

dr Piotr Kwiatek

Katedra Strategii Marketingowych

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Zmiany postaw klientów wobec programów lojalnościowych

Programy lojalnościowe funkcjonują na świecie w ramach działań marketingowych przynajmniej od 1981 (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 Telefonia Cyfrowa, operator sieci Era). Według dostępnych statystyk światowych, programy skupiają ok. 1,85mld uczestników, a prowadzi je ponad połowa przedsiębiorstw¹. Wiele wskazuje więc na to, że można przyjąć, iż to rozwiązania dojrzałe, przynajmniej z marketingowego punktu widzenia.

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

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 na podstawie dostępnych wyników badań i sformułowanie wynikających z nich wniosków.

Programy lojalnościowe w świetle badań

Jedynym dostępnym w Polsce długoterminowym badaniem, które obejmuje programy lojalnościowe jest badanie syndykatowe BTL Monitor². Pomimo jego kilku istotnych

¹ Loyalty Census 2009, www.colloquy.com

² ARC Rynek i Opinia realizuje BTL Monitor od 2001 roku.

ograniczeń³ 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 zdaje się pokazywać, że tak⁴. 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 faktu 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 lojalnościowego⁵, rezultat wspiera przypuszczenie o dojrzałości programów lojalnościowych.

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%

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

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 (Tabela 1).

³ Należą do nich fakt syndykatości oraz łączne rozpatrywanie programów, promocji i konkursów.

⁴ Jeśli nie podano inaczej przedstawione dane pochodzą z raportu BTL Monitor 2009.

⁵ Szerzej w: P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Tabela 2. Atrakcyjność mechanizmów nagradzania w programach lojalnościowych

Rok \ wyszczególnienie	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%

Zródło: 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 poziom uczestnictwa pozostaje w ostatnich latach względnie stabilny na poziomie 37% z pasmem wahań mieszczącym się w przedziale 33%-41%. Do skorygowania danych obejmujących rok 2009 niezbędne jednak będzie porównanie wyników z kolejnej edycji badania (tj. za rok 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 (Tabela 2, kolumna D).

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, takie jak 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 uznać należy⁶:

- Programy lojalnościowe traktowane są przez uczestników jako atrakcyjniejsze odpowiedniki promocji sprzedaży, w tym przypadku rozumianej jako tzw. działania cross marketingowe.

⁶ Podane przypuszczenia nie wyczerpują oczywiście wszystkich dostępnych wniosków, a stanowią jedynie przykład.

- 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. Nie mniej 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. Stosowanie bowiem w badaniach pytania o „program lojalnościowy” może dawać nietrafne rezultaty (czyli faktycznie pokazywać deklaracje względem innego, nie zawsze jasno określonego obiektu).