

Piotr Kwiatek

Zmiany postaw klientów wobec programów lojalnościowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 67-75

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PIOTR KWIATEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ZMIANY POSTAW KLIENTÓW WOBEC PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

Programy lojalnościowe funkcjonują na świecie w ramach działań marketingowych przynajmniej od 1981 roku (wprowadzenie programu AAdvantage przez linie lotnicze American Airlines). W Polsce jako pierwsze programy prowadzone na skalę ogólnokrajową pojawiły się w 1999 roku Smart (sieć stacji Shell) oraz Stokrotka (Polska Telefonii Cyfrowa, operator sieci Era). Według dostępnych statystyk światowych, programy skupiają ok. 1,85 mld uczestników, a prowadzi je ponad połowa przedsiębiorstw¹. Wiele wskazuje więc na to, że to rozwiązania dojrzałe, przynajmniej z marketingowego punktu widzenia. Przemawia za tym również pośrednio to, że organizatorzy (tj. firmy prowadzące programy) określają programy lojalnościowe w różny sposób, np. jako motywacyjne, bonusowe, partnerskie, premiowe, punktowe, z nagrodami². Różnicowanie określenia na prowadzone działania także skłania do wniosku, że mamy do czynienia z fazą dojrzałości.

Jeśli przyjąć tezę mówiącą, że program lojalnościowy jest rozpowszechnionym „zjawiskiem” marketingowym będącym w fazie dojrzałości, to na pierwszy plan wysuwają się istotne z punktu widzenia nauki i praktyki marketingu pytania. Przede wszystkim, czy i w jaki sposób wpływa to na skuteczność prowadzonych działań? Czy odbiorcy tych działań stają się coraz mniej responsywni, a zatem rosną koszty działań prowadzonych w ramach programów lojalnościowych? Czy

¹ Loyalty Census 2009, www.colloquy.com.

² Również ich (organizatorów) podejście do programów jest niejednoznaczne i mieści się pomiędzy określeniami: „weź udział w naszej zabawie” i „specjalnie dla naszych najważniejszych klientów”.

jeśli występuje zniechęcenie do uczestniczenia w programach lojalnościowych, konsumenci chętniej angażują się w inne rodzaje działań marketingowych?

W niniejszym artykule podjęto próbę weryfikacji zmian postaw klientów wobec programów lojalnościowych na podstawie wyników dostępnych badań ogólnopolskich. Nie jest zatem celem autora udzielenie odpowiedzi na wszystkie wymienione pytania, ale zarysowanie trendów i sformułowanie wynikających z nich wniosków. W artykule przyjęto tezę, że czynnikiem ograniczającym weryfikację zmian postaw Polaków względem programów lojalnościowych jest brak jednolitego rozumienia tego pojęcia zarówno w operacjonalizacjach badawczych, jak i potocznym rozumieniu. Przedstawiono zatem koncepcję badania pojęcia „program lojalnościowy” oraz wyniki badań pilotażowych.

1. Programy lojalnościowe w świetle badań

Jedynym dostępnym w Polsce długoterminowym badaniem, które obejmuje programy lojalnościowe, jest badanie syndykatowe BTL Monitor³. Pomimo jego kilku istotnych ograniczeń⁴ warto poświęcić uwagę analizie wyników w przekroju kolejnych lat, by w ten sposób wyłonić ewentualne wzorce zachowań lub ich zmiany. Biorąc pod uwagę postawioną we wstępie do artykułu tezę o dojrzałości programów, można zadać pytanie: czy z racji tejże dojrzałości ich uczestnicy są nimi „znudzeni”? Zestawienie danych z lat 2003–2009 pokazuje, że tak⁵. W latach 2003–2005 odsetek Polaków, którzy zadeklarowali uczestnictwo w jakimkolwiek programie lojalnościowym, wzrósł z 15 do 31%, by w kolejnych czterech latach systematycznie spadać aż do 19%. Czy zatem Polacy zachowują się odmiennie niż społeczeństwa zachodnie (gdzie uczestnictwo w programach lojalnościowych rośnie?). To zastanawiający fakt, jednak towarzyszące mu dane pozwalają spojrzeć na to w innym świetle. Po początkowych wzrostach odnotowano w badaniach spadek deklaracji zarówno uczestniczenia w programach lojalnościowych, jak i fakt kontaktu z nimi. Czy zatem możliwe jest, że programów przybywa (prowadzi je coraz więcej przedsiębiorstw), a klienci mają z nimi coraz mniej kontaktu? Pomijając to, że pewien odsetek klientów może nie zdawać sobie sprawy, że należy do programu lojalnościowego⁶, rezultat wspiera przypuszczenie o dojrzałości programów lojalnościowych.

³ ARC Rynek i Opinia realizuje BTL Monitor od 2001 roku.

⁴ Należą do nich fakt syndykatowości oraz łączne rozpatrywanie programów, promocji i konkursów.

⁵ Jeśli nie podano inaczej, przedstawione dane pochodzą z raportu BTL Monitor 2009.

⁶ Szerzej w: P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Analizując głębiej składane przez badanych Polaków deklaracje, możemy zauważyć jeszcze jeden istotny fakt. Od roku 2006 występuje spadek relacji liczby programów, do których przynależność badani deklarują spontanicznie w stosunku do deklaracji ze wspomaganiami (tab. 1).

Tabela 1

Deklarowane uczestnictwo Polaków w programach lojalnościowych

Rok	Średnia liczba programów na uczestnika		A/B
	Wspomagana (A)	Spontaniczna (B)	
2009	2,6	1,6	162,5%
2008	2,4	1,5	160,0%
2007	2,3	1,6	143,8%
2006	2,3	1,9	121,1%
2005	2,4	1,9	126,3%

Źródło: obliczenia własne na podstawie M. Kuś, *Budowanie lojalności konsumenta*, ARC Rynek i Opinia, prezentacja na X Kongresie Programów Lojalnościowych, Kraków, marzec 2010.

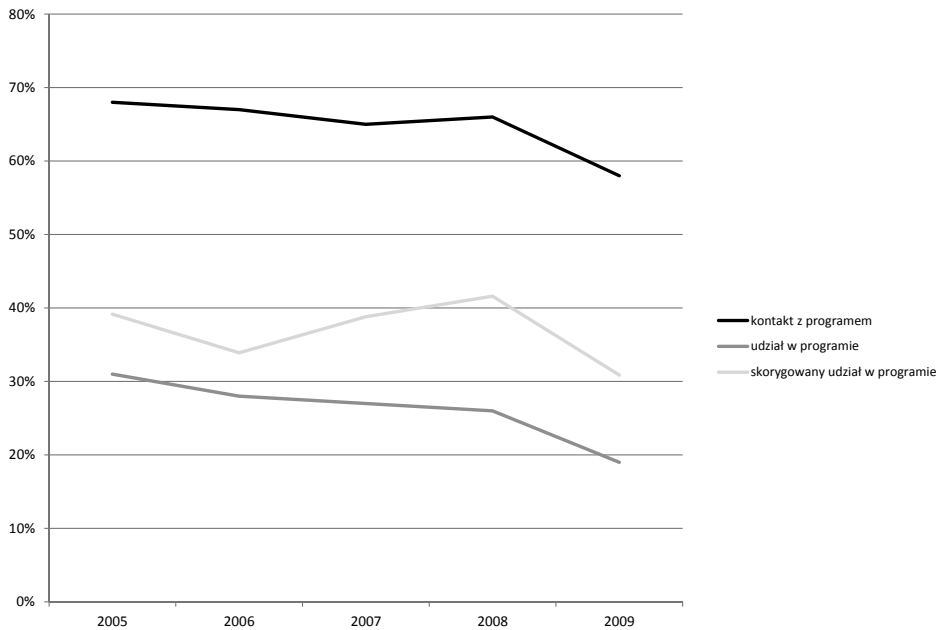
Tendencja ta nasila się od roku 2006. Jeśli przyjąć, że średnio liczba deklarowanych programów rośnie o ok. 43% przy wspomaganii respondentów, to uczestnictwo pozostaje w ostatnich latach względnie stabilne na poziomie 37% z pasmem wahań mieszczącym się w przedziale 33–41% (rys. 1). Do skorygowania danych obejmujących rok 2009 niezbędne jednak będzie porównanie wyników z kolejnej edycji badania (2010). W tym miejscu warto również zwrócić uwagę na postrzeganą przez uczestników programów lojalnościowych atrakcyjność mechanizmów nagradzania. W szczególności zaś na spadającą systematycznie od 2006 roku sumę udzielanych odpowiedzi (tab. 2, kol. D).

Tabela 2

Atrakcyjność mechanizmów nagradzania w programach lojalnościowych

Rok	Punkty na 1 dużą nagrodę (A)	Punkty na wiele małych nagród (B)	Nie lubię punktów (C)	Suma udzielonych odpowiedzi (D)
2006	51%	26%	9%	86%
2007	43%	17%	24%	84%
2008	46%	15%	22%	83%
2009	41%	11%	24%	76%

Źródło: obliczenia własne na podstawie M. Kuś, *Budowanie lojalności konsumenta...*



Rys. 1. Deklarowane i skorygowane uczestnictwo w programach lojalnościowych

Źródło: obliczenia własne na podstawie M. Kuś, *Budowanie lojalności konsumenta...*

Poza uczestnictwem w programach lojalnościowych i mechanizmami nagradzania warto również zwrócić uwagę na zmiany zachodzące w motywach uczestniczenia w programach. Głównym deklarowanym motywem przystępowania do programów lojalnościowych są korzyści materialne, takie jak nagrody rzeczowe czy rabaty (ponad 50% respondentów). Inne korzyści (uprzywilejowanie w obsłudze czy indywidualna oferta) wskazywane są marginalnie (ok. 2%). Przy czym w obrębie korzyści materialnych najbardziej zaskakująca jest dysproporcja pomiędzy korzyściami pochodzącymi od organizatora programu a korzyściami dodatkowymi, tj. pochodzącymi od innych firm. Dla przykładu, możliwość uzyskania rabatu na produkty/usługi organizatora wskazało 13% badanych, a na rabat partnerów organizatora aż 44%. Trudno na podstawie dostępnych danych w sposób jednoznaczny stwierdzić, czego wyrazem jest cytowany wynik. Niemniej za uprawnione do przyszłej weryfikacji należy uznać⁷:

⁷ Podane przypuszczenia nie wyczerpują oczywiście wszystkich dostępnych wniosków, a stanowią jedynie przykład.

1. Programy lojalnościowe traktowane są przez uczestników jako atrakcyjniejsze odpowiedniki promocji sprzedaży, w tym przypadku rozumianej jako tzw. działania crossmarketingowe.
2. Percepcja wartości dodanej w ramach istniejącej oferty przedsiębiorstwa jest już skonsumowana przez klientów. Zatem nie postrzegają oni wyższej atrakcyjności w ofercie wzbogaconej organicznie. Przekłada się to na chęć uzyskania „zewnątrznej” korzyści (inaczej: dodatkowej), której ewaluacja jest dla klienta łatwiejsza.

Weryfikacja przedstawionych wniosków wymagałaby przeprowadzenia odrębnych badań. Niemniej jednak w dotychczasowych rozważaniach wysuwa się na pierwszy plan poważna nieścisłość w deklaracjach respondentów badań. Rzetelne określenie postaw w stosunku do obiektu (tutaj: programu lojalnościowego) wymaga jednoznacznego i wyczerpującego zdefiniowania aparatu pojęciowego. Zatem za kluczowe dla jakichkolwiek badań dotyczących uczestników (lub potencjalnych uczestników) programów lojalnościowych uznać należy określenie wyróżników i granic przedmiotowego pojęcia, ponieważ stosowanie w badaniach pytania o „program lojalnościowy” może dawać nietrafne rezultaty (czyli faktycznie pokazywać deklaracje względem innego, nie zawsze jasno określonego obiektu).

2. Definicje pojęcia „program lojalnościowy”

Program lojalnościowy nie jest jednoznacznie definiowany w literaturze przedmiotu (tab. 3). Autorzy proponują w większości dwubiegunowe ujęcie programu lojalnościowego z uwagi na oferowane korzyści (różnego rodzaju nagrody *versus* personalizowana oferta i komunikacja) i efekty dla organizatora (powtórny zakup *versus* szeroko pojęta lojalność). Samo słowo „program” ujmowane jest jednoznacznie – jako długoterminowa inicjatywa przedsiębiorstwa realizowana w formie wyodrębnionego procesu marketingowego. Brak jednolitości definicji wynikać może więc z drugiego członu przedmiotowego zagadnienia – „lojalnościowy”.

Omawianie i definiowanie wielowymiarowego konstruktów, jakim jest lojalność, nie mieści się jednak w zakresie niniejszego artykułu. Jak w inny sposób można zatem zmierzyć się ze zdefiniowaniem pojęcia „program lojalnościowy”? Wydaje się, że warte uwagi byłoby wykorzystanie koncepcji rodzinnych podobieństw zaproponowanej w filozofii lingwistycznej Ludwiga Wittgensteina⁸. Pojęcie to, czyli „rodzinne podobieństwo”, wprowadzone zostało w celu wytłumaczenia,

⁸ Zob. L. Wittgenstein, *Dociekania filozoficzne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 23–54.

Tabela 3

Program lojalnościowy w wybranych ujęciach definicyjnych

Autor/Autorzy	Kluczowe elementy definicji
Liu i Rong (2009)	Długoterminowy program umożliwiający klientom gromadzenie pewnej formy środków („waluty”), która może być następnie wymieniona na bezpłatne nagrody
Meyer-Waarden (2008)	Zintegrowany system działań marketingowych, którego celem jest zwiększenie lojalności klientów dzięki rozwojowi spersonalizowanych relacji z nimi
Liu (2007)	Program umożliwiający klientom gromadzenie darmowych nagród w zamian za powtarzalność zakupów
Kumar i Reinartz (2005)	Proces marketingowy, który ma na celu generować nagrody na podstawie powtórnych zakupów klienta
Rosenbaum, Ostrom i in. (2005)	Finansowany przez przedsiębiorstwo program marketingowy, którego celem jest próba zbudowania lojalności klientów dzięki transferowi korzyści od organizatora programu do jego uczestników
De Wulf, Odekerken-Schröder et al. (2003)	Zorganizowane działania marketingowe, w ramach których niektórzy klienci otrzymują dodatkowe nagrody lub inne korzyści
Sharp and Sharp (1997)	Zorganizowane działania, których celem jest zbudowanie afektywnego i behawioralnego związku pomiędzy przedsiębiorstwem (marką) a klientem

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Sharp, A. Sharp, *Loyalty Programs and their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns*, „International Journal of Research in Marketing” 1997, 15 (5), s. 473–487; K. De Wulf, G. Odekerken-Schröder i in., *What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach*, „Journal of Relationship Marketing” 2003, 2 (1/2), s. 69–83; M. Rosenbaum, A.L. Ostrom i in., *Loyalty programs and a sense of community*, „Journal of Services Marketing” 2005, 19 (4), s. 222–233; V. Kumar, W. Reinartz, *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley & Sons, Inc. 2005; Y. Liu, *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior*, „Journal of Marketing” 2007, 71 (4), s. 19–35; Y. Liu, Y. Rong *Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability*, „Journal of Marketing” 2009, 73, s. 93–108.

jak rozumiane jest znaczenie poszczególnych słów w sytuacji, gdy to kontekst doświadczenia stanowi o rozumieniu danego słowa. Wittgenstein uznał, że definicje można tworzyć poprzez najbardziej adekwatne przykłady i skojarzenia⁹. Zastosowanie tej koncepcji do zdefiniowania programów lojalnościowych należy uznać za zasadne, biorąc pod uwagę skalę ich rozpowszechnienia (pod względem uczestnictwa i organizacji) oraz brak jednoznacznej definicji.

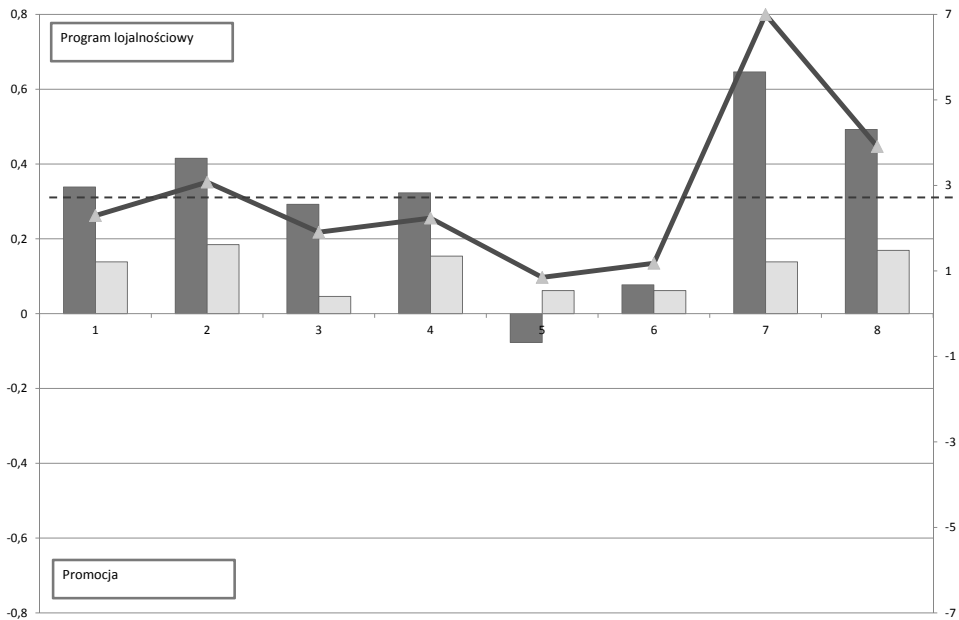
W celu określenia definicji programu lojalnościowego zaprojektowano dwufazowe badanie, nakierowane na identyfikację zestawu cech, które w największym stopniu decydują o uznaniu przez klienta działań firmy za program lojalnościowy¹⁰. Celem fazy pierwszej jest weryfikacja poziomu istotności poszczególnych elementów występujących w programach. Na podstawie literatury wyróżniono trzy typowe atrybuty programu związane z: przystąpieniem (2 elementy), mechanizmem funkcjonowania (2 elementy) i dostępnymi korzyściami (4 elementy), co łącznie dało $2 \times 2 \times 4 = 16$ wariantów, które zredukowano w ortogonalnym planie badawczym do 8 wariantów ułożenia poziomów atrybutów. Jako metodę analizy danych przyjęto standardową analizę łącznego oddziaływania cech (*conjoint*), dającą możliwość skwantyfikowania zestawu poziomów atrybutów, które w największym stopniu będą odpowiadały rozumieniu przedmiotowego pojęcia. W pilotażowych wywiadach bezpośrednich respondenci otrzymali opis ośmiu sytuacji związanych z kawiarnią¹¹, z prośbą o zaznaczenie, czy kojarzą daną sytuację z „promocją” czy też „programem lojalnościowym”¹². Żadne z tych pojęć nie było definiowane przez prowadzących wywiady – respondentom pozostawiono swobodę ich interpretacji. Wyniki fazy pilotażowej, która objęła 65 przypadkowo dobranych osób, ilustruje rysunek 2.

⁹ S. Białowąs, *Definiowanie oszczędzania za pomocą skojarzeń konsumentów – metoda „rodzinnych podobieństw”* L. Wittgensteina, w: *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), PWE, Warszawa 2008, s. 262–269.

¹⁰ Opisywane badania są w trakcie realizacji, dlatego prezentowane wyniki mają charakter poglądowy. Celem opisu jest przedstawienie założeń, a nie interpretacja wyników, stąd pominięto zagadnienia doboru próby oraz statystycznej weryfikacji istotności otrzymanych wyników. Badania związane są z realizacją grantu MNiSW (N115 0440 33) pt. *Wpływ strukturyzacji relacji z klientami na długoterminowe efekty współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami*.

¹¹ Kawiarnia została wybrana ze względu na znajomość produktu i usługi wśród potencjalnych respondentów.

¹² Pojęcia te są traktowane jako przeciwstawne koncepcje działań, np. w ujęciu ich orientacji czasowej (krótko- czy długoterminowe). Szerzej w: P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe...*



Rys. 2. Zestaw elementów charakterystycznych a interpretacja pojęć przez konsumentów
Uwaga: numery od 1 do 8 na osi 0X oznaczają kolejne sytuacje (zestawy elementów).

Źródło: badania pilotażowe.

Słupki po lewej stronie (ciemniejsze) wskazują różnicę pomiędzy klasyfikacją danej organizacji elementów jako programu lojalnościowego i promocji. Słupki po prawej stronie (jaśniejsze) pokazują odsetek odpowiedzi „nie wiem”. Linia ciągła reprezentuje iloraz klasyfikacji „program lojalnościowy” do „promocja”.

Uzyskane do tej pory wyniki nie pozwalają na wysuwanie mocnych wniosków, a ich odmienności w stosunku do przedstawionych wcześniej w niniejszym artykule nie można interpretować. Niemniej jednak test koncepcji badawczej wskazuje na to, że może być ona wykorzystana do wyjaśnienia zmian w deklaracjach uczestników programów lojalnościowych w Polsce. Przyjęta metodologia będzie zatem wykorzystana w szerszych badaniach, w tym (po niezbędnych modyfikacjach) na rynku instytucjonalnym (B2B). Nowe spojrzenie na pojęcie programu lojalnościowego, szczególnie poprzez wykorzystanie do zdefiniowania pojęcia opinii uczestników, umożliwi również lepsze (tj. bardziej precyzyjne) określenie korzyści, jakie z tytułu programu lojalnościowego mogą odnieść jego organizatorzy.

CHANGES IN CUSTOMERS ATTITUDES TOWARDS LOYALTY PROGRAMS**Summary**

Comparing to global statistics, there are almost 2 billion participants of loyalty programs which are by every second company. Thus we can assume that loyalty programs are now in maturity stage. In the article we attempt to verify changes in customer attitudes towards loyalty program. It is based on Polish data. We than present a research proposal which aims to verify the perception of loyalty programs.

Translated by Piotr Kwiatek