

AGNIESZKA I. BARUK

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## Lojalność emocjonalna podstawą długookresowej współpracy oferentów z nabywcami finalnymi

### Uwagi wstępne

Jednym z podstawowych czynników rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa jest budowanie lojalności emocjonalnej<sup>1</sup> wśród nabywców finalnych. Warunkiem jest wysoki poziom etyki oferentów, którzy powinni włączyć ją jako fundamentalną wartość do swojej kultury organizacyjnej, dążąc do przyciągnięcia do siebie osób podzielających takie same wartości, a tym samym identyfikujących się z nimi. Efektem takich działań jest powstanie społeczności lojalnych nabywców finalnych nie tylko odczuwających emocjonalną więź z oferentem ponawiających zakupy dostarczanych przez niego produktów, lecz także propagujących jego ofertę wśród innych uczestników rynku w ramach marketingu szeptanego, cieszącego się znacznie większą wiarygodnością niż stosowane przez przedsiębiorstwa formy promocji. Można to osiągnąć poprzez rynkową edukację nabywców oraz ich aktywizowanie do włączania się w proces opracowywania jakościowych cech oferty rynkowej, zarówno produktów jak i jej pozostałych elementów, przede wszystkim jednak poprzez wykazywanie lojalności wobec nabywców, czego przejawem jest etyczne postępowanie w stosunku do nich.

Lojalność oferentów wobec odbiorców stanowi warunek wzbudzenia w nich lojalności emocjonalnej. Wymaga to, oczywiście, zmiany podejścia stosowanego nadal przez wiele przedsiębiorstw (zarówno wytwórczych, jak i handlowych), które nie dostrzegają w nabywcach równorzędnych partnerów i współtwórców oferty, ale jedynie jej odbiorców i być może właśnie dlatego postępują wobec nich nieetycznie. Okazuje się jednak, że nabywcom coraz częściej nie wystarcza już spełnianie jedynie wspomnianej roli, ale chcieliby aktywnie uczestniczyć w działaniach rynkowych związanych nie tylko z dostosowaniem jakościowych cech dotychczasowej oferty do ich oczekiwań i potrzeb, lecz także z jej przygotowaniem, począwszy od etapu poszukiwania pomysłów na nowe produkty, kampanie promocyjne, formy dystrybucji itp. Umiejętne wykorzystanie przez oferentów tego dążenia nabywców może przynieść istotne korzyści obu stronom, pozwalając tym samym na stworzenie między nimi wzajemnych związków emocjonalnych warunkujących długookresową współpracę w przyszłości.

Doprowadzenie do zbudowania emocjonalnych więzi nabywców z oferentami wymaga jednak konsekwentnej implementacji założeń nowoczesnego marketingu, zgodnie z którymi podejmowane przez przedsiębiorstwa działania służą możliwie najlepszemu w danych warunkach zaspokajaniu oczekiwań obecnych i potencjalnych nabywców oraz kreowaniu nowych potrzeb, co wymaga systematycznego identyfikowania oczekiwań odbiorców, monitorowania zachodzących w nich zmian oraz elastycznego i szybkiego reagowania na

<sup>1</sup> Zbudowanie między przedsiębiorstwem a nabywcami finalnymi więzi emocjonalnych znacznie skuteczniej zbliża ich do siebie niż opieranie wzajemnych relacji wyłącznie na racjonalnych przesłankach. W przypadku odczuwania przez nabywców lojalności emocjonalnej afirmują oni produkt lub markę, stosując wobec nich personifikację, aspirując do wspólnoty użytkowników danego wyrobu, a członkostwo w tej wspólnotce staje się nadrzędnym celem dla emocjonalnie lojalnego nabywcy — zob. *Lojalność emocjonalna*, <http://aneksy.pwn.pl/zarzadzanie/?id=389>, 29.01.2011.

wszelkie stwierdzone zmiany z zachowywaniem przez oferentów zasad etyki. Spełnienie tego warunku pozwala określić marketing jako etyczny<sup>2</sup>.

Marketing nie jest jednorazowym przedsięwzięciem, ale procesem o wymiarze zarówno społecznym, jak i gospodarczym. Jego prawidłowy przebieg wymaga od każdego przedsiębiorstwa zrozumienia punktu widzenia nabywców i pozostałych partnerów oraz umiejętnego i uczciwego<sup>3</sup> wykorzystywania tej wiedzy w praktyce, aby mogło osiągać wspólnie z nimi wyznaczone dążenia. Podstawowym celem artykułu jest ustalenie znaczenia lojalności emocjonalnej nabywców finalnych wobec oferentów oraz zidentyfikowanie zakresu i sposobów jej wzbudzania.

## Orientacje współczesnych przedsiębiorstw

Współczesne przedsiębiorstwa uczestniczące w wymianie rynkowej, aby osiągnąć zamierzone cele, nie zawsze postępują zgodnie ze przedstawionymi zasadami, co więcej — niejednokrotnie postępują nieetycznie, co ewidentnie emocjonalnie oddala je od nabywców, uniemożliwiając wzbudzenie w nich pozytywnych uczuć wobec oferentów. Do orientacji, których założeniom hołdują w praktyce przedsiębiorstwa, należą bowiem:

- 1) orientacje niemarketingowe,
- 2) orientacje marketingowe.

Do **orientacji niemarketingowych** można zaliczyć trzy następujące sposoby zorientowania działań rynkowych<sup>4</sup>:

- produkcyjny — pogląd, iż nabywcy preferują produkty łatwo dostępne i niedrogie, a więc kierownictwo firmy powinno się skupić na poprawie wydajności produkcji;
- sprzedażowy — pogląd, iż nabywcy nie będą kupować wystarczającej liczby produktów danej firmy, jeśli nie podejmie ona intensywnych działań z zakresu promocji sprzedaży;
- produktowy — pogląd, iż nabywcy preferują produkty bardzo dobrej jakości, wyposażone w wiele dodatkowych cech, a więc kierownictwo firmy powinno się skupić na stałym ulepszaniu produktów.

W grupie **orientacji marketingowych** można wyodrębnić dwa sposoby zorientowania działań rynkowych:

- 1) marketingowy bez kontekstu społecznego — filozofia zakładająca, iż osiągnięcie celów przedsiębiorstwa zależy od zidentyfikowania potrzeb i oczekiwań nabywców docelowych oraz dostarczenia im oczekiwanych przez nich korzyści w sposób skuteczniejszy i sprawniejszy niż konkurenci; orientacja ta jest często mylona ze sprzedażową, ale w praktyce znacznie się od niej różni; podstawą orientacji sprzedażowej jest perspektywa skierowana z wnętrza firmy do jej otoczenia, a marketingowej odwrotna, czyli z otoczenia do jej wnętrza;
- 2) marketingowy z kontekstem społecznym — filozofia zakładająca, iż firma ustala potrzeby, pragnienia i interesy docelowych nabywców, a następnie przez ich spełnianie wzbudza zadowolenie finalnych odbiorców w sposób bardziej skuteczny i sprawny niż konkurenci, nie wywołując przy tym negatywnych skutków społecznych, ale wspierając społeczność lokalną i jej poszczególnych członków.

<sup>2</sup> Etyczny marketing oznacza dotrzymanie obietnic, traktowanie wszystkich partnerów, w tym nabywców finalnych, w uczciwy i profesjonalny sposób oraz okazywanie im szacunku, nieszkodzenia ani poszczególnym jednostkom, ani całej społeczności — zob. F. Marafiotte, *What is Ethical Marketing?*, <http://ezinearticles.com/?What-is-Ethical-Marketing?&id=3282564>, 30.01.2011.

<sup>3</sup> Konieczność kierowania się uczciwością w marketingu podkreśla także Ch. Arnold, określając ją mianem „króla marketingu” — zob. Ch. Arnold, *Ethical Marketing & The New Customer*, John Wiley & Son, London 2010.

<sup>4</sup> Zob. A. Baruk, *Marketing-mix w przedsiębiorstwie*, Akademia Rolnicza, Lublin 2001, s. 20; Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 49–53.

W literaturze przedmiotu coraz częściej stosuje się pojęcie **orientacji rynkowej**, mające szersze znaczenie od terminu orientacja marketingowa, gdyż działająca zgodnie z jej założeniami firma skupia uwagę nie tylko na realizacji celów związanych z nabywcami finalnymi, lecz również na innych podmiotach wpływających na jej funkcjonowanie. W ramach orientacji rynkowej można mówić o zogniskowaniu uwagi oferenta na następujących czynnikach<sup>5</sup>:

- nabywcach finalnych,
- właścicielach firmy, pracownikach, dostawcach itp. (*stakeholders*),
- konkurentach,
- wiedzy i innowacyjności,
- środowisku naturalnym i społecznym (poprzez stosowanie tzw. zielonego marketingu, czyli ekomarketingu w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa).

Dla zorientowanego marketingowo lub rynkowo przedsiębiorstwa oferującego produkty konsumpcyjne nadrzędnym celem zawsze powinno być możliwie najlepsze i jednocześnie etyczne zaspokajanie potrzeb nabywców finalnych z myślą o związaniu ich z przedsiębiorstwem najbardziej trwałymi z relacji, czyli relacjami emocjonalnymi. Zdecydowanie łatwiej jest je wywołać i utrwalić przedsiębiorstwom innowacyjnym, w których orientacja na potrzeby klientów jest punktem wyjścia realizowanych procesów, co wymaga konsekwentnego stosowania następujących zasad<sup>6</sup>:

- koncentracja na potrzebach klientów dotyczy wszystkich ogniw tworzenia wartości w przedsiębiorstwie,
- troska o każdego klienta łączy się ze spełnieniem oczekiwań pracowników, czyli klientów wewnętrznych, w ramach marketingu wewnętrznego lub personalnego<sup>7</sup>,
- dbałość o spełnianie indywidualnych oczekiwań klientów jest ciągłym, a nie jednorazowym zadaniem,
- indywidualizacja podejścia do każdego klienta oznacza przyjęcie jego punktu widzenia,
- aktywizowanie klientów oznacza włączanie ich do procesu przygotowywania skierowanej do nich oferty w ramach prosumpcji<sup>8</sup>,
- inspirowanie aktywności klientów oraz troska o ich zadowolenie służy budowaniu ich lojalności emocjonalnej wobec oferenta.

Dążenie oferenta do wykreowania więzi emocjonalnych z nabywcami jest tym bardziej istotne, iż w dobie ciągłych zmian zachodzących w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw tradycyjne, ogólnie dostępne zasoby (zwłaszcza materialne) utraciły dominujące znaczenie w osiąganiu celów marketingowych, zwłaszcza w długiej perspektywie czasowej. Rosnący dynamizm zjawisk społecznych i gospodarczych zmusza firmy do poszukiwania nowych zasobów, które pozwalają osiągać względnie trwałą przewagę konkurencyjną. Zasobem otwierającym przed firmą takie możliwości (zdaniem P. Druckera, wręcz jedynym zasobem ekonomicznym) jest współcześnie przede wszystkim wiedza<sup>9</sup>, uznawana

<sup>5</sup> K. Fonfara, *Proces wdrażania koncepcji marketingowej w polskich firmach — wnioski i dylematy*, w: *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 86.

<sup>6</sup> J. Penc, *Sztuka skutecznego zarządzania*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 165–166.

<sup>7</sup> Założenia obu wymienionych koncepcji zostały dokładnie przedstawione w: A. Baruk, *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warszawa 2006.

<sup>8</sup> Istota i cechy prosumpcji zostały dokładnie omówione w: A. Baruk, *Prosumpcja jako forma aktywnego uczestnictwa w rynku nabywców finalnych*, w: *Droga do aktywizowania polskich nabywców finalnych na rynku produktów spożywczych*, red. A. Baruk, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2009, s. 225–238.

<sup>9</sup> Niestety, okazuje się, że wiedza o rynku, w tym o nabywcach i ich potrzebach, nadal w praktyce często nie jest traktowana jako fundament marketingu, czego potwierdzeniem są wyniki badań kondycji marketingu w polskich przedsiębiorstwach. W ponad połowie z 923 badanych przedsiębiorstw marketing ograniczał się do wspierania sprzedaży, a tylko w przypadku 22% firm w ramach marketingu dążono do zdobywania wiedzy na temat rynku i jego uczestników — zob. [www.kondycjamarketingu.pl/pdf/raport\\_km\\_2009.pdf](http://www.kondycjamarketingu.pl/pdf/raport_km_2009.pdf), 29.01.2011.

za główny i najważniejszy czynnik determinujący zdolności rozwojowe całej gospodarki i społeczeństwa oraz poszczególnych organizacji<sup>10</sup>. Jest ona, oczywiście, także niezbędna do skutecznego stosowania zasad orientacji marketingowej lub rynkowej opartej na emocjonalnych relacjach oferenta z odbiorcami.

Autentyczna **marketingowa orientacja prosumpcyjna** przedsiębiorstwa polega na aktywnym włączaniu nabywców w przygotowanie wszystkich elementów oferty rynkowej, co jak wynika z badań jest kwestią przyszłości, do której konsekwentnie powinni dążyć oferenci. To właśnie oni muszą stworzyć warunki umożliwiające nabywcom finalnym partycypację w proces przygotowania oferty i jej modyfikowania adekwatnie do ich zmieniających się oczekiwań. Nawet największa spontaniczna aktywność nabywców nie wystarczy bowiem, jeśli nie będzie jej towarzyszyć inspirowanie ich pomysłowości przez oferentów i jej wykorzystywanie w praktyce z zachowaniem zasad etyki. Jego brak może natomiast zniechęcić nabywców do wszelkich przejawów aktywności wspierającej producentów, a w konsekwencji zniszczyć ich lojalność zanim autentycznie zaszczerpi się ona w ich podświadomości.

Na rys. 1 porównano orientację sprzedażową, marketingową klasyczną i marketingową prosumpcyjną przedsiębiorstwa.

**Rys. 1. Porównanie orientacji sprzedażowej, marketingowej klasycznej i marketingowej prosumpcyjnej przedsiębiorstwa**

Punkt wyjścia	Koncentracja	Sposoby	Cele
<b>Orientacja sprzedażowa</b>			
Przedsiębiorstwo	Istniejące produkty	Sprzedaż	Zyski dzięki wielkości sprzedaży
<b>Orientacja marketingowa</b>			
Indywidualny nabywca	Etyczne spełnianie potrzeb	Marketing zintegrowany	Zyski dzięki satysfakcji nabywcy
<b>Marketingowa orientacja prosumpcyjna</b>			
Indywidualny partner	Etyczna współpraca	Marketing prosumpcyjny	Zyski dzięki współpracy z prosumentem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Baruk, *Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2008, s. 21; Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 52.

<sup>10</sup> N. Witulska, *Zarządzanie wiedzą w aspekcie osiągania przewagi konkurencyjnej*, w: *Przemiany i perspektywy polskich przedsiębiorstw w dobie integracji z Unią Europejską*, red. K. Piecha, G. Szczodrowski, Instytut Wiedzy, Warszawa 2003, s. 145.

Można więc powiedzieć, że lojalność emocjonalna jest jednym z kluczowych warunków wzbudzenia w nabywcach aktywności prosumpcyjnej, odzwierciedlającej bliskie relacje nabywców i producentów, tworzących społeczność partnerów powiązanych dążeniem do prowadzenia obustronnie korzystnej, a tym samym etycznej współpracy w długim okresie. Trzeba również pamiętać, że obecnie nie tylko wyróżnienie się na tle konkurencji, lecz także przetrwanie na rynku zależy od pozyskiwania i umiejętnego wykorzystywania dostępnych zasobów intelektualnych, których nośnikami są pracownicy oraz nabywcy finalni. Niestety, nadal nie są one wykorzystywane przez oferentów, którzy niejednokrotnie stosują rozwiązania sprzeczne nie tylko z oczekiwaniami odbiorców, lecz nawet z podstawowymi regułami współżycia społecznego oraz uczciwością w myśl zasady, iż cel uświęca środki<sup>11</sup>. Dopóki celem przedsiębiorstw będzie osiągnięcie zysków za wszelką cenę, a środkami będą różne nieetyczne formy oddziaływania na odbiorców, dopóty trudno będzie mówić o autentycznym marketingowym zorientowaniu oferentów, a tym bardziej o ich zorientowaniu prosumpcyjnym. Postępowanie takie jest raczej zgodne z orientacją pseudomarketingową, w której klient jest traktowany jak przedmiot manipulacji, a nie cenny partner, czego długookresowe negatywne konsekwencje w przyszłości poniosą sami oferenci.

Przedsiębiorstwa powinny zdawać sobie sprawę, że bazowanie jedynie na aktywności rynkowej nabywców, ograniczonej tylko do dzielenia się przez nich opiniami z innymi osobami, nie wystarczy do stworzenia wokół firmy społeczności lojalnych prosumentów. Jest to niewątpliwie ważny krok w kierunku przyciągania uwagi nabywców do oferty danej firmy, ale nie wymaga od niej ponadstandardowej aktywności, która jest niezbędna, aby stopniowo przekształcić nabywców w partnerów-prosumentów (rys. 2), współdziałających z przedsiębiorstwem na rzecz doskonalenia jakościowych cech oferty rynkowej.

**Rys. 2. Hierarchia szczebli w drabinie lojalności emocjonalnej**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 55.

<sup>11</sup> N. Machiavelli, *Książę*, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty 2007.

## Budowanie więzi emocjonalnych z nabywcami finalnymi w praktyce

Warto się zastanowić, czy nabywcy finalni odczuwają lojalność, w tym emocjonalną, wobec konkretnych przedsiębiorstw i czym się ona, ich zdaniem, przejawia oraz jakie znaczenie w praktyce ma dla nich możliwość włączania się do przygotowywania oferty rynkowej. Poszukiwanie odpowiedzi na postawione pytania było podstawą przeprowadzenia w 2010 r. pogłębionych badań ankietowych<sup>12</sup> wśród 500 nabywców finalnych. Większość z nich stanowiły kobiety (61%). Ponad połowa badanych (53%) miała wykształcenie co najmniej licencjackie, a co trzeci ukończył szkołę średnią. Wśród respondentów przeważały osoby mające 20–30 lat (67%), co czwarty badany miał 31–50 lat, a tylko 2% ankietowanych przekroczyło 60 rok życia.

Z badań wynika, że co prawda większość respondentów wykazywała lojalność wobec konkretnej marki produktów spożywczych lub wobec ich producenta, ale mimo wszystko aż 44% badanych stwierdziło, że nie są lojalni w stosunku do żadnej marki lub przedsiębiorstwa. Zatem można stwierdzić, że oferenci mają jeszcze dużo pracy przed sobą, jeśli chcieliby wzbudzić wśród nabywców autentyczną lojalność emocjonalną wobec siebie.

Wniosek taki jest tym bardziej uzasadniony, iż ankietowanych najbardziej zachęcała do korzystania z programów lojalnościowych możliwość zakupu produktów spożywczych po niższych cenach — tak odpowiedziało aż 90% badanych (tablica 1). Widać więc, że przygotowywane i stosowane przez oferentów programy lojalnościowe przyciągają przede wszystkim nabywców poprzez oferowanie im korzyści materialnych o charakterze cenowym, które nie są w stanie wytworzyć między przedsiębiorstwem a nabywcami więzi emocjonalnych, niezbędnych do zbudowania długookresowych relacji.

**Tablica 1. Czynniki najskuteczniej zachęcające respondentów do korzystania z programów lojalnościowych proponowanych przez oferentów produktów spożywczych**

Czynnik zachęcający	Wskazania (w %)
Możliwość kupienia produktów po niższych cenach	90
Możliwość zdobywania nagród	55
Możliwość otrzymywania aktualnych informacji o działaniach firmy, w tym o nowościach produktowych	28
Możliwość wpływania na cechy produktów	9
Możliwość przynależności do klubu stałego klienta	8
Możliwość samodzielnego opracowania marki, opakowania itp.	6
Możliwość zacieśniania więzi z przedsiębiorstwem	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Ponad połowa ankietowanych jako czynnik najbardziej zachęcający do korzystania z programów lojalnościowych wymieniła możliwość zdobywania nagród (55% wskazań).

<sup>12</sup> Przeprowadzone badania dotyczyły produktów spożywczych, przy czym ich wybór wynikał z faktu, iż są to wyroby kupowane praktycznie przez każdego człowieka i jednocześnie oferowane przez wiele przedsiębiorstw, co przesądza o intensywnej konkurencji na tym rynku. Powoduje to, że nawiązanie z nabywcami relacji emocjonalnych i ich utrwalenie jest niezwykle ważne dla oferentów.

Pozostałe czynniki były wymieniane przez zdecydowanie mniejszą liczbę badanych. Jest to o tyle niepokojące, iż praktycznie wszystkie z nich pośrednio lub bezpośrednio są związane z nawiązywaniem przez przedsiębiorstwo bliższych relacji z nabywcami, m.in. poprzez ich włączanie do przygotowywania określonych elementów oferty rynkowej, np. opakowania czy marki produktu. Czyżby więc wynikało z tego, że to samym nabywcom nie zależy na stwarzaniu im warunków umożliwiających współdecydowanie o kształcie kierowanej do nich oferty? Okazuje się jednak, że przyczyną relatywnie niskiego poziomu skuteczności wspomnianych bodźców jest ich nieuwzględnianie w programach lojalnościowych przez przedsiębiorstwa.

Potwierdzają to wymieniane przez ankietowanych **formy programów lojalnościowych**, z jakimi spotykali się jako nabywcy w trakcie procesu zakupu produktów spożywczych. Najczęściej mieli oni do czynienia z programami polegającymi na zbieraniu punktów za kupowane produkty, które można było następnie zamienić na nagrody rzeczowe (69% wskazań) oraz z programami polegającymi na oferowaniu nabywcom kart stałego klienta uprawniających ich do kupowania w przyszłości produktów danej marki lub przedsiębiorstwa po niższych cenach (64% wskazań) — tablica 2.

**Tablica 2. Formy programów lojalnościowych spotykane przez respondentów w przypadku zakupów produktów spożywczych**

Forma programu	Wskazania (w %)
Zbieranie punktów za kupowanie produktów danej firmy i możliwość ich zamiany na nagrody	69
Oferowanie kart stałego klienta uprawniających do kupowania produktów danej firmy po niższych cenach	64
Rozsyłanie do nabywców firmowych periodyków zawierających informacje o firmie i jej produktach	35
Organizowanie imprez integrujących firmę z nabywcami (np. pikników, koncertów)	12
Zorganizowanie klubu skupiającego stałych nabywców umożliwiającego osiągnięcie korzyści dzięki regularnym zakupom produktów danej firmy	8
Zorganizowanie infolinii lub innych form telemarketingu pozwalających na bezpośredni kontakt między nabywcami a firmą	7
Zorganizowanie doradczych klubów nabywców skupiających klientów spełniających rolę doradców i współprojektantów oferowanych im przez daną firmę produktów	1

Źródło: Jak tablicy 1.

Widać zatem, że oferenci nie wykazują się zbyt dużą pomysłowością w budowaniu proponowanych nabywcom programów lojalnościowych, co powoduje, iż większość z nich niewiele różni się od siebie, a w konsekwencji nie pozwala pozyskać faktycznej lojalności nabywców. Ich lojalność ma jedynie charakter racjonalny (ekonomiczny) i trwa z reguły tak długo, jak długo trwa dany program, a niejednokrotnie nabywcy w tym samym czasie korzystają równoległe z różnych programów, co tym samym całkowicie deprecjonuje ich sens i praktyczną przydatność.

Relatywnie spora część respondentów zetknęła się w przypadku produktów spożywczych z rozsyłaniem w ramach programów lojalnościowych firmowych periodyków zawierających informacje o przedsiębiorstwie i ofercie produktowej, natomiast pozostałe formy

programów były wymieniane zdecydowanie rzadziej. Trzeba przy tym podkreślić, że najmniej ankietowanych stwierdziło, że zetknęli się z programami w postaci organizowania doradczych klubów nabywców skupiających klientów spełniających rolę doradców w procesie przygotowywania oferty produktowej i jej współprojektowania. Świadczy to o braku stosowania tego typu rozwiązań na szerszą skalę przez oferentów, zwłaszcza przez producentów, którzy tym samym nie wykorzystują twórczego potencjału nabywców, traktując ich jedynie jako odbiorców oferty, a nie jak partnerów, z którymi warto podjąć długookresową współpracę.

Mimo ewidentnej luki, jakiej dotychczas niezagospodarowali oferenci, pozytywny wydzźwięk ma dla nich fakt, iż prawie 1/4 **respondentów lojalnych wobec danego producenta lub marki** z własnej inicjatywy przekazywała innym nabywcom dodatnie opinie na temat kupowanych przez siebie produktów i ich wytwórców (tablica 3). Z pewnością zmiana podejścia producentów i zwrócenie większej uwagi na wzbudzanie wśród nabywców pozytywnego emocjonalnego stosunku do swojej oferty pozwoliłoby nie tylko na lepsze wykorzystanie potencjału społecznego nabywców (poprzez generowanie przez nich pozytywnych komunikatów w ramach marketingu szeptanego), lecz także na lepsze wykorzystanie ich potencjału intelektualnego (poprzez generowanie przez nich pomysłów na nowe produkty spożywcze lub modyfikacje dotychczas oferowanych wyrobów).

**Tablica 3. Przejawy lojalności respondentów wobec marki lub wytwórcy produktów spożywczych**

Przejaw lojalności	Wskazania (w %)
Regularne ponawianie zakupów produktów danej marki lub firmy	52
Przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii o produktach danej marki lub firmy	23
Wstrzymywanie się od zakupu produktu innej marki lub firmy w sytuacji braku w sklepie produktu danej marki lub firmy	18
Niska podatność na marketingowe oddziaływanie konkurentów danej firmy	14
Przekazywanie danej firmie uwag i opinii na temat jej oferty	5

Źródło: Jak tablicy 1.

O zaniedbaniach oferentów dotyczących aktywizowania nabywców świadczy także fakt, iż w przypadku zaledwie 5% respondentów ich lojalność przejawiała się przekazywaniem uwag i opinii zwrotnych producentowi dotyczących wytwarzanych przez niego produktów. Łatwo więc zauważyć, że zdecydowanie chętniej lojalni nabywcy dzielili się swoimi opiniami z innymi nabywcami niż z producentami. Nie można stwierdzić, czy wynikało to z ich bierności, gdyż przekazanie określonej opinii innym nabywcom wymaga także aktywności, czy raczej z bierności producentów przejawiającej się zbyt słabym lub niewłaściwym komunikowaniem takiej możliwości, a do pewnego stopnia również brakiem przekonania nabywców o wykorzystaniu w praktyce ich spostrzeżeń przez oferentów. Widać więc, że budowanie przez przedsiębiorstwa emocjonalnej lojalności nabywców wymaga przede wszystkim stworzenia sprawnie funkcjonującego systemu komunikowania się z nimi, co stanowi pierwszy, ale niezbędny krok w procesie aktywizowania nabywców i korzystnego dla obu stron wykorzystania ich aktywności.



## Podsumowanie

Przeprowadzone badania potwierdzają, że nabywcy finalni mogą brać aktywny udział w działaniach marketingowych niejako spontanicznie i nieświadomie. Ponad połowa respondentów stwierdziła bowiem, że nie wie, co oznacza marketing szeptany, choć w praktyce znaczna część badanych w nim uczestniczyła.

Przedsiębiorstwa powinny przede wszystkim podjąć działania zmierzające do zmiany biernej postawy nabywców, do której się oni często przyzwyczaili, na postawę aktywną, uświadamiając im, że jest to rozwiązanie najlepsze dla obu stron, gdyż przynosi im większą satysfakcję i większe wymierne korzyści. Zmiana mentalności nabywców nie jest jednak możliwa bez zmiany mentalności producentów, którzy muszą w nabywcach dostrzec partnerów i aktywnych współpracowników, a nie jedynie odbiorców swojej oferty.

Przedstawione wyniki badań pozwalają na stwierdzenie, że respondenci przejawiali jedynie ograniczoną aktywność marketingową, która dotyczyła w większym stopniu chęci wpływania na pojedyncze marketingowe atrybuty produktów spożywczych, natomiast oddziaływanie na cechy jakościowe samego wyrobu praktycznie nie występowało.

## Summary

In her article, the author discussed the subject matter of emotional loyalty in relations between final purchasers and tenderers of food products. She pays attention to its importance for functioning of contemporary enterprises and the ways of stimulation thereof, *inter alia*, by way of inspiring the presumptive activity of final purchasers. On the basis of results of primary questionnaire surveys, there are identified the used by tenderers of food products forms of stimulating loyalty of buyers in the form of loyalty programmes, which, unfortunately, allow merely for a possible bringing out of a short lasting rational loyalty. Finally, there is emphasised that still many enterprises have been acting based on the principle of one of non-marketing orientations what precludes them from formation of emotional ties with customers, negatively affecting the market future of such a tenderer.

## Резюме

В статье обсуждается проблематика эмоциональной лояльности в отношениях финальных покупателей и оферентов продуктов питания. Обращают внимание на ее значение для функционирования современных предприятий и способы ее возбуждения, в частности, путем инспирирования «прозумпционной» активности финальных покупателей. На основе результатов первичных анкетных обследований определили используемые оферентами продуктов питания формы возбуждения лояльности покупателей в виде лоялтистных программ, которые, увы, позволяют лишь возможное возбуждение непродолжительной рациональной лояльности. В заключение подчеркивают, что по-прежнему многие предприятия действуют на основе принципов одной из немаркетинговых ориентировок, что не позволяет им сформировать эмоциональные связи с покупателями, отрицательно влияя на рыночное будущее такого оферента.