relację i przywiązanie z klientem [Frąckiewicz, 2006, s. 56]. Istotą programu staje się tutaj długotrwałość kontaktów klient–przedsiębiorca. Jak podaje Małgorzata Zięblińska, programy lojalnościowe są nowoczesną formą promocji, której praktyka wskazuje na pozytywne nastawienie klientów, a to z kolei skutkuje zwiększeniem sprzedaży i wzrostem stabilności udziału przedsiębiorstwa w rynku [Woźniak, 2012, s. 99].

Wprowadzenie programu lojalnościowego wynika przede wszystkim z chęci zwiększenia zysków firmy. Lojalny klient, który korzysta z programu będzie znacznie tańszy w utrzymaniu niż zdobycie nowego klienta. Celem podstawowym programów lojalnościowych jest zwiększenie życiowej wartości klienta [Baruk, 2006, s. 85]. Co ciekawe, Maciej Tesławski również wyróżnia utrzymanie grona najbardziej wartościowych klientów jako podstawowy cel programu lojalnościowego. Zatem istotne jest dbanie o relacje z klientem, który dokonuje ponownego zakupu i ceni sobie produkty danego producenta. Tesławski dodaje również, że celem programu może być także pobudzenie klientów, którzy dokonali zakupu, ale z jakiś względów nie pojawiają się ponownie w sklepie bądź rzadko go odwiedzają. W takim przypadku program lojalnościowy jest zachętą i próbą motywacji nabywcy do dokonania zakupów. Dodatkowo ważne jest również przekonanie klientów, którzy kupują u danego producenta, że oferowane produkty są najlepsze na rynku, a program lojalnościowy przyniesie im mnóstwo korzyści. Istnieje spora grupa klientów, którzy kupują produkty danej firmy, ale czasem wybierają wyroby konkurencji [Tesławski, dostęp 10.11.2014].

Dokonując wyboru rodzaju programu lojalnościowego oraz podejmując decyzję odnośnie do jego budowy i integrowanych instrumentów, należy wrócić do przyjętej definicji lojalności, gdyż poszczególne narzędzia mają odmienny potencjał w budowaniu lojalności konsumenckiej rozumia-

nej w kategoriach behawioralnych lub postawy [por. Wiśniewska, 2013]. Należy przeanalizować dotychczasowe działania firmy, zidentyfikować poszczególne grupy klientów i wybrać najkorzystniejszy program, który wypełni postawione przed nim cele wynikające z definicji lojalności. Ważne jest przy tym, by dany program oddziaływał na komponenty postawy lojalnościowej konsumenta: kognitywne (odwołujące się do wiedzy na temat produktu), afektywne (odwołujące się do uczuć) oraz przede wszystkim konatywne (odwołujące się do gotowości do podjęcia działań). Działanie to ma na celu zawiązywanie coraz silniejszych więzi między firmą a nabywcą, a co za tym idzie nakłonienie konsumenta do powtarzania zakupów. Najlepszym rozwiązaniem przy budowaniu programu lojalnościowego byłoby odpowiadanie na wszystkie komponenty postawy, które w połączeniu stanowią pełny wachlarz atutów przyciągających uwagę i najmocniej angażują konsumenta, jednak z perspektywy potencjału i przeznaczenia programów lojalnościowych najważniejszy wdaje się komponent konatywny [Pawlikowska, 2013, s. 224]. Z drugiej strony warto też zwrócić uwagę, że lojalność współwystępuje zwykle tylko z częściowo rozwiniętymi komponentami postawy, w zależności od kategorii produktów. Wiśniewska wyróżnia w tym zakresie lojalność racjonalną, emocjonalną lub rutynową [Wiśniewska, 2014, s. 48].

2. WNIOSKI Z BADAŃ NA TLE LITERARTURY NAUKOWEJ I PUBLIKACJI BRANŻOWYCH

W niniejszym artykule zaprezentowane zostaną wnioski z badań prowadzonych przez autorki w ramach projektu „Lojalność jako inwestycja” w 2015 roku. Badanie zrealizowano metodą ankiety internetowej ze środków własnych w ramach struktur Wyższej Szkoły Promocji, Mediów i Show Businessu na niereprezentatywnej próbie 52 polskich przedsiębiorstw. Projekt miał charakter eksploracyjno-konfirmacyjny względem dotychczasowej teorii i wiązał się z identyfikacją i opisem strategii inwestowania przedsiębiorstw w budowanie lojalności konsumentckiej na rynku polskim. Dobór próby badawczej podyktowany był założeniami projektu i odbywał się w sposób celowy ze względu na kryteria: wielkość przedsiębiorstw, rodzaj prowadzonej działalności oraz rodzaj wytwarzanych produktów przez przedsiębiorstwa produkcyjne.

Artykuł koncentruje się na części projektu badawczego, dotyczącej inwestowania w narzędzia i metody budowania lojalności konsumentckiej.

Cel główny został zrealizowany poprzez wyznaczenie następujących problemów badawczych:

PB1: Jakie narzędzia budowania lojalności konsumenckiej stosowane są przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku polskim?

PB2: Jakie metody budowania lojalności konsumenckiej można zidentyfikować w przedsiębiorstwach funkcjonujące na rynku polskim?

Kluczowym celem wobec powyższych założeń badania stało się ustalenie, jakie narzędzia oraz w jakim celu wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa na rynku polskim. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw skupia się wykorzystywaniu narzędzi marketingowych przede wszystkim do motywowania klientów do powtarzania zakupów i korzystania z usług, co realizowane jest za pomocą rabatów i reklamy. To zrozumiałe działanie, ponieważ nadrzędnym celem każdego przedsiębiorstwa jest powiększenie zysku. Jednak budowanie lojalności konsumenckiej należy rozpatrywać w kategoriach długotrwałej inwestycji. Niemożliwe jest zbudowanie bazy lojalnych klientów w jeden dzień. Dlatego też działania ku powiększaniu rzeszy zwolenników przedsiębiorstwa powinny być przemyślane, dopasowane do określonego targetu, realnych możliwości inwestycyjnych i generalnych celów przedsiębiorstwa. Po wdrożeniu danego planu marketingowego warto przeprowadzać dogłębne analizy zaplanowanych działań, a wśród nich analizę zwrotu z inwestycji. Celem działań firm powinno być zatem ciągle poprawianie wskaźnik zwrotu kapitału (ROI – return on investment). Skuteczność konkretnych rozwiązań należy sprawdzać np. za pomocą analizy portfelowej.

Jednym z istotniejszych celów działalności przedsiębiorstw powinno być również przyprowadzanie nowych klientów poprzez stałych nabywców. Jak się okazuje, ten cel realizowany jest poprzez reklamę i rabaty za powtarzanie zakupów. Te działania są idealnym rozwiązaniem, by spełnić powyższy cel. Dlatego wszystkie rodzaje przedsiębiorstw powinny uwzględnić te narzędzia w swoim planie marketingowym. Bardzo ciekawym wnioskiem z badań jest stwierdzenie, że zarówno organizacje zajmujące się działalnością produkcyjną (FMCG), jak i przedsiębiorstwa produkcyjne (SMCG) stosują również w tym celu fanpage. Generalnie wzmoczone działania we wszelkich social mediach są idealnym sposobem do budowania relacji z klientem, a co za tym idzie do stymulowania lojalności konsumenckiej. Biorąc pod uwagę mobilność i powszechność social mediów, siła zasięgu treści w Internecie, a w szczególności zasięgu np. treści lubianych i udostępnianych przez fanów marki może nawet stać się większa niż przy użyciu tradycyjnych narzędzi [Grupa Brandoo, dostęp 30.06.2015].

Co ciekawe, wyniki badań ukazują marginalne podejście do motywowania konsumentów, by nawiązywali relacje komunikacyjne z marką, takie jak dostarczanie informacji o swoich preferencjach, oczekiwaniach.

Kolejną kwestią jest rodzaj kryterium przyjętego przy różnicowaniu działań lojalnościowych. Zdecydowana większość firm wskazała tutaj kryterium ekonomiczne i demograficzne. Jak stwierdza Maciej Tesławski, okres segmentacji klientów według podziału demograficznego już się zakończył. Jest ona uznawana za najbardziej mylącą segmentację, jednak niestety to najprostsze rozwiązanie dla przedsiębiorstw. Należy jednak skupić się również na cechach psychograficznych, ponawiać segmentację klientów i co jakiś okres czasu analizować zachowania konsumentów [Tesławski, s. 60]. Niestety utrudnieniem tutaj jest fakt, że konsumenci zmieniają się, a co z tym idzie zmieniają się ich upodobania. Korzystnym rozwiązaniem dla wszystkich rodzajów przedsiębiorstw powinno być wykorzystywanie również kryterium związanego z lojalnością, czyli analizowanie stałości i regularności zakupów klientów.

Istotnym zagadnieniem podjętym w badaniach był również okres planowania działań lojalnościowych. Większość przedsiębiorstw zadeklarowała, że planuje swoje działania na okres wieloletni. Sposób ten poleca również Edyta Rudawska. Jej zdaniem to idealny czas, by wpłynąć na zachowania klientów poprzez długoterminowe korzyści [Rudawska, 2005, s. 108]. Odpowiednie pobudzanie klientów w czasie trwania danych działań lojalnościowych powinno być rozpatrywane jako istotna część realizacji danych programów. Bez dopasowania do zmian upodobań konsumentów oraz innowacji technologicznych programy nie będą przynosić założonych efektów. Inne zdanie w tym temacie ma Maciej Tesławski, który stwierdza, że najkorzystniejsze jest planowanie działań cyklicznie na okres nie dłuższy niż rok. Dodatkowo stwierdza, że sztywne planowanie na okres wieloletni z uwzględnieniem aktualnej oferty przedsiębiorstwa gwarantuje rychłą porażkę. W dobie wysokiej konkurencji we wszystkich rodzajach działalności istotny jest również element zaskoczenia, zatem instytucje nie mogą pozwolić sobie na jednolite działania przez wiele lat [Tesławski, s. 94]. Dlatego też najkorzystniejszym rozwiązaniem dla wszystkich przedsiębiorstw jest stosowanie krótkich akcji zapewniających szybkie działanie nabywcy. Krótkookresowe działania nie wymagają skomplikowanych procedur i mogą być sprawnie zorganizowane, by motywować wszystkie segmenty klientów. Dodatkową zaletą krótkich akcji jest możliwość otrzymania zwolnienia podatkowego lub również możliwość opodatkowania nagród 10-procentowym ryczałtem. Prostota i szyb-

kość działania może stać się w tej kwestii kluczem do sukcesu (Deszczka, dostęp 06.07.2015).

Kolejną badaną kwestią był sposób nagradzania lojalnych klientów. Największą popularnością cieszy się tutaj nagradzanie za konkretną wartość zakupów. Z punktu widzenia ekonomicznego, jest to działanie mające na celu wyważenie między ustaloną kwotą zakupów a wysokością nagrody. Kwota zakupów musi być na tyle niska, by zachęcić nabywców do zakupów. Jednak z drugiej strony musi opłacać się przedsiębiorstwu, by program się zwrócił i przyniósł zyski. Jednakże biorąc pod uwagę niewielki stopień przywiązania klienta do marki, warto zastanowić się, czy odpowiednią motywacją może być gratyfikacja klienta za każdy zakup. Chcąc wytworzyć silną więź, można wykorzystać natomiast gratyfikację za konkretną ilość zakupów. To właśnie przez takie działania więź między klientem a producentem się zacieśnia. Klient coraz częściej odwiedza przedsiębiorstwo i czuje się w obliczu wyzwania, by zebrać określoną ilość zakupów podlegającą nagrodzie. Ciekawym rozwiązaniem przy wyborze sposobu gratyfikacji klientów może być również podział programu na etapy i dopasowywanie wysokości nagrody do konkretnych etapów [por. Teśławski, s. 123]. Wybór odpowiedniego sposobu nagradzania klienta jest dość trudny. Jednak jedną z najbardziej sprzyjających motywacji powinno być nagradzanie za jednorazowy zakup u danego przedsiębiorcy, co daje natychmiastową korzyść obydwu stronom [Wojciechowski, 2012, s. 18].

Wyniki badań sugerują również, że większa część przedsiębiorstw nie oznacza w żaden sposób swoich lojalnych klientów. Jednak, gdy instytucje decydują się wyróżniać lojalnych klientów, robią to za pomocą elektronicznej karty stałego klienta. Niestety zbyt wiele marek wprowadziło owe karty, co spowodowało, że klienci w swoich portfelach noszą kilkanaście kart, których relatywnie rzadko używają. Karty nie świadczą już o ekskluzywności danego programu i przestały motywować do wyboru danej marki. Jak podaje Teśławski, karty elektroniczne generują ogromne koszty, a dane klientów tworzą bazę, której się nie analizuje z powodu zbyt dużej ilości danych. Niestety żadna z firm na chwilę obecną nie może zrezygnować z kart. Bardzo wygodnym rodzajem identyfikacji lojalnych klientów z punktu widzenia nabywcy jest np. numer PESEL. Z takiego rozwiązania korzysta np. sieć drogerijna HEBE. Innym ciekawym rozwiązaniem jest przechowywanie numeru karty kredytowej bądź debetowej, biometria lub etykiety RFID [por. Teśławski, s. 99]. Receptę na oznaczanie lojalnych klientów można zawrzeć w jednym zdaniu: „Im mniej angażowania klienta w sposób oznaczania stałego klienta, tym lepiej”. Zatem warto stawiać na praktyki oparte

na numerach klientów przechowywanych w bazach, niż wybierać plastikowe i elektroniczne karty. Wygoda staje się tutaj czynnikiem warunkującym przychylność klientów.

Ostatnim aspektem analizowanym na podstawie wyników badań były formy programów lojalnościowych wybierane przez przedsiębiorstwa. Dominującą odpowiedzią okazała się tutaj forma karty stałego klienta z rabatami. To typowa dla przedsiębiorstw usługowych forma programu, ponieważ to właśnie w tym rodzaju działalności najistotniejsze jest budowanie lojalności wobec własnej oferty. Niestety w związku z tym silnie wpływają na zachowania zakupowe, a słabo wpływają na postawę lojalnościową [por. Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 27]. Jednak mimo wszystko zwiększają identyfikację wizualną marki i mogą zacieśniać więzy między producentem a klientem [por. Pawlikowska, 2013, s. 229]. W związku ze stosunkowo wysokim poziomem korzyści karty stałego klienta nadal będą i powinny wieść prym wśród wszystkich form programów lojalnościowych. Ich przyszłość rozpoczęły karty PAY BACK oraz inne aplikacje mobilne, które łączą w całość punkty zbierane w różnych placówkach [Turska, dostęp: 30.06.2015].

2. MODELOWE UJĘCIA STOSOWANIA METOD I NARZĘDZI BUDOWANIA LOJALNOŚCI KONSUMENCKIEJ

Na podstawie wyników badań stworzono koncepcyjne modele pozytywne opisujące zastosowanie metod i narzędzi budowania lojalności konsumenckiej w zależności od rodzaju prowadzonej działalności.

Przedsiębiorstwa, niezależnie od rodzaju swojej działalności, podejmują działania związane z budowaniem lojalności konsumenckiej, by zmotywować konsumentów do powtarzania zakupów, stanowczo rzadziej wykorzystują różne techniki, by motywować klientów do pozyskiwania dla marki nowych konsumentów. Obrazuje to syntetyczna tabela 1.

Tabela 1. Znaczenie* poszczególnych celów budowania lojalności dla przedsiębiorstw usługowych, produkcyjnych (produkty szybkozbywalne – FMCG), produkcyjnych (produkty wolnozbywalne – SMCG) i handlowych

	C1 – powtarzanie zakupów	C2 – przyrowadzanie nowych klientów	C3 – relacje komunika- cyjne z marką
usługowe	1	2	3
produkcyjne (fmcg)	1	2	2
produkcyjne (smcg)	1	2	3
handlowe	1	2	3

* 1 – cel, który uzyskał najwięcej wskazań; 3 – cel, który uzyskał najmniej wskazań

Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań empirycznych przeprowadzonych w ramach projektu „Lojalność jako inwestycja”, V-VI 2015, N=52

Pogłębiona analiza wyników badań wykazała jednak pewne różnice w dochodzeniu do wskazanych celów.

MODELOWE UJĘCIE BUDOWANIA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH

Przedsiębiorstwa usługowe motywują klientów do powtarzania zakupów przede wszystkim poprzez rabaty. Natomiast do motywowania klientów do przyrowadzania nowych nabywców i motywowania do podpowiadania marce wykorzystują reklamę. Działania promocyjne różnicowane są u nich na podstawie kryterium demograficznego i ekonomicznego, a nagradzanie klientów uzależnione jest od wartości ich zakupów. Budowanie lojalności rozkładają na okres wieloletni, najczęściej wykorzystując przy tym formę programu opartego na kartach stałego klienta. Przedsiębiorstwom usługowym szczególnie zależy na wywołaniu lojalności wobec własnej oferty. Stąd narodził się pomysł kart stałego klienta, które są stosowane między innymi w punktach wywołujących filmy i wykonujących odbitki, na stacjach benzynowych czy też w salonach kosmetycznych. Ma to związać nabywcę z firmą, a często również odwrócić uwagę od innych elementów oferty, ale zdarza się, że firmy usługowe, zwłaszcza działające lokalnie, bazując na

bliskich relacjach z lojalnymi klientami, nie oznaczają ich żadnymi kartami czy innymi znacznikami, a wszelkie instrumenty stosują intuicyjnie na podstawie własnych obserwacji.

MODELOWE UJĘCIE BUDOWANIA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW PRODUKCYJNYCH FMCG

Przedsiębiorstwa produkcyjne (FMCG) we wszelkich działaniach motywujących klientów do wykazania różnego rodzaju zaangażowania stosują najczęściej fanpage. Kryterium ekonomiczne i geograficzne stanowi ważny punkt w różnicowaniu działań, które planują zazwyczaj na okres kilkumiesięczny lub wieloletni. Wartość zakupów jest wyznacznikiem dla nagradzania stałych klientów, których niekiedy oznaczają za pomocą kart elektronicznych (w strategii dystrybucji wyłącznej). By zdobyć klientów, wykorzystują również programy lojalnościowe oparte na konkursach z nagrodami.

MODELOWE UJĘCIE BUDOWANIA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW PRODUKCYJNYCH SMCG

Przedsiębiorstwa produkcyjne (SMCG) motywują nabywców do korzystania z oferty za pomocą reklamy. Co ciekawe, by nakłonić klientów do przeprowadzania swoich znajomych bądź rodziny wykorzystują sponsoring kultury lub sportu i fanpage na portalu społecznościowym. Podpowiadanie marce również realizowane jest za pomocą wspomnianego fanpage'u. Najważniejszym kryterium przy różnicowaniu działań promocyjnych staje się kryterium behawioralne i kryterium związane z lojalnością, czyli stałością i regularnością zakupów. Okresy wieloletnie to wśród tych przedsiębiorstw najpopularniejszy czas dla działań lojalnościowych. Oznaczanie stałych klientów odbywa się tutaj za pomocą elektronicznej karty lub numeru klienta. Dodatkowo, jako dominującą formę, wybierają program z konkursami.

MODELOWE UJĘCIE BUDOWANIA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH

Odmienne tor działań wybierają przedsiębiorstwa handlowe, które wszystkie cele motywujące klientów do interakcji z marką opierają na reklamie.

Najważniejszym kryterium dla rozdzielania działań jest kryterium demograficzne i kryterium związane z ilością czy wartością dokonywanych zakupów. Programy lojalnościowe często nazywają klubem otwartym. Nagrody przyznaje się tutaj również na podstawie wartości zakupów, a lojalni klienci otrzymują najczęściej elektroniczne karty jako oznaczenie przynależności do grona zaufanych konsumentów.

PODSUMOWANIE

Biorąc pod uwagę wysoki poziom konkurencji we wszystkich sektorach rynku, działania marketingowe współczesnych przedsiębiorstw powinny opierać się przede wszystkim na relacjach z klientami i budowaniu kapitału klienta. Dzięki rozpoznaniu i zaspokajaniu jego pragnień, wyprzedzaniu i kreowaniu nowych potrzeb oraz budowaniu trwałej więzi organizacje są w stanie nie tylko przetrwać na rynku, ale również zdobyć przewagę konkurencyjną [por. Knecht, 2005, s. 7]. Jednak budowa ścisłych i pozytywnych relacji nie jest akcją jednorazową. To długofalowe działanie oparte na ciągłym stymulowaniu zainteresowania nabywców i analizowaniu ich zachowań [por. Urban, Siemieniako, 2008, s. 7]. Liczba i rodzaj tych interakcji jest ważnym czynnikiem decydującym o ostatecznym znaczeniu marki, ale również czynnikiem wpływającym na lojalność klientów. To założenie pozwala stwierdzić, że spora liczba firm działających np. w sektorze business to business i w sektorze usługowym ma zdecydowanie łatwiejszą drogę w budowaniu silnej marki. Niestety większość przedsiębiorstw nie wykorzystuje swojego potencjału i trzyma się przestarzałych praktyk, które nie przynoszą oczekiwanych efektów. Wydawać się może, że przedsiębiorstwa doceniają rolę skutecznych stosunków z uczestnikami rynku i chcą budować lojalność konsumentką.

Wszelkie wymienione w pracy metody i narzędzia łączą się w wielki wachlarz sposobów budowania lojalności konsumentkiej. Innowacje na rynku, wysoka konkurencja i zmieniające się upodobania klientów powinny być motywacją dla wszystkich rodzajów firm, by traktować lojalność konsumentką poważnie i by traktować ją jako rodzaj inwestycji, który przyniesie pozytywne skutki w przyszłości. Niestety większość z przedsiębiorstw korzysta jedynie z tradycyjnych form budowania lojalności, nie uwzględniając wielu zmian dotyczących otoczenie marki, co źle wpływa na wyniki przedsiębiorstwa. Złe finansowanie działań, zbyt prosta i powierzchowna segmentacja klientów oraz nieznanostwo upodobań klientów

to jedne z największych grzechów przedsiębiorstw. Należy pamiętać, by oprócz wabików w postaci nagród, przede wszystkim zmieniać zachowania konsumentów, a nie tylko postawy. Na tym powinno skupić się każde przedsiębiorstwo. Problemem przedsiębiorstw jest również stosowanie przestarzałych wskaźników do pomiaru wartości klienta. Należy skupić się na cyklu życia klienta, wartości klienta i zwrocie z inwestycji, by wyciągnąć odpowiednie wnioski i dopasować wszelkie działania do potrzeb i oczekiwań konsumentów i możliwości przedsiębiorstwa. Istotną wskazówką dla wszystkich przedsiębiorstw jest również docenienie możliwości technologicznych XXI wieku i większe zaangażowanie w promowanie marki i jej działań w Internecie. Biorąc pod uwagę dominację użytkownika mediów za pomocą komputerów i smartphonów, należy zastanowić się nas skutecznymi działaniami marketingowymi w sieci [por. Kamola, 2012, s. 14]. Obecność w social mediach, aktywny dialog z konsumentem i innowacyjność to klucz do sukcesu w budowaniu lojalności konsumenckiej. Pociągający jest fakt, że technologia rozwija się w zawrotnym tempie, a jej koszt z czasem maleje. Można upatrywać tu szanse nawet dla mniejszych przedsiębiorstw na zaawansowane narzędzia zmierzające ku zwiększaniu zyskowności działań.

LITERATURA

- Baruk Agnieszka Izabela, (2006), *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców?. Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*, Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń.
- Czubała Anna, Jonas Agata, Smoleń Tomasz, Wiktor Jan W., (2012), *Marketing usług*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Dejnaka Agnieszka, (2007), *Budowanie lojalności klientów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Deszczka Dariusz, *Ostatni dzwonek przed końcem roku*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1913>
- Frąckiewicz Ewa, (2006), *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grupa Brandoo, *Content marketing – głosem marki oraz siłą marketingu w XXI wieku*, <http://brandoo.pl/blog/content-marketing-glosem-marki-oraz-sila-marketingu-w-xxi-wieku/>.
- Hajduk Zygmunt, (2001), *Ogólna metodologia nauk*, wyd. 2 zmienione, Wydawnictwo KUL, Lublin.

- Internetowy słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/metoda.html>
- Internetowy słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalńskiego*, <http://www.slownik-online.pl/kopalinski/6B5506B69F1D-2300C12565EF00471529.php>
- Kamola Przemysław, (2012), *Lojalny i zmotywowany*, „Marketing w Praktyce”, nr 3.
- Knecht Zdzisław, (2005), *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Kształtowanie lojalności konsumenckiej. Zeszyty Naukowe*, red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2/2013.
- Kumar V., (2010), *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Liczmańska Katarzyna, (2015), *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysoko-procentowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń.
- Liczmańska Katarzyna, Konarski Sławomir, (2013), *Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego [w:] red. A. Wiśniewska, Kształtowanie lojalności konsumenckiej. Zeszyty Naukowe*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 19.
- Mazurek-Łopacińska Krystyna, (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Niestrój Roman, (2002), *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku. Materiały konferencji naukowej Wydziału Zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Pawlikowska Dorota, (2013), *Programy lojalnościowe jako narzędzie wpływu na postawy i zachowania konsumentów [w:] Kształtowanie lojalności konsumenckiej. Zeszyty Naukowe*, red. A. Wiśniewska, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2/2013.
- Rudawska Edyta, (2005), *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Słownik wyrazów obcych* pod redakcją naukową prof. Ireny Kamińskiej-Szmaj, Wydawnictwo Europa, Warszawa 2001.
- Tesławski Maciej, *Lojalność*, <http://teslawski.pl/teksty/01.html>
- Tesławski Maciej, *Narzędzie w programach lojalnościowych*, <http://teslawski.pl/teksty/08.html>
- Turska Renata, *Dla kogo i po co program lojalnościowy*, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4e2ca50aaf0c8>

Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz, (2008), *Lojalność klientów, Modele motywacja i pomiar*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.

Wiśniewska Agnieszka, (2014), *Strategia lojalności konsumentów*, Zeszyty Naukowe: Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie – Nauki Humanistyczno-Społeczne, UMK, Toruń.

Wojciechowski Przemysław, (2012), *Sztuka punktowania w B2B*, „Marketing w Praktyce”, nr 3.

Współczesne narzędzia doskonalenia systemów zarządzania organizacjami, red. naukowa Woźniak Krzysztof, Wydawnictwo Mfiles, Kraków 2012.

Zarządzanie marką, red. naukowa Urbanek Grzegorz, Kosińska Ewa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

BUILDING LOYALTY PROGRAMS

Abstract: In the process of brand's developing it becomes increasingly important to invest into loyal customers and build lasting and mutually beneficial relationship between the client and the company. Modern companies put considerable emphasis exactly on building consumer loyalty, because loyal customers are one of the most important assets of the enterprise. But building such a relationship between the parties is a complex and lengthy process that requires the use of appropriate for the desired effect and the capacity of the enterprise tools and methods of action. This article presents the results of surveys which aim was to identify methods and techniques for building consumer loyalty by companies in Poland, and the confrontation of these proposals with the theory.

Keywords: consumer loyalty, loyalty program, relationship marketing, customer capital