

Anetta Pukas

Budowanie lojalności polskich konsumentów - czy potrzebna jest redefinicja?

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 233-242

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anetta Pukas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: anetta.pukas@ue.wroc.pl

Budowanie lojalności polskich konsumentów – czy potrzebna jest redefinicja?

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: konsument, lojalność, programy lojalnościowe

Streszczenie. Programy lojalnościowe są obecnie codziennością dla klientów na wielu rynkach branżowych zarówno w sferze B2C, jak i B2B. Lojalność klientów jest zaś dla przedsiębiorców kategorią będącą źródłem przewagi konkurencyjnej. Analiza literatury światowej oraz dorobku badawczego wskazuje jednak na ogromną złożoność problematyki lojalności klientów i programów lojalnościowych. Celem artykułu jest identyfikacja możliwych trendów i zmian w zakresie rozumienia i identyfikowania programów lojalnościowych na rynku polskim oraz określenie ewentualnej konieczności redefiniowania tego konstruktów w przyszłości jako przejawu ewolucji wiedzy marketingowej. W ramach realizacji przyjętego celu przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz badania bezpośrednie o charakterze eksploracyjnym.

Wprowadzenie

Lojalność klientów jest w ostatnich latach jedną z najczęściej opisywanych i analizowanych kategorii zachowań nabywców, a programy lojalnościowe są uważane przez wiele firm za fundamentalne narzędzie w osiąganiu sukcesu rynkowego. Pojawiające się jednak w literaturze naukowej opracowania identyfikują problemy z funkcjonowaniem i wykorzystaniem programów lojalnościowych. Należy zauważyć, że mnożą się wątpliwości teoretyków i praktyków dotyczące definicyjnej skuteczności funkcjonujących na rynku programów. Poja-

wiają się pytania dotyczące frustracji klientów, aspektów etycznych, także bezpieczeństwa, a przede wszystkim możliwości uzyskania długookresowego efektu. Nie ulega wątpliwości, że w warunkach coraz silniejszej konkurencji firmy starają się nawiązać trwalsze relacje z nabywcami, zbudować pozytywne skojarzenia ze swoją marką czy produktem, gdyż kluczowym problemem w procesie pozyskania klienta staje się jego długookresowe utrzymanie.

Praktyka rynku polskiego wskazuje jednak na wiele błędów w rozumieniu lojalności klientów i w efektywnym biznesowo podejściu do tego problemu. Pojawia się więc pytanie, czy istniejąca i znana dziś kategoria lojalności wymaga już redefinicji? Czy i w jakim kierunku zmienia się przyszłość programów lojalnościowych jako narzędzia marketingu relacji? Celem artykułu jest identyfikacja trendów i koniecznych zmian w zakresie rozumienia i budowania lojalności klientów przy wykorzystaniu programów lojalnościowych na rynku polskim. W ramach realizacji celu artykułu na początku przedstawiono przegląd literatury krajowej i zagranicznej, który stanowił podstawę źródłową prezentowanych tez. Następnie zaprezentowano pojawiające się w literaturze oraz w praktyce gospodarczej problemy i ograniczenia stosowania programów lojalnościowych. Na koniec przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań bezpośrednich o charakterze eksploracyjnym dotyczące identyfikacji trendów i kierunków rozwojowych w zakresie redefinicji programów lojalnościowych. Podsumowanie artykułu zawiera wnioski dotyczące tez artykułu i wytyczne do dalszych badań w omawianym obszarze.

Lojalność klientów i programy lojalnościowe – znaczenie i rozumienie pojęć

Kategoria lojalności klientów jest konstruktem immanentnie związanym z ewolucją wiedzy marketingowej w zakresie marketingu relacji. Jak wskazuje analiza źródeł literaturowych, marketing relacji jako paradygmat rozwija się od ponad dwóch dekad. W okresie tym pojawiło się już wiele opracowań o charakterze eksploracyjnym i eksplanacyjnym podejmujących próby syntezy dotychczasowych badań w tym obszarze. Źródła podają, że obecny etap rozwoju tego paradygmatu można określić jako dojrzałość, co cechuje się pogłębianiem badań w odniesieniu do różnych kontekstów sektorowych (B2B, B2C), poświęcaniem szczególnej uwagi dysfunkcjom relacji, a także dynamicznym aspektem relacji (Laskowska, Mitreǵa, 2014).

Istniejąca w literaturze naukowej różnorodność podejść do analizy lojalności klientów powoduje stan niejednoznaczności definicyjnej oraz mnogość sposobów jej pomiarów. W ujęciu koncepcyjnym podejście deterministyczne traktuje lojalność jako postawę, na którą można wpłynąć, a podejście stochastyczne zakłada, że lojalność to zachowanie, którego przyczyny są nieznane (Jaszczewska, 2014). Identyfikując definicję, należy wspomnieć, że najbardziej rozpoznana i akceptowana jest propozycja R. Olivera z 1999 roku, która wie-

lokrotnie modyfikowana ostatecznie określa lojalność jako „głęboką potrzebę ponownego zakupu lub ciągłego popierania ulubionego produktu/usługi w przyszłości, prowadzącą do zakupu tej samej marki, mimo wpływów sytuacyjnych i marketingowego działania firm konkurencyjnych, skłaniającego do zmiany tego zachowania” (Aksoy, 2013). Definicja ta zakłada, że klienta lojalnego charakteryzują zarówno afektywne (emocjonalne), jak i behawioralne działania w stosunku do produktu. W związku z tym właściwa lojalność klientów wymaga w sensie teoretycznym, aby istniał czynnik postawy i zachowania. Jest to zgodne z innymi definicjami, które zaproponowano w literaturze marketingowej. Przykładem może być definicja Jacoby’ego i Kynera, która łączy założenia szkoły stochastycznej i deterministycznej: „lojalność wobec marki jest to nieprzypadkowa i behawioralna odpowiedź decydentów wyrażona w czasie wobec jednej lub wielu alternatywnych produktów różnych marek, jest to efekt procesów psychologicznych” (Jaszczewska, 2014). Dick i Basu rozwinęli tę koncepcję i zaproponowali model, który zakłada, że lojalność wobec marki to wypadkowa postaw i zachowań konsumentów. Tutaj postawa wobec marki jest wyrażeniem preferencji wobec wszystkich marek.

Narzędziem, które pozwala na zdobycie i utrzymanie lojalności klientów, są programy lojalnościowe. Jako jeden z przejawów marketingu relacji w działaniach przedsiębiorstw programy lojalnościowe na rynku B2B oraz B2C były przedmiotem zainteresowania naukowców od wielu lat. Pierwsze programy lojalnościowe są datowane na II połowę XX wieku, jednak od tamtego czasu przeszły długą drogę i ich założenia bardzo się zmieniły. Dla przedsiębiorców programy lojalnościowe stają się dziś źródłem sukcesu na rynku czy też elementem kreowanej przewagi konkurencyjnej. Analiza literatury szczególnie w konfrontacji z praktyką gospodarczą wskazuje na bardzo szerokie rozumienie i zastosowanie programów lojalnościowych. Różnorodność tę prezentuje zakres definicyjny istniejący w literaturze i stosowany w praktyce. Można znaleźć definicje czysto operacyjne, jak np. program lojalnościowy jest narzędziem operacyjnym opierającym się na wielokrotnym, długotrwałym, interaktywnym i konsekwentnym komunikowaniu się firmy z najcenniejszymi klientami, po definicje strategicznie rozwinięte i nawet identyfikujące zintegrowany charakter działań, np. program lojalnościowy to ogół zabiegów, zespół zintegrowanych działań kierowanych od producenta do klienta, które mają na celu budowanie więzi między marką a nabywcą. Charakteryzują się one kilkoma znaczącymi cechami, a mianowicie: wielokrotnością, długotrwałością, konsekwencją oraz interaktywnością w procesie działań komunikacyjnych na rynku. (Kwiatek, 2007). W zakresie możliwych do zastosowania działań o charakterze programów istnieje również wiele klasyfikacji, z których najistotniejsze to (Kwiatek, 2007):

1. Podział ze względu na grupę docelową (programy lojalnościowe w B2C konsumenckie, programy lojalnościowe w B2B biznesowe, programy lojalnościowe B2B2C łączone).
2. Podział ze względu na organizatora (programy monosponsorskie, programy multipartnerskie, programy koalicyjne).
3. Podział ze względu na formę organizacyjną przedsięwzięcia (karty stałego klienta, kluby klienta/doradcze, eventy, nagrody, newslettery i inne).
4. Podział ze względu na narzędzia, jakie wykorzystuje się przy zdobyciu oraz utrzymaniu lojalnych klientów (POLP – Price-Oriented Loyalty Programs, PRMLY – Person Relationship Maintenance Loyalty Programs – oparty na narzędziach i technikach public relations, PAPR – Price And Person Relationship).

Program lojalnościowy to pewien schemat działań podejmowanych przez firmy i instytucje, których głównym celem jest przywiązanie konsumentów do danej marki i wytworzenie silnej emocjonalnej więzi (Kwiatkiewicz, 2007). Źródła literaturowe wskazują zatem, że celem programów lojalnościowych nie powinna być jedynie sprzedaż usług czy dóbr, ale przywiązanie klienta do marki, którego efektem jest właśnie ta sprzedaż. Stąd też program nie może polegać tylko na mechanicznym nagradzaniu uczestników za zakupy lub sprzedaż. Powinien on być przede wszystkim platformą komunikacji z klientami i partnerami na różnych szczeblach dystrybucji. Jedynie tak pojęty program lojalnościowy może przełożyć się na wartościowe relacje i odnieść sukces (Hurka, Wojciechowski, 2015).

Podsumowując rozważania teoretyczne należy stwierdzić, że zarysowuje się pewien nowy konstrukt w rozumieniu i podejściu do programów lojalnościowych – dwustronna komunikacja. Badania wykazują, że lojalności nie buduje sam program, ale każda styczność konsumenta z marką, dlatego na lojalnego konsumenta trzeba pracować długo i systematycznie. Pojawia się zatem pierwsza teza niniejszego – T1 – Podstawą działań prolojalnościowych powinna być obecnie dwustronna komunikacja między marką/firmą/instytucją a klientem, która pozwala wzmacniać i rozwijać podstawową relację oraz przynosi obustronne korzyści. Wynika stąd również druga teza T2 – Narzędzia komunikacji powinny umożliwiać interakcję ze strony beneficjentów programu.

Wykorzystanie programów lojalnościowych – problemy i ograniczenia na rynku polskim

Praktyka współczesnych działań gospodarczych wskazuje, że w warunkach coraz silniejszej konkurencji firmy starają się nawiązać trwalsze relacje z nabywcami, a kluczowym problemem staje się długookresowe utrzymanie klienta. Jednocześnie badania światowe wskazują na problemy z efektywnością programów lojalnościowych, co spowodowane jest traktowaniem tej formy przez

przedsiębiorców jako krótkookresowego narzędzia promocyjnego głównie o charakterze operacyjnym. Teoretycy i praktycy mają dużo wątpliwości odnoszących się do definicyjnej skuteczności funkcjonujących obecnie programów. Pojawiają się też pytania dotyczące frustracji klientów, etyki programów lojalnościowych, bezpieczeństwa danych, a głównie możliwości uzyskania długookresowego efektu (Stauss, Schmidt, Schoeler, 2005; Lacey, Sneath, 2006; Mitreğa, 2015).

Przykład polskiego rynku wskazuje również na wiele błędów w rozumieniu lojalności klientów i w efektywnym wykorzystaniu programów lojalnościowych. Ograniczenia wynikają także z barier wdrożenia marketingu relacji, na które wskazuje chociażby M. Mitreğa. Autor ten wskazuje na czynniki, które utrudniają bądź wręcz uniemożliwiają wdrażanie marketingu relacji w polskich przedsiębiorstwach, a są to m.in.: orientacja organizacji na osiągnięcie wysokiej rentowności w krótkim czasie, traktowanie kwestii lojalności klienta jako jednej z kampanii o charakterze reklamowym czy też obszaru public relations, traktowanie budowania relacji z klientami jako funkcjonalnej strategii sprzedaży, a nie jako strategii całego przedsiębiorstwa (Mitreğa, 2015).

Światowe doświadczenia w zakresie budowania relacji z klientami przy wykorzystaniu programów lojalnościowych są oczywiście o wiele dłuższe i bogatsze niż na rynku polskim. Jednak prowadzone w Polsce badania komercyjne w tym zakresie wskazują również na wiele dysfunkcji i problemów. Mimo że grono osób korzystających podczas zakupów z kart programów lojalnościowych pozornie nie zmniejsza się, to według badań ARC Rynek i Opinia tylko około 38% uczestników takich programów regularnie sprawdza liczbę punktów i próbuje zdobywać kolejne (Lubczański, 2016). Inne problemy to chociażby fakt, że punktowe programy lojalnościowe stanowią w praktyce polskiej biznesowej (zwłaszcza w odniesieniu do rynku B2C) najczęściej spotykany wyraz dążności przedsiębiorstw do zacieśniania relacji ze swoimi klientami (Laskowska, Mitreğa, 2014). Od dawna jednak konsumenci narzekają, że przeliczniki punktów w katalogach nagród uznawane są za niekorzystne. Poza tym klienci odsuwają się od programów lojalnościowych, które wymagają rejestracji w internecie. Unikają podawania danych kontaktowych czy adresu e-mail, na który miałyby być wysyłane oferty promocyjne. Istotne jest, że programy lojalnościowe coraz częściej wykorzystują smartfony – na rynku aplikacji pojawia się wiele programów pozwalających na podpięcie plastikowych kart z portfela do specjalnego programu. Jednocześnie w badaniu Digital Consumer Survey firmy Accenture aż jedna trzecia ankietowanych w Polsce wyraziła obawę o prywatność i bezpieczeństwo w związku z użytkowaniem urządzeń mobilnych. Prawie dwie trzecie ma zaś wątpliwości, czy transakcje zawierane za pośrednictwem urządzeń mobilnych są bezpieczne (Lubczański, 2016).

Warto zatem zastanowić się, jaka będzie przyszłość programów lojalnościowych oraz jakie są przewidywania w zakresie trendów i koniecznych do wprowadzenia zmian w podejściu do programów lojalnościowych jako narzędzia marketingu relacji. Podsumowując dotychczasowe rozważania, można postawić następujące tezy, których weryfikacja umożliwi odpowiedź na te pytania. Istotnym problemem jest forma programów lojalnościowych, stąd postawiono tezę trzecią T3 – programy punktowe przestają być atrakcyjne dla klienta. Klienci oczekują znaczącej i stosunkowo szybkiej korzyści. Stąd teza czwarta T4 – dzięki technologii informacyjnych programy lojalnościowe przenoszą się do internetu oraz T5 – klient ma wiele obiekcji przed zostawianiem informacji o sobie w internecie, martwi go bezpieczeństwo danych. Konieczne jest zatem zminimalizowanie informacji pobieranych od klientów. Postawiono jeszcze dwie dodatkowe tezy: T6 – interakcja i udział klienta stanie się niezbędny, by maksymalnie personalizować zasady programu lojalnościowego oraz T7 – maksymalizowanie efektywności programów lojalnościowych wymagać będzie nie operacyjnej – krótkookresowej, ale strategicznej – długookresowej perspektywy w zakresie planowania i zarządzania programem lojalnościowym.

Perspektywy dla programów lojalnościowych – czy konieczna redefinicja

W ramach realizacji celu artykułu i weryfikacji postawionych tez zrealizowano eksploracyjne badania bezpośrednie, wykorzystując technikę wywiadu bezpośredniego z ekspertami (IDI). Badanie zostało przeprowadzone w styczniu i w lutym 2017 roku i obejmowało grupę 5 ekspertów z branży związanej z kreacją i badaniem działalności marketingowej przedsiębiorstw¹. Wywiad miał charakter pogłębiony, a zadawane pytania dotyczyły 7 grup problemowych, w zakresie których sformułowane zostały wcześniej tezy. Najważniejsze wyniki i wnioski z badań zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Podsumowanie wyników wywiadów pogłębionych

Problem/badana teza	Główne wyniki badań/wypowiedzi
T1 – Podstawą działań prolojalnościowych powinna być w przyszłości dwustronna komunikacja między marką/firmą/institucją a klientem, która	Duże znane marki zaczynają wprowadzać własne programy lojalnościowe, wycofując się z programów koalicyjnych. Coraz większego znaczenia nabiera konieczność pełnej kontroli nad budowaniem własnego wizerunku, a także kontroli nad procesem i personelem sprzedażowym, który rozwija program (np. w zakresie dystrybucji kart). Są różni klienci. Jedni chcą mieć szansę się wypowiedzieć, inni nie –

¹ W badaniach bezpośrednich IDI wzięli udział eksperci z następujących firm: VSC – konstrukcja i monitorowanie programów lojalnościowych dla klientów na rynku B2B i B2C; IMAS International – część międzynarodowej sieci instytutów badania rynku i opinii społecznej; IPS – Instytut Badawczy – firma badawczo-konsultingowa, MOOQ Marketing & Business Development – agencja strategiczno-kreatywna.

<p>pozwala wzmocnić i rozwijać podstawową relację oraz przynosi obustronne korzyści</p>	<p>są z natury pasywni. Pytanie klientów i kontakt z nimi może ich męczyć, czyli nie może być to proces ciągły. Należy jednak pamiętać, że jeżeli zapytany klient odpowiedział to powinno się to zrealizować. Pytania i odpowiedzi rodzą bowiem oczekiwania</p>
<p>T2 – Narzędzia komunikacji dzięki technologii będą umożliwiały interakcję ze strony beneficjentów programu lojalnościowego</p>	<p>Internet rzeczy (Internet of Things) da wiele możliwości odpowiedzi na potrzeby klienta, np. sprzęt AGD. Technologia podpowiada klientowi, co może otrzymać od jakiego przedsiębiorstwa. Dla młodszego pokolenia ten kierunek szybkich rabatów, których klient nawet się nie spodziewa, ale z natychmiastowym efektem, jest jak najbardziej zachęcający. Konieczne wydaje się więc połączenie miejsca – czasu i akcji. Przyszłość pokaże pewnie coraz większą akceptację klientów w zakresie wielu różnych form kontaktu. Programy lojalnościowe nie muszą nazywać się programem – może to być zespół wielu różnych działań. Im prościej tym lepiej – połączenie lojalności z telefonem i kartą płatniczą. Informacja wysłana w czasie bieżącym. Książeczki i karty odchodzą w przeszłość</p>
<p>T3 – Programy punktowe, rabatowe przestają być atrakcyjne dla klienta. Klienci oczekują znaczącej i stosunkowo szybkiej korzyści</p>	<p>Klient jest dziś wyedukowany i przyzwyczajony do pojawiania się rabatów. Klientowi przypomina się o cykliczności np. przez newslettery. Jeżeli klient widzi takie powtarzające się działanie, to wróci i jest efekt długookresowy. Wyczerpuje się formuła zbierania punktów w takim długookresowym czasie i w formule multikarty</p>
<p>T4 – Dzięki technologii informacyjnych programy lojalnościowe przeniosą się do internetu</p>	<p>Bardzo znamienne jest, że firmy bardzo szybko kopiują i treści i formy kontaktu z klientem. Jest to czasem nawet kwestia z dnia na dzień. Aby było możliwe, to konieczne są szybkie kanały komunikacji. Przyszłość będzie należała do koordynacji technologii IT, baz danych. Wystarczy zmiana jeszcze jednego pokolenia, a programy będą wirtualne i przeniosą się do internetu</p>
<p>T5 – Klient ma wiele obiekcji przed zostawieniem informacji o sobie w internecie, martwi go bezpieczeństwo danych. Konieczne jest więc zminimalizowanie informacji pobieranych od klientów</p>	<p>Na rynku B2B klienci są bardzo już przyzwyczajeni do wszelkich programów i nie boją się zostawiać swoich danych. Wszelkie więc formy kontaktu online są tu wykorzystywane. Kontakt sms-owy czy e-mailowy jest już standardem. Natomiast na rynku B2C konsumenci nie są gratyfikowani dodatkowo za zostawianie swoich danych (tak jak w B2B). Dzięki technologii pojawia się coraz więcej narzędzi ułatwiających klientowi zostawianie swoich danych – bez większego wysiłku i nakładu czasowego (kliknij link, odpowiedz tak na sms-a, zgódź się na rejestrację przez Facebooka – co daje możliwość skorzystania też z innych informacji zawartych na profilu). Jednocześnie klienci mają o wiele dalej przesunięte granice dotyczące prywatności, co spowoduje, że z czasem te obawy dotyczące obecności klientów w internecie będą maleć</p>
<p>T6 – Interakcja i udział klienta staną się niezbędne, by maksymalnie personalizować zasady programu lojalnościowego</p>	<p>Są oczywiście tendencje do działań spersonalizowanych, im bardziej to zostanie uszczegółowione tym da to większe zyski firmie. Jeśli mowa o przyszłości to właściwie w tym kierunku powinny zmierzać działania doskonalące programy lojalnościowe. Jeżeli firmy odkryją sposób skutecznej personalizacji, mogą zaproponować klientowi maksymalnie spersonalizowaną ofertę, która wyjdzie naprzeciw specyficznym jego oczekiwaniom. Konieczna jest big data.</p>

	Personalizacja ofertowa może być sposobem na wyróżnienie wśród innych programów lojalnościowych. Konieczna jest więc analityka – jako trend w przyszłości
T7 – Maksymalizowanie efektywności programów lojalnościowych wymagać będzie nie operacyjnej krótkookresowej, ale strategicznej – długookresowej perspektywy w zakresie planowania i zarządzania programem lojalnościowym	Przyrastająca ciągle liczba danych jest problemem wielu firm w skali świata. Dane i informacje wydają się wciąż niewykorzystanym potencjałem, podobnie jak przepływ danych i synchronizacja baz pochodzących z różnych źródeł, by tworzyć z nich wiedzę. Programy lojalnościowe trzeba będzie ciągle zmieniać. Oczywiście ich długookresowość polega na tym, że powinny istnieć, bo firma przyzwyczaiła do nich swoich klientów, jednak te programy muszą żyć. Programy muszą być dynamiczne, muszą się rozwijać, a ich dynamika będzie atutem w przyszłości

Źródło: badania własne.

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają na wyciągnięcie kilku istotnych wniosków w zakresie postawionych tez oraz kierunków dalszych badań. Podstawowa konstatacja dotycząca przyszłości programów lojalnościowych pokazuje, że aby realizować paradygmat marketingu relacji, przedsiębiorstwa powinny traktować program lojalnościowy jako jedno z narzędzi realizowania długofalowej strategii marketingowej. Przedsiębiorstwa w Polsce jeszcze muszą się tego uczyć i zmienić swoje podejście do programu lojalnościowego, redefiniując jego dotychczasowe operacyjne rozumienie. Przyszłość będzie należeć do wspólnej, dwustronnej komunikacji z klientem. Interaktywność kontaktów z klientem będzie niezbędna, aby przypominać mu o programie, ale jednocześnie personalizować ofertę. Służyć temu będzie na pewno nowoczesna technologia, która już w niedługim czasie będzie dominować.

Istotne jest również, że badani eksperci podkreślili ogromny związek klientów na rynku polskim z programami o charakterze rabatowym. Określili, że zmiana w przyszłości przyzwyczajzeń klientów będzie trudna, co oznacza, iż tylko jedna – teza 3 – nie została potwierdzona. Ostatecznie potwierdzono pozostałe tezy, czyli w zakresie rozumienia i wykorzystania programów lojalnościowych na rynku polskim wydaje się konieczna redefinicja tej kategorii i traktowanie jej w przyszłości przez menedżerów jako dynamicznego zestawu komunikatów i działań opartych na wielorakich motywacjach odbiorców oraz uwzględniających aktywny, realny w czasie i bezpieczny udział klienta przy maksymalnym wykorzystaniu technologii informacyjnej ułatwiającej oraz upraszczającej wysiłek nabywców, a jednocześnie realizującej długookresowe cele firmy.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że istniejąca w literaturze naukowej różnorodność podejść do analizy lojalności klientów powoduje stan niejednoznaczności definicyjnej będącej źródłem wielu problemów dla naukowców i praktyków. W związku z tym właściwa lojalność klientów wymaga w sensie teoretycznym, aby istniał u klienta zarówno czynnik postawy, jak i zachowania. Narzędziem, które pozwala na zdobycie i utrzymanie lojalności klientów są programy lojalnościowe jako jeden z przejawów marketingu relacji w działaniach przedsiębiorstw.

Nowoczesny program lojalnościowy nie polega jednak na zbieraniu punktów w celu wymiany ich na nagrody. Polega na umiejętnie dopracowanej, odpowiednio intensywnej komunikacji, w wyniku której uczestnicy są poddawani perswazji – w efekcie realizują założone cele. W warunkach silnej konkurencji i obecności wielu programów – uczestnika trzeba regularnie do udziału zachęcać i systematycznie się z nim komunikować oraz dać mu możliwość odpowiedzi, czyli kreować komunikację dwustronną. Konieczna staje się więc pewna redefinicja programów lojalnościowych, które jak wskazały badania bezpośrednie powinny być w przyszłości traktowane przez menedżerów jako dynamiczny zestaw komunikatów i działań opartych na wielorakich motywacjach odbiorców i uwzględniających aktywny i realny w czasie oraz bezpieczny udział klienta przy maksymalnym wykorzystaniu technologii informacyjnej ułatwiającej i upraszczającej wysiłek nabywców, a jednocześnie realizujący długookresowe cele firmy.

Bibliografia

- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24 (4), 356–381.
- Hurka, C., Wojciechowski, P. (7.09.2015). *Co naprawdę decyduje o sukcesie programu partnerskiego?* Pobrano z: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/co-naprawde-decyduje-o-sukcesie-programu-partnerskiego>.
- Jaszczewska, A. (2014). Wpływ postrzeganej równości marek na lojalność konsumentów. *Marketing i Rynek*, 8, 24–29.
- Kwiątek, P. (2007). *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Lacey, R., Sneath, J.Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 458–464.
- Laskowska, J., Mitręga, M. (2014). Czynniki zachęcające i zniechęcające konsumentów do udziału w punktowych programach lojalnościowych. *Studia Ekonomiczne*, 182, 89–98.
- Lubczański, M. (10.08.2016). *Payback cierpi, lojalność migruje na smartfony. Problemy zostają*. Pobrano z: www.marketing-news.pl/theme.php?art=2096.
- Mitręga, M. (2015). Bariery wdrożenia marketingu relacji w polskich przedsiębiorstwach. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 233, 139–147.
- Stauss, B., Schmidt, M., Schoeler, A., (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3), 229–252.

Building the Loyalty of Polish Consumers – Is There a Redefinition Needed?

Keywords: consumer, loyalty, loyalty programs

Summary. The loyalty programs are already today commonplace for customers in many markets in both the B2C and B2B. Customer loyalty is a category of competitive advantage for entrepreneurs. The analysis of the world scientific literature and the research achievements indicates the enormous complexity of the customer loyalty and loyalty programs as a category. The aim of the paper is to identify the possible trends and changes in understanding and identifying loyalty programs on the Polish market. The aim is also to determine the possible need to redefine this construct in the future as an expression of the evolution of marketing knowledge. As part of the aim of this paper, an analysis of the scientific literature of the subject and direct exploratory research was conducted.

Translated by Anetta Pukas

Cytowanie

Pukas, A. (2017). Budowanie lojalności polskich konsumentów – czy potrzebna jest redefinicja? *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 233–242. DOI: 10.18276/miz.2017.48-22.