

Urszula Chra chol

Programy lojalnościowe i multipartnerskie z perspektywy konsumenta i firmy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 525-532

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.

mgr URSZULA CHRAĆHOL
Uniwersytet Szczeciński

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE I MULTIPARTNERSKIE Z PERSPEKTYWY KONSUMENTA I FIRMY

Streszczenie

Programy lojalnościowe i multipartnerskie stanowią coraz częściej spotykane narzędzie w budowaniu lojalności klienta oraz poznawaniu jego preferencji nabywczych. W artykule przeanalizowano zagadnienie programów lojalnościowych i multipartnerskich w ujęciu teoretycznym oraz praktycznym na rynku polskim. Wskazano na ich wady i zalety. Przytoczono także wyniki badań nad popularnością narzędzia, jakim jest program multipartnerski, oraz doбором partnerów do programu.

Wstęp

W ciągu ostatniego dziesięciolecia na rynku polskim można zauważyć intensywny rozwój programów lojalnościowych. Narzędzie to przechodziło już okres świetności i upadków. W literaturze przedmiotu można spotkać kilka definicji programu lojalnościowego, jednakże na potrzeby pracy przyjęto, że program lojalnościowy to strategiczne narzędzie zarządzania relacjami z klientami, ukierunkowane na dostarczanie obustronnych korzyści¹. Natomiast idea programu multipartnerskiego jest taka, aby klient z jedną kartą mógł zbierać punkty podczas zakupów w każdym możliwym sektorze².

Po okresie stagnacji, kiedy to program nie różnił się od kolejnego programu, co przyczyniło się do spadku liczby uczestników programów, od roku można obserwować kolejny raz ożywienie rynku programów lojalnościowych,

¹ P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 72.

² T. Gregorczyk: *Dane klientów źródłem korzyści*, www.marketing-news.pl/theme.php?art=979.

do czego przyczyni  się w znacznym stopniu multipartnerski program Playback. Świadczy o tym m.in. liczba jego uczestników – 7 mln konsument w³.

W 2009 r. udział w programach lojalnościowych deklarowało 19% respondentów, w 2010 r. – już 36%. Do najpopularniejszych należą programy sieci detalicznych, stacji benzynowych, telekomów, aptek i sklepów kosmetycznych. Na popularności zyskują programy aptek (zarówno lokalnych, jak i sieciowych)⁴.

Wady i zalety programów lojalnościowych

Kwesti  niezwykle istotną dla przedsiębiorstwa staje się dlugotrwa a wspólpraca, oparta na wzajemnej więzi z uważnie wybranymi, kluczowymi klientami, ktorzych postrzega c należy jako majątek strategiczny. Budowanie lojalnej bazy klientów może trwa c wiele lat. Myślenie krótkoterminowe jedynie sabotuje cały ten proces. Przedsiębiorstwa mogą zdoby  przewag  nad konkurentami, traktując wydatki marketingowe w taki sam sposób, w jaki traktuj  wydatki kapitałowe: jako inwestycje, generujące przychody dopiero po jakim s czasie⁵.

Programy lojalnościowe, podobnie jak wszystkie inne narzędzia marketingowe, nie działają w próżni. Spośród innych narzędzi wyr wnia je dlugofalowa strategia oraz możliwośc kwantyfikacji niektórych rezultatów – w szczególności wywołanych zachowa n zakupowych klientów. Należy tu podkre li c w lno c słowo „niektórych” – nie jest bowiem łatwo oszacowa c, jaka cz e  sukcesu sprzedażowego to skutek dzia a n budujących lojalno c, a jaka reklamy, marki czy innych podejmowanych aktywności. Akcentowa o to zgodnie wielu zaproszonych ekspertów w 2010 r. na listopadowym Forum Multipartnerskich Programów Lojalnościowych. Pomimo ogromnych zbiorów danych, na jakich mogą opiera c się w pracy operatorzy programów, ścisła ocena rezultatów to jeszcze daleka przysz o c, jak wynika z dyskusji w ramach krakowskiego spotkania⁶.

Każde z narzędzi marketingowych ma swoje wady i zalety, więc analogicznie posiadają je także programy lojalnościowe. Podczas wspomnianego Forum Multipartnerskich Programów Lojalnościowych toczyły się dyskusje na temat

³ Do programu należy co szóste gospodarstwo domowe w Polsce, wartośc sumy punktów wynosi w nim 180 mln zł, wydano już milion nagród o  ycznej wartości ponad 41 mln zł (dane sprzed Bożego Narodzenia 2010 r. – obecnie zapewne więcej). Por. J. Szlak, *Zapunktowa c partnerstwem*, www.marketing-news.pl/theme.php?art=1144.

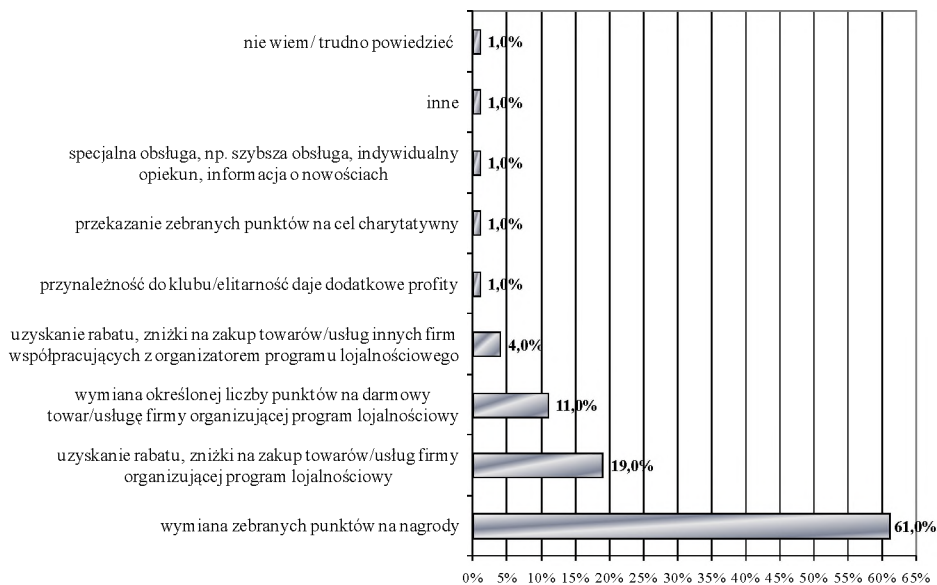
⁴ J. Szlak, *Zapunktowa c...*

⁵ J. Otto, *Marketing relacji Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 205.

⁶ J. Szlak, *Zapunktowa c...*

korzyści, ale i wad programów lojalnościowych. Jedno i drugie można rozpatrywać z punktu widzenia konsumenta oraz firmy organizującej program.

Programy multipartnerskie poprzez wielu partnerów biorących w nich udział pozwalają konsumentom na szybsze zgromadzenie punktów, co w konsekwencji doprowadza do skrócenia czasu zbierania punktów na wybraną nagrodę. Jest to korzyść materialna, ale jak pokazują badania przeprowadzone przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia, bezdyskusyjnie najważniejsze dla Polaków są wciąż nagrody rzeczowe, rabaty i dobra materialne. Różnego rodzaju korzyści emocjonalne, jak zaproszenia do elitarnych klubów, indywidualny opiekun czy informowanie o nowościach w ofercie, znajdują się na znacznie dalszych pozycjach i wskazywane są przez ok. 1% badanych⁷. Szczegółowo pokazano to na rysunku 1.



Rys. 1. Korzyści z udziału w programach lojalnościowych,

Źródło: *Loyalty Business Overview 2011*, Wyd. palladMedia, Kraków 2011, s. 5, www.sare.pl/blog/najnowszy-raport-%E2%80%9Cloyalty-business-overview-2011%E2%80%9D/.

Korzyści, jakie mogą odnieść podmioty, to dostęp do nowych klientów oraz szerszy i głębszy *insight* konsumencki, dzięki któremu możliwe jest stosowanie bardziej zaawansowanych strategii komunikacyjnych. Dzięki udziałowi w du-

⁷ T. Gregorczyk, *Jestem za multikartą. Programy lojalnościowe z perspektywy użytkowników*, w: *Loyalty Business Overview 2011*, Wyd. palladMedia, Kraków 2011, s. 4, www.sare.pl/blog/najnowszy-raport-%E2%80%9Cloyalty-business-overview-2011%E2%80%9D/.

zym przedsięwzięciu możliwe jest zwiększenie miejsc styku konsumentów z marką programu oraz zaangażowanie ich w działania promocyjne. Zarówno dla partnerów, jak i uczestników programu niebagatelną zaletą staje się możliwość skutecznej, bardziej złożonej i dopasowanej do potrzeb komunikacji. A. Balcerzak z PTK Centertel wspomniała, że byli uczestnicy programu Profit, gdy znaleźli się w Paybacku, w pełni dostrzegli i docenili bardziej atrakcyjny i zróżnicowany katalog nagród czy częste promocje dobrane do ich indywidualnych potrzeb⁸.

Sukces programu Payback bazuje na platformie marketingowej, która łączy w sobie jakość wynikającą z selekcji i personalizacji, duży zasięg i efektywność kosztową. Pozwala ona partnerom na bardzo elastyczne wykorzystywanie programu. Każdy z nich, korzystając z platformy, może projektować swoją komunikację pod kątem potrzeb własnego modelu biznesowego. Grupy docelowe w ramach platformy dobierane są na podstawie danych socjodemograficznych i transakcyjnych⁹. Niewątpliwie możliwość korzystania z platformy i innych instrumentów, które ona zawiera, jest korzyścią dla partnerów programu, gdyż nie każdą firmę byłoby stać na posiadanie własnych narzędzi tego typu.

Jednym z głównych powodów dla firm uczestniczących w programie multipartnerskim jest chęć zwiększenia zysków, zdobycie nowych klientów, podwyższenie średnich obrotów uczestników i udział w portfelu klienta, zwiększenie ROI.

Jasny jest również podział kosztów i ryzyka pomiędzy partnerami w programie. W kwestii finansowej różnice pomiędzy programem mono- a multipartnerskim są bardzo widoczne. Samodzielne prowadzenie wszystkich działań, zdobycie klienta jest znacznie droższe niż uczestniczenie w dużym przedsięwzięciu, gdzie koszty dzielone są pomiędzy partnerów tworzących dany program. Rozbieżności pojawiają się też w kwestii katalogu nagród – program mono- nie jest w stanie zaoferować tak dużej liczby nagród i możliwości wymiany punktów jak program multipartnerski.

Program multipartnerski daje także sposobność doboru najbardziej obiecujących grup docelowych. Przykładem może być akcja przeprowadzana przez Polkomtel SA (program 5 Plus) i perfumerii Tagomago. Dzięki odpowiedniemu doborowi bazy do akcji skuteczność zwiększono prawie trzykrotnie.

Charakter udziału konsumentów w programach, jak widać z rysunku 1, wskazuje na to, że trudno jest budować lojalność, kiedy głównym motywem

⁸ J. Szlak, *Zapunktować...*

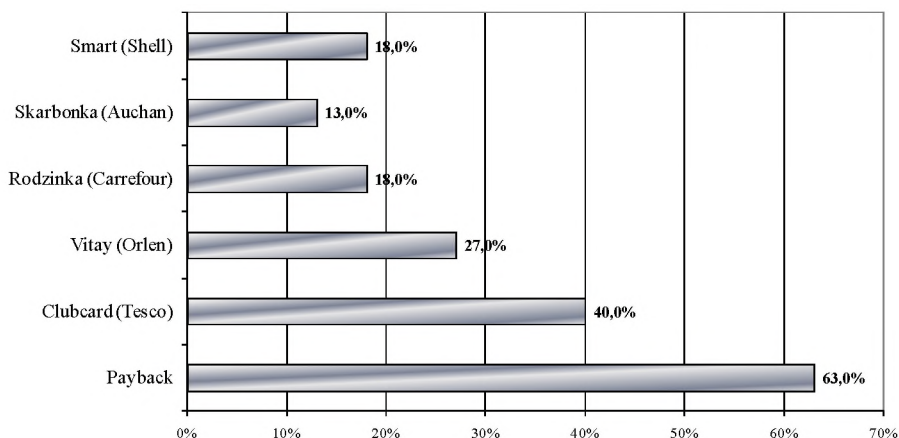
⁹ A. Grabarz, *Program szyty na miarę*, w: *Loyalty Business Overview 2011...*, s. 17.

udziału w programach są korzyści materialne. W takim przypadku można bardziej mówić o programach bonusowych czy też punktowych.

Jak zauważył J. Powalka z Grupy Integer.pl: „Prowadzenie programu punktowego nie jest już dziś szczególnym wyróżnikiem danej marki. Uczestnicy programów stacji paliw mają w portfelach wiele kart, lecz i tak ostatecznie tankują tam, gdzie jest im najbliższej. Nie czują się stałymi klientami danej marki. Trudno tu mówić nie tylko o budowaniu więzi, ale i o efektywności takich programów, kluczowej w tej branży”¹⁰.

Problem może również stanowić zażyłość konsumentów z dawną nazwą programu organizowanego przez jedną firmę, która w danym momencie przystąpiła do programu multipartnerskiego, co w konsekwencji ukazuje problem z marką i identyfikacją programu multipartnerskiego.

Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia w swoich badaniach zbadał najbardziej popularne marki programów lojalnościowych, co przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Najbardziej popularne marki programów lojalnościowych

Źródło *Loyalty Business Overview 2011...*, s. 5.

Klienci na ogół nie demonstrują wielkiego zaangażowania w program lojalnościowy. Jak wynika z badań ARC Rynek i Opinia, jedna trzecia respondentów korzysta z karty programu, o ile sprzedawca o niej przypomni. Prawie 30% co jakiś czas sprawdza stan swojego konta punktowego. Tylko niecała 1/4 badanych aktywnie korzysta z karty i zna swój status w programie¹¹. A. Łapeta

¹⁰ J. Szlak, *Zapunktować...*

¹¹ T. Gregorczyk, *Jestem za multikartą...*, s. 4.

i P. Krzeszowiak (Client Vela) przedstawili całą listę zagrożeń, przed którymi mogą stanąć operatorzy i partnerzy programów lojalnościowych¹²:

- rozmycie wizerunku małych marek w programach z udziałem dużych graczy,
- komunikacja skoncentrowana tylko na największych partnerach,
- możliwość osłabienia marki w razie niepowodzenia programu,
- niepasujące do siebie grupy docelowe,
- lojalność budowana wobec programu, a nie wobec partnera,
- rywalizacja marki programu z marką partnera,
- ograniczone możliwości wpływu na rozwój programu,
- wątpliwości co do zrównoważenia kosztów i korzyści,
- trudności w budowaniu związków emocjonalnych.

Kwestią omawianą na Kongresie Programów Multipartnerskich była chęć zaufania pomiędzy partnerami w programie. Generalnie stwierdzono, że istnieje pewien poziom współpracy oraz udostępniania niektórych danych, ale i tak każdy z partnerów „gra pod siebie”.

M. Drzewiecki, dyrektor marketingu Loyalty Partner Polska, podkreśla, że rozmiar sukcesu programu multipartnerskiego Payback zależy od zaangażowania poszczególnych partnerów w jego realizację w punktach sprzedaży. Kluczowym elementem startu, bez którego nie uzyskano by tak dobrego efektu, było znaczące zaangażowanie partnerów w marketing bezpośredni. Do dotychczasowych uczestników programów lojalnościowych tych firm wysłano ponad mi-lion mailingów związanych z migracją do Paybacka. Partnerzy intensywnie informowali o starcie koalicji na swoich stronach internetowych i punktach sprzedaży, a w sklepach pracowały zespoły promocyjne programu. Stosowano także wspomagające mechanizmy promocyjne. W celu zachowania więzi między każdym z partnerów a marką Payback realizowana jest strategia marki składnikowej (*ingredient brand strategy*)¹³.

Innym przykładem programu, który można traktować jak multipartnerski, tyle że o znacznie mniejszej skali, ale mimo to posiadającego zalety dla swoich partnerów, jest program największej bielskiej galerii handlowej – Galerii Sfera. Przygotowania do jego otwarcia trwały od grudnia 2008 r., a pierwsze transak-

¹² J. Szlak, op. cit.

¹³ Oznacza to, że Payback staje się niemalże składnikiem marki danego partnera, wspiera go w jego codziennej komunikacji z konsumentami i budowaniu ich lojalności. Dla partnerskiego brandu program ma być wartością dodaną, elementem postrzeganym jako dodatkowy przejaw dbałości o klienta. Dlatego o swoim udziale w programie partnerzy informują w każdej możliwej formie. Por. A. Grabarz, *Program szyty na miarę...*, s. 16.

cje przeprowadzono w styczniu 2010 r. Obecnie koalicja zrzesza 60 partnerów, z których ponad połowa udziela rabatów przy okazaniu karty. G. Dwornicki, project manager Galerii Sfera, do głównych korzyści dla partnera zalicza¹⁴:

- zaawansowane narzędzia do budowania relacji z klientem – multipartnerski program działający lokalnie, w obrębie jednego obiektu handlowego,
- dostęp do wiedzy dostarczanej przez program, niedostępnej w innej formule (wiek/pleć klienta itp. w korelacji z danymi: częstość wizyt/koszyk zakupów/ odwiedzane sklepy w Galerii Sfera),
- dostęp do bazy danych (e-mail, sms, poczta tradycyjna) z możliwością jej pełnego profilowania, w tym najlepszy dostęp do potencjalnego klienta,
- precyzyjny pomiar skuteczności działań marketingowych na dostępnej bazie,
- dodatkowe wyróżnienie punktu sprzedaży w Galerii Sfera,
- obecność w materiałach drukowanych – ulotka, katalog (nagrodami w programie są przede wszystkim produkty partnerów),
- możliwość skorzystania z promocji punktami ekstra w ramach drukowanego katalogu,
- możliwość zacieśnienia relacji z innymi partnerami jako źródło cennej, nieosiągalnej w inny sposób wiedzy.

Zakończenie

Zmiany dotyczące programów lojalnościowych, które na przestrzeni ostatniego roku mają miejsce w Polsce, spowodowały znaczące zmiany w zaangażowaniu konsumentów w te działania. Jak zauważono, programy lojalnościowe mają zalety jak i wady. Powodzenie tych działań zależy od specyfiki branży i istniejących już w niej programów. Wprowadzanie na rynek kolejnego w branży tego samego typu programu jest mało atrakcyjne dla jego klientów, natomiast wymyślenie czegoś nowego nie jest prostym zadaniem. Mogą się z tym wiązać duże koszty organizacji takiego programu. Niemniej jednak, rozważając utworzenie programu lub przystąpienie do już istniejącego, należy przeprowadzić analizę korzyści i strat, jakie może przynieść program.

Istotne wydaje się jednak pytanie, co może jeszcze zdarzyć się na rynku programów w naszym kraju? J. Powalka, dyrektor marketingu InPost, uważa, że na rynku programów lojalnościowych na pewno jest jeszcze miejsce na jeden

¹⁴ G. Dwornicki, *Karta Stałego Klienta Galerii Sfera*, w: *Loyalty Business Overview...*, s. 22.

duży program, natomiast te już istniejące będą się konsolidować. Kluczowe w komunikacji z konsumentem będą media społecznościowe, które przejmą ciężar komunikacji w ramach programów, to zaś obniży koszty. Drugi istotny trend to optymalizacja kosztów we wszystkich obszarach prowadzenia programów, np. zamiast nadawać przesyłki kurierem, można robić to przez paczkomaty o połowę taniej i szybciej. Firmy będą starały się też efektywniej wykorzystywać zgromadzone dane za pomocą tzw. *knowledge tanków*. Umożliwiają one agregowanie dużych ilości danych bez przejmowania ich, a jednocześnie dostarczać będą odpowiednich informacji do optymalnego targetowania kampanii¹⁵.

Według P. Krzeszowiaka z Klient Vela, nadchodzącym trendem będzie większa obecność programów w mediach społecznościowych. Doprowadzi to do głębszego zrozumienia klienta, bogatszych, bardziej złożonych i intensywnych interakcji oraz do wzmocnienia zaangażowania konsumenta. Problemem będzie na razie brak wypracowanych, ustandaryzowanych narzędzi analitycznych do oceny skuteczności przeprowadzanych działań. Interesującym rozwiązaniem mogą stać się platformy transakcyjne na wymianę punktów między programami. Tu klient sam decyduje, na co chce przeznaczyć punkty¹⁶.

Można zatem liczyć na dalszy rozwój programów lojalnościowych. Powstanie kolejnego dużego programu multipartnerskiego byłoby wyzwaniem dla jego organizatorów, by dogonić istniejący już Payback. Ciekawe mogą się także wydawać działania w mediach społecznościowych, jednak w tym wszystkim należy pamiętać, że bez znacznego zaangażowania firmy prowadzącej program nie uda mu się przetrwać na rynku.

LOYALTY AND MULTIPARTNERS PROGRAMS FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER AND BUSINESS

Summary

Loyalty and multipartners programs are increasingly common tool for building customer loyalty and knowledge of purchasing preferences. The paper examines the issue of loyalty programs and multipartners programs in theory and practice in the Polish market, their advantages and disadvantages. Quoted the results of research into popularity of tool which is a multipartners program and selection of partners for the program.

¹⁵ J. Muller, *Przyspieszona lekcja dialogu z klientem*, w: *Loyalty Business Overview...*, s. 22.

¹⁶ J. Szlak, *Zapunktować...*