

AGNIESZKA STOLARSKA

POZYSKANIE LOJALNOŚCI KLIENTA  
WAŻNYM ELEMENTEM  
DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ FIRMY

W obecnych warunkach rynkowych problematyka lojalności klientów wobec danej firmy, marki czy produktu jest bardzo ważna dla każdego przedsiębiorstwa, rośnie więc zainteresowanie tymi zagadnieniami.

1. LOJALNY KLIENT

Jest to klient na tyle zadowolony z produktów oraz usług danej organizacji, że nie rozważa zakupu porównywalnych produktów w firmach konkurencyjnych. Lojalność klienta nie opiera się tylko na cenie towarów, w rzeczywistości rzadko opiera się wyłącznie na jednym aspekcie firmy (np. jakości dóbr). Lojalność klienta zależy od tego, na ile satysfakcjonuje go ogólny wizerunek firmy.

Lojalnego klienta można określić na podstawie trzech kryteriów:

1. chęci zakupu dodatkowych bądź nowo powstałych produktów i usług, często bez sprawdzania porównywalnych produktów oferowanych przez konkurencję,
2. bezinteresownej rekomendacji organizacji oraz jej produktów i równocześnie chęci występowania w referencjach firmy,

3. aktywnego udziału w tworzeniu produktu sugerowania ulepszeń w oferowanych przez firmę produktach<sup>1</sup>.

## 2. MIARY LOJALNOŚCI

Chcąc sprawdzić, czy klienci są lojalni, można wybrać do tego celu odpowiednie miary. Często występują trzy podstawowe miary lojalności:

- Skłonność do ponownego zakupu. W każdym momencie trwania relacji z klientem można spytać go, czy zamierza w przyszłości ponownie zakupić dany produkt bądź usługę. Fakt, że chęć taką można zmierzyć w dowolnym momencie, jest szczególnie istotny dla gałęzi przemysłu z długim okresem życia produktu. Wskaźnik ten nazywany jest „silnym wskaźnikiem przyszłego zachowania”.
- Pierwotne zachowanie. W zależności od gałęzi przemysłu firmy mogą mieć dostęp do danych z różnych transakcji na poziomie pojedynczego klienta. Dzięki temu mogą z reguły wyznaczyć 5 wskaźników, które pokazują rzeczywiste zachowanie klienta: ostatni zakup (*recency*), częstotliwość zakupów (*frequency*), ilość (*amount*), kontynuacja użytkowania (*retention*) oraz długotrwałość relacji (*longevity*).
- Wtórne zachowanie. W większości przypadków klientowi najłatwiej odpowiedzieć szczerze na pytanie, czy zarekomendowałby komuś dany produkt lub usługę<sup>2</sup>.

## 3. BUDOWANIE LOJALNOŚCI KLIENTA

Budowanie lojalności klientów nie jest zadaniem prostym. Potrafią oni wymienić kilkanaście firm, z których ofert na co dzień korzystają: ulubione restauracje, kina, księgarnie. Jednak przyznają się do lojalności względem nie więcej niż trzech firm.

Różne badania pokazują, że na lojalność klienta mają wpływ następujące elementy: 1. wiedza, 2. antycypacja, 3. komunikacja.

---

<sup>1</sup> K. Węcel, *Lojalność klientów*, „Gazeta IT” 2005, nr 9 (39), s. 1.

<sup>2</sup> <http://www.eccs.uk.com>

Te trzy elementy należy rozumieć następująco: aby pozyskać lojalność klienta, należy dowieść, że organizacja posiada odpowiednią wiedzę, potrafi antycypować potrzeby klienta oraz może zapewnić komunikację z klientem na wyższym poziomie niż inne firmy. Problemem nie jest wdrożenie tych koncepcji, tylko zrobienie tego lepiej niż konkurencja. Podstawowym wątkiem łączącym wiedzę, antycypację oraz komunikację, jest dostęp do informacji. W organizacjach najczęściej spotyka się właśnie problemy związane z integracją informacji. Stąd biorą się trudności z obsługą klientów.

Klienci lubią mieć poczucie, że współpracują z organizacją jako całością (*one-on-one*), a nie z poszczególnymi departamentami<sup>3</sup>.

#### 4. DLACZEGO TAK TRUDNO OSIĄGNĄĆ LOJALNOŚĆ KLIENTA?

Lojalność klienta to pojęcie złożone. Najczęściej można spotkać następujący podział:

- lojalność monopolistyczna – korzysta się z usług lub produktów określonego dostawcy jedynie dlatego, że nie ma wyboru. Jest to, być może, najwygodniejsza sytuacja z punktu widzenia firmy, jednak najslabiej wiąże z klientem. W przypadku pojawienia się konkurencji status dotychczasowego dostawcy jest mocno zagrożony.
- lojalność inercyjna – samemu klientowi nie chce się szukać alternatywy, czy to z wrodzonej niechęci do zmian, czy to przez zaprojektowane przez dostawcę bariery wyjścia poza jego ofertę. Aby przełamać tego rodzaju lojalność, trzeba zagwarantować klientowi „miękkie lądowanie”, czyli niewielki wysiłek związany ze zmianą lub pomoc w pokonywaniu barier wyjścia.
- lojalność z wygody, kiedy głównym motywem rządzącym klientem jest poręczność korzystania właśnie z tej, a nie innej oferty, z najbliższego sklepu lub np. tego operatora telefonii, którego słabości są już dokładnie rozpoznane i wiadomo, czego w jakich warunkach się spodziewać.
- lojalność cenowa polegająca na poszukiwaniu najtańszej oferty i pozostawaniu wiernym nie marce, lecz najniższej cenie. Klient lojalny wobec

---

<sup>3</sup> Węcel, *Lojalność klientów*, s. 1.

- ceny jest klientem aktywnym, znającym i porównującym oferty wielu firm oraz przeznaczającym spore zasoby poznawcze na ten cel.
- lojalność bodźcowa, czyli to, co najczęściej jest podstawą programów lojalnościowych, gdzie przywiązanie klienta jest uzyskiwane poprzez oferowanie mu kolejnych atrakcyjnych nagród za właściwe zachowania. Wygląda zatem na proste warunkowanie. Słabością takich programów jest łatwość ich kopiowania. Niezależnie od tego, jakie są metody nagradzania klientów, zawsze można znaleźć podobny system oferujący atrakcyjniejsze gadzety.
  - lojalność emocjonalna, czyli właściwe przywiązanie do marki, gdy klient niezależnie od dodatkowych zachęt i nagród pozostaje wierny marce, polecając ją i kupując. Taki poziom przywiązania nie jest łatwy do osiągnięcia. Niekoniecznie też związany jest z ilością i częstotliwością zakupów<sup>4</sup>.

Sieć A-Coop znalazła zresztą doskonałe źródło oszczędności – zrezygnowała całkowicie z reklamy. Nie rozprowadza nawet ulotek, zamiast tego określając jasne i proste reguły korzystania ze swojej oferty. Od 1996 roku konsekwentnie nie prowadzi żadnej kampanii reklamowej, przeznaczając zaoszczędzone w ten sposób środki na nagrody w programie lojalnościowym. Istota programu jest prosta: klienci otrzymują jeden punkt za każde zakupy na kwotę 100 jenów. Trzy razy w miesiącu, piątego, piętnastego i dwudziestego piątego dnia każdego miesiąca można zdobyć pięć razy więcej punktów. To zapewnia firmie trzy dni w miesiącu, w których może spodziewać się dużego wzrostu wartości zakupów. Oczywiście bierze w tym udział również zasada wyjątkowości oferty czasowej, czyli zasada, że o wiele silniej działają oferty ograniczone czasowo aniżeli tak samo korzystne, jednak bez tego ograniczenia. Zgromadzone punkty mogą zostać zamienione w specjalnych czytnikach na kupony uprawniające do zniżek bądź zaproszenia na atrakcyjne, limitowane wydarzenia, takie jak bilety na koncerty lub do parków rozrywki. Mogą też być trzymane na pierwszy wtorek grudnia, kiedy ich wartość wzrasta o 50%. To wielkie święto dla sklepu i jego klientów! Takie podejście owocuje wieloma przewagami. Po pierwsze, zakupy są dokonywane głównie w tej sieci, po drugie – są dokonywane często. Co więcej, sam ten program generuje własną segmentację. Z samej sumy dokonanych zakupów wynika, kto dostaje jaki upust. Ograniczenie czasowe programu oraz jego wyłączość pozwalają za-

---

<sup>4</sup> B. Karas, *Lojalność bez transakcji*, „MpK-T” 2004, nr 43, s. 1.

chować przy sobie klientów, o których z góry wiadomo, iż będą dokonywać systematycznych i dużych zakupów<sup>5</sup>.

## 5. PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

Narzędziem do nawiązywania i utrzymywania pozytywnych relacji z klientami jest program lojalnościowy. Według słownika W. Kopalińskiego lojalność to wierność i oddanie jakiejś instytucji lub osobie. W *Słowniku języka polskiego* znajdziemy definicję „Lojalność – prawość, wierność, rzetelność w stosunkach z ludźmi”. Mówiąc o lojalności pod względem ekonomicznym należy zwrócić uwagę na to, że lojalność to subiektywne przekonanie klienta o wyższości danego produktu, marki, usługi, firmy w porównaniu z produktami, markami, usługami, firmami konkurencyjnymi i wynikające z tego przekonania działanie polegające na systematycznym, powtarzalnym zakupie danego produktu, marki, usługi oraz odczucie, że są one lepsze od konkurencji<sup>6</sup>. Definicje lojalności kładą nacisk na różne aspekty tego pojęcia. Firmy muszą wzbudzić lub zmienić przekonania, emocje i działania klientów. Można motywować klienta do zakupu poprzez oferowanie mu korzyści finansowych, czyli zniżki, dopłaty itp. Jednak program oparty na tego typu czynnikach jest bardzo łatwy do skopiowania na konkurencyjnym rynku dóbr. Klient, nawet jeśli zabiega o tego rodzaju korzyści, będzie domagał się czegoś więcej, czegoś wyjątkowego, dzięki czemu pozostanie przy ofercie danej firmy. Zatem zaoferowanie klientowi przynależności do elitarnego klubu, dodatkowej opieki ze strony firmy, może spowodować, że klient stworzy sobie własny wizerunek firmy lub marki, któremu będzie lojalny. Programy lojalnościowe powstały na bazie marketingu bezpośredniego ale wykraczają poza działanie bodźcowe<sup>7</sup>.

Działania marketingowe przedsiębiorstwa mają na celu przyciągnięcie klienta i zachęcenie go do zakupu produktu. Jednak prawdziwy sukces przedsiębiorstwo uzyskuje, gdy klient powtórzy zakup. Z tego też powodu firmy tworzą programy lojalnościowe, oparte na gromadzonych danych dotyczących klientów<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Tenże, *Biały kruk czy tłum gołębi*, „MpK-T”2004, nr 54, s. 1.

<sup>6</sup> K. Czupryna, *Skuteczny Marketing Bezpośredni*, Kraków: IFCPRESS 2004, s. 192.

<sup>7</sup> *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków: Instytut Marketingu 2004, s. 306.

<sup>8</sup> Z. Knecht, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Warszawa: Wydawnictwo CHBECK 2005, s. 77.

Do najczęściej stosowanych instrumentów programów lojalnościowych należą<sup>9</sup>:

- wizyty u klienta; pozwalają na dowartościowanie klienta, pokazanie mu, że jest dla firmy ważny,
- certyfikaty; nadawane są najlepiej rozwijającym się klientom, podkreślają wyjątkowość ich dokonań,
- telemarketing; inicjowanie i podtrzymywanie kontaktów z mniej aktywnymi klientami,
- karty stałego klienta, kluby konsumentów,
- doradcze kluby klientów,
- specjalne rabaty za lojalność wobec marki,
- szkolenia dla pracowników klienta, np. hurtownika,
- partycypacja w kosztach promocji klienta/pośrednika,
- pomoc w rozwoju firmy klienta,
- konkursy z nagrodami.

Dobre programy lojalnościowe służą zwiększeniu sprzedaży oraz budowaniu relacji między firmą a klientem. Program lojalnościowy jest to program motywacyjny, punktowy, który ma spowodować powracanie klienta do danej firmy czy produktu. Drugie znaczenie to kreowanie faktycznych więzi i relacji klienta z daną marką. Programy lojalnościowe są opracowywane dla różnych grup produktów. Inaczej będzie wyglądał program lojalnościowy dla dobra konsumpcyjnego kupowanego codziennie, taniego, a inaczej dla dobra luksusowego, kupowanego rzadko, drogiego. Najważniejszym elementem budowania programu lojalnościowego jest kreatywność – stworzenie dostrzegalnych korzyści przy jak najmniejszych kosztach, poprzez na przykład przekazywanie pewnych przedmiotów za darmo, lub za niewielką opłatą. Budowanie lojalności to nie zawsze motywowanie do ponownego zakupu. Tak jest w przypadku dóbr luksusowych, czy urządzeń technicznych. W przypadku dóbr drogiego należy pozyskać klienta jeszcze przed dokonaniem przez niego zakupów, czyli odwołać się do jego emocji korzystając z edukacji i zaangażowania.

Postawmy sobie jeszcze jedno pytanie: co sprawia, że jesteśmy lojalni względem drugiej osoby? Powody mogą być różne: rzetelność, wiarygodność, miła atmosfera, szczerłość, zaufanie, przychylność, otwartość, dotrzymywanie

---

<sup>9</sup> Tamże, s. 77.

słowa, komunikatywność itp. Zastanówmy się, ile z nich jest racjonalnych, a ile emocjonalnych. Nie ulega wątpliwości, że lojalność i partnerstwo opierają się zarówno na jednych, jak i drugich. Badania wskazują, że siła partnerstwa zależy nie tyle od związków racjonalnych, ile od emocjonalnych. Istotnym elementem partnerstwa są zwłaszcza relacje emocjonalne, jakie się tworzą między pracownikami przedsiębiorstw. Relacyjny charakter pojęcia lojalności dotyczy relacji między klientem a pracownikami firmy. Dosłownie jest to korelacja osobista, jednak w przypadku rynku jest abstrakcją, gdyż firmę reprezentuje marka, wobec której klient jest lojalny, co wynika ze spodziewanych korzyści<sup>10</sup>.

Systemy budowania lojalności obejmują różne działania mające na celu utrzymywanie stałej grupy oddanych klientów, dostawców, odbiorców czy współpracujących firm. Są to działania nastawione na stworzenie najbardziej dogodnych warunków współpracy z najlepszymi – z punktu widzenia kryteriów ekonomicznych – grupami klientów<sup>11</sup>. Dla przykładu: detalista będzie szukał nowych, oryginalnych rozwiązań w celu zacieśnienia związków z klientami indywidualnymi; hurtownik podejmie dodatkowe starania, aby utrzymać kontakty z detalistą lub innym odbiorcą oferowanych przez niego produktów. Zarówno hurtownicy, jak i detaliści będą angażować swój czas oraz środki w budowanie trwałych więzi z bankami, firmami ubezpieczeniowymi, agencjami reklamowymi, ośrodkami szkoleniowymi czy innymi podmiotami ze sfery otoczenia. Wreszcie producenci coraz bardziej będą zabiegać o utrzymywanie lojalności w kontaktach z hurtownikami oraz detalistami<sup>12</sup>.

Systemy budowania lojalności w szeroko rozumianej sferze handlu opierają się na koncepcjach marketingu partnerskiego. Ewolucja działań marketingowych w kierunku partnerstwa wynika z obiektywnie zachodzących na rynku przemian<sup>13</sup>. Dojrzałość większości rynków w Europie oraz USA, dojrzałość branż, a także nasycenie punktami sprzedaży powodują konieczność podejmowania wysiłków dla utrzymywania stałości kontaktów z klientami. Każdy utracony klient przekłada się bowiem na spadek obrotów, marż i zysków.

---

<sup>10</sup> D. G o l e m a n, *Inteligencja emocjonalna*, Poznań: Media Rodzina 1998.

<sup>11</sup> B. P i l a r c z y k, M. S ł a w i ń s k a, H. M r u k, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, Warszawa: PWE, 2001, s. 231.

<sup>12</sup> Tamże, s. 232.

<sup>13</sup> A. P a y n e, *Marketing usług*, Warszawa: PWE, 1997, s. 51.

Kolejne czynniki, które się przyczyniają do budowania partnerstwa, są związane z globalizacją działań. Integracja oraz globalizacja myślenia w zarządzaniu dystrybucją nie mogą nikogo zwolnić od budowania lojalności w skali lokalnej, w nawiązaniu do zasady: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”. Ponadto szybkie tempo zmian i nieograniczone możliwości przesyłania informacji zwiększają skalę ryzyka gospodarczego oraz niosą wzrost zagrożenia różnymi sytuacjami kryzysowymi<sup>14</sup>.

W ramach programów lojalnościowych wdraża się strategię zarządzania popytem, która ułatwia wywoływanie zmian u odbiorcy. Dobry program lojalnościowy powinien dawać nadzieję nagrody oraz nie działać do końca mechanicznie. Powinien mieć w sobie element niespodzianki. Jeżeli firma dba o klienta, pamięta o nim, to klient niełatwo zrezygnuje ze współpracy.

Budowanie lojalności pozwala na osiągnięcie efektów:

- ekonomicznych
- komunikacyjnych<sup>15</sup>.

Efekty ekonomiczne budowania lojalności to:

- utrzymanie zysków
- niższe nakłady na utrzymanie dotychczasowego klienta niż pozyskanie nowego
- oszczędności środków i czasu w kontaktach partnerskich
- zmniejszenie wskaźnika reklamacji
- ograniczenie wydatków na badania marketingowe.

Doświadczenia przedsiębiorstw wskazują, że – w zależności od branży – koszty zdobycia nowego klienta są 3-5 razy wyższe od kosztów utrzymania obecnego klienta. W jednym z przedsiębiorstw działających w Polsce w sferze usług ubezpieczeniowych ustalono, że pozyskanie nowego klienta jest 10-krotnie droższe niż utrzymanie dotychczasowego klienta. Gdyby z kolei zbadać koszt pozyskania klienta utraconego z powodu niewłaściwego traktowania, to mogłoby się okazać, że byłyby to sumy wielokrotnie wyższe. Zbudowanie partnerstwa prowadzi także do oszczędności środków i czasu w dłuższej perspektywie. Otóż można wówczas liczyć na przychody w całym okresie istnienia firmy (tzw. *lifetime profits*).

Efekty komunikacyjne budowania lojalności to: kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, referencje, ograniczanie znaczenia plotek i ułatwienia w komunikacji bezpośredniej. Wiadomo, że wizerunek przedsiębiorstwa jest kształtowany przez długi okres i wymaga starannego realizowania przemyśla-

<sup>14</sup> M. Goławska, *Masowa indywidualizacja*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 3, s. 44.

<sup>15</sup> Pilarczyk, Sławińska, Mruk, *Strategie marketingowe*, s. 233.



nej koncepcji działań. Badania dowodzą, iż klient zadowolony przekazuje swoje oceny średnio kilku innym klientom (około 3), natomiast klient niezadowolony informuje przeciętnie kilkunastu innych klientów (około 11)<sup>16</sup>.

Dążenie do budowania lojalności klienta nie oznacza, że tworzone programy charakteryzuje pełna skuteczność. Nawet najbardziej zadowolony z obsługi w sklepie detalicznym klient dokona zakupów w innym punkcie handlowym. Wynika to ze zmienności klienta. Satysfakcja z obsługi w danej sieci handlowej nie eliminuje chęci udania się do punktów innej sieci, chociażby tylko dla zaspokojenia zwykłej ciekawości. Łamanie lojalności może być również związane z usługami dodatkowymi, oferowanymi w różnych centrach i obiektach handlowych. Ponadto istnieje grupa osób, których cechy charakterologiczne nie pozwalają na zbyt głęboką lojalność. Prowadzone w świecie badania wskazują, że duży odsetek klientów jest gotowy zmienić firmę niezależnie od stopnia zadowolenia z produktów i obsługi.

Kiedy warto pomyśleć o wprowadzeniu programu lojalnościowego?

- wtedy, gdy rynek, na którym działa przedsiębiorstwo, jest rynkiem nasyconym
- oferty na tym rynku niczym (oprócz ceny i marki) się od siebie nie różnią
- odbiorcy są zmęczeni reklamami
- rośnie dystans między producentem a klientem.

*Cele programów lojalnościowych:*

1. Przywiązanie klienta do firmy.
2. Zdobywanie nowych klientów.
3. Tworzenie nowych kanałów komunikacji.
4. Zdobywanie informacji o klientach.
5. Wsparcie działań marketingowych przedsiębiorstwa.

*Etapy budowania programu lojalnościowego:*

1. Ustalenie celów programu.
2. Zdefiniowanie adresatów programu.
3. Ustalenie zestawu korzyści dla uczestników programu.
4. Wybór sposobów i narzędzi komunikacji z odbiorcami.
5. Finansowanie programu.
6. Opracowanie strategii wdrożenia.
7. Analiza funkcjonowania programu i wdrażanie zmian<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 234.

<sup>17</sup> J. Tkaczyk, *Skuteczna sprzedaż. Poradnik działu handlowego i marketingu*, Warszawa: CHBECK 2004.

*Programy partnerskie:*

Firmy zdają sobie sprawę, że utrzymanie dobrych klientów jest równie istotne, co pozyskanie nowych. Coraz więcej firm decyduje się na współpracę z innymi firmami, tworząc wspólnie programy. Tego typu programy ułatwiają zdobycie klienta poprzez:

- zaoferowanie mu bardziej atrakcyjnej oferty asortymentowej
- programy tego typu posiadają większy budżet
- koszty rozkładają się na wszystkich partnerów
- powiększa się grupę potencjalnych klientów.

## 6. PRZYKŁADY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

1. Celem programu „Dbam o Zdrowie” jest promocja aptek prywatnych jako miejsca umożliwiającego nie tylko zakup leków, ale również uzyskanie fachowej porady. Uczestniczące w programie apteki uzyskują wszechstronną pomoc PGF w efektywnym dotarciu do pacjentów oraz udostępnieniu im najbogatszej oferty produktów. Otrzymują też narzędzia umożliwiające budowanie lojalności klientów. Zarejestrowani w programie pacjenci – klienci aptek dostają bezpłatnie co miesiąc gazetkę poświęconą tematyce ochrony zdrowia i zdrowego trybu życia, w której mogą również znaleźć porady specjalisty i wiele innych informacji dotyczących zapobiegania chorobom. Dodatkowo stali i aktywni uczestnicy programu otrzymują drobne upominki oraz biorą udział w losowaniu atrakcyjnych nagród. Polska Grupa Farmaceutyczna dba o stałą reklamę i marketing programu, czego dowodem jest fakt, iż jako pierwsza w branży przeprowadziła w 2003 roku telewizyjną kampanię reklamową „Dbam o Zdrowie”. Dla pacjentów uczestniczących w programie przygotowana została też specjalna strona internetowa [www.dbamozdrowie.pl](http://www.dbamozdrowie.pl). Apteki „Dbam o Zdrowie” oferują również swoim klientom najnowsze rozwiązania, umożliwiające zakup leków bez recepty, suplementów diety, odżywek, kosmetyków pielęgnacyjnych oraz sprzętu medycznego i rehabilitacyjnego za pośrednictwem Internetu, na stronie [www.ai.doz.pl](http://www.ai.doz.pl)<sup>18</sup>.

2. Premium Club to wielopartnerski program organizowany wspólnie przez sieć stacji Statoil, restauracje Pizza Hut i KFC, sieć salonów EMPiK, Bank

---

<sup>18</sup> <http://www.pgf.com.pl>

BPH oraz Link4 (w sumie 410 punktów sprzedaży i ponad 500 placówek Banku BPH).

Program Premium Club został stworzony dla osób, które oprócz codziennych zakupów chcą przy okazji zdobywać mnóstwo interesujących nagród. Wystarczy przy zakupie okazać swoją kartę Premium Club i zarejestrować transakcję, dzięki czemu otrzymuje się odpowiednią ilość punktów. Zebrane na koncie punkty można wymienić na nagrody, które zostały tak dobrane, aby każdy mógł znaleźć coś dla siebie.

#### Karty Premium Club

Karty programu Premium Club oraz karty kredytowe Premium Club-BPH służą do gromadzenia punktów w programie Premium Club. Punkty zbierane są na jedno wspólne konto razem z bliskimi, ponieważ do dyspozycji jest więcej niż jedna karta. Przystępując do programu klient otrzymuje kartę główną, która umożliwi zbieranie punktów oraz odbiór nagród. W pakiecie znajduje się katalog nagród Premium Club – obejmujący 200 ofert. Do programu można przystąpić tylko raz (dopuszczalne jest posiadanie tylko jednego konta). Zakupy są nagradzane punktami przyznawanymi według tabeli przeliczeniowej punktów standardowych Premium Club. Karta ta jest akceptowana w ponad 27 milionach punktów handlowych i usługowych na całym świecie, w tym w 120 tys. punktów i 8 tys. bankomatów w Polsce.

3. PayBACK to multipartnerski program lojalnościowy, dzięki któremu klienci systemu mogą otrzymać premię za dokonanie zakupów produktów bądź usług z kilkudziesięciu miejsc na jedno konto. Zgromadzoną premię – punkty PayBACK – klienci mogą zamieniać na kilkaset atrakcyjnych nagród oferowanych w Katalogu Nagród PayBACK.

#### Multipartnerski Program Lojalnościowy PayBACK – założenia:

- produkt atrakcyjny, stwarzający realną szansę korzystania z niego przez statystycznego klienta, dzięki oparciu się na idei multipartnerskiego programu lojalnościowego
- efektywne wykorzystanie zainwestowanych środków przez partnerów programu – dzięki urealnieniu przychodów (punktów) klientów
- program stwarza możliwość dotarcia do nowej grupy klientów (z innej branży).
- program oferuje usługę CRM (Customer Relationship Management) dla partnerów programu PayBACK:

- profilu użytkownika danego partnera/sklepu
- informacje dotyczące historii zachowań klientów danego partnera
- umożliwienie partnerom programu przeprowadzenia własnoręcznie lub też zlecając to PayBACK *mailingów (on-line)* kierunkowych, skierowanych do własnych klientów lub wszystkich użytkowników programu.
- szeroki asortyment nagród.

Karta lojalnościowa PayBACK jest:

- identyfikatorem klienta
- każda karta akceptowana przez wszystkich partnerów, a zatem wystarczy posiadać jedną kartę
- posiadacz karty otrzymuje punkty oraz extra bonusy
- extra bonusy to: rabaty, specjalne dodatki, extra menu itp.

Współpraca *platnosci.pl* – PayBACK

Każdy partner *platnosci.pl* może przystąpić do programu lojalnościowego PayBACK, a zatem zaoferować swoim klientom atrakcyjną premię – punkty PayBACK. Jedynym kosztem dla partnera serwisu *platnosci.pl*, związanym z PayBACK jest premia (punkty) przyznawana klientom za ich zakupy w sklepie lub serwisie:

Sposób rozliczania

- każde przyznane punkty z jednej strony księgowane są na koncie danego klienta, a z drugiej dopisywane na koncie sklepu w Panelu Transakcyjnym
- należność za punkty PayBACK potrącana jest automatycznie z kwoty zatwierdzonej przez partnera *platnosci.pl*
- na koniec każdego miesiąca następuje podsumowanie punktów na koncie sklepu i wystawienie faktury VAT (liczba punktów x wartość punktu)<sup>19</sup>.

Zasady

- chcąc przystąpić do programu PayBACK należy założyć konto w serwisie *www.payback.pl*
- założenie i prowadzenie konta PayBACK nie wiąże się z żadnymi kosztami
- punkty PayBACK są przyznawane przez firmy współpracujące z programem, czyli przez partnerów programu PayBACK

---

<sup>19</sup> <http://www.platnosci.pl>

- zasady przyznawania punktów PayBACK (np. ilość punktów, sposób i termin przekazania punktów, warunki dodatkowe) określa odrębnie każdy partner programu PayBACK
- punkty PayBACK można zbierać zarówno w Internecie, jak i w sieciach tradycyjnych typu: restauracje, fotolaboratoria, kwaciarnie i inne
- punkty PayBACK przyznawane przez partnerów programu są extra premią<sup>20</sup>.

4. Program „Skarb malucha” zapewnia skuteczne i precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, którą stanowią rodziny z małymi dziećmi.

Nośnikiem informacji jest paczka wypisowa Niebieskie Pudełko – Skarb malucha, którą młode mamy otrzymują bezpłatnie z rąk personelu medycznego w szpitalu wkrótce po urodzeniu dziecka – *hospital sampling*.

Zestaw Skarb malucha zawiera:

- poradnik *Pierwszy rok razem*
- próbki produktów, ulotki, broszury, gadżety reklamowe itp.

Zestaw Niebieskie Pudełko-Skarb malucha jest niezwykle trwałą i efektywną formą reklamy. Sprzyja temu fakt, że wręczany jest w chwili, gdy rodzice są otwarci na porady, oferty i informacje o produktach związanych z ich nową sytuacją życiową.

Uczestnictwo w programie Skarb malucha jest szczególnie atrakcyjne dla firm, których produkty lub usługi skierowane są do rodzin z małymi dziećmi. Z programu korzystają zarówno producenci artykułów dla matek i dzieci, jak i innych dóbr, o zakupie których decydują głównie kobiety: kosmetyków, farmaceutyków, artykułów spożywczych, środków czystości, AGD itp.

Zalety programu Skarb malucha

- Selektywność dotarcia: Program zapewnia 100% dotarcie do ściśle określonej grupy docelowej bez strat charakterystycznych dla innych mediów
- *Key Emotional Moment*: Narodziny dziecka są dla rodziny momentem przełomowym, w którym powstaje zapotrzebowanie na nowe produkty i usługi
- *Opinion leaders effect*: Personel medyczny wręczający paczki gwarantuje wiarygodność przekazu
- Pozytywny wizerunek: Jako bezpłatny prezent sprzyja pozytywnemu nastawieniu konsumentek do reklamowanych produktów.

---

<sup>20</sup> <http://www.payback.pl>

- Szerokie możliwości przekazu: W zestawie umieścić można próbkę produktu, ulotkę, broszurę, katalog, kupon rabatowy, gadżet itd.<sup>21</sup>

## 7. ZAKOŃCZENIE

W artykule starałam się zasygnalizować, jakimi drogami można osiągnąć lojalność klienta, na jakie elementy należy zwrócić uwagę. Nasuwa się pytanie, dlaczego opłaca się utrzymywać klientów? Dlaczego to takie ważne, aby zdobywać ich lojalność? Według badań Gartner Group pozyskanie nowego klienta kosztuje co najmniej 5 razy więcej niż utrzymanie starego klienta. Z kolei badania Harvard Business School pokazują, że przedsiębiorstwo może zwiększyć zyski o 85%, jeśli zwiększy zdolność zatrzymywania klientów zaledwie o 5%.

Liczby te pokazują, jak ważne jest budowanie trwałych więzi z istniejącymi klientami. Lojalność, chociaż nie jest prosta do zmierzenia, ma wpływ na stałe wielkości dochodów firm. To właśnie dochody firmy i jej zyski są najbardziej przekonującym argumentem, by wdrażać środki mające na celu budowanie lojalności klientów.

## BIBLIOGRAFIA

- Analiza rynku, red. H. Mruk, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2003.  
B u d z y ń s k i W., Reklama techniki skutecznej perswazji, Warszawa: POLTEXT 2004.  
C z u p r y n a K., Skuteczny Marketing Bezpośredni, Kraków: IFCPRESS 2004.  
G o ł e m a n D., Inteligencja emocjonalna, Poznań: Media Rodzina 1998.  
G o ł a w s k a M., Masowa indywidualizacja, „Marketing i Rynek” 1999, nr 3.  
H a g u e P., H a g u e N., M o r g a n C. A., Badania rynkowe w praktyce, Gliwice: Wydawnictwo HELION 2005.  
K a r a ś B., Biały kruk czy tłum gołębi, „MpK-T” 2004, nr 54.  
K a r a ś B., Lojalność bez transakcji, „MpK-T” 2004, nr 43.  
K n e c h t Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Warszawa: Wydawnictwo CHBECK 2005.  
P a y n e A., Marketing usług, Warszawa: PWE 1997.  
P i l a r c z y k B., S ł a w i ń s k a M., M r u k H., Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, Warszawa: PWE 2001.  
Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Kraków: Instytut Marketingu 2004.  
T h o m a s M. J., Podręcznik marketingu, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1998.

---

<sup>21</sup> <http://www.pelargos.com.pl>

Tkaczyk J., Skuteczna sprzedaż. Poradnik działu handlowego i marketingu, Warszawa: CHBECK 2004.

Węciel K., Lojalność klientów, „Gazeta IT” 2005, nr 9 (39).

<http://www.eccs.uk.com>

<http://www.payback.pl>

<http://www.pelargos.com.pl>

<http://www.pgf.com.pl>

<http://www.platnosci.pl>

#### WINNING OF LOYALTY OF CLIENT IMPORTANT ELEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF FIRM

##### S u m m a r y

I would like to present some major factors that impact the success and profitability of loyalty programmes. At the end I present three examples for successfully programmes.

Loyalty programmes have become extremely popular. Successful loyalty programmes should take the high ground, and offer a differentiated proposition. The most important success factor for a loyalty programme is the reward must connect the consumer to the brand and motivate the consumer to earn the reward in the first place. Loyalty programmes are known for some of their more obvious effects – such as increasing spend, and better retention – but they can also achieve a number of other things that impact the company's business strategy, operational efficiency, human resources policy, and more.

**Słowa kluczowe:** konsument, marketing, lojalność, program lojalnościowy.

**Key words:** consumer, marketing, loyalty, loyalty programme.