

Sławomir Dybka

Uwarunkowania lojalności nabywców względem jednostek handlu detalicznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 311-320

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Sławomir Dybka*¹

UWARUNKOWANIA LOJALNOŚCI NABYWCÓW WZGLĘDEM JEDNOSTEK HANDLU DETALICZNEGO

Streszczenie

W artykule przedstawiono problem wpływu programów lojalnościowych na decyzje zakupowe konsumentów. Wskazano na rangę tych działań na tle innych determinant kształtujących wybór miejsca zakupu. Przedstawiono wyniki badań dotyczących preferencji i częstotliwości udziału respondentów w wybranych działaniach wchodzących w skład programów lojalnościowych. Preferencje w zakresie uczestnictwa w programach lojalnościowych są zróżnicowane w zależności od typu klienta, można jednak uznać, że na trwałe wkomponowały się w sferę handlu. Jednakże podkreślić należy fakt, że nawet bardzo atrakcyjny i oferujący doceniane przez nabywców korzyści program nie zastąpi innych elementów technologii sprzedaży, decydujących w głównej mierze o konsumentckiej ocenie punktu handlowego.

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa handlowe funkcjonują w warunkach nasilającej się walki konkurencyjnej. Zjawisko to szczególnie widoczne jest w branży FMCG. Wyzwaniem staje się zatem kształtowanie trwałych relacji z klientami tak dotychczasowymi, jak i pozyskanymi. W efekcie przedsiębiorstwa handlowe podejmują aktywne działania, poprzez które prezentują swoją ofertę w sposób mający przyciągnąć uwagę i zachęcić do dokonania zakupu. W dalszej zaś kolejności, poprzez ofertę zgodną z oczekiwaniami i zapewnieniami wynikającymi z działań promocyjnych firmy, starają się zbudować pozycję wyróżniającą się względem konkurentów, która ma być źródłem długofalowych korzyści wynikających z lojalnych postaw nabywców.

W artykule poruszona zostanie problematyka możliwości prowadzenia i skuteczności działań ukierunkowanych na osiągnięcie lojalnych postaw konsumentów. Wykorzystane zostaną wyniki badań przeprowadzonych w 2009 roku, na obszarze województwa podkarpackiego na próbie 302 respondentów, z wykorzystaniem kwotowego doboru próby.

Uwarunkowania lojalności konsumentckiej

Dotychczasowe działania przedsiębiorstw handlowych koncentrowały się w głównej mierze na dążeniu do wzrostu udziału w rozwijającym się rynku przez przejście części klientów od konkurencji lub pozyskaniu osób, które jeszcze nie

¹ Sławomir Dybka – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

dokonały zakupu danego produktu. Wraz ze wzrostem stopnia dojrzałości rynku przed przedsiębiorstwami handlowymi pojawiają się nowe wyzwania. Podstawowym celem działań staje się utrzymanie istniejących klientów, zbudowanie z nimi trwałych relacji oraz pozyskanie ich lojalności i zaufania. W warunkach rosnącej konkurencji stworzenie grupy stałych klientów przez firmę wydaje się podstawowym warunkiem poprawy zyskowności firmy i zachowania dotychczasowej pozycji na rynku. Współczesne przedsiębiorstwa handlowe poszukują coraz bardziej skutecznych metod budowy trwałych relacji z klientami. O ile sama idea kreowania bliskich relacji nie jest nowa, to jednak znaczącym zmianom uległy sposoby, w jakich te relacje są tworzone.

Wyjaśnienie lojalności klientów rozumianej jako postawa wobec konkretnych obiektów, prowadząca do określonych zachowań, wymaga głębokiego rozumienia potrzeb i procesów podejmowania decyzji nabywcy². Lojalny klient to osoba, która:

- dokonuje regularnych, powtarzających się zakupów,
- korzysta z produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo,
- rozpowszechnia pozytywne informacje o firmie,
- jest odporna na działania promocyjne firm konkurencyjnych³.

Konsument staje się lojalny wobec danej firmy, gdy produkt oferowany przez nią dostarczy mu pozytywnych wrażeń emocjonalnych. Ponadto na umocnienie lojalności wpływa również okazywanie przez przedsiębiorstwo szacunku i uznania, a jednocześnie kompetentna obsługa i wychodzenie naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom konsumentów. Zmniejsza się natomiast poziom lojalności konsumenta, gdy cokolwiek zakłóci jego pozytywny odbiór danego produktu lub firmy⁴.

Utrzymywanie przez firmy długotrwałych relacji z klientami wynika też z uznania konsumentów jako zasobu przedsiębiorstwa. Podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań zmierzających do silnego wiązania konsumenta z firmą ma na celu zmniejszenie jego wrażliwości na działania marketingowe innych przedsiębiorstw⁵.

Motywy skłaniające klientów do lojalnej postawy można zakwalifikować do czterech podstawowych grup:

1. Motywy lojalności wynikające z relacji klienta z firmą:
 - a) poczucie osobistej więzi klienta z personelem dostawcy,
 - b) poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty firmy,
 - c) utożsamianie się klienta z wartościami prezentowanymi przez dostawcę,
 - d) poczucie klienta, że jest ważny dla firmy,
 - e) nadzieje klienta na przyszłość relacji z firmą,

² W. Urban, D. Siemięniako, *Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 2.

³ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 29.

⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 73.

⁵ U. Kłosiewicz-Górecka, *Relacje partnerskie przedsiębiorstw handlowych z klientami biznesowymi i konsumentami*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 263.

- f) poczucie swobody wyboru,
 - g) poczucie posłuszeństwa dla osób z autorytetem.
2. Społeczne motywy lojalności:
 - a) chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi,
 - b) chęć odróżnienia się od innych ludzi,
 - c) chęć dzielenia z grupą klientów własnych zainteresowań.
 3. Motywy lojalności związane z oceną korzyści ekonomicznych:
 - a) pragnienie zakupu po najkorzystniejszej cenie,
 - b) pragnienie korzyści dodatkowych przy kolejnym zakupie.
 4. Motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym:
 - a) poczucie przymusu wywołanego warunkami rynkowymi,
 - b) chęć zaznania wygody,
 - c) poczucie niemożliwości zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wyjścia,
 - d) poczucie przymusu wywołane wymaganiami prawnymi⁶.

Jednym z narzędzi marketingowych służących wyróżnieniu najlepszych lub najwierniejszych klientów są programy lojalnościowe. Ich historia sięga roku 1896, kiedy to firma S&H Green Stamps wprowadziła system zielonych znaczków, które klienci otrzymywali w wybranych sklepach za dokonanie zakupów na określoną kwotę, a następnie mogli je wymieniać na rozmaite dobra konsumpcyjne. Gwałtowny wzrost zainteresowania wykorzystaniem tego narzędzia nastąpił w latach 90. XX wieku wraz z szybkim rozwojem technologii informatycznych⁷.

Jeśli chodzi o rodzaj programu lojalnościowego, to można wybrać jeden z trzech typów:

- programy lojalnościowe oparte na korzyściach; są to najprostsze programy, łatwe w przygotowaniu, np. zbieranie punktów lub znaczków za nagrody,
- programy lojalnościowe oparte na więzi z klientem – są to programy długotrwałe, wymagają dużych nakładów finansowych i czasowych,
- programy łączone – powstają w wyniku połączenia programów opartych na korzyściach z programami opartymi na więzi z klientem⁸.

Budowanie lojalności to proces długotrwały, wymagający od zarządów firm działań, które powinny niejako skłaniać klientów do ciągłego dokonywania zakupów w danej placówce handlowej. W ten sposób klient wyraża swoje zaufanie, zadowolenie i przyzwyczajenie do firmy. Programy lojalnościowe są efektywnym narzędziem wspierającym prowadzenie działalności handlowej⁹.

⁶ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 5, s. 2-7.

⁷ R. Lacey, J. Sneath, *Customer Loyalty Programmes: Are They Fair to Consumers?*, „Journal of Consumer Marketing” 2006, No. 7, s. 25-26.

⁸ A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, One Press, Gliwice 2007, s. 148.

⁹ J. Mioduszewski, Z. Mietlewski, *Wpływ programów lojalnościowych na wielkość sprzedaży w sieci sklepów spożywczych*, w: *Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji. Determinanty*

Powtórne zakupy pojawiają się wraz ze wzrostem poziomu zadowolenia. Klienci powtarzający zakupy są mniej wrażliwi na cenę, są zorientowani wyraźnie na jakość produktu, markę firmy, poziom obsługi¹⁰. Nie można jednak mylić lojalności wobec marki z ponownym zakupem produktu, gdyż nie musi on łączyć się z przywiązaniem do niej. Istnieje lojalność prawdziwa oraz pozorna – w przypadku której brak jest elementu zobowiązania, a czynniki decydujące o zakupie to np. promocje cenowe¹¹.

Możliwości kreowania lojalnych postaw klientów w handlu detalicznym

W toku prowadzonych badań podjęto próbę oceny decyzji konsumentów dotyczących ich zaangażowania w działania podejmowane przez handel detaliczny, poprzez które firmy te dążą do stworzenia więzi z klientem. Wyrazem akceptacji, a zarazem skuteczności stosowania takich programów może być liczba konsumentów biorących w nich udział oraz częstotliwość korzystania. Opinie konsumentów w tym zakresie przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Deklarowana częstotliwość korzystania z programów lojalnościowych

Częstotliwość	Wskazania respondentów (w %)							
	Ogółem	Płeć		Miejsce zamieszkania				
		M	K	wieś	miasto do 20 tys.	miasto 20-50 tys.	miasto 50-100 tys.	miasto więcej niż 100 tys.
Nigdy	16,8	17,9	15,7	20,1	13,8	4,8	2,4	0
Bardzo rzadko	27,6	26,6	28,7	29,2	29,5	23,7	14,3	14,3
Rzadko	38,8	40,5	37,6	34,9	31,6	54,8	30,9	14,3
Często	12,3	10,4	14	12,8	15,2	4,8	40,5	53,6
Bardzo często	2,8	2,3	3,4	1,5	7,6	9,6	9,5	14,2
Zawsze	1,7	2,3	0,6	1,5	2,3	2,3	2,4	3,6

M – mężczyzna, K – kobieta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z badań, programy lojalnościowe cieszyły się umiarkowanym zainteresowaniem ze strony respondentów. Jedynie około 15% konsumentów stosunkowo często korzystało z tego typu możliwości. Blisko 65% ankietowanych deklarowało, że rzadko decyduje się na udział w takich programach. Co szósta osoba nie skorzystała z takiej oferty. Niskie zainteresowanie może wynikać ze specyfiki programów lojalnościowych, braku zaufania do intencji organizatorów, niskiej świadomości konsumentów o istnieniu takiej formy promocji bądź też z niskiej

konkurencyjności przedsiębiorstw, red. M. Juchniewicz, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2006, s. 530.

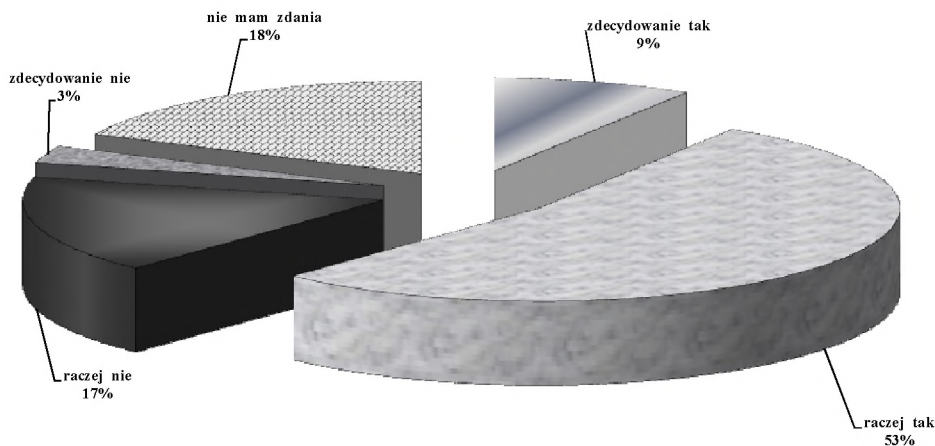
¹⁰ E. Kieźel, *Lojalność i jej determinanty w zachowaniach polskich konsumentów*, w: *Współczesny marketing – trendy, działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa, 2008, s. 298

¹¹ M. Bryła, *Lojalność konsumenta w aspekcie współczesności psychologii*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 5, s. 16.

atrakcyjności nagród w opinii konsumentów. Tylko ponad 1% stanowiły osoby, które zawsze korzystają z możliwości, jakie dają programy lojalnościowe.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów można stwierdzić, że akcjami mającymi na celu budowanie trwałych więzi przedsiębiorstwa z klientem w równym stopniu zainteresowani są zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Rozpatrując analizowane zjawisko pod kątem miejsca zamieszkania, można dostrzec nieco większe zainteresowanie programami lojalnościowymi wśród respondentów z większych miejscowości. Wynikać to może z faktu lokowania obiektów sieci handlowych w pierwszej kolejności na obszarach, które ze względu na rozmiary popytu potencjalnego dają większe szanse na realizację celów handlowych. Sieci supermarketów i hipermarketów wykazują przy tym większe zaangażowanie w organizowanie akcji lojalnościowych. Zróżnicowanie częstotliwości korzystania z tej formy uatrakcyjnienia oferty, jaką są programy lojalnościowe, stanowi interesujący zasób informacji dla handlu, zwłaszcza w kontekście określenia przyczyn tego zjawiska.

Miarą przywiązania konsumenta do firmy mogą być opinie na temat korzyści, jakie dostrzegają konsumenci w zamian za lojalne postawy (rys. 1).



Rys. 1. Opinie respondentów na temat korzyści osiąganych w efekcie uczestnictwa w programach lojalnościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zgromadzone dane pozwalają ocenić, że zdecydowana większość respondentów uznala, iż programy lojalnościowe są dla nabywcy korzystne. Jednak co piąty respondent podchodził do tego typu działań sceptycznie. Na uwagę zasługuje również stosunkowo duży odsetek respondentów niemających zdania w tej sprawie. Może to

wynikać z faktu, że respondenci nie korzystali do tej pory z tego typu możliwości lub mieli problemy z obiektywną oceną korzyści oferowanych w zamian za lojalność.

Źródeł rezygnacji z uczestnictwa w programach lojalnościowych lub zaniechania ich kontynuacji można upatrywać w kilku przyczynach. Głównymi powodami rezygnacji klientów z uczestnictwa w programach mogą być:

- zbyt duża liczba punktów, które trzeba zgromadzić,
- zaprzestanie kupowania określonego produktu,
- brak wymiernych korzyści,
- bardziej korzystny program konkurencji,
- zbyt skomplikowane reguły programu¹².

Zatem korzyści oferowane w zamian za preferowanie konkretnego obiektu handlowego i jego oferty muszą spełniać określone i oczekiwane przez konsumentów kryteria:

- a) regulamin uczestnictwa powinien być sformułowany w prosty i zrozumiały sposób,
- b) należy zapewnić realność uzyskiwanych korzyści (np. gwarancja, że każdy konsument po spełnieniu określonych warunków uzyskuje nagrodę, a nie jedynie zostaje dopuszczony do losowania nagród),
- c) należy zapewnić adekwatny (atrakcyjny) poziom korzyści w stosunku do okresu i formy zobowiązań, które musi spełnić uczestnik programu.

W trakcie prowadzonych badań podjęto próbę określenia preferencji respondentów względem wybranych form programów lojalnościowych (tabela 2),

Tabela 2. Preferowane formy programów lojalnościowych.

Formy programów lojalnościowych	Wskazania respondentów (w %)						
	Ogółem	Płeć		Wiek (lata)			
		M	K	18-24	25-39	40-59	60 i więcej
karta stałego klienta	42,9	47,9	38,2	42,9	46,9	44,5	34,3
klub konsumenta	0,9	0,0	1,8	4,8	0,9	0,8	0,5
nagrody rzeczowe za zebrane punkty	50,2	45,3	54,7	52,3	45,0	50,8	56,1
Inne	6,0	6,8	5,3	0,0	7,2	3,9	9,6

M – mężczyzna, K – kobieta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zgromadzone dane pozwalają ocenić, że wskazania respondentów koncentrują się na dwóch formach. Ponad połowa badanych oceniła za najatrakcyjniejszą formę programów lojalnościowych nagrody rzeczowe za zebrane punkty. Niewiele mniej, bo

¹² K. Iwińska-Knop, J. Biesaga-Słomczewska, *Programy lojalnościowe w opinii klientów (w świetle badań empirycznych)*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 387.

prawie 43%, preferowało kartę stałego klienta, zapewniającą np. przy kolejnym zakupie zniżki na produkty lub usługi danej firmy. Zainteresowanie konsumentów pozostałymi formami jest znikome. W przypadku klubu konsumenta do udziału w nim zniechęcać może konieczność rejestracji, ujawnienia danych osobowych, obawa przed „zasypywaniem” materiałami reklamowymi. O przynależności do klubu często decyduje wielkość zakupów i/lub staż klienta, co może stanowić element zniechęcenia.

Jak wynika z badań, nagrody rzeczowe za zebrane punkty cieszyły się większą popularnością wśród kobiet (55%), wobec ponad 45% wskazań mężczyzn. Natomiast w przypadku kart stałego klienta zauważyć można sytuację odwrotną. Większe zainteresowanie tą formą wykazywali mężczyźni (48%), wobec nieco ponad 38% wskazań kobiet. Tylko kobiety, lecz w niewielkim stopniu (2%), jako atrakcyjną formę programów lojalnościowych wskazywały klub konsumenta. Przynależność do klubu konsumentckiego może dawać im poczucie wyróżnienia, uzyskania specjalnych przywilejów, czasem wymiany opinii i porad.

Uwzględniając wiek respondentów zauważyć można, że w każdej grupie wiekowej największe znaczenie odgrywały nagrody rzeczowe za zebrane punkty i karty stałego klienta. Zbieraniem punktów w celu ich wymiany na nagrody zainteresowane są przede wszystkim osoby starsze, z których ponad połowa uznała tę formę za najatrakcyjniejszą. Natomiast kartę stałego klienta preferują głównie osoby w wieku 25-39 lat. Chęć przynależenia do klubu konsumenta wyraziło prawie 5% ankietowanych (kobiet) z przedziału wiekowego 18-24 lat. Dla pozostałych respondentów ta forma nie jest aż tak atrakcyjna. Warte uwagi jest to, iż osoby w starszym wieku w ogóle nie uznają klubów konsumenta za atrakcyjną formę programów lojalnościowych. Wynikać to może z faktu, że respondenci z tej grupy preferują formy, w których mają możliwość uzyskania korzyści zaraz po dokonaniu zakupu, a nie w oddalonej przyszłości. Osoby w starszym wieku często nie rozumieją zasad funkcjonowania takich klubów, akceptują zaś prostą korzyść uzyskania konkretnej nagrody rzeczowej po zgromadzeniu punktów za aktualnie realizowane zakupy.

Lojalne postawy konsumentów względem placówki handlowej mogą jednakże wynikać nie tylko z celowych form aktywności, jakimi są programy lojalnościowe. Nie można pominąć znaczenia całości oferty jednostki handlowej. Respondenci objęci badaniem wskazali na wiele czynników, które ich zdaniem przyczyniają się do dokonywania ponownych zakupów w konkretnych sklepach (tabela 3).

Na podstawie zgromadzonych danych można stwierdzić, że w największym stopniu na wybór placówki handlowej wpływa jej dogodna lokalizacja. Stanowi to niezaprzeczalny atut małych sklepów osiedlowych, w których nabywcy realizują zakupy produktów podstawowych, w tym zwłaszcza świeżej żywności. Nabywca jest gotów poświęcić więcej czasu na dojazd do sklepu lub sieci sklepów, gdy oferują one szerszy asortyment lub niższe ceny, co jest rekompensatą za czas i koszty związane z dojazdem do takiego miejsca sprzedaży. Co piąty ankietowany deklaruje, że czynnikiem decydującym o wyborze placówki handlowej jest niski poziom cen.

Na uwagę zasługuje również fakt, że konsumenci bardziej cenią sobie wysoką jakość produktów (18%) niż szeroką ofertę asortymentową (17%) czy częste działania promocyjne (8%). Sprawna obsługa również wpływa na lojalność konsumentów, ale w porównaniu z innymi czynnikami w stopniu znacznie mniejszym (13%).

Tabela 3. Czynniki decydujące o lojalności konsumentów wobec placówki handlowej

Czynniki	Wskazania respondentów (w %)							
	Ogółem	Płeć		Dochód na jednego członka rodziny (w %)				
		M	K	do 300 zł	301-600 zł	601-1000 zł	1001-1500 zł	>1500 zł
dogodna lokalizacja	21,3	21,0	21,6	12,3	20,4	23,5	22,2	15,8
niski poziom cen	20,7	19,4	21,9	24,6	26,1	22,1	15,8	5,3
wysoka jakość produktów	18,2	19,1	17,3	19,3	16,8	16,5	18,3	31,5
szeroki asortyment	16,7	16,7	16,7	15,6	17,6	15,1	17,6	23,7
sprawna obsługa	12,8	12,7	13,0	15,9	9,2	12,1	16,8	13,2
częste działania promocyjne	8,2	8,0	8,3	10,5	9,9	7,4	8,1	7,9
programy lojalnościowe	1,9	2,8	0,9	0,0	0,0	3,3	1,2	2,6
inne	0,2	0,3	0,3	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0

M – mężczyzna, K – kobieta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z analizy danych wynika, że główny czynnik, jakim była dogodna lokalizacja, największe znaczenie (24%) miał dla osób, które osiągają dochody z przedziału od 601 do 1000 zł na jednego członka rodziny. Dla osób o najniższych dochodach uzasadnione jest stwierdzenie, że najważniejszy dla nich jest niski poziom cen. Można zauważyć również, że znaczenie tego czynnika zmniejszało się wraz ze wzrostem dochodu konsumentów. Uczestnictwo w programach lojalnościowych wskazywały osoby z grup o dochodach powyżej 600 zł. Spośród tych ankietowanych czynnik ten miał największe znaczenie dla osób osiągających dochody z przedziału 601-1000 zł na jednego członka rodziny. Dla osób z przedziału 1001-1500 zł największe znaczenie miała sprawna obsługa klienta. Dla co trzeciej osoby z grupy o najwyższych dochodach czynnikiem decydującym o ich lojalności wobec placówki handlowej była natomiast wysoka jakość produktów.

Spośród podanych w tabeli 3 czynników najmniej osób, bo niespełna 2% ankietowanych, za czynnik decydujący o ich lojalności wobec placówki handlowej uznało programy lojalnościowe. Dla części jednostek handlowych oferowanie programu lojalnościowego jest wręcz standardem, który wynika z realizacji podobnych działań przez konkurencję (sieci super- i hipermarketów). Powszechność tego typu programów osłabia jednocześnie siłę ich oddziaływania na klienta, podobnie jak to ma miejsce w przypadku innych działań promocyjnych. Może to stawiać pod znakiem zapytania efektywność programów lojalnościowych. Jednakże właśnie zaangażowanie

konsumenta w program dają większą pewność powtarzalnych zakupów. Gwarancji takiej z pewnością nie da orientacja na niską cenę, gdyż konsumenci będą wierni poszukiwaniu atrakcyjnej ceny w ofercie konkurencyjnych obiektów i będą gotowi na zmianę miejsca dokonywania zakupu na tańszy. Wysoka jakość towarów czy sprawna obsługa staje się standardem, którego nabywcy oczekują wszędzie, zaś szeroki asortyment hipermarketów zaciera różnice w ich ofercie (wykorzystywanie własnych marek handlowych ogranicza w pewnym stopniu to zjawisko) i może posłużyć jako wyróżnik jedynie w porównaniu do małych sklepów osiedlowych. Niedociągnięcia w zakresie asortymentu czy działań promocyjnych małych sklepów rekompensuje, jak już wspomniano, ich bliska lokalizacja. W tym kontekście sieci handlowe będą sięgać po każdą możliwość zdobycia klienta i powinny dążyć do doskonalenia oferowanych programów lojalnościowych, licząc na wzrost ich znaczenia.

Zakończenie

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego w rywalizacji o nabywcę muszą uwzględniać zestaw kilku czynników. Znaczenie takich determinant decyzji zakupowych jak: asortyment, polityka cenowa, działania promocyjne, programy lojalnościowe, jakość oferowanych produktów, sprawna i profesjonalna obsługa czy dogodna lokalizacja – wykazuje duże zróżnicowanie w zależności od typu klienta. Należy przy tym przyznać, że zwłaszcza w odniesieniu do produktów zaliczanych do FMCG, programy lojalnościowe są traktowane przez klienta jako dodatek do oferty. W wielu przypadkach nabywcy dokonując zakupów w jednostce handlowej wybranej uprzednio w oparciu o różne czynniki, decydują się na udział w programie lojalnościowym, gdyż nie zmienia on niczego w ich postępowaniu, nie wiąże się ze zmianą nawyków czy ponoszeniem dodatkowych niedogodności (odleglejsza lokalizacja obiektu, ograniczony asortyment).

Z tego punktu widzenia korzyści z wdrażania programu dla przedsiębiorstwa handlowego byłyby ograniczone, gdyż nie zwiększałyby sprzedaży, nie wiązałyby się z pozyskaniem nowych nabywców. Jednak same regularne wizyty klienta umożliwiają wykorzystanie np. technik merchandisingowych, pobudzanie zakupów pod wpływem impulsu itp. Można zatem traktować programy lojalnościowe jako narzędzie pomocne raczej w utrzymaniu klienta niż jego zdobyciu. Programy lojalnościowe mogą być dodatkowym źródłem przewagi konkurencyjnej obiektów handlowych, należy jednak zwrócić uwagę na coraz powszechniejsze ich występowanie i wynikającą stąd konieczność ich udoskonalania zarówno pod względem korzyści oferowanych klientom, jak i zróżnicowania efektów przynoszonych przedsiębiorstwom.

CONDITIONS OF THE RETAIL CUSTOMERS LOYALTY

Summary

The paper presents the problem of the impact of loyalty programs on consumers' purchasing decisions. There was indicated the rank of these activities in comparison with other determinants

influencing the choice of retail. There are included the research results of the customer preferences concerning the frequency and participation in selected activities of the loyalty programs. Preferences for participation in loyalty programs depend on the customer's type; however, loyalty programs have sustainable integrated with retail activities. However, it should be indicated that even a very attractive program, with appreciated by the customers benefits, does not replace the other elements of sales technology, which mainly decide for consumer assessment of the retail.