

Adam Rudzewicz

Partnerska karta kredytowa : budowanie lojalności klienta dużych sieci handlowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 389-395

2009

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.

Adam Rudzewicz¹

PARTNERSKA KARTA KREDYTOWA – BUDOWANIE LOJALNOŚCI KLIENTA DUŻYCH SIECI HANDLOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu była analiza partnerskich (hipermarket i bank) kart kredytowych. Oprócz podobieństw, w ujęciu *sensu stricte* karty te różnią się dodatkowymi funkcjami, związanymi z używaniem ich w konkretnych sklepach, w których są wydawane. Ponadto określono również korzyści ze współpracy banku z placówką handlową. Dla banków jest to głównie dostęp do klientów hipermarketów oraz możliwość wykorzystywania ich marki. Sklepy kreują zaś własną markę oraz zwiększają sprzedaż.

Wstęp

Od kilku lat obserwowany jest dynamiczny rozwój rynku kart płatniczych, w tym kredytowych. Polacy mają już około 10 milionów kart kredytowych². Takie zjawisko ma miejsce, ponieważ banki obniżają kryteria ich przyznawania. Karta kredytowa to obecnie nie tylko możliwość kupowania na kredyt, ale i szereg dodatkowych korzyści: rabaty, konkursy, przynależność klubowa.

W dzisiejszych czasach banki wydają karty kredytowe także we współpracy z innymi podmiotami. Takie karty określa się mianem kart partnerskich (*co-brandowych*). Produkty tego typu dają ich posiadaczom nie tylko dostęp do natychmiastowego kredytu, ale również możliwość korzystania z programów lojalnościowych przygotowanych przez bank wspólnie z innym podmiotem. Banki nawiązują współpracę z takimi przedsiębiorstwami jak: operatorzy telefonii komórkowej, sieci sklepów, stacji benzynowych, kin, lecznic, linie lotnicze czy portale internetowe.

Karty kredytowe pojawiły się w hipermarketach już kilka lat temu. Początkowo jednak ich zasięg obejmował jedynie płatności dokonywane w ramach danej sieci handlowej. Były ulepszoną, odnawialną wersją kredytu ratalnego. W ciągu ostatnich dwóch lat ich funkcje uległy rozszerzeniu. Stały się przede wszystkim akceptowane w dowolnych punktach sprzedażowych obsługiwanych przez daną organizację płatniczą³.

¹ Adam Rudzewicz – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.

² Coraz więcej kart kredytowych w portfelach Polaków. <http://prportal.pl/2009/03/coraz-wiecej-kart-kredytowych-w-portfelach-polakow/> (20.04.2009).

³ E. Ulatowska: *Karta kredytowa jako efekt współpracy hipermarketu z bankiem*. Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2008, s. 5.

Ustawa o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wprowadziła definicję obiektu handlowego, przez który rozumie się „obiekt handlowy o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400m², w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa”⁴. Przyjmuje się, iż w ramach tej definicji zawiera się pojęcie hipermarketu. Hipermarketem określa się sklep o powierzchni przekraczającej 2500m², który prowadzi sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferuje duży asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu oraz posiada parking samochodowy⁵.

Hipermarkety mają z reguły powierzchnię od 8000m² do 12000m². Poza wielkością, hipermarkety różni także od zwykłych supermarketów zdecydowanie większy udział powierzchni przeznaczonej na artykuły przemysłowe. Posiadają one rozbudowane stoiska tekstyliów, sprzętu AGD i RTV. Towary są wyłożone na półkach lub umieszczone na wieszakach, co powoduje, iż klient sam wybiera produkty i wkłada je do wózka lub koszyka. Część produktów, które wymagają specjalistycznego ważenia lub krojenia jest wydawana przez pracowników działu. Zapłata za wszystkie towary dokonywana jest przy kasach końcowych. Hipermarkety są potężnymi przedsiębiorstwami, które posiadają często własne masarnie i piekarnie⁶.

Celem artykułu jest analiza wybranych kart kredytowych oferowanych przez supermarkety we współpracy z bankami oraz próba ukazania korzyści z ich posiadania z punktu widzenia klienta, banku oraz sklepu. Badaniem zostały objęte trzy produkty:

- karta kredytowa Real MasterCard,
- karta kredytowa Tesco MasterCard,
- karta Kredytowa Carrefour Visa.

Źródłem danych była własna obserwacja rynku kart partnerskich oraz regulaminy analizowanych kart kredytowych.

Lojalność i satysfakcja klienta

W literaturze można spotkać się z wieloma definicjami lojalności. Ogólnie lojalność jest rozumiana jako oddanie się osobie lub instytucji. Ph. Kotler⁷ pisze, że firma cieszy się dużą lojalnością wobec jej marki, jeżeli pokażna liczba jej klientów nie zmieni jej na inną. Pojęcie lojalności rozpatruje się w ujęciu behawioralnym, kognitywnym i emocjonalnym. W pierwszym z nich lojalność rozumiana jest jako zachowanie polegające na systematycznym powtarzaniu zakupów. Ujęcie kognitywne odnosi się do tego, że lojalny nabywca świadomie decyduje o wyborze takiego, a nie innego produktu, co wynika z korzystniejszej jego oceny w stosunku do oferty konkurencji. Natomiast w ujęciu emocjonalnym lojalność jest definiowana jako przychylna postawa wobec danego produktu, firmy czy miejsca zakupu, wywołana uczuciem sympatii i przywiązania⁸. Wynika z tego, że klient lojalny to taki, który kupuje często w danej placówce i wykazuje wobec niej pozytywną postawę.

⁴ Ustawa o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Dz.U. z dnia 17 lipca 2007, www.lex.com.pl/serwis/du/2007/0880.htm (9.04.2009).

⁵ Pojęcie stosowane w statystyce publicznej – hipermarket. GUS. http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-3295.htm (10.04.2009).

⁶ Supermarket. Serwis konsumenta. <http://strefa.org/definicje/supermarket.html> (11.04.2009).

⁷ Ph. Kotler: *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa 2004, s. 77-78.

⁸ U. Kałużna-Drewnińska: *Relacje z klientami jako podstawa kształtowania ich lojalności*. W: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Red. S. Makarski. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 17.

Jak zauważa G. Złotkowska⁹, aby usatysfakcjonować klienta i go zachwycić, wartość oferowana przez firmę musi przewyższać jego oczekiwania. W handlu detalicznym oferowana wartość obejmuje oprócz produktów materialnych również ich lokalizację, obsługę, wystrój wnętrza placówki, atmosferę zakupu itp.¹⁰ Natomiast P. Kwiatek¹¹ pisze, iż lojalność kształtuje się pod wpływem wzajemnego oddziaływania czynników ujętych w cztery grupy: cech konsumenta, cech marki, otoczenia społecznego i warunków rynkowych.

Lojalność klienta niesie ze sobą korzyści dla firmy. Pozwala zredukować koszty marketingowe, ponieważ pozyskanie nowego klienta jest stosunkowo pięć razy droższe niż utrzymanie starego. Lojalni, zadowoleni klienci rekomendują markę firmy, co przyciąga nowych klientów. Wysoka lojalność klientów zmniejsza ich wrażliwość na cenę oraz stanowi barierę wejścia dla konkurentów, redukując ich potencjalne zyski¹².

Program lojalnościowy jest narzędziem służącym do nawiązywania i utrzymywania pozytywnych relacji z klientami. Ma on na celu spowodowanie powracania klienta do danej firmy oraz kreowania więzi i relacji klienta z marką¹³. P. Kwiatek przedstawia rozbudowaną definicję programów lojalnościowych¹⁴. Zwraca on uwagę na długookresowy okres działania programu oraz brak terminu jego zakończenia. Podstawą działań programu lojalnościowego są: komunikacja, informacja oraz wiedza. Działanie programu lojalnościowego dostarcza obustronnych korzyści, klient otrzymuje wartość dodatkową, natomiast przedsiębiorstwo pogłębia wiedzę o klientach oraz ma wpływ na ich postawy i zachowania.

W literaturze wyróżnia się następujące rodzaje programów lojalnościowych:

- kluby marketingowe,
- karty stałego klienta,
- programy nagradzania lojalności,
- programy uczestnictwa.

Kluby są najstarszą formą programu lojalnościowego. Celem ich tworzenia jest nawiązanie długofalowych relacji z klientami poprzez oferowanie im różnych korzyści związanych z zakupami. Do tych korzyści można zaliczyć m.in. porady dotyczące doboru właściwych produktów, możliwości zakupu ograniczonych edycji, zniżki na produkty, czasopisma klubowe itp.¹⁵

Najpopularniejszą formą programów lojalnościowych są karty stałego klienta. Przykładem mogą być karty rabatowe, które gwarantują klientowi, po spełnieniu określonych warunków, premię, zniżkę lub rabat, które można otrzymać przy następnych zakupach. Ma to na celu zachęcenie klientów do ponownego skorzystania z oferty. Początkowo karty stanowiły jedynie identyfikator klienta, natomiast wraz z postępem technologicznym zaczęto wyposażać je w paski magnetyczne bądź mikroprocesory, co pozwala na zapisywanie informacji na temat klienta i jego zakupów.

⁹ G. Złotkowska: *Metody kształtowania lojalności klientów w handlu detalicznym*. W: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, s. 398.

¹⁰ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc: *Zarządzanie relacjami z klientem*. Difin, Warszawa 2004, s. 282-283.

¹¹ P. Kwiatek: *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie*. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków, 2007, s. 38-39.

¹² A. Smalec: *Formy i znaczenie programów lojalnościowych (na przykładzie wybranych firm)*. W: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, s. 251-252.

¹³ A. Stolarska: *Program lojalnościowy jako narzędzie do nawiązywania i utrzymywania relacji z klientem*. W: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności...*, s. 235.

¹⁴ P. Kwiatek: *op.cit.*, s. 117-118.

¹⁵ K. Mazurek-Łopacińska: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003, s. 316-321.

Karty są wykorzystywane także do gromadzenia punktów, które są swoistą „walutą” w programach lojalnościowych. Posiadają one określoną wartość dla firmy i klienta. Po zebraniu określonej liczby punktów, klient może wymienić je na konkretne nagrody¹⁶.

Programy nagradzania lojalności są stosowane do nagradzania klientów dokonujących wielokrotnego zakupu określonego produktu bądź korzystających z wielu usług danej firmy. Wykorzystywane są w tym przypadku różne formy (listy z podziękowaniami, podziękowania osobiste, kartki świąteczne z życzeniami i podziękowaniami, upominki oraz przyjęcia organizowane dla szczególnych klientów)¹⁷. Stosować można także obniżki cen wobec klientów, których dane znajdują się w bazie firmy.

Programy uczestnictwa są nazywane programami ciągłymi, co wiąże się z długoterminowym związkiem klienta z firmą. W zamian za długotrwałą współpracę klienta z przedsiębiorstwem klient otrzymuje prawo do różnych przywilejów, które mogą przyjąć formę nagród rzeczowych, zniżek bądź innych świadczeń¹⁸.

A. Stolarska uważa, że celami programów lojalnościowych mogą być: przywiązanie klienta do firmy, pozyskiwanie nowych klientów, tworzenie nowych kanałów komunikacji, zdobywanie informacji o klientach oraz wsparcie działań marketingowych przedsiębiorstwa¹⁹. E. Rudawska dodaje do tej listy zwiększenie częstotliwości zakupu, przeciwdziałanie zmianie marki na inną, zwiększenie udziału w rynku, obniżenie wskaźnika klientów rezygnujących z usług firmy oraz sterowanie zachowaniami klientów²⁰. Jak wynika z podanych przykładów cele programów lojalnościowych mogą być wielorakie. Przedsiębiorstwo samo ustala priorytet działania zastosowanego programu.

Wyniki przeprowadzonej analizy

Carrefour razem z Lukas Bankiem wydaje kartę kredytową Carrefour Visa, której główną funkcją jest stały rabat w sieci Carrefour. Od maja 2007 roku Real rozpoczął zaś współpracę z Sygma Bank w zakresie obsługi kredytowej i lojalnościowej klientów. Obydwa podmioty wspólnie wydają kartę kredytową Real Mastercard. W ramach obsługi kredytowej klientów, Tesco Polska od wielu lat współpracuje z Lukas Bankiem, oferując od czerwca 2006 kartę Tesco Mastercard. W tabeli 1 zestawiono informacje na temat podstawowych cech badanych kart kredytowych.

Karty kredytowe oferowane w hipermarketach często wyróżniają się dodatkowymi korzyściami związanymi z używaniem ich w danych sklepach. Karta Carrefour Visa oferuje 1,5% rabatu na wszystkie zakupy zrobione w Carrefour. Warunkiem jest zapłacenie za zakupy kartą Carrefour Visa. Choć rabat nie wydaje się wysoki, to jednak jest stały i bezterminowy. W przypadku karty Tesco mamy do czynienia z inną ofertą. Klienci posiadający kartę Tesco Mastercard otrzymują co miesiąc listę z produktami, które mogą nabyć za darmo, jeżeli za pozostałe zakupy zapłacą kartą Tesco Mastercard. Na przysyłanych kuponach znajduje się także przykładowa wartość wybranych towarów, aby klient wiedział, ile środków pieniężnych oszczędza korzystając

¹⁶ P. Kwiatek: *op.cit.*, s. 110.

¹⁷ E. Rudawska: *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005, s. 102-103.

¹⁸ *Ibidem*, s. 103-105.

¹⁹ A. Stolarska: *op.cit.*, s. 237

²⁰ E. Rudawska: *Wpływ programów punktowych na lojalność klientów*. „Przegląd Organizacji” 2005, nr 12, s. 32-35.

z promocji. Każdy kupon określony jest datą obowiązywania akcji. Klient może wykorzystać tylko jeden kupon dziennie.

Tabela 1. Cechy badanych kart kredytowych

Wybrane parametry	Karta Carrefour Visa	Karta Tesco Mastercard	Karta Real Mastercard
Korzyści związane z marketem: rabaty i programy lojalnościowe	1,5% rabatu na wszystkie zakupy w Carrefour przy płatności kartą Carrefour Visa	Wybrane produkty gratis przy płatności za pozostałe zakupy kartą Tesco Mastercard	Program „10”
Inne korzyści	–	Klub Maxima, zniżki w innych punktach	Akcje Mastercard, korzyści w sklepach sieci Galia
Raty 0%	Tak, w okresie trwania promocji	Tak, w okresie trwania promocji	Tak, w okresie trwania promocji
Możliwość zapłaty przez Internet	Tak	Tak	Nie
Płatność rachunków	– poczta, – Internet, – bank, – specjalnie oznaczone kasy	– poczta, – Internet, – bank, – specjalnie oznaczone kasy	– poczta, – Internet, – bank – wszystkie kasy w Realu

Zródło: opracowanie własne.

Korzyścią dodatkową karty Real Mastercard jest powiązanie jej z programem lojalnościowym hipermarketu Real. Posiadacze karty kredytowej Real stają się automatycznie „posiadaczami” funkcji lojalnościowej. Karta, bowiem, oprócz funkcji kredytowo-płatniczej służy także do zbierania punktów w Real. Istotny jest fakt, iż klient wcale nie musi korzystać z kredytu, aby zbierać punkty. Wystarczy, że okaże kartę przy kasie w momencie dokonywania zapłaty, a punkty automatycznie zostaną doliczone do konta. Klienci mogą wymieniać punkty na bony towarowe bądź na prezenty z określonego katalogu.

Używając kart kredytowych w innych sklepach niż sklepy macierzyste klienci też mogą korzystać z dodatkowych bonusów. W przypadku karty Real Mastercard dodatkowymi korzyściami jest możliwość uczestnictwa posiadaczy karty we wszystkich akcjach przeprowadzanych przez Mastercard. Ponadto kolejne korzyści mają miejsce także w przypadku dokonania zapłaty tą kartą w sklepach sieci Galia. Często są to rabaty na zakupy bądź udział w różnego rodzaju loteriach. Karta Tesco Mastercard także bierze udział w akcjach organizowanych przez grupę Mastercard. Posiadacze tej karty stają się członkami Klubu Maxima, co oznacza, że mogą korzystać z różnych rabatów robiąc nią zakupy w określonych punktach sprzedaży.

W przypadku każdej z trzech badanych kart wprowadzane są okresowe promocje na kredyt bez odsetek. Polega to na możliwości rozłożenia zakupów zrobionych w sklepie macierzystym na równą liczbę nieoprocentowanych rat. Takie akcje również powodują większy napływ klientów do sklepów, co zwiększa obrót hipermarketu. Spośród kart objętych badaniem tylko kartami wydanymi przez Lukas Bank można płacić przez Internet. Karta Real Mastercard nie posiada takiej funkcji. Jest to niewątpliwie duża wada, szczególnie z punktu widzenia osób korzystających z tego typu transakcji. Płatności rachunków można dokonywać w każdym z badanych

przypadków na poczcie, w banku lub przelewem internetowym. Kartą Lukas Banku dokona się transakcji także w wybranych kasach, natomiast w przypadku karty Real Mastercard w każdej kasie w hipermarketach Real bez żadnej opłaty.

Korzyści z partnerstwa dla klientów, banków oraz sklepów

Na kartę z hipermarketu mogą pozwolić sobie osoby, które osiągają niskie dochody. Do niedawna karty kredytowe wydawane były tylko dla klientów biznesowych bądź zamożnych. Obecnie nawet osoby osiągające dochód poniżej 500 zł mogą stać się posiadaczami karty kredytowej²¹. Karta partnerska posiada cechy typowej międzynarodowej karty kredytowej. Jest akceptowana nie tylko w danej sieci sklepów, ale także w każdym innym punkcie sprzedaży obsługiwany przez daną organizację finansową.

Wyróżnikiem kart co-brandowych jest także szybkość podjęcia decyzji o przyznaniu karty. Jest to kwestia zazwyczaj kilkunastu minut. Zaraz po pozytywnym rozpatrzeniu wniosku o kartę klient otrzymuje papierową promesę, z którą od razu może udać się na zakupy.

Cechą charakterystyczną kart kredytowych oferowanych w hipermarketach jest także zwolnienie klienta z opłaty w pierwszym roku posiadania karty. W kolejnych latach trwania umowy opłata za posiadanie karty także nie jest wygórowana. Mieści się w przedziale od 12 do 20 zł na rok. Główną zaletą karty kredytowej tego typu jest możliwość uczestniczenia w programach lojalnościowych danej sieci handlowej. Poza korzyściami finansowymi: rabaty cenowe, nagrody za punkty, program taki to także sposób na budowanie przywiązania klientów, zarówno do marketów, jak i banków. Dzięki posiadaniu karty kredytowej danego hipermarketu, klient staje się członkiem pewnej grupy, przynależy do klubu posiadaczy kart.

Jednymi z najbardziej pożądanymi przez banki partnerów są duże sieci handlowe z tysiącami klientów. Dzięki tej współpracy banki mają dostęp do bazy danych klientów hipermarketów. Jest to ogromnie cenne źródło danych, które pozwala ocenić analitykom bankowym potencjał danego rynku i dokonać segmentacji klientów. Ponadto istnieje możliwość wykorzystania przez banki popularności innych marek i znaków firmowych do promocji swoich produktów. Pozwala to na ograniczenie kosztów związanych z dystrybucją i promocją. Głównym celem współpracy banków sieciami hipermarketów jest zwiększenie sprzedaży, a w konsekwencji także wypracowanie zysku.

Sieci handlowe także uzyskują korzyści ze współpracy z bankami przy tworzeniu wspólnych produktów. Dają przede wszystkim szansę na dokonanie zakupów tym klientom, którzy w momencie zapłaty nie posiadają własnych środków pieniężnych. Przekłada się to na wzrost sprzedaży, a w konsekwencji na zwiększenie zysku. Dla sieci sklepów posiadanie własnej karty kredytowej stanowi także sposób na poszerzenie wachlarza usług. Wydając własną kartę płatniczą, sieć ma dodatkową możliwość budowania lojalności klientów. Dzięki dodatkowym funkcjom, takim jak program lojalnościowy czy stały rabat na zakupy zwiększa się przywiązanie klienta do danego sklepu. Programy lojalnościowe ułatwiają zdobywanie i utrzymywanie stałych klientów. Kolejną zaletą takiej współpracy z bankiem jest kreowanie świadomości marki, polegające na umieszczeniu znaku firmowego na karcie i materiałach

²¹ E. Ulatowska: *op.cit.*, s. 70.

marketingowych. Banki często oferują hipermarketom atrakcyjne materiały reklamowe przygotowywane indywidualnie do każdej oferty kredytowej. Dzięki stałemu kontaktowi banku z klientem, dana sieć handlowa ma także możliwość kierowania ofert do wybranej grupy klientów.

Podsumowanie

Analizowane partnerskie karty kredytowe w ogólnym ujęciu są do siebie podobne. W ujęciu szczegółowym karty kredytowe wydawane przy współpracy banków i hipermarketów różnią się od siebie. Każda z nich oferuje dodatkowe profity wynikające z korzystania z niej w sklepach macierzystych oraz przedstawia inną formę bonusów dla klienta.

Funkcjonowanie kart tworzonych przez dwa podmioty sugeruje, że istnieje zapotrzebowanie na tego typu produkty. Efekty takiej współpracy muszą być korzystne dla każdej ze stron, w tym także dla klienta. Wyróżnia się wiele korzyści istnienia kart kredytowych współtworzonych z sieciami handlowymi. Dla banków jest to głównie dostęp do ogromnej bazy danych hipermarketów oraz możliwość wykorzystywania ich marki. Głównymi zaletami dla sklepów są świadomość kreowania własnej marki oraz zwiększenie sprzedaży. Natomiast do największych korzyści z punktu widzenia klientów zaliczono istnienie stałych rabatów i funkcji lojalnościowych. Można przypuszczać, że rynek kart co-brandowych nadal będzie się rozwijał.

PARTNER'S CREDIT CARD – BUILDING LOYALTY OF LARGE COMMERCIAL CHAINS' CUSTOMER

Summary

The aim of the paper was analyzing partner (retailers and a bank) credit cards. In addition to similarities, in terms of meaning strictly, these cards differ with additional functions related to their use in specific stores in which they are offered. Furthermore, the benefits of bank and commercial chain cooperation were outlined. For banks it is mainly availability to customers of hypermarkets and the ability to exploit their brand. On the other hand shops create their own brand and increase sale.