

MARKETING I RYNEK

11/2014

Adres redakcji

00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4, p. 301
tel. (22) 827 80 01, w. 314
faks (22) 827 55 67
e-mail: mir@pwe.com.pl
strona internetowa:
www.marketingirynek.pl

Wersja drukowana czasopisma jest wersją pierwotną. Informacje dla autorów, zasady recenzowania i lista recenzentów są dostępne na stronie internetowej czasopisma.

Redakcja zastrzega sobie prawo do opracowania redakcyjnego oraz dokonywania skrótów w nadsyłanych artykułach.

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne online w międzynarodowej bazie danych CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl>).

Wydawca

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4
<http://www.pwe.com.pl>

Recenzenci

dr hab. Monika Boguszewicz-Kreft, prof. WSB
dr hab. Anna Dąbrowska, prof. SGH
dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG
dr hab. Anna Drapińska
dr hab. Ewa Frąckiewicz, prof. US
prof. dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak
prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk
dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE
prof. dr hab. inż. Władysław Mantura
prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
prof. dr hab. Eugeniusz Michalski
dr hab. Anna Maria Nikodemowska-Wołowik, prof. UG
prof. dr hab. Jacek Otto
prof. dr hab. Bogna Pilarczyk
dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, prof. UE
prof. dr hab. Andrzej Pomykalski
dr hab. Grażyna Rosa, prof. US
dr hab. Edyta Rudawska, prof. US
dr hab. Iga Rudawska, prof. US
prof. dr hab. Ireneusz Rutkowski
dr hab. Adam Sagan, prof. UEK
dr hab. inż. Stanisław Skowron, prof. PL
prof. dr hab. inż. Jan Stachowicz
dr hab. inż. Jadwiga Stobiecka
dr hab. Teresa Taranko, prof. SGH
dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP
prof. dr hab. Jan W. Wiktor
dr hab. Jolanta Witek, prof. US

Redakcja naukowa

Dariusz Dąbrowski
Anna Drapińska
Edyta Gołąb-Andrzejak

Skład

Roman Szałuba

SPIS TREŚCI

I. TEORETYCZNE ASPEKTY MARKETINGU W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

<i>Edyta Gołąb-Andrzejak</i>	
Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”	11
<i>Wioleta Kucharska</i>	
Zarządzanie marką w dobie nadpodaży	22
<i>Bartosz Mazurkiewicz</i>	
Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej	31
<i>Izabela Michalska-Dudek</i>	
Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i możliwości jej wykorzystania	40
<i>Aleksandra Radziszewska</i>	
Kryteria oceny jakości komercyjnych serwisów internetowych	49
<i>Anna Rogala</i>	
Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego	57
<i>Anna Scheibe</i>	
Media społecznościowe a możliwości integracji	66
<i>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik</i>	
Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumencie – przegląd literatury	74
<i>Radosław Szulc</i>	
Komunikacja marketingowa w kanałach alternatywnych – konieczne czy opcjonalne działania współczesnych przedsiębiorstw?	81
<i>Ewa Więcek-Janka</i>	
Rodzinność w cyklu życia przedsiębiorstwa rodzinnego	91

II. MARKETING W PRAKTYCE W DOBIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

<i>Piotr Blicharz</i>	
Pozyskiwanie lojalności klientów przez sieci handlowe przy użyciu nowoczesnych narzędzi	104
<i>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka</i>	
Identyfikacja potrzeb z zakresu komunikacji międzykulturowej wśród studentów marketingu	113
<i>Aleksandra Calka, Barbara Mróz-Gorgoń</i>	
Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych	123

<i>Jakub Dąbrowski</i>	
Wiatraki reklamowe jako nowoczesny nośnik reklamy zewnętrznej.....	132
<i>Anna Frankowska, Renata Rasińska, Alicja Głowacka-Toba</i>	
Internet jako medium informacyjne w usługach medycznych	141
<i>Marcin Gębarowski</i>	
Shoppertainment oraz eatertainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii	151
<i>Mariusz Grębowiec</i>	
Znaczenie marki produktów mleczarskich w społeczeństwie informacyjnym	159
<i>Honorata Howaniec</i>	
Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na polskim rynku	170
<i>Aleksandra Januszkiewicz, Aleksandra Makowska</i>	
Rozwój e-administracji jako element zarządzania relacjami z klientem.....	181
<i>Kamila Krzyżanowska</i>	
Miasto jako marka – analiza wybranych działań marketingowych miasta Lublin.....	192
<i>Bartłomiej Kurzyk</i>	
Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki.....	204
<i>Anna Niedzielska</i>	
Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw	213
<i>Ewa Prymon-Ryś</i>	
Powiązania relacyjne w zarządzaniu kluczowymi klientami – studia przypadku wybranych przedsiębiorstw przemysłowych.....	220
<i>Marek Rawski</i>	
Zasoby informacji marketingowej polskich przedsiębiorstw (zmiany w okresie 15 lat gospodarki rynkowej)	228
<i>Ireneusz P. Rutkowski</i>	
Determinanty i pomiar dojrzałości procesu innowacji produktu – prerynkowe fundamenty powodzenia nowego produktu.....	236
<i>Agnieszka Rybowska</i>	
Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych	249
<i>Jolanta Sielska, Monika Matecka, Eliza Dąbrowska, Ewa Jakubek</i>	
Postawy interesariuszy wobec wizerunku podmiotu leczniczego	257
<i>Kinga Stopczyńska</i>	
Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów	267
<i>Barbara Szymoniuk</i>	
Zakupy grupowe w Internecie – aktywizacja sprzedaży czy budowanie wizerunku?	275
<i>Beata Tarczydło</i>	
Wybrane narzędzia marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki. Studium przypadku.....	283

<i>Joanna Wiażewicz</i>	
Media relations jako instrument komunikacji gmin z otoczeniem w społeczeństwie informacyjnym.....	291
<i>Joanna Wyrwisz</i>	
Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami.....	299
<i>Beata Zatwarnicka-Madura</i>	
Wybrane determinanty zachowań rynkowych kobiet.....	307

III. KONSUMENT W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

<i>Aleksandra Burgiel</i>	
Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej (<i>collaborative consumption</i>)	316
<i>Agnieszka Chęcińska Zaucha</i>	
Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży	327
<i>Bogumił Czerwiński</i>	
Wykluczenie finansowe starszych konsumentów na rynku usług finansowych	336
<i>Karolina Ertmańska</i>	
Konsument odpowiedzialny w społeczeństwie informacyjnym.....	348
<i>Ewa Frąckiewicz</i>	
Senior jako uczestnik rynku e-usług – stan obecny i perspektywy	356
<i>Marcin Gąsior</i>	
Wpływ wzorców korzystania z mediów społecznościowych w grupie młodych konsumentów na zaangażowanie w komunikację marketingową przedsiębiorstwa	365
<i>Daria Elżbieta Jaremen</i>	
Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym.....	374
<i>Magdalena Maciaszczyk</i>	
Determinanty e-wyborów konsumentów niepełnosprawnych ruchowo.....	384
<i>Radosław Mącik</i>	
Osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych a wirtualizacja zachowań konsumenta	392
<i>Monika Nalewajek</i>	
Wpływ informacji pozyskiwanych przez konsumentów z wykorzystywaniem Internetu na ich zachowania związane z wyborem usług fryzjerskich.....	404
<i>Renata Nestorowicz</i>	
Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej – wybrane aspekty	415
<i>Magdalena Pętlak, Iga Rudawska</i>	
Znaczenie i rola e-informacji w systemie opieki zdrowotnej	426
<i>Joanna Pikuła-Małachowska</i>	
Zachowania konsumpcyjne w społeczeństwie informacyjnym, a polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	435

<i>Anita Proszowska</i>	
Wpływ modelu kulturowego nabywcy na wykorzystanie Internetu w procesie zakupu – studium porównawcze rynku polskiego i holenderskiego	442
<i>Adam Sagan, Grażyna Plichta</i>	
Zaufanie a style podejmowania decyzji wśród członków gospodarstw domowych	451
<i>Izabela Sowa</i>	
Wykorzystanie ICT w procesach decyzyjnych młodych polskich konsumentów	464
<i>Magdalena Syrkiewicz-Świtała</i>	
Uwarunkowania procesu rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y w aspekcie social media marketingu	474
<i>Zygmunt Waśkowski</i>	
Bieganie jako forma aktywnego spędzania wolnego czasu przez kobiety – motyw, preferencje i oczekiwania	483
<i>Lucyna Witek</i>	
Odpowiedzialność ekologiczna konsumenta i jej wpływ na zachowania konsumpcyjne	492
<i>Agnieszka Zielińska</i>	
Zachowania konsumentów wobec społecznie odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa	500

IV. BADANIA MARKETINGOWE OPARTE NA TECHNOLOGIACH INFORMACYJNYCH

<i>Krzysztof Andruszkiewicz, Maciej Schulz</i>	
System informacji marketingowej w procesie budowania trwałych relacji z klientem na przykładzie polskich przedsiębiorstw	508
<i>Agnieszka Bojanowska</i>	
Student jako klient gracz	517
<i>Magdalena Brzozowka-Woś</i>	
Zastosowanie pogłębionych wywiadów osobistych w badaniu postrzegania treści internetowych na temat produktów i firm	528
<i>Dariusz Dąbrowski</i>	
Gromadzenie informacji rynkowych w przedsiębiorstwie uwzględniające ich jakość ...	537
<i>Stanisław Kaczmarczyk</i>	
Badania marketingowe w procesach innowacji produktowych	546
<i>Halina Portalska, Marek Portalski</i>	
Dźwięk w przekazie marketingowym – oryginał, czy mp3?	555
<i>Magdalena Rzemieniak</i>	
Modele pomiaru efektywności kampanii reklamowych w internecie w dobie społeczeństwa informacyjnego	565

V. DYDAKTYKA MARKETINGU

<i>Hanna Hall</i>	
Sytuacja absolwentów na rynku pracy a proces wyboru specjalności przez studentów .	573

Izabela Michalska-Dudek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Marketingu i Zarządzania
Gospodarką Turystyczną

Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i możliwości jej wykorzystania¹

Streszczenie polskie: Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie jednego z podstawowych zasobów strategicznych w procesie zarządzania programami budowania i wzmacniania lojalności – danych o uczestnikach programów lojalnościowych. W artykule scharakteryzowane zostaną źródła informacji dotyczące aktywności, preferencji oraz emocji uczestników programów lojalnościowych takie jak: aktywność na portalach społecznościowych, wykorzystywane przez nich aplikacje mobilne, identyfikatory RFID, karta i konto programu lojalnościowego, badania sondażowe czy aktywność na stronach www. Następnie podjęta zostanie próba wskazania w jaki sposób informacje pozyskane z powyższych źródeł można transponować na użyteczną wiedzę, umożliwiającą efektywne zarządzanie programem lojalnościowym.

Słowa kluczowe: program lojalnościowy, wiedza, źródła wiedzy.

The sources of knowledge about loyalty programs participants and its usage possibilities

Summary: The purpose of the hereby article is to present one of the basic strategic resources in the process of loyalty establishment and strengthening programmes – data covering the participants of loyalty programs. The sources of information referring to activities, preferences and emotions of loyalty programs participants have been characterized in the article, i.e.: participants' activity in social networks, mobile applications they use, RFID identifiers, a loyalty program card and account, surveys or the website activity of participants. Next an attempt has been undertaken to indicate how the information obtained from the above-mentioned sources can be transposed into useful, practical knowledge facilitating an effective management of a given loyalty program.

Keywords: loyalty programme, knowledge, sources of information.

Wprowadzenie

Minione dekady to czas głębokich przemian w otoczeniu marketingowym, związanych z postęпом technicznym oraz globalizacją. Skutki tych zjawisk stawiają przed specjalistami od marketingu wiele poważnych wyzwań. Nasilenie konkurencji i osłabienie tempa wzrostu sprzedaży zmusiło firmy do skupienia się na efektywności marketingu. Na skutek coraz większego nasycenia rynku, znacznie ważniejsze od pozyskiwania nowych klientów stało się ich zatrzymanie, stąd tak duży nacisk kładziony jest na rozwój programów budowania i wzmacniania lojalności.

Postęp jaki dokonał się w branży informatycznej był jednym z głównych czynników, które umożliwiły tak powszechne wykorzystanie technologii informacyjnej w procesach zarządzania oraz komunikowania się z otoczeniem. Począwszy od przełomu lat 2008/2009 w Polsce można mówić o tzw. trzeciej fali marketingu, która związana jest z procesami wirtualizacji rynków (Królewski, Sala, 2014, s. 12-14). Umownie wskazać można w niej kilka przełomowych punktów, tzw. kamieni milowych, a mianowicie:

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2011/03/D/HS4/03420 pt. „Lojalność klientów biur podróży w Polsce – uwarunkowania, modele, wyniki badań” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

- usprawnienie kontaktów z klientami i kontrahentami dzięki rozwojowi poczty elektronicznej;
- stopniowe zastępowanie katalogów, folderów, ulotek przez zawartość stron www, a także realny głos konsumentów dzielących się swoimi opiniami na blogach czy tematycznych forach internetowych;
- zmiany w sferze handlu – powstawanie sklepów internetowych oraz porównywarek cen; z kolei następstwem gwałtownego wzrostu znaczenia Internetu jako miejsca poszukiwania informacji, istotne stało się pozycjonowanie w wyszukiwarkach;
- początek ery mediów społecznościowych, których znaczenia rośnie tak w życiu konsumentów, jak i na tle Internetu;
- wyłaniający się dopiero krok to era videocastów, wideoblogów (vlogów), wideo e-maili i wideo MMSów, *live streaming* oraz marketing mobilny (por. Królewski, Sala, 2014, s. 12-14).

Przemiany te zachodzą w ścisłym związku z rozwojem technologii informacyjnych i wyposażają zarówno przedsiębiorstwa, jak i klientów w bogactwo środków oraz możliwości w pełnieniu swoich rynkowych ról, dostarczając impulsów do ciągłego dostosowywania rozwiązań organizacyjnych do potencjału jaki daje technologia informacyjna. Głównym tworzywem tych przemian jest wiedza, a celem doskonałość w generowaniu i dostarczaniu wartości dla klienta (Skowron, Skowron, 2012, s. 26).

Wśród trendów, które zdaniem ekspertów wpływać będą na działania z zakresu marketingu tak w roku 2014, jak i latach kolejnych wskazuje się: marketing mobilny, format wideo, personalizację narzędzi marketingowych i dostosowanie ich do potrzeb indywidualnego odbiorcy, gromadzenie danych w realiach nowych mediów oraz automatyzację marketingu (Dyrcz, 2014, s. 6-9).

1. Programy lojalnościowe jako odpowiedź na poszukiwania efektywnych sposobów nawiązywania i zacieśniania kontaktów z klientami

W dobie rosnącej konkurencji oraz wzrostu i zmienności wymagań nabywców, firmy zmuszone są do poszukiwania bardziej efektywnych sposobów nawiązywania, utrzymywania i stałego zacieśniania kontaktów z klientami.

W czasach dekonunktury wśród działań promocyjnych najlepiej sprawdzają się te nastawione na efekt i jednocześnie mierzalne. Dlatego też to właśnie kształtowanie lojalności zyska w najbliższym czasie na znaczeniu.

Programy lojalnościowe stanowią ważny instrument wspierający oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstwa, którego głównym celem jest wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta. Lojalni nabywcy powtarzają zakupy dotychczasowych produktów, nabywają nowe produkty przedsiębiorstwa, są skłoni zapłacić wyższą cenę jako wyraz uznania wysokiej wartości oferty firmy, rekomendują firmę innym potencjalnym nabywcom, a także tworzą pozytywną opinię o przedsiębiorstwie. (Michalska-Dudek, Rapacz, 2009, s. 115). Zaś z punktu widzenia działalności operacyjnej przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu, które są amortyzowane w dłuższym okresie. A jeśli dodać do tego fakt, iż pozyskanie nowego klienta może kosztować nawet pięciokrotnie więcej niż utrzymanie już istniejącego (Por. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 530), lojalność klientów

uznać należy za jeden z ważniejszych wskaźników oceny działalności marketingowej przedsiębiorstw, zaś stosowanie programów lojalnościowych za wskazane.

Podkreślić należy również dodatnią korelację pomiędzy wskaźnikiem utrzymania klientów² - wyrażającym procentowy stosunek liczby klientów powtarzających zakup w firmie w danym okresie do liczby klientów dokonujących zakupów w firmie w okresie poprzednim (Por. Kozielski (red.), 2004, s. 60-62) - a wynikami finansowymi osiąganymi przez przedsiębiorstwa (Por. Rudawska 2005, s. 16).

2. Wiedza o klientach w zarządzaniu programem lojalnościowym

Sukces rynkowy przedsiębiorstw zależy od zasobów wiedzy o klientach, która jest gromadzona i wykorzystywana w celu lepszego poznania i zaspokojenia ich potrzeb. Źródłem wiedzy w marketingu relacji są dane o klientach, zawieranych przez nich transakcjach i zachowaniach ujawnionych podczas interakcji z przedsiębiorstwem. Możliwości poszerzania wiedzy szukać należy w technologiach informacyjnych, które stosowane są do gromadzenia, magazynowania i wydobywania (*data mining*) danych oraz do tworzenia modeli predykcji.

Wiedza to ogół wiadomości i umiejętności wykorzystywanych przez jednostki do rozwiązywania problemów, na które składają się zarówno elementy teoretyczne, jak i praktyczne, ogólne zasady i szczegółowe wskazówki postępowania. (Probst, Raub, Romhardt, 2004, s. 35).

G. Probst, S. Raub i K. Romhardt przedstawiają koncepcję zarządzania wiedzą, wskazując na kilka kluczowych procesów, a mianowicie: identyfikację zasobów wiedzy, pozyskiwanie wiedzy, rozwój wiedzy, dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie, wykorzystywanie wiedzy oraz zachowanie wiedzy (Probst, Raub, Romhardt, 2004, s. 90).

Za strategiczne zasoby niezbędne do realizowania działań z zakresu budowania i wzmacniania lojalności nabywców uznaje się ludzi, procesy, technologię informacyjną oraz wiedzę (Michalska-Dudek, 2004, s. 209-217). Warunkiem wstępnym implementacji marketingu relacji jest zatem uznanie roli, jaką we współczesnym przedsiębiorstwie odgrywa technologia informacyjna, dzięki której może ono jak nigdy dotąd poznać, zrozumieć, motywować i obsługiwać klienta indywidualnego. Postęp jaki dokonał się w technologiach informacyjnych był jednym z głównych czynników, dzięki któremu zarządzanie relacjami z klientami stało się jedną z najważniejszych koncepcji myślenia strategicznego przedsiębiorstw (Burnett, 2002, s. 277), zaś technologia informacyjna urosła do rangi strategicznego zasobu przedsiębiorstwa (Gordon, 2001, s. 244).

3. Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i jej transformacja na działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności

Ostatnim etapem w procedurze tworzenia i zarządzania programem lojalnościowym jest prowadzenie systematycznego pomiaru skuteczności działań oraz stałe modyfikowanie funkcjonowania programu, tak aby udało się zapewnić osiągnięcie ustalonych celów (Michalska-Dudek, 2009, s. 274-275 za: Kotler, 1994, s. 46).

² Wskaźnik utrzymania klientów (*retention rate*) służy do pomiaru skuteczności działań mających doprowadzić do powtórnych zakupów dokonywanych przez klientów. Wskaźnik ten w ujęciu ilościowym określa jaką część klientów, którzy dokonali zakupu danej usługi w poprzednim okresie, ponowiła zakup, jego wartość może wynosić od 0 do 100%.

Zarządzając programem lojalnościowym, jako podstawę tak dla projektowania, jak i realizacji działań, menedżerowie odpowiedzialni za działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności przyjmują dane oraz wiedzę, jaką mogą z nich pozyskać.

Jak przedstawia tabela 1 fundamentalnym procesem związanym z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwie jest identyfikacji (lokalizowanie) wiedzy, czyli ustalenie jej źródeł.

Skuteczne zarządzanie programem lojalnościowym powinno opierać się na źródłach informacji dotyczących aktywności, przyzwyczajzeń i emocji uczestników programu (rys. 1).

Tab. 1. Działania z zakresu zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie

Kluczowe procesy składowe związane z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwie	Działania w obszarze budowania i wzmacniania lojalności nabywców
Lokalizowanie zasobów wiedzy – identyfikacja wiedzy	– ustalanie źródeł wiedzy wewnętrznej (pracownicy) – korzystanie z instrumentarium zarządzania wiedzą
Pozyskiwanie wiedzy	– korzystanie z technologii informatycznych (np. zintegrowanych systemów wspierających zarządzanie przedsiębiorstwem klasy CRM) – analiza dokumentacji – analiza baz danych – wiedza pracowników pierwszego kontaktu z klientami – spotkania z klientami oraz dostawcami usług częściowych – szkolenia i zakup opracowań bądź ekspertyz od podmiotów zewnętrznych (np. raporty albo badania rynkowe opracowywane przez agencje badań marketingowych czy firmy konsultingowe)
Dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie	– wykorzystanie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych (np. intranet) – zbieranie i analiza pomysłów pracowników
Wykorzystanie wiedzy	– transformacja wiedzy w działania i produkty – tworzenie odpowiedniej infrastruktury organizacyjnej umożliwiającej efektywne wykorzystanie wiedzy
Zachowanie wiedzy	– gromadzenie danych – tworzenie baz danych – tworzenie portali korporacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Krupski, R. (red.) (2004). Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, s. 343.

Prowadząc program lojalnościowy organizator rejestruje aktywność klientów na portalach społecznościowych, ma dostęp do danych dotyczących wykorzystywania przez nich urządzeń mobilnych, wie, kiedy i w jakich miejscach pojawia się uczestnik programu, a dzięki zastosowaniu kart lojalnościowych poznaje szczegółowe zwyczaje zakupowe uczestników programu. Dane osobowe z formularzy zgłoszeniowych dają podstawową wiedzę demograficzną oraz informacje kontaktowe. Natomiast odpowiednio zaprojektowane

badania ankietowe przynoszą odpowiedź na pytanie o to, jak klienci postrzegają czy oceniają podejmowane przez organizatora programu aktywności. Wreszcie – gromadząc dane z odwiedzin na stronie internetowej programu - organizator może odczytać między innymi poziom zainteresowania całym przedsięwzięciem bądź konkretnymi akcjami.

Rys. 1. Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tomanek, K. (2012). Źródła danych w programie lojalnościowym. W: *Loyalty Business Overview*. Kraków: Pallad Media, s. 46-49.

Tabela 2 przedstawia szeroki wachlarz informacji jakie z wymienionych wyżej źródeł mogą pozyskać organizatorzy programów lojalnościowych, wiedzę jaką na ich podstawie mogą pozyskać oraz możliwe działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności na które wiedzę można przełożyć.

Media społecznościowe stanowią jedną z największych nowości w komunikacji jakie dokonały się na początku XXI w. Wiedza jaką menedżerowie mogą pozyskać z mediów społecznościowych daje prawdopodobny obraz aktywności uczestników programów lojalnościowych i ich zaangażowania. Na podstawie tych informacji zbudować można dokładny portret uczestników programów lojalnościowych uwzględniający ich aktywność społeczną oraz kontakty z innymi. Im więcej kontaktów posiada uczestnik programu, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie szybciej popularyzował przekazywane mu informacje, a także stanie się trendsetterem w swojej grupie odniesienia. Poszukiwanie informacji w mediach społecznościowych uzupełniać można również o analizę treści publikowanych postów, częstotliwości polubień czy składanych deklaracji uczestnictwa w wydarzeniach.

Tab. 2. Transformacja wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych na działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności

Informacje	Wiedza	Transformacja na działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności
Media społecznościowe i aplikacje mobilne		
Liczba znajomych uczestnika programu Aktywność w ramach udostępniania wiedzy o sobie: – publikacje – zakres udostępnianych informacji na swj temat – używane aplikacje Aktywność społeczna uczestnika programu: – częstotliwość kontaktów z innymi internautami – kliknięcia jako oznaki aprobaty – substrybowanie informacji – przynależność do grup – uczestnictwo w wydarzeniach	– o popularności towarzyskiej uczestnika programu – o zaangażowaniu uczestnika programu jako internauty – o zasięgu sieci powiązań społecznych uczestnika programu – o aktywności uczestnika programu – o otwartości uczestnika programu – o zaangażowaniu uczestnika programu – o wierności uczestnika programu – o mobilności uczestnika programu – na temat zakresu zainteresowań uczestnika programu – na temat zaangażowania uczestnika programu – na temat zasięgu sieci powiązań społecznych uczestnika programu	Budowanie wizerunku i świadomości marki Szybki i skuteczny kontakt z klientem Rekrutacja ambasadorów marki, liderów opinii oraz trendsetterów Sprawne rozpowszechnianie informacji o nowościach czy promocjach Edukowanie o możliwościach jakie daje program lojalnościowy
Karta i konto programu lojalnościowego		
Częstotliwość wizyt Sumaryczna i średnia wartość transakcji Średnia wartość transakcji Ilość kupowanych produktów/usług Liczba logowań Czas spędzony na stronie po zalogowaniu Liczba i rodzaj wymienianych nagród Modyfikacja danych osobowych Aktywność na forach na stronie programu Uczestnictwo w badaniach on-line Preferencje w zakresie kanałów komunikacji Dotychczasowe kontakty z przedsiębiorstwem	– o typie lojalności uczestnika programu – o stylu życia uczestnika programu – o wartości klienta – o skłonności do dokonywania powtórnych zakupów uczestnika programu – o aktywności uczestnika programu – o zaangażowaniu uczestnika w program lojalnościowy – o znajomości przez uczestnika regulaminu, zasad i reguł programu lojalnościowego	Wybór ambasadorów programu Identyfikowanie i selekcja klientów (klienci kluczowi, potencjalni kluczowi, okazjonalni, utrzymywani) Poznanie profilu, preferencji i opinii uczestników Upowszechnianie określonego sposobu zamówień Prowadzenie badań sondażowych Poznanie stopnia zadowolenie z uczestnictwa w programie Identyfikacja klientów na potrzeby konkretnych akcji promocyjnych: – odchodzący – podatni na promocje – okazjonalni – wierni

Aktywność na stronach www		
Liczba i częstotliwość odwiedzin na stronie internetowej firmy Źródła pochodzenia odwiedzin Liczba pobrań Odwiedziny podstron i czas spędzony na każdej z nich Profil użytkowników Współczynnik odrzuceń Aktywność na stronie Aktywność na forach na stronie www Uczestnictwo w badaniach on-line Preferencje w zakresie kanałów komunikacji Kontakty z przedsiębiorstwem / wysłane zapytania / wyszukiwania Typ urządzenia mobilnego Rodzaj przeglądarki Rodzaj oprogramowania	O zasięgu oddziaływania strony internetowej firmy O miejscach oraz treściach cieszących się największym zainteresowaniem O miejscach wymagających udoskonalenia bądź przebudowy O skuteczności użytych na stronie słów	Identyfikacja potencjalnych klientów Planowanie akcji marketingowych Ocena wskaźnika ROI Określenie współczynnika konwersji – realizacji wyznaczonych celów
Badania sondażowe		
Poziom satysfakcji Preferencje zakupowe Elastyczność cenowa Lojalność wobec marki Jakość usług i komunikacji Kierunki rozwoju programu lojalnościowego		Poznanie słabych i silnych stron programu lojalnościowego Wskazanie obszarów wymagających modyfikacji Zdefiniowanie przewagi konkurencyjnej Poznanie uwarunkowań lojalności Identyfikacja profilu klientów lojalnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Tomanek, K. (2012). Źródła danych w programie lojalnościowym. W: Loyalty Business Overview. Kraków: Pallad Media, s. 46-49.

Organizatorzy programów lojalnościowych mogą również pozyskiwać i wykorzystywać dane pochodzące z użytkowanych przez uczestników programu urządzeń mobilnych³. Informacje o sposobie użytkowania aplikacji mobilnych pozwalają z większą precyzją określić profil uczestnika programu lojalnościowego. Zaś połączenie danych pochodzących ze źródeł mobilnych z informacjami z portali społecznościowych z pewnością zaowocuje efektem synergii i da więcej niż każde z tych źródeł z osobna. Analiza tego typu informacji pozwala bowiem na weryfikowanie czy uczestnicy programów lojalnościowych korzystają z SMS'owych akcji promocyjnych albo czy przesłana im oferta MMS z linkiem przekierowującym zachęciła ich do odwiedzenia sklepu bądź jego strony www.

³ Wśród narzędzi marketingu mobilnego wskazać należy: narzędzia tradycyjne (SMS, MMS, IVR, voicemailing, bluetooth) oraz nowoczesne (aplikacje i serwisy mobilne, NFC, kody QR, m-kupony, reklamy w sieciach mobilnych).

Z kolei identyfikatory RFID⁴ na karcie programu lojalnościowego albo na produktach w sklepie pozwalają organizatorom programów identyfikować klienta, kiedy tylko przekroczy jego próg, odwzorować trasę jaką klient pokonał w sklepie czy analizować towary, które znalazły się podczas każdego pobytu w sklepie w jego koszyku. Gromadzenie tego typu danych pozwala odnotować kiedy kluczowi klienci pojawiają się w sklepie, czy często do niego wracają oraz jakimi przyzwyczajeniami zakupowymi się charakteryzują.

Karta programu lojalnościowego pozwala na dokumentowanie aktywności zakupowej nabywców. Szczegółowa analiza zapisu transakcji dostarcza informacji o częstotliwości i regularności realizowanych zakupów, różnorodności i dywersyfikacji nabywanego asortymentu, gotowości i otwartości na nabywanie nowości, wartości transakcji czy wrażliwości cenowej danego klienta. Dodatkowym źródłem danych jest konto uczestnika programu lojalnościowego, gdzie znajdują się jego dane osobowe i kontaktowe, które może zmieniać i aktualizować.

Badania sondażowe on-line są jednym z najbogatszych źródeł wiedzy, a uzyskane z nich informacje stanowią podstawę do lepszego poznania potrzeb klientów, optymalnego projektowania komunikacji z nimi oraz planowania efektywnych działań marketingowych. Dając uczestnikom programu możliwość swobodnego wypowiedzania się zdobywa się wiedzę na temat ich preferencji i szczegółowych upodobań, oceny poszczególnych elementów programu, a także prowadzonych w trakcie jego trwania działań promocyjnych. Zestaw tych informacji pomoże w ocenie i ewentualnej modyfikacji prowadzonych działań promocyjnych.

Analizując aktywność na stronach www i informacje zapisane przez mechanizmy śledzące ruch na stronach internetowych zarządzający programem lojalnościowym mogą pozyskać informacje na temat: liczby i częstotliwości odwiedzin na stronie internetowej, źródeł pochodzenia tych odwiedzin, odwiedzin podstron i czasu spędzonego na każdej z nich, użytkowników (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, etc.), aktywności użytkowników na stronie i forach, uczestnictwa w badaniach on-line, preferowanych kanałach komunikacji, dotychczasowych kontaktach z przedsiębiorstwem, etc.

Podsumowanie

Aby efektywnie zarządzać programem lojalnościowym, nie można ignorować żadnego źródła danych, bowiem każde z nich pozwala na pozyskanie dodatkowej wiedzy o zachowaniach klientów – uczestników programu. Organizatorzy programów lojalnościowych powinni uważnie obserwować informacje, jakie ich klienci zostawiają w mediach społecznościowych, poruszając się po Internecie, jakie treści w mailingach zwracają ich uwagę i śledzić akcje wykonane przez nich na stronie internetowej programu. Dane te pomogą w lepszym zrozumieniu i poznaniu uczestników programu, będą wpływać na przyszły kształt oferty przedsiębiorstwa, realizację programu lojalnościowego oraz związanych z nim akcji promocyjnych.

Można prognozować, że w kolejnych latach marketerzy staną się bardziej wyczuleni na dane o konsumentach i na to, co dzieje się w społeczeństwie i technologii, zmieniać się w

⁴ Skrót RFID (akronim od angielskich słów *Radio-frequency identification*) to technika, która wykorzystuje fale radiowe do przesyłania danych oraz zasilania elektronicznego układu (etykieta RFID) stanowiącego etykietę obiektu przez czytnik, w celu identyfikacji obiektu. Technika ta umożliwia odczyt oraz zapis układu RFID z odległości do kilkudziesięciu centymetrów lub kilku metrów od anteny czytnika. System odczytu umożliwia identyfikację wielu etykiet znajdujących się jednocześnie w polu odczytu.

czujnych obserwatorów rzeczywistości i zachodzących w niej zmian. Na podstawie zaprezentowanych w artykule źródeł danych o uczestnikach programów lojalnościowych można z powodzeniem realizować efektywne zarządzanie programem lojalnościowym. Warto zwrócić uwagę, że wymaga to nie tylko niezawodnych narzędzi IT i umiejętności analitycznych, ale też znajomości różnorodnych szczegółowych taktyk lojalnościowych oraz umiejętności ich implementacji w praktyce.

Literatura:

1. Burnett, K. (2002). Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
2. Dyrz, K. (2014). Technologie, dane i duchowość, czyli trendy marketingowe na 2014 rok. MARKETER+, 1(12), 6-9.
3. Gordon, I.H. (2001). Relacje z klientem. Marketing partnerski. Warszawa: PWE.
4. Kotler, Ph. (1999). Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA.
5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE.
6. Kozielski, R. (2004). Wskaźniki marketingowe. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
7. Królewski, J., Sala, P. (red.) (2014). E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: PWN.
8. Krupski R. (red.) (2004). Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
9. Michalska-Dudek, I. (2004). Marketing relacji jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych. W: A. Rapacz (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1043. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
10. Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2009). Kształtowanie lojalności klienta biura podróży z wykorzystaniem programów lojalnościowych, W: A. Rapacz (red.), Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania. Jelenia Góra: Wydawnictwo AD-REM.
11. Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2004). Zarządzanie wiedzą w organizacji. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
12. Rudawska, E. (2005). Lojalność klientów. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE.
13. Skowron, S., Skowron, Ł. (2012). Lojalność klienta a rozwój organizacji. Warszawa: Difin.
14. Tomanek, K. (2012), Źródła danych w programie lojalnościowym, W: Loyalty Business Overview, Kraków: Pallad Media.