

Wiesław Urban*, Dariusz Siemieniako*

UWARUNKOWANIA WZMACNIANIA LOJALNOŚCI KLIENTÓW PRZY WYKORZYSTANIU PROGRAMÓW LOJALNOŚCI

Autorzy artykułu prezentują uwarunkowania, jakie wiążą się ze skutecznym wykorzystaniem programów lojalności w utrzymaniu klientów. Oprócz określenia pojęcia programu lojalności, autorzy wskazują znaczenie rodzaju nagród w programach, schematów, według których naliczane są punkty, wydatków klientów, bliskości kontaktu klient – firma. Uwzględniono także specyfikę programów lojalności w różnych sektorach gospodarki.

Słowa kluczowe: lojalność klientów, programy lojalności

THE CONDITIONALITY OF INTENSIFYING THE CUSTOMERS' LOYALTY AT UTILIZATION OF LOYALTY PROGRAMMES

the authors present conditionality of effective utilization loyalty programmes in maintenance and winning loyal customers. Except qualification what is the meaning of a loyalty programme, the authors show the role of rewards in programmes and role of reward schedules. The role of customers' spending and closeness between customer and company are examined. The specific of loyalty programmes was taken under attention in different sectors of economy also.

Keywords: customers' loyalty, loyalty programme

1. PROGRAMY LOJALNOŚCI

Zaczął się od programu AAdvantage wdrożonego przez amerykańskie linie lotnicze American Airlines w roku 1981. Był to prawdopodobnie pierwszy program lojalnościowy na rynkach konsumpcyjnych [1]. American Airlines w zamian za kolejne przeloty ich liniami oferowało korzyści, takie jak dodatkowe darmowe loty. Wdrożenie tego programu wywołało prawie natychmiast rozprzestrzenienie się podobnych programów w prawie wszystkich amerykańskich liniach lotniczych. Programy lojalnościowe mają naturę podobną do wirusa, kiedy zostanie nimi „zainfekowana” jedna z firm branży – to znaczy zastosuje program – prawie natychmiast większość konkurentów uruchamia podobne programy. W polskich warunkach można było to zjawisko obserwować w wielu branżach, przykładowo w branży paliwowej, sieci stacji benzynowych prawie jedna po drugiej wdrażały swoje programy zbierania punktów za zatankowane litry: Orlen wdrożył program Vitay, Shell pro-

* Wydział Zarządzania, Politechnika Białostocka

gram SMART, BP ma program BP Partnerclub, a Statoil – kartę programu Premium Club. Również dynamicznie wygląda stosowanie programów lojalnościowych w handlu detalicznym – hipermarkety i supermarkety proponują coraz to nowe wersje programów, ostatnio nawet programy lojalnościowe połączone z kartami kredytowymi.

Stosowanie programów lojalnościowych charakteryzuje się wysoką dynamiką i wszystko wskazuje na to, że trend ten będzie się utrzymywał. Rynek amerykański, który przoduje we wprowadzaniu nowości marketingowych, odnotowuje ciągły wzrost liczby programów i ich uczestników.

Pomiędzy rokiem 1996 a 2000, średni wzrost uczestnictwa w programach lojalności w USA miał roczną stopę wzrostu ponad 30%. Przed końcem roku 2000 Amerykańscy konsumenci uczestniczyli średnio w ponad czterech programach lojalnościowych na jednego dorosłego człowieka. Kolejne lata charakteryzowały się stopą wzrostu 6–8% rocznie. A na koniec roku 2003 prognozowano liczbę wszystkich uczestników programów w całych Stanach Zjednoczonych na 1,1 mld [2].

1.1. DEFINIOWANIE PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO

Oprócz pojęcia program lojalności w literaturze marketingowej można znaleźć określenia program marketingu partnerskiego oraz program utrzymania relacji (więzi) z klientami. Dodatkowo można znaleźć, szczególnie w literaturze amerykańskiej, pojęcie program nagród dla klienta (*rewards programme*). Niewielu autorów wprost definiuje to pojęcie. Analiza stosowania tych pojęć przez różnych autorów wskazuje, że chodzi w nich o zespół działań podejmowanych przez firmę wobec jej klientów, są to działania najczęściej zindywidualizowane – to znaczy skierowane do poszczególnych klientów; celem tych działań jest zdobycie lojalności klientów.

Niektórzy badacze zwracają uwagę na problemy wynikające z braku jednoznacznej definicji programu lojalnościowego, jak chociażby A. Palmer, U. McMahon-Beattie, R. Beggs, którzy wskazują, że brak ogólnej definicji programu lojalnościowego uniemożliwia jednoznaczne rozdzielenie, chociażby na potrzeby prowadzenia badań, działań podejmowanych w ramach programów lojalnościowych od pozostałych działań mających zachęcić klientów do lojalności, przykładowo takich jak dostarczanie konsekwentnie najwyższego standardu usług lub nieformalne słowa rekomendacji skierowane do klientów. Autorzy ci, na potrzeby prowadzonych przez nich badań, program lojalności definiują jako identyfikowalne zestawy korzyści oferowane dla klientów, które są przez klientów wynagradzane powtarzalnymi zakupami [3].

Wśród elementów, jakie mogą składać się na program lojalności, można wymienić przede wszystkim [4,5]:

- karty programów, dzięki którym są rejestrowane zakupy klientów, a w zamian są przyznawane różnego rodzaju premie i nagrody;
- karty stałych klientów, które dają uprawnienia ich posiadaczom do różnych zniżek i rabatów;
- kluby stałych klientów, oferujące specjalne korzyści i przywileje swoim członkom;

- listy pisane przez firmę do swoich klientów;
- firmowe periodyki dla klientów, zawierają one przede wszystkim informacje o produktach oraz inne pośrednio związane z produktami;
- doradcze kluby konsumentów;
- gorące linie telefoniczne;
- specjalne wspólne imprezy, mające charakter niecodziennych wydarzeń;
- konkursy i loterie.

1.2. ZNACZENIE PROGRAMÓW W UTRZYMANIU LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Firmy, wdrażając programy lojalnościowe dla swoich klientów, mają głównie na uwadze utrzymanie obecnego grona klientów i zwiększenie koncentracji poparcia dla ich produktów w portfelach klientów. Jak pisze B. Wansink, część firm podejmuje decyzje o wprowadzeniu programu lojalności z prostej wiary, że jest sześć razy drożej pozyskać nowego klienta, niż utrzymać już istniejącego i zachęcić go do podniesienia częstości jego konsumpcji. Tak, więc jeśli firma poprawi retencję klientów o 2%, koszt związany z pozyskiwaniem nowych klientów może spaść nawet o 10%. Z tego oto powodu programy lojalności są stosowane wraz z rosnącą częstością zakupów przez wydawców kart kredytowych, przewoźników, restauracje, a także przez kawiarnie [1].

Stosowanie programu lojalnościowego przez firmę jako broni konkurencyjnej ma niestety wiele ograniczeń, m.in. programy lojalnościowe są często przez konkurentów niemalże dosłownie kopiowane. Trzeba mieć jednak na względzie, że nie same programy stawiają o lojalności klientów. Klienci zaczynają najczęściej być lojalni dzięki szeroko rozumianej ofercie firmy, a nie z powodu samych programów lojalności. Niektóre obszary wpływające bezpośrednio na decyzje klientów o powtarzaniu zakupów to: jakość produktu, marka firmy, obsługa klienta, kultura organizacyjna firmy. Programy lojalności zazwyczaj zaczynają przynosić rezultaty, kiedy klient stanie się już w jakimś stopniu lojalny. D.L. Duffy wskazuje, że programy lojalności są bardzo często nierozzerwalnie związane z produktem, na przykład program lojalności występujący w liniach lotniczych związany jest ściśle z produktem – tzn. z darmowymi przelotami za częste korzystanie z danych linii [6].

Program lojalnościowy, aby był skuteczny, musi zawierać elementy niepowtarzalne, to znaczy trudne do skopiowania przez konkurentów. Ponadto tylko wówczas może odnieść pożądaną efekt, jeśli będzie stanowił część przemyślanego zespołu działań prowadzących do zdobywania lojalności klientów. Programy lojalności powinny być dostosowane do potrzeb klientów, a także spójne z motywami, które w klientach powodują zachowania lojalnościowe.

2. SPECYFIKA PROGRAMÓW ORAZ ICH ZASTOSOWANIE

Obfitość programów lojalnościowych w różnych branżach niesie także ich różnorodność. Firmy stosują różne kompozycje działań ułożonych w program, próbując dzięki temu pozyskać lojalność klientów.

Najbardziej charakterystyczne rodzaje programów lojalności można wyróżnić, analizując je pod kątem następujących kryteriów:

- rodzaju nagród oraz ich powiązania z wydatkami na zakupy;
- schematów, według których nalicza się klientom punkty;
- znaczenia klientów dla firmy oferującej program;
- kontaktu z klientem – pośredniego lub bezpośredniego;
- sektora działalności, w którym operuje firma.

2.1. RODZAJ NAGRÓD ORAZ ICH POWIĄZANIE Z ZAKUPAMI

Obserwacja różnych programów lojalnościowych oferowanych przez firmy nasuwa jedną bardzo podstawową różnicę w podejściu do konstrukcji programu. Otóż część programów, bazując na dokładnie zarejestrowanej wielkości zakupów dokonywanych przez klientów, oferuje im w sposób bezpośredni konkretne korzyści. Są to programy typu „tabela wypłat”, w których klienci mają jasno zakomunikowane, na jaką kwotę trzeba dokonać zakupów, aby uzyskać odpowiednie nagrody. Nagrodami są przede wszystkim dodatkowe darmowe ilości produktu oferowanego przez firmę prowadzącą program. Program typu tabela wypłat bazuje wyłącznie na korzyściach materialnych osiągniętych przez klientów, marginalizując rolę postaw wewnętrznych klientów. W działaniu takich programów występuje mechanizm podobny do mechanizmu targowania się na targowisku.

Drugim typem są programy, które eksponują raczej wyjątkowość i szczególne uznanie, jakim jest obdarzany lojalny klient, który realizuje w firmie powtarzalne zakupy. Tego typu programy lojalności można określić „programami partnerstwa”. Za ich pośrednictwem firma stara się oddziaływać miękkimi metodami na postawy, w szczególności uczucia, klientów i tym samym nakłonić ich do powtarzalnych zakupów. Oddziaływanie na klienta ma charakter raczej pośredni. Programy partnerstwa mogą być realizowane zarówno jako programy zindywidualizowane – oparte na imiennej bazie danych uczestników oraz jako programy nierejestrujące personaliów klientów.

Trudno jest czasami jednoznacznie rozgraniczyć programy typu tabela wypłat od programów typu partnerskiego, gdyż programy stosowane przez firmy mogą zawierać elementy charakterystyczne dla każdego z nich. Przykładowo wśród stacji paliwowych dominuje zasada wymieniania punktów zdobytych za zatankowane paliwo na bezpłatne litry paliwa albo na akcesoria związane z motoryzacją, bądź inne przedmioty użyteczne w gospodarstwie domowym. W programie Premium Club, oprócz zwykłych akcesoriów, dominują zupełnie inne nagrody, które oddziałują na uczucia klienta, dają mu dodatkową wartość o charakterze emocjonalnym, sprawiają mu przyjemność. Punkty zebrane za zatankowane paliwo można tam wymienić przykładowo na kurs windsurfingu, płytę z filmem w formacie dvd albo wycieczkę po promocyjnej cenie. Programem z dominującymi elementami programu partnerstwa jest też program lojalnościowy odzieżowej firmy Vistula, w którym klient może przykładowo otrzymać spinki do mankietów z własnym monogramem.

Badacze wskazują na większą skuteczność programów opartych na wzbudzaniu w klientach pozytywnych postaw emocjonalnych. G. Hallberg prezentuje badania przepro-

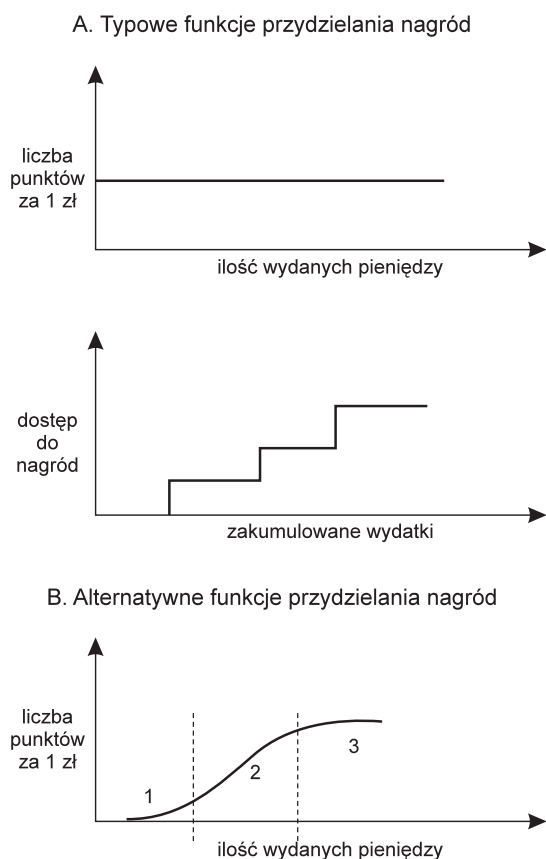
wadzone wśród grupy ponad 600 000 klientów (Brandzt), z których wynika, że im większa emocjonalna lojalność wobec marki, tym więcej klienci kupują daną markę. A najważniejsze jest to, że zależność ta ma charakter wykładniczy, a nie liniowy. Na niskich poziomach rozwijania się u klienta lojalności emocjonalnej wzrost sprzedaży dla klienta wzrasta, ale jest względnie słaby. Natomiast przy najwyższym poziomie lojalności emocjonalnej względem marki, klient kupuje najmniej dwa razy więcej niż klient o niewielkim przywiązaniu do marki, a często trzy lub cztery razy więcej [7]. Autor [7] konkluduje: aby zwiększyć udział w portfelu wydatków konsumenta, program lojalnościowy powinien budować wysoki poziom lojalności emocjonalnej wobec marki. Programy lojalnościowe powinny się starać wywołać miłe dla ludzi, pozytywne emocje, którym oni chętnie się poddają. To np. poczucie bycia ważnym, sympatia – lubienie, miłe zaskoczenia przez niespodzianki, zainteresowanie, radość czy akceptacja [8]. Programy skupione wyłącznie na „kupowaniu” powtarzalnych zakupów mogą być skuteczne – ale będzie to skuteczność krótkookresowa; natomiast głębokie pozytywne zaangażowanie emocjonalne wywołane z udziałem odpowiednio przygotowanego programu przynosi korzyści długookresowe.

2.2. SCHEMATY PRYZNAWANIA PUNKTÓW – NAGRÓD

Ta charakterystyka odnosi do programów rozumianych raczej jako programy nagród (*rewards programmes*), niż szeroko pojęte programy działań marketingowych skupionych na budowaniu lojalności poszczególnych klientów. Firma oferująca program dla swoich klientów może na różne sposoby naliczać punkty dla swoich klientów, punkty te są równoważne nagrodom. Różne możliwe schematy (funkcje), według których można przydzielać punkty, przedstawiono na rysunku 1.

Typowy schemat przydzielania punktów za zakupy polega na tym, że za każdą wydaną złotówkę uczestnik programu otrzymuje zawsze taką samą liczbę punktów, prezentuje to pierwszy wykres na rysunku 1A. Większość programów lojalnościowych funkcjonuje na zasadzie „im więcej kupujesz – tym większe masz nagrody”. Jest to typowy schemat przydzielania nagród, który można określić jako „liniowy”. Niektóre firmy stosują jednak modyfikację tego schematu, różnicując nagrody w zależności od pewnych czynników. Przykładowo w programie stacji benzynowych Vitay za złotówkę wydaną na zakup batonika z puli polecanych przez kasjera jest przyznawana większa liczba punktów niż za złotówkę wydaną na zakup paliwa (wiadomo, że batoniki i napoje przy kasach stacji paliwowych są sprzedawane z bardzo wysoką marżą). Większą siłą przyciągającą klientów będą miały programy, w których firma wprowadzi dostęp do różnych „poziomów nagród” w zależności od tego, ile klient już wydał w jej kasach (wykres drugi na rys. 1A). Przykładem tego typu schematów jest przyznawanie niektórym klientom kart programu lojalnościowego w wersji „prestige” albo „złota”, dzięki którym klient ma dostęp do jeszcze większych nagród.

Innym podejściem jest zaoferowanie klientom różnej liczby punktów w zależności od wielkości zakupu (wykres B, rys. 1). Trzy strefy obrazujące różne schematy przyznawania punktów w zależności od wydanych pieniędzy są tak zaprojektowane, aby zrównoważyć firmie koszty posiadania zbyt wielu niedochodowych uczestników programu lojalnościowego.



Rys. 1. Schematy przydzielania punktów w programach lojalnościowych [9]

Objaśnienia w tekście

Jest to „dynamiczny” sposób przydzielania nagród. W strefie pierwszej (wykres B, rys. 1) są klienci, którzy mogą wprawdzie należeć do programu, ale nie otrzymują z tego powodu żadnych znaczących punktów – nagród. Najczęściej są to klienci, na których raczej firmie nie zależy. Takich klientów jednak warto mieć w bazie danych programu lojalnościowego ze względu na przyszłość. Strefa druga (wykres B) ma za zadanie motywować średnich klientów do kontynuowania zakupów i do zwiększania koncentracji poparcia dla firmy. Trzecia strefa (wykres B, rys. 1) jest przeznaczona dla bardzo dobrych klientów i pułap nagród jest tak ustalony, aby miał odpowiednią wartość. Schemat, według którego firma będzie wynagradzać swych klientów uczestniczących w programie lojalnościowym, powinien wynikać z jej celów związanych z obecnym i przyszłym portfelem klientów. Właściwe jest, aby cele te uwzględniały rentowność klientów i tym samym czyniły inwestycję w zarządzanie relacjami z klientami opłacalną.

2.3. PROGRAMY LOJALNOŚCI A ZNACZENIE KLIENTÓW DLA FIRMY

Analizowany powyżej schemat przyznawania punktów dynamicznie uzależniony od wielkości zakupów dokonywanych przez klientów pokazuje, jak można uwzględnić znaczenie klientów przy doborze zasad naliczania punktów. Problem różnego znaczenia klientów jest często podnoszony przez badaczy oraz praktyków. Są klienci, którzy przynoszą duże zyski firmie, ale też i tacy, których koszt utrzymania jest większy, niż korzyści, których oni dostarczają. Są tacy klienci, których firma może uznać za perspektywicznych i rozwojowych, ale są też tacy, którzy nie rokują dobrze na przyszłość. Wartość klienta w ocenie firmy wiąże się przede wszystkim z wielkością wydatków, jakie klient realizuje w firmie.

Wartość klientów ze względu na poziom wydatków na dany produkt w stosunku do wydatków na kategorię produktu oraz cele, jakie powinny realizować programy lojalności wobec każdej grupy klientów, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Cele programów lojalnościowych w zależności od wydatków klienta

		Wydatki na kategorię produktu	
		Wysokie	Niskie
Wydatki na produkt firmy w obrębie konkretnej kategorii	Wysokie	Klient bardzo wartościowy (****). Brak potencjału wzrostu w udziale w zakupach klienta; celem programu jest utrzymanie lojalności	Klient wartościowy (**). Brak potencjału wzrostu w udziale w zakupach klienta, celem programu jest utrzymanie lojalności
	Niskie	Klient wartościowy (***). Występuje potencjał wzrostu w udziale w zakupach klienta; celem programu jest wzmacnianie lojalności, budowanie lojalności zaangażowanej emocjonalnie	Klient mało wartościowy (*). Nie należy zachęcać takich klientów do udziału w programie lojalności

Źródło: opracowanie własne

Do najlepszych klientów należy zaliczyć tych, którzy realizują duże wydatki na kategorię produktu i czynią to właśnie w firmie oferującej program. Lojalność takich klientów jest niezwykle ważna i za wszelką cenę należy ją utrzymać. Dla najlepszych klientów firma powinna zarezerwować najlepsze nagrody i niespodzianki. Klient wartościowy o małych wydatkach na kategorię produktu, ale wysokiej koncentracji poparcia, mimo że nie dostarcza największych zysków jest także cenny, gdyż może pełnić rolę adwokata firmy i szerzyć pozytywną opinię o produkcie. Wobec klienta, który realizuje duże wydatki na kategorię, ale małe na produkty firmy, trzeba podjąć szczególne działania mające na celu zwiększenie jego zakupów. Jeśli realizuje on sporadyczne zakupy w firmie, oznacza to, że z pewnością nie

jest emocjonalnie z nią związany. Dlatego program lojalności powinien mieć na celu zbudowanie takiego związku emocjonalnego pomiędzy nim a firmą. Wobec pozostałych klientów należy zastosować taktyczne zniechęcanie do dołączania do programu.

2.4. ZNACZENIE BEZPOŚREDNIEGO KONTAKTU W PROGRAMACH LOJALNOŚCI

Kontakt bezpośredni pracowników firmy z klientami ma w budowaniu lojalności klientów niebagatelne znaczenie. Osobista rozmowa to najlepsza droga do zbudowania zaufania pomiędzy klientem a firmą. Jest to również najlepszy sposób na wzbudzenie w kliencie pozytywnych postaw emocjonalnych wobec firmy. W kontakcie bezpośrednim może być spełnionych wiele podstawowych potrzeb klienta, poza potrzebami realizowanymi dzięki funkcjom produktu. Jest to cała gama potrzeb o charakterze społecznym, jak potrzeba akceptacji, potrzebna przynależności społecznej, szacunku czy potrzeba zrozumienia. Bezpośredni kontakt stwarza też doskonałe możliwości indywidualizacji oferty – przygotowania jej dokładnie pod oczekiwania klienta. Wszędzie, gdzie sposób dostarczania produktu na to pozwala, program lojalnościowy powinien wykorzystać atuty i możliwości płynące z bezpośredniego kontaktu z klientem. Głównym narzędziem budowania lojalności jest wówczas specjalna obsługa.

Natomiast większość programów lojalnościowych jest oferowanych na rynku masowym, gdzie kontakt bezpośredni jest ograniczony, utrudniony, albo też niemożliwy. Rynek masowy dóbr konsumpcyjnych charakteryzuje się incydentalnym kontaktem lub kontaktem o charakterze pośrednim.

2.5. PROGRAMY LOJALNOŚCI A SEKTOR DZIAŁALNOŚCI

Takie programy, które dziś część firm stosuje na rynku konsumpcyjnym, na rynku B2B były już stosowane od bardzo dawna (na długo przed programem AAdvantage). Chodzi mianowicie o tak zwaną „tabelę rabatową”, czyli o rejestrację zamówień klienta i stosownie od ich wielkości udzielenie odpowiednich rabatów.

W istocie specyfika programów lojalności i ich zastosowania wiąże się z sektorem działalności, w którym działa firma oferująca program. Wiele branż, ze względu na swą specyfikę, stwarza dodatkowe możliwości w komponowaniu specyficznych rozwiązań w ramach programu lojalnościowego. Wiąże się to przede wszystkim z różnymi typowymi zachowaniami klientów oraz innymi uwarunkowaniami, jak chociażby częstość i bliskość kontaktów z klientami. Z jednej strony te same rodzaje programów lojalnościowych są stosowane w zupełnie odmiennych sektorach działalności, a w drugiej można wyodrębnić charakterystyczne zachowania i charakterystyki klientów w różnych dziedzinach działalności, z powodu których programy lojalności będą odmiennie. Syntetyczne zestawienie zaprezentowano w tabeli 2. Ostatnia część tabeli przedstawia typowe składniki programów lojalnościowych dla trzech wyodrębnionych grup.

Sektory wyodrębniono, kierując się kryterium podobieństwa. Pierwsza grupa obejmuje rynek B2B oraz usługi profesjonalne oraz inne firmy które funkcjonują w niszy rynkowej.

Tabela 2
Charakterystyka programów lojalnościowych w zależności od sektora działalności

Grupa I	Grupa II	Grupa III
Typowe rodzaje działalności		
Sektor B2B	Handel detaliczny	Produkcja dóbr konsumpcyjnych
Usługi profesjonalne	Usługi osobiste	
Firmy z różnych branż obsługujące nisze rynkowe		
Typowe charakterystyki relacji klient – firma		
Firma obsługuje stosunkowo niewielką liczbę klientów; mogą to być nisze rynkowe	Firma obsługuje stosunkowo dużą liczbę klientów; segmenty rynku lub rynek masowy	Firma obsługuje stosunkowo dużą liczbę klientów; segmenty rynku lub rynek masowy
Wysoki poziom skomplikowania zamówienia	Niski lub średni poziom skomplikowania zamówienia	Niski lub średni poziom skomplikowania zamówienia
Średni lub długi czas realizacji zamówienia	Krótki czas realizacji zamówienia	Krótki lub średni czas realizacji zamówienia
Duże zaangażowanie klienta we współprojektowanie i współwytworzenie oferty	Zazwyczaj małe lub średnie zaangażowanie klienta we współprojektowanie i współwytworzenie oferty	Zazwyczaj małe lub brak zaangażowania klienta we współprojektowanie i współwytworzenie oferty
Średni lub wysoki wydatek	Niski lub średni wydatek	Niski lub średni wydatek
Mała lub średnia częstotliwość pojedynczych zakupów	Średnia lub duża częstotliwość pojedynczych zakupów	Mała lub średnia częstotliwość pojedynczych zakupów
Stosunkowo intensywny kontakt bezpośredni pomiędzy klientem a personelem firmy	Incydentalny kontakt bezpośredni pomiędzy klientem a personelem firmy	Zazwyczaj brak bezpośredniego kontaktu pomiędzy klientem a personelem firmy – występuje silna relacja z marką firmy
Najważniejsze elementy wykorzystywane w programach lojalności		
–	–	Kluby stałych klientów, kluby użytkowników
Premie	Karty stałego klienta, karty programu	–
Obsługa specjalna	–	–
Specjalne korzyści w ramach indywidualizacji oferty	Usługi lub produkty dodatkowe przy obniżonej opłacie lub przy braku opłaty	–
Listy do klientów	Listy do klientów	Listy do klientów
Doradcze kluby konsumentów	Doradcze kluby konsumentów	Doradcze kluby konsumentów
–	Magazyny i biuletyny dla klientów	Magazyny i biuletyny dla klientów
Infolinie	Infolinie	Infolinie
–	Konkursy i loterie	Konkursy i loterie
Imprezy okolicznościowe zamknięte	Imprezy okolicznościowe masowe	–
Gadżety i prezenty związane z zakupami	Gadżety i prezenty związane z zakupami	Gadżety i prezenty związane z zakupami

Źródło: opracowanie własne

Kolejna, druga grupa, to programy oferowane w handlu detalicznym i w usługach osobistych; kolejna obejmuje programy proponowane finalnym odbiorcom przez producentów dóbr konsumpcyjnych.

3. ZAKOŃCZENIE

Mimo że programy lojalnościowe są stosowane już od dość dawna, to ich popularność ciągle wzrasta. Tym samym problem ich skutecznego stosowania jest ciągle aktualny i ważny. Wiele zjawisk wskazuje też na to, że ich rola będzie nadal rosła, a wiedza profesjonalna odnośnie do ich umiejętnego wykorzystania będzie miała istotne znaczenie. Na rynkach wysoce konkurencyjnych toczy się ostra walka o utrzymanie raz zdobytych klientów.

Firmy stosujące programy lojalności powinny dbać o informację dotyczącą zarówno historii klienta, jak i jego potencjału. Należy jednocześnie uwzględnić dane o charakterze ilościowym (np. częstość i wielkość zakupu, koncentracja poparcia), jak i jakościowym (postawy wewnętrzne klientów, zaangażowanie emocjonalne, rodzaje motywów, które skłaniają klientów do lojalności względem firmy). Skuteczny program lojalności powinien uwzględniać przede wszystkim działania długookresowe i być nastawiony na budowanie trwałej więzi klienta z firmą opartej na zaangażowanej postawie. W taki sposób uzyskany zostanie długofalowy efekt przekładający się na wyniki finansowe firmy. A precyzyjna kalkulacja kosztów i nakładów związanych z klientami pozwala na wyodrębnienie grona klientów, wobec których trzeba zastosować odpowiednie zachęty do lojalności względem firmy.

Literatura

- [1] Wansink B.: *Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program*. Journal of Advertising Research, September 2003
- [2] Capizzi M., Ferguson R., Cuthbertson R.: *Loyalty trends for the 21st century*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 12, 3, 2004
- [3] Palmer A., McMahon-Beattie U., Beggs R.: *Influences on Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation*. Journal of Strategic Marketing, No. 8, 2000
- [4] Otto J.: *Marketing relacji, koncepcja i stosowanie*. Warszawa, Wydawnictwo C.H. Beck 2001
- [5] Furtak R.: *Marketing partnerski na rynku usług*. Warszawa, PWE 2003
- [6] Duffy D.L.: *Customer Loyalty Strategies*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, Issue 5, 1998
- [7] Hallberg G.: *Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 13, 3, 2004
- [8] Trojanowski M., Wójcik P.: *Postawy i przynęty w programach lojalnościowych*. Marketing w Praktyce, nr 5, 2005
- [9] Dowling G.R., Uncles M.: *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* Sloan Management Review, Summer 1997