

Programy lojalnościowe w budowaniu kapitału klienta

Agnieszka Wiśniewska

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

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