książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

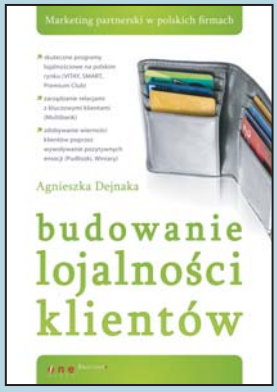
TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Budowanie lojalności klientów

Autor: Agnieszka Dejnaka
ISBN: 83-246-0468-5
Format: A5, stron: 208



Marketing partnerski w polskich firmach:

- skuteczne programy lojalnościowe na polskim rynku (VITAY, SMART, Premium Club)
- zarządzanie kluczowymi klientami (Multibank)
- wiązanie klientów z firmą przez pozytywne emocje (Pudliszki, Winiary)

Coraz rzadziej kupujemy towary i zamawiamy usługi u niesprawdzonych dostawców. Mimo że paliwo jest drogie, niewielu z nas korzysta z najtańszej stacji w mieście. Kupujemy markowe przyprawy, których smaku jesteśmy pewni, nawet jeśli domowe danie staje się przez to droższe od serwowanego w restauracji. A przejściowe promocje nie powodują, że co parę miesięcy przełączamy się do innych sieci komórkowych. Czyż to nie zabawne? Wkroczyliśmy w bardziej dojrzałą erę marketingu relacji, lecz konsumenci wciąż łudzą się, że ich decyzje zakupowe są racjonalne, a wiele firm sprzedaje niemal po kosztach – w przekonaniu, że najsilniejszą zachętą jest niska cena.

W tej książce przeczytasz o polskich firmach, które świadomie i z dużym powodzeniem stosują marketing partnerski. O firmach, które zerwały z partyzancką polityką promocji odbierających zysk. Budowanie lojalności klientów to nowy wymiar konkurowania, bardziej wymagający dla marketerów i przedsiębiorców niż marketing transakcyjny. Z tej książki dowiesz się:

- jak odróżniać klientów kluczowych od pozostałych,
- czym jest wartość życiowa klienta i jak ją zwiększać,
- jak działają programy lojalnościowe (internet i karty stałego klienta),
- jakie korzyści pozacenowe są ważne dla klientów,
- jak podnosić klientom koszty zmiany dostawcy,
- jak analizować i filtrować informacje o klientach.

Koniec ery pojedynczych transakcji

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness

Spis treści

Rozdział 1. Lojalność jako podstawa działalności firmy 7

1.1. Marketing partnerski jako nowa orientacja marketingowa skierowana na klienta 7

1.2. Strategia zorientowana na klienta 21

1.3. Tożsamość firmy w strategii zorientowanej na klienta 35

Podsumowanie 41

Rozdział 2. Zarządzanie klientami 45

2.1. Czy klient jest klientowi równy? 45

2.2. Rentowność klientów. Segmentacja klientów według opłacalności i lojalności 54

2.3. Poziomy lojalności 59

Podsumowanie 65

Rozdział 3. Czynniki neutralne oraz mające wpływ na lojalność 67

3.1. Od czego zależy lojalność klientów? 67

3.2. Elementy wpływające na lojalność klientów — wiedza i antycypacja 74

3.3. Komunikacja jako czynnik wpływający na lojalność 80

Podsumowanie 94

Rozdział 4. Pracownicy a lojalność klientów 97

4.1. Lojalny pracownik jako klucz do lojalności klientów 97

4.2. Więź pomiędzy lojalnym pracownikiem a klientami. Obsługa klienta a lojalność 105

4.3. Personalizacja obsługi i wysoka satysfakcja klienta jako wytyczne lojalności ... 113

Podsumowanie ... 122

Rozdział 5. Rola działań promocyjnych oraz produktów markowych w budowaniu lojalności klientów ... 123

5.1. Plasowanie produktu w świadomości klienta przy użyciu działań promocyjnych ... 123

5.2. Reklama jako narzędzie zdobywania lojalności klientów ... 133

5.3. Marka i jej wpływ na klientów ... 137

Podsumowanie ... 143

Rozdział 6. Programy lojalnościowe ... 145

6.1. Etapy budowania programów lojalnościowych ... 145

6.2. Programy lojalnościowe oparte na korzyściach ... 149

6.3. Programy lojalnościowe oparte na emocjach ... 152

Podsumowanie ... 157

Rozdział 7. Lojalność w internecie ... 159

7.1. Działania firm w internecie ... 159

7.2. Przyciągnięcie klientów na stronę WWW ... 163

7.3. Zatrzymanie klienta na dłużej — programy lojalnościowe ... 167

Podsumowanie ... 173

Rozdział 8. Przykłady realizacji programów lojalnościowych w Polsce ... 175

8.1. Programy lojalnościowe oparte na zbieraniu punktów — program VITAY, SMART oraz Premium Club ... 175

8.2. Programy lojalnościowe oparte na korzyściach i emocjach — Tesco oraz Orange ... 182

8.3. Programy lojalnościowe w internecie — PayBACK i Allegro ... 186

Podsumowanie ... 190

Bibliografia ... 191

Skorowidz ... 199

Rozdział 5.

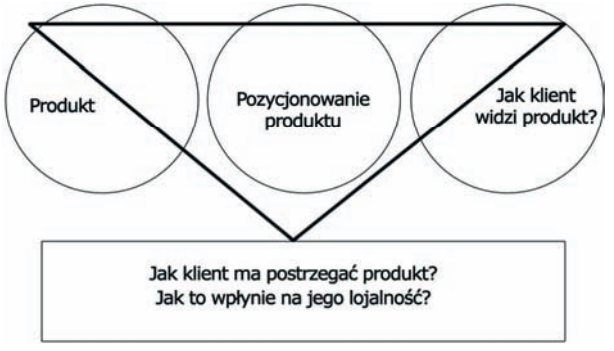
Rola działań promocyjnych oraz produktów markowych w budowaniu lojalności klientów

5.1. Plasowanie produktu w świadomości klienta przy użyciu działań promocyjnych

W budowaniu lojalności klientów ważną rolę odgrywa plasowanie produktu. Plasowanie (inaczej pozycjonowanie produktu) jest działaniem firm w celu takiego zaprezentowania produktów firmy, aby stały się one wysoko oceniane przez potencjalnych nabywców. Segment odbiorców powinien dostrzec niepowtarzalność produktu, wyróżnić go wśród konkurencji i przywiązać się do niego w znacznym stopniu.

Poprzez wyróżnianie produktu i odpowiednie pozycjonowanie go w świadomości klientów można zdobyć ich lojalność.

Cecha wyróżniająca produkt powinna prezentować korzyść dla klienta, powinna być zabezpieczona przed kopiowaniem przez konkurencję oraz powinna umożliwiać osiągnięcie zysku przez firmę[1]. Dobrze pozycjonowany produkt ma wpływ na lojalność (rysunek 5.1).



Rysunek 5.1. *Pozycjonowanie produktu a lojalność*

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli weźmiemy pod uwagę produkt, to firma dąży do odpowiedniego pozycjonowania go w umyśle przyszłego nabywcy. Firma musi dobrze poznać swojego klienta, aby wiedzieć, w jakie potrzeby trafić i jak dotrzeć do jego umysłu. Należy odpowiedzieć sobie na pytanie, jak klient powinien postrzegać produkt i jak to wpłynie na jego lojalność wobec firmy. Jeśli klient będzie postrzegać produkt jako produkt o wysokiej jakości i przeznaczony dla osób o wysokim statucie społecznym, wówczas, chcąc pozostać w tej grupie wyobrażenia o samym sobie, będzie jego stałym nabywcą.

Pozycjonowanie produktu możliwe jest poprzez działania promocyjne firmy, w tym w szczególności poprzez reklamę. Działania promocyjne firmy obejmują zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem i kształtuje potrzeby nabywców (w tym pozycjonuje produkt). Promocja ma na celu dwa aspekty działań

[1] Zobacz: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

firmy — w węższym ujęciu: aktywizację sprzedaży, w szerszym ujęciu: komunikację z rynkiem. Przy budowaniu lojalności klientów i plasowaniu produktu ważne są trzy główne funkcje promocyjne:

- *Funkcja informacyjna* jest związana z edukacją potencjalnego nabywcy, świadomością istnienia np. marki produktu, nauczeniem potencjalnego klienta wzorców zachowań. Zauważyć można, że funkcja informacyjna promocji jest adekwatna do czynnika budowania lojalności klienta — wiedzy i komunikacji.
- *Funkcja perswazyjna* dotyczy kreowania nowych preferencji, potrzeb, lojalności.
- *Funkcja konkurencyjności* polega na zdobyciu przewagi na rynku. Jeśli produkt jest dobrze wypozycjonowany i zaczyna zdobywać lojalnych klientów, to istnieje niewielkie prawdopodobieństwo, że klient przejdzie do konkurencji.

Działania promocyjne mogą być realizowane na kilku płaszczyznach. Najczęściej stosuje się wykorzystywanie działań promocyjnych w celu prezentacji produktów, firmy oraz świadczonych usług; intensywne działania reklamowe w celu zdobycia przewagi nad konkurencją i budowania marki produktów; tworzenie tożsamości firmy oraz budowanie zaufania do niej. Działania promocyjne służą do budowania lojalności klientów poprzez tworzenie więzi pomiędzy klientem a produktami i utożsamianie klienta z obrazem firmy. Działania promocyjne opierają się na narzędziach promocji-mix:

- promocja sprzedaży,
- promocja osobista,
- public relations,
- reklama.

1. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży obejmuje wszelkiego rodzaju działania marketingowe, które mają stymulować szybsze i większe zakupy określonych produktów i usług przez konsumentów lub nabywców handlowych. Promocję sprzedaży od innych instrumentów promocji wyróżnia to,

iż polega ona na stosowaniu zachęt i nagród, które są materialnymi bodźcami skłaniającymi nabywcę do dokonania zakupu w danym momencie. Promocja sprzedaży dzieli się na dwie kategorie:

- promocję skierowaną do konsumentów (promocję konsumencką),
- promocję skierowaną do pośredników handlowych (promocję handlową).

Promocja konsumencka jest stosowana przez producenta i nastawiona na finalnego nabywcę. Celem promocji skierowanej do konsumentów może być skłonienie klienta do pierwszego zakupu, budowanie lojalności czy nagrodzenie lojalności wobec produktów firmy.

Promocja handlowa jest kierowana przez producentów do hurtowych i detalicznych odbiorców. Za pomocą promocji handlowej producent może zrealizować dwie grupy zadań, które przekładają się na jej cele ogólne. Nakłonić do „spróbowania", a także „stałego używania" oferowanego przez niego asortymentu. Realizacja pierwszego zadania polega na dotarciu do nowych detalistów i wprowadzeniu do nich produktu — stosowane są w tym celu różnego rodzaju rabaty. Natomiast „stałe używanie" można uzyskać poprzez dbałość o sklepy, które stale współpracują z producentem. Katalog instrumentów promocji handlowej można podzielić na narzędzia zachęcające do wypróbowania produktu i zamawiania większej ilości oraz budujące lojalność klienta (tabela 5.1).

Bonifikaty to upusty materialne lub finansowe przeznaczone dla detalisty lub hurtownika.

Jest to forma podziękowania za współpracę, tworzy więź pomiędzy firmą a odbiorcą handlowym.

Więź jest niestety słaba, gdyż opiera się głównie na korzyściach ekonomicznych. Jednak może prowadzić do długotrwałych relacji z pośrednikiem oraz budowania lojalności ekonomicznej (I stopnia). W bonifikatach wyróżnić można ze względu na częstotliwość stosowania bonifikaty towarowe (refundacje na rzecz detalisty za dodatkowe wsparcie przy sprzedaży) oraz bonifikaty w formie darmowych produktów (jest to upust od każdego zamówionego kartonu w ściśle określonym

Tabela 5.1. *Narzędzia promocji sprzedaży skierowane do pośredników. Podział na standardowe i budujące lojalność*

Narzędzie promocji:	Zachęca do nowego lub ponownego zakupu	Budujące lojalność
Bonifikaty	Tak	Tak
Szkolenia		Tak
		— umacniają więź pomiędzy firmą a handlowcami
Premie finansowe	Tak	Tak
	— skłaniają do zakupu za „coś”	— pozwalają na powtórzenie zakupów i przywiązanie emocjonalne
Rabaty	Tak	Tak
		— zwiększają zaangażowanie klienta
Konkursy		Tak
		— angażują handlowców w działania firmy
Dodatki	Tak	Tak
	— skłaniają do pierwszego zakupu	— mogą łamać brak zaufania u stałych klientów
Programy partnerskie		Tak
Programy lojalnościowe		Tak

Źródło: opracowanie własne.

okresie lub oferowanie gratisowych produktów, w ramach którego detaliści otrzymują pewną część produktu za darmo w zależności od wielkości zamówienia).

Szkolenia. Pogramy szkoleń organizowane są w przypadku artykułów, przy zakupie których istotną rolę odgrywa porada sprzedawcy. Szkolenia mają na celu poprawę obsługi sprzedażowej. Mogą być wykonywane zdalnie (poprzez internet), książkowo (broszury informacyjne) lub w formie szkoleń bezpośrednich (konferencje, spotkania itp.). Ostatni typ szkolenia dodatkowo buduje relacje pomiędzy firmą a personelem pośrednika.

Rabaty umożliwiają budowanie długotrwałych relacji z klientem oraz lojalności I stopnia (ekonomicznej). Warto wśród nich wymienić rabaty ilościowe (ang. *buying allowance*) oraz czasowe (ang. *off-invoice allowance*). Pośrednik handlowy musi dokonać u producenta zakupów danej marki w określonym czasie w z góry określonej ilości albo także powyżej ilości zazwyczaj kupowanej. Rabat jest odliczany od wartości z faktury lub traktowany jako część zapłaty za kolejne zamówienie.

Konkursy dla sprzedawców są skierowane do detalistów, którzy osiągną określony poziom sprzedaży promowanej marki lub przygotują dla niej odpowiednio wyeksponowane stoisko.

Konkurs jest nagradzany najczęściej finansowo lub poprzez wyjazdy zagraniczne. Buduje więź z firmą.

Dodatki dotyczą gratyfikacji finansowej wypłacanej sprzedawcom sklepowym pośrednika za sprzedaż produktów. Jest to narzędzie motywujące pracowników do wzmożonej pracy i eliminuje sprzedaż produktów konkurencyjnych. Sam sprzedawca staje się lanserem produktu, przez co może budować lojalność klientów.

Programy lojalnościowe stosowane są w stosunku do pośredników, którzy mogą mieć kluczowe znaczenie we wprowadzaniu produktu (marki) na rynek lub dotarciu do kluczowego segmentu rynkowego. Stosowane programy lojalnościowe opierają się na korzyściach finansowych dla pośrednika (rabaty finansowe, ilościowe) lub na pokryciu części kosztów i pomocy przy wprowadzaniu marki do sklepu.

Programy partnerskie zawierane są pomiędzy firmą a konkretnym detalistą. Opierają się na wzajemnych korzyściach — firma ma zagwarantowany zbyt produktów, natomiast pośrednik w zamian otrzymuje wsparcie szkoleniowe, rabaty ilościowe i cenowe. Programy partnerskie najbardziej rozwinięte są w internecie (patrz: rozdział 7.).

Lojalność pośredników handlowych jest lojalnością ekonomiczną.

Producenci muszą bardzo precyzyjnie dobrać narzędzia promocji, aby uzyskać oczekiwane efekty. W budowaniu lojalności pośredników należy pamiętać, że dana lojalność ma najczęściej charakter ekonomiczny. Wobec tego należy stale monitorować działania konkurencji, która równocześnie korzysta z tych samych narzędzi. Wszystkie działania promocyjne skierowane do pośredników powinny być jasno określone i dostępne dla wszystkich pracowników.

Przykład 11. KOELNER SA

Program „Monterzy Nagród" skierowany został do odbiorców hurtowych firmy[2]. Oparty był na systemie punktowym, który premiował wartość i powtarzalność zakupów. Handlowcy firmy docierali do odbiorców hurtowych i motywowali do udziału w programie. Celem programu był wzrost sprzedaży hurtowej oraz budowa lojalności odbiorców. Punkty można było wymienić na prezenty (nagrody) określone w tabeli nagród.

Dzięki stosowaniu narzędzi promocji można nie tylko skłonić klienta do pierwszego zakupu, ale także przywiązać go emocjonalnie do firmy. Niektóre z narzędzi, na przykład próbki i pokazy, mają za zadanie zachęcić potencjalnego klienta do pierwszego zakupu. Natomiast część narzędzi promocji konsumenckiej ma za zadanie skłonić klienta do dodatkowego wysiłku i związać go emocjonalnie z firmą i produktem. Poszczególne środki promocji mają na ogół pewne określone właściwości, które wpływają na zastosowanie ich w pewnych sytuacjach. Można je stosować w celu budowania lojalności klientów lub jako działania zachęcające do spróbowania produktu (tabela 5.2).

[2] Monterzy Nagród, Koelner, www.koelner.pl.

Tabela 5.2. *Narzędzia promocji sprzedaży skierowane do klientów. Podział na standardowe i budujące lojalność*

Narzędzie promocji:	Zachęca do nowego lub ponownego zakupu	Budujące lojalność
Kupony	— jeśli obejmuje wszystkie zakupy	— jeśli kupony są przekazywane stałym klientom firmy
Oferty specjalne	— stosowane do spróbowania produktu	
Premie	— skłaniają do zakupu za „coś”	— pozwalają na powtórzenie zakupów i przywiązanie emocjonalne
Konkursy		— zwiększają zaangażowanie klienta
Loterie	— skłaniają do jednokrotnego zakupu	
Próbki	— skłaniają do pierwszego zakupu	— mogą łamać brak zaufania u stałych klientów
Programy kontynuacyjne		— zwiększają przywiązanie klientów do firmy
Programy lojalnościowe		— budują lojalność
Degustacje	— skłaniają do nowego zakupu	
Zakusy na próbę	— skłaniają do nowego zakupu	— budują zaufanie do firmy

Źródło: opracowanie własne.

Kupony upoważniają do zakupu produktu po niższej cenie. Kupony mogą być rozdawane od razu przy zakupie produktu jako podziękowanie za niego, mogą też skłaniać klienta do powrotu do firmy. Często występują w formie książeczek z wklejonymi znaczkami lub pieczątkami, które klient otrzymuje przy każdym zakupie produktu. Po zebraniu odpowiedniej ilości (najczęściej 10 sztuk) klient otrzymuje kolejny produkt gratis.

W budowaniu lojalności klientów firmy powinny stosować kupony, które są możliwe do realizacji przez stałych klientów.

Oferty specjalne to krótkoterminowe obniżki cen powszechnie stosowane w celu wypróbowania produktu przez potencjalnych klientów. Krótkoterminowa obniżka cen powoduje, iż produkt jest szybciej sprzedawany w sklepach. Narzędzie to jednak nie powoduje zwiększenia lojalności klienta. Jest tylko okazją do wykorzystania.

Premie to oferowanie produktu gratis bądź znacznie poniżej ceny detalicznej. Podarunki dołączane do opakowania mogą znajdować się w jego środku (ang. *in pack*) lub na zewnątrz (ang. *on pack*). Podarunki nie budują lojalności klientów, stanowią jednak zachętę do wzmożonych zakupów. Czasami klienci kupują produkt tylko ze względu na podarunek. Inną formą premii wykorzystywaną w budowaniu lojalności jest podarunek otrzymywany jako integralna część zakupów. Stosuje ją np. McDonald's — rozdaje zabawki do zestawów, co zachęca klientów do częstych zakupów i bardziej intensywnego konsumowania produktu. Dobrym narzędziem budowania lojalności poprzez premie jest podarunek, który wymaga od klienta zaangażowania. Klient otrzymuje podarunek tylko wówczas, gdy wyśle kupon znajdujący się wewnątrz opakowania, poda dane personalne i adres, na który prezent ma zostać przesłany. Wówczas klient angażuje się w działanie, przez co zwiększa się więź pomiędzy nim a firmą. Narzędzie to pozwala na budowanie bazy klientów. Stosuje je obecnie firma L'Oreal.

Konkursy są narzędziem, które angażuje klientów do działania, a tym samym buduje więź. Konkursy pozwalają na stanie się częścią społeczności firmy.

Loterie. Dana forma promocji jest grą losową niewymagającą od klienta kreatywności i zaangażowania. Skłania do zakupu większej ilości produktów.

Próbki zachęcają do spróbowania oraz pierwszego zakupu, zazwyczaj stosowane są w pierwszej fazie wprowadzania produktu na rynek. Ich zadaniem jest przezwyciężenie bariery nieufności, której przyczyną jest nieznajomość produktu.

W celu budowania lojalności próbki wysyłane są do klientów, którzy korzystają z produktów firmy i których mogłoby zainteresować zastosowanie nowego produktu.

Programy kontynuacyjne. Ich celem jest zachęcenie do ponownych zakupów poprzez rejestrowanie każdego zakupu oraz oferowanie klientowi premii w miarę kumulacji zakupów.

Programy lojalnościowe. Programy są wykonywane najczęściej w formie zbierania punktów lub znaczków. Stosowanie programu zapewnia płynność sprzedaży, zwiększa lojalność stałych klientów i przyciąga nowych. Znaczki handlowe są stosowane przez sklepy, które wręczają klientowi określoną ich liczbę w nagrodę za zakupy. Po zebraniu odpowiedniej ilości znaczków nabywca może je wymienić na różne towary lub premię.

Degustacje. Degustacje produktów organizowane są przez producentów lub dystrybutorów. Ich celem jest demonstracja zalet produktu oraz zapoznanie nabywców z produktem poprzez konsumpcję.

Zakupy na próbę. Nabywca ma możliwość wypróbowania produktu przed zakupem lub po nim i zadecydowania o jego zatrzymaniu lub zwrocie. Zwiększa to zaufanie do firmy, zmniejsza dysonans pozakupowy, buduje bazę lojalnych klientów.

2. Promocja osobista

Polega na bezpośredniej rekomendacji produktu przez sprzedawcę, który pozyskuje informacje o preferencjach odbiorców. W sprzedaży osobistej ważna jest osobowość sprzedawcy. Podczas promocji osobistej sprzedawca przekazuje informacje o produkcie, pozyskuje informacje o potrzebach i preferencjach odbiorców, ma możliwość przekonania nabywcy oraz kształtuje wizerunek firmy. Promocja osobista to znaczące narzędzie budowania lojalności — odpowiednie podejście pracownika do klienta, wspomaganie klienta w podejmowaniu decyzji oraz budowanie zaufania pozwalają bowiem na trwalszą więź klient-firma.

3. Public relations

Działania w ramach public relations obejmują kompleks narzędzi wykorzystywanych w celu tworzenia pozytywnego wizerunku firmy oraz budowania relacji z klientem. W działaniach public relations

najważniejsze pod względem budowania lojalności są customer relations. Dzięki customer relations firma zdobywa zaufanie klientów, tworzy z nimi więź i zachęca do długoterminowych relacji. Narzędzia stosowane w tym celu to drzwi otwarte, spotkania z klientami, umożliwienie uczestnictwa klientów w ważnych wydarzeniach firmy, budowanie wspólnoty firma-klient.

5.2. Reklama jako narzędzie zdobywania lojalności klientów

Ostatnim z narzędzi promocji jest reklama. Służy ona informowaniu o nowych produktach firmy, zachęca do dokonania zakupu oraz wpływa na zachowania klientów. Reklama jest działaniem celowym, mającym przynieść firmie wymierne korzyści. Jest masową, odpłatną i bezosobową formą przedstawiania produktów przez określonego nadawcę. Cele reklamy to dostarczenie informacji o produkcie, podanie przyczyn, dlaczego warto kupić produkt, zmienianie postaw nabywców wobec firmy, wywoływanie pragnienia zakupu oraz utrwalanie produktu w świadomości konsumentów. Celem reklamy jest też budowanie lojalności klientów.

Reklama jest narzędziem budowania lojalności klientów.

W celu budowania lojalności klienta wykorzystuje się trzy podstawowe funkcje reklamy. Funkcja informacyjna pozwala na informowanie konsumentów o wprowadzonym na rynek towarze, o jego przeznaczeniu i głównych cechach oraz wyróżnia ofertę spośród konkurencyjnych na rynku. Funkcja nakłaniająca reklamy polega na przekonaniu konsumentów, że produkt danej marki najlepiej zaspokaja ich potrzeby, oraz na nakłonieniu konsumentów do dokonania zakupu. Natomiast funkcja przypominająca zatrzymuje przy danym wyrobie pożądaną liczbę konsumentów, utrwala w nich przekonanie o wyższości danej oferty nad konkurencyjnymi, kreując w ten sposób lojalność względem marki. Poza wymienionymi trzema funkcjami podstawowymi reklama pełni

także funkcję edukacyjną i ekonomiczną. Za jej pośrednictwem adresaci dowiadują się o istniejących na rynku produktach, sposobach zaspokajania potrzeb i związanych z tym korzyściach.

W reklamie, w celu wyjaśnienia jej mechanizmów, stosuje się uproszczone modele. Interesującym modelem jest *model DAGMAR*, przedstawiony po raz pierwszy przez R. Colleya w 1961 r., nawiązuje do formuły AIDA. Zadaniem reklamy jest przeprowadzenie potencjalnego nabywcy przez następujące szczeble zbliżające go do zakupu[3]:

- świadomość,
- zrozumienie,
- przekonanie,
- działanie.

Klient, zanim podejmie działanie, powinien *uświadomić* sobie istnienie firmy i jej produktów (stąd kilkukrotne powtarzanie tych samych przekazów reklamowych), zrozumieć jakość produktu i przekonać się do niej (zaufanie do produktu i przekonanie o korzyściach uzyskanych po jego zakupie). *Zrozumienie* rozpoczyna się od przyswojenia przez klienta treści haseł reklamowych. Dotyczy to także zmiany nastawienia wobec produktu oraz wytworzenia wyobrażenia o produkcie i korzyściach z jego posiadania. *Przekonanie* obejmuje decyzje dotyczące zakupu reklamowanego produktu. Na przyjęcie tej decyzji przez konsumenta wpływa chęć posiadania, ukształtowane preferencje w odniesieniu do produktu i wiele innych czynników. Zdarzają się bowiem sytuacje, że reklama informuje klienta o produkcie, ale nie wpływa ostatecznie na proces zakupu. Decydują o tym inne czynniki, takie jak dodatkowe informacje od klientów, poznanie produktów konkurencyjnych oraz obsługa klienta. Ostatnim elementem jest *działanie* — tutaj należy podkreślić, że działanie klienta powinno być także koordynowane.

Działaniem końcowym klienta powinien być stały zakup produktu. Reklama powinna zachęcić do pierwszego zakupu oraz sprawić, żeby klient pozostał przy firmie.

[3] Więcej na ten temat: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

W reklamie, budując lojalność klientów, należy zwrócić uwagę na typ produktu, jaki jest reklamowany. Produkty dzielimy na emocjonalne, informacyjne, dające satysfakcję i tworzące nawyk kupowania. Sposoby budowania lojalności w każdej z tych kategorii to:

- *W reklamie informacyjnej* stosuje się apel racjonalny, odnoszący się do świadomości klienta, analizy otrzymanych informacji, które przekonują go do działania. Klient musi zaufać firmie, aby stać się jej stałym klientem. Zaufanie buduje się poprzez dokładny komunikat, jasno sprecyzowane warunki zakupu oraz działania posprzedażowe. Informacje powinny dotyczyć zarówno sprzedawanego produktu, jak i firmy.
- *W reklamie emocjonalnej* należy wskazywać głównie na korzyści emocjonalne, które klient może osiągnąć po zakupie produktu. Stosuje się wówczas apel emocjonalny, który oddziałuje na emocje i uczucia klienta. Można wyróżnić apel emocjonalny pozytywny lub negatywny. Apel pozytywny zachęca do identyfikowania się klienta z cechami, jakie oferuje produkt („każda kobieta kupująca perfumy X jest uwodzicielska").
- *W reklamie tworzącej nawyk* przekaz reklamowy powinien nauczyć klienta, że oferowany produkt jest najlepszy i nie należy ponosić kosztów związanych z wypróbowywaniem towarów konkurencyjnych. Klienta należy przywiązać do firmy solidnością jej i jej produktów oraz łatwością zakupu.

Klient pod wpływem reklamy powinien podjąć decyzje dotyczące zakupu. Firma powinna więc tak wpływać reklamą, aby wywołać pożądane zachowania u klientów. *Klienci realistyczni* charakteryzują się entuzjazmem do dokonywania zakupów. Zakupów dokonują często i o wysokiej wartości jednostkowej. Są podatni na przekaz reklamowy, często kupują, kierując się reklamami, z którymi mieli styczność. Przekaz reklamowy powinien być godny zaufania oraz szybki. Wobec tego najlepszym medium reklamowym dla powyższych klientów jest telewizja (możliwość pokazania eksperta, który wzbudza zaufanie, lub funkcjonalności produktu) oraz reklama prasowa w magazynach kolorowych (podniesienie prestiżu kupowanej rzeczy, wzmocnienie reklamy telewizyjnej). *Klienci beztroscy* dokonują zakupów, nie zastanawiając się nad poziomem cen. Często sięgają po produkty nowe. Reklama skierowana do klientów beztroskich powinna zwracać uwagę

i wskazywać na korzyści natychmiastowe po dokonaniu zakupu. Dobrym narzędziem jest reklama zewnętrzna (billboardy w miejscach sprzedaży, tablice informacyjne), radiowa oraz wydawnicza. Kolejna grupa to klienci będący *poszukiwaczami okazji cenowych*. Wyszukują oni z oferty produkty o zaniżonej, atrakcyjnej cenie. Kupują to, co jest „okazją" i „w promocji". Reklama, która trafia do tej grupy, to reklama wydawnicza (gazetki reklamowe) oraz prasowa w prasie lokalnej (wrzutki reklamowe).

Najważniejsza grupa klientów to klienci lojalni wobec marki, rozważni i niezaspokojeni. *Klienci lojalni wobec marki* charakteryzują się lojalnością w stosunku do marki, wobec czego w sklepach wyszukują tych producentów i marek. Kupują tylko wypróbowane produkty markowe lub rekomendowane przez ekspertów w reklamach. Klienci tej kategorii nie lubią nowości, skłaniają się raczej ku wypróbowanym produktom o wysokiej jakości.

Grupa klientów lojalnych wobec marki to klienci, którzy kupią produkt, jeśli dobrze znają firmę. Wobec tego reklama kierowana do tej grupy powinna zawsze wskazywać na tradycję i zaufanie do firmy.

Klienci rozważni dokonują zakupów w sposób rozważny, po wcześniejszym zebraniu informacji. Nie kupują impulsywnie. Są potencjalnymi klientami lojalnymi. Reklama skierowana do nich powinna pełnić funkcję informacyjną. Powinna być to kompleksowa informacja, wobec czego wykorzystuje się reklamę wydawniczą (ulotki, foldery informacyjne) oraz internetową (specjalistyczne serwisy informacyjne).

Natomiast *klientów niezaspokojonych* interesują produkty nowe lub trudno dostępne. Kupują produkty ze względu na prestiż posiadania lub przynależność do danej grupy społecznej. Przekaz reklamowy powinien być selektywny, wobec czego najlepszą reklamą jest reklama w magazynach specjalistycznych oraz reklama wydawnicza (foldery, prospekty).

Jeśli firma będzie stale zaspokajać potrzeby klientów niezaspokojonych i wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom, to staną się oni grupą kluczowych lojalnych klientów (wysoki zysk ze sprzedaży).

5.3. Marka i jej wpływ na klientów

Marka produktu przyciąga klientów — w produkcie markowym często widzą oni produkt o wyższej jakości. Marka produktu może spełniać różnorodne funkcje, patrząc z perspektywy klientów. Pozwala na zidentyfikowanie cech produktu/usługi, gwarantuje wysoką jakość produktu oraz opiekę posprzedażową firmy. Dla klienta zakup produktu markowego to bezpieczeństwo zakupowe — markowy produkt zmniejsza bowiem dyskomfort podejmowania decyzji, minimalizuje ryzyko błędnego zakupu. Produkt markowy podnosi wartość klienta — staje się on taki, jak sugeruje marka. Funkcje marki można podzielić na identyfikacyjną, informacyjną i gwarancyjną[4].

Funkcja informacyjna

Funkcja ta dzieli się na dwie podfunkcje — informacji pośredniej i informacji bezpośredniej. Informacja pośrednia jest zawarta w nazwie, symbolu marki — pozwala na uzyskanie informacji o produkcie i jego właściwościach. Informacja pośrednia opiera się na przywoływaniu przez markę skojarzeń czy sugestii odnośnie do korzyści i atrybutów.

Funkcja gwarancyjna

Marka daje gwarancję klientowi, że produkt jest wysokiej jakości. Związek marki z funkcjonalną i emocjonalną wartością produktu znajduje odzwierciedlenie w niższych cenach towarów niemarkowych oraz wysokich cenach wyrobów i usług o markach renomowanych. Jeżeli marka jest rozpatrywana jako element marketingu, to podstawowe znaczenie ma punkt widzenia nabywców. Marka, wypełniając funkcje wobec nabywców, spełnia równocześnie związane z nią oczekiwania przedsiębiorstw.

Funkcja identyfikacyjna

Pozwala na identyfikowanie cech produktu przez klienta oraz wskazuje na korzyści z zakupu (zarówno związane z samym zakupem, jak i emocjonalne). Sugeruje, jaką osobowość ma klient, który nabywa określony

[4] J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 13.

markowy produkt, a tym samym umacnia wizerunek jego i firmy[5]. W perspektywie lojalności klientów funkcja ta jest bardzo ważna, gdyż pozwala klientowi wykreować swoją osobowość zgodnie z tym, co pokazuje wizerunek marki. Wyższa ocena samego siebie przez klienta jest możliwa dzięki produktowi markowemu, a co za tym idzie klient bardziej przywiązuje się do danego produktu i firmy, jest bardziej związany emocjonalnie.

Marka jest zabezpieczeniem przed konkurencją i gwarantuje firmie stałe zyski[6]. Aby osiągnąć przewagę nad konkurencją, firma musi wytworzyć produkt, który klienci uznają za markowy. Przewaga firmy nad konkurencją następuje wtedy, gdy jej oferta jest odbierana przez konsumentów jako lepsza niż oferta przedsiębiorstw konkurencyjnych. Funkcja przewagi konkurencyjnej ma czynniki przewagi, którymi są: wpływanie na zaufanie klientów do podejmowania decyzji zakupu, możliwość przyswajania i zapamiętywania większej ilości informacji o produkcie oraz postrzegana jakość zwiększająca zadowolenie z użytkowania produktu.

Marka produktu umożliwia firmie stabilizację obecnych i przyszłych zysków. Aby to osiągnąć, markowy produkt musi spełniać oczekiwania klientów i być dopasowany do określonego segmentu odbiorców. W tym celu należy budować drabinę silnego przywiązania klientów do danej marki oraz wprowadzać programy lojalnościowe wobec marek. Funkcja stabilności zysków jest możliwa tylko wówczas, gdy firma zadba także o ochronę znaków towarowych, patenty oraz stałe monitorowanie jakości sprzedawanych produktów markowych.

Silna marka ma dla przedsiębiorstwa wymierną wartość. Wartość marki wynika z faktu, że stanowi ona zabezpieczenie jego przyszłych dochodów.

[5] P. Kotler, *Marketing. Planowanie, analiza, kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.

[6] M. Irmsher, *Modelling the Brand Equity Concept*, „Marketing and Research Today" 1993, cytat z: G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Ważnym aspektem związanym z tym tematem jest tożsamość firmy i marki. Tożsamość marki umożliwia klientowi identyfikowanie się z nią oraz wydobycie cech, które są dla niego ważne z punktu widzenia użytkowania produktu i powiązań emocjonalnych. Koncepcja tożsamości marki zapewnia możliwość lepszego wypracowania jej pozycjonowania oraz zachęca do przyjęcia bardziej strategicznego podejścia do zarządzania nią.

Ważne jest, w jaki sposób klienci odbierają markę — ma to wpływ na ich poziom lojalności.

Tożsamość marki kreowana przez firmę jest tożsamością własną. Natomiast tożsamość odbierana przez klienta jest tożsamością lustrzaną. Ważne, aby obie były jednakowe. Z powodu procesów percepcyjnych nie zawsze wysłany przekaz jest interpretowany w taki sposób, jak to przewidywano. Marka może składać się z elementów werbalnych (słownych) oraz niewerbalnych (wizualnych).

Elementy werbalne mogą być tworzone za pomocą nazw własnych, grup wyrazów lub ich skrótów, a także za pomocą liczb, liter oraz ich kombinacji. Elementy wizualne powstają w następstwie stosowania symboli, znaków graficznych, figur geometrycznych itp.[7]. Natomiast elementy niewerbalne to:

- Nazwa marki. Obejmuje cyfry, litery, słowa i ich kombinacje. Jest ona podstawowym elementem strategii marki. Do jej podstawowych zadań należy komunikacja, odróżnianie produktów od innych, kojarzenie produktu i przypominanie o nim[8]. Nazwa marki powinna być łatwa do odczytania, dobrze by było, gdyby była źródłem informacji o produkcie, producencie, sprzedawcy; powinna wywoływać pozytywne skojarzenia, brzmieć w sposób atrakcyjny; powinna być stała.

[7] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 337.

[8] J. Altkorn, *Informacyjne funkcje znaków towarowych* „Handel wewnętrzny" nr 5 – 6/1995.

- Znak (symbol) marki. Może to być symbol, forma, kształt lub szczególny kolor liter nazwy marki. Znaki marki przedstawiają często wyobrażenia produktów lub kojarzących się z nimi obiektów, słowa w specyficznej formie lub części słów. Symbol marki jest częścią lub rodzajem znaku towarowego, a jako narzędzie komunikacji powinien spełniać podobne warunki do nazwy, tylko w trochę inny sposób. Najlepiej jest, gdy symbol ikoniczny łączy się z nazwą w całość[9]. Ważnym elementem związanym z nazwą i znakiem jest również znak handlowy ™ (ang. *trade mark*). Jest to znak, który może być stosowany, jeżeli marka nie została z jakichś powodów zarejestrowana (lub czeka na rejestrację), ale firma uważa ją za swoją wyłączną własność podlegającą ochronie.

Im bardziej marka ma silną tożsamość i jest identyfikowana na tle konkurencji, tym łatwiej osiągnąć wysoki poziom lojalności klientów. W odniesieniu do klienta marka powinna budzić emocje, a sam produkt markowy powinien być postrzegany jako wysokiej jakości. Tym samym klient powinien pozostać przy takim produkcie na dłużej. Dla klienta, w odniesieniu do marki, ważne są (tabela 5.3):

Tabela 5.3. *Od świadomości do lojalności marki*

Poziom I:	Świadomość marki
Poziom II:	Znajomość marki
Poziom III:	Lojalność wobec marki

Źródło: opracowanie własne.

Świadomość marki to zespól skojarzeń, jakie klient ma w związku marka-produkt. Jeśli produkt będzie istniał w świadomości klienta jako produkt o wysokiej jakości lub skierowany do odpowiedniej, wyjątkowej grupy odbiorców (z którą identyfikuje się klient), wówczas będzie pożądany. Aby osiągnąć wysoki wskaźnik świadomości marki, firmy stosują reklamę zewnętrzną oraz prasową (możliwość pokazania

[9] Zobacz: M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 221.

produktu). Jak pisze Jacek Kall[10], w praktyce najefektywniejsze okazuje się jednak zastosowanie reklamy, która wspiera kampanię promocyjną, co prowadzi do efektu synergii. Atrakcyjna osobowość marki wytworzona przez reklamę sprawia, że konsument odbiera działania promocyjne jako dostarczające większej wartości, a silna marka zabezpiecza przed akcjami promocyjnymi konkurentów.

Znajomość marki przez klienta umożliwia firmie wprowadzanie programów lojalnościowych. Programy lojalnościowe są skuteczne tylko wówczas, gdy klient jest przekonany o tym, że produkt jest odpowiedniej wartości i użyteczny. Znajomość marki pozwala często klientom identyfikować się z produktem. Lojalni konsumenci do zakupu potrzebują jedynie rozpoznania marki w sklepie. Klienci lojalni wobec marek konkurencyjnych muszą natomiast dokładnie przemyśleć wybór, aby zdecydować się na konkretną markę, więc nakłonienie ich do zakupu nie jest jedynie wynikiem rozpoznania marki.

Jeśli marka jest lepiej znana, to klient częściej po nią sięga.

Ze znajomością marki związane są korzyści płynące z marki. Można je podzielić na trzy grupy: korzyści z użytkowania (związane z użyciem produktu), symboliczne i funkcjonalne zaspokojenie podstawowych potrzeb z użytkowania. Korzyści symboliczne są w przypadku produktów markowych najważniejsze — wiążą się z poczuciem przynależności do grupy lub prestiżu. Są to na tyle silne i emocjonalne potrzeby, że produkty markowe potrafią związać klienta na dłużej.

Marka powinna odzwierciedlać istotne wartości wyznawane przez klienta — wówczas więź jest silna, a lojalność długoterminowa.

W postrzeganiu jakości ma znaczenie nazwa marki. Powinna wyrażać korzyści wynikające ze stosowania produktu oraz odzwierciedlać w wyobraźni klienta jego pozytywne cechy — ułatwi to jej właściwe zapamiętanie. Powinna być łatwa do wymówienia i zapamiętania.

[10] J. Kall, *Silna marka, istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

Jakość marki to jakość subiektywna, często związana z potrzebami prestiżu.

Odpowiednia znajomość marki, rozbudowana świadomość oraz wysoka postrzegana jakość marki powodują zwiększenie lojalności. Lojalność wobec marki jest to „określone, nieprzypadkowe zachowanie pomiotu decyzyjnego w odniesieniu do jednej lub więcej marek z ich zestawu, będące funkcją psychologicznego procesu podejmowania decyzji, pojawiające się w długim okresie”[11].

Lojalność wobec marki

Lojalność wobec marki można podzielić na (teoria Johna O'Shaugnessy'ego):

- Lojalność markową. Jest to przywiązanie do marki wraz z całym bagażem odczuć związanych z jej nabywaniem. Lojalny klient produktu markowego uważa, ze marka przynosi korzyści jego osobie, identyfikuje się z osobowością marki. Pomiędzy klientem a markowym produktem tworzy się więź emocjonalna.
- Lojalność potencjalną. Występuje wówczas, gdy klient kupuje markowy produkt nie tylko ze względu na korzyści, ale także ze względu na cenę niższą niż w przypadku konkurencyjnych produktów markowych.
- Lojalność behawioralną. W tym podejściu można włączyć deklaracje, co do przyszłych zakupów, ich częstotliwości, wielkości. Przyszłe zakupy danej osoby są odzwierciedleniem jej poprzednich zakupów, wobec czego klient, który kupił wcześniej markowy produkt, będzie wobec niego lojalny i w przyszłości[12].

Należy jednak odróżnić lojalność markową i lojalność potencjalną od nabywania stale tej samej marki w wyniku nawyku. W przypadku nawyku klient „po prostu kupuje stale ten sam produkt, nie odczuwając

[11] G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 40.

[12] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 112.

wobec niego żadnych uczuć”[13]. Nabywanie tej samej marki powoduje skłonność do działań rutynowych, a rutyna nie oznacza lojalności, tylko wygodę. Gdy pojawi się produkt wygodny w zakupie i dostarczający podobnych korzyści, klient może opuścić szeregi stałych klientów i przejść do konkurencji.

Podsumowanie

- W budowaniu lojalności klientów ważną rolę odgrywa plasowanie produktu. Plasowanie (inaczej pozycjonowanie) jest działaniem firm w celu takiego zaprezentowania produktów firmy, aby stały się one wysoko oceniane przez potencjalnych nabywców.
- Poprzez wyróżnianie produktu oraz odpowiednie pozycjonowanie go w świadomości klientów można zdobyć ich lojalność.
- Pozycjonowanie produktu możliwe jest poprzez działania promocyjne firmy, w tym w szczególności poprzez reklamę.
- Przy budowaniu lojalności klientów i plasowaniu produktu ważne są trzy główne funkcje promocyjne: informacyjna, perswazyjna oraz konkurencyjności.
- Z narzędzi promocji handlowej najefektywniejsze w budowaniu lojalności są bonifikaty (tworzą więź pomiędzy firmą a odbiorcą handlowym), szkolenia oraz konkursy dla handlowców.
- Lojalność pośredników handlowych jest lojalnością ekonomiczną.
- Programy lojalnościowe stosowane są w stosunku do pośredników, którzy mogą mieć kluczowe znaczenie we wprowadzaniu produktu (marki) na rynek lub dotarciu do kluczowego segmentu rynkowego. Stosowane programy lojalnościowe opierają się na korzyściach finansowych dla pośrednika (rabaty finansowe, ilościowe) lub na pokryciu części kosztów i pomocy przy wprowadzaniu marki do sklepu.

[13] J. Kall, *Silna marka, istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 95.

- Programy partnerskie zawierane są pomiędzy firmą a konkretnym detalistą. Opierają się na wzajemnych korzyściach — firma ma zagwarantowany zbyt produktów, natomiast pośrednik w zamian otrzymuje wsparcie szkoleniowe, rabaty ilościowe i cenowe.
- Dzięki stosowaniu narzędzi promocji można nie tylko skłonić klienta do pierwszego zakupu, ale także przywiązać go emocjonalnie do firmy.
- Niektóre z narzędzi, na przykład próbki i pokazy, mają za zadanie zachęcić potencjalnego klienta do pierwszego zakupu. Natomiast cześć narzędzi promocji konsumenckiej ma za zadanie skłonić klienta do dodatkowego wysiłku i związać go emocjonalnie z firmą i produktem.
- Reklama jest narzędziem budowania lojalności klientów.
- Działaniem końcowym klienta powinien być stały zakup produktu. Reklama powinna zachęcić do pierwszego zakupu oraz sprawić, żeby klient pozostał przy firmie.
- Grupa klientów lojalnych wobec marki to klienci, którzy kupią produkt, jeśli dobrze znają firmę. Wobec tego reklama kierowana do tej grupy powinna zawsze wskazywać na tradycję i zaufanie do firmy.
- Jeśli firma będzie stale zaspokajać potrzeby klientów niezaspokojonych i wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom, to staną się oni grupą kluczowych lojalnych klientów (wysoki zysk ze sprzedaży).
- Ważne jest, w jaki sposób klienci odbierają markę — ma to wpływ na poziom ich lojalności. Im bardziej marka ma silną tożsamość i jest identyfikowana na tle konkurencji, tym łatwiej osiągnąć wysoki poziom lojalności klientów.
- Marka powinna odzwierciedlać istotne wartości wyznawane przez klienta — wówczas więź jest silna, a lojalność długoterminowa. Jakość marki to jakość subiektywna, często związana z potrzebami prestiżu.