

Artykuł pochodzi z publikacji: *Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, (Red.) A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

## **Programy lojalnościowe w budowaniu kapitału klienta**

*Agnieszka Wiśniewska*

### **Abstrakt**

Kapitał kliencki jest pojęciem relatywnie młodym, jednak skupia na sobie wiele uwagi zarówno teoretyków jak i praktyków biznesu. Tworzenie tego kapitału jest procesem, w którym dużą rolę należy przypisać działaniom marketingowym, a w ich ramach m.in. odpowiednio zaprogramowanym i długookresowo zorientowanym działaniom komunikacyjnym. Wychodząc z założenia, że klient w swoich zachowaniach rynkowych dąży do osiągnięcia swojej wizji i jego decyzje zakupowe są w pewnym zakresie spójne z dążeniem do jej realizacji, warto zwrócić uwagę na warunki sprzyjające realizacji strategii konsumenta. Komponenty postawy konsumenta (kognitywne, afektywne i konatywne) z jednej strony stanowią zasobowy fundament realizacji jego strategii, a z drugiej są podstawowym aspektem oddziaływania przedsiębiorców w procesie budowania kapitału klienckiego. Autorka artykułu przeprowadziła dwa badania eksploracyjne w ramach dwóch odrębnych projektach badawczych. W jednym z nich ustalono sposoby opisu profilu postawy lojalnych konsumentów, z kolei w drugim - potencjał programów lojalnościowych w budowaniu komponentów postawy. W artykule, korzystając z wyników obu badań, pokazano na przykładzie kosmetyków pielęgnacyjnych, jaką rolę może odegrać program lojalnościowy w budowaniu kapitału klienckiego.

**Słowa kluczowe:** program lojalnościowy, lojalność , postawa, kapitał kliencki

## **Abstract - Loyalty programs in building the customer capital**

The customer capital is a concept relatively young, but focuses a lot of attention both theoreticians and practitioners of business. Creating this capital is a process in which a large part be attributed to marketing activities, and within them, among others, properly programmed and long-term oriented communication activities. Assuming that the client in their market behavior strives to achieve its vision and its purchasing decisions are to some extent consistent with the desire to carry it out, it is worth paying attention to the conditions for implementation of the strategy of the consumer. Components of consumer attitudes (cognitive, affective and konatywne) are on one hand, the resource foundation for the pursuit of its strategy, and the other are an essential aspect of the interaction of entrepreneurs in the process of building a customer capital. The author of the article has conducted two separate research projects. In one of them was found ways of describing the profile of the attitude of loyal consumers and the other one identified the potential of loyalty programs in building components attitude. In the article, using the results of both researches, there are shown, what role can the loyalty programs play in building customer capital.

**Keywords:** loyalty program, loyalty, attitude, client capital

### **1. Wstęp**

Podstawowym założeniem marketingu i wszelkich orientacji z niego ewoluujących jest fakt, że zarówno punktem wyjścia, jak i punktem docelowym wszelkiej działalności biznesowej jest klient. Przedsiębiorstwa dokładają starań, żeby poznać jego potrzeby, preferencje, zachowania (i warunki tych zachowań), a następnie dążą do jego pozyskania i coraz częściej także do utrzymania z nim stałych relacji biznesowych, ponieważ bez klienta przedsiębiorstwo nie ma racji bytu. Klient zapewnia przedsiębiorstwu przychody, dostarcza

informacji, wskazując kierunki rozwoju. Z punktu widzenia sensu istnienia przedsiębiorstwa, klient stanowi podstawę budowania misji i wizji a potem podstawowy zasób realizacji strategii w dążeniu do wyznaczonych celów kierunkowych. Dostęp do klientów jest kluczowym czynnikiem sukcesu. Pozycja konkurencyjna wyznaczana jest stabilnym, odpowiednio dużym udziałem w rynku, wiedzą o rynku i kierunkach, w jakich się zmienia. W gospodarce opartej na wiedzy, w której docenia się wartość niematerialną, pojawiła się zatem idea budowania tzw. kapitału klienta, jako ważnego zasobu organizacji.

Głównym celem niniejszego artykułu jest powiązanie problematyki budowania kapitału klienckiego na rynku B2C z zagadnieniem budowania lojalności konsumenckiej. Te dwa wątki teorii marketingu w naturalny sposób do siebie nawiązują, determinując samoczynnie percepcję każdego z nich w odmiennych kategoriach. Kapitał kliencki w takim ujęciu jest postrzegany jako efekt interakcji pomiędzy firmą a jej klientami.<sup>1</sup> Z kolei aktywność przedsiębiorstwa w budowaniu lojalności konsumenckiej z punktu widzenia tworzenia kapitału relacyjnego nabiera charakteru inwestycji. W dalszej części artykułu zestawione zostaną także wyniki badań z dwóch projektów badawczych, pokazujące potencjał programów lojalnościowych w budowaniu kapitału klienta. Pierwsze badanie, zrealizowane w ramach projektu PR-REK 2/2012 „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej”,<sup>2</sup> przeprowadzone zostało metodą case study (analizy terści). Przenalizowano tu 20 programów lojalnościowych identyfikując techniki oddziaływania na komponenty postawy lojalnościowej. Drugie badanie, zrealizowane w ramach projektu REK 2/2013 „Strategie lojalności konsumentów”,<sup>3</sup> zostało przeprowadzone na 100 respondentach metodą wywiadu bezpośredniego w miejscu sprzedaży (badanie etnograficzne) i miało na celu określenie komponentów postawy lojalnościowej konsumentów kupujących produkt marki, wobec której deklarują lojalność.

---

<sup>1</sup> J. G. Cegarra-Navarro, F. Dewhurst, *Linking organizational learning and customer capital through an ambidexterity context: an empirical investigation in SMEs*, “The International Journal of Human Resource Management”, October 2007, s. 1720.

<sup>2</sup> PR-REK 2/2012 „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej”, Wyższa Szkoła Promocji (środki własne), kierownik projektu – dr Agnieszka Wiśniewska, projekt realizowany od marca 2012 do lipca 2013, N=20

<sup>3</sup> REK 2/2013 „Strategie lojalności konsumentów”, Wyższa Szkoła Promocji (środki własne), kierownik projektu – dr Agnieszka Wiśniewska, realizowany w okresie od marca 2013 do lipca 2014

## 2. Istota kapitału klienckiego

Dla pełnego zrozumienia inwestycyjnego charakteru działań lojalnościowych, przyjrzeć się należy umiejscowieniu kapitału klienckiego w strukturze kapitału organizacji. Przedsiębiorstwo potrzebuje zasobów, by realizować swoją strategię. Teoretycy od dawna badają, jakie cechy zasobów korespondują z osiągnięciem przewagi konkurencyjnej przez organizację. W latach 90tych w publikacjach pojawiały się sugestie, że powinny one być m.in. rzadkie, znaczące, trudne do imitacji i trwałe,<sup>4</sup> co doprowadziło do zwrócenia uwagi na zasoby niematerialne i prawne, zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstw rozpoczynających swoją działalność.<sup>5</sup> Uogólniając różne definicje i ujęcia, całą wiedzę, która przyczynia się do generowania zysków, zaczęto określać mianem kapitału intelektualnego.<sup>6</sup> Niejednorodność tego kapitału pociągnęła za sobą jego wewnętrzną kategoryzację, wyodrębniającą m.in. kapitał relacyjny, w którego strukturze z kolei zwrócono uwagę na znaczenie kapitału klienckiego.<sup>7</sup>

Jak już wcześniej wspomniano, z perspektywy marketingu kapitał kliencki jest postrzegany jako efekt interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym.<sup>8</sup> Interakcje te powinny doprowadzić do tego, aby konsument otrzymał oczekiwaną wartość, ale też by sam stał się wartością dla organizacji.<sup>9</sup> Wypełniając warunki zasobów determinujących konkurencyjność przedsiębiorstwa, kapitał kliencki będzie decydował o stabilnym udziale w rynku, obecnych i przyszłych przychodach, a także stymulował rozwój i innowacyjność przedsiębiorstwa. Funkcjonalność kapitału klienckiego zaprezentowano na rysunku 1.

---

<sup>4</sup> J. Barney, *Firms Resources and Sustained Competitive Advantage*, "Journal of Management", 1991, Nr 17, s. 117;

<sup>5</sup> B. M. B. Lichtenstein, C. G. Brush, *How Do 'Resource Bundles' Develop and Change in New Ventures? A Dynamic Model and Longitudinal Exploration*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 2001. 25(3), 37–38.

<sup>6</sup> porównaj: P. H. Sullivan, S. Harrison, *Profiting from Intellectual Capital*, "Industrial & Commercial Training", 2000, nr 32 (4), s. 139-140.

<sup>7</sup> M. Malone: *Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swojego przedsiębiorstwa odkrywając jego ukryte korzenie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 45;

<sup>8</sup> J. G. Cegarra-Navarro, F. Dewhurst, op.cit, s. 1720.

<sup>9</sup> M. Klimontowicz, *Kapitał klienta we współczesnych modelach biznesowych banków*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne”, 2014, nr 186, s. 268

## Rysunek 1. Funkcjonalność kapitału klienckiego



Źródło: opracowanie własne

Funkcjonalność kapitału klienckiego można powiązać z konkretnymi zachowaniami klientów, takimi jak konsekwentne kupowanie danej marki, polecanie, odporność na konkurencję, czy obniżona elastyczność cenowa. Nie bez znaczenia są także strumienie informacji o potrzebach, preferencjach, trendach itp. Innymi słowy kapitał klientki na rynku B2C budowany jest na bazie lojalności konsumenckiej, rozumianej szeroko, zarówno w kategoriach behawioralnych jak i afektywno-kognitywnych.

## 2. Postawa jako zbiór zasobów w strategii zachowań konsumentów

Zjawisko lojalności konsumenckiej jest zagadnieniem, któremu w teorii i praktyce zarządzania marketingowego poświęca się wiele uwagi. Liczne próby definicyjne polegają na przełożeniu etymologii samego pojęcia na grunt oczekiwań przedsiębiorstw w stosunku do nabywców. Najczęściej pojawia się stwierdzenie, że jest to zachowanie konsumenta, polegające na powtarzaniu zakupów. Współcześnie autorzy nie poprzestają jednak tylko na tym, uzupełniając definicje o kolejne parametry opisujące lojalność, wśród których wymienić można m.in. zaangażowanie, pozytywną ocenę marki, podwyższoną skłonność do

polecenia marki, obniżoną elastyczność cenową, obniżoną skłonność do poszukiwania nowych rozwiązań i próbowania innych marek. Zjawiska lojalności nie można zatem odnieść tylko do zachowania, choć tym są najbardziej zainteresowane przedsiębiorstwa. Zachowanie pozostaje w związku z postawą (na zasadach wzajemnej interakcji). Z perspektywy strategii konsumentów, komponenty postawy stanowią zasoby wykorzystywane (obok innych, np. ekonomicznych), do realizacji swoich celów kierunkowych (misji i wizji konsumenta).<sup>10</sup> Zasoby te powstają jako efekt komunikowania się, doświadczania, uczenia się, rozwijania. Kształtowane są w pewnym zakresie przez osobowość konsumenta i jego postawy wobec innych przedmiotów lub zjawisk, ale także, przez środowisko, w którym się wychowuje, kulturę, itp. Wpływ na te zasoby ma także przedsiębiorstwo, stąd warto przywrzeć się czynnikom, tworzącym postawę lojalnościową.

Dick i Basu zaproponowali model powstawania lojalności, w którym wskazali czynniki budujące poszczególne komponenty postawy.<sup>11</sup> Zbiór komponentów kognitywnych, takich jak wiedza, przekonanie, przeświadczenie, przypuszczenie, odnoszą się do racjonalnej oceny marki. Według teorii FCB istnieją produkty, przy zakupie których konsument odwoływał się będzie przede wszystkim do tych zasobów zarówno przy wysoko angażujących decyzjach (np. ubezpieczenia na życie) jak i niskoangażujących (np. zwykły szampon do włosów).<sup>12</sup> Dick i Basu wśród parametrów określających komponenty kognitywne postawy lojalnościowej wyodrębnili między innymi dostępność (accessibility), czyli łatwość przywołania z pamięci zasobów kognitywnych związanych z marką. Kolejnym czynnikiem w modelu jest zaufanie (confidence), czy też przeświadczenie co do wiarygodności zasobów kognitywnych dotyczących danej marki. Autorzy wyodrębniają także warunek, jakim jest centralność komponentów kognitywnych (centrality), czyli zgodność z systemem wartości konsumenta, oraz klarowność (clarity) wyrażająca się w jednoznaczności przekonań i ocen co do danej marki na tle postaw wobec rozwiązań alternatywnych.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> A. Wiśniewska, *Strategia lojalności konsumentów*, „Zeszyty Naukowe: Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie – Nauki Humanistyczno-Społeczne”, UMK, Toruń 2014, s. 44-45

<sup>11</sup> A.L.Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 1984, vol. 22, no. 2, s. 100

<sup>12</sup> porównaj: A Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013, s. 129

<sup>13</sup> A.L.Dick, K. Basu, op.cit. s. 100

Emocjonalna ocena marki następuje z wykorzystaniem zasobów afektywnych, takich jak emocje, uczucia, odczucia, itp. Zasoby afektywne, zgodnie z teorią FCB, wykorzystane zostaną w procesie zakupowym takich produktów jak perfumy a z drugiej strony także używek takich jak piwo.<sup>14</sup> Wśród parametrów opisujących postawę lojalnościową Dick i Basu wymieniają emocje (emotions), nastroj (moods), doznania zmysłowe (primary affect) i satysfakcję (satisfactin). Intensywność stanu pobudzenia konsumenta wiąże się z emocjami (jeśli jest wysoka) lub nastrojem (jeśli jest niska). Niekiedy afektywna ocena wnika z fizjologicznych doznań odbieranych za pomocą receptorów wzroku, słuchu, smaku, węchu, czy dotyku. Wielu autorów jako podstawę lojalności wskazuje satysfakcję lub zadowolenie.<sup>15</sup> Jakkolwiek sama satysfakcja nie przesądza o lojalności, to jednak współwystępowanie tego parametru postawy ze zjawiskiem lojalności jest częste i logicznie powiązane.

Ostatnia grupa zasobów postawy to komponenty konatywne, takie jak skłonność do pewnych zachowań, gotowość do akcji, chęć podjęcia działania. Zasoby te pozostają pod dużym wpływem zasobów kognitywnych i afektywnych. Są wykorzystywane w każdym procesie zakupowym, a ich jednoznaczność i siła mogą być zdeterminowane czynnikami związanymi z postrzeganymi kosztami utopionymi (zaangażowaniem), kosztami zmiany (które najczęściej wynikają z konieczności dostosowania infrastruktury do nowego produktu, ale mogą dotyczyć także niechęci przed zapoznawaniem się z nowym rozwiązaniem) czy też z oczekiwaniami, co do takich zmiennych, jak dostępność marki, zmiany w zbiorach zasobów kognitywnych czy afektywnych.

Konsument w swojej strategii rynkowej podejmuje różne decyzje wykorzystując do tego m.in. dostępne mu zasoby postawy, zarówno powiązane z daną marką, jak i innymi markami, a także innymi zjawiskami, podmiotami, czy przedmiotami. Wykształtowując w sobie lojalność względem preferowanej przez siebie marki (lub zbioru marek), upraszcza proces decyzyjny. W konsekwencji może dojść do przewartościowania lub nawet pominięcia niektórych komponentów postawy. Zjawisko to jest jednak bardzo złożone i ma różne konsekwencje dla marek różnej kategorii produktów. Poniżej, jako przykład analizy

---

<sup>14</sup> A. Grzegorzcyk, op. cit., s. 129.

<sup>15</sup> porównaj: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 227.

zasobów, jakimi dysponują konsumenci w realizacji swojej strategii rynkowej, przedstawione zostaną wyniki badania konsumentów deklarujących lojalność względem kosmetyków pielęgnacyjnych.

Po przebadaniu metodą sondażu bezpośredniego w miejscu sprzedaży 100 respondentów można było określić potencjalny profil postawy konsument lojalnego względem marki kosmetyku pielęgnacyjnego (średnia półka cenowa). Sprawdzono, jakie parametry są znane klientowi, deklarującemu lojalność wobec marki produktu, który włożył do koszyka, jakie emocje budzi marka i jaka występuje skłonność konsumentów do opisanych wcześniej w artykule zachowań lojalnościowych. Deklaracji nie traktowano równoznacznie ze znajomością faktów, a jedynie z przeświadczeniem konsumenta o posiadaniu danego zasobu kognitywnego, afektywnego lub konatywnego. Stwierdzenia poddawane ocenie powiązано z czynnikami stymulującymi kształtowanie się komponentów postawy. Wyniki badania dla komponentu kognitywnego przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1. Deklarowane występowanie czynników kształtujących kognitywne zasoby konsumentów lojalnych względem marek kosmetyków pielęgnacyjnych**

czynniki budujące komponent kognitywny	D	M	$X^{\text{sr}}$	S
dostępność marki w pamięci w sytuacji codziennej	4	4,00	3,33	1,10
przeświadczenie o znajomości sloganu reklamowego	2	2,00	2,78	1,20
selektywna percepcja komunikatów wysyłanych przez markę	2	2,00	2,73	1,22
akceptacja komunikatów wysyłanych przez markę	4	3,00	3,37	0,91
doświadczenie pośrednie z marką (przez obserwację doświadczenia innych)	4	3,00	3,05	1,12
przeświadczenie o znajomości inicjatyw promocyjnych marki	2	2,00	2,18	0,96



selektywna percepcja komunikatów wysyłanych przez e-mail lub portal społecznościowy	2	2,00	2,31	1,10
przeświadczenie o znajomości zasad programu lojalnościowego organizowanego przez markę	2	2,00	2,31	1,13

\* skala ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowaną negację respondenta a 5 zdecydowaną akceptację stwierdzenia dotyczącego posiadania lub pozyskiwania zasobów kognitywnych

D – dominanta

M – mediana

$x^{\text{śr}}$  – średnia arytmetyczna ocen

s – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań empirycznych, REK 2/2013 „Strategie lojalności konsumentów”, Wyższa Szkoła Promocji (środki własne), kierownik projektu – dr Agnieszka Wiśniewska, realizowany w okresie od marca 2013 do lipca 2014, N=100

Analizując dominujące oceny można dostrzec koincydencję zjawiska lojalności względem marek kosmetyków pielęgnacyjnych z takimi czynnikami budującymi zasoby kognitywne, jak:

- przywoływanie marki w sytuacji zaspokajania powiązanej z nią potrzeby;
- akceptacja (niepodważanie) argumentów komunikacji marketingowej;
- zauważanie marki u innych użytkowników (selektywna uwaga działa na korzyść marki).

Przywoływaniem marki w pamięci w sytuacji codziennej, związanej z potrzebą zaspokajaną przez dany produkt wydaje się być podstawowym zasobem wykorzystywanym w procesach decyzyjnych lojalnych konsumentów, którzy powinni wiedzieć, czego chcą i w miejscu sprzedaży szukać konkretnej marki. Mimo, że konsumenci nie potrafią przywołać sloganu marki, czy też nie przypominają sobie, żeby ostatnio widzieli jakiś jej komunikat reklamowy, to są przeświadczeni, że marka jest spójna z ich systemem wartości. Oznacza to że komunikaty do nich dotarły lub nawet docierają, mimo, że ich absorpcja nie jest w pełni uświadomiona. Wiedza pozyskana z reklam czy innych form komunikacji marketingowej okazuje się być akceptowana, co oznacza, że została oceniona w relacji do innych postaw i stanowi argument

niwelujący potencjalny dysonans pozakupowy. Wiarygodność swoich zasobów kognitywnych badani konsumenci potwierdzają, widząc w swoim otoczeniu inne osoby, użytkujące z marką (co też dodatkowo utrzymuje markę w ich świadomości).

Podobnie poddane zostały ocenie respondentów czynniki afektywne. Wyniki przedstawione zostały w tabeli 2.

**Tabela 2. Deklarowane występowanie czynników kształtujących afektywne zasoby konsumentów lojalnych względem marek kosmetyków pielęgnacyjnych**

Komponent afektywny	D	M	$X^{\text{sr}}$	S
sympatia dla marki	4 i 5	4,00	4,35	0,66
poczucie uzależnienia od marki	5	4,00	4,04	0,98
pozytywny odbiór nazwy marki	4	4,00	4,00	0,94
pozytywny odbiór systemu identyfikacji wizualnej	4	4,00	4,03	0,82
pozytywny nastrój, przyjemne skojarzenia związane z marką	4	4,00	4,31	0,75
poczucie ekskluzywności dzięki marce	3	3,00	3,31	1,19
budowanie wizerunku osoby rozsądnej	4	4,00	4,05	0,90
poczucie satysfakcji	5	4,50	4,34	0,89

\* skala ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowaną negację respondenta a 5 zdecydowaną akceptację stwierdzenia dotyczącego posiadania lub pozyskiwania zasobów kognitywnych

D – dominanta

M – mediana

$x^{\text{sr}}$  – średnia arytmetyczna ocen

s – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań empirycznych, REK 2/2013 „Strategie lojalności konsumentów”, Wyższa Szkoła Promocji (środki własne), kierownik projektu – dr Agnieszka Wiśniewska, realizowany w okresie od marca 2013 do lipca 2014, N=100

Zbiór zasobów afektywnych konsumentów lojalnych względem marek kosmetyków pielęgnacyjnych ma szansę być budowany przede wszystkim przez takie czynniki, jak:

- sympatia dla marki (klient lubi markę);
- poczucie uzależnienia od marki;
- pozytywny odbiór nazwy i systemu identyfikacji wizualnej;
- pozytywny nastrój, przyjemne skojarzenia związane z marką;
- budowanie wizerunku osoby rozsądnej;
- poczucie satysfakcji.

Koincydencja sympatii dla marki oraz satysfakcji ze zjawiskiem lojalności potwierdza popularną w literaturze i dość oczywistą tezę o związku tych czynników z powstawaniem tego zjawiska, choć znaczenie każdego z tych czynników może różnić się w zależności od kategorii produktu. Kolejna dość znamienita kwestia to poczucie uzależnienia od marki. Konsumenci deklarowali w badaniu zgodę ze stwierdzeniem, że nie wyobrażają sobie zniknięcia marki z rynku. Z jednej strony działa tu prawdopodobnie satysfakcja i sympatia do marki, być może także komponenty kognitywne związane z zaufaniem i doświadczeniem, ale nie można wykluczyć powiązania tego czynnika ze zwykłą pułapką status quo i niechęcią do poszukiwania nowych rozwiązań w miejsce tych sprawdzonych i satysfakcjonujących.

Dodatkowo zauważyć należy współwystępowanie lojalności z wysoką akceptacją dla nazwy i systemu identyfikacji wizualnej marki kosmetyków pielęgnacyjnych wśród jej lojalnych konsumentów. Kolory i kształty oddziałują na zmysły tworząc pozytywne wrażenia, miłe doznania. Jakkolwiek kierunek tych zależności nie jest jednoznaczny, warto zwrócić uwagę na ten fakt i zapewnić grupie docelowej warunki aprobaty nazwy i całej wizualnej stron marki.

Afektywne zasoby postawy konsumentów lojalnych względem kosmetyków kolorowych budowane są także wówczas, gdy marka swoim wizerunkiem pomaga budować wizerunek osoby rozsądnej, co prawdopodobnie wynika z racjonalnego (choć nisko angażującego) charakteru procesu zakupowego tej kategorii produktowej.<sup>16</sup>

Analogicznie do dwóch wcześniej omówionych komponentów postawy respondenci wypowiedzieli się odnośnie czynników, wskazywanych w literaturze jako te, które mogą stymulować komponenty konatywne. Wyniki badania zaprezentowano w tabeli 3.

<sup>16</sup> porównaj: A. Grzegorzczak, op.cit., s. 137

**Tabela 3. Deklarowane występowanie czynników kształtujących afektywne zasoby konsumentów lojalnych względem marek kosmetyków pielęgnacyjnych**

Komponent konatywny	D	M	$X^{\text{sr}}$	S
deklaracja kontynuowania zakupów w związku z oczekiwaną nagrodą w programie lojalnościowym	2	2,00	2,30	1,04
chęć kontynuowania zakupów z przyzwyczajenia (status quo)	4	4,00	3,71	0,86
zamiar utrzymania stałego poziomu konsumpcji i zakupów	4	4,00	3,87	0,82
dopuszczanie ewentualności podniesienia poziomu konsumpcji	4	3,00	3,15	1,16
odporność na nieznaczny wzrost cen ( o 10% )	4	4,00	3,87	0,90
odporność na nieznaczny wzrost cen ( o 50% )	2 i 4	3,00	3,08	1,30
gotowość do polecenia marki	5	4,00	4,10	0,96

\* skala ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowaną negację respondenta a 5 zdecydowaną akceptację stwierdzenia dotyczącego posiadania lub pozyskiwania zasobów kognitywnych

D – dominanta

M – mediana

$x^{\text{sr}}$  – średnia arytmetyczna ocen

s – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań empirycznych, REK 2/2013 „Strategie lojalności konsumentów”, Wyższa Szkoła Promocji (środki własne), kierownik projektu – dr Agnieszka Wiśniewska, realizowany w okresie od marca 2013 do lipca 2014, N=100

Czynniki występujące w zbiorze stymulatorów komponentów konatywnych postawy lojalnych konsumentów względem marek kosmetyków pielęgnacyjnych to przede wszystkim:

- chęć kontynuowania zakupów z przyzwyczajenia (status quo);
- zamiar utrzymania stałego poziomu konsumpcji;
- dopuszczanie ewentualności podniesienia poziomu konsumpcji;

- Odporność na nieznaczny wzrost cen;
- gotowość do polecenia marki.

Konsumenci lojalni wobec marki kosmetyków pielęgnacyjnych deklarują przyzwyczajenie do marki, wskazując ten czynnik jako argument uzasadniający powtarzane zakupy obecnie, jak również w przeszłości, nawet przy nieznacznym wzroście cen. Jednocześnie są gotowi do polecenia marki. Większość respondentów, którzy poleciliby markę (64%) przyznało, że już wcześniej zdarzyło im się to zrobić w stosunku do tej marki.<sup>17</sup> Pozostaje jednak nadal spora część, która posiadając zasób konatywny do tej pory go nie wykorzystwała.

Na przykładzie kosmetyków pielęgnacyjnych pokazano możliwości analizy profilu lojalnego konsumenta. Zasoby postawy, jakimi dysponuje, współwystępują z jego lojalnością. wiadomo też (co wykazano na początku artykułu na podstawie modelu Dicka i Basu), że są to zasoby, które wspierają zjawisko lojalności. warto zatem kształtować je i uruchamiać ich wykorzystywanie w strategii rynkowej konsumentów. Przedsiębiorstwa mają w tym zakresie cały szereg instrumentów marketingowych, w tym narzędzia komunikacji marketingowej.

### **3. Program lojalnościowy jako inwestycja w kapitał kliencki**

Komponenty postawy, rozumiane jako niematerialne zasoby konsumenta wykorzystywane w jego strategii rynkowej, nie zużywają się (w pewnym sensie działają jak katalizatory), jednak mogą ulegać modyfikacjom, jako że sama postawa jest konstruktem jedynie względnie stałym, a teoria marketingu opiera się m.in. na oddziaływaniu na postawy. Badania jakościowe metodą analizy treści ujawniły różne narzędzia i techniki, jakie przedsiębiorstwa integrują w ramach tzw. programów lojalnościowych. Zespół badawczy pod kierunkiem A. Wiśniewskiej przeanalizował m.in. 20 takich programów identyfikując, jakie rozwiązania są stosowane i odnosząc te rozwiązania do komponentów postawy lojalnościowej.<sup>18</sup> Program lojalnościowy

<sup>17</sup> badania własne, REK 2/2013 „Strategie lojalności konsumentów”, Wyższa Szkoła Promocji (środki własne), kierownik projektu – dr Agnieszka Wiśniewska, realizowany w okresie od marca 2013 do lipca 2014, N=100

<sup>18</sup> projekt badawczy: PR-REK 2/2012 „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej”, Wyższa Szkoła Promocji (środki własne), kierownik projektu – dr Agnieszka Wiśniewska, projekt realizowany od marca 2012 do lipca 2013, www.wsp.pl

można zdefiniować w tym przypadku jako odpowiednio zaplanowane i powiązane wspólnym celem budowania więzi i motywowania do zachowań lojalnościowych, metody, narzędzia i techniki komunikacji marketingowej, cechujące się przynajmniej długotrwałością i konsekwencją.<sup>19</sup>

Podstawowe cele zastosowania programu lojalnościowego, powiązane z nadrzędnym celem budowania kapitału klienta, wiązały się będą z budowaniem komponentów postawy lojalnościowej i uruchamianiem wykorzystywania tych komponentów w zachowaniach konsumenckich, dążąc do stymulowania całościowej wartości klienta. Pod wpływem stosowanych technik klient ma ustalić poziom swoich zakupów na odpowiednio dużej częstotliwości i ilości (a w konsekwencji wartości). Poziom tych zakupów powinien utrzymać się w długim okresie ze względu na zbudowaną postawę względem marki i wykształtowane relacje. Dobrą drogą do osiągnięcia tego celu są techniki konsumenta oddziałujące na zaangażowanie konsumenta. Jednocześnie kapitał klienta powinien procentować przynosząc dodatkową rentę ekonomiczną w postaci nowych klientów. Techniki programu lojalnościowego powinny motywować konsumentów do polecenia marki i wygłaszania pozytywnych opinii o niej.

Istnieją różne typy programów lojalnościowych. Biorąc pod uwagę kryterium celu i powiązanych z nim narzędzi komunikacyjnych wyodrębnić by można takie, które bazują przede wszystkim na technikach sprzedażowych (w tym przed wszystkim na promocji sprzedaży), takie które opierają się o techniki budujące relacje emocjonalne (tu stosuje się często techniki PR), oraz programy mieszane, oscylujące pomiędzy bieżącymi celami sprzedażowymi a kształtowaniem długotrwałych relacji z klientem.<sup>20</sup>

Sugerując się modelem Dicka i Basu, można stymulować siłę wszystkich czynników tworzących komponenty postawy, jednak wydaje się, że posiadając wiedzę o profilu stosunku lojalnych konsumentów względem marek dla danej kategorii produktowej, wystarczy budować tylko te zasoby postawy, które współwystępują ze zjawiskiem lojalności. Przykładowo, odnosząc się do opisanego w poprzednim

---

<sup>19</sup> porównaj: V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 24; P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 623

<sup>20</sup> D. Pawlikowska, „Programy lojalnościowe jako narzędzie wpływu na postawy i zachowania konsumentów” w: *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, red. A. Wiśniewska, WSP, Warszawa 2013, s. 218.

punkcie profilu klientów lojalnych na rynku kosmetyków pielęgnacyjnych, szczególnie należałoby zwrócić uwagę na komponenty afektywne, gdyż te właśnie były najczęściej wskazywane jako występujące na wysokim lub bardzo wysokim poziomie (dominujące oceny 4 i 5). Analiza programów lojalnościowych podczas badania (badania własne, PR-REK 2/2012 Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej, N=20) wykazała, że w z grupy narzędzi i technik komunikacyjnych przedsiębiorstwa wybierają w takim przypadku konkursy z nagrodami stymulującymi poczucie satysfakcji, dbają też o przejrzystość regulaminu (aby nie podważać pozytywnego oddziaływania nastroju). Wagi nabierają wszelkie techniki wyróżniające konsumenta. Tu sprawdzają listy gratulacyjne, indywidualizacja programu w oparciu o bazy danych o zachowaniach zakupowych poszczególnych klientów. Wskazane jest także wsparcie tradycyjnie pojmowanego programu lojalnościowego reklamą, która z jednej strony buduje komponenty kognitywne, a z drugiej redukuje dysonans pozakupowy, stymulując w konsumencie poczucie dokonania właściwego (rozsądnego) wyboru.

Jakkolwiek wizerunek osoby rozsądnej, jaki konsument kosmetyków pielęgnacyjnych chciałby kreować nabywając konsekwentnie produkty wybranej marki, jest komponentem afektywnym, to jednak wymaga wsparcia czynników kognitywnych. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na przekaz zgodny z systemem wartości konsumenta. Nie chodzi tu bynajmniej tylko o treści reklamowe, ale także techniki takie, jak warunki konkursu czy rodzaj nagród.

Utrzymanie marki w świadomości konsumenta jest szczególnie ważne na rynku kosmetyków pielęgnacyjnych wobec szumu informacyjnego, wysokiej konkurencji i niskich kosztów zmiany marki na inną, zwłaszcza w początkowej fazie cyklu życia klienta, gdy ten dopiero oswaja się z marką. Przedsiębiorstwa produkcyjno handlowe lub usługowe mają tu do dyspozycji kartę stałego klienta, przypominającą o marce. Te zaś, które oferują swoje produkty przez pośredników (jak to często bywa w przypadku kosmetyków pielęgnacyjnych) wykorzystują komunikację mailową oraz przez media społecznościowe. Dużym wsparciem jest reklama, w tym zwłaszcza w miejscu sprzedaży oraz różne techniki merchandisingu, a w dobie nowoczesnych technologii – aplikacje na smartfony.

W budowaniu kapitału klienta kluczowe jest wytworzenie czynników konatywnych, które ułatwiają uruchomienie zasobów konsumenta

podczas zachowań zakupowych. W przypadku kosmetyków kolorowych wyniki badań sugerują skupić się na stworzeniu przesłanek do powtórzenia zakupu, zmotywować do polecenia i odwrócić uwagę od konkurencji. Analiza programów lojalnościowych wykazała, że przedsiębiorstwa na różnych rynkach stosują w tym celu niskie bariery wejścia do programu (przyjęcie do programu już pierwszorazowego klienta), nagrody za wejście do programu. Dobrym sposobem jest zbieranie punktów lub kolekcji (które może być z powodzeniem wykorzystane bardzo kreatywnie przez przedsiębiorstwa produkcyjne, jakimi są producenci kosmetyków pielęgnacyjnych). Wspomniane wcześniej aplikacje na smartfony, czy profile w internecie, znacząco ułatwiają budowanie nie tylko komponentów kognitywnych ale także konatywnych (chcby poprzez udostępnienie funkcji śledzenia postępów w programie lojalnościowym). Z kolei techniki merchandisingu wspierają programy lojalnościowe w ostatecznym wpływie na zachowania konsumenta.

#### **4. Zakończenie**

Kapitał kliencki jest tym wyższy, im całożyciowa lojalność konsumentencka w większym stopniu przejawiać się będzie w postaci pożądanych zachowań. Nie wystarczy zatem tylko budować wiedzę, oddziaływać na emocje, ukierunkowywać skłonności i stymulować gotowość do działania, ale warto dostarczać bodźców, np. w miejscu sprzedaży, które uruchomią wykorzystanie tych zasobów. Programy lojalnościowe mają znaczący potencjał do oddziaływania na poszczególne komponenty postawy i do uruchamiania zasobów w strategiach rynkowych konsumentów, warto jednak myśleć o nich szeroko – nie tylko w kategoriach pojedynczej akcji konkursowej czy zbierania punktów wymienianych na nagrody, ale jako na zbiór zintegrowanych wokół jednej idei programu działań komunikacyjnych. Wskazane w poprzednim punkcie narzędzia i techniki nie stanowią kompletnej odpowiedzi na problem stworzenia idealnego programu lojalnościowego na rynku kosmetyków pielęgnacyjnych. Celem artykułu było pokazanie jedynie podejścia do świadomego projektowania programu lojalnościowego, który ma szansę zbudować stabilny kapitał kliencki.



## Bibliografia

1. Barney J., *Firms Resources and Sustained Competitive Advantage*, "Journal of Management", 1991, Nr 17
2. Cegarra-Navarro J. G., Dewhurst F., *Linking organizational learning and customer capital through an ambidexterity context: an empirical investigation in SMEs*, "The International Journal of Human Resource Management", October 2007
3. D. Pawlikowska, „Programy lojalnościowe jako narzędzie wpływu na postawy i zachowania konsumentów” w: *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, red. A. Wiśniewska, WSP, Warszawa 2013
4. Dick A.L., Basu K., *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science", 1984, vol. 22, no. 2
5. Dziewanowska K., *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012
6. Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013
7. Klimontowicz M., *Kapitał klienta we współczesnych modelach biznesowych banków*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne”, 2014, nr 186
8. Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 24; P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005
9. Lichtenstein B. M. B., Brush C. G., *How Do 'Resource Bundles' Develop and Change in New Ventures? A Dynamic Model and Longitudinal Exploration*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 2001, 25(3)
10. Malone M., *Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swojego przedsiębiorstwa odnajdując jego ukryte korzenie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
11. Sullivan P. H., Harrison S., *Profiting from Intellectual Capital*, "Industrial & Commercial Training", 2000, Nr 32 (4)
12. Wiśniewska A., *Strategia lojalności konsumentów*, „Zeszyty Naukowe: Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie – Nauki Humanistyczno-Społeczne”, UMK, Toruń 2014