

# Izabela Ostrowska

---

## Ocena skuteczności programów lojalnościowych w kształtowaniu lojalności segmentu młodych dorosłych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 249-262

---

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 Ostrowska*<sup>1</sup>

## **OCENA SKUTECZNOŚCI PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU LOJALNOŚCI SEGMENTU MŁODYCH DOROSŁYCH**

### **Streszczenie**

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych, dotyczących oceny skuteczności programów lojalnościowych w odniesieniu do segmentu młodych dorosłych (osoby w wieku 18-29 lat). Przeanalizowano między innymi ich popularność w badanym segmencie rynku, przyczyny przynależności młodych klientów do programów, ocenę nagród oferowanych w programach, a także ich skuteczność w kreowaniu przywiązania do marki.

### **Wprowadzenie**

Segment „młodych dorosłych” tworzą osoby w wieku 18-29 lat. Wiele firm interesuje się tym segmentem rynku, ponieważ stanowi on około 20% polskiego społeczeństwa<sup>2</sup>. Dodatkowo osoby z tego segmentu można traktować jako wiarygodny wskaźnik postępowania nowych grup klientów, wychowywanych w gospodarce kapitalistycznej. Jest to bowiem pierwsze pokolenie Polaków, na które od najmłodszych lat oddziałują liczne instrumenty promocji (w 1989 roku mieli najwyżej 8 lat). Oznacza to konieczność poznawania potrzeb tej licznej i specyficznej zbiorowości, a także dostosowywania do niej podaży produktów i sposobu obsługi rynkowej, w tym również komunikacji marketingowej. Autorka postanowiła zbadać popularność programów lojalnościowych wśród młodych dorosłych, a także ich skuteczność w budowaniu przywiązania do marki oraz określić możliwości ich usprawnienia.

### **Metodyka badania**

Artykuł bazuje na wynikach autorskich badań przeprowadzonych w okresie styczeń-kwiecień 2009 roku na próbie 886 osób w wieku 18-29 lat. Przeprowadzone badanie miało charakter ilościowy. Ze względu na dużą liczebność wymaganej próby wykorzystano kwestionariusz ankiety, a badanie zostało przeprowadzone za pomocą specjalnie skonstruowanej strony internetowej. Zastosowano dobór kwotowy; skład

---

<sup>1</sup> Izabela Ostrowska – dr, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2008*, GUS, Warszawa 2009, s. 115-116.

próby został określony proporcjonalnie do udziału poszczególnych warstw w badanej populacji w Polsce (pod względem wieku oraz płci).

## Popularność programów lojalnościowych

Współczesna literatura z zakresu marketingu nie zawiera jednoznacznej i powszechnie przyjętej charakterystyki, którą powinien spełniać program lojalnościowy. Przyjmuje się, że programem lojalnościowym są zorganizowane działania marketingowe firmy, w ramach których klientom oferowane są dodatkowe nagrody lub inne wartości<sup>3</sup>. Mechanizm programu lojalnościowego polega na określeniu pożądanych, z punktu widzenia firmy, zachowań i opracowaniu czytelnego dla klienta systemu ich nagradzania.

Skokowy wzrost liczby wdrożeń tego typu programów nastąpił w latach 90. dzięki rozwojowi technologii informatycznych. Największą popularnością programy cieszą się na rynkach: amerykańskim, brytyjskim, kanadyjskim oraz australijskim. Z badań AC Nielsen wynika, że aż 97% Kanadyjczyków bierze udział w przynajmniej jednym tego typu programie<sup>4</sup>. W latach 2003-2008 mniej więcej 2/3 Polaków miało styczność z programami lojalnościowymi, z czego można wnioskować, że są one powszechnie stosowane także w Polsce. Jednakże prześledzenie uczestnictwa Polaków w tym rodzaju promocji pokazuje, że następuje powolna rezygnacja konsumentów z udziału w programach. O ile do roku 2005 następował skokowy wzrost liczby osób biorących w nich udział (od 15% do 31%), to już od 2006 roku obserwować można spadek zainteresowania tą formą promocji. Obecnie szacuje się, że około 26% polskich konsumentów uczestniczy w przynajmniej jednym programie lojalnościowym, jest to więc niewielki odsetek<sup>5</sup>.

Rysunek 1 prezentuje rozkład odpowiedzi na pytanie o przynależność osób z segmentu młodych dorosłych do programów lojalnościowych<sup>6</sup>. W badanym segmencie rynku ponad połowa badanych bierze udział w przynajmniej jednym programie lojalnościowym. Jednocześnie 33% badanych należy do kilku tego typu programów. W porównaniu do całego polskiego społeczeństwa jest to dwukrotnie większy odsetek. Wynika to z faktu, że młodszy klienci są bardziej otwarci na różnego rodzaju działania marketingowe. Warto jednak zauważyć, że nadal 48% badanych do żadnego nie należy, a więc potencjalne rozszerzenie grona uczestników z tej grupy wiekowej jest możliwe.

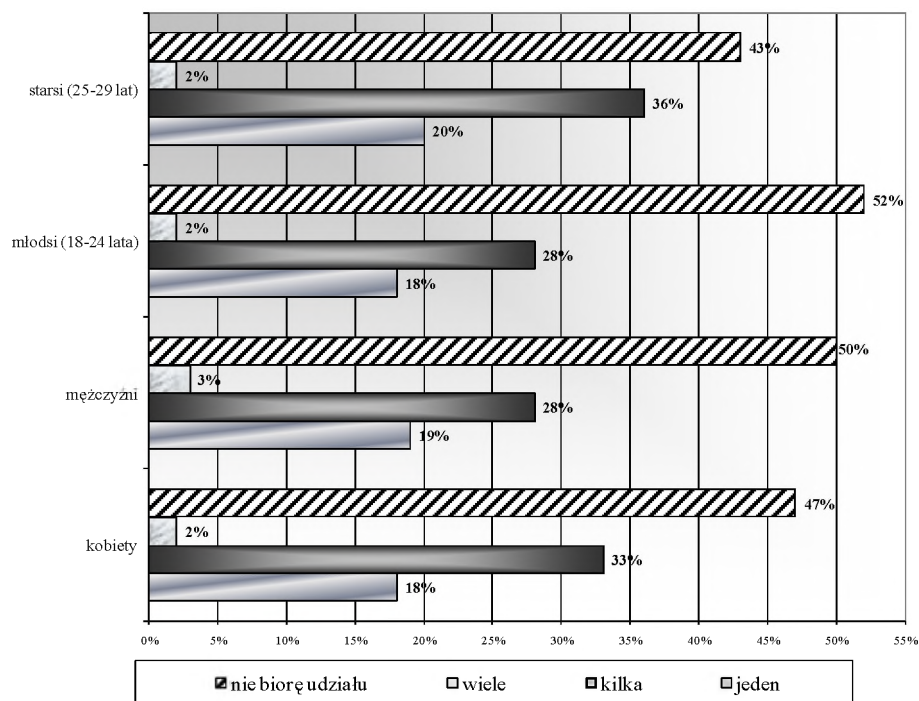
---

<sup>3</sup> G. Leszczyński, P. Kwiatek, *Konceptualizacja oddziaływania programu lojalnościowego na relacje pomiędzy przedsiębiorstwami*, w: *Budowanie związków z klientami na rynku business to business*, red. O. Witczak, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 129-130.

<sup>4</sup> R. Lacey, J.Z. Sneath, *Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Customers?* „Journal of Consumer Marketing” 2006, No. 7.

<sup>5</sup> *Trudna lojalność polskiego konsumenta*, ARC Rynek i Opinia, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=830> (12.06.2009).

<sup>6</sup> Do programów lojalnościowych zaliczono również posiadanie karty stałego klienta.



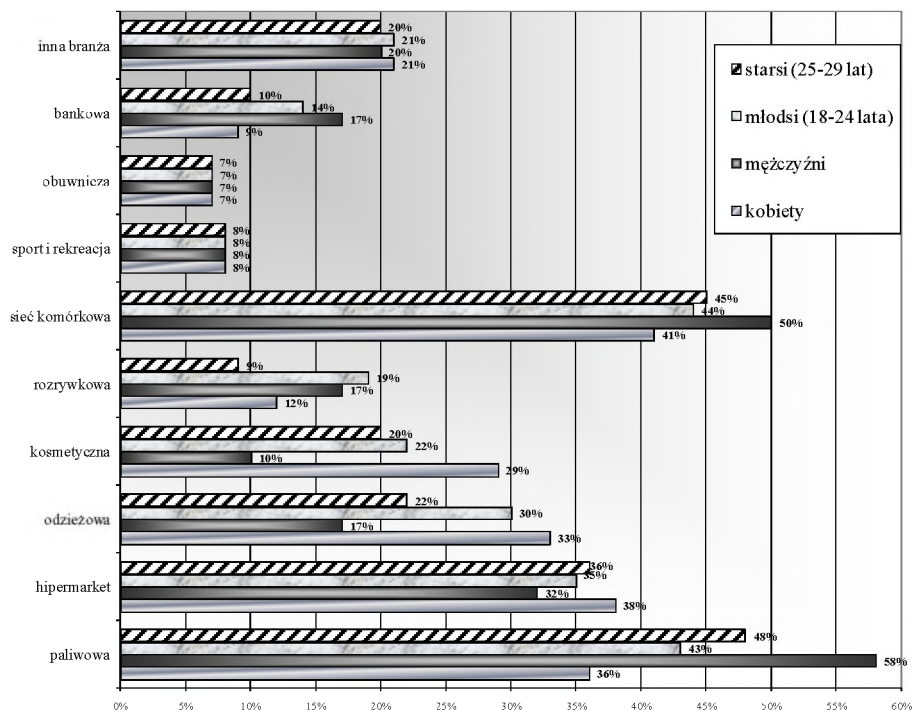
**Rys. 1.** Udział w programach lojalnościowych osób z segmentu młodych dorosłych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 886.

Nie można zaobserwować dużych odchyień w odpowiedziach na powyższe pytanie pomiędzy mężczyznami i kobietami. O 5% więcej kobiet należy do kilku programów, zaś o 3% więcej mężczyzn nie należy do żadnego. Można wywnioskować, że kobiety są przychylniej nastawione do tego instrumentu promocji.

W rozkładzie wiekowym dostrzegalne są większe rozbieżności. O 9% więcej osób młodszych nie należy do żadnego programu lojalnościowego. Prawdopodobnie są oni mniej aktywnymi klientami i nie widzą korzyści z uczestnictwa w programie. Starsi badani (z grupy wiekowej 25-29 lat) w większym zakresie włączają się do programów lojalnościowych – do kilku programów należy o 8% więcej badanych z tej grupy wiekowej. Wynikać to może z faktu, że z powodu większej częstotliwości dokonywanych zakupów częściej otrzymują propozycję zapisania się do programu, a także ze względu na większe sumy wydawane na zakupy liczą oni na większe korzyści z uczestnictwa.

Programy lojalnościowe są stosowane w Polsce w wielu branżach, mają jednak różne formy: od prostych kart rabatowych aż po najbardziej złożone kluby klientów. W kolejnym pytaniu dokonano analizy, do programów z jakich branż najchętniej zapisują się młodzi dorośli. Rysunek 2 prezentuje rozkład odpowiedzi.



**Rys. 2.** Rodzaje programów lojalnościowych do których należą osoby z segmentu młodych dorosłych  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 451 (uczestnicy programów).

W badanym segmencie rynku najbardziej popularne są programy organizowane przez: sieci paliwowe (47% badanych w nich uczestniczy), operatorów telefonii komórkowej (46%) oraz hipermarkety (35%) i firmy odzieżowe (25%).

W rozkładzie odpowiedzi na powyższe pytanie pomiędzy badanymi kobietami i mężczyznami zaobserwować można znaczące odchylenia. Kobiety w szerszym zakresie należą do programów organizowanych przez firmy kosmetyczne (o 19%), odzieżowe (o 16%) oraz hipermarkety (6%). Mężczyźni chętniej uczestniczą w programach należących do stacji paliwowych (o 22%), operatorów sieci komórkowych (o 9%), branży bankowej (o 8%) oraz rozrywkowej<sup>7</sup> (o 5%). Te różnice wynikają prawdopodobnie z poczucia nabywców, że oplaca się zapisywać do programu, jeśli kupuje się w danej firmie często i większe ilości produktów.

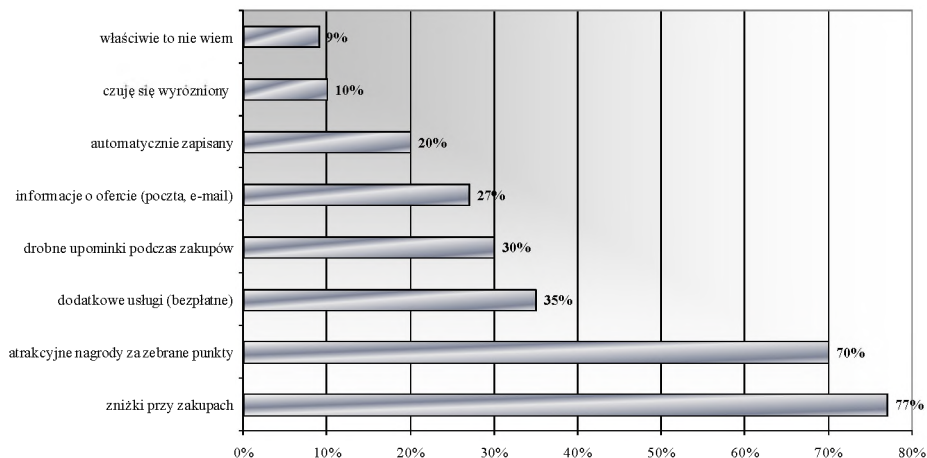
W udzielonych odpowiedziach zauważyć można niewielkie różnice między młodszymi i starszymi badanymi. Młodszy badani (18-24 lata) należą chętniej do programów z branży rozrywkowej (o 10%), odzieżowej (o 8%) oraz bankowej (o 4%). Starsza grupa wiekowa (25-29 lat) w większym stopniu uczestniczy w programach sieci

<sup>7</sup> Do branży rozrywkowej można zaliczyć programy organizowane przez kina, teatry, kluby sportowe, dyskoteki.

paliwowych (o 5%), być może więcej osób ma w tej grupie własne samochody. Podobnie jak przy różnicach między płciami powyższe niewielkie odchylenia wynikają prawdopodobnie z różnic w zainteresowaniach i stopniu korzystania z usług danego rodzaju.

## Przyczyny przynależności do programów

Następnym ważnym zagadnieniem jest analiza przyczyn przynależności do programów osób z badanego segmentu rynku. Rysunek 3 obrazuje rozkład odpowiedzi na pytanie o powody przynależności młodych dorosłych do programu lojalnościowego.



**Rys. 3.** Przyczyny przynależności do programów lojalnościowych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 451 (uczestnicy programów).

Główne korzyści z przynależności do programu, jakie wymieniają badani, to: otrzymywanie zniżek przy zakupach (77% odpowiedzi), szansa na otrzymanie atrakcyjnych nagród za zebrane w programie punkty (70%), dostępność do dodatkowych, bezpłatnych usług (35%). Są to więc głównie korzyści ekonomiczne. W przeważającej większości młodzi klienci należą do programu, bo im się to oplaca. Jedynie 10% badanych czuje się wyróżnionych przynależnością do klubu, a 27% dzięki przynależności do programu dostaje aktualne informacje od firmy o ofercie czy promocjach. Warto podkreślić, że 20% badanych należy do programu w sposób automatyczny – będąc klientem firmy, jest do niego zapisywana. Warto zauważyć, że 10% badanych stwierdziło, że właściwie to nie wie, dlaczego należy do programu. Osoby te nie dostrzegają żadnych korzyści z uczestnictwa w programie, z czego można wywnioskować, że są one biernymi uczestnikami.

Kobiety są bardziej świadome korzyści, wynikających z udziału w programach. Prawie 10% więcej niż mężczyzn liczy na zniżki czy drobne upominki przy kolejnych zakupach, zbiera punkty, by wymienić je na nagrody czy oczekuje informacji o ofercie firmy, przesyłanej na komórkę czy e-mail. Wśród mężczyzn jest większy odsetek

włączonych do programu w sposób automatyczny (o 8%) i więcej z nich nie wie, czemu do niego należy (o 5%).

Młodszy badani (18-24 lata) w większym stopniu dostrzegają korzyści z uczestnictwa w programach. Co należy podkreślić, aż o 7% więcej niż starszych badanych przynależy do programu, bo czuje się dzięki temu wyróżniona. Młodszym nabywcom bardziej zależy na zniżkach (o 10% więcej wskazań niż w grupie starszych), drobnych upominkach przy powtórnych zakupach (o 9% więcej), dostępie do dodatkowych usług i informacji o ofercie, przeznaczonych tylko dla uczestników programów (o 8% więcej odpowiedzi).

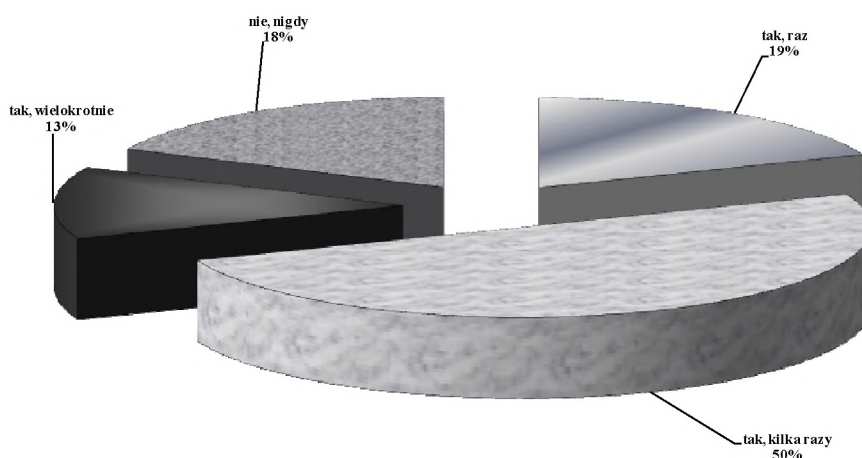
## Ocena bodźców motywacyjnych

Rozważając skuteczność programów lojalnościowych, należy przeanalizować, jak często ich uczestnicy otrzymują nagrody i czy są one dla nich atrakcyjne. Wszystkie nagrody, upominki, zaproszenia na różne imprezy i inne przywileje są dodatkową wartością dla klienta. Skuteczność programów lojalnościowych jest uzależniona od subiektywnej oceny klienta atrakcyjności bodźców. Nabywca zestawia otrzymane korzyści (wartość nagrody) z wartością poniesionych nakładów. Z tego powodu, nawet drobna nagroda wyda się klientowi atrakcyjna, jeśli w jej otrzymanie nie musiał wkładać dużego wysiłku. Potwierdzają to badania prowadzone w Europie Zachodniej: szczególnie młodzi klienci coraz częściej odchodzą od gromadzenia punktów w programach na rzecz nagród szybciej otrzymywanych, ale o mniejszej wartości<sup>8</sup>. Dlatego z punktu widzenia skuteczności programu byłoby lepiej, gdyby nagrody były nawet niewielkie, ale częściej przyznawane. Na przykład za zakupy i okazanie karty na stacji – kawa lub słodka niespodzianka gratis (bez konieczności zbierania określonej liczby punktów). Rysunek 4 obrazuje odpowiedzi na pytanie o częstotliwość odbierania nagród w programach lojalnościowych.

Prawie 1/5 osób należących do programu lojalnościowego nigdy nie otrzymała nagród, czyli nie była motywowana ani wyróżniana za udostępnienie firmie informacji o sobie. Kolejne 19% badanych odbierało nagrody tylko raz, zaś 63% badanych przynajmniej kilka razy. Większość uczestników programów nagrody odbierało. Jednakże by program rzeczywiście zachęcał do powtórnego wyboru marki, każdy uczestnik powinien otrzymać chociaż drobną nagrodę, aby bardziej zaangażował się w relację z marką.

W programach punktowych (na stacjach paliwowych czy w hipermarketach) ich uczestnicy często nie wiedzą, ile mają w danym momencie punktów i czy mogą je zamienić na jakieś nagrody. Powoduje to zniechęcenie uczestnika i rezygnację z noszenia karty identyfikacyjnej, czyli tak naprawdę bierne uczestnictwo w programie. Wydaje się, że firmom powinno bardziej zależeć na nagradzaniu uczestników programów.

<sup>8</sup> P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 91.



**Rys. 4.** Częstotliwość odbierania nagród w programach lojalnościowych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 451 (uczestnicy programów).

Mężczyźni są w większym stopniu biernymi uczestnikami programów – 20% z nich nie otrzymało nigdy nagrody w programie (o 3% więcej niż kobiet), a kolejne 20% tylko raz (o 2% więcej). Z drugiej strony o 5% więcej kobiet otrzymywało nagrody w programach wielokrotnie. Na tej podstawie można wywnioskować, że więcej kobiet uczestnicy w programach świadomie, a więc zbiera punkty, które wymienia na upatrzone nagrody. Z punktu widzenia organizatorów warto by było spowodować większe zainteresowanie mężczyzn programem, na przykład przez dobór atrakcyjnych dla nich nagród lub oferowanie przez pracownika obsługi zamiany zebranych punktów na nagrodę przy zakupach.

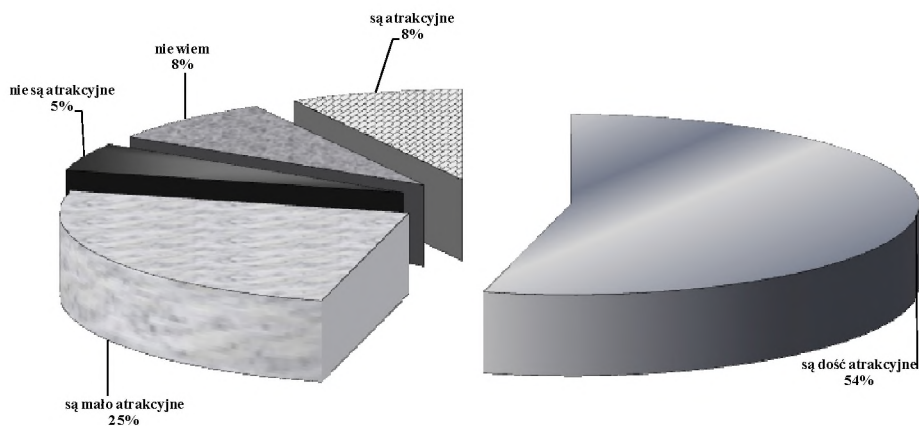
W układzie wiekowym również zauważyć można różnice w odpowiedziach. O 10% więcej osób z młodszej grupy wiekowej (18-24 lata) odbierało nagrody w programach tylko raz, zaś w starszej grupie o 5% więcej badanych odbierało je kilka razy, a o 4% więcej wielokrotnie. Zdaniem autorki te różnice wynikać mogą z krótszego okresu przynależności do programów lub z mniejszych zakupów dokonywanych przez młodszych badanych, co powoduje, że mają oni mniejszą liczbę punktów na koncie w programie. Jednak fakt, że także młodszy uczestnicy odbierają nagrody, świadczy o tym, że angażują się w udział w programach.

Odbiór nagród przez uczestników nie oznacza, że są one dobrymi motywatorami i powodują większą lojalność w stosunku do marki. Ocenic należy, czy z punktu widzenia uczestników programu oferowane nagrody są atrakcyjne. Jak szacuje A. Łapeta, wartość bodźca w większości programów punktowych waha się w zakresie 1-3% wartości środków wydatkowanych przez klienta<sup>9</sup>. Wydaje się, że jest to zbyt

<sup>9</sup> A. Łapeta, *Programy bez gwarancji lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 10, s. 26.



mało, by nabywca oceniał, że otrzymał coś cennego. Rysunek 5 pokazuje układ odpowiedzi na pytanie o atrakcyjność nagród w programie w ocenie badanych.



**Rys. 5.** Ocena atrakcyjności nagród w programach lojalnościowych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 451 (uczestnicy programów).

Otrzymane odpowiedzi pokazują, że nagrody są naprawdę atrakcyjne jedynie dla 8% badanych, zaś dla 54% są one dość atrakcyjne. Z drugiej strony, jest grupa uczestników programów (30%), którym nagrody się nie podobają, a więc nie motywują ich do zaangażowania się w relację z marką. Zaś 8% uczestników w ogóle nie orientuje się, jakie są nagrody w programie, do którego należą, a więc na pewno nie będą zmotywowani do aktywnego zbierania punktów. Jak wynikało z udzielonych odpowiedzi na wcześniejsze pytania, dla około 60% badanych osób z segmentu młodych dorosłych, uczestnictwo w programie lojalnościowym z atrakcyjnymi nagrodami ma wpływ na powtórne zakupy marki. Warunkiem jest, aby te nagrody rzeczywiście były atrakcyjne dla osób należących do programu.

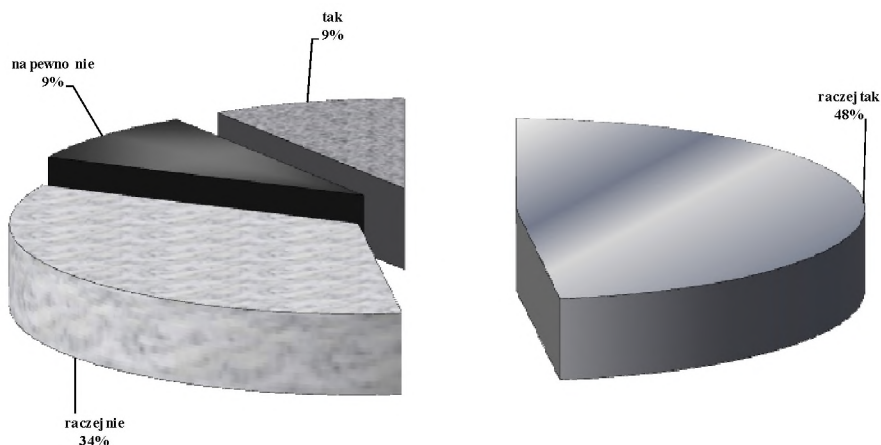
Kobiety są zdecydowanie bardziej zadowolone z oferowanych nagród w programach, aż o 10% więcej z nich ocenia, że nagrody są atrakcyjne. O 4% więcej mężczyzn nie orientuje się, jakie są nagrody, co potwierdza tezę, że zapisywani są często do programów w sposób automatyczny. Wnioskować można również, że w katalogach przeważają nagrody atrakcyjne dla kobiet – drobne sprzęty gospodarstwa domowego, akcesoria kosmetyczne i zabawki dla dzieci. Być może należałoby wprowadzić więcej działów hobbystycznych skierowanych do młodych mężczyzn (np. akcesoria sportowe – także do sportów ekstremalnych, akcesoria fotograficzne, kosmetyki dla mężczyzn, gadzety elektroniczne), tak aby także oni bardziej zaangażowali się w program.

W przekroju wiekowym warto dostrzec, że młodszy badani lepiej oceniają nagrody w programach lojalnościowych (o 8% więcej odpowiedzi, że nagrody są dość i bardzo

atrakcyjne). O 4% więcej młodszych badanych nie orientuje się jednak, jakie są nagrody, co wynikać może z krótszego okresu przynależności do programów. Dla 13% więcej osób starszych (25-29 lat) nagrody są mało lub wcale nieatrakcyjne. Konieczne wydają się bardziej pogłębione badania w tym zakresie, zwłaszcza w programach, w których badana grupa wiekowa stanowi znaczący odsetek uczestników. Należy pamiętać, tę grupę stanowią osoby posiadające własne gospodarstwa domowe i rodziny, a więc być może nagrody w programach powinny być dostosowane do ich potrzeb. Warto, by organizatorzy programów przeanalizowali, jakie mają potrzeby i zainteresowania osoby z segmentu młodych dorosłych. Należałoby dobrać taki system nagród, wśród których także młodzi klienci znajdą atrakcyjne dla siebie upominki.

## Skuteczność programów lojalnościowych

Firmy organizujące programy lojalnościowe, zwłaszcza systemy punktowe z kartami chip, wydają duże sumy na ich stworzenie i bieżącą obsługę. Należałoby się zastanowić, czy programy lojalnościowe spełniają swoje zadanie. Rysunek 6 prezentuje wyniki odpowiedzi na pytanie: Czy dzięki udziałowi w programie lojalnościowym jest Pan(i) bardziej lojalnym klientem (kupuje Pan(i) prawie zawsze w tej firmie)?



**Rys. 6.** Ocena skuteczności programów lojalnościowych przez ich uczestników

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 451 (uczestnicy programów).

Jak wynika z analizy udzielonych odpowiedzi, uczestnicy programów lojalnościowych nie są przekonani co do ich skuteczności. Jedynie 9% badanych stwierdziło, że dzięki udziałowi w programie kupuje prawie zawsze w tej samej firmie. Z drugiej strony osób, które są przekonane o ich nieskuteczności, jest także niewiele (również 9%). W sumie prawie 60% badanych osób, biorących udział w programach lojalnościowych, udzieliło odpowiedzi pozytywnej („tak” i „raczej tak”).

W odpowiedziach na to pytanie zaobserwować można pewne odchylenia w udzielanych odpowiedziach pod względem wieku i płci badanych (rysunek 7).



**Rys. 7.** Różnice w ocenie skuteczności programów lojalnościowych z podziałem na płeć i wiek

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 451 (uczestnicy programów).

Większy odsetek kobiet stwierdza, że dzięki udziałowi w programie są bardziej lojalnymi klientkami (o 7% więcej odpowiedzi „tak” i „raczej tak”). Mężczyźni bardziej sceptycznie odnoszą się do ich skuteczności (o 14% więcej odpowiedzi „nie” i „raczej nie”). Powyższe różnice mogą wynikać z kilku powodów:

- większy odsetek mężczyzn jest zapisanych do programów w sposób automatyczny,
- mężczyźni są bardziej sceptycznie nastawieni do działań z zakresu promocji podejmowanych przez firmy,
- mężczyźni są bardziej racjonalni w podejściu do programów – kalkulacja rzeczywistych korzyści i kosztów,
- mężczyźni postrzegają nagrody w programach, które mają motywować uczestników, jako nieatrakcyjne.

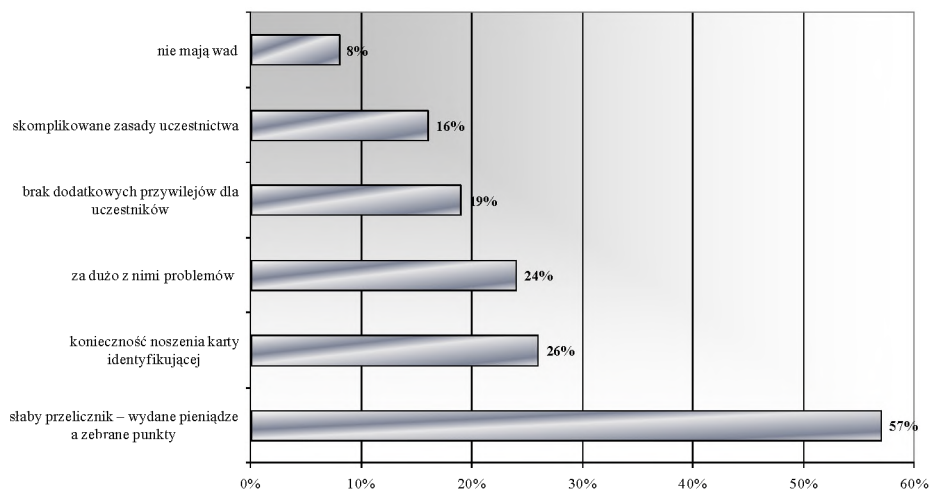
Wyniki te mają swoje uzasadnienie także w psychologii. Dla młodych mężczyzn, którzy chcą być zdobywcami – przyznanie się, że są lojalni wobec marek, a także podatni na zabiegi marketingowe firm, jest trudne i koreluje z wizerunkiem, jaki chcą posiadać.

Młodszy klienci (18-24 lata) częściej stwierdzają, że uczestnictwo w programie powoduje ich większą lojalność (o 8% więcej odpowiedzi „tak”). Starsza grupa wiekowa jest już trochę bardziej sceptycznie nastawiona do tego narzędzia promocji

(o 4% więcej odpowiedzi negatywnych). Większy krytycyzm starszej grupy wiekowej wynikać może z większego doświadczenia z programami (częściej niż młodzi w nich uczestniczą oraz więcej nagród już otrzymali), a także dokonywania kalkulacji korzyści i kosztów udziału w programie. Pomimo zauważalnych różnic także w tej grupie wiekowej 55% uczestników zauważa, że dzięki udziałowi w programie jest bardziej lojalna w stosunku do marki.

## Wady programów lojalnościowych

Jak wynika z udzielonych odpowiedzi na wcześniejsze pytania, prawie połowa badanych osób z segmentu młodych dorosłych nie należy do żadnego programu. Dodając do tego uczestników, którzy nie uważają ich za skuteczne narzędzie w budowaniu lojalności, okaże się, że 70% osób z segmentu młodych dorosłych odnosi się sceptycznie do skuteczności programów lojalnościowych. Rysunek 8 prezentuje rozkład odpowiedzi na pytanie o zauważane przez młodych klientów wady programów lojalnościowych.



**Rys. 8.** Wady programów lojalnościowych według badanych z segmentu młodych dorosłych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n = 886

Podstawową wadą programów lojalnościowych podkreślaną przez segment młodych dorosłych jest słaby przelicznik zebranych punktów na nagrody. Współcześni młodzi klienci są generalnie bardziej wymagający – jest to spowodowane rosnącą konkurencją na rynku i wzrastającą świadomością w zakresie oferty rynkowej. Młodzi także zdają sobie sprawę, że mają określoną wartość dla firm i za swoją lojalność mają prawo żądać określonych korzyści (na przykład za przedłużanie umowy z operatorem telefonii komórkowej na kolejne lata chcą dostać nowy aparat telefoniczny).

Udostępnienie klientowi katalogu z nagrodami powoduje przeliczanie, ile w rzeczywistości uczestnika „kosztują” nagrody (ile trzeba wydać na paliwo, by

otrzymać parasolkę). Ze względu na to, iż klient zna przybliżone ceny poszczególnych nagród, to wnioskuje, że nie warto wydać np. 400 zł na paliwo, by otrzymać nagrodę za 20 zł. Podstawową korzyścią dla klienta z relacji z firmą powinno być zadowolenie z produktu i sposobu jego dostarczenia, zaś program lojalnościowy i nagrody w nim oferowane powinny mieć mniejsze znaczenie. Jeśli jednak dwie konkurencyjne firmy (np. sieci paliwowe czy komórkowe) dostarczają zbliżony produkt w podobnej cenie, może się okazać, że dodatkowe korzyści z programu mogą przesądzić o wyborze dostawcy. Klienci kalkulują, co im się oplaca. Przy niektórych programach początkowo należą do kilku z danej branży (na stacjach benzynowych czy w hipermarketach), a następnie wybierają ten, w którym dodatkowe korzyści są dla nich większe.

Budowanie programów lojalnościowych, w których jedyną korzyścią są oferowane nagrody, powoduje, że takie „merkantylne” podejście się utrwała. Konsumenci oczekują od programów czegoś więcej niż tylko nagród rzeczowych, co można zauważyć w udzielonych odpowiedziach. Dla 26% badanych uciążliwością jest konieczność noszenia karty identyfikującej, 24% uważa, że za dużo z nimi problemów w stosunku do korzyści, które oferują. Dodatkowo prawie 1/5 badanych uważa, że osoba będąca uczestnikiem programu powinna być traktowana inaczej niż pozostali klienci. Uczestnicy programów chcieliby posiadać dodatkowe przywileje i to niekoniecznie finansowe. Dla 16% badanych programy są zbyt skomplikowane, zaś jedynie 8% badanych uważa, iż nie mają one wad. Z odpowiedzi respondentów można wyciągnąć wniosek, że to klient musi wkładać sporo wysiłku w program (wypełnienie formularza, zrozumienie zasad uczestnictwa, noszenie karty identyfikacyjnej), a firma w zamian niewiele oferuje uczestnikom.

Dodatkowe przywileje nie muszą wiele kosztować, a ich elitarność sprawia, że klient czuje się wyróżniony, co ma dla niego dużą wartość. Tymczasem jedynie w niewielu programach lojalnościowych klienci VIP posiadają dodatkowe przywileje – np. w sklepach Makro są dla nich osobne kasy, mogą także odpocząć w wydzielonym pokoju, wyposażonym w Internet, z bezpłatnymi napojami.

Młodszy badani w mniejszym stopniu zauważają wady programów lojalnościowych. Osoby ze starszej grupy (25-29 lat) mają większe doświadczenie i tym samym wyższe oczekiwania w stosunku do programów. Aż 16% więcej osób z tej grupy wiekowej podkreśla słaby przelicznik punktowy, a po 6% zauważa brak dodatkowych przywilejów dla klientów „z kartą” oraz przewagę komplikacji z programami nad korzyściami, jakie dają ich uczestnikom.

## Podsumowanie

Autorka, obserwując programy lojalnościowe wdrażane przez firmy na rynku (koncerny paliwowe, hipermarkety, banki), zauważa, że oparte są one głównie na bodźcach ekonomicznych, czyli odwołują się do racjonalnego elementu postaw klientów. Przy takim podejściu można jednak liczyć jedynie na nawykową lub pasywną lojalność nabywców, która opiera się na przyzwyczajeniu i nawyku powtarzania

określonego zachowania. Jest to typ lojalności, który powoduje, że klient pozostaje wrażliwy na działania konkurencji. W efekcie uczestnik jest lojalny wobec programu, a nie wobec marki produktu. W przypadku zaproponowania większych korzyści przez konkurencję może on łatwo dać się przekonać do zmiany marki.

W Stanach Zjednoczonych ogromna popularność i powszechność wprowadzania programów lojalnościowych spowodowała powstanie segmentu konsumentów, który nazwano „chronicznymi uciekinierami” (ang. *chronic switchers*)<sup>10</sup>. Są to klienci zupełnie nielojalni w stosunku do marki produktu, czy to z powodu ciągłego poszukiwania najatrakcyjniejszej oferty cenowej, różnorodności, czy zwykłej przekorności. Jest to sytuacja niepokojąca dla firm, pogłębia konkurencję cenową, a także wprowadza destabilizację i brak możliwości bliższej współpracy z nabywcami.

Jak wynika z przedstawionych wyników badania, młodzi dorośli chętnie zapisują się do programów lojalnościowych, szczególnie do tych organizowanych przez firmy, z których usług często korzystają. Głównymi korzyściami z przynależności do programu są uzyskiwane korzyści ekonomiczne, zwłaszcza zniżki i możliwość uzyskania nagrody za zebrane punkty. Większość uczestników programu nagrody już odbierało (82%), ale jest grupa nieaktywnych uczestników, którzy należą do programu w sposób bierny. W ocenie osób z badanego segmentu (57%) uczestnictwo w programie skłania do bycia lojalnym klientem, a w każdym razie do kupowania prawie zawsze w tej samej firmie. Zauważalnym problemem jest dobór nagród w programach. Oferowane przez firmy nagrody są nieatrakcyjne dla 30% badanych, zaś główną wadą programów jest trudność w ich zdobyciu (dla 57% badanych). Segment młodych dorosłych to osoby chętnie biorące udział w programach lojalnościowych, jednak ich konstrukcja i dobór bodźców motywacyjnych sprawia, że z czasem stają się sceptyczni i oceniają, że to firmy mają więcej korzyści z programu, aniżeli klienci którzy mają być nagradzani za lojalność.

Firmy popełniają istotny błąd, wynikający z bardzo wąskiego pojmowania korzyści, jakie można zaoferować w programie. Uczestnikom za zachowanie lojalne, tj. powtarzanie zakupów, proponuje się nagrody rzeczowe (wybierane przez nabywcę z katalogu), zniżki cenowe czy dodatkowe bezpłatne usługi. Tymczasem nowoczesne technologie eksploracji danych stwarzają duże możliwości personalizacji oferty i przekazu marketingowego, które nie są jednak powszechnie wykorzystywane. W opinii autorki do programów lojalnościowych należy wprowadzać w szerszym zakresie elementy budowania więzi emocjonalnej (tzw. korzyści miękkie). Są one trudniejsze do bezpośredniej wyceny przez klienta. Mogą to być różnego rodzaju przywileje, jak na przykład dostęp do dodatkowych usług, specjalne stanowiska obsługi czy linie telefoniczne. Wybranim klientom można zaproponować przynależność do elitarniej społeczności, do której dostęp mają jedynie wybrani nabywcy. Dla klienta bycie w ekskluzywnym klubie jest wyróżnieniem, a jeśli dodatkowo wiąże się

<sup>10</sup> A. Fazlagić, *Uwaga lojalny klient*, „Modern Marketing” 2004, nr 1, s. 35.

z określonymi przywilejami zarezerwowanymi tylko dla tej społeczności, to wytworzone więzi z firmą będą mocniejsze.

**ASSESSMENT OF EFFECTIVENESS OF LOYALTY  
PROGRAMS IN SHAPING THE LOYALTY  
IN THE SEGMENT OF YOUNG ADULTS**

**Summary**

The paper presents the results of the study regarding the evaluation of the effectiveness of loyalty programs in relation to the segment of Young Adults (aged 18-29). The author has analyzed, among other things, their popularity in the surveyed segment of the market, causes of belonging young clients to the programs, evaluation of prizes offered in the programs and their effectiveness in building brand loyalty.