

# Izabela Michalska-Dudek

---

## Szanse i trudności w budowaniu lojalności polskich konsumentów za pomocą programów lojalnościowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 55-66

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*IZABELA MICHALSKA-DUDEK*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**SZANSE I TRUDNOŚCI W BUDOWANIU LOJALNOŚCI  
POLSKICH KONSUMENTÓW ZA POMOCĄ PROGRAMÓW  
LOJALNOŚCIOWYCH**

*W dobrych czasach dzięki programom lojalnościowym nagradzamy klientów  
i możemy odróżnić się od konkurencji.*

*W trudnych czasach stają się one środkiem do utrzymania przy sobie klientów*

Mark Sage

**Wprowadzenie**

W dobie obecnego kryzysu, rosnącej konkurencji oraz wzrostu i zmienności wymagań konsumentów przedsiębiorstwa zmuszone są do poszukiwania nowych, bardziej efektywnych sposobów nawiązywania, utrzymywania i stałego zacieśniania kontaktów z klientami. W czasach dekoniunktury wśród działań promocyjnych najlepiej sprawdzają się te nastawione na efekt i jednocześnie mierzalne. Dlatego też to właśnie kształtowanie lojalności konsumenckiej powinno zyskać w najbliższym czasie na znaczeniu, zaś firmy powinny troszczyć się o swoich najlepszych klientów, dążąc do zagwarantowania sobie ich lojalności przez jak najdłuższy czas.

**1. Podstawowe przesłanki oraz etapy projektowania programów lojalnościowych**

W ramach relacji partnerskiej przedsiębiorstwo w sposób ciągły współpracuje z klientami w celu poszukiwania sposobów dostarczenia im większej warto-

ści<sup>1</sup>. Warto zwrócić uwagę, iż przedsiębiorstwo może kreować wartość dla klienta na trzy sposoby. Pierwszy z nich polega na zapewnieniu klientowi głównie korzyści finansowych. I tak, dla często podróżujących klientów linie lotnicze oferują programy *frequent-flyer*, z kolei hotele zapewniają takim klientom pokoje o podwyższonych standardzie. Drugi sposób to oferowanie klientowi tzw. korzyści społecznych. W tym przypadku pracownicy firmy starają się wzmocnić więzi z klientami przez kontaktowanie się z nimi i poznawanie ich indywidualnych potrzeb oraz wymagań, a następnie oferują im zindywidualizowaną ofertę produktów i usług. Trzecim sposobem kreowania wartości w marketingu relacji jest budowanie związków strukturalnych między firmą a jej klientami, poza dostarczaniem im korzyści finansowych oraz społecznych.

Programy lojalnościowe stanowią ważny instrument wspierający oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstwa<sup>2</sup>, którego głównym zadaniem jest wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta. Lojalni nabywcy powtarzają zakupy dotychczasowych produktów, nabywają nowe produkty przedsiębiorstwa, są skłonni zapłacić wyższą cenę jako wyraz uznania wysokiej wartości oferty firmy, rekomendują firmę innym potencjalnym nabywcom, a także tworzą pozytywną opinię o przedsiębiorstwie<sup>3</sup>. Zaś z punktu widzenia działalności operacyjnej przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu, które są amortyzowane w dłuższym okresie. A jeśli dodać do tego fakt, iż pozyskanie nowego klienta może kosztować nawet pięciokrotnie więcej niż utrzymanie już istniejącego<sup>4</sup>, lojalność klientów uznać należy za jeden z ważniejszych wskaźników oceny działalności firm, zaś stosowanie programów lojalnościowych za wskazane.

Podkreślić należy również dodatnią korelację pomiędzy wskaźnikiem utrzymania klientów<sup>5</sup> – wyrażającym procentowy stosunek liczby klientów powtarza-

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 531.

<sup>2</sup> Typowe programy lojalnościowe w literaturze marketingu są zaliczane do działań z zakresu promocji sprzedaży.

<sup>3</sup> I. Michalska-Dudek, A. Rapacz, *Kształtowanie lojalności klienta biur podróży z wykorzystaniem programów lojalnościowych*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, A. Rapacz (red.), Wydawnictwo AD-REM, Jelenia Góra 2009, s. 115.

<sup>4</sup> Ph. Kotler i in., *Marketing...*, s. 530. Wyniki badań wskazują, że tylko 10% klientów firmy traci dlatego, że konkurencja proponuje oferty obiektywnie atrakcyjniejsze, zaś ponad 70% opuszcza dotychczasowych dostawców z powodu braku zainteresowania z ich strony.

<sup>5</sup> Wskaźnik utrzymania klientów (*retention rate*) służy do pomiaru skuteczności działań mających doprowadzić do powtórnych zakupów dokonywanych przez klientów. Wskaźnik ten w ujęciu

jących zakup w firmie w danym okresie do liczby klientów dokonujących zakupów w firmie w okresie poprzednim<sup>6</sup> – a wynikami finansowymi osiąganymi przez przedsiębiorstwa<sup>7</sup>.

Tworząc program lojalnościowy, każde przedsiębiorstwo powinno<sup>8</sup>:

1. Określić cele programu.
2. Określić grupę docelową, do której będą adresowane prowadzone działania.
3. Sprecyzować zestaw świadczeń, które będą mogli otrzymać klienci korzystający z programu, np. prezent bądź darmowa podróż.
4. Opracować strategię komunikowania<sup>9</sup> pozwalającą na promowanie programu lojalnościowego i stałego komunikowania się z dotychczasowymi i potencjalnymi nabywcami.
5. Określić sposób finansowania programu (np. utworzenie klubu dla stałych klientów jest związane z ponoszeniem kosztów komunikowania się z członkami, udzielania specjalnych zniżek czy organizacji imprez itp., a źródłami jego finansowania mogą być m.in. składka członkowska, sprzedaż produktów klubowych, współpraca z inną firmą czy sprzedaż miejsca reklamowego w wewnętrznym czasopiśmie).
6. Opracować strategię wdrażania programu, a przede wszystkim zadbać o:
  - infrastrukturę obsługującą program (karty, materiały promocyjne, formularze, katalogi, plakaty);
  - wyposażenie centrum obsługi w system informatyczny do zarządzania bazą danych, system monitoringu zakupów, przyznawanych punktów oraz wydawanych nagród;
  - szkolenie pracowników obsługujących program;
  - zakup i magazynowanie nagród;
  - przygotowanie dystrybucji nagród.
7. Przygotować personel pierwszego kontaktu do wprowadzenia programu w życie.

---

ilościowym określa, jaka część klientów, którzy dokonali zakupu danej usługi w poprzednim okresie, ponowiła zakup, a jego wartość w ujęciu ilościowym może wynosić od 0 do 100%.

<sup>6</sup> *Wskaźniki marketingowe*, R. Kozielski (red.), Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 60–62.

<sup>7</sup> E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 16.

<sup>8</sup> Por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 46.

<sup>9</sup> Komunikacja zewnętrzna służy pozyskaniu nowych członków i powiadomieniu ich o programie, natomiast komunikacja wewnętrzna obejmuje osoby już korzystające z programu i służy podkreśleniu ekskluzywnego charakteru grupy oraz zwróceniu ich uwagi na aktualną ofertę.

8. Prowadzić systematyczny pomiar skuteczności działań oraz stale ulepszać funkcjonowanie programu, aby zapewnić osiągnięcie ustalonych celów<sup>10</sup>.

Program lojalnościowy jest narzędziem, które musi być osadzone w całościowej strategii przedsiębiorstwa oraz stanowić integralny element strategii marketingowej, a w zależności od zastosowanych mechanizmów (model nagradzania, komunikacja z uczestnikami, kooperacja z partnerami itp.) może on być zorientowany na realizację następujących celów strategicznych i operacyjnych przedsiębiorstwa: zwiększanie wartości klientów, utrzymanie klienta, pozyskanie nowych klientów, zwiększanie częstotliwości zakupów bądź wizyt klienta, zwiększanie wartości koszyka zakupowego i częstotliwości zakupów bądź wizyt, zwiększanie koszyka zakupowego poprzez sprzedaż krzyżową, zwiększenie udziału przedsiębiorstwa w portfelu klienta, wsparcie budowy społeczności wokół marki, stworzenie platformy dla zintegrowanych działań marketingowych czy usprawnienie obsługi klientów<sup>11</sup>.

W zależności od doboru celów programu lojalnościowego różne mogą być również decyzje dotyczące wyboru grupy docelowej. Jeśli celem strategicznym, stojącym za budową programu, jest premiowanie aktywności i budowanie lojalności najbardziej wartościowych klientów, grupa docelowa programu powinna być zawężona, a uczestnictwo w nim obwarowane swego rodzaju „barierą wejścia” (np. limit zakupów pozwalający na rejestrację w programie lub indywidualnie skierowane zaproszenie). Natomiast realizacja celów, takich jak pozyskanie nowych klientów lub powiększanie koszyka zakupowego, to domena programu skierowanego do jak najszerszej grupy odbiorców.

## **2. Najważniejsze narzędzia tworzące i wzmacniające lojalność konsumentów**

Wśród możliwych sposobów budowania relacji partnerskich z klientem można wyodrębnić sześć głównych rodzajów programów budujących lojalność klientów, a mianowicie:

- program powiększający korzyści dla klienta i oddziałujący na więzi ekonomiczne,

---

<sup>10</sup> Przedsiębiorstwa powinny dokonywać pomiaru i na bieżąco śledzić lojalność swoich klientów, wykorzystując do tego celu: bazy danych o klientach, wskaźnik utrzymania nowych klientów, wskaźnik utrzymania stałych klientów, udział klientów, przeciętną liczbę nowych klientów przypadającą na jeden miesiąc, częstotliwość zakupu, przeciętną sumę zakupów, wskaźnik utraty klientów, badania zadowolenia i satysfakcji klientów.

<sup>11</sup> P. Krzeszowiak, M. Trejtowicz, *Program lojalnościowy: elitarny czy masowy?*, „Marketing przy Kawie” 2009, nr 243, s. 1.

- program powiększający korzyści dla klienta i oddziałujący na więzi społeczne,
- program powiększający korzyści dla klienta i oddziałujący na więzi strukturalne,
- program oddziałujący na więzi ekonomiczne, którego skutkiem jest redukcja kosztów ponoszonych przez klienta,
- program oddziałujący na więzi społeczne, którego skutkiem jest redukcja kosztów ponoszonych przez klienta,
- program oddziałujący na więzi strukturalne, którego skutkiem jest redukcja kosztów ponoszonych przez klienta<sup>12</sup>.

W ramach wdrażanych programów lojalnościowych firmy mogą stosować<sup>13</sup>:

**Kluby stałego klienta** – kluby tworzą grupy osób wyodrębnionych z inicjatywy przedsiębiorstwa do regularnych, bezpośrednich kontaktów. Członkostwo w klubie może zostać przyznane automatycznie po dokonaniu pierwszego zakupu lub w wyniku płacenia składek. Głównym celem stworzenia klubu jest zazwyczaj utrzymanie dotychczasowych klientów, silniejsza identyfikacja nabywcy z przedsiębiorstwem, która ma prowadzić do powtórnego zakupu, pozyskanie nowych klientów (dzięki dodatkowym korzyściom, jakie daje członkostwo w klubie, oraz poczuciu ekskluzywności). Aby klub cieszył się pożądanym zainteresowaniem, niezwykle ważna jest jego oferta, która powinna obejmować specjalne korzyści niedostępne dla pozostałych kategorii nabywców, np. różnego rodzaju zniżki, oferty spędzenia wolnego czasu (tzw. podróże klubowe), seminaria, spotkania oraz czasopisma klubowe, oferty kulturalne itp.

**Karty stałego klienta** – polegające z reguły na udzielaniu stałym klientom swego rodzaju rekompensaty – po przekroczeniu pewnej sumy wydatkowanej przy zakupach – w postaci premii, zniżki lub rabatów. Tego typu karty są przede wszystkim sposobem na lepsze poznanie klienta oraz zbudowanie z nim długotrwałej relacji.

Wśród szczegółowych taktyk, które mogą być wykorzystywane w poszczególnych programach lojalnościowych, należy wymienić m.in.<sup>14</sup>:

**Usługi dodatkowe** o obniżonej opłacie lub przy braku opłaty – program ten ma na celu wynagrodzenie klientowi jego lojalności i przywiązania do firmy. Usługa dodatkowa może być oferowana klientom po promocyjnej cenie bądź przy czasowym lub bezterminowym zawieszeniu opłaty.

---

<sup>12</sup> Szerzej w: R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 210 i dalsze.

<sup>13</sup> E. Rudawska, *Lojalność...*, s. 100 i dalsze.

<sup>14</sup> Szerzej patrz: R. Furtak, *Marketing partnerski...*, s. 220–221.

**Premie** – w tym przypadku nagrodą za lojalność jest premia w postaci materialnej lub niematerialnej. Po spełnieniu przez odbiorcę pewnych warunków (np. w postaci określonych wydatków) przedsiębiorstwo może przyznać nagrodę. Takimi nagrodami mogą być: upominki, gadżety, możliwość skorzystania z usług innych firm (np. darmowy weekend w hotelu, kolacja dla dwóch osób w ekskluzywnej restauracji)<sup>15</sup>. Program ten może również występować w nieco innej postaci: podczas zakupów produktów lub za zakup kolejnych usług klient otrzymuje określoną liczbę punktów. Punkty te mogą być wymieniane na preferowane przez konsumenta nagrody<sup>16</sup>.

**Gadżety** związane z korzystaniem z produktu bądź usługi – jest to specyficzna forma premii. Przykładem może być program „Przyjaciele Jacka” prowadzony przez POLMOS SA, promujący zakupy dokonywane przez stałych klientów w sieci sklepów firmowych. W myśl zasady, że gadżety i nagrody powinny być w swojej funkcjonalności zbliżone do branży, w której działa firma organizująca program lojalnościowy, w katalogu umieszczono szeroką gamę produktów praktycznych i przydatnych dla amatorów napojów alkoholowych, np. kieliszki lub szklanki czy butelkę luksusowego napoju wysokoprocentowego. Z kolei w przypadku usług, ze względu na ich niematerialny charakter, oferowane gadżety oraz upominki mogą odgrywać istotną rolę w procesie oceny jakości, a tym samym w sposób pośredni wpływać na poziom zadowolenia klientów. Gadżety związane z daną usługą należą do tzw. dowodów materialnych usług.

**Konkursy i loterie** – konkursy polegają na tym, że klienci zainteresowani uczestnictwem w nich przesyłają swoje zgłoszenia (np. odpowiedzi na pytania), a na podstawie oceny zgłoszonych odpowiedzi ich organizator przydziela nagrody.

<sup>15</sup> Jeśli w przypadku organizowanego programu lojalnościowego przedsiębiorstwo chce skorzystać z narzędzia, jakim jest premia (sprzedaż premiowa), powinno pamiętać o prawidłowej dokumentacji zawierającej m.in. regulamin, w którym zostanie precyzyjnie oznaczone, kto jest organizatorem sprzedaży premiowej, a kto jej adresatem. Ponadto regulamin powinien zawierać dokładne dane dotyczące czasu i miejsca promocji oraz szczegółowe warunki sprzedaży premiowej (w tym określenie towaru premiowanego i zasad przyznania nagrody). Organizator promocji powinien także podać w regulaminie wartość przewidzianej nagrody oraz sposób jej wydania. Konieczne jest także udokumentowanie potwierdzenia odebrania nagrody przez beneficjentów programu.

<sup>16</sup> W przypadku organizacji premii warto pamiętać, iż od kwestii doboru adresatów programu zależy sposób naliczania podatku, który wygląda inaczej, gdy sprzedaż jest kierowana do odbiorcy biznesowego, a inaczej, gdy odbiorcą jest osoba fizyczna. Jeżeli adresatami premii są odbiorcy biznesowi (kontrahenci, czyli osoby prawne albo osoby fizyczne nabywające towar w związku z prowadzoną przez nie działalnością gospodarczą), wartość nagród stanowi przychód z prowadzonej działalności gospodarczej i podlega opodatkowaniu na zasadach ogólnych. W ramach konsumeneckiej sprzedaży premiowej organizator ma obowiązek pobrania 10% podatku dochodowego od osób fizycznych od wartości wydanych nagród, jeżeli ich jednorazowa wartość przekracza 760 zł.

W projektowaniu programów lojalnościowych ich twórcy mogą korzystać z wielu narzędzi i taktyk szczegółowych – od loterii i konkursu po premie, co sprawia, że programy lojalnościowe są obecnie jednym z bardziej pojemnych i zarazem elastycznych rozwiązań marketingowych. Jednakże to właśnie owa różnorodność i mnogość rozwiązań może okazać się problematyczna, a dopiero znajomość różnic i specyfiki każdego z narzędzi jest w stanie zapewnić organizatorom programów lojalnościowych sukces ich implementacji.

### **3. Zachowania polskich konsumentów a możliwości projektowania programów lojalnościowych**

Charakterystykę zwyczajów oraz tendencji w zachowaniach konsumentów w obliczu działań marketingowych z wykorzystaniem narzędzi aktywizacji sprzedaży, takich jak programy lojalnościowe, prezentuje raport Instytutu ARC Rynek i Opinia pt. *BTL Monitor 2008. Promocje, konkursy promocyjne i programy lojalnościowe*.

Duży udział procentowy „stawiających na markę” oraz „pionierów” wśród polskich konsumentów świadczy o tym, iż nawet w sytuacji spowolnienia gospodarczego tak cenna dziś lojalność konsumentka jest wartością osiągalną, która w grupie polskich konsumentów właśnie dojrzewa. Prawdziwi „poszukiwacze promocji”, kierujący się podczas zakupów niemal wyłącznie impulsem, to tylko 1/4 badanych Polaków<sup>17</sup>.

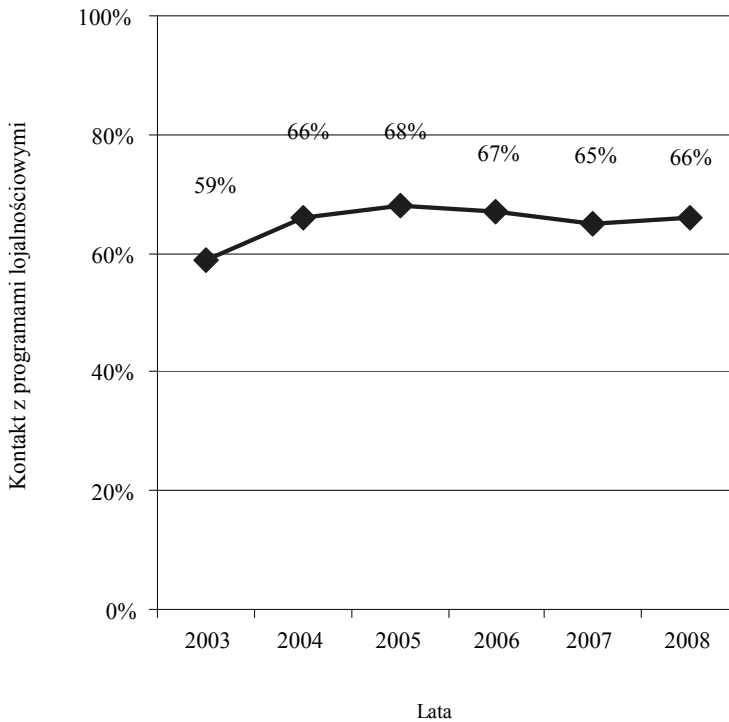
Obecnie na polskim rynku można mówić o swego rodzaju stagnacji w projektowaniu programów lojalnościowych, ponieważ w latach 2003–2008 odsetek konsumentów, którzy mieli kontakt z programami lojalnościowymi,

---

<sup>17</sup> ARC Rynek i Opinia, *Trudna lojalność polskiego konsumenta*, „Marketing przy Kawie” 2008, nr 240, s. 2. Według przeprowadzonego badania polskich konsumentów na podstawie zwyczajów zakupowych podzielić można na cztery główne kategorie: 1) szukających promocji (30,9%) – konsumentów często bywających w sklepach, którym zdarza się kupić impulsywnie produkt oferowany na promocji. Reprezentanci tej grupy to głównie kobiety ze średnim wykształceniem, które promocje traktują oni jako sposób na oszczędność oraz okazję do wypróbowania nowych produktów; 2) pionierów (30,9%) – najczęściej to mężczyźni (uczniowie i studenci) będący dla znajomych i rodziny źródłem informacji o nowościach rynkowych i aktualnych trendach. To grupa eksperymentatorów, lubiąca wypróbować nowości. Są zdania, że produkty objęte promocją są niższej jakości; 3) stawiających na markę (26,1%), którzy uważają, iż markowy produkt jest zawsze lepszy niż produkt nieznannej marki. Korzystają z promocji niejako przy okazji, gdy dotyczą one produktów tych marek, do których już są przekonani. Nie lubią reklam i nie zbierają kuponów konkursowych. Do grupy tej należą najczęściej mężczyźni w wieku 35–44 lat, z wykształceniem wyższym, mieszkańcy średnich miast; 4) chaotycznych (12,1%) – to osoby bez sprecyzowanych postaw i zachowań wobec działań promocyjnych.



utrzymywał się na stałym poziomie (rys. 1). W 2008 roku 66% badanych konsumentów wskazywało na kontakt z programami lojalnościowymi na polskim rynku.



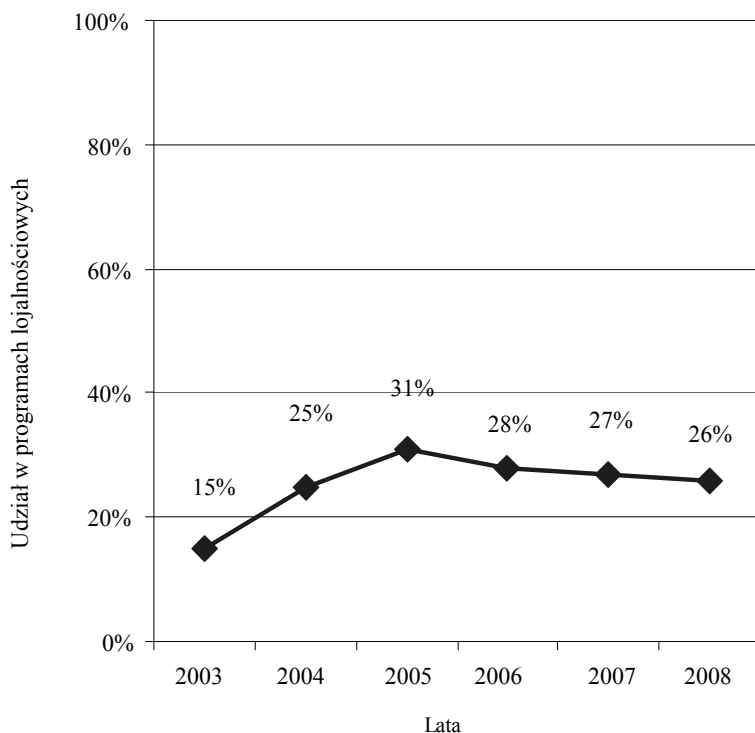
Rys. 1. Kontakt polskich konsumentów z programami lojalnościowymi w latach 2003–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ARC Rynek i Opinia, *BTL Monitor 2008. Promocje, konkursy promocyjne i programy lojalnościowe*.

Natomiast od 2005 roku zauważalny jest powolny spadek liczebności grupy aktywnych uczestników programów lojalnościowych (rys. 2). W 2008 roku zaledwie co czwarty badany deklaruował swój udział w programie lojalnościowym.

Wyniki badania pokazują, że jedynie 28% uczestników programów lojalnościowych można uznać za uczestników aktywnych, a więc takich, którzy na bieżąco śledzą swój udział w programie, wiedzą, ile mają zgromadzonych punktów i jaki status w programie, dlatego zawsze starają się korzystać z jego oferty. Jednak niewiele mniejszą (23%) grupę stanowią bierni uczestnicy programów lojal-

nościowych, którzy zbierają punkty, jeśli sprzedawca/doradca im o tym przypomni, ale nie wiedzą, ile mają punktów i jaki status w programie<sup>18</sup>.



Rys. 2. Udział polskich konsumentów w programach lojalnościowych w latach 2003–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ARC Rynek i Opinia, *BTL Monitor 2008. Promocje, konkursy promocyjne i programy lojalnościowe*.

Z pewnością z powodu ogólnej dostępności oraz oferowania niezbędnych do codziennego funkcjonowania produktów, jak pokazuje wspomniany raport, to programy lojalnościowe prowadzone przez stacje benzynowe oraz sieci hiper- i supermarketów stanowią najbardziej popularną formę promocji sprzedaży wśród polskich konsumentów (56% badanych wskazuje na uczestnictwo w programach stacji benzynowych, zaś 35% hiper- i supermarketów).

Wymóg systematyczności, a raczej „nieuzasadnione i nadmierne” wymagania w tym zakresie to – w opinii 38% respondentów – wada programów lojalnościowych. Wbrew pozorom podstawowym zarzutem kierowanym pod adresem

<sup>18</sup> ARC Rynek i Opinia, *Trudna lojalność...*, s. 2.

programów lojalnościowych dostępnych na rynku, w opinii polskich konsumentów, nie są nieatrakcyjne nagrody, ale długa i zniechęcająca procedura, jaką trzeba przebyć, aby je zdobyć (30% wskazań).

W zachowaniach polskich konsumentów ogólnie wskazać można na dwie tendencje. Po pierwsze, klienci oczekują korzyści relacyjnych (emocjonalnych), ponieważ ważniejsze od drobnej nagrody rzeczowej staje się dla nich wyjątkowe czy indywidualne traktowanie. I choć mechanizm punktowy jest im bardzo dobrze znany, obecnie konsumenci spodziewają się czegoś więcej – bardziej zindywidualizowanej, dynamicznej komunikacji, a także przywilejów i specjalnego traktowania, ponieważ samo zbieranie punktów na kartę już ich nie satysfakcjonuje.

Dlatego też możliwością rozwoju programów lojalnościowych na polskim rynku jest konieczność zmiany charakteru programów i przeniesienie akcentów na wzmacnianie więzi społecznych i emocjonalnych. Obecnie podstawową różnicą pomiędzy programami stosowanymi w Polsce i w krajach Europy Zachodniej czy Stanach Zjednoczonych jest fakt, że jest tam dużo więcej programów czysto relacyjnych, czyli takich, które w mniejszym stopniu oparte są na korzyściach ekonomicznych. Zamiast nagród uczestnik otrzymuje w nich informacje, przywileje w obsłudze czy indywidualne traktowanie.

Dominujące obecnie na polskim rynku programy lojalnościowe (np. te prowadzone przez stacje benzynowe, hipermarkety czy sieci telefonii komórkowej) to w gruncie rzeczy programy „quasi-lojalnościowe”, które owszem, premiują sprzedaż, ale nie budują lojalności polskiego klienta, lecz usiłują ją „kupić”. Dlatego też można wątpić, czy lojalność polskiego konsumenta jest lojalnością realną (emocjonalną), czy też tymczasowo „kupioną”.

Aby program lojalnościowy osiągnął sukces, muszą być spełnione następujące warunki<sup>19</sup>:

- zaangażowanie emocjonalne – optymalnie, gdy oferowane przywileje niosą za sobą ładunek emocjonalny, np. egzotyczna podróż, skok na bundgee czy ze spadochronem;
- możliwość szybkiego uzyskania nagród – nawet najbardziej atrakcyjna nagroda oddalona w czasie traci na sile przyciągania;
- proste mechanizmy komunikacji – możliwie najprostsza procedura rejestracji uczestnika, łatwość odbioru nagród, wygodny dostęp do informacji o sta-

---

<sup>19</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, wyd. 2 rozszerz., Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 326–327.

- nie zgromadzonych punktów, możliwość łączenia punktów, np. przez członków rodziny;
- wielofunkcyjna karta – w dobie rosnącego natłoku wszelkiego rodzaju kart bankomatowych, kredytowych, lojalnościowych, klubowych, idealnym rozwiązaniem jest karta bankowa (płatnicza bądź kredytowa), która umożliwia rejestrowanie transakcji, informacji o liczbie punktów i możliwości ich wykorzystania<sup>20</sup>.

Po drugie, klienci – nawet nieświadomie – zachęcają organizatorów do tworzenia programów multipartnerskich, ponieważ mogą z nich czerpać więcej korzyści (zarówno materialnych, jak i emocjonalnych). Dlatego przyszłością dla programów lojalnościowych wydają się – coraz bardziej popularne w Europie Zachodniej – programy multipartnerskie. Ze względu na wysokie koszty wprowadzenia i stosunkowo niewielkie korzyści, jakie może zaoferować konsumentowi pojedyncza firma, przedsiębiorstwa zawierają swego rodzaju sojusze i prowadzą programy wielopartnerskie. Czasem są to programy od początku z udziałem kilku firm, czasem organizator programu decyduje się na zapraszanie partnerów na kolejnych jego etapach.

Najważniejszym elementem programu multipartnerskiego jest założenie, że będzie się koncentrował na budowaniu długofalowych relacji z uczestnikami, pozwoli na osiągnięcie wymiernych korzyści dla partnerów biznesowych, jak też pozyskanie nowych klientów dzięki efektowi *cross-usage* karty lojalnościowej, wzrost wartości koszyka zakupów, znacznie skuteczniejsze zapobieganie odejściom oraz spersonalizowanie komunikacji bazującej na bardzo szczegółowej segmentacji.

### Zakończenie

Zwiększenie lojalności klientów oraz poprawa efektywności przedsiębiorstwa wymaga przekazania swoim najlepszym klientom najwyższej wartości. Program tworzenia i wzmacniania lojalności może być źródłem przychodów, a nie jedynie kosztów, jeśli zachęty w nim stosowane będą nierozzerwalnie związane z pożądanymi zachowaniami klientów.

Zaprezentowane w artykule rodzaje programów lojalnościowych stanowią obszerną kategorię działań marketingowych, które z łatwością można dostosować do specyfiki poszczególnych kampanii, w zależności od obsługiwanego rynku, kultury organizacyjnej czy docelowej grupy odbiorców. Wybierając poszczególne narzędzie, nie należy zapominać, że każde z nich daje nie tylko odmienne

---

<sup>20</sup> Dlatego też banki coraz częściej stają się parterem programów lojalnościowych, same realizując z tego tytułu prowizje za transakcje oraz przyzwyczajając klienta do korzystania z tej, a nie innej karty bankowej

możliwości oddziaływania, lecz także wiąże się z różnymi obciążeniami prawnymi czy podatkowymi<sup>21</sup>.

Od narzędzi nagradzania lojalności polscy konsumenci bardziej aniżeli nagród rzeczowych – ocenianych jako bardziej czy mniej atrakcyjne – oczekują obecnie korzyści emocjonalnych. Cenniejsze od drobnej nagrody rzeczowej staje się dla nich zindywidualizowane podejście, indywidualne traktowanie, informacje i porady. Również w tym kontekście za najbardziej przyszłościową formę budowania lojalności konsumenta uznać należy programy multipartnerskie, ponieważ z nich konsumenci mogą czerpać zdecydowanie więcej korzyści zarówno materialnych, jak i emocjonalnych.

## **CHANCES AND DIFFICULTIES OF CREATING POLISH CUSTOMERS LOYALTY WITH USAGE OF LOYALTY PROGRAMS**

### **Summary**

The main objective of loyalty programs is to provide support for the process of winning a loyal client, which should result in making the client stay with the given enterprise that he/she evaluates as an attractive one, and making client's resignation more and more difficult.

The first part of this article presents basic advantages, rules and tools for loyalty programs implementation, as well as survey results referring to the assessment of knowledge and the level of participation in loyalty programs in Poland. In the second part of this paper there were presented both opportunities and difficulties of creating polish customers loyalty

*Translated by Izabela Michalska-Dudek*

---

<sup>21</sup> Na przykład chcąc zorganizować loterię, należy otrzymać zgodę Ministerstwa Finansów, por. E. Wolska, *Programy lojalnościowe – twarde korzyści (część 1 – zasady ogólne)*, „Marketing przy Kawie” 2007, nr 168, s. 2.