

# Mariola Michałowska

---

## Kształtowanie lojalności nabywców w dobie konkurencji

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 229-239

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. MARIOLA MICHAŁOWSKA  
Uniwersytet Zielonogórski

## KSZTAŁTOWANIE LOJALNOŚCI NABYWCÓW W DOBIE KONKURENCJI

### Streszczenie

Na rynku obserwuje się coraz bardziej zaostrzoną konkurencję między przedsiębiorstwami, które dążą nie tylko do pozyskania klientów i ich utrzymania, ale także do budowania stałej więzi między przedsiębiorstwem a klientem. Konkurencja między przedsiębiorstwami jest tak silna, że samo wyróżnienie produktu już nie wystarcza. Konieczne staje się zastosowanie takich działań marketingowych, które mają na celu utrzymanie długotrwałych pozytywnych relacji z wybraną grupą klientów. Takie długotrwałe relacje można osiągnąć dzięki programom lojalnościowym. Przedsiębiorstwo podejmujące się takich działań dąży do pozyskania i zatrzymania swoich klientów, którzy stają się coraz bardziej wymagający i oczekują indywidualnego traktowania. Rozwój nowoczesnych technologii sprawił, że klient ma nie tylko szeroki dostęp do informacji, ale również możliwość poszukiwania oraz analizowania różnych ofert, spośród których wybiera ofertę atrakcyjną pod względem ceny, jakości i innych usług dodatkowych, które proponuje przedsiębiorstwo. Stąd też przedsiębiorstwa muszą mieć na uwadze konieczność wprowadzania zmian, które będą sprzyjały pozytywnym relacjom opartym na zaufaniu i lojalności klientów.

### Wstęp

W ostatnim czasie na rynku polskim można zauważyć dynamiczny rozwój międzynarodowych przedsiębiorstw dystrybucyjnych i usługowych, w tym sieci super- i hipermarketów z udziałem kapitału zagranicznego i krajowego, które przyczyniają się do zwiększenia konkurencyjności wśród przedsiębiorstw. Konkurencja wpływa na podejmowane przez przedsiębiorstwa działania marketingowe, wdrażanie nowych rozwiązań i dążenie do umacniania więzi z klientami, czyli jest siłą napędową zmian wprowadzanych przez przedsiębiorstwa. Konkurencja jest procesem rywalizacji między uczestniczącymi jednostkami w dążeniu do osiągnięcia analogicznych celów, z drugiej strony rywalizacja jest umiejętnością, aby skutecznie konkurować<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> S. Urban, *Evaluation of Customer Loyalty When Buying Bread*, University of Zielona Góra, Faculty of Economics and Management, „Management” 2008, Vol. 12, No. 2, s. 155.

Konkurencja jest jednym z podstawowych elementów gospodarki rynkowej. Zrozumienie natury konkurencyjności jest drogą do sukcesu firmy, a uświadomienie ukrytych możliwości przedsiębiorstw to zapewnienie rozwoju na przyszłe lata w zmiennym i burzliwym otoczeniu. Konkurencyjność rozumiana jest jako zdolność danego podmiotu do przystosowania i rozwoju, wykorzystania zagrożeń jako wyzwań, które sprzyjają rozwojowi. Konkurencyjność przedsiębiorstwa „jest mechanizmem wiodącym do ciągłego poprawiania sytuacji klientów”<sup>2</sup>.

Obecnie konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru miejsca, czasu i warunków dokonywania zakupów, począwszy od targowisk, mikro-, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw, supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych, sklepów wyspecjalizowanych, do galerii handlowych.

Wzrost wiedzy, łatwy dostęp do informacji, świadomość możliwości wyboru między różnymi grupami produktów i usług rynkowych, wpływają na zachowania konsumentów w zasadniczy sposób. Dlatego też przedsiębiorstwo musi być przygotowane do przedstawienia oferty korzystniejszej od innych pod względem ceny, jakości lub charakterystyk wpływających na decyzje zawarcia transakcji. W znaczeniu potocznym to rywalizacja bądź współzawodnictwo między dwoma (lub większą liczbą) bardziej lub mniej dorównującymi sobie rywalami<sup>3</sup>.

Dzięki rozwijającym się technologiom teleinformatycznym, które są w zasięgu przedsiębiorstwa, zmienia się forma przekazywania informacji na szybszą i z możliwością natychmiastowej reakcji bezpośredniej, a co za tym idzie – szybkie podjęcie odpowiednich kroków, które często decydują o powodzeniu przedsięwzięcia. Przedsiębiorstwa wychodzą naprzeciw wymaganiom klientów, starając się stworzyć im wygodę przy dokonywaniu płatności realizowanej drogą elektroniczną i szybką komunikację za pośrednictwem nowoczesnych technologii.

### **Analiza działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo wobec wymagań współczesnego klienta**

Dziś, z perspektywy czasu, przedsiębiorstwa są przekonane, że trzeba budować zaufanie i lojalność wśród klientów do firmy i jej produktów. W takim myśleniu widzą perspektywy rozwojowe dla siebie i otoczenia, w którym przyszło im funkcjonować. Współczesny klient wymusza na przedsiębiorstwie indywidualne podejście do zaspokojenia jego potrzeb. Przedsiębiorstwa starają się wprowadzać zmiany w swoim dotychczasowym działaniu poprzez zwiększenie intensywności promocji sprzedaży, zwrócenie uwagi na jakość obsługi klientów, szkolenia pracowników w zakresie obsługi i dostosowywania się do wymagań współczesnego klienta oraz wzbogacanie swojego asortymentu i poszukiwanie nisz rynkowych. Szczególnie

<sup>2</sup> D.F. Abell, *Dualizm w zarządzaniu. Dziś i jutro firmy*, Poltext, Warszawa 2000, s. 38.

<sup>3</sup> J. Penc, *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 199.

pozytywnym aspektem ich działań jest wchodzenie we wzajemne relacje z klientami i dostrzeganie wymiernych efektów tych relacji. Wszystkie te zmiany mają na celu zwiększenie przewagi konkurencyjnej i osiągnięcie sukcesu na rynku. Zmiany te są nieuniknione. Aby przetrwać, konieczne jest systematyczne wdrażanie nowych rozwiązań, nastawienie na potrzeby i wymagania klientów, budowanie relacji z klientem, ponieważ o sukcesie przedsiębiorstwa na rynku decyduje nie tylko zdobywanie coraz to nowych klientów, ale również utrzymanie dotychczasowych.

Zdaniem analityków rynku 70% decyzji zakupowych klienci podejmują wewnątrz sklepu<sup>4</sup>. Stąd też przedsiębiorstwa starają się wyróżniać na tle konkurencji nie tylko niskimi cenami, atrakcyjną ofertą, ale także wystrojem wnętrza, odpowiednią ekspozycją towarów na półkach, atmosferą i jakością obsługi, a także profesjonalnym doradztwem.

Konsumenci przy wyborach zakupowych ulegają sytuacyjnym bodźcom, które zależą w dużej mierze od kontekstu decyzyjnego i otoczenia, w którym dokonują wyboru. Duża skłonność do zachowań impulsowych nie jest cechą powszechnie występującą w populacji. Niemniej jednak u każdej osoby można zaobserwować zachowania o znamionach odruchów impulsowych<sup>5</sup>.

R. Hansen i T. Duchtscher, odnosząc się do zagadnienia komponentów wpływających na wybór sklepu, wyróżnili kilka wymiarów oraz czynników, od których zależy wybór sklepu:

- a) produkty: jakość, wybór, styl, cena,
- b) usługi: personel, możliwość otrzymania kredytu, dostarczenie produktów do domu, łatwość powrotu,
- c) klientela: klienci odwiedzający dany punkt sprzedaży,
- d) czynniki fizyczne: czystość, porządek, łatwość robienia zakupów (odnajdywania produktów),
- e) promocja: reklama,
- f) atmosfera sklepu: komfort, zabawa, rozrywka,
- g) image: reputacja sklepu,
- h) element potransakcyjny: satysfakcja<sup>6</sup>.

Lojalność klienta może się odnosić do jednego lub różnych obiektów związanych z przedsiębiorstwem: marki, kategorii produktu, personelu przedsiębiorstwa, miejsca zakupu, zespołu obiektów w ramach społeczności wokół marki, organiza-

<sup>4</sup> T. Budziński, *Specjaliści od produktów impulsowych*, „Poradnik Handlowca” 2008, nr 4, s. 105.

<sup>5</sup> M. Sznajder, A. Wielicka, *Impulsowość w zachowaniach zakupowych i konsumpcyjnych*, w: H. Mruk, M. Sznajder, *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 100.

<sup>6</sup> R. Hansen, T. Duchtscher, *An Empirical Investigation*, „Journal of Retailing”, 1977, Winter, za: M. Bartosik-Purgat, *Wybór miejsca dokonywania zakupów*, „Handel Wewnętrzny” 2007, nr 3, s. 55.

cji<sup>7</sup>. „Współczesny klient coraz częściej wymaga indywidualnego traktowania, nie chce być anonimowy, chce być identyfikowany, chce mieć udział w kształtowaniu produktów”<sup>8</sup>. Postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy w otoczeniu przyczyniają się do wykształcenia nowych cech konsumenta:

- a) konsument ma większą świadomość swoich praw oraz bardziej racjonalny stosunek do oferty handlowej;
- b) potrzeba więzi społecznych prowadzi do korzystania z tych dóbr i usług, które łączą te grupy osób;
- c) klienci w większym stopniu niż dotychczas posiadają strategiczne umiejętności zarządzania swoim budżetem;
- d) konsument staje się „wielokulturowy”, z jednej strony występuje u niego tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dąży do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej;
- e) klienci stają się bardziej mobilni, integrują się w różnych działaniach z innymi, a także dążą do działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego i konsumowania produktów ekologicznych oraz używania opakowań ulegających biodegradacji<sup>9</sup>.

Klienci w swych decyzjach zakupowych kierują się marką. Marka, oprócz jakości i kosztów produkcji, zaliczana jest do najważniejszych czynników budowy trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw<sup>10</sup>. Stąd też na rynku uwidacznia się dążenie dużych przedsiębiorstw handlowych do tworzenia marek własnych sieci.

Marki własne sieci coraz bardziej nabierają znaczenia szczególnie w krajach zachodnioeuropejskich. W Niemczech, Wielkiej Brytanii, Holandii, Belgii, Francji, a przede wszystkim w Szwajcarii udział marek własnych w obrotach detalu przekroczył 20%<sup>11</sup>. Natomiast w Polsce nowoczesny handel zaczął dopiero dynamicznie się rozwijać, a wraz z nim nabierają znaczenia marki własne i udział ich przybiera na sile.

Supermarkety rozwijają się w szybszym tempie niż hipermarkety i wraz ze sklepami dyskontowymi wpływają głównie na rosnące znaczenie własnych marek. Jak wynika z badań Nielsen, wśród polskich konsumentów rośnie świadomość marki własnej. W 2005 r. 20% badanych nie kojarzyło żadnej marki własnej.

<sup>7</sup> W. Urban, D. Siemięniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 20.

<sup>8</sup> B. Olszewska, *Prymat klienta*, w: *Zarządzanie strategiczne. Przedsiębiorstwo na progu XXI wieku*, red. B. Olszewska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 47.

<sup>9</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28–29.

<sup>10</sup> *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, red. E. Skawińska, PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 223.

<sup>11</sup> *Teraz średnia półka*, „Handel” 2007, nr 6, s. 16.

W 2006 r. było to już tylko 11%. Rośnie również liczba klientów super- i hipermarketów, którzy kupują produkty pod markami własnymi. W ciągu czterech tygodni poprzedzając badanie w 2006 r. 63% polskich klientów kupiło produkt pod marką własną. W 2005 r. wskaźnik ten wyniósł 57%. Dla porównania – w Wielkiej Brytanii w podobnym badaniu okazało się, że 93% klientów kupiło produkt pod własną marką<sup>12</sup>.

Sieci handlowe wprowadzają i wciąż rozwijają marki własne, które stają się nie tylko skutecznym elementem budowania przewagi konkurencyjnej, ale także powodem przyciągnięcia klientów do sklepu. Systematycznie starają się one zapewnić wygodniejszy proces zakupu, dbając o wystrój wnętrza, o odpowiednie oświetlenie, ułożenie produktów na półkach, wprowadzając usługi dodatkowe w postaci sprzedaży produktów przez Internet, dostawę do domu zakupionych produktów, a przede wszystkim profesjonalną i miłą obsługę.

Motyacją do robienia zakupów w sieciach handlowych są częste promocje i możliwość kupienia towarów po atrakcyjnych cenach. W przypadku artykułów żywnościowych stosują one częste promocje połączone z degustacjami. Miła atmosfera, zachęty ze strony osób promujących sprawiają, że klienci mają możliwość wypróbowania i zauważenia artykułów do tej pory przez nich niedostrzeganych.

Przedsiębiorstwa w mniejszym bądź w większym stopniu wykorzystują w swojej działalności programy lojalnościowe. Przedsiębiorstwa są zorientowane na klienta, jego potrzeby, na jak najlepsze usatysfakcjonowanie go, dostarczając odpowiedni produkt, po właściwej cenie, w odpowiednim miejscu i czasie, z wykorzystaniem odpowiednich środków komunikacji.

W swoich działaniach przedsiębiorstwa dążą do nawiązania długotrwałych relacji z klientem, ponieważ „lojalni klienci wydają więcej, kupują częściej, mają większą motywację do poszukiwania informacji, są bardziej odporni na działania promocyjne konkurencji oraz rozpowszechniają pozytywne informacje”<sup>13</sup>.

Z badań opublikowanych przez Fredericka Reichhelda i Phila Scheftera wynika, że zwiększenie liczby zatrzymanych klientów o 5% powiększa zysk firmy od 25 do 95%<sup>14</sup>.

Programy lojalnościowe stają się dobrą formą przyciągnięcia klientów. Istotą takich programów jest mechanizm identyfikacji i wynagradzania lojalnych klientów, którzy – dzięki temu – powracają ponownie. Sklepy zyskują w ten sposób również cenne informacje o osobach je odwiedzających.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 16–17.

<sup>13</sup> P. Jiang, B. Rosenbloom, *Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time*, „European Journal of Marketing” 2005, Vol. 39, No. 1–2, s. 152.

<sup>14</sup> F.F. Reichheld, P. Schefter, *E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78, No. 4, s. 105–113.

Dziś większość przedsiębiorstw w swojej ofercie posiada karty lojalnościowe bez względu na to, czy jest to mikro-, małe, średnie bądź duże przedsiębiorstwo z różnych branż, czy wielkopowierzchniowy obiekt handlowy. Programy lojalnościowe to długotrwałe działania marketingowe służące budowaniu oraz podtrzymywaniu dobrych relacji z klientami. Przykładem może być program lojalnościowy typu Skarbonka, karta Clubcard, czy też multipartnerski program lojalnościowy.

W celu pozyskania szerokiego grona konsumentów z hasłem „Zarabiaj na zakupach” od 2003 r. hipermarket Auchan stosuje program lojalnościowy typu Skarbonka. Dzięki programowi klienci gromadzą na swoich kontach pieniądze, którymi mogą zapłacić za dokonane zakupy, jednocześnie zmniejszając stan konta na swoich kartach. Produkty są łatwo dostrzegane przez odwiedzających sklepy dzięki oznaczeniu Skarbonka, a przy zakupie tych artykułów wpływają na konto kolejne złotówki. Dodatkowym atutem takich kart jest możliwość sprawdzenia swojego konta, ponieważ saldo jest umieszczone na paragonie.

Program lojalnościowy dla klientów wprowadziło w 2009 r. również Tesco. Dzięki karcie Clubcard można zbierać punkty za standardowe zakupy w Tesco i w Savii. Następnie są one zamieniane na bony Clubcard, którymi potem można dokonać zapłaty za zakupy. Za każde wydane 2 zł klienci dostają jeden punkt. Za trzysta punktów otrzymują bon pieniężny o wartości 3 zł na zakupy w Tesco. Klienci dodatkowo dostają kupony rabatowe na produkty, które najczęściej zakupują.

W 2009 r. na polskim rynku wprowadzono multipartnerski program lojalnościowy, w ramach którego funkcjonuje karta Payback. Program obejmuje wiele firm z różnych sektorów prowadzących działalność detaliczną i online, a konsumenci mogą gromadzić punkty w trakcie codziennych zakupów. Program oferuje dwa rodzaje kart:

- a) klasyczną kartę bonusową Payback – dzięki której uczestnicy gromadzą punkty za pomocą tylko jednej karty podczas zakupów u wielu partnerów offline i online;
- b) kartę debetową Payback – która oprócz możliwości gromadzenia punktów na kontach współpracujących z programem partnerów umożliwia realizację transakcji płatniczych oraz bezpłatne pobieranie gotówki z bankomatów. Zgromadzone punkty nie przepadają<sup>15</sup>.

Przedsiębiorstwa wiedzą, że zadowolenie klienta z produktu oraz jakości obsługi umożliwia realizację zakupów w przyszłości. Konieczne jest więc jak najlepsze podejście pracowników przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa zachęcają klientów do zakupów, stosując różne działania marketingowe, wśród których szczególnie

---

<sup>15</sup> Nowy multipartnerski program lojalnościowy Payback, [www.firma.egospodarka.pl/44564,Nowy-multipartnerski-program-lojalnosciowy-PAYBACK,1,11,1,1.html](http://www.firma.egospodarka.pl/44564,Nowy-multipartnerski-program-lojalnosciowy-PAYBACK,1,11,1,1.html) (21.02.2011).

miejsce zajmują programy lojalnościowe. Programy te przyciągają klientów, ponieważ mają oni poczucie, że oszczędzają.

Dzięki programom lojalnościowym otrzymują dodatkowe korzyści i mają świadomość specjalnego traktowania przez przedsiębiorstwo za ich lojalność. Programy lojalnościowe pomagają wzmocnić relacje przedsiębiorstw z klientami, wpływają na zyski osiągane przez przedsiębiorstwo, a także dostarczają cennych informacji o klientach, co pozwala lepiej zaspokoić ich potrzeby i oczekiwania.

W literaturze przedmiotu można znaleźć cztery typy lojalności klienta zaprezentowane przez Alana S. Dicka i Kunal Basu (rys. 1).

		Częstotliwość i wielkość zakupów	
		duża	mała
Stosunek klienta do produktu	negatywny	prawdziwa lojalność	ukryta lojalność
	pozytywny	falszywa lojalność	brak lojalności

Rys. 1. Typy lojalności klienta

Źródło: A.S. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of Academy of Marketing Science” 1994, No. 22 (2), za: M. Cichosz, *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 3–4.

Analiza zaprezentowanych na rysunku 1 czterech typów lojalności klienta wskazuje, że prawdziwą lojalność przejawiają klienci, którzy często dokonują zakupów, pozytywnie wypowiadają się o produktach/przedsiębiorstwie oraz charakteryzują się mniejszą wrażliwością na działania konkurencji. Ukrytą lojalnością charakteryzują się klienci, którzy wykazują pozytywną postawę wobec produktów danego przedsiębiorstwa, ale częstotliwość i wielkość ich zakupów jest niewielka. Falszywa lojalność oznacza stan, w którym klient ma negatywną postawę do produktów przedsiębiorstwa, ale częstotliwość i wielkość jego zakupów jest duża. Natomiast brak lojalności oznacza sytuację, kiedy klient w swoich decyzjach zakupowych kieruje się działaniami promocyjnymi, nie dostrzegając różnicy pomiędzy produktami firm z danej kategorii.

Konieczne staje się określenie przez przedsiębiorstwa typów lojalności swoich klientów i dostosowanie do nich swoich działań marketingowych. Odpowiednio opracowany program lojalnościowy przy jasno określonych zasadach uczestnictwa jest szansą wyróżnienia się przedsiębiorstwa spośród konkurencji. Przedsiębiorstwa powinny również poznać motywy lojalności klientów, którymi się kierują dokonując zakupów. Można wyróżnić kilka grup motywów lojalności klientów:

- a) motywy lojalności w relacji klienta z firmą, do których można zaliczyć m.in. poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty asortymentowej firmy, swobodę wyboru, czy też poczucie osobistej pozytywnej relacji z personelem danej firmy;



- b) społeczne motywy lojalności przejawiające się w chęci bycia zauważonym i docenionym przez inne osoby, czy też wyróżnienia się spośród innych ludzi lub podkreślenia podobnych zainteresowań;
- c) motywy lojalności związane z oceną korzyści, które przejawiają się m.in. poprzez pragnienie przez klientów dodatkowych wartości użytkowych produktów, pragnienie dokonania zakupu w najkorzystniejszej cenie;
- d) motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym, do których można zaliczyć chęć zaznania przez klientów wygody, poczucie niemożności zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wejścia, czy też poczucie przymusu, które jest wywołane wymogami wynikającymi z przepisów prawnych<sup>16</sup>.

Bez dobrze rozpoznanych typów oraz motywów lojalności klientów, a także bez dobrze przygotowanego i opracowanego planu działania żadne przedsięwzięcie nie przyniesie pożądanych rezultatów, które będą opierały się na trwałej więzi między przedsiębiorstwem a klientem. Dobrze opracowany plan powinien stać się fundamentem każdego działania. Zanim jednak dojdzie do wyboru odpowiedniego działania, należy przeprowadzić dokładną i szczegółową analizę profilu swoich klientów. Podejmując decyzję, powinno się dysponować pełną i rzeczywistą wiedzą o klientach. Dobrze przygotowany i przeprowadzony plan działania przesądza wówczas o wynikach osiągniętych przez przedsiębiorstwo.

W budowaniu lojalności klientów bardzo ważną rolę odgrywają pracownicy firmy/sprzedawcy, których zachowanie i sposób obsługi wpływa na to, czy klient powróci do sklepu, czy odejdzie do konkurencji. Tylko zadowolony klient wróci ponownie do sklepu. Stąd też przedsiębiorstwa wiedzą, że na rynku coraz bardziej liczy się jakość, profesjonalna i miła obsługa i takich pracowników starają się zatrudniać w swoich firmach.

W przedsiębiorstwach widoczna stała się tendencja do rozszerzania „portfela swoich produktów i usług”. Poprzez zastosowanie działań promocyjnych i reklamowych starają się ukazać swoje produkty i usługi w jak najlepszy sposób i wyprzedzić konkurencję, a poprzez programy lojalnościowe nawiązać z nimi długotrwałe dobre relacje.

Na uwagę zasługuje również szeroko stosowany przez przedsiębiorstwa merchandising, którego istotę stanowi wykorzystanie praw psychologicznych i socjologicznych rządzących indywidualnymi i grupowymi zachowaniami ludzi w celu wpływania na ich decyzje. Merchandising jest więc sztuką optymalnej organizacji

---

<sup>16</sup> W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 57.

sprzedaży<sup>17</sup>. Jest to zintegrowany system działań przedsiębiorstwa handlowego w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, czasu, jakości i ceny. Należy go utożsamiać z marketingiem handlowym lub jeszcze bardziej szczegółowo – z marketingiem w punkcie sprzedaży detalicznej. Merchandising oznacza „uhandlowienie” produkcji przez usługę asortymentacji, miejsca, czasu i sprzedaży<sup>18</sup>.

Zadania, jakie stawia się merchandisingowi, to m.in.: sterowanie ruchem nabywców, zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej, rozmieszczenie towarów na półkach, tworzenie specjalnych ekspozycji, komunikacja marketingowa w punkcie sprzedaży detalicznej<sup>19</sup>.

Dynamiczny rozwój przedsiębiorstw sprawia, że rosną wymagania klientów. Przedsiębiorstwa wciąż poszukują nowych rozwiązań, wdrażają nowe technologie, które mają skłonić klientów do odpowiednich zachowań.

Przedsiębiorstwa, aby pozyskać klientów, nie tylko wprowadzają na rynek nowe produkty, wchodzą na nowe rynki w celu pozyskania nowych klientów, a na obecnych rynkach oferują bardziej atrakcyjną ofertę niż oferta konkurencji, ale także wciąż starają się przyciągnąć klientów działaniami marketingowymi. Dla przedsiębiorstw priorytetem staje się zdobycie i utrzymanie klientów. Przedsiębiorstwa muszą nie tylko dostarczyć odpowiedni produkt we właściwej cenie, miejscu i czasie, z wykorzystaniem właściwych środków promocji i komunikacji. Przedsiębiorstwo powinno sprawować funkcję doradczą, pomóc klientowi określić jego potrzeby i oczekiwania odnośnie dóbr i usług, zaprezentować mu konkretne rozwiązania, tak aby klient miał świadomość, że przedsiębiorstwo dąży do jak najlepszego zaspokojenia jego potrzeb i poszukuje dla niego najlepszych rozwiązań oraz prezentuje różne oferty zaspokajania konkretnej potrzeby. Taki sposób podejścia do klienta może stać się początkiem długotrwałej relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem.

Oczekiwania klientów wobec przedsiębiorstw rosną i stają się jeszcze większe, jeżeli klienci nie potrafią ich sprecyzować. Współczesny klient szuka nie tylko możliwości zaspokojenia konkretnych potrzeb, ale także doradcy, który podsunie mu gotowe rozwiązania, stworzy ofertę dostosowaną do jego oczekiwań. Taki sposób zaspokojenia potrzeb klientów stwarza nowe możliwości rozwoju w wytyczaniu kierunków działań na przyszłość. Aby móc we właściwy sposób zaspokoić potrzeby i wymagania klientów, potrzebna jest analiza ich oczekiwań oraz wypracowanie odpowiedniego sposobu współpracy. Przedsiębiorstwo powinno elastycz-

<sup>17</sup> K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska, *Marketing w teorii i praktyce*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 136.

<sup>18</sup> *Leksykon marketingu*, red. J. Altcorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 155–156.

<sup>19</sup> A. Grzesiuk, *Tajemnice sklepowej półki*, cz. II, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 1, s. 15.

nie dostosować się do potrzeb i wymagań swoich klientów. Takie podejście pozwoli szybko zareagować na ich potrzeby i dostosować w odpowiednim czasie ofertę.

Budowanie lojalności staje się szansą na zapewnienie sukcesu przedsiębiorstwu. Jest kluczem do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa stoją przed wyborem działań, jakie zastosują, aby przyciągnąć i utrzymać klientów, którzy w coraz większym stopniu wykazują skłonność do poszukiwania nie tylko korzystnej oferty cenowej, ale także dobrej pod względem jakości, jak również korzyści dodatkowych.

### **Zakończenie**

W obliczu dynamicznie rozwijającej się konkurencji przedsiębiorstwa stosują różne sposoby zwiększania swojej konkurencyjności, poprzez dostarczanie produktów o wysokiej jakości, ustalanie odpowiedniego poziomu cen na produkty i usługi, rozszerzanie asortymentu czy poszukiwanie innych sposobów na zwiększenie swojej konkurencyjności, a także poprzez wprowadzanie nowych rozwiązań i poszukiwanie nowych form współpracy z klientami. Przedsiębiorstwa starają się przyciągnąć klientów ciekawą ofertą, w której znajduje się coraz więcej nowych produktów i świadczonych usług. Stawiają na jakość obsługi, dostosowując swoją ofertę do wymogów rynku i oczekiwań klientów, którym wychodzą naprzeciw. Przedsiębiorcy stawiają także na atmosferę w sklepie, na odpowiedni wystrój wnętrza, aby był przyjazny klientowi. Zamożniejsi klienci w przypadku produktów żywnościowych oczekują żywności ekologicznej, nieposiadającej konserwantów, dla których cena nie odgrywa większego znaczenia. Dla nich liczy się jakość i przede wszystkim troska o swoje zdrowie.

W najbliższej przyszłości można przewidywać, że konkurencja między przedsiębiorstwami będzie się zaostrzać. Przedsiębiorstwa będą wdrażały coraz efektywniejsze i skuteczniejsze programy pozyskiwania klientów, pozwalające kreować wizerunek przedsiębiorstwa i własnych marek na rynku w oczach swoich obecnych i przyszłych klientów. Stąd też w swoich działaniach jeszcze bardziej stawiać będą nie tylko na jakość, profesjonalną i miłą obsługę, ale także na budowanie trwałych relacji z klientami. Przedsiębiorstwa mają szansę przetrwać na rynku w obliczu dynamicznie rozwijającej się konkurencji, jeżeli dostosują się do wymagań i oczekiwań klientów, którzy stają się coraz bardziej klientami wymagającymi w obliczu dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw. Tylko aktywna postawa i zaangażowanie może przynieść sukces przedsiębiorstwu.

---

## **SHAPING CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPETITION ERA**

### **Summary**

An ever increasing market competition can be observed between enterprises, which seek not only to win and keep customers, but also to create a lasting bond between an enterprise and a customer. Competition between enterprises is so tough that distinguishing the product alone is not enough anymore. It is becoming necessary to apply such marketing actions that lead to maintaining long-term positive relations with a chosen group of customers. Such long-term relations can be achieved through loyalty programmes. By undertaking such actions, an enterprise strives to win and keep customers, who become more and more demanding and expect individual treating. The development of new technologies has enabled the customer not only to have access to a vast range of information, but also to search and analyze a variety of offers and choose the most attractive ones in terms of price, quality and other additional services offered by an enterprise. Hence, enterprises ought to pay attention to the necessity of introducing changes which will foster positive relations based on customers' trust and loyalty.