

Urszula Chraćol-Barczyk

Karty rabatowe jako sposób budowania relacji ze studentami

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 215-223

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.

Urszula Chračhol-Barczyk

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: urszula.chrachol@wzieu.pl

Karty rabatowe jako sposób budowania relacji ze studentami

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: budowanie relacji, karty rabatowe, student, młodzi ludzie

Streszczenie. Problematyka artykułu oscyluje wokół zagadnienia kart rabatowych, które uczelnie wyższe czy miasta wprowadzają jako kolejne narzędzie do budowania relacji z grupą młodych ludzi. Koncepcje tego narzędzia są najczęściej takie same, różni je liczba partnerów oferujących określone usługi, rabaty oraz organizator karty. Celem artykułu jest analiza wybranych przykładów realizacji kart rabatowych adresowanych do różnych grup młodych ludzi oraz stwierdzenie, czy stanowią one narzędzie budowania relacji. W artykule przedstawiono wyniki pilotażowych badań własnych przeprowadzonych wśród grup studenckich Wydziału, przed wdrożeniem karty rabatowej Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Wprowadzenie

Zagadnieniu budowania lojalności zostało już poświęcone dużo miejsca w literaturze przedmiotu, jednak, jak pokazują liczne wyniki badań, coraz trudniej zatrzymać klienta przy firmie. Tradycyjne programy lojalnościowe, w których zbiera się punkty i następnie przeznaczają je na nagrody, tracą na popularności. Coraz trudniejsze jest zainteresowanie klienta programem lojalnościowym.

Z badań przeprowadzonych przez PBS DGA¹ dotyczących postaw i zwyczajów konsumentów związanych z programami lojalnościowymi wynika, że 42% badanych opowiedziało się za systemem rabatowym jako bardziej atrakcyjnym niż system punktowy w programach lojalnościowych (34,6%) (Burska-Wojtuńska, 2011, s. 8–11). Zachowanie takie można tłumaczyć faktem, że korzyść w programie o charakterze rabatowym jest szybsza, często otrzymywana wraz z zakupem, natomiast nagrody ze zbierania punktów przeciągają się w czasie i zależą od wielu czynników.

Bardzo często nazwa program lojalnościowy nadawana jest wielu akcjom organizowanym przez różne podmioty, jednak nie mają one nic wspólnego z budowaniem lojalności; są najczęściej akcjami promocyjnymi, rabatowymi i trwają określony czas. Natomiast lojalności nie buduje się na określony czas, ale na czas funkcjonowania danej firmy.

Uczelnie wyższe chcąc przyciągnąć do siebie studentów, szczególnie w czasie niżu demograficznego, szukają różnych sposobów. Niektóre organizują konkursy, inne udzielają rabatów na opłaty studiów czy też prowadzą różne programy rabatowe. Do cech programów rabatowych można zaliczyć (A. Łapeta, 2008, s.12):

- motywacją do uczestnictwa jest uzyskanie rabatu podczas zakupów lub skorzystania z usługi,
- nagrodą najczęściej jest większy rabat,
- klient jest rozpoznawany przez używanie karty.

W programach rabatowych korzystający otrzymuje najczęściej korzyść od razu lub w niektórych przypadkach jest ona odroczone celem uzbierania większego rabatu. Korzyść to procentowe lub kwotowe obniżenie ceny towaru bądź usługi. Udzielanie rabatów związane jest ściśle z polityką cenową firmy. Klienci mogą otrzymywać rabat stały czy też uzależniony od ilości lub kwoty dokonanych transakcji. Rabaty umożliwiają budowanie lojalności I stopnia – ekonomicznej (Dejnaka, 2007, s. 128). Budowanie długotrwałej (nie tylko zależnej od ceny) lojalności na podstawie kart rabatowych byłoby możliwe, gdyby karty były w dowolny sposób personalizowane i pozwalały rejestrować zakupy dokonywane przez klienta. Najprostsze karty rabatowe nie umożliwiają jednak identyfikacji klienta, co oznacza, że nie budują one jego lojalności.

Karty rabatowe z pewnością mogą stanowić element przyciągnięcia klienta do firmy, jednak istnieje ryzyko, że w przypadku otrzymania przez klienta lepszego rabatu zmieni on firmę. Dobrze prowadzone karty rabatowe mogą być doskonałym narzędziem do budowania relacji z grupą posiadaczy karty. E. Rudawska podkreśla, że relacje z klientami staną się źródłem wzrostu wartości przed-

¹ Badanie zostało wykonane na reprezentatywnej próbie Polaków – 1104 osoby w ramach badania Omnibus.

sieñbiorstwa, jeśli będą tworzone z atrakcyjnymi z punktu widzenia przedsięwzięcia klientami, a wartość klientów zostanie przyjęta za podstawę decyzji podejmowanych przez przedsiębiorstwa (Rudawska, 2008, s. 222–223). Do tego należy także dołączyć regularną komunikację z klientem i bycie otwartym na sugestie i potrzeby klientów. Natomiast Ph. Kotler dodaje, że wartość relacji ma szczególne znaczenie tam, gdzie ważne są indywidualne relacje i gdzie klienci skłaniają się do kontynuowania współpracy z dostawcą bez względu na przyzwyczajenia czy inercję (Kotler, 1994, s. 76).

Karty rabatowe dla młodych ludzi

Na rynku sporo już jest kart (dla) studenta oraz absolwenta. Większość z nich ma charakter rabatowy. Tworzone są one najczęściej przez uczelnie bądź miasta.

Jednym z podmiotów prowadzących takie działania jest Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, który wdrożył program „Absolwent UMK”, działający od 2001 roku. Kartę programu (rys. 1) mogą otrzymać osoby, które na UMK uzyskały tytuł: licencjata, inżyniera, magistra, doktora czy lekarza, a także absolwent studiów podyplomowych. Od października 2014 roku kartę mogą również otrzymać absolwenci Akademii Medycznej w Bydgoszczy, którzy ukończyli studia przed jej połączeniem z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu. Uczelnia oferuje następujące korzyści (*Kilka słów...*, 2017):

- a) korzystanie z wielu rabatów udzielanych przez partnerów programu regionalnych i ogólnopolskich;
- b) możliwość korzystania z bibliotek UMK, w tym także z bibliotek wydziałowych na specjalnych warunkach;
- c) newsletter zawierający informacje o nowych przywilejach, konkursach i aktualnościach z życia uczelni;
- d) bezpłatne konta pocztowe (konto@abs.umk.pl) o pojemności 150 MB z bezprzewodowym dostępem do sieci na terenie UMK, chronione przed spamem i wirusami;
- e) pomoc w kontaktach ze znajomymi ze studiów.

Oferta partnerów karty, u których można skorzystać ze specjalnej oferty, podzielona jest na 6 grup:

- przywileje UMK,
- kultura i rozrywka,
- edukacja i rozwój,
- turystyka, sport i rekreacja,
- zakupy, usługi, reklama,
- zdrowie i uroda.

W każdej z grup znajduje się minimum kilkunastu partnerów oferujących najczęściej rabaty na swoje usługi.

AWERS

REWERS

Aktualna wersja (od 2017)



Poprzednie wersje



Rysunek 1. Wzory kart programu Absolwent UMK

Źródło: *Karta...*, 2017.

Karcie poświęcona jest strona www.absolwent.umk.pl, na której znajdują się informacje, jak otrzymać kartę, szczegółowe oferty poszczególnych partnerów, kluby zainteresowań, kalendarz spotkań itp.

Konkurencyjna uczelnia w tym samym mieście – Wyższa Szkoła Bankowa, ma w swojej ofercie również kartę rabatową (rys. 2) dla studentów. Program rabatowy „Wiele studenckich bonusów” to projekt, który ma uatrakcyjnić życie studenckie w mieście. Z rabatów oferowanych przez partnerów tej inicjatywy mogą korzystać studenci oraz pracownicy uczelni. Informacje o tym, gdzie odebrać kartę oraz kto jest partnerem i co oferuje, można odnaleźć na stronie internetowej uczelni. Partnerzy karty są z różnych branż i jest ich ok. 30.



Rysunek 2. Wzór karty rabatowej WSB w Toruniu

Źródło: *Program rabatowy*, 2017.

Kolejny przykład karty rabatowej to Młodzi w Łodzi (rys. 3) dla uczniów objętym programem Mia100 Talentów oraz studentów łódzkich uczelni. Umożliwia ona korzystanie z rabatów oraz usług oferowanych przez partnerów, m.in. kina, teatry, szkoły językowe, szkoły tańca, kluby fitness, centra rozrywki, przychodnie specjalistyczne oraz restauracje, kluby i puby. Z karty korzysta ponad 12 tys. osób, zaś liczba partnerów to ponad 100 podmiotów. Podzieleni są oni na następujące podgrupy (*Karta rabatowa...*, 2017):

- sport (24 podmioty),
- usługi (23 podmioty),
- edukacja (14 podmiotów),
- zdrowie (19 podmiotów),
- rozrywka (7 podmiotów),
- gastronomia (9 podmiotów),
- kultura (8 podmiotów),
- inne (6 podmiotów).

Organizatorem karty jest Urząd Miasta Łodzi. Karcie poświęcona jest strona internetowa www.mlodziwlodzi.pl oraz Fanpage na Facebooku o tej samej nazwie, który skupia już ponad 18 tys. osób. W mediach społecznościowych zamieszczanych jest też dużo innych informacji dotyczących wydarzeń w mieście,

wydarzeń na uczelniach, szkoleniach i kursach organizowanych dla studentów, profilaktycznych badaniach itd.



Rysunek 3. Wzór karty Młodzi w Łodzi

Źródło: *Karta rabatowa...*, 2017.

Karta rabatowa w świetle wyników badań własnych

W roku akademickim 2014–2015 na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług powstała karta rabatowa dla studentów Wydziału (rys. 4).



Rysunek 4. Karta WZiEU

Źródło: zasoby WZiEU.

Na karcie znalazło się 15 firm, które oferowały studentom zniżki przy jej okazaniu. Wśród partnerów byli: szkoła językowa, salon kosmetyczny, fryzjer,

punkty gastronomiczne, puby, kwaciarnia, siłownia, punkt naprawy samochodów, punkt ksero oraz teatr. Partnerzy karty zostali dobrani w znacznej części na podstawie kontaktów prywatnych osób zaangażowanych w tworzenie karty. Każda z firm oferowała studentom WZiEU coś innego niż innym studentom w mieście. Istotna była także lokalizacja partnerów karty. Były to punkty w centrum miasta lub w okolicach Wydziału. Karty były personalizowane ze względu na uniknięcie przekazywania karty innym osobom. Każdy z partnerów mógł poprosić studenta o okazanie legitymacji i karty. Studenci najczęściej korzystali z punktów gastronomicznych. Pozostałe punkty z karty nie były w ogóle odwiedzane. Dlatego też w kolejnym roku pojawił się pomysł, aby przeprowadzić pilotaż wśród studentów.

W 2016 roku w ramach przedmiotu fakultatywnego „Od programów lojalnościowych do lojalności 3.0” studenci uczestniczący w nim mieli za zadanie przygotować koncepcję karty lojalnościowej dla studentów Wydziału. Działania rozpoczęli od przygotowania narzędzia badawczego i przeprowadzenia ankiety wśród grupy docelowej, czyli studentów. Każdy z uczestników fakultetu udał się do innej grupy studenckiej i przeprowadził badanie wśród osób obecnych na zajęciach. Badanie miało charakter pilotażowy. Wzięto w nim pod uwagę każdy z kierunków studiów oraz każdy rok studiów. Udział wzięło 241 studentów z różnych lat studiów i kierunków. Celem badania było zorientowanie się, czy są oni zainteresowani programem lojalnościowym, jaki miałyby mieć charakter oraz jacy partnerzy powinni być dobrani do badania.

Uczestnicy realizowanego fakultetu twierdzili, że program ma być kartą rabatową, która będzie skupiała partnerów z różnych branż. Partnerzy powinni być dobrani według preferencji studentów, czyli odpowiedzi udzielonych w kwestionariuszu. Każdy z partnerów ma zaoferować jakąś zniżkę lub inną usługę, jednak ma to być coś więcej niż tylko rabat oferowany wszystkim studentom w mieście.

Wśród uczestników pilotażu 84% deklaroowało używanie karty rabatowej WZiEU, natomiast 16% nie było zainteresowane tym narzędziem. Respondentów zapytano także o poszczególne branże, z jakich powinny być partnerzy w karcie, i uzyskano następujące wskazania:

- 88% gastronomia,
- 78% kina,
- 78% bary, puby,
- 74% kluby,
- 59% kawiarnie, lodziarnie,
- 57% siłownia, basen,
- 56% taxi,
- 53% supermarket,
- 43% punkty ksero,
- 36% kluby sportowe,

- 30% fryzjer,
- 34% apteka.

Kolejne pytania dotyczyły już podania konkretnych nazw punktów z poszczególnych branż, do których badani najczęściej uczęszczają, oraz takich, do których być może nie chodzą, a chcieliby mieć w nich rabaty, co skłoniłyby ich do korzystania. Badani studenci wskazali następujące miejsca w Szczecinie:

- gastronomia: Berlin Kebab, KFC, Mak Kwak, Mc Donald,
- kluby: Pinokio, Coyote Club, Citi Hall,
- kino: Multikino, Helios,
- taxi: City Taxi, Taxi 4 You,
- punkty ksero: ksero na Wydziale,
- supermarkety: Biedronka, Auchan, Lidl,
- siłownia: Calypso, Active,
- sklep sportowy: Decathlon,
- apteka: apteka Zdrowie, apteka blisko Wydziału,
- studio fryzjerskie: Beverly Hills.

Dodatkowo: bilard, bilety na mecz Pogoni Szczecin, drogerie, sklepy odzieżowe, rower miejski, komunikacja miejska oraz teatr. Większość zaproponowanych miejsc to tzw. sieciówki. Studenci nie wskazywali punktów gastronomicznych znajdujących się blisko uczelni, tylko mieszczące się w centrum miasta lub w pobliżu akademików.

Po wytypowaniu miejsc przygotowano pismo skierowane do potencjalnych partnerów z propozycją współpracy, oferujące korzyści z przystąpienia do karty. Niestety wiele punktów nie było zainteresowane współpracą w tym zakresie. Uważali, że mają już zniżki i oferty dla studentów i nie są w stanie zaoferować nic więcej. Wśród 60 dostarczonych pism było tylko 8 z ofertą. Drogą marketingu szeptanego o karcie dowiedziało się kilka innych podmiotów i również zgłosiło swoje propozycje, jednak organizatorzy karty nie zdecydowali się na współpracę z nimi z powodu ich położenia czy nieznanomości firmy wśród badanych studentów.

Ostatecznie karta nie powstała ze względu na zbyt małe zainteresowanie ofertą z rynku.

Podsumowanie

Na rynku istnieje wiele kart rabatowych, niektóre z nich są dostępne w formie specjalnie dla nich przeznaczonych aplikacji mobilnych. Karty rabatowe mają też konkurencję w postaci stron internetowych, które oferują wszystkim rabaty w wybranych miejscach. Jeżeli organizator karty będzie miał niższy rabat niż ogólnodostępne popularne strony internetowe, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że młody człowiek skorzysta z korzystniejszego rozwiązania.

Na podstawie zaprezentowanych *case study* ciekawym przykładem jest karta organizowana przez miasto Łódź. Jest ona inicjatywą podkreślającą, że władzom miasta zależy na zatrzymaniu młodych ludzi oraz przyciągnięciu innych. Karty wprowadzane przez poszczególne uczelnie czy też wydziały również pokazują, że poszukują one sposobów, aby zachęcić studenta do podjęcia nauki w swojej uczelni. Stworzenie karty, rozdystrybuowanie jej i pozostawienie jej bez żadnych dalszych działań spowoduje, że studenci przestaną jej używać, ponieważ o niej zapomną. Z pewnością dobrze prowadzone karty, częsta i ciągła komunikacja z grupą ich odbiorców może wpływać na budowanie relacji z nimi.

Bibliografia

- Burska-Wojtuńska, A. (2011). *Popularność kart programów lojalnościowych w Polsce*. Kraków: Pallad Media S.C.
- Dejnaka, A. (2007). *Budowanie lojalności klientów*. Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
- Karta absolwenta UMK* (2017). Pobrano z: https://absolwent.umk.pl/byc_absolwentem/karta.
- Karta rabatowa Młodzi w Łodzi* (1.05.2017). Pobrano z: <https://mlodziwlodzi.pl/kartarabatowa>.
- Kilka słów o programie „Absolwent UMK”* (1.05.2017). Pobrano z: https://absolwent.umk.pl/byc_absolwentem/o_programie.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Warszawa: Gebethner & S-ka.
- Łapeta, A. (2008). *Praktyczny kurs budowania lojalności klientów. Tom 3*. Ostrołęka: Wydawnictwo Informedia.
- Program rabatowy* (1.05.2017). Pobrano z: www.wsb.pl/torun/studenci/nie-tylko-studia/program-rabatowy
- Rudawska, E. (2009). *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Discount Cards as a Way of Building Relationships with Student

Keywords: creating relationships, discount cards, students, young people

Summary. The problem of the paper oscillates around the issue of discount cards, which universities introduce as another tool for building relationships with a group of young people. Concepts of this tool are most often the same, different number of partners offering specific services, discounts and organizer card. The aim of the paper is to analyze selected examples of rebate cards for different groups of young people and to determine whether they are a tool for building relationships. The paper presents the results of own research (pilotage) carried out among all student groups of the Faculty, before the implementation of the discount card of the Faculty of Management and Economics of Services of the University of Szczecin.

Translated by Urszula Chraćhol-Barczyk

Cytowanie

- Chraćhol-Barczyk, U. (2017). Karty rabatowe jako sposób budowania relacji ze studentami. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 215–223. DOI: 10.18276/miz.2017.48-20.