

Beata Tarczydło
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Oddziaływanie na zachowania nabywców poprzez program lojalnościowy w zintegrowanej przestrzeni europejskiej

Streszczenie

Celem rozważań jest przybliżenie roli programu lojalnościowego w oddziaływaniu na zachowania nabywców w zintegrowanej przestrzeni europejskiej z perspektywy dekady doświadczeń. Rozważania prowadzone będą wokół tezy: w warunkach nasilającej się konkurencji istotnym narzędziem zarządczym, skutecznie oddziałującym na zachowania nabywców w UE, jest program lojalnościowy, który ewoluuje adekwatnie do rozwoju technologii informacyjnej i zmian oczekiwań interesariuszy. Przeprowadzone studium przypadku koncernu BP pokazało, że program lojalnościowy jest ważnym narzędziem zarządczym przedsiębiorcy w procesie budowania relacji z interesariuszami oraz pełni istotną rolę społeczną, m.in. przyczyniając się do długofalowej współpracy z oferentem, angażując klienta w działania marketingowe i generując wartość dla uczestników.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców w UE, program lojalnościowy, oddziaływanie na zachowania nabywców.

Kody JEL: M31

Wstęp

W historii Unii Europejskiej szczególnym wydarzeniem było jej rozszerzenie w 2004 roku o dziesięć nowych państw członkowskich, w tym Polskę. Nowe uwarunkowania społeczne, gospodarcze i kulturowe na rynku około 507 milionów ludzi istotnie wpłynęły na kształt działań przedsiębiorców, w tym wykorzystanie adekwatnych do warunków rynkowych – programów lojalnościowych. Z perspektywy dekady doświadczeń w zintegrowanej Europie, cechującej się między innymi relatywnie dużą mobilnością mieszkańców, dostępem do wszechogarniającej technologii internetowej, zmianami w mentalności ludzi (szczególnie społeczności Y), postępowaniem technologicznym, czy dynamiką narzędzi, metod i procedur marketingowych, dochodzi do koniecznych zmian w sposobach budowania lojalności interesariuszy przez coraz bardziej wysublimowane programy lojalnościowe, co zaprezentowano na podstawie przeprowadzonego studium przypadku.

Zachowania nabywców i oddziaływanie na nie przez program lojalnościowy z perspektywy UE

Przyjmuje się, że zachowania nabywców (*consumer behaviour*) to spójna całość reakcji (postępowań) związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb

klientów w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Innymi słowy zachowania nabywców to ogół działań związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania.

Podobne stanowisko reprezentuje Iwona Kienzler (2008, s. 232), która podaje, że zachowania konsumentów to obserwowalne, dające wyjaśnić się za pomocą parametrów psychologicznych, modele zachowań jednostek będących w roli konsumentów, szczególnie w kontekście decyzji związanych z kupowaniem i używaniem konkretnych produktów oraz ich opinii o tych produktach.

Znajomość zachowań nabywców i mechanizmów oddziaływania decyduje w istotnym stopniu o powodzeniu działań marketingowych oferentów. Nabywcy indywidualni i instytucjonalni dokonują zakupu produktów w celach konsumpcyjnych, jak również w celu użycia, przetworzenia oraz odsprzedaży i szczególnie ważne jest budowanie z nimi odpowiednich relacji (Kotler, Keller 2013, s. 134-165).

Na zachowania nabywcy wpływa wiele czynników. Przede wszystkim cechy demograficzne, osobowe, psychofizyczne (percepcja, motywacja, wykształcenie), społeczne (role społeczne i rodzinne, warstwa i grupa społeczna, kultura osobista), sytuacja ekonomiczna oraz bodźce marketingowe (marketing mix), w tym między innymi program lojalnościowy.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym opracowaniu jest problem, czy i jak programy lojalnościowe oddziałują na zachowania nabywcy w zintegrowanej przestrzeni europejskiej (szczegółowej charakterystyki zachowań nabywców z perspektywy UE dokonali: Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2010). Skoro zachowanie konsumenta poprzedza dokonujący się w jego umyśle sekwencyjny proces przetwarzania informacji, to istotne jest to co prowadzi/przyczynia się do decyzji. Współcześni konsumenci znacznie więcej wiedzą, oczekują i wymagają (Fisk 2014, s. 60). Ponadto, w warunkach gospodarki rynkowej i wielości bodźców marketingowych współczesny klient wyraźnie dąży do upraszczania procesu decyzyjnego. W sytuacji korzystania z programu lojalnościowego nadzieja na kolejne profity w istotnym stopniu ogranicza racjonalność analizy potencjalnie dostępnych ofert i niejako upraszcza i uzasadnia słuszność korzystania z oferty firm objętych programem. Z kolei poziom satysfakcji i lojalności uczestnika względem firm współpracujących w ramach programu jest pochodną doskonałości zasobów, procesów i akcji ją tworzących (Skowron, Skowron 2012, s. 114).

Wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Roland Berger wśród 7500 konsumentów w Polsce, Czechach, Rumunii, Chorwacji i Austrii wskazują, że na rozwiniętych rynkach, determinującą rolę odgrywają pozyskiwane wartości/korzyści, co niejako uzasadnia potrzebę wdrażania programów lojalnościowych z wielorakimi profitami (Badawski, Posdorf, Wiewiórowski 2009, s. 65). Procesy integracyjne zachodzące na kontynencie europejskim, szczególnie w ostatnim dziesięcioleciu, bez wątpienia należą do najważniejszych zjawisk charakteryzujących współczesne stosunki międzynarodowe (Barburska, Milczarek 2013, s. 23).

Ponadto rynek Unii Europejskiej i zachodzące w nim procesy istotnie wpływają na sytuację gospodarczą, polityczną, społeczną i kulturalną w skali globalnej. Dzieje się tak dlatego, że UE promuje demokrację, praworządność, ochronę praw człowieka, pokojowe rozwiązywanie problemów międzynarodowych i daje szczególne wsparcie krajom rozwijającym się. Zachodzące procesy unifikacji skłaniają przedsiębiorców do zintegrowanych działań prolojalnościowych na całym rynku UE.

Program lojalnościowy jako narzędzie zarządcze

Program lojalnościowy to narzędzie sprzyjające utrzymywaniu relacji wierności bądź lojalności. W dostępnych opracowaniach (Rudawska 2005, s. 102; Kumar 2008, s. 12; Pawlikowska 2013, s. 224) program lojalnościowy definiowany jest jako narzędzie o strategicznym znaczeniu dla firmy, oparte na szerokiej wiedzy o klientach, które umożliwia efektywną i dynamiczną ich segmentację. Dzięki temu może skutecznie wpływać na utrzymanie klientów oraz wzrost przychodu generowanego przez nich dzięki długoterminowej relacji opartej na koncepcji wartości dodanej. W szerszym ujęciu program lojalnościowy opiera się na wielokrotnym, długotrwałym, interaktywnym i konsekwentnym komunikowaniu się oraz współpracy oferenta i zainteresowanych uczestnictwem poprzez obustronne zaangażowanie i dostarczanie wartości.

Bardzo ciekawe stanowisko w rozważanym zakresie wypracował Piotr Kwiatek (2007, s. 72), który definiuje programy lojalnościowe poprzez takie elementy, jak: 1) okres działania – długookresowe bez precyzyjnego terminu zakończenia; 2) podstawa działań – efektywna komunikacja, informowanie i dostarczanie wiedzy; 3) kierunek działań – dwustronny, a w najnowszych programach komunikacja sieciowa „wszyscy ze wszystkimi”; 4) podmiot działań przedsiębiorstwa – od pojedynczego klienta przez wyszczególnione segmenty do interesariuszy; 5) wartość dla klienta – wartość dodatkowa, wzbogacająca podstawową relację; 6) wartość dla przedsiębiorstwa – pogłębianie wiedzy o klientach, oddziaływanie na ich postawy i zachowania.

Przyjmuje się, że program lojalnościowy to strategiczne narzędzie zarządcze, zwykle o długofalowym charakterze, istotnie wspomagające realizację funkcji marketingowych, którego celem jest budowa trwałych relacji oraz wypracowanie obustronnych korzyści płynących ze współpracy wszystkich zaangażowanych podmiotów. Odpowiedni program lojalnościowy i uatrakcyjnijające go kolejne akcje istotnie wpływają na zachowania nabywcze współczesnych klientów, umożliwiają skuteczną komunikację, angażują wielu uczestników, zwiększają wartość oferowaną partnerom, sprzyjają lojalności, powodują wyższą efektywność działań i w istotny sposób przyczyniają się do budowania pozycji rynkowej oferenta na zintegrowanym rynku UE. Wymienione korzyści znajdują potwierdzenie w dostępnych badaniach na temat wpływu programów lojalnościowych na postawy i zachowania nabywców (Meyer-Waarden 2008, s. 87-114; Pawlikowska 2013, s. 204-236). Programy ewoluują stosownie do uwarunkowań rynkowych (Teślowski 2012, s. 94).

Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono analizę przykładu z rynku.

Oddziaływanie na zachowania uczestników programu lojalnościowego. Studium przypadku

Umiejętnie prowadzone działania prolojalnościowe pełnią ważną rolę w oddziaływaniu na zachowania rynkowe uczestników programów lojalnościowych, stąd celowe jest omówienie studium przypadku koncernu BP.

Obecnie BP nie ma samodzielnego programu lojalnościowego, jest natomiast jednym z głównych partnerów programu Payback. Inni partnerzy to m.in.: sieć hipermarketów Real, operator telefoniczny Orange oraz portal Allegro.pl. Kartę klubową można otrzymać na stacji BP bez konieczności dokonania zakupów. Organizatorzy wymagają zarejestrowania jej na stronie internetowej. Zamawiając nagrody przez Internet, uzyskuje się niewielkie rabaty punktowe na prezenty z katalogów dostępnych na stacjach. Koncern BP nalicza 3 punkty za 2 litry zatankowanego paliwa (bez względu na jego rodzaj). Podobnie jak rywale, stacje BP oferują dodatkowe punkty za: zakupy w kafejce (50 punktów za każde wydane 10 zł), wybrane produkty w sklepie (np. płyny do spryskiwaczy – od 150 do 500 punktów) i korzystanie z myjni (od 30 do 200 punktów). Wymagana jest realizacja przynajmniej jednej transakcji premiiwanej punktami w roku. Ważne są one przez 3 lata. Chcąc zdobyć nagrodę, na przykład wiertarko-wkrętarke, trzeba zebrać 15 799 punktów. W przeliczeniu na wartość zatankowanego paliwa (10 532 l) oznacza to, że trzeba wydać aż 52 660 zł. Programy partnerskie, takie jak Program bonusowy Payback (szerzej: *Programy lojalnościowe 2013*, s. 19), w którym uczestniczy BP, są bardzo rozbudowane. Punkty premiowe uzyskuje się za różne aktywności na przykład za opłacenie rachunków Orange czy za zakupy m.in. na Allegro.pl, w sklepach Real, Jysk, Mango, Mixelektronics.pl i salonikach Kolportera, a także płacąc Motokartą Citibank-BP (3 zł = 1 punkt)¹.

Tabela 1

Opis programu lojalnościowego koncernu BP w kilku krajach Unii Europejskiej

Podstawowe informacje o koncernie	BP jest jedną z największych firm energetycznych na świecie dostarczającą klientom paliwa do celów transportowych oraz energii do produkcji ciepła oraz światła, usługi handlu detalicznego oraz produkty petrochemiczne. Grupa BP działa na 6 kontynentach, a jej produkty i usługi są dostępne w ponad 80 krajach. BP zatrudnia około 100 tysięcy osób. Grupa posiada 16 rafinerii (w całości bądź częściowo) oraz około 22 600 stacji benzynowych na całym świecie. Rodzina marek należących do grupy BP to: BP (marka wiodąca), ARAL, ARCO, Castrol, ampm (sieć sklepów convenience w zachodnich Stanach Zjednoczonych) i Wild Bean Cafe. Główna siedziba BP znajduje się w Londynie.
Współpraca BP i Comarch	Współpraca firmy Comarch z BP rozpoczęła się w roku 2002, kiedy została podpisana umowa na dostawę platformy informatycznej do obsługi programu lojalnościowego dla BP Polska. Projekt ten zakończył się sukcesem, czego rezultatem było zawarcie w roku 2005 globalnej umowy pomiędzy Comarch a BP i począwszy od tego momentu zrealizowano wdrożenia Comarch Loyalty Management (CLM).
Zasięg programu	Niemcy, Francja, Hiszpania, Portugalia, Wielka Brytania, Austria, Polska

¹ <http://www.autocentrum.pl/poradniki-dla-kierowcy/czy-warto-byc-lojalnym-przeswietlamy-programy-lojalnosciove-na-stacjach-paliw/#ixzz2xHWUqLZ3> [dostęp: 06.03.2014].

Wyzwania biznesowe i cele	<p>Sektor paliwowy to niewątpliwie jedna z najbardziej konkurencyjnych branż. Firma BP jako jedna z pierwszych zdecydowała się wprowadzić program lojalnościowy na tak dużą skalę, a po niemal rocznym procesie przetargowym Comarch został wybrany jako dostawca platformy IT (spośród 20 innych dostawców).</p> <p>Główne założenie projektu – jedna globalna platforma IT dla wszystkich krajów.</p> <p>Głównym celem wdrożenia systemu Comarch Loyalty Management CLM opracowanego dla BP Global przez Comarch było zwiększenie atrakcyjności oferty skierowanej do klientów BP, zwiększenie poziomu lojalności klientów, a także: utrzymanie bieżącej bazy klientów, zwiększenie sprzedaży wśród obecnych klientów BP, zdobycie nowych klientów (co przekłada się na wzrost sprzedaży), zwiększenie prestiżu firmy poprzez budowanie indywidualnych relacji z klientami, zwiększenie udziału firmy w rynku poprzez zastosowanie nowoczesnych metod marketingowych, zwiększenie sprzedaży produktów spoza podstawowej oferty paliwowej, zmniejszenie kosztów marketingowych, skrócenie czasu wprowadzenia nowych produktów na rynek.</p>
Zasady programu	<p>System CLM to połączenie kilku zaawansowanych aplikacji biznesowych, które umożliwiają BP tworzenie szerokiej gamy kompleksowych i wyjątkowych ofert w ramach realizowanych programów lojalnościowych. Rozwiązanie to wspiera zarządzanie programami lojalnościowymi BP prowadzonymi w różnych modelach biznesowych – multipartnerskim i <i>stand-alone</i>. System jest zintegrowany z jednym z największych multipartnerskich programów lojalnościowych, znanym jako Payback i obecnym w Polsce i Niemczech, oraz z programem Nectar w Wielkiej Brytanii. System Comarch zintegrowany z nadrzędnymi platformami lojalnościowymi operatorów wymienionych programów daje klientom możliwość swobodnej wymiany punktów na nagrody dostępne w katalogu programu Payback oraz Nectar. Identyfikacja klienta opiera się na kartach magnetycznych wydanych lokalnie przez organizatorów poszczególnych programów lojalnościowych, jak również na kartach <i>co-brandowych</i> oraz brelokach chipowych. Punkty lojalnościowe są przyznawane na konto użytkownika w zależności od ilości zakupionego paliwa oraz wartości nabytych produktów i usług oferowanych przez BP, jak również na podstawie określonych zdarzeń, takich jak urodziny klienta, przekroczenie określonego poziomu wydatków, częstotliwość wizyt i wiele innych. Uczestnicy programu mogą wymieniać zgromadzone punkty na wiele nagród dostępnych w katalogu, na vouchery lub rabaty. Wymiana punktów na nagrody jest możliwa bezpośrednio na stacjach benzynowych, poprzez wysłanie SMS, za pośrednictwem dedykowanej strony internetowej lub <i>call center</i>. Wszystkie niezbędne informacje na temat punktów lojalnościowych uzyskanych w wyniku transakcji są drukowane na paragonie wraz z aktualnym stanem konta.</p>
Korzyści	<p>Powyzsza koncepcja realizacji programu pomogła BP stworzyć przewagę konkurencyjną w branży paliwowej i uczynić program lojalnościowy jednym z najbardziej rozpoznawalnych wśród klientów. Najważniejsze korzyści, które firma BP Global uzyskała dzięki współpracy z Comarch, są następujące: migracja z systemu <i>off-line</i> do systemu <i>on-line</i> (brak replikacji bazy danych klienta, brak konieczności zakończenia uprzednio działających programów lojalnościowych), szczegółowe informacje na temat transakcji (konto, karta, uczestnik), komunikacja bazująca na historii transakcji, saldzie konta lojalnościowego, aktywności klienta w czasie, zaawansowany kreator promocji – brak ograniczeń dla realizacji pomysłów marketingowych, targetowane i spersonalizowane wiadomości marketingowe i kupony generowane w czasie rzeczywistym, skrócony <i>workflow</i> definiowania promocji, targetowane oferty kierowane do zdefiniowanych segmentów klientów, bazujące na historii transakcji, silnik raportowy – nowe narzędzie stworzone w oparciu o szablony i generator raportów, migracja danych kart lojalnościowych <i>on-line</i> z uprzednio wykorzystywanych rozwiązań informatycznych, nowe funkcjonalności opracowane specjalnie dla BP: loterie z nagrodami, kupony „I Owe yoU” (wręczane w sytuacji, kiedy klient nie ma przy sobie karty lojalnościowej), Aplikacja Comarch on Site Management, uproszczony system CMS (Content Management System), natychmiastowe wygrane. Efektywne zarządzanie bazą danych klientów, krótki czas realizacji projektu oraz łatwość obsługi stanowią podstawowe zalety wdrożonego systemu. Zastosowanie modelu outsourcingowego pozwala na obniżenie kosztów operacyjnych oraz ma duży wpływ na wskaźnik ROI wdrożonych rozwiązań. Z drugiej strony, szereg pomysłów opracowanych przez BP, jak również owocna współpraca, przyczyniają się do stałego i dynamicznego rozwoju platformy Comarch Loyalty Management.</p>

Rozwiązanie	System dostarczony przez Comarch spełnił potrzeby i wymagania określone przez BP. Comarch dostarczył dedykowany zakres funkcjonalny systemu dla każdego z krajów, w których realizowany jest program BP, zachowując jednocześnie standardy korporacyjne, spełniając wymagania biznesowe i prawne aspekty funkcjonowania rynku lokalnego. Dodatkowo, w każdym z państw wprowadzono unikatowy program lojalnościowy, oparty na indywidualnych modelach operacyjnych oraz oddzielne kampanie lojalnościowe, bazujące na niezależnie funkcjonujących promocjach, zasadach redempcji oraz komunikacji marketingowej. Moduły systemu wdrożone w BP to: Business Administration, Contact Center, Logistic Module, Business to Business Application oraz On-site Application1 (opracowany specjalnie na potrzeby projektu w BP). Dzięki zastosowaniu rozwiązania Comarch Loyalty Management, każdy lokalny oddział BP prowadzi komunikację marketingową z własnymi klientami za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak: e-mail, SMS, poczta tradycyjna, strona internetowa, Contact Center oraz punkty sprzedaży.
Wdrożenie	Wyjątkowość projektu zrealizowanego dla BP oparta jest na fakcie, że funkcjonuje on na jednej platformie IT obsługującej wszystkie europejskie programy lojalnościowe tej sieci paliwowej w zależności od specyfiki każdego kraju. System hostowany jest w Comarch Data Center w siedzibie firmy w Krakowie. BP korzysta również z usług DRC świadczonych przez drugie centrum danych znajdujące się w Warszawie. Oprócz rozwiązania software Comarch dostarczył również szereg profesjonalnych usług, takich jak: konsulting, customizacja, utrzymanie, usługi zarządzania kontami oraz definiowania promocji. Comarch wdrożył również infrastrukturę WAN bazującą na rozwiązaniach systemowych Cisco oraz technologii MPLS. Specjaliści Comarch zajmują się administracją, zarządzaniem oraz utrzymaniem sieci telekomunikacyjnej. Comarch, jako globalny dostawca oprogramowania i integrator systemów, zapewnił integrację z systemami kasowymi, systemami lojalnościowymi firm zewnętrznych, na których bazują rozwiązania multipartnerskie, systemami CRM, ERP, zewnętrznymi narzędziami analitycznymi, bramkami SMS, serwerem pocztowym e-mail oraz firmami realizującymi direct mailing. Ważnym elementem całego projektu była również migracja danych z poprzednio wykorzystywanych systemów lojalnościowych do wdrożonego systemu Comarch Loyalty Management. Wszystkie opisane powyżej rozwiązania działają w pełni w trybie on-line.
Rezultaty	Comarch i wdrożone przez tę firmę rozwiązania zarządzają pełnym spektrum procesów <i>backoffice</i> oraz platformą IT wspierającą realizację prowadzonych programów lojalnościowych w zakresie obsługi kart lojalnościowych oraz kont klientów, nagród, promocji, komunikacji oraz oczywiście naliczania punktów. Podstawą skutecznej współpracy jest elastyczność i permanentny rozwój usług Comarch stosownie do oczekiwań BP. Dużym wyzwaniem było przystosowanie rozwiązań do specyfiki każdego z państw, w którym jest obecna firma BP. Zdaniem Oliviera Martineta, dyrektora ds. marketingu w BP Europe odpowiedzialnego za rozwój sieci B2C, współpraca jest satysfakcjonująca, zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym.
Fakty i liczby	Implementacja systemu w 7 krajach w ponad 6129 stacji BP biorących udział w programie. Liczba użytkowników systemu: 143 (BA), 143 (CC), 2646 (pozostali) bez BP France i Austrii.

Źródło: opracowano na podstawie: https://www.comarch.pl/files_pl/file_7950/BP_PL_case_study_loyalty_management.pdf, <http://spfld.cz/koncern-bp.html> [dostęp: 05.03.2014].

Koncern BP początkowo stosował programy lokalne, następnie jednym programem objął mieszkańców kilku krajów członkowskich, by wreszcie być jednym z kluczowych partnerów w programie bonusowym multisponsorskim w zintegrowanej przestrzeni europejskiej.

Podsumowanie

Efektywność zarządzania firmą na rynku UE uzależniona jest od wielu czynników, takich jak: jakość oferty, rzetelność obsługi klientów, uczestnictwo w życiu społecznym, po-

lityka kadrowa, finansowa, czy produkcyjna. Jednak decydujące znaczenie w marketingu doświadczeń zdaje się odgrywać odpowiedni program lojalnościowy wzbogacany coraz to nowymi akcjami, który jest wyznacznikiem rynkowej pozycji oferenta i narzędziem przyczyniającym się do budowania relacji z uczestnikami oraz wpływającym na skuteczność i efektywność działań marketingowych dotyczących poszczególnych produktów i rynków.

W zintegrowanej przestrzeni UE, z perspektywy ostatniej dekady doświadczeń, można mówić o pewnej drabinie ewolucji programów lojalnościowych, od prostych, monosponsorских, przez multipartnerskie do multisponsorских. Zmiany programu najczęściej stymulują: zmiany na rynku (nowe trendy, technologie, reguły), zachowania konkurencji, cykle życia produktów, zmiany w grupie docelowej programu oraz zmiany strategii biznesowej marki. Ponadto, współczesne programy lojalnościowe wyróżniają takie cechy, jak: interaktywność, personalizacja i selektywność.

Skupienie uwagi na lojalności staje się swoistym procesem, w którym biorą udział wszyscy uczestnicy programu, a strategia budowania właściwych relacji z klientem stanowi zbiór zasad mających na celu maksymalizację wartości dla wszystkich zainteresowanych. Z perspektywy dekady doświadczeń na rynku UE widoczny jest wzrost znaczenia oczekiwań interesariuszy i dostępu do informacji oraz spadek zaufania i lojalności, co istotnie wpływa na kształt i funkcjonalności obecnych programów lojalnościowych.

Program lojalnościowy i uatrakcyjnijające go kolejne akcje istotnie wpływają na zachowania nabywcy współczesnych klientów, umożliwiają skuteczną komunikację, angażują wielu uczestników, zwiększają wartość oferowaną partnerom, sprzyjają lojalności, powodują wyższą efektywność działań i w istotny sposób przyczyniają się do budowania pozycji rynkowej oferenta w zintegrowanej przestrzeni europejskiej.

Bibliografia

- Badawski K., Posdorf D., Wiewiórowski Ł. (2009), *Wartości: klucz do silnych marek na rynkach rozwiniętych*, „Harvard Business Review Polska”, nr 71, styczeń.
- Barburska O., Milczarek D. (2013), *Historia integracji europejskiej w zarysie*, Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Fisk P. (2014), *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kienzler I. (2008), *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K. L. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kumar V. (2008), *Managing customers for profit. Strategies to increase loyalty and build profits*, Pearson Education Ltd., New Jersey.
- Kwiatek P. (2007), *Programy lojalnościowe*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Meyer-Waarden L. (2008), *The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior*, „European Journal of Marketing”, Vol. 42, No. 1/2.
- Pawlikowska D. (2013), *Programy lojalnościowe jako narzędzie wpływu na postawy i zachowania konsumentów*, (w:) Wiśniewska A. (red.), *Kształtowanie lojalności konsumentckiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

- Programy lojalnościowe 2013* (2013), dodatek reklamowy „Marketing w Praktyce”, nr 3.
- Rudawska E. (2005), *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2010), *Consumer behavior a European perspective*, 4th ed., Prentice Hall Financial Times, London.
- Skowron S., Skowron Ł. (2012), *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa.
- Teślowski M. (2012), *Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem*, Helion, Gliwice.
- Zrozumieć politykę Unii Europejskiej – Rynek wewnętrzny* (2014), Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg.

Influencing Purchasers' Behaviours through the Loyalty Programme in the Integrated European Space

Summary

An aim of considerations is to bring closer the loyalty programme in influencing purchasers' behaviours in the European space from the perspective of the decade of experience. The considerations will be carried out around the thesis: under the conditions of ever growing competition, an important managerial tool, effectively influencing purchasers' behaviours in the EU, is the loyalty programme which evolves adequately to the development of information technology and to the changes in stakeholders' expectations. The conducted case study of the BP concern showed that the loyalty programme is an important managerial tool of the entrepreneur in the process of building relationships with stakeholders and it plays an important social role, *inter alia*, contributing to a long-run cooperation with the offerer, involving the customer in marketing activities and generating value for the participants.

Key words: purchasers' behaviours in the EU, loyalty programme, influencing purchasers' behaviours.

JEL codes: M31

Воздействие на поведение покупателей посредством программы лояльности в интегрированном европейском пространстве

Резюме

Цель рассуждений – приблизить роль программы лояльности в воздействии на поведение покупателей в интегрированном европейском пространстве в перспективе десятилетнего опыта. Рассуждения сосредоточены вокруг тезиса: в условиях обостряющейся конкуренции существенным инструментом управления, эффективно воздействующим на поведение покупателей в ЕС, является программа лояльности, которая эволюирует адекватно развитию информатики и изменениям ожиданий стейкхолдеров. Проведенный анализ деятельности концерна BP показал, что программа лояльности – важ-

ный инструмент управления предпринимателя в процессе формирования отношений со стейкхолдерами, и он играет существенную социальную роль, в частности, способствуя долгосрочному сотрудничеству с оферентом, вовлекая клиента в маркетинговые действия и генерируя ценность для участников.

Ключевые слова: поведение покупателей в ЕС, программа лояльности, воздействие на поведение покупателей.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Wydział Zarządzania

Katedra Badań Operacyjnych i Technologii Informacyjnych

Al. A. Mickiewicza 30

30-059 Kraków

tel.: 12 617 42 34

e-mail: btarczyd@zarz.agh.edu.pl