

# Maria Grzybek

---

## Programy lojalnościowe w placówkach medycznych w świetle badań

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 309-314

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Maria Grzybek*<sup>1</sup>

## **PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE W PLACÓWKACH MEDYCZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ**

### **Streszczenie**

Na przykładzie placówki świadczącej usługi protetyczne w Rzeszowie przedstawiono rodzaj stosowanych programów lojalnościowych i powszechność korzystania z nich przez usługobiorców. Badania dowiodły, iż wdrożono aż dziewięć programów. W grupie 140 badanych klientów każdy uczestniczył w kilku programach. Największy był udział korzystających z możliwości systematycznego przeglądu protezy, oferty opakowania baterii gratis oraz karty stałego klienta. Programy te, jako narzędzia komunikacji marketingowej, umożliwiły placówce pozyskanie wielu lojalnych klientów.

### **Wstęp**

Pierwsza dekada XXI wieku w kraju charakteryzuje się m.in. dynamicznym rozwojem sfery usług, w tym zwłaszcza związanych z ochroną zdrowia. Wynika to nie tylko z przedsiębiorczości w zakresie tworzenia placówek usługowych opieki zdrowotnej, ze wzrostu zamożności Polaków, ale przede wszystkim z coraz większej świadomości polskiego społeczeństwa o potrzebie troski i dbałości o zdrowie, jako najwyższej wartości człowieka.

Jak każda działalność realizowana w konkurencyjnych warunkach wolnego rynku, również świadczenie usług zdrowotnych wymaga wdrażania i stosowania działań marketingowych. A. Bukowska-Piestrzyńska zwraca uwagę, iż marketing w opiece zdrowotnej jest procesem wspomagającym lekarza w tym, aby inni właściwie ocenili wartość świadczonej usługi. Są to wysiłki podejmowane w celu doceniania przez pacjentów tego, co i w jakiej formie otrzymują<sup>2</sup>. W praktycznej działalności efektem koncepcji marketingu jest szczególnie rola przypisywana personelowi medycznemu<sup>3</sup>, którego znaczenie wynika z mocnych, interpersonalnych relacji występujących pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. I. Rudawska podkreśla, że na ocenę tych związków przez pacjenta wpływają zwłaszcza następujące elementy: komunikacja interpersonalna, komunikacja nieformalna, symbolika formalnych przekazów oraz zakres zaangażowania we współtworzeniu usługi medycznej<sup>4</sup>. Autorka ta stwierdza także, iż „w miarę dojrzewania służby zdrowia do koncepcji orientacji marketingowej

<sup>1</sup> Maria Grzybek – prof. UR, dr hab. inż., Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

<sup>2</sup> A. Bukowska-Piestrzyńska: *Marketing usług medycznych*. „Zdrowie i Zarządzanie” 2003, t. 5, nr 5, s. 17.

<sup>3</sup> R. Gajdecka: *Wykorzystanie instrumentarium marketingu-mix w działalności stacjonarnej opieki zdrowotnej*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Rola mediów kreowaniu wizerunku*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 46.

<sup>4</sup> I. Rudawska: *Marketing relacji w usługach medycznych – nieuchrome konsekwencje specyfiki sektora*. W: *Innowacje w marketingu 4.0*. Uniwersytet Gdański, Sopot 2007, s. 349.

następuje wzrost zakresu wykorzystania narzędzi współczesnego marketingu”<sup>5</sup>. Przykładem takich narzędzi są programy lojalnościowe stosowane w celu nawiązania długookresowych, lojalnych interakcji pomiędzy firmą a usługobiorcą.

Rodzaj stosowanych programów lojalnościowych i powszechność korzystania z nich przez usługobiorców zaprezentowano na przykładzie jednej z placówek zlokalizowanych w Rzeszowie. Badania empiryczne przeprowadzono w 2008 roku przy użyciu anonimowego kwestionariusza ankiety wśród 140 klientów. W zakładzie tym świadczone są dla usługobiorców specjalistyczne usługi protetyczne<sup>6</sup>, których specyfika wymaga nawiązania i podtrzymywania kontaktów z klientem, w celu kontroli sprawności długookresowego funkcjonowania oferowanego sprzętu. Interpretacji danych dokonano posługując się metodą indukcyjno-dedukcyjną.

## Istota, cele i znaczenie programów lojalnościowych

W literaturze przedmiotu z zakresu marketingu programy lojalnościowe definiowane są pod różnymi pojęciami, jako: system, proces, zespół zamierzonych działań, narzędzia, instrumenty. Systemowe ujęcie proponuje M. Rydel stwierdzając, że program lojalnościowy jest systemem tworzenia i utrzymywania lojalności klienta, wbudowany w strategię rynkową firmy, który ma na celu zapewnić ściśle związki z klientami uznanymi przez nią za stałych i oferować tym klientom więcej korzyści niż nowym nabywcom<sup>7</sup>. P. Zbiegniewski program lojalnościowy określa jako proces prowadzony przez producenta/usługodawcę wobec konsumentów, którego zasadniczym celem jest budowa powiązania i trwałych relacji pomiędzy marką/produktem (usługą) a konsumentem<sup>8</sup>. Jako zespół zamierzonych działań producenta, mających na celu związanie konsumenta z marką firmy/produktu na długi czas, program lojalnościowy rozumieją M. Teslawski i K. Ziewiec<sup>9</sup>. Zachodni specjaliści wskazują, iż koniecznym warunkiem jest postrzeganie przez klientów programów lojalnościowych jako zorganizowanych działań marketingowych, w ramach których są oferowane dla klientów nagrody lub wartości<sup>10</sup>. Zdaniem G. Hajduka programy lojalnościowe dla klientów są powszechnie stosowaną formą promocji, zaliczaną najczęściej do grupy działań marketingowych z zakresu promocji sprzedaży (*sales promotion*)<sup>11</sup>.

W ujęciu praktycznym programy lojalnościowe w odniesieniu do przedsiębiorstwa są uznawane za narzędzia służące podtrzymywaniu dotychczasowych korzyści finansowych lub generowaniu nowych, ale pochodzących od obecnych klientów firmy<sup>12</sup>. Natomiast dla klientów kupujących daną markę, produkt lub dokonujących zakupów ciągle u określonego sprzedawcy są instrumentami oferującymi opóźnione, kumulowane zyski<sup>13</sup>.

<sup>5</sup> *Usługi w gospodarce rynkowej*. Red. I. Rudawska. PWE, Warszawa, s. 87.

<sup>6</sup> Możliwość realizacji badań i zgodę na opublikowanie danych uzyskano pod warunkiem zachowania anonimowości firmy.

<sup>7</sup> *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. Wyd. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 16.

<sup>8</sup> P. Zbiegniewski: *Program lojalnościowy w promocji sprzedaży*. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 9, s. 24.

<sup>9</sup> M. Teslawski, K. Ziewiec. *Programy lojalnościowe – zalety i zagrożenia*. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 8, s. 17.

<sup>10</sup> K. de Wulf, G. Odekerken – Schröder, M. de Canniere, C. van Oppen.: *What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach*. „Journal of Relationship Marketing” 2003, vol. 2, No 1/2.

<sup>11</sup> G. Hajduk: *Skuteczność programów lojalnościowych – wybrane aspekty*. „Handel Wewnętrzny” 2007, nr specjalny, s. 119-124.

<sup>12</sup> P. Kwiatek: *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie*. Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków-Warszawa 2007, s. 68.

<sup>13</sup> H. Wojnarowska: *Programy lojalnościowe w praktyce działań polskich przedsiębiorstw*. „Handel Wewnętrzny” 2007, nr specjalny, s. 100-108.

Okazuje się zatem, iż bez względu na przyjętą przez autorów terminologię istotą stosowania programów lojalnościowych jest rozwój komunikacji marketingowej poprzez zacieśnianie więzi czyli tworzenie interakcji opartych na lojalności pomiędzy producentem/usługodawcą a klientem jego firmy.

Celem inicjowania i wdrażania programów lojalnościowych, jak podkreśla H. Wojnarowska, jest zwiększenie dochodów ze sprzedaży produktów (marek) poprzez podniesienie poziomu (częstotliwości) ich zakupu i użytkowania lub rozszerzania asortymentu sprzedaży produktów (usług)<sup>14</sup>. Istotnym celem jest ponadto utrzymywanie dotychczasowych klientów poprzez nawiązywanie bliższych więzi emocjonalnych, a tym samym zacieśnianie związków pomiędzy firmą a klientem, co sprzyja rozwojowi marketingu relacji między partnerami, a także kształtowanie dobrego wizerunku firmy, przyciągnięcie nowych klientów, a w rezultacie osłabienie pozycji rynkowej konkurentów.

Zwracając uwagę na znaczenie realizacji programów lojalnościowych podkreśla się, iż mogą one przynosić korzyści firmom w postaci tworzenia i aktualizowania baz danych, budowania aliansów, wsparcia relacji handlowych z dostawcami, pośrednikami i innymi instytucjami, wzmacniania działań public relations<sup>15</sup>. Ph. Kotler stwierdza także, że programy lojalnościowe służą rozpoznaniu, utrzymaniu i powiększaniu tego, co dostarczają firmie najlepsi klienci. Znaczenie tych programów dla klientów płynie stąd, że przedsiębiorstwo tworzy z nimi długoterminowe, interakcyjne i podnoszące wartości powiązania<sup>16</sup>, co sprzyja jak najlepszemu zaspokojeniu konkretnych potrzeb danego klienta. Duże znaczenie programów lojalnościowych, co zasługuje na szczególne podkreślenie, wynika także stąd, że mają one dwustronny charakter, gdyż beneficjentami są zarówno klienci, jak i przedsiębiorstwa realizujące programy.

## **Rodzaje programów lojalnościowych oferowanych usługobiorcom i powszechność korzystania z nich**

Analizowana placówka świadcząca usługi w zakresie protetyki działa w mieście od kilku lat, konkurując z innymi tego typu punktami, które permanentnie, zwłaszcza po 2000 roku wchodzi na rzeszowski rynek. Jej głównym celem działania, realizowanym przez personel jest pomoc osobom potrzebującym w dopasowaniu odpowiedniej protezy, z uwzględnieniem indywidualnych schorzeń każdego pacjenta oraz zaspokojenie jego potrzeb i oczekiwań w zakresie poprawy funkcjonowania chorego narządu. Dążąc do objęcia każdej zainteresowanej osoby najwyższej jakości profesjonalną obsługą i nawiązania z nią długoletnich relacji, w placówce zostało wdrożonych kilka programów lojalnościowych.

Dla stałych pacjentów oferowane są przede wszystkim cztery rodzaje kart stałego klienta, dzięki którym usługobiorcy przysługuje pakiet oszczędnościowy, upoważniający m.in. do korzystania z rabatu przy zakupie akcesoriów i środków pielęgnacyjnych związanych z protezą, a oprócz tego ma inne dodatkowe upusty. Liczne korzyści i przywileje wynikające z posiadania pakietu pozwalają stałym klientom, w ciągu kilku lat, ograniczyć koszty korzystania z usługi.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 100.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 100.

<sup>16</sup> Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 45.

Kolejny program dotyczy systematycznego (raz na kwartał) bezpłatnego przeglądu i czyszczenia protezy przez cały okres jej użytkowania, który przeciętnie wynosi około pięciu lat. Komplementarną częścią każdej protezy, niezbędną do jej prawidłowego funkcjonowania, są baterie. Ich okres przydatności jest relatywnie krótki. W związku z tym w placówce wprowadzono tzw. opakowanie baterii gratis. Program polega na tym, że pracownicy w indywidualnej karcie usługobiorcy odnotowują zakup opakowań baterii i po określonej liczbie nabytych przez klientów opakowań, przysługuje im jedno opakowanie na koszt firmy.

W celu podtrzymania emocjonalnych więzi z usługobiorcami kierownictwo placówki każdego roku stara się klientom, którzy zakupili protezę wysłać okolicznościowe kartki z życzeniami urodzinowymi i okazji świąt. Ponadto stosuje korespondencję w formie listów informujących o aktualnych promocjach i nowościach technicznych sprzętu protetycznego.

Do programu lojalnościowego należy także akcja technika serwisu. Jest ona organizowana raz w roku. Jej celem jest zachęcenie klientów niekorzystających z systematycznych przeglądów protez do skorzystania z profesjonalnej gratisowej jednorazowej usługi.

Kilkuletnia działalność placówki dowiodła, iż przewagę klientów stanowią osoby bardzo zadowolone z jej usług. W związku z tym wprowadzono tzw. kupon polecający. Klient, który poleci placówkę innej osobie otrzymuje prezent w postaci środków do pielęgnacji protezy i zapas baterii na łączną kwotę przekraczającą 100 zł.

Klienci, którzy decydują się na kolejny zakup protezy mogą liczyć na pewnego rodzaju wyróżnienia i zniżki, które są dostosowywane indywidualnie do potrzeb danego klienta. Placówka gwarantuje także klientowi „jakość bez ryzyka”, czyli możliwość zwrotu lub zamiany protezy w ciągu 6 tygodni od dnia zakupu, bez podania przyczyny jej zwrotu.

Innym programem lojalnościowym, który ma ułatwić każdemu klientowi kontakt z placówką jest uruchomienie bezpłatnej infolinii, na którą mogą dzwonić klienci w celu uzyskania fachowych porad czy umówienia się na wizytę. Zaletą tej formy obsługi jest możliwość kontaktu z personelem placówki, z każdego miejsca w kraju i nieponoszenie kosztów za rozmowę.

Powszechność korzystania z poszczególnych programów oferowanych przez badaną placówkę prezentują dane w tabeli 1. Z danych wynika, iż największą popularnością wśród usługobiorców cieszy się program dotyczący systematycznego przeglądu protez na koszt firmy, w którym uczestniczyło prawie trzy czwarte ogółu badanych. Drugim, w hierarchii ważności dla klientów okazał się program „jednego opakowania baterii gratis”, z którego skorzystało 40% badanych. Na kartę stałego klienta zdecydowało się prawie 38%. Rabat przy zakupie kolejnej protezy otrzymało aż 36% stałych klientów placówki, a korespondencję okolicznościową 32% badanych usługobiorców. Wykorzystując kupon polecający placówkę kolejnym klientom zaoferowano prawie 18% jej dotychczasowych usługobiorców, którzy tym samym dowiedli, że są bardzo zadowoleni z jakości świadczonych usług. Konsekwencją solidności postępowania użytkowników protez, wyrażającą się przeprowadzaniem systematycznych jej przeglądów, jest niewielki, bo zaledwie 7% udział korzystających raz w roku z akcji technika serwisu. Wysoka jakość oferowanego sprzętu decyduje również o tym, że niecałe 6% badanych miało obawy związane ze skutecznością

korzystania z protez lub nie byli pewni co do modelu sprzętu i skorzystali ze zwrotu, bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów.

**Tabela 1.** Udział korzystających z programów lojalnościowych w badanej placówce ( w % )

Rodzaj programu*	Ogółem	Płeć		Wiek ( lata )				Dochód ( w zł )		
		K	M	do 55	56-65	66-75	76 i więcej	do 1000	1001-1500	1501 i więcej
Systematyczna kontrola protezy	74,3	82,8	68,6	82,8	84,8	64,8	71,4	100,0	65,2	23,1
Jedno opakowanie baterii gratis	40,0	37,1	42,8	45,7	36,4	48,6	28,6	32,3	39,1	61,5
Karta stałego klienta	37,8	32,8	42,8	51,4	33,3	29,7	28,6	16,2	56,5	61,5
Rabat przy zakupie protezy	36,4	44,3	28,6	31,4	54,5	32,4	28,6	30,9	32,6	57,7
Korespondencja z firmy	32,1	30,0	34,2	20,0	69,7	40,5	–	29,4	30,4	42,3
Bezpłatna infolinia	29,3	28,6	30,0	65,7	45,4	8,1	–	16,2	32,6	57,7
Kupon polecający	17,8	21,4	14,3	20,0	15,1	21,6	14,3	10,3	23,9	26,9
Akcja technik serwisu	7,1	10,0	4,2	8,6	9,1	10,8	–	10,3	4,3	3,8
Zwrot aparatu	5,7	4,3	7,1	2,8	6,1	5,4	8,6	8,8	4,3	–

\*Możliwość uczestnictwa w kilku programach, dlatego suma nie równa się 100%.

**Źródło:** obliczenia własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2008 roku.

Analizując zagadnienie według kryterium płci należy stwierdzić, iż kobiety stanowiły znacznie wyższy od mężczyzn udział w korzystaniu z takich programów lojalnościowych jak: rabat przy zakupie sprzętu (różnica o 15,7 p. proc. w stosunku do mężczyzn), systematyczny przegląd protezy (różnica o 14,2 p. proc.), polecający kupon (różnica o 7,1 p. proc.), akcja technik serwisu (różnica o 5,8 p. proc.). Mężczyźni natomiast charakteryzowali się wyższym odsetkiem korzystających z karty stałego klienta (różnica o 10 p. proc.), opakowania baterii gratis (różnica o 5,7 p. proc.) i możliwość zwrotu protezy (różnica o 2,8 p. proc.).

Rozpatrując zagadnienie według grup wiekowych na uwagę zasługują zwłaszcza osoby najstarsze, wśród których wystąpił najwyższy odsetek klientów zwracających sprzęt. Fakt ten dowodzi, iż najtrudniej najstarszym usługobiorcom zdecydować się za pierwszym razem na konkretną protezę wspomagającą chory narząd. Grupę najstarszych osób, od pozostałych dwóch zbiorowości, charakteryzuje również brak uczestniczenia w takich programach jak korespondencja z firmy, bezpłatna infolinia, akcja technik serwisu. Wydaje się, iż w odniesieniu do osób najstarszych wiekowo, które dużą uwagę przywiązują do dowodów pamięci, powinna być nasiloną korespondencja dotycząca przede wszystkim życzeń okolicznościowych.

Uwzględniając ekonomiczny czynnik, wyrażony poziomem dochodów na osobę należy stwierdzić, iż w poszczególnych grupach dochodowych badane zjawisko wykazało znaczne zróżnicowanie. Tylko klienci o dochodach do 1 tys. zł w 100% systematycznie, raz na trzy miesiące korzystali z przeglądu protezy. W odniesieniu do pozostałych programów ich udział był już znacznie niższy w porównaniu z analogicznymi odsetkami w pozostałych grupach. Usługobiorcy, których przeciętny dochód kształtował się w granicach od 1001 zł do 1500 zł w największym zakresie byli

zainteresowani systematycznym przeglądem sprzętu (65%) oraz posiadaniem karty stałego klienta (56%). Minimalny był ich udział, (zaledwie 4%), uczestniczących w akcji technik serwisu i decydujących się na zwrot protezy. Trzecią grupę, od dwóch poprzednich, wyróżnia zwłaszcza dużo wyższy odsetek (po 61,5%) korzystających z gratisowego opakowania baterii i dysponujących kartą stałego klienta oraz posługujących się bezpłatną infolinią i otrzymaniem rabatu z chwilą zakupu kolejnej protezy (po prawie 58%). Żaden klient z tej grupy nie dokonał zwrotu protezy, w odróżnieniu od usługobiorców z dwóch poprzednich zbiorowości.

## Podsumowanie

Turbulentny rynek XXI wieku wymusza na przedsiębiorcach, w tym usługodawcach, konieczność umiejętnego realizowania zasad marketingu partnerskiego. Wdrażanie i upowszechnianie w zakładach usługowych programów lojalnościowych stanowi ważny aspekt zacieśniania obustronnych relacji partnerskich, co ma szczególne znaczenie w sferze działalności usługowej, w której najczęściej występuje bezpośredni kontakt usługodawcy z usługobiorcą. Zdolność do nawiązywania i utrzymywania korzystnych więzi z klientami stanowi kluczowy składnik kapitału relacyjnego, dzięki któremu przedsiębiorstwo ma szansę osiągnięcia przewagi konkurencyjnej wśród rynkowych rywali.

Analizowana placówka usługowa stanowi przykład zaawansowanego rozwoju marketingu związków pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, dzięki realizacji programów, które umożliwiły pozyskanie wielu lojalnych klientów i permanentne umacnianie pozycji rynkowej zakładu. Firma w ciągu zaledwie kilku lat rozwinęła znaczną liczbę zdywersyfikowanych rodzajowo programów lojalnościowych. Badania dowiodły, że każdy klient korzystał z kilku programów. Ranking według odsetka korzystających udowodnił, że występują programy bardziej i mniej rozpowszechnione wśród klientów. Mimo tego zróżnicowania wszystkie realizowane w placówce programy lojalnościowe służą rozwijaniu nieprzerwanego kontaktu z usługobiorcą i zacieśnianiu dwustronnych więzi, które doskonalą rozwój komunikacji marketingowej pomiędzy zainteresowanymi stronami. Sprzyja to wzrostowi zaufania klienta do placówki, co ma szczególne znaczenie w przypadku korzystania z usług zdrowotnych.

## LOYALTY PROGRAMS IN MEDICAL UNITS ACCORDING TO THE RESEARCH

### Summary

There are types of used loyalty programs and their popularity among the customers presented in the paper, on the example of a unit rendering prosthetic services in Rzeszów. The research proved that as many as 9 programs were implemented. In the group of 140 studied clients everyone participated in several programs. The biggest was the number of clients taking the opportunity of systematic inspection of dentures, offer of free battery packaging as well as loyalty card. These programs as tools of marketing communication enabled gaining many loyal clients.