

Barbara Kucharska  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Lojalność klienta – wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego

### Streszczenie

Celem artykułu badawczego jest rozpoznanie przyczyn i konsekwencji zmian w sposobie kształtowania lojalności klientów w handlu detalicznym. Wskazano na konieczność wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych do tworzenia zindywidualizowanej, spersonalizowanej i bliskiej klientowi oferty handlowej. Dla realizacji tego celu wykorzystano literaturę przedmiotu oraz inne wtórne źródła informacji pozwalające na rozpoznanie sposobów budowania przywiązania klientów przez największych detalistów.

**Słowa kluczowe:** lojalność, handel detaliczny, klient.

**Kody JEL:** L1, L81

### Wstęp

Rywalizacja o klienta w handlu detalicznym coraz częściej odnosi się do podejmowania działań służących pozyskiwaniu jego lojalności. Wykorzystywane w tradycyjnej formule programy lojalnościowe są już niewystarczające i dla wielu klientów handlu detalicznego nie stanowią kluczowego czynnika wyboru miejsca zakupu. Zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów oraz rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych zmuszają detalistów do poszukiwania nowych sposobów budowania lojalności – przez dostarczenie klientowi unikatowych korzyści i pożądanych przez niego wartości.

Celem artykułu jest rozpoznanie przyczyn i konsekwencji zmian w sposobie kształtowania lojalności klientów w handlu detalicznym związanych przede wszystkim ze zmianami zachowań konsumentów. Dla realizacji tego celu wykorzystano literaturę przedmiotu oraz inne wtórne źródła informacji. W artykule kolejno zaprezentowano specyfikę lojalności klienta w handlu detalicznym, przyczyny zmian w kształtowaniu lojalności klienta i ich konsekwencje w działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego.

### Lojalność klienta w handlu detalicznym

Lojalność jest różnorodnie definiowana w literaturze przedmiotu, ale charakterystyczne dla wielu definicji jest wskazanie na behawioralny, kognitywny i emocjonalny aspekt tego pojęcia. Również w handlu detalicznym lojalność może być rozpatrywana w ujęciu (Wilmańska-Sosnowska 2008):

- behawioralnym – lojalność to zachowanie polegające na systematycznym powtarzaniu zakupu u tego samego detalisty każdorazowo wynikającym z doznawanej satysfakcji;
- kognitywnym – lojalność jest efektem procesu poznawczego, podczas którego nabywca podejmuje świadomą decyzję dotyczącą wyboru określonej oferty handlowej, oceniając jej właściwości w porównaniu z konkurencyjnymi;
- emocjonalnym – lojalność przejawia się pozytywną postawą wywołaną zwykle uczuciem sympatii i przywiązania do konkretnego miejsca zakupu.

Podstawą lojalności jest zadowolenie, które wsparte może być chłodną kalkulacją lub emocją (Timm 2001, s. 74-75). Lojalność o podłożu emocjonalnym jest najtrwalszym i najbardziej pożądanym związkiem klienta z detalistą – najtrudniejszym do osiągnięcia i najtrudniejszym do przełamania przez konkurencję. Związek emocjonalny jest o tyle cenny, że w sytuacji podobnej oferty handlowej detalistów o wyborze klienta decydują emocje.

Lojalność klienta wobec handlu detalicznego jest rozpatrywana zarówno w kategoriach konkretnych zachowań (Skowron 2010; Baran i in. 2008), jak i postaw wobec detalisty prowadzących do wyrażania zachowań lojalnościowych (Urban, Siemieniako 2008). Klient w handlu może przejawiać swoją lojalność przez takie zachowania, jak:

- dokonywanie regularnych, powtarzających się zakupów u danego detalisty,
- zwiększanie wartości zakupów dokonywanych u tego samego detalisty,
- rozpowszechnianie pozytywnych informacji i rekomendowaniu detalisty,
- nie uleganie działaniom podejmowanym przez konkurentów,
- przekazywanie rad/wskazówek przedsiębiorstwu,
- tolerowanie drobnych problemów powstających w wyniku działalności detalisty.

Na lojalność klientów w handlu detalicznym wpływają zarówno czynniki endogeniczne (konsument i jego sposób postrzegania rzeczywistości, pożądane korzyści), jak i egzogeniczne (niezależne od klienta, związane z ofertą handlową detalisty, nasyceniem rynku).

Lojalność klienta w handlu detalicznym ma charakter temporalny - zmienia się w czasie wraz ze zmianą klienta i jego systemu wartości, a także wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu klienta i przedsiębiorstw handlowych. Na sposób postrzegania i kształtowania lojalności klientów w handlu detalicznym największy wpływ mają takie czynniki związane z klientem, jak: wzrost świadomości własnych potrzeb, wzrost wymagań, dostęp do ogromnej ilości informacji, możliwość porównywania informacji oraz dostęp do opinii innych.

### **Przyczyny zmian w kształtowaniu lojalności klienta - konsekwencje w działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego**

Zmiana w sposobach postrzegania i budowania lojalności w handlu detalicznym to przede wszystkim rezultat zmian, które nastąpiły w zachowaniach konsumentów oraz konieczności zwrócenia się w stronę potrzeb i wartości istotnych dla klienta oraz rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych.

Lojalność w handlu detalicznym zależy od tego, czy i jakie wartości dla klienta dostarczane są przez detalistę (Ruiz-Molina 2008). W literaturze dowodzi się pozytywnego wpływu wartości postrzeganej przez klienta na jego lojalność wobec przedsiębiorstwa handlowego (McDougall, Levesque 2000) – wartość postrzegana przez klienta wpływa na postawę wobec detalisty (Swait, Sweeney 2000). Te postawy, które mają charakter pozytywny konstytuują lojalność w wymiarze emocjonalnym<sup>1</sup>.

W działaniach podejmowanych przez detalistów w zakresie kształtowania lojalności istotne jest uwzględnienie potrzeb konsumentów w handlu detalicznym (por. tabela 1), które odzwierciedlają wielorakie wymiary wartości. Dzięki korzystaniu z oferty detalisty klient może zrealizować cel, który został wyznaczony przez jego system wartości.

**Tabela 1**  
**Potrzeby klientów w handlu detalicznym**

Potrzeby	Opis
Funkcjonalne	Motywuujące klientów do poszukiwania oferty odpowiadającej ich oczekiwaniom bezpośrednio związanych z zakupami – m.in. takiej oferty, która przyczynia się do rozwiązywania problemów klientów lub ich zapobieganiu
Symboliczne	Związane są z samorealizacją, przynależnością do grupy, budowaniem poczucia własnej wartości, postrzegania samego siebie
Poznawcze	Związane z doznawaniem przyjemności zmysłowej nabywcy, ale również z stymulowaniem nabywcy do poznawania
Spoleczne	Związane z ogólnymi warunkami współzycia i współdziałania – np. potrzeby przynależności, łączności z innymi ludźmi, więzi, uspołecznienia, współuczestnictwa. Zaspakajanie potrzeb społecznych przejawia się między innymi w łączeniu konsumentów we wspólnoty (kryteria demograficzne i ekonomiczne, ale również styl życia, postawy wobec pewnych zjawisk, pasje, hobby)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sagan (2011, s. 36)

Klient w handlu detalicznym oraz jego system wartości podlegają zmianom, co ma swoje konsekwencje dla budowania lojalności klienta. Zmiany w społeczeństwach wysoko rozwiniętych dotyczą między innymi utraty znaczenia tradycyjnych wartości na rzecz aspiracji niematerialnych związanych z jakością życia. Wzrasta znaczenie wartości postmaterialnych związanych z samoekspresją i rozwojem indywidualnym, pojawia się tendencja do samorozwoju przez „zabawę i przyjemność” z nabywania i posiadania dóbr. Proces nabywania dóbr i usług pozwala na ekspresję i gratyfikację potrzeb związanych ze wzmacnianiem własnego „Ja” (Bylok 2012). Konieczność nowego spojrzenia na lojalność w handlu detalicznym wy-

<sup>1</sup> Na konieczność zmiany w sposobie budowania relacji z klientem wskazują wyniki badań KPMG i The Consumer Goods Forum. Podstawą budowy lojalności klientów jest obecnie: przekraczanie oczekiwań klientów (61%), zaangażowanie w mediach społecznościowych (41%), programy lojalnościowe (31%), spersonalizowane działania w zakresie kształtowania oferty i sposobu komunikacji (28%). Według detalistów zaufanie klientów można budować poprzez: bezpieczeństwo produktu (49%), ochronę danych klientów (45%), zdrowie i dobrostan konsumentów (44%) i pracowników (33%). Raport *Global Consumer Executive Top of Mind Survey 2015* powstał na podstawie badań prowadzonych w 2015 roku wśród 539 zarządzających przedsiębiorstwami branży spożywczej i sektora dóbr konsumpcyjnych Consumer Markets (www 1, www 2).

nika również z rozwoju ery „I Con” („Ja konsument”) – ery niezależnego, inteligentnego, wyedukowanego i posiadającego informacje, wielokanałowego, zaangażowanego, o dużej świadomości konsumenckiej i poszukującego autentyczności konsumenta (Reformat 2015).

Niewątpliwie jednym z najważniejszych wyzwań w budowaniu lojalności klientów będzie pojawienie się w handlu detalicznym pokolenia Millennials, które nie zna świata bez Internetu i mobilnych urządzeń, a charakteryzuje się zupełnie innymi potrzebami, zachowaniami oraz pożądanymi wartościami niż dotychczasowe pokolenia klientów handlu detalicznego.

Trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów stanowią wyzwanie dla przedsiębiorstw handlu detalicznego w zakresie kształtowania lojalności, zwłaszcza w jej kognitywnym i emocjonalnym aspekcie (por. tabela 2).

**Tabela 2**

**Wybrane trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów uwzględniane przez detalistów w kształtowaniu lojalności klienta**

Wyszczególnienie	Odpowiedź detalistów w sposobach budowania lojalności
Ekonomia pośpiechu	Wykorzystanie możliwości stworzonych przez Internet, media społecznościowe oraz nowoczesne technologie informacyjne do spersonalizowanej oferty i interaktywnej komunikacji Personalizacja oferty handlowej eliminująca informacje i propozycje niepotrzebnych klientowi
Wygoda	Personalizacja oferty Multkanałowość detalisty Bliskość fizyczna i wirtualna detalisty
Hiper-personalizacja	Personalizacja działań detalisty w obszarze asortymentu, ceny, komunikacji, miejsca i czasu udostępniania oferty
Nakładanie się świata wirtualnego i rzeczywistego	Wielokanałowość w handlu detalicznym Wirtualizacja zachowań detalistów Tworzenie zintegrowanych baz danych pozwalających na identyfikację klienta i kierowanie do niego zindywidualizowanych działań promocyjnych
Handel jako trzecia przestrzeń	Miejsce sprzedaży to „trzecia przestrzeń” klienta – miejsce gdzie dba się o jego doświadczenia, buduje niesamowite, ekscytujące wrażenia, zabawę, rozrywkę, coś „extra” niedostępne w wirtualnym świecie

Źródło: opracowanie własne.

Znaczący wpływ na sposób postrzegania i budowania lojalności ma wirtualizacja zachowań konsumentów (Dąbrowska i in. 2015). Powszechna dostępność do Internetu oraz intensywny rozwój nowoczesnych technologii mobilnych sprawił, że konsument coraz częściej i dłużej przebywa w wirtualnym świecie, co więcej, jego zachowania mają charakter równoległy – świat realny i wirtualny nawzajem się przenikają. Poszukując sposobów rozwiązania swoich problemów klienci oczekują, że oferta detalisty będzie przenikać świat, w którym są obecni. Lojalność jest uwarunkowana obecnością detalisty w miejscu i czasie oczekiwanym przez klienta. Budowanie relacji jest możliwe dzięki częściej spersonalizowanej interaktyw-

ności „zawsze i wszędzie” – odbierania informacji od użytkownika, rozpoznawania jego zachowań oraz reagowania.

W budowaniu lojalności dopasowanie cech oferty detalisty do unikatowych potrzeb każdego klienta dokonuje się przez personalizację oferty handlowej w zakresie poszczególnych jej elementów (Borusiak, Pierański 2016; Borusiak, Pierański 2015). Na podstawie identyfikacji profilu klienta personalizacja oferty handlowej dokonuje się poprzez:

- personalizację asortymentową<sup>2</sup> – dostarczenie gotowych kombinacji zakupowych, wy-cinka oferty odpowiadającego potrzebom klienta – skrócenie czasu transakcji; pomoc w tworzeniu list zakupów, aplikacje nawigujące ścieżkę klienta przez sklep<sup>3</sup>;
- personalizację ceny – identyczne dobra sprzedawane są różnym odbiorcom po różnych cenach (Tesco Clubcard);
- personalizację komunikacji – m.in. przygotowanie komunikatu zgodnie z wiedzą i kompetencjami klienta, spersonalizowanie reklamy (media społecznościowe, aplikacje zakupowe, *digital sinage*) i promocja sprzedaży (przedmiot oferty i cena);
- personalizację miejsca i czasu – m.in. integrowanie miejsc sprzedaży (stacjonarnych i internetowych) na różnych etapach procesu zakupu.

W budowaniu lojalności klienta wobec detalisty ważna jest umiejętność bycia blisko klienta w wymiarze fizycznym, wirtualnym i psychologicznym. Dogodność miejsca i czasu zakupów tworzona jest dzięki bliskości fizycznej (dostępność i architektura placówek handlowych, rozmieszczenie i ekspozycja towarów, rozpoznawalne standardy działania) i wirtualnej detalisty (strona internetowa, aplikacje mobilne). Działania podejmowane w zakresie kreowania doświadczeń zakupowych klientów (dostarczenie wiedzy na temat aktywności i zdrowego odżywiania, propozycje, pokazy i festiwale kulinarne, zaangażowanie w proces oceny produktów, propozycje gier (np. *Moje małe Tesco*) i konkursów (np. Biedronka *Przygotuj się na dziką przygodę*), tworzenie społeczności łączących członków o wspólnych problemach i pasjach (np. *Tesco loves baby*) przyczyniają się również do tworzenia bliskości psychologicznej, a w konsekwencji do budowy lojalności emocjonalnej.

Zindywidualizowane i interaktywne działania przedsiębiorstw handlowych wobec klientów stają się niemożliwe bez posiadania baz danych. Niezwykle bogatym źródłem informacji o klientach są media społecznościowe, aplikacje mobilne, karty i konta lojalnościowe oraz aktywności klientów na stronach www. Pozwalają one na pozyskanie m.in. takich informacji, jak powiązania społeczne, zainteresowania, mobilność, otwartość, aktywność, popularność towarzyska, styl życia, wartości. Informacje te wykorzystywane są w kształtowaniu lojalności przez budowanie wizerunku detalisty, szybki i skuteczny kontakt z klientem oraz w przekazywaniu komunikatów i informowaniu (Michalska-Dudek 2014) Pozwalają również na zarządzanie odchodzeniem klientów, a przede wszystkim na identyfikację czyn-

<sup>2</sup> Przywiązanie klienta do detalisty wynikać może również z przywiązania do marki własnej detalisty lub też zapewnienia oferty wysokiej jakości produktów świeżych, produktów pochodzących od lokalnych podmiotów czy produktów ekologicznych np. marka własna Carrefour *Jakość z natury* czy marki własne sieci Piotr i Paweł: *Piotr i Paweł zawsze jakość*, *Piotr i Paweł bio*, *Piotr i Paweł plus* (www3; www4).

<sup>3</sup> Przykładem jest „Oferta dla Ciebie” Biedronki (klient precyzuje swoje preferencje, a w odpowiedzi otrzymuje spersonalizowaną ofertę zawierającą wyselekcjonowane produkty) oraz program lojalnościowy Tesco Clubcard (oferta dostosowana do indywidualnych potrzeb klientów).

ników decydujących o odchodzeniu klientów i projektowaniu działań, które odejściom pożądanym klientów mają zapobiegać (Bazarnik 2013, s. 82).

Budowaniu lojalności klientów w handlu detalicznym ma również służyć obecność detalistów w mediach społecznościowych. Regularnie odwiedzane przez użytkowników stanowią platformę częstego i interaktywnego kontaktu z klientami, ale również pozwalają na komunikowanie działań tworzących i kształtujących wizerunek detalisty (Stopczyńska 2014).

Lojalność klientów może kształtować również aktywność detalistów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku Biedronki działania te podporządkowane są hasłu *Biedronka. Dobre życie* i prowadzone są w ramach projektów: *Godny zaufania pracodawca*, *Godna zaufania jakość*, *Godny zaufania partner handlowy*, *Godny zaufania członek środowiska*, *Godny zaufania członek społeczeństwa*, a w przypadku Tesco m.in. w ramach fundacji „Tesco dzieciom”.

W budowaniu lojalności klientów najwięksi w Polsce detaliści wykorzystują programy lojalnościowe (Meyer-Waarden 2015, Söderlund, Colliander 2015). Wartością dodaną programu dla klienta są korzyści finansowe, o charakterze społecznym i emocjonalnym. Detaliście umożliwiają pogłębienie wiedzy o klientach, możliwość oddziaływania na ich postawy i zachowania nabywcze (Spyra 2013).

W zakresie programów lojalnościowych w handlu detalicznym postulowane jest odejście od nazwy „program lojalnościowy” na rzecz „programu relacyjnego” dla podkreślenia zmiany formuły działaniami tego programu wskazując na przywiązanie klienta do sieci (*Moja Biedronka*) czy też na oferowane korzyści („podziękowanie dla stałych klientów za ich codzienne zakupy” Tesco). Wobec wirtualizacji zachowań konsumentów, wielokanałowości w handlu detalicznym priorytetem staje się również wielokanałowość programu relacji<sup>4</sup>, z którego klient może korzystać *on-line* i *off-line*, a dostęp zagwarantowany jest przez wszystkie możliwe urządzenia służące komunikacji.

Skuteczny program lojalnościowy powinien umożliwiać natychmiastową reakcję na zachowania klientów i zmiany jego potrzeb, ograniczać się do przekazywania wyłącznie tych informacji, którymi klient jest zainteresowany, budować zaufanie klienta na podstawie przekonania, że przekazane przez klienta informacje nie zostaną wykorzystane niezgodnie z ich przeznaczeniem, pozwalać na nagrodzenie zaangażowania klientów. Pozyskana o klientach wiedza ma służyć ich segmentacji, przewidywaniu możliwych zachowań i możliwych reakcji na te zachowania. Na tej podstawie dostarczane przez detalistę bodźce pozwalają na utrzymanie lojalności danego klienta (www 5).

## Podsumowanie

Potrzeby i zachowania konsumentów powinny stanowić punkt wyjścia do kształtowania lojalności klientów w handlu detalicznym. Złożoność celów, do osiągnięcia których dąży

<sup>4</sup> Np. wirtualna karta lojalnościowa. Użytkownik zyskuje dostęp do swojego konta lojalnościowego, wyszukiwarki sklepów/ lokalizacji, czy też do katalogu nagród (w sieci Piotr i Paweł).

klient korzystając z oferty handlowej, jego równoczesna obecność w świecie wirtualnym i rzeczywistym, dostęp do bogatych źródeł informacji wymuszają na detaliście wyjście poza dotychczas stosowane rozwiązania. Konieczność nowego spojrzenia na lojalność klientów wynika również z rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych służących nie tylko do zarządzania wiedzą o kliencie, ale również do budowania przywiązania klienta – pozwalających na obecność w miejscu i czasie przez klienta oczekiwanym, z ofertą ściśle dostosowaną do jego potrzeb, rozwiązującą jego problemy, gwarantującą wygodę dokonywania zakupów oraz dostarczającą niezwykłych doświadczeń. Obserwowane rozwiązania wykorzystywane obecnie przez detalistów wskazują na dostrzeżenie przez nich konieczności zmian w sposobach kształtowaniu lojalności klientów.

## Bibliografia

- Baran R.J., Strunk D.P., Galka R.J. (2008), *Principles of Customer Relationship Management*, Ohio-Thomson South-Western.
- Bazarnik J. (2013), *Technologie informacyjne w kształtowaniu relacji przedsiębiorstwa*, (w:) Śmięgińska G. (red.), *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*, Difin, Warszawa.
- Borusiak B., Pierański B. (2016), *Offer personalization as an aspekt of retailers' innovation*, (w:) Borusiak B., Lewicki M. (red.), *Innovation management: research aspects*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Borusiak B., Pierański B. (2015), *Możliwości personalizacji oferty w przedsiębiorstwach handlu detalicznego*, (w:) „Handel Wewnętrzny w Polsce 2010-2015”, Raporty, IBRKK, Warszawa.
- Bylok F. (2012), *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Dąbrowska M., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. (2015), *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- McDougall, G.H.G., Levesque T. (2000), *Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation*, „Journal of Services Marketing”, No. 14(5).
- Meyer-Waarden L. (2015), *Effects of loyalty program rewards on store loyalty*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, No. 24.
- Michalska-Dudek I. (2014), *Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i możliwości jej wykorzystania*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Reformat B. (2015), *„I Con – Ja konsument”, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego konsumenta w handlu detalicznym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(356)
- Ruiz-Molina M.E. (2008), *Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing*, „Journal of Retailing & Leisure Property”, Vol. 7 No. 4.
- Sagan A. (red.) (2011), *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Skowron Ł. (2010), *Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, (w:) Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa.

- Söderlund M., Colliander J. (2015), *Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 25.
- Spyra Z. (2013), *Programy lojalnościowe wielkich sieci handlowych jako narzędzie komunikacji marketingowej – ewolucja i uwarunkowania sukcesu rynkowego*, (w:) *Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 140.
- Stopczyńska K. (2014), *Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Swait J., Sweeney J.C. (2000), *Perceived value and its impact on choice behaviour in a retail setting*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 7(2).
- Timm P.R. (2001), *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*, Amacom, Toronto.
- Urban W., Siemieniako D. (2008), *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wilmańska-Sosnowska S. (2008), *Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu*, (w:) Sobczyk G. (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, PWE, Warszawa.
- (www1) <http://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/global-consumer-executive-top-of-mind-survey-2015.pdf> [dostęp: 28.03.2017].
- (www2) <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/firmy-spozywcze-i-sieci-handlowe-musza-budowac-zaufanie-klientow,117440.html> [dostęp: 28.03.2017].
- (www3) <http://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/h-gomichon-grupa-carrefour-swieze-produkty-zwieksz,10027/2> [dostęp: 28.03.2017]
- (www4) <http://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/m-stoinski-piotr-i-pawel-marka-wlasna-buduje-lojal,10155> [dostęp: 28.03.2017]
- (www5) <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/plotki-o-smierci-programow-lojalnoscioych-sa-mocn,6757> [dostęp: 28.03.2017]

## Customer Loyalty – Challenges for Retail Enterprises

### Summary

The goal of the research article is to identify the causes and consequences of changes in shaping customer loyalty. There was pointed out the necessity of using the modern information technology to create an individualised, personalised and close-to-customer retail offer. For this purpose, the subject literature and other secondary sources of information were used to identify ways of building customer loyalty by the largest retailers.

**Key words:** loyalty, retailing, customer.

**JEL codes:** L1, L81



## Лояльность клиента – вызов для предприятий розничной торговли

### Резюме

Цель исследовательской статьи – выявить причины и последствия изменений в способе формирования лояльности клиентов в розничной торговле. Указана необходимость использования современной информатики для создания индивидуализированного, персонализированного и близкого клиенту торгового предложения. Для достижения этой цели использовали литературу предмета, а также другие вторичные источники информации, позволяющие выявлять способы формирования приверженности клиентов самыми крупными розничными предприятиями.

**Ключевые слова:** лояльность, розничная торговля, клиент.

**Коды JEL:** L1, L81

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Barbara Kucharska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Ekonomii

Katedra Rynku i Konsumpcji

ul. 1 Maja 50

40-287 Katowice

e-mail: barbara.kucharska@ue.katowice.pl