

Grzegorz Gliszczyński, Aneta Szuper

Ocena programów lojalnościowych na rynku paliw na przykładzie BP Payback

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 181-195

2011

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.

dr inż. GRZEGORZ GLISZCZYŃSKI
Politechnika Lubelska
mgr ANETA SZUPER
absolwentka Politechniki Lubelskiej

OCENA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH NA RYNKU PALIW NA PRZYKŁADZIE BP PAYBACK

Streszczenie

W artykule poruszono problem znaczenia programów lojalnościowych dla sukcesu rynkowego dystrybutorów paliw silnikowych. Scharakteryzowano rynek dystrybucji paliw w Polsce, wiodące podmioty na tym rynku oraz oferowane przez nie programy budowania więzi z klientami. W oparciu o badanie opinii klientów podjęto próbę oceny skuteczności programu lojalnościowego BP Payback oraz wskazano kierunki jego doskonalenia i popularyzacji.

Wprowadzenie

Nasilająca się konkurencja, duża podaż i łatwy dostęp do wszelakiego rodzaju dóbr sprawiają, że przedsiębiorstwa prowadzą obecnie „zażartą wojnę” o klientów, uświadamiając sobie przy tym konieczność budowania z nimi długofalowych więzi, wychodzących poza jednorazowe transakcje. Wykorzystują w tym celu różnego rodzaju instrumenty i działania, które mają za zadanie nie tylko wywołać u klienta potrzebę ponownego zakupu dobra czy usługi, ale także poczucie przywiązania do firmy. Odpowiednią kompozycję tego typu instrumentów i długofalowych działań określa się mianem marketingowych programów lojalnościowych (*loyalty programmes*) bądź marketingowych programów uczestnictwa (*frequent shopper programmes*).¹ Ich istotą jest nagradzanie tych klientów, którzy często kupują dany rodzaj produktu albo kupują go w dużych ilościach, typowymi formami – różnego rodzaju karty klienta, punkty, bony i rabaty oferowane w przypadku powtarzalnych

¹ Marketing uczestnictwa definiowany jest jako „(...) wysiłek służący rozpoznaniu, utrzymaniu i powiększaniu tego, co dostarczają firmie najlepsi klienci, poprzez tworzenie długoterminowych, interakcyjnych, dodających wartości powiązań i związków z klientami”. Za: Ph. Kotler, *Marketing*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 45.

zakupów w konkretnej firmie, celem zaś – powiększanie liczby stałych klientów firmy, bowiem koszty ich utrzymania (usatysfakcjonowania) są wielokrotnie niższe od kosztów pozyskania nowych klientów poprzez ofensywny marketing.

Programy lojalnościowe, jeszcze do niedawna znane i popularne tylko w krajach zachodnich, z coraz większą intensywnością pojawiają się w działaniach marketingowych firm operujących na rynku polskim. Szczególnie widać to w sektorze dystrybucji paliw silnikowych, gdzie wszystkie liczące się firmy tej branży oferują swym klientom jakąś formę programu lojalnościowego, ale także w hipermarketach czy u operatorów telefonii komórkowej.

Programy te różnicuje się i wyodrębnia określone ich kategorie w oparciu o szereg kryteriów, jednak w praktyce marketingowej funkcjonuje kilka typowych kombinacji rozwiązań. Są to: programy punktowo-nagrodowe, programy rabatowe, kluby konsumenckie, promocje lojalnościowe, programy multipartnerskie, programy B2B (*business-to-business*)².

Podstawowym zadaniem programów lojalnościowych jest wspieranie zachowań konsumenckich polegających na dokonywaniu zakupów produktów tej samej marki, u tego samego sprzedawcy lub w tym samym miejscu sprzedaży, czyli budowanie tzw. lojalności behawioralnej klienta. Kształtują one także, ale w mniejszym stopniu, lojalność afektywną, utożsamianą z pełną i długofalową akceptacją dla oferty rynkowej przedsiębiorstwa³. Lojalny w tym znaczeniu wobec firmy klient staje się wówczas, gdy oferowany produkt dostarcza mu pozytywnych wrażeń emocjonalnych, a sprzedający okazuje mu szacunek, oferuje kompetentną obsługę i wychodzi naprzeciw jego różnorodnym oczekiwaniom. Poziom lojalności klienta zmniejsza się natomiast, gdy cokolwiek zakłóci ten pozytywny odbiór produktu lub firmy.

Jest więc oczywiste, że zarówno oferta rynkowa firmy, jak i programy wspierania lojalności powinny być poddawane procesom monitorowania, zarówno w kontekście ich atrakcyjności dla klientów, jak i skuteczności i efektywności stosowania. Umożliwia to ocenę ich walorów oraz określenie potencjalnych kierunków modyfikacji. Diagnoza taka wydaje się szczególnie istotna w przypadku programów stosowanych przez dystrybutorów paliw silnikowych, gdyż w tym sektorze wydają się mieć one istotne znaczenie dla budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (sam produkt, a także jego cena u różnych dystrybutorów nie wykazują tutaj znaczących różnic).

Celem niniejszego artykułu jest syntetyczna prezentacja rynku paliw w Polsce, charakterystyka wybranych programów lojalnościowych oferowanych na tym rynku

² Zob. np. A. Łapeta, *Który program wybrać chcesz*, „Marketing w Praktyce”, marzec 2010, s. 29.

³ Na te dwie kategorie efektywności zwracają uwagę m.in. W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 11.

oraz ocena skuteczności stosowania jednego z nich, programu BP Payback, dokonana poprzez badanie opinii uczestników tego programu. Badania te przeprowadzone zostały w ramach zrealizowanej w Katedrze Marketingu Politechniki Lubelskiej pracy dyplomowej, jednakże ich wyniki mają znaczenie użytkarne⁴.

Rynek dystrybucji paliw płynnych w Polsce

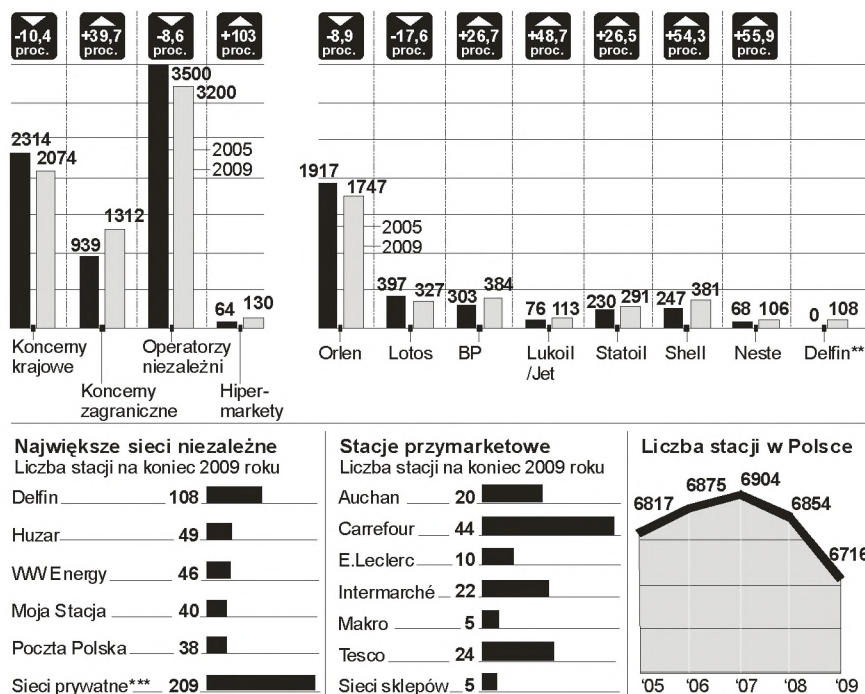
Obecnie w Polsce działa ponad 6500 stacji benzynowych. Potentatami na rynku, którego wartość w 2010 r. szacuje się na ok. 90 mld zł⁵, są polskie firmy – PKN Orlen i Rafineria Gdańska, ale znaczna jego część należy do wielkich światowych koncernów, jak: Shell, BP, Statoil i Neste. Około połowa stacji jest własnością operatorów niezależnych, a relatywnie nieliczne grupy stanowią stacje przymarketowe i w bazach przedsiębiorstw transportowych⁶. Ogólna liczba stacji wzrastała do roku 2007, kiedy osiągnęła poziom ponad 6800, a następnie zaczęła ulegać obniżeniu na skutek procesów restrukturyzacyjno-konsolidacyjnych, w ramach których zamykane były stacje niezyskowe, niekorzystnie zlokalizowane oraz niespełniające wymogów ochrony środowiska. Od końca 2007 r. do końca pierwszego kwartału 2009 r. zamknięto ponad 250 stacji benzynowych, a także znaczną liczbę stacji dystrybucji autogazu. Największy ubytek stacji paliwowych wystąpił w koncernach krajowych – PKN Orlen i Lotos, a było to efektem optymalizacji sieci dystrybucji oraz wygasania umów patronackich. Sieci zagraniczne szybko umacniały pozycję na polskim rynku i konsekwentnie zyskiwały kosztem polskich firm (rys. 1). Przewiduje się, że budowa sieci autostrad całkowicie zmieni polski rynek dystrybucji paliw. Wiele tras straci na znaczeniu, zmniejszy się na nich liczba klientów, przetrwają najsilniejsze ekonomicznie sieci stacji paliwowych.

Na rys. 1 widać, że w ciągu ostatnich lat sieć stacji Shell rozwijała się najszybciej spośród wszystkich działających na polskim rynku (tylko w latach 2008–2009 działalność rozpoczęły 73 nowe stacje tej sieci). Najpoważniejszy konkurent Shella w walce o polski rynek, koncern BP, oddał w tym samym czasie do użytku 24 placówki.

⁴ A. Szuper, *Strategia budowania lojalności klientów na przykładzie firmy BP Polska*. Praca magisterska niepublikowana, napisana pod kierunkiem G. Gliszczyńskiego, Politechnika Lubelska, Katedra Marketingu, Lublin 2010.

⁵ Dane Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN).

⁶ Według POPiHN z ponad 6700 stacji działających w naszym kraju około 3200 to obiekty należące do prywatnych właścicieli lub skupione w sieciach niezależnych. Jednakże tylko około 500 spośród nich należy do sieci zrzeszających przynajmniej dziesięć placówek. Wśród nich są obiekty przestarzałe technicznie i wyeksploatowane, niespełniające wysokich unijnych standardów technicznych. Z tego powodu po 2012 r. może zaprzestać działania nawet co trzecia stacja prywatna, a część może być łatwym celem dla ekspansywnych marek (Shell czy BP).



* stan na 31 grudnia 2005 i 2009 r. ** niezależna sieć skupiająca operatorów prywatnych pod jednym logo
*** dysponujące co najmniej siecią 10 stacji benzynowych

Rys. 1. Stacje paliw w Polsce w latach 2005–2009

Źródło: POPHN na podstawie danych spółek. za: Dziennik Gazeta Prawna http://forsal.pl/artykuly/394479,wielkie_koncerny_rozbudowuja_swoje_sieci_stacji_paliw_w_polsce.html.

Norweski Statoil miał na koniec 2009 r. 291 stacji, z czego 19 nowo uruchomionych. Do największych sieci stacji benzynowych w Polsce starał się dołączyć rosyjski Łukoil (113 stacji), jednak w 2010 r. zapowiedział definitywne wycofanie się z inwestycji w Polsce i planów budowy sieci liczącej 300 stacji benzynowych⁷. Aktualne plany inwestycyjne BP Polska i Shell Polska zakładają oddanie do użytku w 2011 r. odpowiednio 40 i 20 nowych placówek.

Stacje paliwowe w Polsce czynne są zazwyczaj przez całą dobę i we wszystkie dni tygodnia. Oprócz zakupu paliw w większości z nich można się zaopatrzyć w akcesoria motoryzacyjne oraz oleje i płyny eksploatacyjne. Sprzedawane są także: napoje, paczkowane artykuły spożywcze, gazety, papierosy, piwo i inne napoje alkoholowe. Nierzadko przy stacjach paliw działają sklepy całodobowe służące także okolicznym mieszkańcom. Standardowe wyposażenie stacji benzynowych to

⁷ *Lotos – celem Lukoil lub sieci prywatne?*, http://nafta.wnp.pl/stacje_paliw/lotos-celem-lukoil-lub-sieci-prywatne,113663_1_0_0.html (18.07.2010).

toaleta dla podróżnych (w nowych placówkach także łazienka), stanowisko do pompowania opon i odkurzacz, a w większych obiektach także myjnia pojazdów. Obok stacji zlokalizowanych przy głównych drogach buduje się duże parkingi z myślą o ograniczeniach transportu ciężarowego w niektóre dni.

Dokonując oceny oferty stacji poszczególnych sieci, można stwierdzić, że stacje paliwowe zagranicznych koncernów były dotychczas wyposażone lepiej od krajowych. Poza standardowym wyposażeniem w wielu z nich można było umyć samochód, skorzystać z baru oferującego ciepłe dania i przekąski, wypożyczyć przyczepę, a w niektórych także dokonać opłacenia rachunków czy skorzystać z lottomatu. Shell jako pierwsza sieć w Polsce zaproponował klientom badanie jakości oleju silnikowego. Obecnie firmy krajowe odrabiają te zaległości.

Wszyscy liczący się dystrybutorzy oferują swym klientom paliwa uszlachetnione, zwiększające moc, trwałość silnika lub bardziej przyjazne środowisku (Orlen – paliwa Verva, BP – Ultimate, Shell – V-Power, Statoil – Suprema). Wyjątek stanowią tanie marki (Bliska w PKN Orlen i 1-2-3 w Statoil), gdzie oferuje się paliwo tradycyjne po niższej cenie i zredukowano zakres usług dodatkowych.

Innowacją na konkurencyjnym rynku dystrybucji paliw, szczególnie w dużych aglomeracjach miejskich, są stacje bezobsługowe, bez infrastruktury, ale z tańszym paliwem niż na stacjach tradycyjnych. Krajowym liderem tego segmentu jest fińska firma Neste posiadająca ok. 110 placówek, a drugim znaczącym podmiotem inna fińska spółka – St1. Do segmentu stacji bezobsługowych wchodzi także niektóre stacje przymarketowe. Także koncern Statoil ma plany przekształcenia swoich obiektów działających pod logo 1-2-3 w stacje samoobsługowe.

Zamieszczona charakterystyka branży pokazuje, iż konkurenci wykorzystują w walce o klienta szereg instrumentów marketingowych zorientowanych na uatrakcyjnienie oferty. Ostatnio, w związku z ogólnoswiatowym kryzysem gospodarczym, obserwuje się przesunięcie nakładów z klasycznej promocji i reklamy na rzecz tańszych instrumentów, za które w tej branży uznaje się programy lojalnościowe.

Programy lojalnościowe na polskim rynku paliw silnikowych

W celu pozyskania stałych klientów każda duża sieć stacji paliw proponuje klientom własny program lojalnościowy. Przykłady to: program Vitay sieci Orlen, Smart sieci Shell, BP Payback czy Premium Club koncernu Statoil. Wszystkie te programy oparte są na podobnych zasadach. Na wstępie klient otrzymuje kartę przeznaczoną do kumulacji punktów, które są mu naliczane, gdy skorzysta z usług stacji określonego dystrybutora. Premiowany jest głównie zakup paliwa, ale także usługi dodatkowe, np. odkurzacz, myjnia, oraz zakupy w sklepach partnerów programu. Główne różnice w programach poszczególnych koncernów polegają na

„cenie” jednego punktu w programie i ofercie nagród. W 2007 r. najszybciej można było zgromadzić określoną ilość punktów w programie Vitay koncernu Orlen. Za każdy litr benzyny lub oleju napędowego otrzymywano 6 punktów, a za litr gazu – 4 punkty. Na stacjach Shell i BP za taką ilość paliwa otrzymywano tylko jeden punkt. W programie Shella promowano zakup benzyny typu V-Power⁸. Na stacjach Statoil, wydając 30 zł, otrzymywano 10 punktów. Gdy klient zbiera odpowiednią ilość punktów, może je wymienić na wybraną przez siebie nagrodę. Z uwagi na różnice w katalogach nagród oraz stosowane w firmach różne przeliczniki punktowe trudno jednoznacznie określić, który program lojalnościowy jest ofertowo najatrakcyjniejszy dla klienta⁹.

Program lojalnościowy stacji BP Payback funkcjonuje od 2009 r. Jest to program bonusowy, w którym uczestniczy wielu partnerów (Allegro, BP, Orange, Telekomunikacja Polska, Real, Apteka1, BZ WBK, Etap Hotel, Fly.pl, Home.pl, Jysk, Kolporter, Mango, Mix Electronics oraz Grupa Hotelowa Orbis). W programie tym klient uzyskuje punkty bonusowe nie tylko korzystając z dóbr i usług stacji BP, ale również robiąc codzienne zakupy w wielu sklepach partnerów programu. Tak zdobyte punkty klient może wymienić na nagrody. Dodatkowo może otrzymać atrakcyjne rabaty od partnerów programu. Uczestnicy programu Payback używają przy tym jednej wspólnej karty. Dokładna informacja o ilości punktów Payback zebranych przez klienta jest dostępna na stronie internetowej programu. Zebrane punkty nie podlegają wymianie na pieniądze. Wykaz premiowanych towarów i usług określają partnerzy programu wraz z firmą Loyalty Partner, która jest jego administratorem. W ramach programu BP Payback punktami premiowane są następujące operacje klienta: zakup dowolnego rodzaju paliwa (3 punkty za każde 2 litry), zakup płynów do spryskiwaczy, korzystanie z myjni BP Car Wash, zakupy wybranych, specjalnie oznaczonych produktów w sklepach na stacjach BP, usługi Wild Bean Cafe, zakupy butli gazowych, doładowanie telefonów komórkowych w systemie pre-paid i zakup zestawów startowych¹⁰.

Ocena skuteczności programu BP Payback

Celem zaprezentowanych niżej badań była próba odpowiedzi na pytanie, czy program lojalnościowy BP Payback jest skutecznym instrumentem marketingowym na tle innych czynników generujących powtarzalność zakupów w sieci tego dystrybutora, jak: jakość i rodzaje paliw, szerokość dodatkowej oferty, asortyment produktów w sklepach czy kultura obsługi klienta. Rozstrzygnięcia problemu dokonano w oparciu o badanie ankietowe, które zostało przeprowadzone na przełomie

⁸ V-Power – 2 pkt/litr, V-Power Racing – 5 pkt/litr.

⁹ *Stacje benzynowe w Polsce*, www.autofirmowe.pl/11017,stacje_benzynowe_w_polsce.html.

¹⁰ www.bp.com/ (20.07.2010).

lipca–sierpnia 2010 r. na portalu ankieta.pl¹¹. Kwestionariusz ankiety zawierający 27 pytań (w tym cztery metrykalne) adresowany był do osób korzystających regularnie bądź okazjonalnie ze stacji paliw BP. Łącznie otrzymano 132 wypełnione kwestionariusze, z których dane zostały poddane analizie.

Struktura metrykalna respondentów była następująca: 44% populacji (58 osób) stanowiły kobiety, a 56% (74 osoby) mężczyźni, byli to ludzie z przedziału wiekowego 18–45 lat, głównie z wykształceniem wyższym (65,9% ogółu badanych), w zdecydowanej większości mieszkający w miastach (93,18%).

Hipotezę badawczą sformułowano następująco: „Program lojalnościowy BP Payback jest skutecznym instrumentem marketingowym budującym lojalność klientów w stosunku do stacji paliwowych BP”. Prezentacji wyników badań dokonano przedstawiając w formie graficznej procentowe rozkłady typologicznie pogrupowanych wariantów odpowiedzi respondentów z pytań zamkniętych ankiety¹². Struktura przedstawionych niżej wyników odpowiada układowi kluczowych problemów badawczych, które stanowiły:

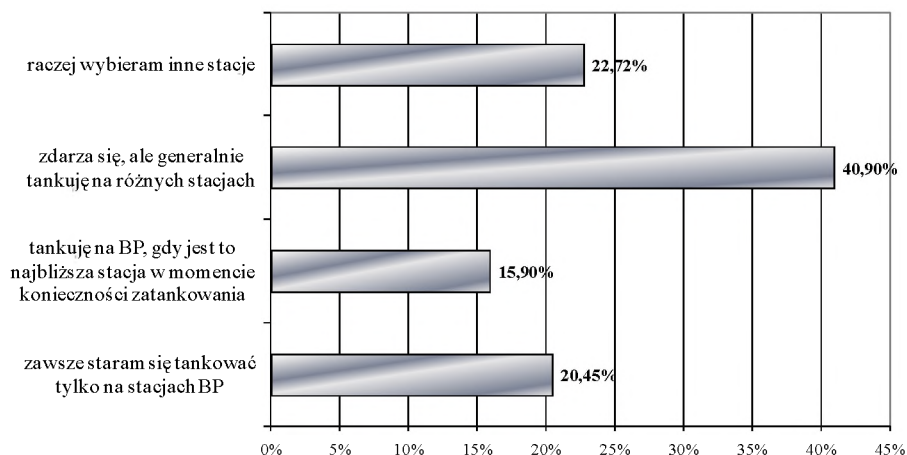
- zakres korzystania ze stacji BP i identyfikacja czynników decydujących o ich wyborze,
- zakres, cel i aktywność uczestniczenia w programie BP Payback,
- ocena atutów i mankamentów programu,
- deklarowana lojalność respondentów wobec marki BP,
- ocena skuteczności programu,
- zakres i przyczyny wyboru stacji i programów innych dystrybutorów.

Zakres korzystania przez respondentów ze stacji paliw BP oraz gradację czynników decydujących o wyborze tych stacji przedstawiono na rysunkach 2 i 3. Okazało się, że ok. 20% badanych zawsze stara się tankować na stacjach BP, natomiast najliczniejsi (40,9%) to ci, którzy kupują paliwo w różnych stacjach. O wyborze stacji BP decyduje głównie ich lokalizacja i wysoka jakość paliwa, niemniej program lojalnościowy został również wysoko spozycjonowany (24,3% wskazań)¹³.

¹¹ Ankieta.pl to największy w Polsce serwis umożliwiający tworzenie ankiet w Internecie. Właścicielem i administratorem serwisu internetowego dostępnego pod adresem www.ankieta.pl jest firma Iresearch z siedzibą w Warszawie przy ul. Hożej 7.

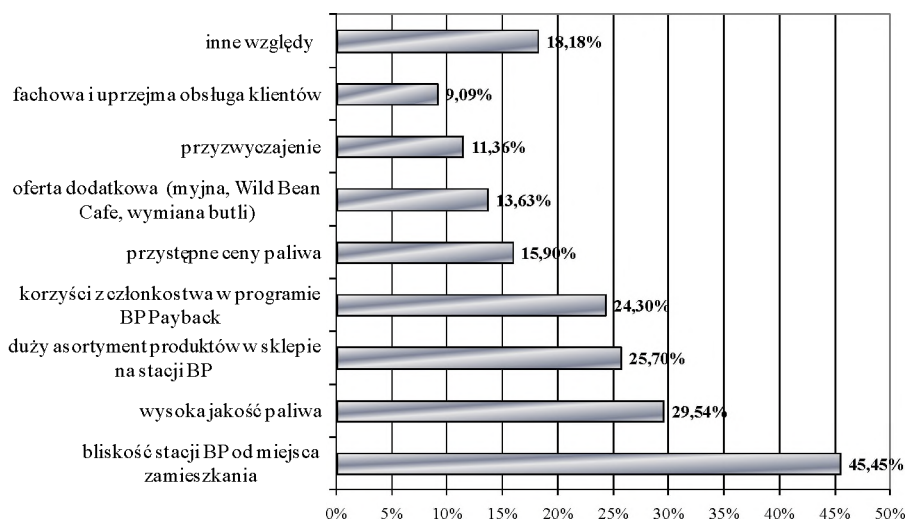
¹² Zobacz np. M. Łapczyński, *Analiza danych ankietowych – przegląd wybranych technik na przykładzie rynku motoryzacyjnego*, StatSoft Polska 2008, www.statsos.pl/czytelnia.html.

¹³ Wskazania nie sumują się tutaj do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednego czynnika.



Rys. 2. Częstotliwość tankowania na stacji BP przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

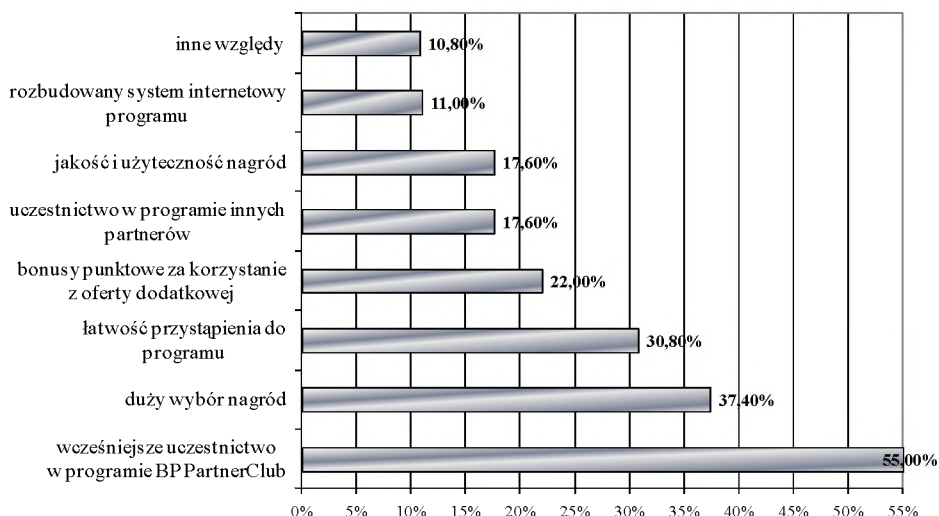


Rys. 3. Powody wyboru stacji BP

Źródło: opracowanie własne.

Uczestnictwo w programie BP Payback zadeklarowało 60 badanych, stanowiących 45,45% ogółu respondentów i 58,8% tych z nich, którzy korzystają ze stacji koncernu BP. Głównymi czynnikami decydującymi o uczestnictwie w programie okazały się: wcześniejsze uczestnictwo w programie BP PartnerClub, asortyment i atrakcyjność nagród oraz łatwość przystąpienia do programu (rys. 4). Biorący udział w programie Payback w zdecydowanej większości (61,6%) nie dostrzegają

jednak szczególnego traktowania ich przez obsługę stacji BP (czynnik zniechęcający do uczestnictwa). Zdecydowaną poprawę obsługi dostrzegło jedynie 8,3% uczestników programu. Podstawowym powodem nieuczestniczenia klientów BP w programie był brak informacji o nim (57% wskazań), a ok. 10% ankietowanych stwierdziło, że takich programów po prostu nie lubi.

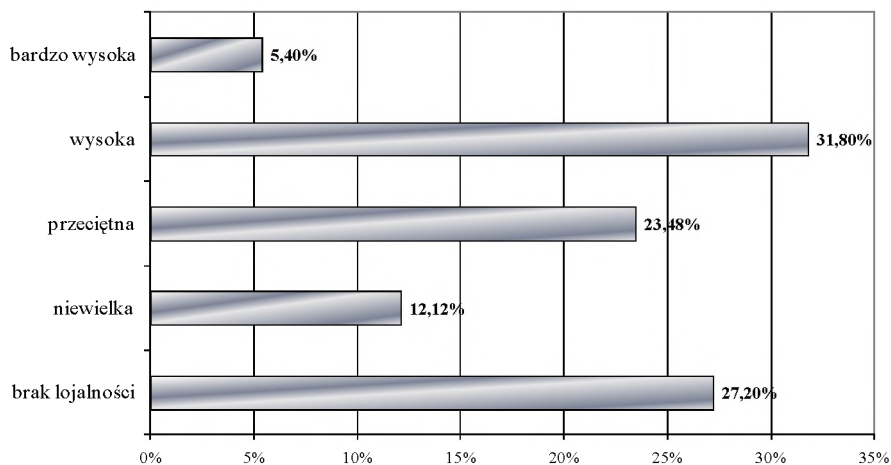


Rys. 4. Czynniki zachęcające do uczestnictwa w programie BP

Źródło: opracowanie własne.

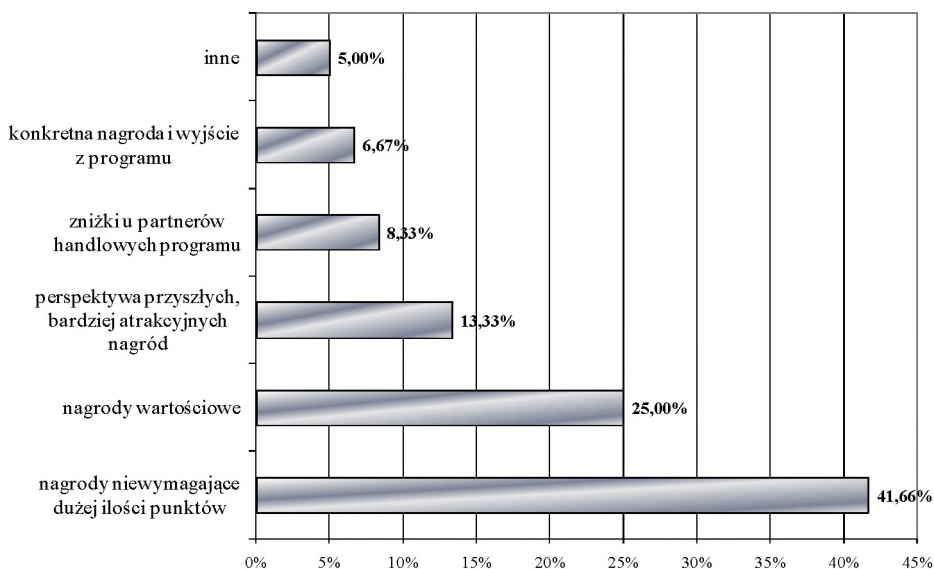
Kwestię deklarowanej przez respondentów lojalności wobec marki BP oszacowanej w 5-stopniowej skali ocen zaprezentowano na rysunku 5. Wynika z niego, że ok. 37% ogółu badanych zadeklarowało wysoką lub bardzo wysoką lojalność wobec stacji sieci BP, natomiast 27,2% całkowity brak lojalności.

Głównym deklarowanym przez respondentów celem uczestnictwa w programie jest gromadzenie punktów bonusowych i wymiana ich na określone nagrody. Jednakże stopień preferencji dla określonych typów nagród (profitów) jest zróżnicowany. Najwięcej wskazań (41,7%) przypadło na nagrody drobne, niewymagające dużej liczby punktów, następnymi w kolejności były nagrody wartościowe i perspektywa atrakcyjniejszych nagród przyszłych (rys. 6).



Rys. 5. Deklarowana lojalność respondentów wobec marki BP

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Preferencje uczestników programu BP Payback dla różnych typów nagród

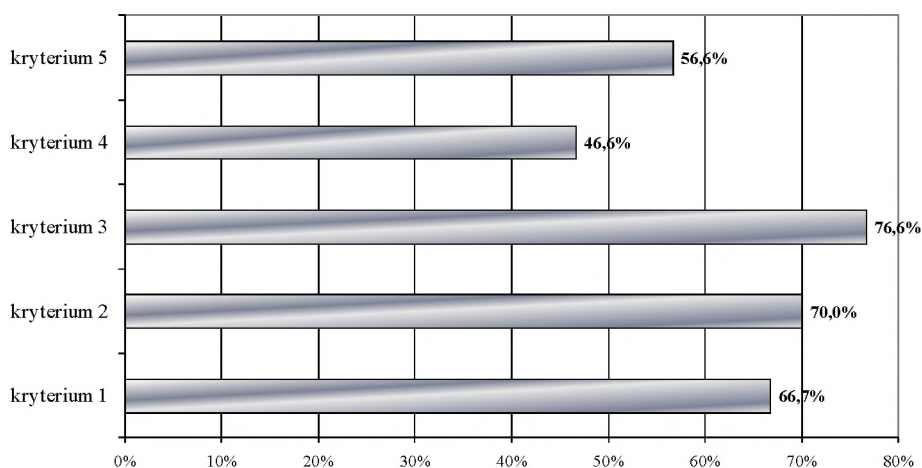
Źródło: opracowanie własne.

Stopień zainteresowania programem wśród jego uczestników oceniano według sposobu kontroli stanu punktów na karcie Payback. Aktywne zainteresowanie stanem konta wykazało 38,3% uczestników (pytanie sprzedawcy o stan, sprawdzanie na stronie internetowej), bierne („oczekuję, że powie mi to sprzedawca”) – 43,3%, a brak zainteresowania – 18,4%.

Kluczowym problemem do rozstrzygnięcia w badaniach ankietowych była ocena skuteczności programu lojalnościowego BP Payback w oparciu o opinie i zachowania jego uczestników. W tym celu wprowadzono pięć kryteriów oceny skuteczności programu i odpowiadające im pytania diagnostyczne w ankiecie:

1. Stopień preferencji dla zakupów paliwa w sieci BP (Czy jako uczestnik programu Payback zdecydowałby/aby się Pan/Pani ominąć inną stację i wybrać BP pomimo że byłaby ona zlokalizowana dalej?).
2. Intensywność zakupów w sklepach na stacjach BP (Czy dokonuje Pan/Pani zakupów w sklepach na stacji BP?).
3. Intensywność zakupów towarów promowanych punktami Payback (Czy dodatkowe punkty oferowane za zakup promocyjnego produktu przekonują Pana/Panią do jego wyboru?).
4. Zakres rekomendacji programu wśród znajomych (Czy rekomendował/a Pan/Pani komuś uczestnictwo w programie BP Payback?).
5. Wpływ uczestnictwa w programie na pozytywny wizerunek marki BP (Czy uczestnictwo w programie Payback wpływa pozytywnie na Pana/Pani ocenę stacji BP?).

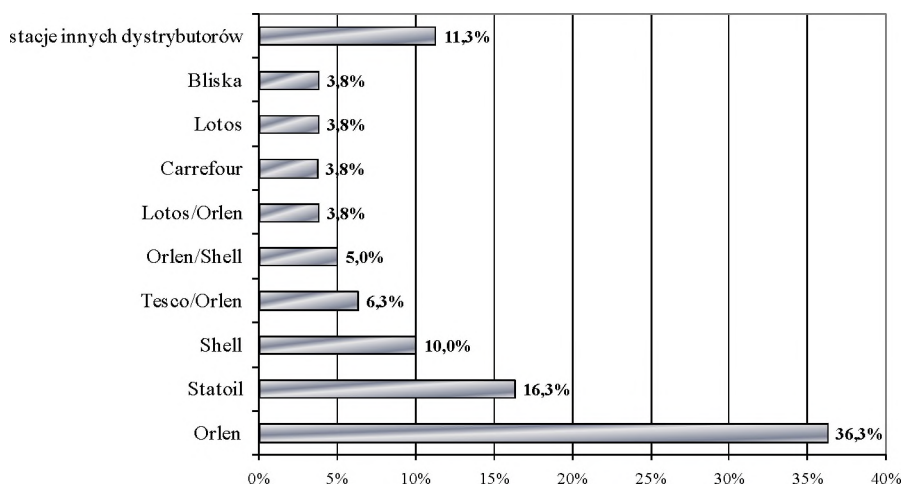
Za miary stopnia spełnienia kryteriów, będące zarazem miarami skuteczności programu, przyjęto odsetek bezwarunkowo twierdzących odpowiedzi na każde z postawionych wyżej pytań. Rozkład takich odpowiedzi (rys. 7) upoważnia do stwierdzenia, że program BP Payback w świetle zachowań jego uczestników można ocenić jako skuteczny.



Rys. 7. Ocena skuteczności programu BP Payback według wybranych kryteriów

Źródło: opracowanie własne.

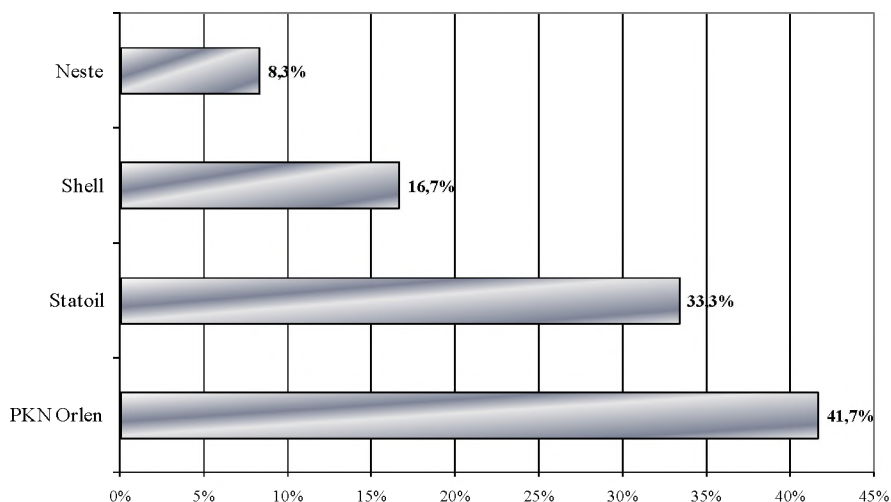
Ze względu na fakt, że ok. 60% z ogółu respondentów deklaroowało, że zwykle bądź często kupują paliwo w stacjach innych dystrybutorów, poproszono ich o wskazanie, gdzie zwykle to robią. Zidentyfikowano w ten sposób głównych konkurentów koncernu BP (rys. 8). Z rysunku wylania się dominująca pozycja PKN Orlen, wskazywanego dodatkowo alternatywnie z innymi sieciami, oraz Shella i Statoil. Za główne kryterium wyboru stacji określonej sieci respondenci wskazywali przede wszystkim bliską jej lokalizację (38,75% wskazań), ale także niższą cenę paliwa w stacjach należących do centrów handlowych (11,3%) i atrakcyjność oferowanych programów lojalnościowych (7,5%).



Rys. 8. Sieci stacji benzynowych uznanych za najbardziej konkurencyjne wobec BP
Źródło: opracowanie własne.

Ranking atrakcyjności konkurencyjnych względem BP Payback programów lojalnościowych według kryterium liczebności uczestniczących w nich respondentów przedstawia rys. 9 (uczestnictwo w nich deklarowało ok. 34% badanych).

Wobec faktu, że udział w programie BP Payback deklarowało 45,5% badanych, a w programie najbardziej konkurencyjnym – Vitay sieci Orlen – 41,6%, to biorąc pod uwagę zdecydowanie niższy udział BP w rynku dystrybucji paliw (aktualnie ok. 12% wobec 34% Orlenu), uzasadnione wydaje się twierdzenie, że konkurencyjne sieci nie dysponują aktualnie atrakcyjniejszym od BP programem lojalnościowym.



Rys. 9. Programy lojalnościowe najbardziej konkurencyjne wobec BP Payback

Źródło: opracowanie własne.

Postulowane kierunki doskonalenia programu BP Payback

Badania ankietowe wskazały, że koncern BP cieszy się uznaniem klientów, z których niewielu jednak jest całkowicie lojalnych. Impulsywne decyzje zakupowe (klienci generalnie tankują w różnych stacjach) powodują, że przewagę konkurencyjną mają koncerny dysponujące liczniejszą siecią, lepiej zlokalizowanych stacji paliw. Zwiększenie liczby stacji wymaga jednak ogromnych nakładów finansowych i czasu. Wobec relatywnie niskiego odsetka stałych klientów, a tym samym znacznego potencjału ich wzrostu, oraz dużej grupy zadowolonych z usług koncernu BP wydaje się, że wdrażanie atrakcyjnych programów bonusowych może przynieść znaczący wzrost sprzedaży paliw. Warunkiem sukcesu jest jednak wyciągnięcie wniosków z dotychczasowego funkcjonowania programów lojalnościowych. W przypadku BP Payback są one następujące:

1. Budowanie lojalności nie jest możliwe bez wytworzenia pozytywnych emocji u klienta. Jeśli znaczny odsetek klientów BP stwierdza, że nie odczuwa specjalnego traktowania uczestników programu, to znaczy, że w programie nie wyeksponowano należycie tego czynnika lub/i zawiodło szkolenie personelu stacji BP w zakresie budowania relacji z klientami, co trzeba naprawić.
2. Zaskakująco niski jest poziom znajomości programu Payback wśród klientów BP. Wskazuje to na mało intensywną reklamę programu, mimo iż występują w nim silni finansowo partnerzy. Zmiana tego stanu rzeczy wydaje się bardzo istotna, bowiem zainteresowanie klienta programem i przystąpienie do niego

skutkuje w zdecydowanej większości przypadków kontynuacją uczestnictwa i powtarzalnością zakupów.

3. W strategiach marketingowych BP zorientowanych na budowanie lojalności klienta powinny znaleźć się więc następujące usprawnienia:
 - badanie poziomu obsługi klienta na stacjach sieci BP (np. typu ghost shopping),
 - program szkolenia pracowników w zakresie budowania dobrych relacji z klientami sieci,
 - przeprowadzanie intensywnych kampanii reklamowych istniejących i nowych programów lojalnościowych.

Szkolenie pracowników BP powinno być przeprowadzone w formie zajęć praktycznych prowadzonych przez trenera. Trening powinien zaszczerpić pracownikom podstawowe zasady postępowania sprzedawców w budowaniu dobrych relacji z klientem¹⁴ oraz utrwalić je tak, by były bezwyjątkowo stosowane w praktyce.

W kampanii reklamowej programu, najlepiej przeprowadzonej w jednej z ogólnopolskich stacji TV i/lub radiowej, należałoby podkreślać następujące cechy programu:

- olbrzymi wybór różnorodnych nagród, dzięki uczestnictwu w programie firm dysponujących wspólnie szeroką, ciekawą ofertą rynkową,
- fakt, że lojalność się oplaca.

Korzystnym rozwiązaniem byłoby stosowanie banerów reklamowych przed każdą stacją BP. To reklama stosunkowo niedroga, a wraz z reklamą telewizyjną skutecznie przypominałaby o programie i korzyściach z uczestnictwa.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały skuteczność programu lojalnościowego BP Payback, jednakże trudno jednoznacznie określić rzeczywiste, wymierne efekty jego funkcjonowania. Z jednej strony mamy bowiem stosunkowo wysoki udział klientów stacji BP w tym programie (oceniany na ok. 50% kupujących tam paliwa) oraz wysoki poziom ich zaangażowania w program (kupują premiiowane punktami produkty w sklepach BP, wymieniają punkty na nagrody, z własnej inicjatywy kontrolują stan konta, polecają program znajomym), z drugiej zaś relatywnie niskie deklarowane przywiązanie klienta do marki BP (na poziomie ok. 20%) i powszechne zjawisko impulsywności zakupów, tj. dokonywania ich w stacjach dogodnie zlokalizowanych, bez względu na markę. Pozytywny odbiór przez klientów programu BP Payback wydaje się wpływać korzystnie na wizerunek marki BP, chociaż równie istotne, a może nawet większe znaczenie należy w tym obszarze przypisać

¹⁴ Zob. np. B. Tracy, *Skuteczne metody sprzedaży*, Muza SA, Warszawa 2000, s. 66.

zadowoleniu klientów z jakości paliwa oraz szerokiego asortymentu towarów i usług dodatkowych.

Czynnikami upowszechniającymi program są: łatwość przystąpienia do niego, duża oferta nagród, a także dobre doświadczenia klientów z uczestnictwa w poprzednim programie lojalnościowym – BP PartnerClub. Efekt ten osłabia niedostateczna reklama programu oraz brak troski personelu stacji o budowanie odpowiednich relacji z klientem i podnoszenie jakości obsługi.

Porównując program BP Payback z innymi na rynku należy stwierdzić, iż konkurencyjne sieci dystrybucji paliw nie proponują lepszego programu lojalnościowego. Świadczy o tym zarówno odsetek respondentów uczestniczących w programie, jak i fakt, że jedynie dla mniej niż co dziesiątego badanego wybór innej stacji niż BP był spowodowany uczestnictwem w programie konkurencyjnym. W kontekście umiarkowanego wpływu programów lojalnościowych na wybór stacji paliw należy uznać, że stacje BP mają i tak stosunkowo wysoki odsetek lojalnych klientów.

THE EVALUATION OF LOYALTY PROGRAMS ON FUEL MARKET ON THE EXAMPLE OF BP PAYBACK

Summary

The paper discusses the problem of loyalty programs and their meaning for the market success of fuel distributors. Polish fuel market was described, together with its key players and offered programs designed to build proper customer relationship. The attempt to estimate the efficiency of BP Payback loyalty program was made on the basis of customer opinion research. Further recommendations concerning its improvement and popularization were also described.