

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE BIZNESEM

Iwona Żelazko
(Nr albumu: 17004*Z/LIC)

**Lojalni klienci wody mineralnej Piwniczanka jako składnik kapitału
marki**

**Loyal Customers of „Piwniczanka” Mineral Water as an Element of
Branch Capital**

Praca licencjacka

Promotor: **dr Marek Rutkowski**

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Lojalność w relacjach dostawcy i odbiorcy na rynku FMCG – wybrane problemy teoretyczno-metodyczne	8
1.1 Lojalność klientów – istota, rodzaje, znaczenie.....	8
1.2 Proces kształtowania lojalności klientów.....	15
1.3 Instrumenty kształtowania lojalności klientów.....	21
1.4 Uwarunkowania kształtowania lojalności klientów na rynku FMCG.....	27
1.5 Podstawy badania lojalności – źródła informacji, metody, wskaźniki.....	34
Rozdział 2. Kapitał marki jako suma aktywów budujących przewagę konkurencyjną na rynku	43
2.1 Kapitał a wartość marki – istota.....	43
2.2 Składniki kapitału marki w tworzeniu wartości.....	49
2.3 Rynek wody mineralnej w Polsce – próba diagnozy.....	55
2.4 Woda mineralna Piwniczanka – analiza.....	63
Rozdział 3. Lojalność wobec marki jako składnik kapitału marki Piwniczanka – wyniki badań bezpośrednich	70
3.1 Założenia badawcze i charakterystyka próby.....	70
3.2 Postawa konsumentów wobec marki Piwniczanka.....	74
3.3 Zachowania lojalnościowe konsumentów wody mineralnej marki Piwniczanka.....	82
3.4 Analiza i ocena poziomu lojalności klientów wody mineralnej Piwniczanka.....	89
Rozdział 4. Wzmocnienie kapitału marki Piwniczanka poprzez pozyskanie i utrzymanie lojalnych klientów	96
4.1 Badania i analizy w procesie kształtowania lojalności klientów wody mineralnej Piwniczanka.....	96
4.2 Projektowanie i wdrażanie działań budujących lojalność klientów.....	100
4.3 Kontrola i ocena podejmowanych działań kształtujących lojalność klientów.....	105
4.4 Budowanie lojalności klientów wody mineralnej Piwniczanka – propozycje rozwiązań.....	108
Zakończenie	113
Spis ilustracji	117
Spis tabel	118
Bibliografia	119

Aneks.....	123
Projekt badania bezpośredniego.....	123
Kwestionariusz ankiety.....	127

Wstęp

Na rynku FMCG działa obecnie coraz więcej podmiotów oferujących podobne produkty kierowane do tej samej grupy docelowej. W celu utrzymania stabilnej pozycji na rynku niezbędne staje się posiadanie lojalnych nabywców. Przynosi to bowiem organizacji korzyści w perspektywie długoterminowej, m.in. wzmacnia pozycję marki w relacjach z dostawcami i dystrybutorami, stanowi barierę wejścia na rynek dla nowych podmiotów, a co najważniejsze stanowi dla marki gwarancję przychodów w przyszłości. Omawiany składnik kapitału marki odgrywa kluczową rolę w tworzeniu jej wartości. Jest to szczególnie istotne w przypadku firm z rynku dóbr szybko zbywalnych (np. na rynku wody mineralnej).

Rynek wody mineralnej rozwija się bardzo dynamicznie. Moda na prowadzenie zdrowego stylu życia i picie wody mineralnej sprawia, że rośnie liczba potencjalnych nabywców tego produktu. Równocześnie zwiększa się ilość marek wody mineralnej dostępnych w sprzedaży. Wzrastająca konkurencja na rynku zmusza marki do zabiegania o utrzymanie klientów. Z tego też względu, kształtowanie lojalności u konsumentów nabiera coraz większego znaczenia dla wzmacniania kapitału marki i budowania silnej pozycji na rynku.

Wiele marek wody mineralnej oferowanych na rynku pochodzi z Powiatu Nowosądeckiego. Autor zdecydował się poświęcić część praktyczną pracy rozważaniom na temat lojalności konsumentów wobec wody mineralnej marki Piwniczanka. Jest to marka, która ma bardzo silną pozycję na krajowym rynku wody mineralnej i co ważne pochodzi z regionu.

Lojalność wobec marki to przywiązanie objawiające się m.in. pozytywną postawą wobec marki i dokonywaniem zakupów produktów z jej oferty (zachowania nabywcze). Lojalność klientów, podobnie jak znajomość marki i postrzegana jakość marki, są składnikami kapitału marki. Kapitał marki wpływa na tworzenie wartości marki na rynku. Celem głównym pracy jest analiza w ujęciu teoretycznym wybranych, kluczowych zagadnień związanych z lojalnością wobec marki oraz podkreślenie roli posiadania lojalnych klientów i kształtowania lojalności u nabywców w tworzeniu kapitału marki. Autor przeniósł rozważania teoretyczne na grunt praktyczny - określił poziom lojalności konsumentów marki Piwniczanka na podstawie wyników badań własnych.

Celem pracy było pozyskanie informacji na temat lojalności konsumentów wody mineralnej marki „Piwniczanka”. W pracy przyjęto następujące hipotezy:

H1: W przypadku osób w wieku 65 lat i więcej powtarzalność nabywania dóbr marki Piwniczanka jest częściej efektem przyzwyczajenia, niż lojalnościowego przywiązania do marki.

H2: Mała wiedza na temat rynku wody mineralnej (szczególnie podmiotów pochodzących z innych regionów Polski) sprawia, że konsumenci nabywają wodę mineralną Piwniczanka będącą marką regionalną.

H3: Większość konsumentów nabywa wodę mineralną Piwniczanka, gdyż jest to marka pochodząca z regionu.

H4: Większość konsumentów lojalnych wobec marki Piwniczanka nabywa jeden rodzaj wody mineralnej z jej oferty.

H5: Większość konsumentów prezentuje lojalność podzielną bądź multilojalność.

H6: Większy odsetek mieszkańców wsi¹ wykazuje lojalność wobec marki Piwniczanka niż mieszkańców miast.

H7: Większość konsumentów zrezygnowałaby z nabywania produktów marki Piwniczanka, gdyby oferta konkurencji była dla nich korzystniejsza.

H8: Większość konsumentów wody mineralnej Piwniczanka (także ci, w pełni zadowoleni z relacji z marką) nie rekomenduje marki rodzinie/znajomym.

H9: Większość konsumentów częściej nabywałaby produkty marki Piwniczanka, gdyby oferta marki uległa rozszerzeniu.

W celu weryfikacji hipotez wykorzystano zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. W ramach wtórnych źródeł wykorzystano literaturę zwartą i czasopiśmienniczą oraz materiały źródłowe, np. raporty GUS, internetowe strony branżowe, stronę internetową marki Piwniczanka, raporty dotyczące wartości marek wód mineralnych. Ponadto autor zastosował bezpośrednie techniki badań: zrealizowano badania ankietowe z wykorzystaniem techniki ankiety bezpośredniej. Badania własne przeprowadzone zostały w dniach 24 maja -16 czerwca 2010.

Niniejsza praca składa się z 4 rozdziałów. Dwa rozdziały mają charakter teoretyczny, dwa empiryczny.

¹ Wieś według GUS to jednostka osadnicza, która nie posiada praw miejskich lub statusu miasta, na jej terenie istnieją funkcje rolnicze lub związane z nimi usługowe lub turystyczne.
Wiś, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-4690.htm, data odczytu: 08.04.2010.

W rozdziale pierwszym autor przedstawia rozważania nt. istoty lojalności w relacjach między dostawcą i odbiorcą na rynku FMCG w ujęciu teoretycznym. Rozdział ten zawiera wyjaśnienie istoty lojalności oraz klasyfikację rodzajów lojalności i typologię lojalnych klientów. Ponadto, zaprezentowano modele przebiegu procesu kształtowania lojalności klientów oraz omówiono instrumenty, które można zastosować w ramach kształtowania lojalności. Autor omówił także wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania budowania lojalności u klientów oraz podstawy badania poziomu lojalności.

Rozdział drugi został poświęcony roli kapitału marki w budowie przewagi konkurencyjnej. Autor wyjaśnił znaczenie kapitału i wartości marki oraz przedstawił wpływ składników marki na tworzenie jej wartości. Pozostała część rozdziału zawiera charakterystykę rynku wody mineralnej w Polsce oraz analizę marki Piwniczanka.

W rozdziale trzecim autor charakteryzuje lojalność nabywców wody marki Piwniczanka w oparciu o wyniki badań bezpośrednich. Rozdział zawiera założenia badawcze i charakterystykę próby badawczej. Autor scharakteryzował w nim postawę oraz zachowania nabywcze badanych konsumentów wody mineralnej marki Piwniczanka i określił poziom lojalności badanych konsumentów.

Rozdział czwarty zawiera propozycje rozwiązań, które pozwolą utrzymać lojalnych nabywców i pozyskać nowych, tym samym wzmocnić kapitał marki Piwniczanka. Autor prezentuje rolę badań marketingowych w procesie kształtowania lojalności klientów. W rozdziale tym przedstawiona została charakterystyka fazy projektowania, wdrażania oraz kontroli i oceny działań kształtujących lojalność. Autor zaprezentował także propozycje narzędzi kształtowania lojalności nabywców wobec marki Piwniczanka.

Pracę kończy podsumowanie zawierające wnioski na podstawie zrealizowanych przez autora badań wtórnych i pierwotnych oraz sugestie dotyczące przyszłych działań marki Piwniczanka. Do pracy dołączony jest projekt badań marketingowych wraz z narzędziem badawczym – kwestionariuszem ankiety.

Rozdział 1. Lojalność w relacjach dostawcy i odbiorcy na rynku FMCG – wybrane problemy teoretyczno-metodyczne

1.1 Lojalność klientów – istota, rodzaje, znaczenie

Istota lojalności klientów

Pojęcie lojalności definiowane jest w dwóch wymiarach - behawioralnym (uwzględniającym zachowania lojalnościowe) i emocjonalnym (odnoszącym się do zaangażowania w relacje z obiektem lojalności²). Charakter prezentowanych w literaturze wyjaśnień zależy od tego, na który wymiar lojalności kładziony jest większy nacisk przez osobę definiującą. Obecnie można zaobserwować tendencję do łączenia wspomnianych wymiarów lojalności w wyjaśnianiu jej istoty³.

Po raz pierwszy kompleksowe podejście do lojalności klientów zaprezentował G. Day. W jego opinii, oznacza ona przywiązanie do obiektu lojalności, którego wyrazem jest zarówno postawa wobec niego, jak i lojalnościowe zachowania⁴. J. Jacoby oraz R.W. Chestnut wyjaśniając istotę lojalności także stwierdzają, iż o prawdziwej lojalności klienta świadczy nie tylko stosunek do marki, ale także jego przełożenie na intencje bądź zachowania zakupowe⁵.

Szersze ujęcie koncepcji G. Day'a przedstawia P. Kwiatek. W jego opinii lojalność klientów (z punktu widzenia przedsiębiorstwa) oznacza przywiązanie do marki. Objawia się ono zarówno pozytywną postawą wobec niej, deklarowaną chęcią nabycia oferowanych przez nią dóbr, połączoną z rezygnacją z dóbr konkurencyjnych (aspekt afektywny lojalności), jak i powtarzalnymi zakupami (aspekt behawioralny)⁶.

R. L. Oliver podkreśla dwuwymiarowość lojalności, stwierdzając, iż jest ona stałym zaangażowaniem do ponownych zakupów preferowanego produktu lub marki w przyszłości w sposób konsekwentny. Powtórne zakupy, będące następstwem przywiązania do marki, wystąpią mimo działań konkurentów zmierzających do

² Klienci mogą wykazywać lojalność wobec kategorii produktu, marki, personelu firmy, społeczności wokół marki, organizacji oraz miejsca zakupu. Z uwagi na problem badawczy pracy autor skupi się na lojalności wobec marki.

D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, PWN, Warszawa 2008, s. 7.

³ M. Bryła, *Lojalność konsumenta w aspekcie współczesnej psychologii*, „Marketing i rynek”, Nr 5, 2008, s. 15.

⁴ P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 27.

⁵ M. Bryła, op.cit., s. 16.

⁶ P. Kwiatek, op.cit., s. 25.

spowodowania zmiany zachowania⁷. Lojalny klient jest bowiem bardziej odporny na inicjatywy podejmowane przez innych producentów. Nie rezygnuje z ukształtowanej relacji z marką na rzecz konkurencyjnych producentów.

Lojalność nie jest wyrażana jednorazowo, ale w sposób ciągły. By można było określić klientów mianem lojalnych, ich postawy i zachowania muszą wynikać z procesu oceny, i na tej podstawie wyróżnienia jednej lub więcej marek z grupy wszystkich oferowanych przez rynek. Lojalność nie może zatem wystąpić bez dokonania wcześniejszego zakupu i użytkowania produktów marki. Konieczne jest także spełnienie kryterium stronniczości, a więc nieprzypadkowości postaw i zachowań⁸. Lojalność ma charakter emocjonalny, gdy uczucia wobec marki stanowią podłoże postaw i zachowań, lub racjonalny, gdy jest ona efektem oceny oferowanych produktów (m.in. ceny dóbr, ich dostępności, cech produktu)⁹.

Na zachowania lojalnościowe mają wpływ motywy tworzące konfiguracje. Wyróżnia się motywy w relacji klienta z firmą (m.in. utożsamianie się z systemem wartości danego dostawcy), społeczne motywy (m.in. pragnienie wyróżnienia się w społeczności), motywy związane z oceną korzyści (m.in. chęć uzyskania dodatkowych korzyści przy kolejnym zakupie) oraz motywy wywołane przymusem zewnętrznym (m.in. wysokie koszty zmiany dostawcy)¹⁰. Istnieje założenie, iż lojalność występuje wtedy, gdy konsument ma pozytywny stosunek do marki i charakteryzuje go chęć dokonania ponownego zakupu jej produktów. Przedstawicielem tego nurtu jest T.O. Jones reprezentujący pogląd, że już przywiązanie do marki świadczy o lojalności klienta¹¹. Nie można jednak stwierdzić, że każda pozytywna postawa i poczucie więzi z marką, będą miały odzwierciedlenie w ponownym zakupie, którego zaistnienie stanowi warunek lojalności¹². Może się okazać, że klient nie dokona ponownego zakupu dóbr z oferty marki, mimo iż będzie deklarował przywiązanie do niej.

Inna koncepcja zakłada, że to powtarzalność zakupów oraz ich wartość, decydują o stopniu lojalności klienta. Samo nabywanie produktów nie może być wyłącznym kryterium, na podstawie którego stwierdza się lojalność klienta¹³. Ponowne nabycie dóbr nie musi bowiem w każdym przypadku łączyć się z przywiązaniem do

⁷ D. Siemieniako, W. Urban, op.cit., s. 14.

⁸ Ibidem, s. 13.

⁹ T. Demski, *Lojalność, satysfakcja – ich znaczenie i pomiar* [w:] *Analiza lojalności i satysfakcji klienta*, StatSoft, Warszawa-Kraków 2003, s. 23-25.

¹⁰ Zob. D. Siemieniako, W. Urban, *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i rynek”, Nr 1, 2006, s. 7.

¹¹ E. Rudawska, *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005, s. 27.

¹² P. Kwiatek, op.cit., s. 30-31.

¹³ E. Rudawska, op.cit., s. 28.

marki¹⁴. Może być determinowane choćby przez czynniki sytuacyjne niezależne od klienta.

Lojalność klientów wyrażana jest w trzech rodzajach zaangażowania, tj. pozytywnym, negatywnym (klient, mimo że chciałby przerwać relacje z marką, nie może tego uczynić) oraz braku zaangażowania. Reichheld uważa, iż tylko w przypadku pozytywnego zaangażowania klienta możemy rozważać w jakim stopniu jest on lojalny wobec marki. Według niego dokonywanie kolejnych zakupów połączone z negatywnym, bądź obojętnym zaangażowaniem, nie może być nazwane lojalnością. Nie uznaje on również za lojalność nabywania dóbr na skutek stworzonych przez firmę barier utrudniających zmianę marki lub okoliczności tj. brak substytutów¹⁵. W takich bowiem sytuacjach klient jest zmuszony do korzystania z dóbr marki.

Rodzaje lojalności klientów

A. Dick i K. Basu podzielili lojalność klientów, ze względu na stopień przywiązania do produktów oferowanych przez markę oraz powtarzalność ich nabywania, na 4 rodzaje. Wyróżnili oni: brak lojalności, lojalność bierną, lojalność ukrytą oraz lojalność wyjątkową¹⁶. Niemal identycznie kategoryzuje pojęcie lojalności klientów J. Griffin (rys. 1).

Rys. 1. Afektywno-behawioralna klasyfikacja lojalności.

		Kolejne zakupy	
		częste	rzadko
Przywiązanie klienta	duże	Wyjątkowa (pełna, prawdziwa) lojalność	Ukryta lojalność
	małe	Bierna lojalność	Brak lojalności

Źródło: E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 30. oraz P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 34.

Klienci charakteryzujący się niskim przywiązaniem do marki, niską względną oceną wystawioną marce oraz małą powtarzalnością zakupów, nie wykazują żadnej

¹⁴ M. Bryła, op.cit., s.16.

¹⁵ D. Siemieniako, W. Urban, op.cit., s. 14.

¹⁶ E. Rudawska, op.cit., s. 29-32.

lojalności wobec marki. Uczynienie takich klientów lojalnymi wiązałoby się z poniesieniem dużych nakładów finansowych.

Lojalność bierna (pozorna) wiąże się z niskim stopniem przywiązania do marki i równocześnie z dużą powtarzalnością zakupów produktów. Taka sytuacja jest niejednokrotnie efektem przyzwyczajenia się klienta do nabywania dóbr danego producenta. Konsument pozornie lojalny nie wykazuje niezadowolenia z działań i oferty marki. Wykazuje jednak gotowość do rezygnacji z jej asortymentu, w sytuacji gdy propozycja konkurencji okaże się korzystniejsza. Uatrakcyjnienie oferty może doprowadzić do przekształcenia lojalności biernej w wyższy stopień przywiązania do marki.

Lojalność ukryta występuje wówczas, gdy klienci stosunkowo rzadko nabywają dobra oferowane przez daną markę mimo, że charakteryzuje ich wysoki stopień przywiązania do niej. Należy zwrócić uwagę, że jest to często spowodowane wystąpieniem określonych czynników sytuacyjnych determinujących częstotliwość zakupów. Firma jest w stanie przekształcić lojalność ukrytą w wyższy stopień, poprzez zrozumienie czynników sytuacyjnych wpływających na zachowania nabywcze klientów. Warto podkreślić, iż rzadkie zakupy mogą być wynikiem ograniczeń finansowych. Na taki czynnik decyzyjny firma nie ma wpływu¹⁷.

Klienci, którzy prezentują rodzaj lojalności wyjątkowej są dumni z nabywania produktów danej marki. Ma to swoje odzwierciedlenie w rozpowszechnianiu pozytywnych opinii o jej ofercie oraz odporności na działania promocyjne konkurentów. Konsumenci lojalni (lojalność wyjątkowa) wymagają najwyższej jakości dóbr spełniających ich potrzeby.

J. Bloemer i H. Kasper stwierdzają występowanie tylko dwóch rodzajów lojalności, a mianowicie pozornej i prawdziwej¹⁸.

Ze względu na charakter zaangażowania, występujące przyzwyczajenie i zaufanie opracowano kolejną klasyfikację lojalności. Dzieli ona typy lojalności na dwie grupy. Pierwsza obejmuje przywiązanie do marki o charakterze pozytywnym, druga o obojętnym i negatywnym (tabela 1).

Za względu na ilość obiektów, wobec których klient wykazuje lojalność, wyróżniono lojalność wyłączną (niepodzielną), multilojalność oraz lojalność podzielną. Przywiązanie klienta do jednej marki, objawiające się nabywaniem tylko dóbr oferowanych przez nią, nazywamy lojalnością wyłączną.

¹⁷ P. Kwiatek, op.cit., s. 34.

¹⁸ Zob. M. Bryła, op.cit., s. 16.

Tabela 1. Rodzaje lojalności ze względu na charakter przywiązania

Charakter lojalności	Typ lojalności	Charakterystyka
pozytywny	świadoma	<ul style="list-style-type: none"> - brak zaangażowania i przyzwyczajenia - opiera się na zaufaniu do marki - klient jest usatysfakcjonowany dotychczasowymi zakupami - powtórny zakup tego samego produktu, komplementarnych, lub innych z oferty marki - występuje na początku relacji z klientem
	z rozsądku	<ul style="list-style-type: none"> - relacja klienta z marką ma charakter długookresowy, mimo braku zaangażowania - klient jest zadowolony z poziomu, na jakim realizowane są jego oczekiwania - klient darzy markę zaufaniem
	zaangażowana	<ul style="list-style-type: none"> - pozytywna i silna relacja między marką i klientem - zaufanie poprzedza zaangażowanie pozytywne - klient dokonuje ponownych zakupów, rekomenduje markę
	partnerska	<ul style="list-style-type: none"> - najsilniejsza forma lojalności - zaufanie do marki i zaangażowanie w relacje są wzmocnione przyzwyczajeniem do nabywania oferowanych przez markę dóbr - klient identyfikuje się z systemem wartości marki, odporność na działania konkurencji, rekomendacja marki
obojętny i negatywny	z rutyny	<ul style="list-style-type: none"> - brak zaufania do dostawcy - opiera się na przyzwyczajeniu - klient nie rekomenduje marki
	nieakceptowana lojalność z przymusu	<ul style="list-style-type: none"> - brak zaufania - zaangażowanie negatywne - klient nie wykazuje zadowolenia z oferty firmy, rozpowszechnia negatywne opinie o marce - trudności w zmianie dostawcy zmuszają klienta do dokonywania kolejnych zakupów dóbr z oferty marki
	bezzadna lojalność z przymusu	<ul style="list-style-type: none"> - opiera się na przyzwyczajeniu - zaangażowanie negatywne - brak satysfakcji klienta z relacji z marką, spory z firmą - ponowne zakupy są efektem przymusu zewnętrznego
	wyrozumiała	<ul style="list-style-type: none"> - negatywne zaangażowanie - opiera się na zaufaniu i przyzwyczajeniu - powstaje w wyniku przekształcenia lojalność bezradnej z przymusu pod wpływem zbudowania zaufania klienta do marki - powstaje w wyniku kryzysu w relacji o charakterze partnerskim bądź lojalności zaangażowanej
	warunkowa	<ul style="list-style-type: none"> - przykład lojalności wyrozumiałej - klient oczekuje od firmy podjęcia działań zmierzających do zmiany jego negatywnego zaangażowania w pozytywne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Siemieniako, W. Urban, *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i rynek”, Nr 1, 2006, s. 9 – 12.

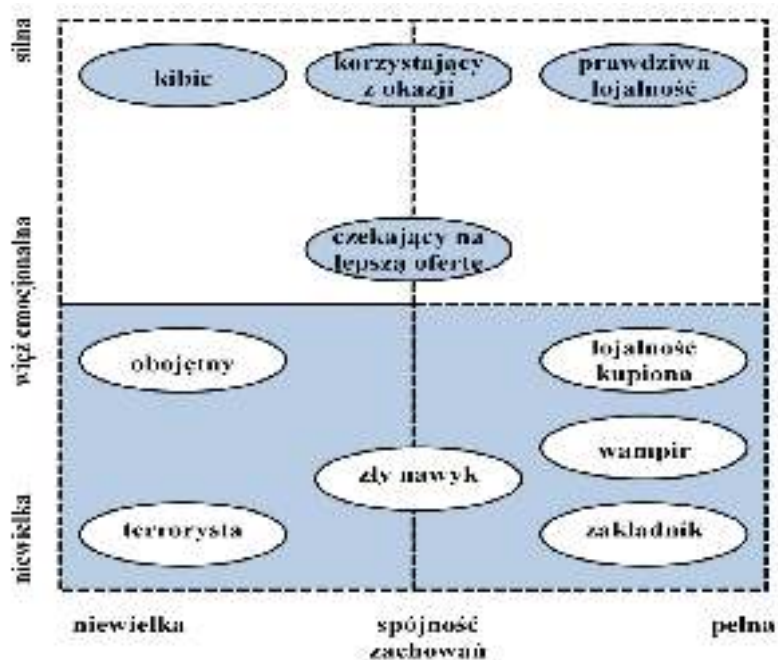
Multilojalność prezentują klienci nabywający produkty przynajmniej dwóch marek, które akceptują w tym samym stopniu i użytkują zamiennie. Natomiast lojalność podzielna charakteryzuje klientów, którzy mimo przywiązania do jednej marki, nie

rezygnują całkowicie z nabywania produktów podmiotów konkurencyjnych¹⁹. Koszyk dóbr nabywanych przez nich obejmuje dobra wielu marek.

Typologia lojalnych klientów

Na podstawie modelu A. Dicka i K. Basu powstała mapa modeli przedstawiająca rozbudowaną klasyfikację lojalności (rys. 2).

Rys. 2. Typy lojalnych klientów



Źródło: J. Karolak, *Internet siecią lojalnych klientów*, „Modern Marketing”, Nr 10, 2001, s. 21
[za:] P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 36.

Typy klientów zostały wyróżnione na podstawie dwóch wymiarów: spójności zachowań (odnoszącej się do stopnia, w jakim klient wykazuje konsekwencję w zakupach oraz do liczby marek, z których korzysta), a także więzi emocjonalnej (wyrażającej stopień przywiązania oraz charakter stosunku klienta do marki). Wśród typów lojalnych klientów można wyróżnić²⁰:

- obojętny – nie korzysta zupełnie lub tylko sporadycznie z oferty danej marki, ten rodzaj nabywcy jest charakterystyczny dla rynku dóbr, których zakup wiąże się z niskim zaangażowaniem,

¹⁹ D. Siemieniako, W. Urban, op.cit., s. 27.

²⁰ P. Kwiatek, op.cit., s. 35-38.

- kibic - nie korzysta zupełnie lub tylko sporadycznie z oferty danej marki, jest on jednak przychylnie do niej nastawiony, co przejawia się pozytywną rekomendacją,
- czekający na lepszą ofertę – nabywa i użytkuje dobra danej marki, gdyż na rynku brak jest lepszych alternatyw, cechuje go obojętny stosunek do marki, zmienia dostawcę, gdy na rynek wprowadzona zostaje lepsza oferta
- korzystający z okazji – dokonuje z niewielką częstotliwością zakupu dóbr oferowanych przez daną markę, jego stosunek do oferty jest pozytywny,
- zły nawyk – klient korzysta z oferty marki mimo, że ma do niej negatywny stosunek, może stać się klientem zakładnikiem bądź terrorystą,
- zakładnik – klient zmuszony do korzystania z ofert danej marki, taki typ nabywcy jest charakterystyczny dla rynku monopolistycznego, długoterminowa umowa zawarta z firmą jest w tym wypadku czynnikiem przymusu,
- terrorysta – klient, który wykorzystał możliwość zmiany marki, wcześniej nabywał on produkty należące do jej oferty, ponieważ nie miał innego wyboru, po zmianie dostawcy może szerzyć negatywną opinię o danej marce,
- wampir – klient lojalny w krótkim czasie, korzysta ze specjalnych ofert marki do momentu, w którym przestaną obowiązywać - następnie przechodzi do firmy konkurencyjnej,
- kupiony – klient nabywa dobra danej marki, gdyż za zebrane punkty, w związku z powtarzalnymi zakupami, otrzyma nagrodę,
- Prawdziwa lojalność – ten typ klienta nie tylko nabywa produkty danej marki i ma do niej pozytywny stosunek, ale również rekomenduje ofertę, z której korzysta, i pozostaje odporny na działania konkurencji.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele innych klasyfikacji lojalnych klientów. T.O. Jones wyróżnił, przyjmując jako kryterium podziału stopień satysfakcji i lojalności, cztery typy klientów lojalnych: lojalistów, niezadowolonych, interesownych oraz zakładników²¹. C.F. Curasi wraz z K.N. Kennedy przekształciły ww. typologię biorąc pod uwagę także kryterium dostępności produktów. Wyróżniły

²¹ Zob. T. O. Jones, W. E. Sasser, *Why satisfied Customer Defect*, „Harvard Business Review”, November/Dezember, 2005, [za:] D. Siemieniako, W. Urban, *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*. „Marketing i rynek”, Nr 1, 2006, s. 7.

one 5 typów lojalności: więźniowie, kupieni lojaliści, oderwani lojaliści, zadowoleni klienci, apostołowie²².

Posiadanie lojalnych klientów wpływa w znaczący sposób na sytuację przedsiębiorstwa na rynku. Ważne staje się określenie istoty przywiązania klientów względem obiektu lojalności i wykorzystanie zdobytych informacji do planowania działań organizacji. Lojalność oznacza zarówno emocjonalne przywiązanie do marki, jak i powtarzalność w dokonywaniu zakupów dóbr z jej oferty. Charakter zachowań lojalnościowych oraz stopień przywiązania określają charakter lojalności i typ klienta, jaki nabywca prezentuje. Dla przedsiębiorstwa ważne jest, by klienci prezentowali lojalność wyjątkową, która objawia się dokonywaniem powtarzalnych zakupów ich dóbr.

1.2 Proces kształtowania lojalności klientów

Kształtowanie przywiązania konsumentów do marki to proces złożony. Jego celem jest przekształcenie potencjalnego klienta w lojalnego. Należy zaznaczyć, że firmy powinny kształtować lojalność szczególnie tych nabywców, którzy prawdopodobnie będą skłonni zostać lojalnymi wobec marki przez dłuższy okres czasu²³. Nie warto koncentrować działań na konsumentach, których relatywnie łatwo przekonać do nabywania dóbr danej marki, ale będą to robić tylko przez krótki okres. Wybór grupy klientów, u których chcemy kształtować lojalność, powinien być poprzedzony określeniem wartości życiowej²⁴ każdego nabywcy w długiej perspektywie czasowej. Stanowić ona będzie kryterium wskazujące klientów, z którymi warto zbudować lojalnościowe relacje²⁵.

Jednym z modeli przedstawiających proces kształtowania lojalności jest „Wielowymiarowy model postawy”. Składa się on z trzech poziomów, tj. kognitywnego, afektywnego oraz behawioralnego. Każdy kolejny etap (poziom)

²² Zob. C. F. Curasi, K. N. Kennedy, *From Prisoner to Apostol: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business*, „Journal of Service Marketing”, Nr 4, 2002, [za:] D. Siemieniako, W. Urban, *Typy...*, op.cit., s. 7.

²³ Według F.F. Reichhelda to klienci nabywający dobra marki pod wpływem rekomendacji osób z otoczenia wykazują największą tendencję do pozostania lojalnymi w dłuższej perspektywie czasowej. Zob. E. Rudawska, op.cit., s. 24.

²⁴ Wartość życiowa (Lifetime value – LTV) – suma całkowitych przychodów z tytułu posiadania danego klienta pomniejszona o koszty poniesione na zdobycie go, koszty obsługi i sprzedaży. *CRM News Wartość życiowa klienta [LTV]*, <http://www.crm.pl/pokaz.php?id=179&kategoria=1>, data odczytu: 23.01.2010.

²⁵ E. Rudawska, op.cit., s. 22-26.

wynika bezpośrednio z poprzedniego. Przywiązanie do marki kształtuje się początkowo w umyśle klienta. Na poziomie kognitywnym nabywca porównuje cechy marek, opierając się na własnych doświadczeniach, bądź opiniach innych. Konsumenci, będący na pierwszym poziomie w procesie kształtowania lojalności, wykazują często lojalność pozorną. Przejście na poziom afektywny wiąże się z zaistnieniem zaangażowania²⁶ w relacje z marką. Doświadczenia w korzystaniu z jej oferty, jak również działalność przedsiębiorstwa, wpływają na nastawienie klienta do marki. Sympatia nie gwarantuje, że konsument będzie nabywał dobra przez nią oferowane. Trzeci poziom procesu – behawioralny występuje często w dwóch fazach. Faza wolicjonalna wiąże się z utrzymującym się zamiarem nabycia dóbr. Druga faza (faza behawioralna sensu stricto) zachodzi w momencie dokonania ponownych zakupów. Przejście przez wszystkie poziomy „wielowymiarowego modelu postawy” oznacza według autora modelu ukształtowanie lojalności klientów²⁷.

Również R. L. Oliver zauważa, że klient nie staje się lojalnym natychmiast. Według niego proces kształtowania głębokiej lojalności składa się z czterech faz²⁸:

- fazy lojalności poznawczej - wynikającej z zaufania do marki (klient porównuje ofertę danej marki z produktami konkurencji, na podstawie posiadanej wiedzy decyduje się nabyć jej produkty);
- fazy lojalności uczuciowej - będącej rezultatem satysfakcji (dotychczasowe satysfakcjonujące doświadczenia związane z produktami danej marki sprawiają, że lojalność nabiera charakteru afektywnego, istnieje możliwość, że nawet w pełni usatysfakcjonowani klienci przestaną nabywać produkty danej marki);
- fazy lojalności przekonań - wiążącej się z poczuciem zobowiązania do dokonywania zakupów (pozytywne doświadczenia z korzystania z oferty marki sprawiają, że klient odczuwa powinność do dokonywania kolejnych zakupów);
- fazy lojalności działania (faza ta rozpoczyna się, gdy gotowość do dokonywania kolejnych zakupów zmienia się w rzeczywistą powtarzalność zachowań nabywczych);

²⁶ Zaangażowanie oznacza sympatię wobec marki, nie musi mieć trwałego charakteru. Poziom afektywny wiąże się z kształtowaniem stosunku wobec marki, nie postawy klienta. Pojęcia zaangażowanie i postawa nie mogą być stosowane zamiennie. Postawa oznacza trwałą tendencję do pozytywnego bądź negatywnego wartościowania/pozycjonowania marki.

P. Kwiatek, op.cit., s. 29.

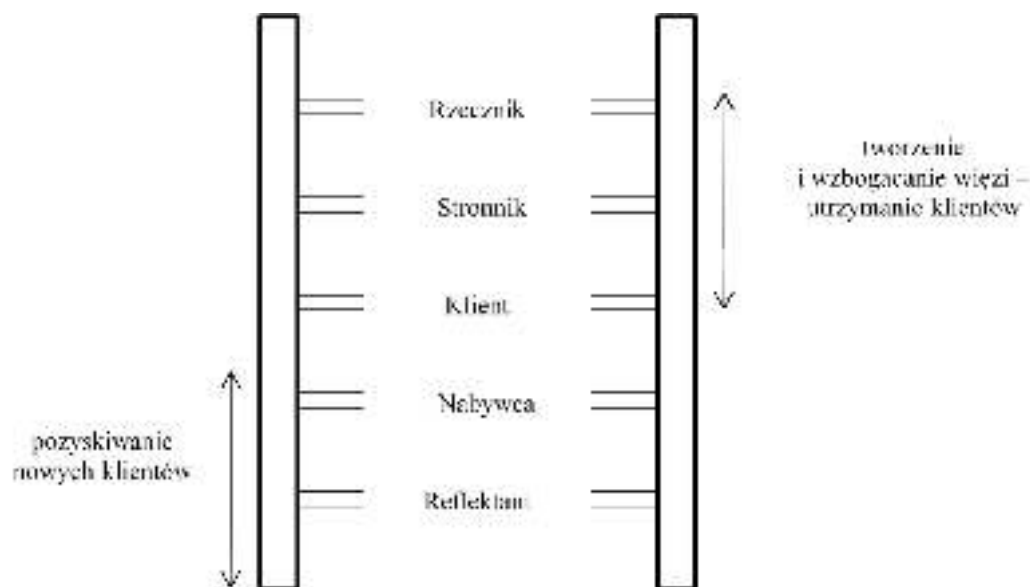
²⁷ C. Drake, A. Gwynne, N. Waite, *Barclays Life Consumer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice*, „International Journal of Bank Marketing”, No. 7, 1998, s. 288, [za:] Ibidem, s. 28-30.

²⁸ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 98-99.

Klient zatem stopniowo poznaje ofertę marki, zaczyna z niej korzystać. Wystąpienie satysfakcji prowadzi do kolejnych zakupów i czyni go stopniowo lojalnym, kończąc proces kształtowania lojalności.

W literaturze przedmiotu zauważalna jest tendencja do przedstawiania procesu kształtowania lojalności w odniesieniu do podziału klientów według stopnia przywiązania do marki. Budowanie lojalności oznacza proces przechodzenia na wyższy stopień w hierarchii lojalnych klientów. D. Ballantyne, M. Christopher oraz A. Payne przedstawili fazy rozwoju lojalności w formie drabiny lojalności klientów (rys. 3). Każdy kolejny szczebel oznacza etap w rozwoju przywiązania do marki. Autorzy wyróżnili pięć szczebli: reflektant, nabywca, klient, stronnik oraz rzecznik.

Rys. 3. Drabina lojalności klientów²⁹



Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service and Making Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994, s. 22, [za:] E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 52.

J. Griffin poszerzyła pięcioszczeblową drabinę, dodając dwa etapy w rozwoju lojalnego klienta. W jej opinii reflektant znajduje się na drugim poziomie w procesie kształtowania lojalności. Na pierwszym stopniu znajduje się *Klient potencjalny*, a więc osoba z otoczenia firmy, która przypuszczalnie mogłaby nabyć dobra danej marki. Reflektant to osoba, która nie dokonała nigdy zakupu produktów danej marki, chociaż odczuwa taką potrzebę. Prawdopodobnie posiada wiedzę dotyczącą marki i jej oferty.

²⁹ Analogicznie do drabiny lojalności, została stworzona piramida lojalności. Por. N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, sprzedaż, obsługa klienta*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 29.

Nie wszyscy reflektanci przechodzą na wyższy stopień w procesie budowy lojalności. Niektórzy uświadamiają sobie, że w rzeczywistości produkty danej marki nie zaspokoją ich potrzeb. Może się również okazać, że czynniki sytuacyjne czynią niemożliwym nabycie przez nich dóbr danej marki. Na taką ewentualność zwraca uwagę J. Griffin. Wyróżniony, w jej ujęciu procesu kształtowania lojalności, etap III odnosi się do identyfikacji reflektantów. Klienci, którzy nie zdecydują się na nabycie dóbr danej marki, nazwani są *Klientami zdyskwalifikowanymi*. Reflektanci, którzy zakupią produkt z oferty marki przechodzą na szczebel Nabywcy. Nie oznacza to jednak, że zrezygnowali z oferty konkurencji. Konsument, który nabył kolejny raz produkty danej marki znajduje się na trzecim szczeblu drabiny lojalności (szczebel Klienta). Klient, który dokonuje powtarzalnych zakupów dóbr z oferty marki, przechodzi na czwarty szczebel drabiny lojalności, staje się stronnikiem marki (w nomenklaturze J. Griffin występuje jako *Stały klient*). Ten typ nabywcy odporny jest na działania konkurencyjnych firm. Kupuje wszystkie produkty z oferty marki, których potrzebuje. Najwyższym stopniem w rozwoju lojalności jest poziom Rzecznika firmy. Dokonuje on, tak jak Stronnik, regularnych zakupów. Rozpowszechnia także pozytywne opinie o marce i zachęca innych konsumentów do nabywania jej dóbr. Rzecznik buduje więc pozytywny wizerunek marki w oczach potencjalnych klientów.

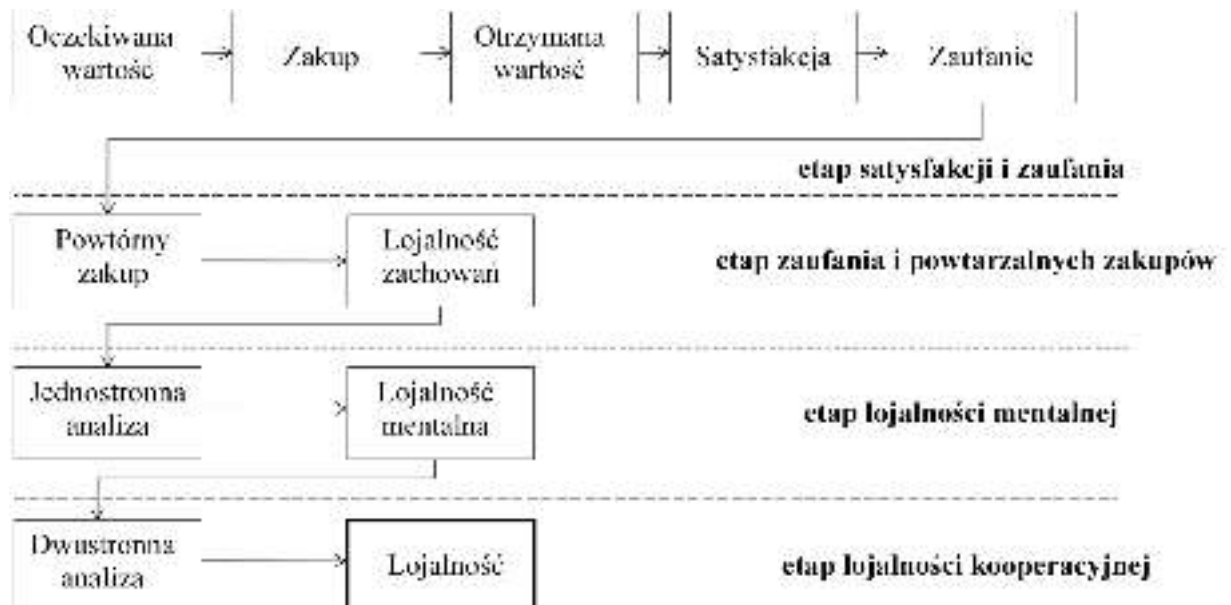
Początkowe stadium procesu kształtowania lojalności wymaga największego zaangażowania ze strony marki. Najtrudniejsze jest bowiem przeprowadzenie klienta przez pierwsze trzy fazy. Klient, który dokonał już pierwszego zakupu jest świadomy tego, jakie korzyści daje użytkowanie dóbr danej marki³⁰. Przejście klienta na wyższy stopień w procesie kształtowania lojalności wymaga realizacji celów określonych dla każdego etapu. Działania podejmowane wobec *Reflektantów* polegają na likwidowaniu ich obaw, co do zakupu dóbr nowej (naszej) marki. Celem działań wobec *Nabywców* jest natomiast dostarczenie dodatkowych korzyści z konsumowania dobra. W przypadku *Klientów* ważne staje się dostosowanie oferty do ich indywidualnych potrzeb. Rzeczników zaś firma stara się skłonić do rekomendowania oferty marki.

M. Costabile zwraca uwagę na aspekt zaufania w procesie kształtowania lojalności klientów. Budowanie prawdziwego lojalnościowego przywiązania według ww. autora polega na pogłębianiu zaufania do marki (rys. 4). M. Costabile wyróżnił cztery etapy procesu kształtowania lojalności³¹.

³⁰ E. Rudawska, op.cit., s. 52-54, 58-59.

³¹ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s.100-102.

Rys. 4. Dynamiczny model lojalności wg M. Costabile



Źródło: M. Costabile, *A dynamic model of customer loyalty*, [w:] W. Urban, D. Siemieniako, *Dynamika lojalności klientów – przyczyny zmienności i znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [za:] D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. PWN, Warszawa 2008, s.100.

1. Etap satysfakcji i zaufania. Dokonanie przez konsumenta wstępnej oceny marki rozpoczyna pierwszy etap procesu kształtowania lojalności. Klient decyduje, czy firma jest w stanie zapewnić mu oczekiwaną wartość³². Rozważania te stanowią podstawę do dokonania zakupu po raz pierwszy. Każdy następny kontakt z marką zwiększa zaufanie klienta.

2. Etap zaufania i powtarzalnych zakupów. Etap drugi wiąże się ze wzrostem prawdopodobieństwa dokonania kolejnego zakupu przez klienta. Podstawą zaufania jest oczekiwanie, że otrzymana, poprzez zakup, wartość będzie satysfakcjonująca, uwzględniając wysokość kosztów zakończenia relacji z marką oraz to, czy istnieje możliwość zmiany dostawcy.

3. Etap lojalności mentalnej. Trzeci etap rozpoczyna jednostronna analiza relacji z firmą. Klient porównuje wartość otrzymaną w trakcie dwóch pierwszych etapów z wartością oczekiwaną, którą mogą zapewnić konkurenci danej marki. Wnioski z analizy przyczyniają się do umocnienia lub osłabienia zaufania klienta (istnieje możliwość, że doprowadzą do zakończenia relacji z marką). Klienci, u których wykształci się lojalność mentalna, skłonni są rozpocząć nabywanie wszystkich rodzajów produktów z oferty marki.

³² Oczekiwana wartość definiowana jest przez autora pracy jako stosunek korzyści do poniesionych kosztów w związku z korzystaniem z oferty marki.

4. Etap lojalności kooperacyjnej. Etap czwarty obejmuje dwustronną analizę relacji z marką. Klient zestawia korzyści i koszty w związku z nabywaniem określonych dóbr z wydatkami i przychodami jakie w jego opinii generuje firma. Prawdziwa lojalność rodzi się wtedy, gdy klient zauważa uczciwość firmy w relacjach.

Warto podkreślić, iż lojalność nie zawsze jest trwała. Oczekiwania klienta szybko się zwiększają, jakość każdego kolejnego zakupu nie zawsze. Przekłada się to na spadek poziomu satysfakcji, a w konsekwencji na zaprzestanie nabywania dóbr danej marki³³.

Decydujący wpływ na proces kształtowania lojalności ma postawa klienta na początku relacji z marką. Determinuje ona znak i natężenie postawy w trakcie kolejnych kontaktów z firmą. Najczęściej klienci wykazują na początku relacji pozytywne nastawienie. Mimo braku negatywnych doświadczeń z marką, charakteryzuje ich ostrożność. Zaufanie do marki rośnie zgodnie z modelem zachowań przemysłanych (konsumenci prezentują typ lojalności świadomej). Pozytywna postawa w trakcie jednego z pierwszych kontaktów z marką przyczynia się do zmiany typu lojalności na zaangażowaną³⁴. Krytyczne zdarzenie może przekształcić postawę pozytywną w negatywną, zadziała wtedy model automatycznych zachowań. Stopniowo odbudowane zaufanie może doprowadzić do ponownej zmiany znaku postawy (zgodnie z modelem przemysłanych zachowań). Natężenie postawy pozytywnej może osłabnąć za sprawą negatywnego postrzegania powtarzalności zachowań nabywczych lub osiągnąć poziom charakterystyczny dla postawy obojętnej³⁵.

Klienci w pierwszych kontaktach z marką mogą wykazywać postawę obojętną. Tylko ze względu na dogodną lokalizację miejsc zakupu nabywają jej produkty. Część klientów natomiast w początkowym stadium procesu kształtowania lojalności charakteryzuje negatywna postawa. Nie oznacza to, że nie skorzystają oni z oferty danej marki³⁶. Początkowa postawa negatywna może przekształcić się w pozytywną w wyniku zmiany oferty marki. Modyfikacja pozwala zlikwidować przyczyny niezadowolenia klienta, rzutujące na jego nastawienie do marki. Warto zauważyć, że negatywna postawa może również ulec intensyfikacji w wyniku pojawienia się czynników ograniczających możliwość zmiany dostawcy³⁷. Pojawienie się bowiem nowych barier determinuje pogłębienie negatywnego nastawienia klienta do marki.

³³ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 100.

³⁴ Ibidem, s.116-117.

³⁵ Ibidem, s.106-110.

³⁶ Ibidem, s.116-117.

³⁷ Ibidem, s. 106-110.

Proces budowania przywiązania klientów do marki jest niezwykle złożony. Potencjalni nabywcy rozwijają lojalność przechodząc kolejne etapy w procesie jej kształtowania. Wzrost satysfakcji z korzystania z oferty marki oraz pogłębiające się zaufanie do producenta powodują, że przechodzą na wyższy stopień przywiązania. Zmienność natury ludzkiej sprawia, że nie każdy z nich staje się w długiej perspektywie lojalny. Już samo nastawienie początkowe klienta do marki determinuje przebieg całego procesu. Przedsiębiorstwo musi dołożyć wszelkich starań, by klienci przeszli na najwyższy stopień przywiązania do marki.

1.3 Instrumenty kształtowania lojalności klientów

Przedsiębiorstwo, zorientowane na kształtowanie lojalności, ma do dyspozycji szeroki wachlarz instrumentów budowania przywiązania nabywców. Wdrażanie owych instrumentów powinno zostać poprzedzone podjęciem działań na rzecz stworzenia oferty spełniającej oczekiwania konsumentów. Firma, by odnieść sukces, musi zaoferować konsumentowi produkt/usługę o odpowiednich cechach (m.in. jakość, cena) w sposób zgodny z jego oczekiwaniami (np. sposób dystrybucji, warunki zakupu)³⁸. Zgodność między wymaganą przez konsumenta wartością produktu a rzeczywistością, dostarczoną mu, daje nabywcy poczucie, że dokonał właściwego wyboru³⁹. Zaufanie klienta do marki rośnie w wyniku zadowolenia m.in. z obsługi (sprzedaż, reklamacje). Należy zaznaczyć, że to pracownicy determinują jakość obsługi. Największy wpływ na kształtowanie lojalności klientów mają pracownicy niższego szczebla (liniowi), za pośrednictwem których nabywcy kontaktują się z firmą⁴⁰. Istotną rolę w procesie budowania relacji z konsumentem ma obsługa reklamacji. Pozytywne i sprawne rozpatrzenie reklamacji sprawia, iż klient może nie rezygnować z nabywania dóbr marki, mimo wcześniejszego niezadowolenia z jej oferty⁴¹. Utrzymywanie przez firmę jakości na poziomie wymaganym przez konsumenta powoduje, że chce on nadal korzystać z oferty marki. Stwarza to tym samym korzystne warunki do kształtowania

³⁸ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Diffin, Warszawa 2004, s. 36-38.

³⁹ Ph. Kotler definiuje wartość dostarczoną klientowi, jako sumę korzyści, jakie klient oczekuje otrzymać pomniejszoną o koszty poniesione na jej pozyskanie.

J. Otto, *Marketing relacji Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 75-77.

⁴⁰ E. Rudawska, op.cit., s. 129-133.

⁴¹ Ibidem, s. 110-113.

emocjonalnych więzi z marką⁴². Przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi przedsiębiorstwo jest w stanie przekształcić zadowolonych nabywców w lojalnych klientów. Instrumenty najczęściej stosowane do kształtowania lojalności, ze względu na charakter, można pogrupować w trzy kategorie: narzędzia społeczne, finansowe oraz strukturalne (tabela 2)⁴³.

Tabela 2. Najczęściej stosowane w praktyce instrumenty kształtowania lojalności

Podstawowe grupy instrumentów		
Narzędzia społeczne	Narzędzia ekonomiczne	Narzędzia strukturalne
<ul style="list-style-type: none"> - wydarzenia marketingowe marketing events - telemarketing - kluby dyskusyjne (ławy ekspertów, doradczce klubu konsumenckie) - bezpłatna infolinia - firmowe czasopisma i biuletyny - życzenia z okazji świąt bądź urodzin - listy firmowe do klientów, - wspólne imprezy (np. przyjęcia dla wybranych konsumentów) 	<ul style="list-style-type: none"> - specjalne rabaty - karty stałego klienta - kluby marketingowe - kupony - konkursy z nagrodami - premie od dokonanych zakupów - gry i loterie - zaproszenia na targi - upominki 	<ul style="list-style-type: none"> - instalacja modemów komputerowych umożliwiających dokonywanie zamówień przez Internet

Źródło: Z. Waśkowski, *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i rynek”, Nr 3, 2001, s. 21-22; J. Otto, *Marketing relacji Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 210; E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 99, 102.

Narzędzia społeczne. Narzędzia te bazują na kontaktach interpersonalnych, interakcjach między firmą i nabywcami. Dla konsumentów coraz ważniejszy jest bezpośredni kontakt z przedstawicielami organizacji. Pracownicy starają się zaspokajać tę potrzebę konsumentów poprzez rozmowy z nimi i wysyłanie im informacji m.in. o firmie czy jej ofercie. Wydarzenia marketingowe to spotkania z konsumentami w trakcie, których przedsiębiorstwo ma okazję zaprezentować swoją ofertę, odpowiedzieć na pytania konsumentów, rozwiązać wątpliwości m.in. w zakresie oferty. Umożliwiają one przeprowadzanie rozmów z klientami indywidualnie i uzyskanie ich opinii na temat produktów marki. Ponadto, jest to szansa na wzmocnienie u konsumentów przeświadczenia, że decydując się na korzystanie z oferty marki

⁴² I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, op.cit., s. 36-38.

⁴³ Z. Waśkowski, *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i rynek”, Nr 3, 2001, s. 21-22.

dokonują właściwego wyboru. Wydarzenia marketingowe organizowane są zarówno na terenie firm, jak i na obszarze neutralnym⁴⁴.

Kolejnym instrumentem kształtowania lojalności wśród konsumentów jest telemarketing. Polega on na kontaktowaniu się z nabywcami drogą telefoniczną. Przedsiębiorstwa decydują się na wykorzystanie telemarketingu w celu podtrzymywania kontaktu z klientami, m. in. poprzez informowanie ich o nowych ofertach promocyjnych czy też nadchodzących przesyłkach. Stosowanie tego instrumentu umożliwia uzyskanie informacji zwrotnej od konsumentów np. na temat oferty marki, jakości obsługi, atrakcyjności działań promocyjnych z perspektywy klienta. Telemarketing wykorzystywany jest przez przedsiębiorstwa posiadające bazę danych o konsumentach. Efektywność telemarketingu zależy m.in. od cech konsumenta (niektórzy nabywcy preferują bezpośrednie kontaktowanie się z przedstawicielem firmy) i okoliczności w jakich przeprowadzana jest rozmowa (np. zmęczenie, rozkojarzenie konsumenta w trakcie rozmowy)⁴⁵.

Instrumentem służącym ułatwieniu kontaktu konsumenta z producentem dóbr/dostawcą usług są bezpłatne infolinie. Każdy konsument ma możliwość skorzystania z oferty bezpłatnej infolinii, nie jest ona przeznaczona tylko dla tych, których dane znajdują się w bazie przedsiębiorstwa. Nabywcy, mający trudności np. ze zmontowaniem produktu, mogą skontaktować się z przedsiębiorstwem i uzyskać radę fachowca. Firma dostarcza zatem konsumentowi nie tylko produkt, ale także wartość dodatkową w postaci doradztwa. Instrument ten tym samym wpływa na opinię konsumenta o marce.

Do komunikacji z konsumentem organizacja wykorzystuje także biuletyny oraz firmowe czasopisma. Służą one skupieniu uwagi konsumenta na marce i zachęceniu go do kontynuowania nabywania jej dóbr oraz, co najważniejsze, do zbudowania pozytywnej postawy wobec marki. Poprzez publikowanie artykułów o sukcesach przedsiębiorstwa, potwierdzających jakość oferty kierowanej do konsumentów, przedsiębiorstwo promuje swoją markę. Zamieszczanie w czasopismach pozytywnych opinii specjalistów na temat marki także wpływa na stosunek konsumenta do niej (kształtuje pozytywną postawę) i przekłada się na zachowania nabywcze (zmianę częstotliwości czy wartości zakupów)⁴⁶.

⁴⁴ Ibidem, s. 21.

⁴⁵ J. Otto, op.cit., s. 195.

⁴⁶ Z. Waśkowski, op.cit., s. 21-22.

Przedsiębiorstwa chcąc pogłębić relacje konsumenta z marką starają się dostarczyć mu dodatkową wartość w postaci możliwości członkostwa w klubach dyskusyjnych. Udział w debacie z ekspertami na temat danego rynku, produktów określonej marki, wywołuje u konsumenta poczucie, że jego opinia jest brana pod uwagę w procesie tworzenia oferty marki. Przekłada się to na zachowania nabywcze konsumentów, skłania ich bowiem do kontynuowania relacji z marką. Organizacja zyskuje równocześnie cenne informacje, które może wykorzystać przy kształtowaniu oferty produktowej tak, by odpowiadała ona oczekiwaniom nabywców⁴⁷.

Narzędzie ekonomiczne. Firmy, by zachęcić konsumentów do dokonywania powtarzalnych zakupów, dostarczają im ekonomicznych korzyści w związku z korzystaniem z ich oferty. Kluby marketingowe i karty stałego klienta należą do najczęściej stosowanych ekonomicznych instrumentów budowania lojalnościowego przywiązania konsumentów. Członkami klubów są wybrani przez firmę klienci – klubowicze. Wielkość wydatków konsumentów na dobra marki lub wielkość zakupów stanowią zazwyczaj kryterium warunkujące przynależność do klubu. Klubowicze otrzymują korzyści niedostępne powszechnie dla pozostałych klientów np. w formie porad, możliwości nabycia produktów wytwarzanych w limitowanych seriach czy dokonania zakupu na specjalnych warunkach. Przedsiębiorstwa zapewniają klubowiczom możliwość wzięcia udziału w seminariach, organizują dla nich podróże, wysyłają próbki nowych produktów⁴⁸. Przynależność do klubów wzmacnia świadomość marki wśród klientów, przedłuża czas trwania relacji i kształtuje przywiązanie do marki. Kluby pomagają w gromadzeniu informacji o nabywcach. Informacje zawarte w stworzonych bazach są wykorzystywane do indywidualizacji oferty⁴⁹. Karty rabatowe są najprostszą postacią kart stałego klienta. Posiadacz karty dokonawszy zakupów produktów z oferty marki na określoną wartość lub dokonawszy ustalonej minimalnej liczby transakcji otrzymuje premie przy kolejnych zakupach, zniżkę lub rabat. Stanowi to zachętę do ponownego nabycia dóbr marki⁵⁰. Firmy decydują się nawet na organizację specjalnych wieczorków zakupowych dla osób posiadających kartę stałego klienta⁵¹.

⁴⁷ J. Otto, op.cit., s. 214 – 215.

⁴⁸ Zob. Ibidem, s. 215-218.

⁴⁹ E. Rudawska, op.cit., s. 100-101.

⁵⁰ Zob. J. Otto, op.cit., s. 211-223.

⁵¹ D. Adcock, M. Sullivan, *Marketing w handlu detalicznym*, przeł. G. Łuczkiwicz, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 343.

Kolejnym ekonomicznym instrumentem budowania lojalności u konsumentów są organizowane przez przedsiębiorstwa konkursy. Możliwość uzyskania nagrody zwiększa zainteresowanie konsumentów konkursami i tym samym powtarzalność dokonywanych przez nich zakupów. Instrument ten sprawia, że obecni użytkownicy marki zaczynają rekomendować ofertę marki i tym samym zachęcać potencjalnych konsumentów do skorzystania z niej.

Zdarza się, że przedsiębiorstwa wysyłają konsumentom zaproszenia, w których informują ich o odbywających się targach i zachęcają do odwiedzenia ich stanowiska. Producenci dają tym samym konsumentom szansę uzyskania informacji o nowościach rynkowych bezpośrednio od nich⁵².

Narzędzie strukturalne. Konsumenty dążą do uproszczenia procesu nabywania dóbr. Rezygnują z tradycyjnych form komunikacji z przedsiębiorstwem na rzecz komunikacji za pośrednictwem mediów elektronicznych. Firma, poprzez zapewnienie konsumentom możliwości dokonywania zamówień za pośrednictwem Internetu, oferuje im dodatkową wartość w formie atrakcyjnej dla nich formy zakupu. Komunikacja elektroniczna ma wiele zalet zarówno z perspektywy klienta, jak i z perspektywy sprzedawcy. Pozwala na indywidualizację przekazu, i co istotne na interakcję między nim i dostawcą. Umożliwia szybkie informowanie konsumentów np. o zmianach w realizacji zamówienia czy nowościach wprowadzanych do oferty. Prezentacja oferty na stronie internetowej daje konsumentowi szansę przejrzania i przeanalizowania oferty w sposób jaki mu odpowiada. Konsument decyduje o tym, jakie aspekty oferty poznaje. W przypadku tradycyjnych form komunikacji wymiana informacji zdeterminowana jest w dużym stopniu przez dostawcę, który decyduje jakich informacji udzieli w danym czasie klientowi⁵³.

Efektywny program lojalnościowy wymaga powtarzalnego długotrwałego i konsekwentnego komunikowania się z wybranymi nabywcami z wykorzystaniem określonych instrumentów. Przedsiębiorstwa chcące kształtować lojalność u swoich klientów przygotowują specjalny zestaw instrumentów dostosowany do cech konsumentów produktów marki. Istotne, by zbiór narzędzi wyróżniał program lojalnościowy na tle stosowanych przez inne podmioty rynkowe. Opracowanie programu lojalnościowego wymaga określenia celów programu, grupy docelowej oraz wyboru wymagań (np. ilość zebranych punktów, zakup przekraczający odpowiednią kwotę), których spełnienie będzie umożliwiało uzyskanie nagrody. Zanim program

⁵² Z. Waśkowski, op.cit., s. 21-22.

⁵³ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, op.cit., s. 155 – 156.

zacznie funkcjonować powinno się precyzyjnie określić zestaw nagród i przywilejów, jakie będzie oferować uczestnikom, opracować strategię promowania programu i komunikowania się z jego uczestnikami oraz zdefiniować sposób finansowania oraz metody wdrożenia⁵⁴. Formułując zasady funkcjonowania programów należy uwzględnić m.in. zmiany zachodzące na rynku np. uruchomienie programu przez konkurencyjną firmę. Ważne, by przystąpienie do programu wiązało się z jak najmniejszą liczbą formalności do spełnienia⁵⁵.

Programy lojalnościowe można podzielić ze względu na rodzaj nagrody i czas jej przyznania (tabela 3)⁵⁶.

Tabela 3. Klasyfikacja programów lojalnościowych

		Czas przyznania nagrody	
		powtarzalne i natychmiastowe	opóźnione
Rodzaj nagrody	bezpośrednio związana z ofertą firmy	program (kuponowy lub cenowy) oparty na uczestnictwie	jednomarkowe programy
	pośrednio związane z ofertą firmy		programy multipartnerskie/koalicyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 89.

Jednomarkowe programy (monosponsorskie) tworzone są przez jedno przedsiębiorstwo dla jego klientów. W ramach tych programów konsument otrzymuje nagrodę związaną bezpośrednio z ofertą firmy. Programy multipartnerskie tworzone są przez kilka firm-partnerów. Jeden z partnerów nadzoruje ich funkcjonowanie. Koalicyjne programy, zwane multisponsorskimi, koordynowane są przez jedną firmę, która nie jest uczestnikiem programu, i prowadzone są pod jej marką. Podobnie jak programy multipartnerskie, zapewniają klientom nagrody pośrednio związane z ofertą przedsiębiorstwa. Programy oparte na uczestnictwie można podzielić na kluby czyste (opierające się na karcie stałego klienta, która zapewnia rabat przy nabyciu produktów danej marki) i kluby mieszane (tworzone przez wielu partnerów)⁵⁷. Uczestnicy tych programów otrzymują zniżki, upominki, w zamian za zgromadzenie wyznaczonej liczby punktów bądź pokazanie dowodów zakupu.

⁵⁴ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, op.cit., s. 30.

⁵⁵ E. Rudawska, op.cit., s. 105-109.

⁵⁶ P. Kwiatek, op.cit., s. 72-75.

⁵⁷ Ibidem, s. 99, 106.

Programy lojalnościowe pozwalają kształtować i utrzymać relacje z klientami, umożliwiając lepsze zrozumienie ich potrzeb, i co najważniejsze, kreują u konsumentów poczucie przywiązania do marki⁵⁸. Przekłada się to na długoterminowe, lojalnościowe relacje z marką, bazujące na więziach ekonomicznych, strukturalnych i społecznych.

Głównym celem programów lojalnościowych jest ukształtowanie emocjonalnego przywiązania konsumentów do marki. Uczestnictwo w programie lojalnościowych nie świadczy o tym, że konsument prezentuje lojalność pełną wobec marki. Częste dokonywanie zakupów może być efektem chęci uzyskania przywilejów związanych z członkowstwem. Dlatego też zestaw instrumentów wykorzystywanych przez przedsiębiorstw powinien ulegać modyfikacjom, tak by zbudować przywiązanie konsumenta do produktu, a nie określonej wartości uzyskiwanej za sprawą danego instrumentu. Korzyści dostarczane dzięki stosowaniu programu powinny mieć charakter narastający. Pozwoli to zwiększyć prawdopodobieństwo ukształtowania u konsumentów przywiązania do marki. Stosowanie zintegrowanego systemu narzędzi pozwala na kształtowanie lojalności konsumentów⁵⁹. W literaturze przedmiotu programy, które oferują konsumentom korzyści ekonomiczne, powszechnie uznawane są za programy lojalnościowe. W opinii autora są to jednak programy sprzedażowe. Ich celem jest bowiem zwiększenie liczby transakcji dokonywanych przez konsumentów bądź skłonienie ich do nabywania dóbr powyżej określonych kwot, a nie budowanie relacji lojalnościowych.

1.4 Uwarunkowania kształtowania lojalności klientów na rynku FMCG

Rynek FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) to rynek produktów szybko zbywalnych. Należą do nich m.in. artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza. Większość produktów, które są sprzedawane w super i hipermarketach zaliczana jest do tego typu dóbr. Dzielone są one na kategorie, z których każda obejmuje produkty posiadające podobne atrybuty i zaspokajające te same potrzeby. Termin wykorzystywany jest do określenia produktów użytku codziennego, które charakteryzują się wysokim wskaźnikiem rotacji w punktach sprzedaży⁶⁰.

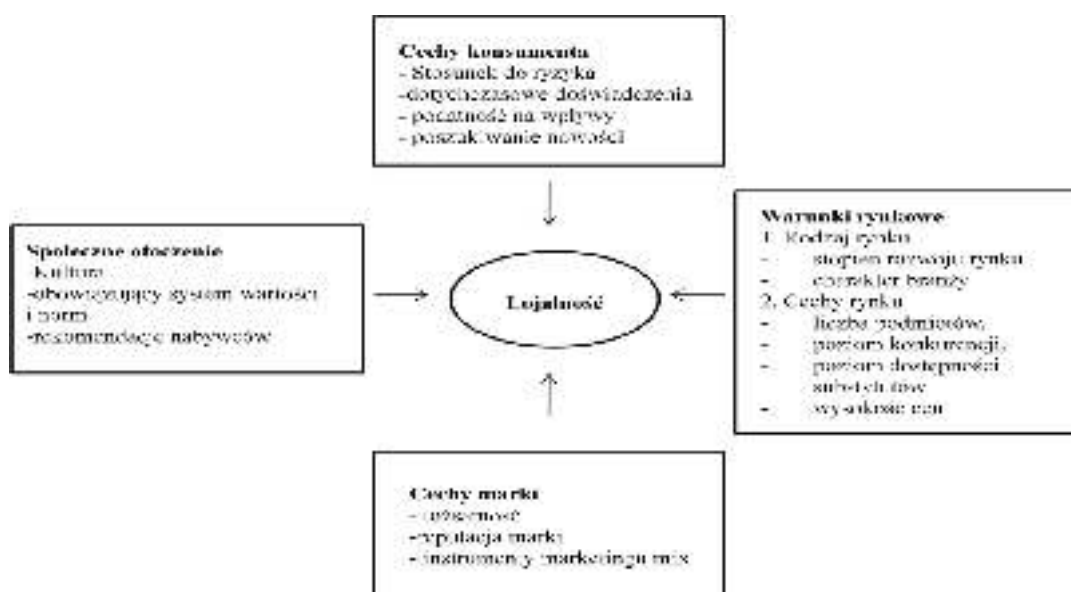
⁵⁸ E. Rudawska, op.cit., s. 103-104.

⁵⁹ D. Adcock, M. Sullivan, op.cit., s. 343-344.

⁶⁰ *Internetowy słownik marketingowy*, <http://www.neumannbrown.com/component/glossary/?task=list&glossid=2&letter=F>, data odczytu: 09.02.2010.

Uwarunkowania procesu kształtowania lojalności można podzielić na egzogeniczne (zewnętrzne) i endogeniczne (wewnętrzne). Warunki zewnętrzne obejmują elementy nie powiązane bezpośrednio z nabywcami, natomiast wewnętrzne zawierają czynniki wprost ich dotyczące, związane z tym, w jaki sposób postrzegają otoczenie (rys. 5)⁶¹.

Rys. 5 Uwarunkowania procesu kształtowania lojalności⁶²



Źródło: P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 39.

Wewnętrzne uwarunkowania kształtowania lojalności – cechy konsumenta

Uświadamianie sobie przez klienta potrzeby, którą może zaspokoić nabywając dobra z oferty marki, stanowi podstawę do rozpoczęcia procesu budowy lojalności klienta. Jednym z wyznaczników jakości dóbr jest stopień w jakim realizują one odczuwaną przez klienta potrzebę bezpieczeństwa. Narzędziem służącym spełnianiu tej potrzeby i stwarzaniu korzystnych warunków do budowania przywiązania do marki mogą być marka, sama w sobie, lub odpowiednie informacje na opakowaniu produktu⁶³.

Doświadczenia konsumenta związane z marką i jej ofertą stanowią jeden z głównych czynników warunkujących proces kształtowania lojalności. Na bazie

⁶¹ S. Smyczek, *Lojalność klientów na rynku – wybrane zagadnienia*, AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 39 [za:] P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 38.

⁶² Por. I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, op.cit., s. 283.

⁶³ H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 122-123.

doświadczeń powstają oczekiwania klienta dotyczące przyszłych relacji z firmą. Przypuszczenia co do korzyści, możliwych do uzyskania w wyniku nabywania dóbr marki, wpływają na poziom pozakupowego zadowolenia. Zadowolenie zaś determinuje decyzję o dokonaniu kolejnych zakupów⁶⁴. Klient podejmując decyzje zakupowe uwzględnia te produkty, które spełniają jego oczekiwania. Warto podkreślić wpływ innych czynników, np. finansowych, na decyzje konsumenta⁶⁵. Pozytywne doświadczenia mogą nie mieć odzwierciedlenia w zachowaniach rynkowych z powodu czynników niezależnych od woli nabywcy.

Każdej decyzji związanej z zakupem towarzyszy subiektywne poczucie niepewności decydenta, co do konsekwencji określonego wyboru. Konsument postrzegają rzeczywistość w sposób indywidualny. Ma to przełożenie na wielkość odczuwanego przez nich ryzyka. Gotowość do wyboru danego wariantu, mimo wysokiego stopnia niepewności, zależy od czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Zewnętrzne czynniki (rodzaj produktu, jego atrybuty, cena) wpływają na podejście do ryzyka, tym samym warunkują proces kształtowania lojalności. Wewnętrzne natomiast (cechy osobowości, stosunek do przedmiotu zakupu) dotyczą doświadczeń klienta związanych z podejmowaniem ryzykownych decyzji⁶⁶. Wyróżnić można pięć rodzajów ryzyka⁶⁷:

- a) ryzyko funkcjonalne (konsument nie jest pewny czy produkt spełni jego oczekiwania),
- b) w zakresie posiadanych funkcji, firma może zniwelować postrzegane przez klientów ryzyko poprzez dostarczenie im dokładnych informacji o sposobie użytkowania danego produktu lub zaoferowanie próbek produktów),
- c) ryzyko fizyczne (niebezpieczeństwo wystąpienia skutków ubocznych w związku z użytkowaniem produktu),
- d) ryzyko społeczne (społeczna ocena podjętej przez nabywcę decyzji, klient nie ma pewności, że inni zaakceptują jego zachowania zakupowe, firmy chcąc zniwelować to ryzyko zapraszają znanych i powszechnie szanowanych ludzi do udziału w kampaniach promocyjnych),

⁶⁴ Model dyskonfirmacyjny przedstawia koncepcję przeczącą wspomnianej tezie. Owo ujęcie zakłada, że konsumenci nie mają sprecyzowanych oczekiwań względem przedmiotów zakupu. Dopiero po nabyciu po raz pierwszy dobra marki powstają oczekiwania.

P. Kwiatek, op.cit., s. 39 - 40.

⁶⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 52.

⁶⁶ L. Grabarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998 (12), Nr 3, s. 177-194 [za:] P. Kwiatek, op.cit., s. 46.

⁶⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002, s. 177-178.

- e) ryzyko psychologiczne (zgodność między przedmiotem zakupu i ego nabywcy, klient odczuwa niepewność czy produkt dostarczy mu satysfakcji psychologicznej),
- f) ryzyko finansowe (konsument nie wie czy cena, jaką ustalił dostawca odpowiada wartości produktu, może się okazać, że cena jest zbyt duża w stosunku do korzyści, jakie nabywca zyskał w wyniku konsumpcji dobra, firmy umożliwiając zwrot produktów starają się pozyskać konsumentów, którzy preferują unikanie ryzyka).

Nabywcy dążąc do redukcji ryzyka decydują się na zakup dóbr, które nabyli przynajmniej raz w przeszłości. Nabywają dobra danej marki, nawet gdy dotychczasowe doświadczenia związane z nią mają charakter umiarkowanie negatywny⁶⁸. Zakup nowych dóbr jest bowiem bardziej ryzykowny.

Konsumenci dążą do minimalizacji wysiłku związanego z nabywaniem produktów, szczególnie tych, w przypadku których dokonanie błędnego wyboru nie pociąga za sobą znacznych, w opinii klienta, strat finansowych. Bardzo często satysfakcja z konsumpcji dobra, nabytego po raz pierwszy, sprawia, że klient przestaje przywiązywać wagę do ofert innych marek, do nowości pojawiających się na rynku. Pozwala to na uproszczenie procesu dokonywania zakupu dóbr⁶⁹. Z perspektywy marki stanowi to utrudnienie na drodze do zainicjowania procesu kształtowania lojalności. Z drugiej strony oznacza relatywnie silną gwarancję, że klient przekonany do kolejnych zakupów, nie ulegnie wpływowi działań innych marek i będzie stawał się lojalnym nabywcą⁷⁰. Można wyróżnić cztery typy klientów biorąc pod uwagę stopień, w jakim ulegają wpływom i stopień, w jakim oni determinują zachowania i postawy innych. Konsumenci społecznie zintegrowani silnie oddziałują na innych nabywców, równocześnie sami podlegają wpływom. Jednostki społecznie niezależne mają duży wpływ na inne podmioty, same zaś uwzględniają ich opinie tylko w nielicznych przypadkach. Klienci społecznie zależni są ich przeciwieństwem. Konsumenci

⁶⁸ P. Kwiatek, op.cit., s. 47.

⁶⁹ A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit., s. 177.

⁷⁰ BTL Monitor 2009/2010 (coroczny raport ARC Rynek i Opinia) podaje, że aż 1/3 konsumentów pozostaje lojalna wobec marki. Tylko 1/4 klientów decyzje zakupowe podejmuje pod wpływem promocji. W czasie kryzysu klienci zaczynają traktować promocję jako obowiązek firmy. W 2008 roku 16% respondentów zadeklarowało odporność na działania promocyjne, zaś już w 2009 roku wartość wyniosła 13%. Konsumenci nie zmienili nawyków zakupowych, wykorzystują jednak nadarzające się okazje promocyjne.

Polski konsument lojalny w kryzysie, <http://www.egospodarka.pl/44414,Polski-konsument-lojalny-w-kryzysie,2,39,1.html>, data odczytu: 19.12.2009.

społecznie izolowani nie kształtują poglądów innych, równocześnie nie zasięgają opinii⁷¹.

Zewnętrzne uwarunkowania kształtowania lojalności

Cechy marki

Osobowość marki warunkuje proces kształtowania lojalności. Gdy cechy, z jakimi kojarzona jest marka, pokrywają się z cechami i systemem wartości danego konsumenta, proces kształtowania lojalności przebiega szybciej i sprawniej. Konsument poprzez nabywanie dóbr danej marki może manifestować swoje poglądy, przynależność do danej grupy. Staje się to źródłem satysfakcji psychologicznej i sprzyja budowaniu przywiązania do marki⁷². Uwarunkowania kształtowania lojalności obejmują odpowiednią politykę marki wobec klientów, na którą składa się m.in. pogłębianie zaufania konsumentów do marki. Wśród sposobów zwiększania zaufania klientów można wymienić⁷³:

- otwartość w relacjach z nabywcami,
- dążenie do dotrzymania obietnic złożonych klientom,
- umożliwienie klientom odwiedzenia firmy, organizowanie spotkań informacyjnych w przypadku ważnych zmian w ofercie marki,
- towarzyskie relacje z klientami,
- przestrzeganie przez organizację zasady społecznej odpowiedzialności.

Firma powinna dążyć do zwiększenia świadomości marki u klienta. Poprzez tworzenie więzi z klientem może powiększyć swój udział w jego umyśle⁷⁴. Reputacja jest ważnym czynnikiem warunkującym proces kształtowania lojalności. Konsumenci lojalni zwiększają stopień świadomości marki w społeczeństwie i budują jej renomę wśród potencjalnych klientów. Poprzez rekomendacje jej oferty przekonują osoby ze swojego otoczenia do dokonania pierwszego zakupu. Potencjalni nabywcy uznają bowiem za bardziej wiarygodne informacje o marce pochodzące od użytkowników oferowanych przez nią produktów, niż ze źródeł będących pod wpływem marketera danej marki (np. reklamy telewizyjne)⁷⁵.

⁷¹ P. Kwiatek, op.cit., s. 55.

⁷² K. Mazurek-Łopacińska, op.cit., s. 55.

⁷³ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, op.cit., s. 208-209.

⁷⁴ K. Storbacka, J. R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom wydawniczy ABC Oficyna ekonomiczna, Kraków, 2001, s. 116-117.

⁷⁵ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 100.

Cechy asortymentu oferowanego przez markę warunkują zachowania klientów. Potrzeby konsumentów zmieniają się. Wraz ze wzrostem liczby dokonanych zakupów dóbr danej marki rosną wymagania klientów. Celem dostawcy powinno być dążenie do ciągłego dopasowywania cech produktów do preferencji konsumentów. Pozwoli to na utrzymanie klientów przy marce i ułatwi kształtowanie przywiązania do niej. Niespełnianie rosnących oczekiwań klientów, w związku z cechami asortymentu marki, może przerwać proces kształtowania ich przywiązania do marki⁷⁶.

Kształtowanie lojalności warunkowane jest przez poziom wiedzy, kompetencji i umiejętności komunikacyjnych personelu odpowiedzialnego za sprzedaż dóbr. Sprzedawca powinien dostosować swoje zachowanie do osobowości klienta, z którym właśnie przeprowadza transakcję. Każdy typ osobowości wymaga innego traktowania i preferuje inny rodzaj zachowania sprzedawcy⁷⁷. Charakter obsługi klienta wpływa na jego opinie o stosunku marki do nabywców. Klient decyduje, czy chciałaby być w taki sam sposób traktowany. Istotną staje się zatem szczegółowa analiza cech konsumentów, tworzących rynek docelowy marki. Precyzyjne informacje mogą usprawnić działania marketingowe i podnieść efektywność działań przedsiębiorstwa. Zebrane informacje można wykorzystać jako podstawę do segmentacji rynku i modyfikacji w obrębie asortymentu marki. Ważne, by bazować na różnorodnych źródłach informacji i by aktualizować bazę danych o konsumentach⁷⁸.

Rodzaje rynku

Liczba dostępnych na rynku substytutów wpływa na proces kształtowania lojalności klientów. Część konsumentów, w przypadku dużej liczby zamienników, decyduje się na zakup dóbr innych marek. Istnieją również konsumenci, którzy w takich okolicznościach nabywają dobra jednego producenta. Szum informacyjny związany z dużą liczbą substytutów utrudnia im ocenę ofert innych podmiotów rynkowych. W przypadku swobodnych relacji między klientem i dostawcą (klient nie zawarł umowy z firmą), nabywca nie jest formalnie zobowiązany do zakupu dóbr danej marki. Firma może poprzez zachęcenie klienta do zakupu wielu produktów z oferty zbudować psychologiczne poczucie bycia zobowiązanym do dalszego nabywania dóbr marki⁷⁹. Istnieją więc psychologiczne bariery odejścia od marki.

⁷⁶ P. Kwiatek, op.cit., s. 49.

⁷⁷ Zob. G. Schenk, *Profesjonalny sprzedawca jak budować trwałe więzi z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 114-118.

⁷⁸ H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, op.cit., s. 131.

⁷⁹ P. Kwiatek, op.cit., s. 48, 50.

Koszty zmiany dostawcy warunkują pozostanie klienta przy danej marce. Obejmują one wszelkie nakłady, jakie nabywca musi przeznaczyć na wybór nowego dostawcy. Są tym większe, im wyższe jest postrzegane przez konsumenta ryzyko związane z rozpoczęciem korzystania z oferty innego dostawcy. Omawiane koszty obejmują⁸⁰:

- koszty proceduralne (dotyczą czasu i wysiłku potrzebnego na znalezienie nowego dostawcy i dostosowanie się do nowych warunków współpracy),
- koszty finansowe (nakłady pieniężne, których wymaga zmiana dostawcy),
- koszty relacji (emocje towarzyszące zerwaniu dotychczasowych relacji, mają psychologiczny charakter).

Na rynku FMCG koszty zmiany dostawcy są mniejsze niż w przypadku rynku usług czy rynku tworzonego przez małą liczbą dostawców. Wynika to ze specyfiki organizacji. Rynek FMCG charakteryzuje się dużą liczbą dostawców dóbr z danej kategorii produktów. Różnice między ofertami dostawców są relatywnie niewielkie⁸¹.

Również wielkość udziału przedsiębiorstwa w rynku stanowi czynnik wpływający na kształtowanie lojalności klientów. Klienci są mniej przywiązani do marek charakteryzujących się niewielkim udziałem w rynku i małą popularnością wśród nabywców⁸². Preferują nabywanie dóbr znanych szerokiemu gronu nabywców i przez nich zakupywanych.

Společne otoczenie

Kolejne uwarunkowania kształtowania lojalności stanowią elementy otoczenia społecznego klienta. Kultura i system wartości obowiązujący w otoczeniu klienta determinują sposób postrzegania przez niego otaczającej go rzeczywistości gospodarczej, równocześnie wpływają na podejmowane przez niego decyzje. M. Fishbein oraz I. Ajzen opracowali pojęcie normy subiektywnej. Zgodnie z nim nabywcy podejmując decyzje zakupowe biorą pod uwagę to, jak inni będą postrzegać ich zachowania nabywcze. Istotne jest to, jak ważne jest dla nich uzyskanie aprobaty dla podjętych działań, a co za tym idzie stopień, w jakim ulegają wpływowi innych⁸³. Nabywcy mogą zrezygnować z nabywania dóbr danego dostawcy, mimo emocjonalnego

⁸⁰ Ibidem, s. 50.

⁸¹ J. Bloemer, K. de Ruyter, M. Wetzels, *Service Quality, Loyalty and Switching Costs*, „International Journal of Service Industry Management”, 1988 (9nr) 5, s. 439. [za:] Ibidem, s. 50.

⁸² P. Kwiatek, op.cit., s. 51.

⁸³ M. Fishbein i I. Ajzen stworzyli wzór odnoszący się do ich koncepcji.

Zob. G. Foxall, R. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998, s. 126-128.

stosunku do marki, gdy inni klienci nie akceptują jej oferty⁸⁴. Zachowania warunkowane są więc przez obiekt, z którym konsument się porównuje (obiekt stojący na wyższym poziomie w hierarchii społecznej czy na niższym). Zależą od roli jaką dana osoba pełni w otoczeniu społecznym, jak chce być postrzegana⁸⁵. Zachodzi silna relacja między postawą i systemem wartości. Normy społecznie obowiązujące w długiej perspektywie czasowej wpływają na kształtowanie systemu wartości. R. Cialdini zdefiniował „regułę społecznego dowodu słusznego”, zgodnie z którą ludzie dostosowują się do zachowań i poglądów grupy. Dostosowanie się występuje w formie podporządkowania się (rzeczywistego bądź pozornego), utożsamiania się oraz internalizacji (przyjmowaniu poglądów grupy za własne)⁸⁶.

Nie wszystkie czynniki w równym stopniu warunkują proces kształtowania lojalności. Należy pamiętać, że nie są one w pełni kontrolowane przez organizacje. Cechy osobowe konsumenta, mogą sprawiać, że będzie on odporny na proces kształtowania lojalności, mimo wystąpienia sprzyjającej konfiguracji innych uwarunkowań. Marka jest rodzajem składanej klientom przez firmę obietnicy dostarczenia konkretnych cech produktu, korzyści. Pełne przywiązanie do marki może się pojawić, wtedy gdy marka w rzeczywistości spełni daną obietnicę⁸⁷.

1.5 Podstawy badania lojalności – źródła informacji, metody, wskaźniki⁸⁸

Pojęcie lojalność ze względu na swoją złożoność interpretowane bywa przez nabywców w różny sposób. Fakt ten należy uwzględnić przy projektowaniu badań lojalności. Nie powinno się zadawać bezpośrednich pytań, które wymagają od respondenta zadeklarowania stopnia przywiązania do marki, i na podstawie odpowiedzi wnioskować o rzeczywistym poziomie jego lojalności⁸⁹. Pomiar lojalności powinien dostarczyć informacji o wartości wyrobu bądź usługi dla konsumentów, ich priorytetach, marginesie tolerancji, zależności między lojalnością i satysfakcją, prawdopodobieństwie lojalności klientów oraz ocenę wizerunku marki. Lojalność

⁸⁴ P. Kwiatek, op.cit., s. 54.

⁸⁵ H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, op.cit., s. 132.

⁸⁶ Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, GWN, Gdańsk 2001, s. 112-150 [za:] P. Kwiatek, op.cit., s. 55.

⁸⁷ P. Kotler, *Marketing*, pod red. H. Mruka, B. Pilarczyk, Rebis, Poznań 2005, s. 423.

⁸⁸ Pojęcia wskaźnik i miernik stosowane są przez autora zamiennie. Warto zaznaczyć, że występuje różnica w znaczeniu obu terminów.

⁸⁹ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 118.

kształtuje się w dłuższym okresie niż satysfakcja z relacji z marką. Z tego też względu badania lojalności powinny mieć charakter ciągły⁹⁰. Badania odgrywają największą rolę w branżach charakteryzujących się powtarzalnymi zakupami o względnie dużej wartości jednostkowej. Kompleksowe badania lojalności we własnym zakresie realizują głównie firmy mające niewielu klientów albo te, które posiadają rozwinięte działy badań marketingowych. Relatywnie duże nakłady finansowe potrzebne na wykonanie badań sprawiają, że organizacje decydują się na finansowanie badania łącznie z innymi podmiotami, często działającymi w innych branżach – omnibusy⁹¹.

Do badania lojalności wykorzystywane są zarówno wtórne źródła informacji, jak i pierwotne. Integracja gromadzonych danych (wtórnych i pierwotnych) umożliwia dokonanie rzetelnej analizy i diagnozy stopnia lojalności nabywców względem danej marki. Bazy gromadzące dane o przeprowadzonych transakcjach sprzedaży oraz o zachowaniach nabywczych uczestników programów lojalnościowych stanowią ważne wtórne źródło informacji⁹². Baza oprócz danych personalnych klientów, powinna zawierać informacje o dokonywanych przez nich zakupach (wartość, częstotliwość, ilość nabywanych dóbr)⁹³. Na tej podstawie możliwe jest określenie poziomu lojalności konsumentów dla okresu poprzedniego. Do pomiaru lojalności wykorzystywane są również pierwotne źródła informacji. Metody zbierania danych w pomiarze lojalności można grupować uwzględniając m.in. trzy aspekty: świadomość lojalności, lojalność deklarowaną oraz lojalność rzeczywistą (rys. 6).

Świadomość lojalności wiąże się ze stopniem, w jakim klient uświadamia sobie istnienie danego wyrobu. Kształtuje się z upływem czasu trwania relacji. Zarówno metody jakościowe (np. technika wywiadu grupowego, pogłębionego wywiadu indywidualnego, techniki projekcyjne⁹⁴), jak i ilościowe, wykorzystuje się do zbierania informacji o potrzebach konsumentów w trakcie kształtowania się świadomości marki. Jedną z tych metod bazuje na zaangażowaniu konsumenta w szukanie informacji o obiekcie lojalności. Instrumentem wykorzystywanym do pomiaru jest test. Wyniki możliwe do otrzymania występują w przedziale 10-50 pkt. Im większa liczba punktów, tym wyższy poziom lojalności. Całkowicie lojalnym jest konsument, który otrzyma 50

⁹⁰ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, op.cit., s. 284.

⁹¹ *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 67.

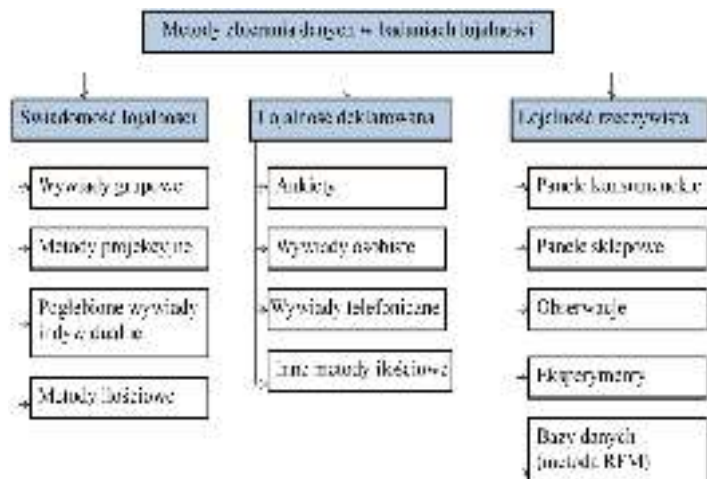
⁹² D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 118-119.

⁹³ *Analiza satysfakcji i lojalności klientów*, Statsoft, Warszawa-Kraków 2003, s. 114.

⁹⁴ Zob. Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001, s. 155, 158.

pkt. Nabywca, który uzyska 10 pkt. nie rozważa w ogóle ponownego nabycia już zakupionego w przeszłości produktu z oferty marki⁹⁵.

Rys. 6. Podział metod zbierania danych w badaniach lojalności klientów



Źródło: S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007, s. 138.

Do zbierania danych, na potrzeby identyfikacji lojalności deklarowanej, używa się m.in. metod ilościowych badań marketingowych. Badania panelowe⁹⁶ stosowane są do pomiaru zmian w lojalności⁹⁷. Wywiad osobisty (wywiady bezpośrednie, CATI, hall test, center test), telefoniczny oraz ankiety dostarczają danych z próby. Na ich podstawie określa się poziom lojalności konsumentów. Respondenci pytani są czy istnieje produkt, który kupują stale. Następnie o wyobrażeniu sobie sytuacji, w której pragną kupić wspomniany produkt, ale nie jest on dostępny w sklepie, w którym zdecydowali się dokonać zakupu. Uczestnik badania ma do wyboru trzy alternatywy postępowania: może albo zdecydować się zrezygnować z zakupu i odłożyć nabycie produktu, albo odwiedzić inny sklep, by tam zakupić poszukiwany wyrób albo zdecydować się na produkt konkurencyjny. Można stwierdzić, że lojalnym konsumentem jest ten, który wybiera pierwsze bądź drugie rozwiązanie⁹⁸.

Lojalność rzeczywista kształtowana jest w dłuższej perspektywie czasowej. Do badania jej poziomu wykorzystuje się głównie metody panelowe, metody eksperymentu, obserwacji⁹⁹. Metoda tolerancji cenowej jest przykładem metody eksperymentu. Polega na dokonaniu kolejno 10-15 pomiarów zakupów zgodnie ze

⁹⁵ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007, s. 138-140.

⁹⁶ Zob. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 199-202.

⁹⁷ *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 67.

⁹⁸ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie...*, op.cit., s. 142.

⁹⁹ Zob. S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op.cit., s. 255-228, 246-249.

schematem eksperymentu. Ceny produktów konkurencyjnych są stałe. Cena badanego produktu jest zaś podnoszona o tę samą wartość przy kolejnych zakupach. Próby i pomiary są prowadzone do momentu, w którym konsument zdecyduje się nabyć produkt konkurencyjny. Jeśli mimo podwyżek cen nadal nabywa on ten sam produkt, próby i pomiary trwają do zrealizowania założonej na początku badania liczby pomiarów. Lojalność określa się na podstawie liczby dokonanych podwyżek cenowych lub na bazie łącznej kwoty tych podwyżek. Stosowana jest również inna forma metody tolerancji cenowej. Cena badanego produktu jest stała, maleje zaś cena produktów konkurencyjnych podmiotów. Metoda tolerancji cenowej określa górną granicę ceny, jaką konsumenci są skłonni zaakceptować. Równoległe do tej metody powinny być zastosowane inne, które umożliwią zdiagnozowanie poziomu rzeczywistej lojalności¹⁰⁰.

Wskazać można dwa rodzaje przejawów prawdziwej lojalności, tj. postawa oraz zachowanie lojalnościowe. Pomiar wewnętrznych mechanizmów lojalności obejmuje zbadanie motywów, intencji determinujących lojalnościowe zachowania nabywcze oraz poziomu satysfakcji, odporności na zmiany ceny, akceptacji błędów ze strony marki, identyfikacji z obiektem lojalności, poziomu zaufania wobec niego. Do badania natężenia wewnętrznych objawów stosowane są metody samoopisów¹⁰¹. Przy pomiarze zachowań należy uwzględnić ich cztery aspekty¹⁰²:

Pomiar nabywania produktów marki (obejmuje zbadanie czasu trwania lojalności, częstości zakupów oraz zakupów krzyżowych)

Okres trwania relacji konsumenta z marką można określić jako czas, jaki upłynął od pierwszego zakupu dóbr marki do ostatniego. Istotne jest wybranie odpowiedniego przedziału czasowego, z którego dane będą analizowane. W przypadku wyrobów użytkowanych przez dłuższy okres (rzadziej nabywanych), wyznaczanie poziomu lojalności klientów na podstawie danych ze zbyt krótkiego okresu może dać wyniki niezgodne z rzeczywistym stopniem przywiązania nabywców do marki¹⁰³. R. Ahmad i F. Buttle wyróżniają dwa wskaźniki czasu trwania lojalności: prostą stopę zatrzymania klientów (wyrażony procentowo iloraz liczby nabywców, którzy dokonali powtórnych zakupów w danym okresie do liczby nabywców, którzy nabyli dobra marki w okresie

¹⁰⁰ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007, s. 142-143.

¹⁰¹ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 132-133.

¹⁰² Ibidem, s. 119.

¹⁰³ R. Ahmad, F. Buttle, Customer retention: a potentially potent marketing management strategy, "Journal of Strategic Marketing" 2001, t. 9. [za:] D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 121.

poprzednim) oraz ważoną stopę zatrzymania klientów (uwzględniającą ważność konsumentów biorąc pod uwagę wartość zakupów)¹⁰⁴. Wskaźniki bazujące na danych historycznych powinny zostać uzupełnione o informacje o charakterze prognostycznym (przewidywania klientów co do nabywania dóbr marki w przyszłości). Ważne, by dostosować długość okresu, którego dotyczą pytania, do specyfiki produktów¹⁰⁵.

Dokonywanie powtarzalnych zakupów produktów marki świadczy o zaangażowaniu konsumentów w relacje z nią. Wyjątek stanowi sytuacja, gdy konsument nabywa z bardzo dużą częstotliwością dobra marki, przy czym wartość zakupów jest znikoma. Częstość wyrażana jest jako ilość bądź wartość dokonanych w danym czasie zakupów. Przy jej interpretacji należy uwzględnić typowy okres użytkowania danego dobra¹⁰⁶.

Jednym ze wskaźników badania lojalności konkretnych klientów jest RFM (Recency, Frequency, Money). Pomiar lojalności z wykorzystaniem RFM opiera się na założeniach¹⁰⁷:

- a) bardziej prawdopodobne, że kolejny raz dobra marki zakupią klienci, którzy w ostatnim czasie to uczynili, niż ci, którzy przez długi czas nie nabyli żadnego,
- b) bardziej prawdopodobne, że kolejny raz dobra marki zakupią konsumenci, którzy częściej dokonują zakupów, niż ci, którzy czynią to rzadziej,
- c) bardziej prawdopodobne, że w przyszłości przeznaczą pieniądze na zakup dóbr marki ci klienci, którzy wydawali w przeszłości duże sumy, niż ci, którzy przeznaczali na ten cel mniej.

Badania z wykorzystaniem wskaźnika RFM polega na zestawieniu trzech miar zachowań nabywczych konsumentów: recency (czas jaki upłynął od ostatniego zakupu do momentu, w którym dokonywany jest pomiar), frequency (częstość zakupów) i wartość zakupów (money). Najpierw wyznaczana jest liczba konsumentów, którzy zakupili produkty marki w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, w okresie od sześciu miesięcy do roku, oraz w okresie powyżej roku. Im mniej czasu upłynęło od ostatniego zakupu, tym wyższy wynik. Następnie badana jest częstość zakupów (dwa razy lub

¹⁰⁴ *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 68.

¹⁰⁵ J. Alexander, N. Hill, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 267.

¹⁰⁶ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 124.

¹⁰⁷ B. Pilecki, *Analiza lojalności konsumenckiej*, [w:] www.hakin9.org, wrzesień 2007 [za:] D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 123.

więcej, raz lub więcej, raz lub nigdy) w wyznaczonych okresach¹⁰⁸. Dla każdej z miar stosowana jest określona skala punktowa. Łączny wynik z uwzględnieniem miary „M” jest tym wyższy, im krótszy czas minął od ostatniego zakupu, im większa powtarzalność zakupów i im więcej przeznaczają klient na dobra marki¹⁰⁹.

Lojalny konsument najczęściej nabywa różne produkty danej marki (sprzedaż krzyżowa). Na podstawie ilości, częstości oraz wartości innych produktów sprzedawanych pod daną marką lub produktów innych marek firmy określa się poziom sprzedaży krzyżowej¹¹⁰.

Zachowania lojalnościowe, które nie są w bezpośredni sposób związane z zakupami

Ilość rekomendacji udzielonych w danym okresie jest miarą lojalności klientów. Dla firmy ważniejsze jest czy klient w przeszłości zarekomendował markę, niż czy planuje to uczynić w przyszłości. Odpowiedź na pytanie dotyczące przyszłości może być bowiem twierdząca, nawet jeśli konsument nie chce i nie zamierza rekomendować marki¹¹¹. Bez względu na to, czy istnieją trudności w zmianie dostawcy, istotne jest określenie czy konsumenci rozważają zmianę. Warto także dowiedzieć się jak klient ocenia markę na tle innych. Najpierw należy skłonić go do zastanowienia się nad wszystkimi dostawcami danego dobra, później zapytać o opinię na temat badanej marki. Najlepiej badaną markę ocenią klienci najbardziej lojalni wobec niej. Może się okazać, że konsumenci nie są świadomi istnienia substytutów produktów zakupywanych przez nich. Dlatego nie są w stanie porównać wszystkich ofert rynkowych. W takiej sytuacji należy zapytać, czy zdecydowałiby się na daną markę, jeśli mieliby jeszcze raz możliwość wyboru między nią a innymi markami¹¹².

¹⁰⁸ Dla zmiennej „R” zastosować można następującą skalę punktową: ostatni zakup w ostatnim kwartale – 24 pkt., w ciągu ostatnich sześciu miesięcy – 12 pkt., do dziewięciu miesięcy wstecz – 6 pkt., za dokonanie ostatniego zakupu nie dalej niż rok przed wykonywanym pomiarem – 3 pkt. Zmienną „F” możemy uzyskać w wyniku pomnożenia liczby zakupów dokonanych w ciągu ostatniego roku (klient za każdy zakup otrzymuje 4 pkt.). Zmienna „M” liczona jest jako 10% od wartości każdego zakupu. Maksymalnie można uzyskać 9 pkt.

D. Grądek, *Zrozumieć i zmierzyć lojalność klientów*, <http://www.egospodarka.pl/15366,Zrozumiec-i-zmierzyc-lojalnosc-klientow,1,20,2.html>, data odczytu: 22.02.2010.

¹⁰⁹ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie...*, *op.cit.*, s. 143-144.

¹¹⁰ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, *op.cit.*, s. 125-126.

¹¹¹ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *op.cit.*, s. 288-289.

¹¹² J. Alexander, N. Hill, *op.cit.*, s. 272-273.

Charakter lojalności - wyłączność lub podzielność przywiązania lojalnościowego

Stopień multilojalności określa się poprzez wyznaczenie udziału ilościowego bądź wartościowego produktów marki w całości dokonywanych zakupów. Nazywany jest on „udziałem w portfelu klienta” bądź „koncentracją poparcia dla marki”. U klientów wykazujących wyższy stopień przywiązania do marki, większą część w ogólnych wydatkach zajmują te na produkty z jej oferty, niż w przypadku konsumentów w mniejszym stopniu lojalnych. Wzrost średnich wydatków konsumenta na dobra marki może świadczyć o wzroście przywiązania do niej¹¹³.

Pomiar wartości finansowych

LTV (life time value) to ogólna zaktualizowana (zdyskontowana) wartość zysku netto, jaki uzyska organizacja w wyniku transakcji z klientem w okresie relacji z nim. Posiadanie szczegółowych danych na temat zachowań nabywczych konsumentów (dane osobowe, dane dotyczące transakcji dokonanych w przeszłości przez konsumenta, wydatki na promocje, których celem było zdobycie bądź utrzymanie klienta, dane o marży uzyskiwanej ze sprzedaży dóbr danemu konsumentowi) umożliwia obliczenie wartości życiowej dla indywidualnych nabywców¹¹⁴. Jednym ze sposobów obliczania LTV jest pomnożenie rocznego zysku uzyskanego ze sprzedaży produktów konsumentowi przez liczbę lat trwania relacji między firmą a klientem¹¹⁵. Najczęściej jednak stosuje się procedurę dwuetapową: najpierw zostaje zanalizowana historia badanego konsumenta, później dokonuje się ekstrapolacji jego dotychczasowych zachowań nabywczych i tworzy prognozę przyszłego postępowania. Do głównych mierników zaliczyć można częstotliwość zakupów, wielkość jednorazowego zamówienia, kwotę, jaką klient przeznaczą na dany produkt oraz przewidywany czas, w jakim klient będzie dokonywał w przyszłości powtórnych zakupów¹¹⁶.

Jednym z narzędzi wykorzystywanych do pomiaru lojalności względem marki bądź produktu czy usługi jest standardowy wskaźnik lojalności klientów (customer

¹¹³ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, op.cit., s. 288.

¹¹⁴ *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s.134.

¹¹⁵ M. Cichosz, *Życiowa wartość klienta i jej znaczenie dla firmy*, „Marketing i Rynek”, 2005, Nr 12 [za:] D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 130-131.

¹¹⁶ D. Grądek, op.cit.

loyalty ratio). Wskaźnik ten pokazuje jaki odsetek nabywców wyraża gotowość zakupu produktu, usługi czy też ogólnie skorzystania z oferty danej marki w sposób¹¹⁷:

- a) warunkowy – nabywcy deklarują skłonność do wybrania danej marki bądź organizacji, w sytuacji gdy jej oferta jest porównywalna z ofertą konkurencyjnych podmiotów, a nabycie produktu czy usługi nie wiąże się z koniecznością pokonania jakichkolwiek trudności (standardowy wskaźnik lojalności klientów);
- b) bezwarunkowy – nabywcy wykazują skłonność do zakupu wyrobów z oferty marki, mimo występowania pewnych trudności np. oferta konkurencji jest atrakcyjniejsza dla konsumenta (wzmocniony wskaźnik lojalności klientów).

W większości przypadków standardowy wskaźnik ma wyższą wartość od wzmocnionego wskaźnika lojalności klientów.

Dla osiągnięcia wyników, które można w praktyce wykorzystać w działalności organizacji, istotne jest prawidłowe przeprowadzenie wszystkich etapów badania. Ważne, by gromadzone dane były wiarygodne. Pozwoli to uzyskać wyniki, na podstawie których można będzie podjąć działania dostosowane do sytuacji firmy. Czynniki, które świadczą o wysokiej jakości pomiaru lojalności klientów¹¹⁸:

- a) zastosowanie narzędzi dostosowanych do pomiaru złożonego zjawiska, jakim jest lojalność klientów;
- b) zbadana próba klientów ma charakter reprezentatywny, wnioski z przeprowadzonych badań można uogólnić na całą populację;
- c) wybrane metody umożliwiają realizację ustanowionych celów;
- d) poprawna interpretacja danych;
- e) dostęp do oprogramowania komputerowego, które pozwoli usprawnić pomiar.

Należy zaznaczyć, że spełnienie powyższych wymagań nie gwarantuje uzyskania wyników użytecznych w praktyce. Największe znaczenie w przypadku badania poziomu lojalności mają miary odnoszące się do zachowań lojalnościowych. Nie należy jednak pomijać wskaźników odnoszących się do wymiaru afektywnego

¹¹⁷ standardowy wskaźnik lojalności klientów = $(\text{liczba nabywców deklarujących warunkową gotowość do zakupu} + \text{liczba nabywców deklarujących bezwarunkową gotowość do zakupu}) / \text{liczba badanych nabywców}$

wzmocniony wskaźnik lojalności klientów = $\text{liczba nabywców deklarujących bezwarunkową gotowość do zakupu} / \text{liczba badanych nabywców}$

Wskaźniki marketingowe, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 66.

¹¹⁸ *Analiza satysfakcji i lojalności klientów*, Statsoft, Warszawa-Kraków 2003, s. 65-66.

lojalności¹¹⁹. Istotne, by badanie umożliwiło pomiar wszystkich przejawów lojalnościowego przywiązania.

¹¹⁹ D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, *op.cit.*, s. 132-133.

Rozdział 2. Kapitał marki jako suma aktywów budujących przewagę konkurencyjną na rynku

2.1 Kapitał a wartość marki – istota

Istota marki

Literatura przedmiotu prezentuje dwie koncepcje określania znaczenia marki. Jedna z nich opiera się na założeniu, że marka to suma produktu i dodatkowej wartości powiązanej z nim. Druga zaś zakłada, że marka jest to wartość dodana do produktu, nie wliczając samego produktu¹²⁰. Według J. Kalla marka to kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz powiązanych z nimi działań w obszarze dystrybucji i ceny dóbr. Wspomniana kombinacja odróżnia ofertę marki od konkurencyjnych, zapewnia konsumentowi korzyści funkcjonalne i symboliczne, co pozwala na stworzenie grona lojalnych nabywców i zbudowanie silnej pozycji na rynku¹²¹. Z drugiej strony, jak podkreśla A. E. Pitcher, marka może być definiowana jako suma atrybutów produktu mających niematerialny wymiar takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób promocji. Marka może więc oznaczać sumę wrażeń, jakie uzyskują klienci w rezultacie użytkowania jej produktów¹²². Podana definicja podkreśla więc rolę korzyści związanych z posiadaniem wyrobu danej marki (wynikających z marki samej w sobie), a nie tylko z cechami danego produktu czy usługi¹²³.

Konsument nabywając i użytkując dobra z oferty marki zyskuje zestaw korzyści jakie ona reprezentuje, m.in. korzyści funkcjonalne (jakość marki), emocjonalne (wizerunek) i ekonomiczne (cena produktów). Dla klientów największą wartość mają te korzyści o charakterze emocjonalnym. Równowaga pomiędzy wspomnianymi elementami marki pozwala na stworzenie spójnej koncepcji marki¹²⁴.

Termin marka wiąże się z następującymi pojęciami¹²⁵:

- nazwa marki (część marki możliwa do wyrażenia w formie werbalnej),
- symbol marki (element składowy marki, który nie może zostać przedstawiony w formie werbalnej),

¹²⁰ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

¹²¹ J. Kall, op.cit., s. 12.

¹²² A. E. Pitcher, *The Role of Branding In International Advertising*, „International Journal of Advertising”, nr 4, s. 241-246. [za:] G. Urbanek, op.cit., s. 14.

¹²³ M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009, s.12.

¹²⁴ K. Janiszewska, H. Szulce, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 10.

¹²⁵ G. Urbanek, op.cit., s. 15-16.

- znak towarowy (marka lub jej część chroniona prawnie w wyniku zarejestrowania, znak towarowy zabezpiecza tylko prawa sprzedawcy, należy wyłącznie do jednego przedsiębiorstwa, może występować w formie m.in. wyrazu, rysunku, melodii czy kompozycji kolorystycznej lub ich zestawienia),
- znak firmowy (symbol przedsiębiorstwa występujący w postaci graficznej, może obejmować wiele znaków towarowych),
- znak handlowy (znak, który może być wykorzystywany, w sytuacji gdy marka nie została zarejestrowana bądź oczekuje na rejestrację).

Marka jest terminem szerszym niż znak towarowy. Uwzględnia między innymi skojarzenia konsumentów powstałe w związku z korzystaniem z jej oferty. Spełnia funkcję identyfikatora wyrobów organizacji. Służy także zwiększaniu wartości produktów dostarczanych użytkownikom. Występuje w świadomości konsumenta w formie informacji, doświadczeń i odczuć, które się z nią wiążą¹²⁶.

Tożsamość marki¹²⁷ powinna być konkretna, uzasadniona i wykorzystywać słabości konkurentów (można zwiększać siłę marki poprzez ukazanie słabości podmiotów konkurencyjnych). Kreując markę należy uwzględniać opinię pracowników. Dla stworzenia określonej tożsamości marki ważna jest bowiem nie tylko akceptacja kierownictwa najwyższego szczebla, ale także aprobatą ze strony personelu¹²⁸. Marka może występować jako złożona kombinacja symboli. Wyróżnia się sześć poziomów znaczeniowych marki: cechy, korzyści (cechy winny mieć przełożenie na korzyści w wymiarze użytkowym i emocjonalnym), wartości, np. prestiż, kultura organizacji, osobowość (marka może wykazywać cechy składające się na jej osobowość) oraz użytkownik (z marką kojarzony jest określony typ klienta)¹²⁹.

Termin marka można dezagregować i wyróżnić dwie kategorie marek: markę handlową i markę firmową. Marka handlowa (produktowa) wiąże się z produktem. Służy identyfikacji wyrobów z oferty marki i wyróżnieniu ich spośród wszystkich

¹²⁶ M. Dębski, op.cit., s.14.

¹²⁷ Tożsamość to konfiguracja elementów, wykorzystywanych do komunikowania wartości marki odbiorcom. Wyróżnić można następujące części składowe tożsamości: wygląd marki (kolory i kształty produktów), osobowość (cechy demograficzne, styl życia), kultura (może wynikać z miejsca pochodzenia marki), relacje, odbicie i wizerunek odbiorców docelowych oferty marki.

J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995, s. 37-39. [za:] K. Janiszewska, H. Szulce, op.cit., s. 40-45.

¹²⁸ J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995, s. 63. [za:] J. Kall, op.cit., s. 27.

¹²⁹ P. Kotler, op.cit., s. 421.

oferowanych na danym rynku. Druga kategoria - marka firmowa to nazwa, pod którą organizacja działa na rynku¹³⁰.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się wiele kryteriów podziału marki na typy. Obejmują one m.in. nazwę, zasięg czy wizerunek marki¹³¹. Uwzględniając jako kryterium podziału stopień, w jakim marka jest identyfikowana ze źródłem pochodzenia, wyróżnia się trzy strategie marek¹³²:

- marka producenta (marka identyfikowana z konkretnym produktem, strategia stosowana głównie w segmentach rynku obejmujących klientów dążących do minimalizacji ryzyka związanego z zachowaniami nabywczymi, przywiązujących wagę do jakości produktów, które nabywają w sposób rutynowy, marka producenta może spełniać rolę marki wspólnej dla całej gamy produktów z oferty firmy),
- marka pośredników (powszechnie stosowana dla kategorii produktów takich jak: odzież, obuwie czy żywność, strategia stosowana głównie w sytuacji, gdy klienci marki wykazują wrażliwość na cenę i preferują zakupy produktów tańszych, nawet w przypadku, gdy są one oznaczone mniej znaną marką),
- marka ogólna/rodzajowa (wykorzystywana dla tanich wyrobów sprzedawanych nabywcom szczególnie wrażliwym na cenę, marki rodzajowe nie są przedmiotem reklam).

Marka stanowi instrument ochrony interesów konsumenta i producenta przed podmiotami starającymi się dostarczać na rynek produkty podobne do tych, oferowanych przez markę. Funkcje marki z perspektywy klienta obejmują funkcje racjonalne (wiążące się z cechami fizycznymi produktów) oraz psychologiczne (dotyczące stosunku konsumenta do produktu). Największe efekty dla firmy przynosi marka, która zapewnia korzyści zarówno racjonalne, jak i funkcjonalne¹³³.

Marka stanowi narzędzie wykorzystane do segmentacji rynku. Organizacja może zoptymalizować swoją ofertę asortymentową poprzez dostarczanie na rynek produktów opatrzonych różnymi markami. Ważne, by każdy typ nabywcy mógł znaleźć, w gamie produktów organizacji, ten odpowiadający jego preferencjom. Warto zaznaczyć, że wieloletnie stosowanie konsekwentnej polityki przez dostawcę pozwala na ukształtowanie znaczenia marki w opinii konsumentów. Takie postępowanie powoduje,

¹³⁰ M. Dębski, op.cit., s. 15.

¹³¹ Zob. K. Janiszewska, H. Szulce, op.cit., s. 28-39.

¹³² G. Urbanek, op.cit., s. 27-29.

¹³³ M. Dębski, op.cit., s. 22-23.

że wprowadzane przez firmę na rynek nowe produkty są odbierane przez konsumentów w konkretny sposób. Marka pozwala na uproszczenie procesu decyzyjnego ze strony nabywcy. Marki, którymi opatrzone są dobra, przywołują określone skojarzenia i opinie o nich. Nabywcy łączą z marką konkretne cechy produktów (poziom jakości, stopień niezawodności). Jest ona gwarantem określonych korzyści, jakie może przynieść użytkownikowi wyrobu z jej oferty. Konsument potrzebuje mniej czasu na dokonanie wyboru, gdyż nie musi każdego zakupu poprzedzać dokładną analizą produktów i ich cech. Warto zauważyć, że doświadczenia związane z daną marką rzutują na ocenę, jaką konsument wystawia kolejnym użytkownikom i konsumowanym dobrom, dostarczanym na rynek przez markę. Marka oznacza bowiem nie tylko korzyści funkcjonalne, ale, a może przede wszystkim, korzyści symboliczne. Stanowi ona dla konsumentów narzędzie wykorzystywane do ukazywania ich poglądów, przynależności do danej grupy. Pozytywne doświadczenia związane z danym produktem przekładają się na wystawianie wyższych ocen wyrobom marki następnie po nim konsumowanym¹³⁴.

Klienci przywiązują wagę do marek w przypadku zakupu dóbr obarczonych ryzykiem. Ryzyko może mieć charakter finansowy, psychologiczny, społeczny czy też praktyczny (niepewność co do prawidłowości działania produktu). Z perspektywy konsumenta nabywanie dóbr znanej mu marki, jest mniej ryzykowne¹³⁵.

Wartość marki a koncepcja kapitału marki

Zgodnie z ogólną koncepcją¹³⁶ kapitał marki składa się z kapitału marki (jako miary marketingowej i wielkości niemoneytarnej) odnoszącego się do marketingowej produktywności oraz z wartości marki (miary finansowej i wielkości moneytarnej) nawiązującej do jej finansowej efektywności. Kapitał marki (brand equity) ukazuje jakie znaczenie dla konsumentów ma marka. Wartość marki zaś oznacza to, czym marka jest dla firmy¹³⁷. Aktywa marki, tworzące jej kapitał, stanowią źródło wartości marki. Oprócz korzyści funkcjonalnych, marka dostarcza klientom również dodatkowe wartości o charakterze niemoneytarnym, m.in. zaufanie do marki i jej znajomość. Z tego właśnie powodu marka wraz z kapitałem ma charakter niefinansowy, posiada jednak ekonomiczną wartość dla organizacji. Kapitał marki jest definiowany jako rezultat działań dotyczących marki. Określa efektywność tych działań, wyznaczoną na podstawie pomiaru wpływu, jaki mają na zachowania nabywców i dystrybutorów.

¹³⁴ J. Kall, op.cit., s. 15-20.

¹³⁵ M. Dębski, op.cit., s. 24.

¹³⁶ G. Urbanek, op.cit., s. 33-35.

¹³⁷ M. Dębski, op.cit., s. 33.

M. Irmscher zwraca uwagę na istnienie podejścia rozszerzonego. Zgodnie z nim, kapitał marki to wartość o charakterze rezydualnym, wynikająca z pozytywnych wrażeń konsumentów będących pod wpływem działań marketingowych powiązanych z marką¹³⁸.

Z perspektywy organizacji, kapitał marki to zwiększone dochody gotówkowe, które firma może uzyskać w wyniku handlu produktami opatrzonymi marką, pomniejszone o wpływy, jakie uzyskałaby ze sprzedaży wspomnianych wyrobów, lecz nieoznaczonych marką. Dla konsumentów kapitał oznacza użyteczność, lojalność oraz zauważalny wizerunek marki. Z punktu widzenia handlowca, istnienie kapitału marki oznacza mniejsze trudności w związku z wejściem na nowy rynek oraz silniejszą pozycję przetargową w kontaktach z podmiotami w kanałach dystrybucji. Kapitał marki można wyjaśnić także jako grupę aktywów i pasywów powiązanych z marką, nazwą lub symbol marki, które zwiększają lub zmniejszają wartość, jaką produkt dostarcza klientom bądź firmie. Aktywa i pasywa muszą być powiązane z nazwą i symbolem marki. Można je zaszeregować do pięciu grup: lojalność względem marki, znajomość marki, postrzegana jakość, skojarzenia powiązane z marką oraz inne jej atrybuty, np. patenty¹³⁹.

Według podejścia marketingowego kapitał marki ma wiele znaczeń, m.in.¹⁴⁰:

- ekwiwalent uzyskiwany na podstawie wiedzy o marce,
- suma aktywów marki, które mogą powodować zwiększenie wartości wyrobu dla nabywcy, jak i dla organizacji,
- wartość dodana do produktu za sprawą marki,
- różnica między reakcją klienta na działania marketingowe związane z marką a reakcją na te same działania wykorzystujące fikcyjną nazwę wyrobu bądź usługi lub wyroby bądź usługi nieopatrzone marką.

Wartość marki stanowi pieniężne odzwierciedlenie kapitału marki. Wielkość ta zależy od obecnej i przewidywanej przyszłej siły marki oraz od synergii powstałej w wyniku zgodności między marką a portfelem firmy i jej celami. Siła marki stanowi barierę, którą konkurenci muszą przezwyciężyć, by móc z nią rywalizować. Siła marki jest więc źródłem trwałych korzyści, które determinują potencjalną wartość marki. Wartość marki ponadto zależy od pozycji konkurencyjnej, specyfiki branży (liczby

¹³⁸ M. Irmscher, *Modelling the Brand Equity Concept, Marketing and Research Today*”, May 1993 [za:] G. Urbanek, op.cit., s. 31.

¹³⁹ G. Urbanek, op.cit., s. 31-32.

¹⁴⁰ M. Irmscher, *Modelling the Brand Equity Concept, Marketing and Research Today*”, May 1993 [za:] G. Urbanek, op.cit., s. 30.

i agresywności konkurentów), względnej siły marek konkurencyjnych oraz od poziomu innowacyjności, wpływającego na perspektywy rozwoju marki i jej zależność od czynników zewnętrznych.

Podsumowując, wartość marki można zdefiniować jako finansowe odzwierciedlenie zdolności kierownictwa do użycia siły marki w taktycznych i strategicznych działaniach. Celem jest osiągnięcie wyższych bieżących oraz przyszłych zysków i równocześnie ograniczenie ryzyka związanego z działaniem przedsiębiorstwa na rynku. Należy podkreślić konieczność oszacowania prawdopodobnego wpływu elementów siły marki na jej wartość finansową¹⁴¹.

Wysoka wartość marki sprawia, że firma uzyskuje silną pozycję przetargową w kontaktach z dystrybutorami i detalistami (klienci przywiązani do marki będą wymagać od dostawców sprzedaży produktów z jej oferty), może ustanawiać cenę wyższą niż ceny konkurentów (postrzegalna jakość produktów z oferty marki jest wyższa niż konkurencji), trudności, które musi pokonać w związku z rozszerzaniem linii produktów są mniejsze (marka cieszy się bowiem wysokim zaufaniem), a ponadto wysoka wartość marki stanowi ochronę w przypadku dużej konkurencji cenowej¹⁴².

Wartość marki (kapitał marki w ujęciu finansowym) może być traktowana jako¹⁴³:

- koszt zastąpienia marki,
- bieżąca (po zdyskontowaniu) wartość przyszłych wpływów,
- bieżące wpływy związane z marką pomnożone przez wartość współczynnika (Price/Earnings) wyrażającego przyszłe ryzyko oraz zysk powiązany z marką.

Organizacje wykorzystują szereg narzędzi do skoncentrowania uwagi konsumentów na ich marce. Decydują się m.in. na zastosowanie sponsoringu, public relations, zamieszczanie informacji w prasie, tworzenie klubów i grup konsumenckich, umożliwianie klientom dokonywania wizyt w fabrykach, organizacje pokazów handlowych czy zaangażowanie w rozbudowę infrastruktury publicznej na obszarze działania marki. Istnieją także organizacje, które wykorzystują osoby publiczne do czynienia marki bardziej atrakcyjną w oczach konsumentów¹⁴⁴.

¹⁴¹ G. Urbanek, op.cit., s. 35-37.

¹⁴² P. Kotler, op.cit., s. 425.

¹⁴³ M. Imrscher, "Modelling the Brand Equity Concept, Marketing and Research Today", May 1993. [za:] G. Urbanek, op.cit. s. 30.

¹⁴⁴ P. Kotler, op.cit., s. 433.

Między kapitałem a wartością marki występuje zależność. Składniki kapitału determinują wartość marki. Organizacje budując wizerunek marki, zwiększając lojalność konsumentów czy postrzeganą jakość, wpływają na wzrost wartości marki. Składnikiem kapitału marki, który ma największy wpływ na wzrost wartości marki są lojalni klienci. Jest to związane z szeroką gamą korzyści, jakie przynosi marce posiadanie lojalnych nabywców.

2.2 Składniki kapitału marki w tworzeniu wartości

D. Aaker wyszczególnił cztery podstawowe elementy kapitału marki determinujące wartość marki (rys. 7). Podkreśla on również wpływ innych czynników tj. kraju pochodzenia, kanałów dystrybucji czy co-brandingu (sprzedaż produktów opatrzonych nazwami dwóch marek, które należą do różnych firm) na tworzenie wartości zarówno dla organizacji, jak i dla odbiorców finalnych jej oferty¹⁴⁵.

Rys. 7. Składniki kapitału marki według D. Aakera



Źródło: D. Aaker, *Managing Brand Equity*, "The Free Press", New York 1991, s.19. [za:] M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, s. 36.

Znajomość marki

Świadomość marki wśród konsumentów oraz skojarzenia związane z nią to czynniki określające stopień znajomości marki. Świadomość marki oznacza zdolność przypomnienia sobie o istnieniu marki i połączenia jej z produktami, które są nią opatrzone. Jest rezultatem działań organizacji (wpływających na liczbę kontaktów

¹⁴⁵ M. Dębski, op.cit., s. 35.

konsumenta z reklamami marki) oraz doświadczeń użytkowników produktów (doświadczenia zależą od liczby kontaktów nabywcy z nazwą marki podczas użytkowania jej asortymentu)¹⁴⁶. Wyróżniamy cztery stopnie natężenia świadomości marki, tj. nieświadomość, rozpoznawalność (zdolność do wyróżnienia danej marki w sytuacji kolejnego zetknięcia się z nią, ze względu na wcześniejszy kontakt), pamięć marki (zdolność do przywołania nazwy marki w przypadku podania kategorii produktów lub potrzeb, które zaspokajają dane produkty) i priorytet marki (pamięć spontaniczna). Największe znaczenie mają konsumenci wykazujący najwyższy poziom natężenia świadomości marki, którzy w teście na pamięć jako pierwszą podają markę. Wartość świadomości marki jako aktywa firmy rośnie wraz z upływem czasu, w rezultacie kolejnych kontaktów konsumenta z marką¹⁴⁷.

Wizerunek marki budowany jest za sprawą wszystkich sygnałów wysyłanych na rynek przez markę (nazwa marki, logo, reklama, oferta asortymentowa itp.). Jest efektem procesu dekodowania przez nabywców owych sygnałów i następnie ich interpretacji. Wizerunek marki opiera się o tożsamość marki ukształtowaną przez firmę. Istotne jest, by elementy składowe tożsamości stanowiły spójną całość. Źródłem tożsamości mogą być twórcy marki, kraj pochodzenia marki, treść reklamy i jej forma¹⁴⁸. Wizerunek marki tworzony jest przez zestaw skojarzeń. Skojarzenia związane z marką kształtują się w umyśle człowieka. Wyróżnić można skojarzenia m.in. z sytuacją nabywania i użytkowania dobra, osobowością marki, z korzyściami uzyskanymi w wyniku konsumpcji danego dobra. Skojarzenia twarde wiążą się z materialnymi i funkcjonalnymi cechami wyrobów (m.in. cena, specyfikacja), miękkie zaś wynikają z emocji i uczuć wywołanych przez markę lub powstałych podczas użytkowania jej oferty. Skojarzenia dotyczące cech funkcjonalnych marki są głównie rezultatem bezpośredniego kontaktu z ofertą marki. Skojarzenia nawiązujące zaś do typu konsumenta, osobowości marki w dużym stopniu determinowane są przez działania komunikacyjne marki¹⁴⁹. Skojarzenia pomagają rozróżniać marki, wpływają na wzrost zaufania konsumentów do marki, zwiększają siłę barier wejścia na rynek dla potencjalnych konkurentów¹⁵⁰. Utrzymanie przewagi w zakresie cech funkcjonalnych w przypadku wielu kategorii produktów w dłuższej perspektywie czasowej jest trudne ze względu na postęp technologiczny. Skojarzenia związane z osobowością marki mogą

¹⁴⁶ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 12-13.

¹⁴⁷ G. Urbanek, op.cit., s. 54-56.

¹⁴⁸ J. Kall, op.cit., s. 25, 38.

¹⁴⁹ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, op.cit., s.15, 19.

¹⁵⁰ M. Dębski, op.cit., s. 38.

pomóc utrzymać trwalszą przewagę. Działania firmy powinny być skoncentrowane na budowie skojarzeń np. wyrażających przekonanie, że marka może zaspokoić potrzeby konsumentów. Kontekst podejmowanej decyzji oraz cel procesu decyzyjnego determinują wpływ skojarzeń na dokonywany wybór. Skojarzenia konsumentów z różnymi markami mogą się pokrywać. W konsekwencji szumu informacyjnego konsument może oceniać niższą wartość marki¹⁵¹. Ma to przełożenie na proces decyzyjny i determinuje wybór dostawcy. Siła skojarzeń może wzrosnąć w wyniku zwiększenia liczby źródeł ich pochodzenia. Opinie znajomych o marce oraz rankingi prezentowane w mediach również wpływają na natężenie skojarzeń. Ich siła decyduje o tym, jaki rodzaj informacji jest przywoływany przez konsumenta, gdy myśli o nazwie marki lub ją zobaczy. Słabnie ona z upływem czasu od ostatniego kontaktu z marką, użytkowaniem produktów z jej oferty. Organizacja powinna więc dążyć do wysyłania komunikatów do docelowych odbiorców z większą częstotliwością, tak by utrwalać ich skojarzenia z marką. Skojarzenia są rezultatem pozytywnej bądź negatywnej oceny marki przez konsumenta. Ważne, by pozytywne skojarzenia z marką dotyczyły istotnych dla konsumenta elementów, np. jego potrzeb, preferencji. Zgodność między oczekiwaniami konsumenta a cechami marki wytworzy skojarzenia, które będą tworzyły silny i spójny wizerunek marki w opinii konsumenta¹⁵². Pod ich wpływem zdecyduje się on na zakup dóbr z oferty marki, co przełoży się na sytuację finansową marki.

Element poznawczy (kognitywny), emocjonalny (afektywny) oraz behawioralny (konatywny) są podstawowymi częściami wizerunku. Element poznawczy obejmuje przekonanie, wiedzę oraz opinię o przedmiocie wizerunku. Na emocjach i uczuciach, jakie wywołuje marka skupia się element afektywny. Behawioralny odnosi się do skłonności do konkretnego zachowania (nabycia produktu bądź rezygnacji z zachowań nabywczych). Wizerunek marki w oczach każdego konsumenta może być inny, gdyż stanowi on uproszczoną postać marki w opinii konsumenta (sposób, w jaki konsument widzi markę). Ważne, by stworzyć wizerunek marki uogólniony dla całej grupy docelowej¹⁵³. Nabycie dóbr marki jest atrakcyjniejsze z perspektywy wszystkich nabywców, co ma swoje przełożenie na wartość marki.

¹⁵¹ G. Urbanek, op.cit., s. 62, 65-67.

¹⁵² J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, op.cit., s. 19-20.

¹⁵³ T. Żyminkowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 7-10. [za:] K. Janiszewska, H. Szulce, op.cit., s. 40-41.

Postrzegana jakość

Postrzegana jakość to ocena jakości produktów dana marce przez klienta. Ma charakter subiektywny. Stanowi skojarzenie z marką, kształtuje stosunek do niej i postrzeganą wartość marki dla konsumentów. Istnieje wiele koncepcji jakości, m.in. jakość rzeczywista lub obiektywna (stopień, w jakim produkt lub usługa wypełnia oczekiwania konsumenta), jakość produktu (składniki tworzące produkt, cechy i dodatkowe usługi z nim związane) czy jakość produkcji (zgodność między cechami produktu a specyfikacją). Różnią się one od koncepcji jakości postrzeganej¹⁵⁴.

Postrzegana jakość traktowana jest jako odrębny składnik kapitału marki ze względu na rolę, jaką odgrywa w procesie decyzyjnym. Konsument kieruje się nią podejmując zakupowe wybory, w sytuacji gdy nie ma możliwości dokonania szczegółowej analizy produktu i potencjalnych korzyści, jakie może uzyskać w związku z jego użytkowaniem. Postrzegana jakość umożliwia zwiększenie ceny produktów marki. Przekłada się to na wzrost zysków¹⁵⁵. Należy zauważyć, że wyższa cena sama w sobie może doprowadzić do wzrostu postrzeganej przez konsumentów jakości produktów. Taka sytuacja często dotyczy produktów, w przypadku których występują trudności z uzyskaniem obiektywnej oceny ich rzeczywistej jakości. Wysoka postrzegana jakość produktów sprawia, że wzrasta zainteresowanie dystrybutorów marką. Decydują się oni na sprzedaż wspomnianych wyrobów, gdyż dążą do zwiększania postrzeganej jakości własnego przedsiębiorstwa. Wysoka wartość omawianego składnika kapitału marki umożliwia zastosowanie strategii rozszerzania marki. Konsument przenosi wysoką postrzeganą jakość na nowe produkty marki, tym samym wzrasta prawdopodobieństwo odniesienia przez nie sukcesu na rynku. Warto podkreślić, że omawiany składnik kapitału marki wykorzystywany jest do pozycjonowania marki. Wyróżnia markę na tle konkurencyjnych i buduje określony wizerunek. Postrzegana jakość zwiększa wartość marki, gdyż wpływa na udział w rynku oraz pozwala na zwiększenie marży zysku (rezultat sprzedaży dóbr po wyższych cenach), która może być wykorzystywana na podniesienie rzeczywistej jakości produktów i usług, a tym samym na umacnianie pozycji w stosunku do konkurencji. Nawet jeśli jej wpływ na udział w rynku i ceny nie jest zadowalający w odniesieniu do wartości marki, to pośrednio pozwala ona zwiększyć wartość marki poprzez obniżenie kosztów utrzymywania klientów¹⁵⁶.

¹⁵⁴ G. Urbanek, op.cit., s. 45, 49.

¹⁵⁵ M. Dębski, op.cit., s. 38-39.

¹⁵⁶ G. Urbanek, op.cit., s. 47, 49.

Lojalność wobec marki

Lojalność wobec marki jest przykładem składnika marki, który w dużym stopniu jest determinowany przez pozostałe składniki. Pozycja firmy na rynku zależy od tego, jaki stosunek mają do danej marki nabywcy, i jak przekłada się to na ich zachowania zakupowe, a więc od charakteru wypracowanych relacji. Ważne staje się przede wszystkim budowanie lojalnościowych relacji z obecnymi klientami. Posiadanie lojalnych klientów przynosi bowiem marce ogromne korzyści, tj. mniejsze koszty z jednej strony, oraz większe przychody z drugiej. Tym samym determinuje wartość marki¹⁵⁷.

Utrzymanie relacji z obecnymi nabywcami jest mniej kosztowne, niż pozyskanie nowego klienta. Wzrost intensywności konkurencji sprawia, iż konieczne staje się ponoszenie coraz większych nakładów na zdobycie nowych nabywców. Potencjalni klienci nie wykazują często chęci do zmiany marki, nie będąc pewnymi czy nowa spełni ich wymagania. Z tego powodu w wielu przypadkach działania na rzecz zwiększenia grona nabywców marki kończą się, mimo zaangażowania dużych nakładów, niepowodzeniem. Koszty utrzymania klienta, zwłaszcza, gdy jest on zadowolony z dotychczasowej relacji z marką, są niewspółmierne¹⁵⁸. J. Giffin twierdzi, iż wielkość nakładów jakie trzeba ponieść na pozyskanie nowych klientów jest sześć razy większa niż wymagana na utrzymanie relacji z obecnymi odbiorcami¹⁵⁹. Warto podkreślić, iż także koszty obsługi klientów lojalnych są niższe w porównaniu do klientów nowych. Pracownicy marki znają oczekiwania i wymagania stałych nabywców. Pozwala to na wzrost efektywności obsługi, w połączeniu ze zmniejszeniem kosztów operacyjnych¹⁶⁰.

Klienci lojalni wobec marki korzystają z całej oferty asortymentowej firmy. W miarę wydłużania się relacji nabywają coraz więcej dóbr, ich zakupy opiewają na coraz wyższe kwoty¹⁶¹. Lojalnych nabywców charakteryzuje wyższy stopień akceptacji wobec wzrostu cen. Są oni gotowi zapłacić więcej za ten sam koszyk dóbr. Bardzo rzadko zdarza się, by zadowolony klient rezygnował z zakupów dóbr oferowanych przez daną markę, w wyniku 5-procentowej zmiany w cenie. Lojalni klienci decydują

¹⁵⁷ E. Rudawska, op.cit., s. 13.

¹⁵⁸ G. Urbanek, op.cit., s. 44.

¹⁵⁹ J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Learn It, How to Keep It*, Jossey-Bas Publishers, San Francisco 1997, s. 23. [za:] E. Rudawska, op.cit., s. 39.

¹⁶⁰ F.F. Reichheld, W.E. Sasser Jr., *Zero Defections: Quality Comes to Service*, „Harvard Business Review” 1990, no. 9-10, s. 106-107. [za:] E. Rudawska, op.cit., s. 39.

¹⁶¹ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, op.cit., s. 188.

się zapłacić więcej, zamiast ponosić ryzyko związane z zakupem tańszych odpowiedników¹⁶².

Duże grono lojalnych klientów daje marce silną pozycję w relacjach z dystrybutorami. Skłonni są oni eksponować na półkach sklepowych asortyment marek, które mają lojalnych nabywców. Jest to istotne zwłaszcza, gdy firma chce wprowadzić na rynek nowe artykuły lub przedłużyć linię produktów. Dystrybutorzy decydują się na sprzedaż nowych, nieznanym klientom produktów, oferowanych przez markę. Ryzyko nie zaakceptowania przez lojalnych nabywców poszerzonej oferty asortymentowej jest bowiem niewielkie¹⁶³.

Posiadanie dużej liczby lojalnych klientów sprawia, iż firma ma czas na zareagowanie na działania rywali. W sytuacji wprowadzenia przez konkurencję ulepszeń w produktach, marka, posiadająca lojalnych klientów, nie musi natychmiast reagować na taki stan rzeczy. Lojalni nabywcy bowiem nie rezygnują z relacji z nią. Czekają na odpowiedź marki na zaistniałą sytuację¹⁶⁴. Tym samym nie spada gwałtownie sprzedaż dóbr z oferty marki.

Warto podkreślić, iż posiadanie dużego grona lojalnych nabywców stanowi dla nowych podmiotów barierę wejścia na rynek. Stanie się poważnym konkurentem dla marki, poprzez przejęcie klientów wykazujących wobec niej lojalność, jest bezprzedmiotowe¹⁶⁵.

Lojalni klienci, znający ofertę asortymentową firmy, nie tylko nabywający produkty danej marki, ale je użytkujący, są źródłem opinii i rozwiązań, które można zastosować w celu ulepszenia oferty¹⁶⁶.

Marka posiadająca lojalnych klientów wzbudza zainteresowanie wśród potencjalnych nabywców. Przywiązani do niej klienci kreują obraz firmy jako oferującej wartość poprzez swój asortyment. Stanowią gwarancję dla nowych nabywców, iż produkt usatysfakcjonuje i ich potrzeby. W mniemaniu potencjalnych klientów marka postrzegana jest jako powszechnie akceptowana¹⁶⁷.

Skala korzyści uzyskiwanych dzięki posiadaniu lojalnych klientów podnosi znaczenie działań na rzecz utrzymania lojalnościowych relacji. Warto zwrócić uwagę, iż

¹⁶² *Zadowolenie klientów, lecz nie nadmiernym kosztem*, „Zarządzanie na świecie” 1998, nr 4, s. 46 [za:] E. Rudawska, op.cit., s. 38.

¹⁶³ J. Kall, op.cit., s. 99.

¹⁶⁴ *Ibidem*, s. 100.

¹⁶⁵ G. Urbanek, op.cit., s. 44.

¹⁶⁶ E. Rudawska, op.cit., s. 41.

¹⁶⁷ G. Urbanek, op.cit., s. 45.

wiele firm w ogóle nie prowadzi analiz przyczyn odejścia klientów¹⁶⁸. W opinii Bennte'a i Rundle-Thiele marki tracą lojalnych klientów, głównie za sprawą zmniejszenia się ryzyka zmiany marki. Wynika to z relatywnie równego dostępu do technologii dla wszystkich podmiotów, a w konsekwencji standaryzacji jakości produktów¹⁶⁹. Firmy skupiając się na poszerzaniu grona nabywców o nowe podmioty, tracą równocześnie zdobytych w przeszłości nabywców.

Znaczenie lojalności klientów dla marki rośnie wraz ze wzrostem długości relacji. Klient lojalny w krótkiej perspektywie czasowej nie przynosi firmie korzyści. Środki zainwestowane w pozyskanie go nie zwracają się bowiem w wyniku dokonywanych przez niego zakupów¹⁷⁰. Z kolei klient wierny marce w dłuższej perspektywie czasowej ostatecznie przynosi organizacji korzyści w zakresie jej wartości (mimo wysokich kosztów jego pozyskania i utrzymania na początku procesu kształtowania lojalności).

Składniki marki w różny sposób wpływają zarówno na konsumentów, jak i na samą markę. Spośród nich największe znaczenie ma posiadanie lojalnych klientów. Konsumenty przywiązani do marki determinują wartość marki. Długotrwałe relacje między nimi a organizacją stanowią gwarancję przychodów w przyszłości. Z drugiej strony, poprzez rekomendacje zwiększają grono odbiorców oferty marki. Warto bowiem podkreślić, że dla konsumentów bardziej wartościowa jest opinia innych, niż przesłania płynące z działalności promocyjnej¹⁷¹. Nabywcy lojalni wobec marki umacniają ponadto jej pozycję w kontaktach z dystrybutorami. Wszystkie wyróżnione składniki marki determinują jej wartość, stopień lojalności nabywców jednak w największym stopniu.

2.3 Rynek wody mineralnej w Polsce – próba diagnozy

Pojęcie woda mineralna po raz pierwszy zdefiniowano na Międzynarodowym Kongresie Balneologicznym w Bad Nauheim w 1911 roku. Określono wtedy minimalną wymaganą ilość składników mineralnych (1000 mg/l), które woda podziemna musi

¹⁶⁸ F.F. Reichheld wyróżnił 7 przyczyn nieprzeprowadzenia analizy utraty klientów. Zaliczył do nich m.in. problemy z zdefiniowaniem klientów danej marki oraz niedostrzeżenie tego, jak wielki wpływ na funkcjonowanie marki ma utrata lojalnych nabywców.
Zob. D. Siemieniako, W. Urban, *Lojalność...*, op.cit., s. 18.

¹⁶⁹ Ibidem, s. 23.

¹⁷⁰ Ibidem, s. 18-19.

¹⁷¹ P. Kwiatek, op.cit., s. 20.

zawierać, by można ją było nazwać wodą mineralną. W 1990 roku zmniejszono tzw. normę branżową BN/9567-08 do 200 mg/l¹⁷². Zgodnie z przepisami unijnymi wartość wody określana jest na podstawie jej składu, charakteru źródeł (np. podziemne) oraz stopnia zanieczyszczenia (istnienie lub brak konieczności uzdatniania)¹⁷³. Ze względu na skład wyszczególnić można: solanki, szczawy, wody siarczanowe, arsenowe i radoczyste¹⁷⁴.

Rynek wód mineralnych regulują¹⁷⁵:

- „Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 18 kwietnia 2003 r. w sprawie szczególnych warunków sanitarnych oraz wymagań w zakresie przestrzegania zasad higieny w procesie produkcji lub w obrocie naturalnymi wodami mineralnymi i naturalnymi wodami źródłanymi (Dz. U. Nt 89, poz. 842)”;
- „Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, naturalnych wód źródłanych i wód stołowych (Dz. U. Nr 120, poz. 1256)” oraz z dnia 17.12.2004 r. (Dz. u. nr 276 poz. 2738)¹⁷⁶;

Na bazie rozporządzeń powstał podział wód mineralnych ze względu na ilość mikroelementów w 1 l. Wyszczególniono wody wysoko zmineralizowane (ponad 1500 mg/l składników mineralnych, w praktyce największa zawartość minerałów wynosi około 4000 mg/l, np. Muszynianka, Buskowiec, Krynica, Staropolec), średnio zmineralizowane (500-1500 mg/l, np. Nałęczowiec, Grodziska) oraz nisko zmineralizowane (poniżej 500 mg/l, np. Rzeszowiec, Polczynianka, Żywiec Zdrój). Określono również cechy naturalnej wody mineralnej. Zgodnie z unijnymi przepisami jest ona wydobywana z podziemnego źródła, które jest odizolowane w naturalny sposób (geologicznie) od zewnętrznych zanieczyszczeń. Jej skład mineralny jest stały (poziom sodu nie przekracza 20 mg/l, woda zawiera przynajmniej 1000 mg/l rozpuszczonych składników mineralnych bądź ma w składzie wiele składników mineralnych, w tym

¹⁷² *Ile mineralnej w mineralnej?*, <http://otworz-oczy.org/index.php/ile-mineralnej-w-mineralnej/>, data odczytu: 11.03.2010.

¹⁷³ I. Konarska, *Woda na zdrowie*, <http://www.wprost.pl/ar/?O=80053&pg=1>, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁷⁴ Zob. *Wody mineralne*, <http://www.woda.htcoma.biz/wodymineralne.php>, data odczytu: 12.03.2010.

¹⁷⁵ *Ile mineralnej w mineralnej?*, <http://otworz-oczy.org/index.php/ile-mineralnej-w-mineralnej/>, data odczytu: 11.03.2010.

¹⁷⁶ Obowiązuje w Polsce od dnia akcesji do UE. Wdraża postanowienia Dyrektywy 80/777/EWG, które służą zbliżeniu ustawodawstw państw członkowskich w zakresie wydobywania i wprowadzania do dystrybucji naturalnych wód mineralnych oraz założenia Dyrektywy 2003/40/WE, która określa graniczne wartości stężenia i wymagania względem etykietowania składu naturalnych wód mineralnych oraz warunki wykorzystywania wzbogaconego w ozon powietrza do oczyszczania naturalnych wód mineralnych i wód źródłanych. Rozporządzenie obejmuje także zasady dotyczące znakowania wód opakowanych, nazw wód mineralnych, zawierania informacji o składnikach mineralnych, miejscu wydobywania wody, danych producenta, wymagania w zakresie higieny wobec procesu rozlewu i obrotu. D. Krawczyk, *Znakowanie żywności po akcesji (cz. 1)*, http://www.epodatnik.pl/arttykul/doradca_poda_tnika/2659/Znakowanie_zywnosci_po_akcesji_cz_1.html, data odczytu: 11.03.2010.

jeden lub kilka z nich ma określone stężenie (stężenie, które sprawia, że woda ma działanie zdrowotne, np. 250 mg dwutlenku węgla o naturalnym pochodzeniu).

Rynek wody mineralnej jest największym wśród rynków napojów bezalkoholowych. W ciągu 8 lat (1997-2005) sprzedaż wody mineralnej na terenie Polski zanotowała wzrost o 83% (z 960 mln do 1,8 mld l)¹⁷⁷. Polska stała się jednym z głównych producentów wody mineralnej w Europie. Zajął w 2007 roku piąte miejsce (osiągając sprzedaż 2,35 mld l) w klasyfikacji największych europejskich dostawców wody mineralnej w jednostkowych opakowaniach. Ważnymi odbiorcami wody mineralnej z Polski są USA, Kanada, Niemcy oraz Litwa¹⁷⁸. Według ACNielsen polski rynek wody mineralnej, w okresie grudzień 2007 – listopad 2008, miał wartość blisko 2,23 mld zł (tabela 4). W porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego zanotowano, wzrost o 10,3% pod względem wartości oraz o 5,8% biorąc pod uwagę wielkość sprzedaży.

Tabela 4. Charakterystyka rynku wody mineralnej w latach 2006-2008

Wyróżnienie	Badany okres	
	grudzień 2006 – listopad 2007	grudzień 2007 – listopad 2008
Wartość rynku (mln zł)	ok. 2 020,00	2 230,00
w tym, przypadająca na:		
- wodę niegazowaną	1387,79	1 410,00
- wodę gazowaną	828,76	815,5
Wielkość sprzedaży (mln hl wody)	ok. 19,40	21
w tym, przypadająca na:		
- wodę niegazowaną	12,25	12,53
- wodę gazowaną	8,66	8,46

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Prusak, *Rynek wody*, http://www.hurtidetal.pl/magazine_more.php/ed_id,52/aid,844/title,Rynek-wody/, data odczytu: 26.02.2010.

Polacy preferują wodę niegazowaną: ma ona 63,4% udziału w rynku w wymiarze wartości, 59,7% w wymiarze ilościowym (grudzień 2007 – listopad 2008). Udział ilościowy wody niegazowanej był większy o 2,3% i wartościowy o 1,6% w stosunku do poprzedniego roku. Wody gazowane w okresie grudzień 2007 – listopad 2008 zakupiono za kwotę 815,5 mln zł, tak więc, sprzedaż wody gazowanej spadła o 1,6% pod względem wartości i o 2,3% pod względem ilości w porównaniu z rokiem

¹⁷⁷ I. Konarska, op.cit.

¹⁷⁸ M. Knitter, *Wypijamy wodę za 3 mld złotych*, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/wypijamy;wode;za;3;mld;zlotych,145,0,363153.html>, data odczytu: 26. 02. 2010.

poprzednim¹⁷⁹. Wzrasta popularność wód smakowych. W 2008 roku (I 2008-I 2009) ich sprzedaż stanowiła 20% obrotów rynku¹⁸⁰. W pierwszym kwartale 2009 konsumenci, łącznie w sklepach i na stacjach benzynowych nabyli wodę mineralną o wartości 458 mln zł (o 5,7% więcej niż w roku ubiegłym). Zakupili 427,3 mln litrów (o 3,4% więcej w stosunku do pierwszego kwartału 2008 roku)¹⁸¹. W okresie styczeń – wrzesień 2009 odnotowano sprzedaż wody mineralnej na poziomie prawie 2 mld zł (o 10% więcej niż w roku wcześniejszym). Producenci zaznaczają, że na wzrost sprzedaży wpłynęły kampanie promocyjne i odpowiednia dystrybucja¹⁸².

W 2008 roku cztery marki dominowały na rynku wód mineralnych butelkowych: Żywiec Zdrój (Danone), Cisowianka (Polskie Zdroje), Nałęczowianka (Nestle Waters) oraz Kropla Beskidu (Coca-Cola). W klasyfikacji wód mineralnych drugą pozycję, po Żywiec Zdrój, zajmuje Kropla Beskidu, a dalej kolejno wody uzdrowiskowe. Pozostały udział w rynku należy do mniejszych producentów (tj. około 200 różnych marek). ACNielsen podaje, że Danone (jako producent) był liderem w 2008 roku w wymiarze ilościowym (udział w rynku pod względem wielkości sprzedaży 22,8%) i wartościowym (30,9%). Jest to rezultat posiadania marki Żywiec Zdrój, która dominuje w kategorii wód mineralnych. Pod względem wielkości sprzedaży następane pozycje zajęły: Nałęczów Zdrój S.A. (8,1%), Nestle Waters (7,1%), Coca Cola HBC Polska (5,6%), Muszyna (2,7%), Zakład Uzdrowisk Kłodzkich (2%), Bewa (2%), Ustronianka (1,9%) oraz Hoop (1,8%). Jeżeli chodzi o wartość sprzedaży, kolejne miejsca w klasyfikacji posiadają: Nestle Waters (9,8%), Coca Cola HBC Polska (9,4%), Nałęczów Zdrój S.A. (6,9%), Muszyna (3,5%), Hoop (2,9%), Zakład Uzdrowisk Kłodzkich (2,6%), Ustronianka (2%) oraz Bewa (1,1%)¹⁸³.

W roku 2009 marka Żywiec Zdrój została po raz piąty liderem wśród producentów wody mineralnej na rynku wody butelkowanej. ACNielsen podaje, że po trzech kwartałach ubiegłego roku (2009) Żywiec Zdrój osiągnął 33% udział w rynku - wartość sprzedaży, oraz 27% udział - wielkość sprzedaży. Przewaga marki Żywiec Zdrój może wynikać z faktu, że badania uwzględniają sprzedaż wód smakowych (wspomniana marka jest liderem w tym segmencie), a nie uwzględniają wielkości

¹⁷⁹ T. Prusak, *Rynek wody*, http://www.hurtidet.pl/magazine_more.php/ed_id,52/aid,844/title,Rynek-wody/, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁸⁰ M. Korczyński, *Komentarz eksperta: Rynek Wody Mineralnej*, http://www.hurtidet.pl/magazine_more.php/ed_id,52/aid,844/title,Rynek-wody/, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁸¹ B. Drewnowska, *Woda potrzebuje promocji*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=218782725&auto=1&query=rynek%3Awody%3Amineralnej%3Aw%3Apolisce%3A&db=pl_1y_d&hl=pl&range=365&sort_by=Date, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁸² *Soki i woda odporne na kryzys*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=244906256&auto=1&db=pl_1y_d, data odczytu: 26.02.2010

¹⁸³ T. Prusak, op.cit.

sprzedaży dla zakładów pracy czy do punktów gastronomicznych. Drugą pozycję na rynku wody zajęła Cisowianka. Innym potwierdzeniem wartości tej marki jest zajęcie piątego miejsca w rankingu najsilniejszych marek napojów bezalkoholowych (w roku 2008 zajmowała 15 pozycję)¹⁸⁴.

Spośród marek wód mineralnych Żywiec Zdrój zajmuje najwyższą pozycję w rankingu marek konsumenckich występujących na polskim rynku (tabela 5).

Tabela 5. Wybrane marki wody mineralnej według wartość

Nazwa marki	Pozycja rok 2009	Wartość marki (mln zł)	Pozycja rok 2008	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki (%)
Żywiec Zdrój	38	355,9	46	269,2	32
Ustronianka	74	174,6	67	162,1	8
Nałęczowianka	133	80,4	132	75	7
Kropla Beskidu	134	79,4	147	65,2	22
Cisowianka	146	69,2	206	38,1	81
Muszynianka	196	47,8	182	46,8	2
Jurajska	257	28,4	247	29,4	-3
Arctic	279	23,8	257	26,3	-9
Staropolanka	286	22,1	271	23,2	-5

Źródło: *Polska marka. Ranking najcenniejszych polskich marek: Ranking wartości marki – wyniki 2009*, http://www.rankingmarek.pl/?id=rw_2009, data odczytu: 12.03.2010.

Pozycja, na której uplasowana została marka, zależy od wartości marki w danym roku. Marka Żywiec zanotowała w 2009 roku wzrost o 32%. w stosunku do 2008 roku, co pozwoliło jej zająć wyższą pozycję w rankingu. W największym stopniu, bo o 81%, zwiększyła się wartość marki Cisowianka. Warto podkreślić, że także inne marki zanotowały wzrost wartości, dotyczy to m.in. marek: Kropla Beskidu, Ustronianka, Nałęczowianka oraz Muszynianka¹⁸⁵.

Prognozy Money.pl zakładają, że wartość sprzedaży na rynku wody mineralnej może wzrosnąć do 2011 roku o co najmniej 700 mln zł. Polska jest jednym z głównych producentów wody mineralnej w Europie. Nie przekłada się to na ilość spożywanej wody mineralnej w naszym kraju. Okazuje się, że statystyczny Polak wypija 61,9 l/os. rocznie, tym samym dwukrotnie mniej niż Francuz i 2,5 raza mniej niż Niemiec¹⁸⁶.

¹⁸⁴ B. Drewnowska, *Zdrój z Żywca zalewa Polskę*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=245511871&auto=1&db=pl_1y_d, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁸⁵ *Polska marka. Ranking najcenniejszych polskich marek: Ranking wartości marki – wyniki 2009*, http://www.rankingmarek.pl/?id=rw_2009, data odczytu: 12.03.2010.

¹⁸⁶ M. Knitter, op.cit.

Ł. Szkutnik (Żywiec Zdrój S.A.) przewiduje, że w ciągu 3-5 najbliższych lat wzrośnie spożycie wód butelkowanych w Polsce do ok. 110 -120 l/os. rocznie¹⁸⁷.

Woda mineralna stanowi według H. Hozyasz (Centrum Monitorowania Rynku) jedną z 10 najważniejszych, biorąc pod uwagę wartość i liczbę transakcji sprzedaży, kategorii produktów, które są sprzedawane w tradycyjnych sklepach z artykułami spożywczymi¹⁸⁸. Rynek wód mineralnych jest jedną z najbardziej rozwojowych branż przemysłu spożywczego. Na początku lat 90 był zdominowany przez państwowe uzdrowiska. Obecnie liderami na rynku są podmioty z zagranicznym kapitałem albo firmy, których działalność produkcyjna opiera się na dawnych rozlewniach wód uzdrowiskowych. Jurajska Spółdzielnia Pracy podaje, że na rynku wód butelkowych działa około 200 prywatnych rozlewni i 200 podmiotów, które oferują ponad 300 marek wód butelkowych. 20 najpopularniejszych z nich łącznie obsługuje 75% rynku¹⁸⁹. Do popularnych wśród konsumentów marek należą: Żywiec Zdrój (Danone), Nałęczowianka (Nestle), Kropla Beskidu (Coca-Cola), a także inne wody mineralne tj.: Jurajska, Ustroniana, Muszynianka, Kinga Pienińska, Staropolanka i Piwniczanka, Veroni Mineral i Veroni Mineral Fit (Zbyszko), Arctic (Hoop Polska). Do wód smakowych należą m.in.: Żywiec Zdrój Smako-Łyk, Nałęczowianka ze Smakiem, Arctic Icy Fruit, Cisowianka, Veroni Mineral z cytryną. Około 18% wód mineralnych sprzedanych w okresie letnim w sklepach tradycyjnych stanowią wody smakowe. Marki takie jak: Żywiec Zdrój, Kropla Beskidu, Cisowianka, Muszynianka i Nałęczowianka, mają najwyższe udziały w sprzedaży w handlu tradycyjnym w kategorii woda¹⁹⁰.

Rynek wody mineralnej jest obecnie bardzo rozdrobniony, poziom konkurencji rośnie. Producenci coraz częściej wykorzystują jakość wody, a nie cenę, do budowania przywiązywania konsumentów do marki¹⁹¹. Pozycja wody mineralnej, podobnie jak herbaty czy pieczywa w budżecie klientów jest niezagrożona. Konsumenty, decydujący się na ograniczenie wydatków na produkty spożywcze najczęściej rezygnują z alkoholu i słodczy¹⁹².

¹⁸⁷ T. Prusak, op.cit.

¹⁸⁸ *Rynek soków, napojów i wód mineralnych – opinie*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=224455672&auto=1&db=pl_1y_d, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁸⁹ T. Prusak, op.cit.

¹⁹⁰ *Rynek soków, napojów i wód mineralnych – opinie*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=224455672&auto=1&db=pl_1y_d, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁹¹ T. Prusak, op.cit.

¹⁹² *Polacy są bardziej skłonni do zakupów produktów promocyjnych*, <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/polacy-sa-bardziej-sklonni-do-zakupow-produktowpromocyjnych,25306.html>, data odczytu: 26.02.2010.

Woda mineralna jest produktem zakupywanym przez wszystkich konsumentów, niezależnie od wieku czy wykształcenia. Osoby posiadające dzieci w wieku do 14 roku życia nabywają nieco częściej wodę mineralną niż pozostali klienci. E. Bach (PR Manager Hoop) stwierdza, że struktura nabywców wód smakowych jest bardziej zróżnicowana. Najczęściej spożywają je osoby młode (w wieku 26-35), kobiety, nie będące w związkach, mieszkające zwykle w dużych miastach. Według ACNieslen osoby z dużych miast spożywają znacznie więcej wody niż mieszkańcy wsi. Aż 86% wody sprzedanej w 2008 roku w Polsce nabyli mieszkańcy miast, mieszkańcy wsi zakupili 14%. J. Ulanowska (Nestle Waters Polska) dostrzega, że w dużych miastach głównie nabywane są wody znanych marek, w małych natomiast i na wsiach wody tańsze (w tym marki lokalne)¹⁹³.

Woda mineralna osiąga największą sprzedaż w okresie kwiecień – wrzesień (max wartość w lipcu). Z perspektywy producentów i dystrybutorów najgorszy okres to październik – listopad. Sprzedaż przyjmuje wtedy wartość o połowę mniejszą niż w lipcu. Różnica między sprzedażą w okresie wiosenno-letnim i zimowym wynosi około 40%. Wiąże się to z traktowaniem przez większość konsumentów wody przede wszystkim jako produkt orzeźwiający. Należy jednak zauważyć, że Polacy ze względu na panujący trend dbania o zdrowie zaczynają nabywać coraz więcej wody również w okresie zimowym¹⁹⁴. Według badań częściej sięgają po marki wód mineralnych, których nazwa i etykieta zawierają nawiązanie do uzdrowisk lub kojarzą się ze znanymi ujęciami wody. Producenci wody mineralnej przeznaczają coraz więcej funduszy na promocję (m.in. reklamy w mediach)¹⁹⁵.

Pogoda oraz upodobania konsumentów determinują rozwój rynku wody mineralnej. Obserwowany obecnie wzrost zainteresowania konsumentów wodą mineralną jest efektem mody na zdrowy styl życia (związany z pić większą ilość wody) i zmian w nawykach żywieniowych konsumentów. Polacy nabywają coraz więcej zarówno wody mineralnej, jak i źródlanej. Podstawowym kryterium klasyfikacji wody mineralnej jest obecność gazu. Konsumenty łączą często wodę gazowaną z orzeźwieniem, woda niegazowana zaś kojarzona jest ze zdrowiem i naturalnością. Wody gazowane i niegazowane najczęściej różnią się tylko występowaniem CO₂. Skojarzenia oraz rosnąca popularność zdrowego stylu życia sprawiają, że wody niegazowane są częściej wybierane niż gazowane. Pojawiające się w mediach

¹⁹³ T. Prusak, op.cit.

¹⁹⁴ R. Wiczorkiewicz, *Sezonowość sprzedaży wód mineralnych wynosi 40 procent*, http://www.wodadlzdrowia.pl/pl/21712/0/Kwiecien_2009.html, data odczytu: 28.02.2010.

¹⁹⁵ B. Drewnowska, *Zdrój z Żywca...*, op.cit.

informacje o problemach producentów żywności związanych z jakością dóbr, zachęcają klientów do sięgania po produkty zdrowe¹⁹⁶. Dlatego też etykiety wód mineralnych zawierają pejzaże (Ustronianka, Cisowianka, Jurajska) czy widoki uzdrowisk (Staropolanka-zdrój, Nałęczowianka), które mają kojarzyć się konsumentom z naturą¹⁹⁷.

Polacy najczęściej wybierają pojedyncze butelki wody (3,3% nabywanych wód stanowią te, w opakowaniach zbiorczych). Nabywają głównie butelki o pojemności 1,5 l. Świadczy o tym udział ilościowy (74,9%, wzrost o 1,4 pkt. proc. w porównaniu do analizowanego okresu rok wcześniej) i wartościowy (74,5%) w rynku wody mineralnej. Biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, kolejne pozycje w rankingu zajmują butelki o pojemności 0,5 l (10,08% udział, wzrost o prawie 1,5% w odniesieniu do poprzedniego roku), powyżej 2,5 l (6,8%) oraz 2 l (4%, spadek o 1,5 pkt. proc. do roku poprzedniego). Pod względem zaś ilościowym drugie miejsce zajmują butelki o pojemności 2,5 l (13,2%), 2 l (6,1%) oraz 0,5 l (3,8%)¹⁹⁸. Konsumenti najczęściej nabywają wodę w supermarketach (44,2% sprzedaży) oraz w hipermarketach (17,2% sprzedaży), a także w średnich i małych sklepach spożywczych (15,5% oraz 12,8% wolumenu sprzedaży). W 2008 roku odnotowany został ponad 17% wzrost sprzedaży w sklepach tradycyjnych (położonych w pobliżu miejsca zamieszkania), o powierzchni 40-100 m. kwadr.¹⁹⁹.

Producenci wody mineralnej promują swoje produkty poprzez wspieranie inicjatyw społecznych. Cisowianka zaangażowała się w prowadzoną przez Polską Akcję Humanitarną akcję Kampania Wodna, której celem jest poprawa zaopatrzenia w wodę Sudanu²⁰⁰.

Na przestrzeni lat na rynku wód mineralnych doszło do wielu zmian. Konsekwencją akcesji Polski do UE były modyfikacje w zakresie regulacji prawnych. Wdrożono przepisy, które określają wymagania, jakie woda musi spełnić, by być uznawaną za mineralną. Największe zmiany zaszły w strukturze producentów. W latach 90 państwowe uzdrowiska były głównymi podmiotami działającymi na rynku, obecnie jest on zdominowany przez prywatne podmioty. Nagrody i wyróżnienia przyznawane w ostatnich latach, zarówno przez detalistów, jak i konsumentów, markom należącym

¹⁹⁶ T. Prusak, op.cit.

¹⁹⁷ M. Tyniec, *Pragnienie czystej wody*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=229206265&auto=1&db=pl_1y_d, 26.02.2010.

¹⁹⁸ Dane za rok 2008. T. Prusak, *Rynek wody*, http://www.hurtidetel.pl/magazine_more.php/ed_id,52/aid,844/title,Rynek-wody/, data odczytu: 26.02.2010.

¹⁹⁹ M. Korczyński, op.cit.

²⁰⁰ *Rynek soków, napojów i wód mineralnych*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=224455673&auto=1&query=rynek%3Awody%3Amineralnej%3Aw%3Apolsce%3A&db=pl_1y_d&hlc=pl&range=365&sort_by=Date, data odczytu: 26.02.2010.

do zagranicznych koncernów, świadczą o umacniającej się pozycji dużych podmiotów na rynku wody mineralnej w Polsce.

2.4 Woda mineralna Piwniczanka – analiza

Zakład Butelkowania Wody Mineralnej „Piwniczanka” powstał w związku z realizacją na terenie Ziemi Sądeckiej tzw. eksperymentu sądeckiego. Na początku lat 60-tych XX w. stworzony został Fundusz Rozwoju Nowego Sącza i powiatu. Jednym z celów Funduszu były działania na rzecz odpowiedniego wykorzystania bogactw naturalnych Ziemi Sądeckiej. W 1964 roku Nowosądeckie Zakłady Spożywcze Przemysłu Terenowego w Grybowie rozpoczęły budowę rozlewni wody mineralnej w Piwnicznej Zdroju. Wzniesiony zakład nazwano Nowosądeckie Zakłady Spożywcze Przemysłu Terenowego w Grybowie – Zakład Butelkowania Wody Mineralnej w Piwnicznej Zdroju. Pierwsze butelki „Piwniczanki” zostały wyprodukowane w czerwcu 1968 roku. W 1976 roku doszło do zmiany właściciela. Zakład zaczął działać pod nazwą Zakład Butelkowania Wody Mineralnej Nr 8 w Piwnicznej Zdroju i był pod zarządem Zakładów Piwowskich w Okocimiu. W 1977 roku firma została przekazana Wojewódzkiemu Związkowi Spółdzielni Rolniczych „SGH” w Nowym Sączu. Od tego momentu funkcjonowała jako Wojewódzki Związek Spółdzielni Rolniczych „SGH” w Nowym Sączu Zakład Butelkowania Wody Mineralnej w Piwnicznej. W 1979 roku R. Skwarczek objął funkcję Dyrektora Zakładu. 01.04.1990 roku zarejestrowano Spółdzielnię Pracy „Piwniczanka”. Spółdzielnia zaczęła samodzielnie funkcjonować na rynku lokalnym 01.01.1991 roku. Pracownicy spółdzielni zostali właścicielami całego jej majątku. W 1995 roku Minister Ochrony Środowiska wydał Piwniczance koncesję na wydobywanie wody mineralnej. W okresie 1996-2002 uruchomiono urządzenia do produkcji wody w butelkach typu PET o pojemności 1,5 l. Następnie zakupiono linię rozlewniczą do produkcji butelek typu PET o pojemności 0,5 l i 1,5 l. W 1999 roku rozpoczęto produkcję butelek szklanych bezzwrotnych o pojemności 0,3 l.

Od 2005 roku Prezesem Zakładu jest R. Skwarczek. W latach 2005 – 2008 wykonano kolejne odwierty, wprowadzono unowocześnienia i zrealizowano liczne inwestycje²⁰¹. W maju 2009 roku podmiot Piwniczanka Zakłady Butelkowania

²⁰¹ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Daty i fakty*, <http://www.piwniczanka.pl/>, data odczytu: 10.04.2010.

Naturalnej Wody Mineralnej dokonał modernizacji linii rozlewniczej, przeznaczonej na opakowania szklane, w zakresie mycia i kontroli butelek. Przyczyniło się to do podniesienia jakości produktów w butelkach o pojemności 0,33 l, przy równoczesnym utrzymaniu wysokich standardów związanych z ochroną środowiska naturalnego²⁰².

Spółdzielnia zajmuje się rozlewnictwem geomineralnej naturalnej wody mineralnej typu szczawa. Woda pochodzi z podziemnych źródeł, których zasoby geologiczne są udokumentowane. Źródła położone są na terenie doliny Popradu, na obszarze od Piwnicznej po Tylicz, a także w Szczawie, Szczawnicy, Krościenku i Wysowej. Woda podlega procesowi filtrowania i odżelaziania przez naturalne złoża Świrowe. Stabilność obszarów ujęć wody mineralnej Piwniczanka (ukształtowanych w wyniku naturalnych procesów) jest konieczna dla utrzymania bezpieczeństwa eksploatacji. Czynniki naturalne ograniczają możliwości eksploatacyjne. Z tego też względu pojawia się potrzeba poszukiwania nowych złóż wody na terenie Sądecczyzny. Obecnie woda (wysokozmineralizowana) wydobywana jest z głębokości 70 m, 100 m, 150 m i więcej, ze źródeł: S-1 P1, P2, P5, P6. Pozwala to chronić jej czystość pod względem chemicznym i biologicznym²⁰³. Woda rozlewana jest w dwóch rozlewniach w Piwnicznej i Zubrzyku.

Łącznie w 1 l wody Piwniczanka zawarte jest 1729,4 mg składników mineralnych. W składzie wody występuje magnez i wapń w proporcjach, które świadczą o zdrowotnych właściwościach wody: kationów wapniowych jest dwa razy więcej niż magnezowych, odpowiednio 180,0 i 87,0 mg/l. Woda zawiera także: kationy sodowe 133,0 mg/l, potasowe 13,0 mg/l, litowe 0,6 mg/l oraz aniony fluorkowe 0,2 mg/l, siarczanowe 25,6 mg/l, wodorowęglany 1260 mg/l²⁰⁴. Warto podkreślić, że ilość węglowodanów zawartych w 1 l Piwniczanki jest ponad dwukrotnie większa od tej, wymaganej. Za sprawą tego woda ma działanie fizjologiczne²⁰⁵.

Asortyment marki Piwniczanka został poszerzony w 2003 roku o wodę gazowaną i lekko gazowaną w butelkach plastikowych o pojemności 0,33 l (tabela 6).

Od 2009 roku pod marką Piwniczanka sprzedawana jest oprócz wody mineralnej gazowanej i lekko gazowanej, także woda niegazowana. Jest ona dostępna podobnie jak dwa pozostałe rodzaje wód w butelkach plastikowych o pojemności 1,5 l; 0,5 l oraz

²⁰² Strona internetowa marki Piwniczanka, *Aktualności*, <http://www.piwniczanka.pl/>, data odczytu: 10.04.2010.

²⁰³ P. Gryźlak, *Cztery Dekady Piwniczanki Na swoim*, „Dziennik Polski”, 3 Październik 2008.

²⁰⁴ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Skład wody*, <http://www.piwniczanka.pl/>, data odczytu: 10.04.2010.

²⁰⁵ Portal internetowy Woda dla zdrowia, *Piwniczanka GeoMineralna*, <http://www.wodadlazdrowia.pl/pl/8895/0/GeoMineralna.html>, data odczytu: 07.04.2010.

0,33 l. W butelkach szklanych 0,33 l dostępna jest obecnie tylko woda gazowana i niegazowana.

Tabela 6. Asortyment marki Piwniczanka

Rok	Rodzaj wody	typ opakowań i Pojemność
2009	gazowana	butelki plastikowe PET 1,5 l; 0,5 l; 0,33 l butelki szklane zwrotne 0,33 l
	lekko gazowana	butelki plastikowe PET 1,5 l; 0,5 l; 0,33 l butelki szklane zwrotne 0,33 l
	niegazowana	butelki plastikowe PET 1,5 l; 0,5 l; 0,33 l
2002	gazowana	butelki plastikowe PET 1,5 l; 0,5 l butelki szklane zwrotne 0,33 l
	lekko gazowana	butelki plastikowe PET 1,5 l; 0,5 l butelki szklane zwrotne 0,33 l
2000	gazowana	butelki plastikowe PET 1,5 l; 0,5 l butelki szklane zwrotne 0,33 l
	lekko gazowana	butelki plastikowe PET 1,5 l; 0,5 l butelki szklane zwrotne 0,33 l

Źródło: Strona internetowa marki Piwniczanka, *Archiwum produktów*, <http://www.piwniczanka.pl/>, data odczytu: 10.04.2010.

Od początku 2010 roku w sprzedaży dostępne są produkty marki „Piwniczanka” opatrzone odnowionymi etykietami. Wygląd etykiet produktów nawiązuje do wieloletniej tradycji marki²⁰⁶.

Naturalna woda mineralna Piwniczanka sprzedawana jest na terenie całego kraju. Spółdzielnia skupia się na działalności na terenie Polski ze względu na przewidywany postępujący wzrost spożycia wody mineralnej wynikający z popularności zdrowego trybu życia. Firma koncentruje swoje działania na terenach określanych przez strategię marki. Małopolskę charakteryzuje największy współczynnik dostępności produktów marki Piwniczanka. Wodę mineralną można nabyć w większości punktów sprzedaży detalicznej. Rynki wody mineralnej w woj. śląskim, mazowieckim i podkarpackim cechują się mniejszą dostępnością produktów Piwniczanka. W pozostałych województwach Piwniczanka dostępna jest głównie w sklepach ogólnopolskich sieci²⁰⁷.

W latach 2005-2008 wprowadzono zmiany w zakresie strategii marketingowej i sprzedażowej marki Piwniczanka. Dokonano nowego podziału rynku i nabywców

²⁰⁶ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Aktualności...*, op.cit.

²⁰⁷ Portal internetowy Woda dla zdrowia, *WODA TO MARKA Bezpieczeństwo i Higiena Żywności* - wywiad z R. Skwarczkiem, Prezesem „Piwniczanki” Zakładu Butelkowania Naturalnej Wody Mineralnej Spółdzielnia Pracy, http://www.wodadlazedrowia.pl/pl/27723/0/Woda_to_marka.html, data odczytu: 10.04.2010.

„Piwniczanki”. Według R. Skwarczek wizerunek marki ma ogromny wpływ na sukces producenta wody mineralnej, szczególnie obecnie, gdy na rynku działa wiele konkurencyjnych podmiotów. Zakład podjął szereg działań mających na celu odświeżenie wizerunku marki, m.in. zmieniono logo, etykiety, banery reklamowe. W 2004 roku po raz pierwszy organizacja zdecydowała się podjąć działania promocyjne w formie reklam prasowych, radiowych i telewizyjnych. Na rynek wprowadzony został także w 2006 roku nowy produkt „Piwniczanka” bez gazu²⁰⁸. Marka Piwniczanka promowana jest od 2004 roku głównie przy wykorzystaniu reklam telewizyjnych i radiowych. Spoty radiowe niejednokrotnie nawiązują do świąt obchodzonych przez Polaków. Początkowo były one nadawane przez regionalne stacje radiowe. W 2006 na antenie największych polskich komercyjnych stacji radiowych pojawiły się spoty reklamujące produkty marki Piwniczanka. Do budowania wizerunku marki wykorzystywane są również reklamy w formie billboardów, prasowe czy internetowe. Spoty reklamowe podkreślają głównie walory zdrowotne oraz pochodzenie wody²⁰⁹. Billbordy promują m.in. akcje prowadzone przez Piwniczkę, mowa m.in. o akcji „Piwniczanka idzie do szkoły²¹⁰”. Piwniczanka oferuje punktom sprzedaży wyposażenie opatrzone logo marki (outdoor). Mowa m.in. o strojach dla personelu punktów sprzedaży, szafach i lodówkach na produkty marki Piwniczanka, roll-upach, banerach, parasolach ogrodowych²¹¹. Zwracają one uwagę konsumentów na dostępne w danym punkcie sprzedaży produkty marki Piwniczanka.

Marka Piwniczanka prowadzi działalność sponsorską. W czerwcu 2004 roku przedsiębiorstwo wspierało finansowo organizację Mistrzostw Polski w kolarstwie MTB Downhill Stacji Narciarskiej Wierchomla. Firma sponsorowała również m.in. Mistrzostwa w Piłce Siatkowej w 2004 roku, które odbyły się na terenie Campusu Wyższej Szkoły Biznesu w Tarnowie oraz „Dni Piwnicznej”, które obchodzone były w Piwnicznej Zdrój. Warto wspomnieć, że Piwniczanka była sponsorem Festiwalu Święto Dzieci Gór, który odbył się w lipcu 2004 roku²¹². Marka

²⁰⁸ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Daty...*, op.cit.

²⁰⁹ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Reklama*, <http://www.piwniczanka.pl/>, data odczytu: 10.04.2010.

²¹⁰ Wspomniana akcja rozpoczęła się 01.09.2009 roku. Dzieci z klas 1 z rejonu Nowego Sącza i Piwnicznej Zdrój dostały fluorescencyjne gadżety, które miały zwiększyć ich widoczność, tym samym bezpieczeństwo w drodze do szkoły. Równocześnie w sklepikach na terenie szkół miała miejsce promocja wody „Piwniczanka” w butelkach o pojemności 0,33 l. oraz 0,5 l Portal internetowy Woda dla zdrowia, *Piwniczanka idzie do szkoły!*, http://www.wodadlazzdrowia.pl/pl/27644/0/Aktualnosci_2.html, data odczytu: 07.04.2010.

²¹¹ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Reklama...*, op.cit.

²¹² Strona internetowa marki Piwniczanka, *Archiwum aktualności*, <http://www.piwniczanka.pl/>, data odczytu: 17.04.2010.

proceeds the sponsorship activity on the territory of the Lesser Poland region, in particular, it supports sports and cultural events. In August 2006, Piwniczanka participated in the largest charity and entertainment event in the region – the Mania Rozdawania (Mania of Giving) organized by radio RDN Małopolska. The mineral water Piwniczanka without gas was distributed to people who donated. Participation in the event gave the brand an opportunity to present its new product to consumers and its promotion.²¹³ In 2007, Piwniczanka participated in another edition of the „Mania Rozdawania”²¹⁴. Additionally, in 2006, the company, for promotional purposes of the mineral water, sponsored the „Pochód 100 Mikołajów” (100 St. Nicholas March), organized by the Promotional Agency AMBAR in Kraków. The factory supplied mineral water to the health and educational centers. Additionally, the mineral water, in particular, the Piwniczanka brand, was distributed together with folders about the waters of Kraków and tourists during the march. It is worth noting that the march aroused a great interest of the media. Media, reporting on the event and informing about sponsors, contributed to the increase in the awareness of the Piwniczanka brand among consumers.²¹⁵

Consumers interested in the brand of mineral waters „Piwniczanka” and the activity conducted by the producer can find valuable information through the electronic information center (since June 2009, the center operates in an online form). It is also planned to launch the „Virtual World of Piwniczanka”, which will offer users information related to, in particular, the culture of drinking water and a healthy way of life.²¹⁶ On the brand's internet website, consumers can upload photos taken in different parts of the world, „Piwniczanka”. The goal of the activities is not only to stimulate sales, but also to get to know the consumers of the brand's products.

The Piwniczanka brand offers products of high quality, which is confirmed by certificates, awards and distinctions received by the company. The company received the Recommendation of the Fund for the Development of Cardiovascular Surgery and the Polish Society of Magnesium for the year 2007 due to the preventive properties of the water. Piwniczanka also has the following certificates²¹⁷:

²¹³ Strona internetowa marki Piwniczanka, *MANIA ROZDAWANIA 2006 z Piwniczanką*, http://www.piwniczanka.pl/aktualnosci.php?news_id=11, data odczytu: 18.04.2010.

²¹⁴ Strona internetowa marki Piwniczanka, *MANIA ROZDAWANIA 2007 - kolejny raz z Piwniczanką*, http://www.piwniczanka.pl/aktualnosci.php?news_id=15, data odczytu: 18.04.2010.

²¹⁵ Strona internetowa marki Piwniczanka, *PIWNICZANKA sponsorem pochodu Mikołajów w Krakowie*, http://www.piwniczanka.pl/aktualnosci.php?news_id=12, data odczytu: 18.04.2010.

²¹⁶ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Aktualności...*, op.cit.

²¹⁷ Strona internetowa marki Piwniczanka, *Produkty Atesty*, <http://www.piwniczanka.pl/>, data odczytu: 10.04.2010.

- Certyfikat ISO 22000:2005,
- Certyfikat Systemu Zarządzania Jakością ISO 2008 –w obszarze produkcji i sprzedaży Naturalnej Wody Mineralnej, przyznany przez TUV NORD POLSKA SP. z o.o.,
- Certyfikat HACCP 2008 Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności w obszarze produkcji i sprzedaży Naturalnej Wody Mineralnej zgodnie z normą PN-EN BO 22000, wydany przez TUV NORD CERT, certyfikat jest ważny do 01.10.2011 roku.

Piwniczanka wyróżniona została w przeszłości m.in. złotym medalem na Targach Zdrowego Życia i Żywności, certyfikatem Zdrowa Żywność Atestowana, tytułem Złota Firma – Lider Regionu Małopolskiego, certyfikatem Przedsiębiorstwo – FAIR-PLAY (dwukrotnie) oraz tytułem Zasłużony Darczyńca dla Polskiego Czerwonego Krzyża²¹⁸. W 2008 roku Piwniczanka została uhonorowana nagrodą „Gazeta Biznesu” jako dynamicznie rozwijające się przedsiębiorstwo. W 2007 roku marka uzyskała bowiem wzrost przychodów na poziomie 141%. Piwniczanka otrzymała ten tytuł po raz pierwszy za rok 2002²¹⁹. Dziennik „Puls Biznesu” kolejny raz potwierdził przynależność marki Piwniczanka do elitarnego grona najdynamiczniej rozwijających się firm. W trakcie uroczystości „EURO-GALA 2009”, która odbyła się w Krakowie 24.10.2009 roku Piwniczanka uzyskała nagrodę w kategorii Euro FIRMA 2009. Podobnie jak inne nagrodzone podmioty, Piwniczanka dotrzymuje kroku swoim odpowiednikom działającym na rynkach państw członkowskich Unii Europejskiej²²⁰.

Marka Piwniczanka oferuje produkty wysokiej jakości, czego potwierdzeniem są otrzymywane przez nią nagrody i wyróżnienia. Szczególnie istotna w historii marki jest nagroda Superior Taste Award przyznana 27 maja 2010 przez Jury Międzynarodowego Instytutu Smaku i Jakości w Brukseli (tworzonego przez szefów kuchni i specjalistów w dziedzinie degustacji - somelierów). Niezależna międzynarodowa komisja doceniła smak wszystkich trzech odmian wody. Najwyżej oceniona została Piwniczanka lekko gazowana - otrzymała trzy gwiazdki (max możliwą liczbę gwiazdek) i tytuł Produkt

²¹⁸ Portal internetowy Woda dla zdrowia, *WODA TO MARKA*, http://www.wodadlazdrowia.pl/pl/27723/0/Woda_to_marka.html, data odczytu: 10.04.2010.

²¹⁹ Portal internetowy Woda dla zdrowia, *Piwniczanka wyróżniona Gazetą Biznesu*, http://www.wodadlaздrowia.pl/pl/8897/0/Gazeta_Biznesu_2007.html, data odczytu: 07.04.2010.

²²⁰ Strona internetowa marki Piwniczanka, Aktualności..., opc.it.

Wyjątkowy (Exceptional product)²²¹. Nieliczne marki światowe uhonorowano tym tytułem. Przyznana nagroda jest dowodem jakości produktów i wartości samej marki Piwniczanka wśród podmiotów działających na rynku wody mineralnej.

²²¹ Portal internetowy poświęcony rynkowi napojów w Polsce, *PIWNICZANKA nagrodzona w międzynarodowym konkursie smaku*, http://www.napoje.pl/n,849,piwniczanka_nagrodzona__w_miedzynarodowym_konkursie_smaku.html, data odczytu: 15.06.2010.

Rozdział 3. Lojalność wobec marki jako składnik kapitału marki Piwniczanka – wyniki badań bezpośrednich

3.1 Założenia badawcze i charakterystyka próby

Badania marketingowe pierwotne wykonane zostały w celu uzyskania informacji dotyczących konsumentów marki Piwniczanka. Realizację badań poprzedziło opracowanie założeń badawczych.

Głównym **celem badań** marketingowych było pozyskanie informacji na temat lojalności konsumentów wody mineralnej „Piwniczanka”.

Ponadto, cele szczegółowe obejmowały:

- określenie stopnia świadomości marki Piwniczanka,
- zidentyfikowanie postaw klientów wobec marki wody mineralnej Piwniczanka,
- zbadanie zachowań nabywczych konsumentów (m.in. czasu trwania relacji z marką, częstotliwości dokonywania zakupów, charakteru zakupów – przypadkowy, zaplanowany czy rutynowy),
- określenie motywów nabywania produktów z oferty marki Piwniczanka,
- zbadanie charakteru przywiązania konsumentów do marki (brak lojalności, lojalność bierna, ukryta, wyjątkowa),
- zidentyfikowanie stopnia odporności konsumentów na działania konkurencji,
- zbadanie występowania lojalnościowych zachowań nie związanych bezpośrednio z nabywaniem produktów Piwniczanki (dokonywanie rekomendacji).

Na etapie opracowywania projektu badawczego sformułowano **hipotezy** dotyczące lojalności konsumentów wody mineralnej marki Piwniczanka:

Hipoteza 1: W przypadku osób w wieku 65 lat i więcej powtarzalność nabywania dóbr marki Piwniczanka jest częściej efektem przyzwyczajenia, niż lojalnościowego przywiązania do marki.

Hipoteza 2: Mała wiedza na temat rynku wody mineralnej (szczególnie podmiotów pochodzących z innych regionów Polski) sprawia, że konsumenci nabywają wodę mineralną Piwniczanka będącą marką regionalną.

Hipoteza 3: Większość badanych konsumentów nabywa wodę mineralną Piwniczanka, gdyż jest to marka pochodząca z regionu.

Hipoteza 4: Większość konsumentów lojalnych wobec marki Piwniczanka nabywa jeden rodzaj wody mineralnej z jej oferty.

Hipoteza 5: Większość konsumentów prezentuje lojalność podzielną bądź multilojalność.

Hipoteza 6: Większy odsetek mieszkańców wsi wykazuje lojalność wobec marki Piwniczanka niż mieszkańców miast.

Hipoteza 7: Większość konsumentów zrezygnowałaby z nabywania produktów marki Piwniczanka, gdyby oferta konkurencji była dla nich korzystniejsza.

Hipoteza 8: Większość konsumentów wody mineralnej Piwniczanka (także ci, w pełni zadowoleni z relacji z marką) nie rekomenduje marki rodzinie/znajomym.

Hipoteza 9: Większość konsumentów częściej nabywałaby produkty marki Piwniczanka, gdyby oferta marki uległa rozszerzeniu.

Na podstawie informacji zebranych w wyniku przeprowadzonych badań na terenie Powiatu Sądeckiego autor zweryfikował hipotezy sformułowane przed realizacją badania.

Zakresy badań. Przedmiotem przeprowadzonych badań marketingowych był stopień znajomości rynku wody mineralnej (świadomość marki Piwniczanka i marek podmiotów konkurencyjnych) i skojarzenia z marką Piwniczanka (tabela 1). Ponadto, postawa konsumentów wobec marki, której wyrazem jest ocena marki na tle wszystkich marek wód mineralnych, zadowolenie z relacji z marką czy odporność na działania konkurencyjnych podmiotów stały się przedmiotem zrealizowanych badań. Badania własne zrealizowane przez autora dotyczyły także zachowań konsumentów związanych bezpośrednio i pośrednio z nabywaniem produktów marki Piwniczanka. Autor skoncentrował się na poznaniu częstotliwości zakupów produktów marki Piwniczanka, długości trwania relacji z marką, pozycji marki w kszyku zakupowym badanych (czy marka Piwniczanka to jedyna marka wody mineralnej nabywana przez respondentów, czy respondenci w pełni korzystają z oferty marki) i charakterze zakupów oraz zbadaniu, czy konsumenci uczestniczący w badaniu polecają markę Piwniczanka. Przedmiotem badań były także motywy działań respondentów, z uwzględnieniem wykrycia czy istnieją jakiegokolwiek bariery i ograniczenia, które stanowią przyczynę nabywania z daną częstotliwością przez nich wody mineralnej marki Piwniczanka.

Podmiotem badań ilościowych byli mieszkańcy Powiatu Nowosądeckiego powyżej 16 roku życia, którzy przynajmniej raz w przeszłości zakupili wodę mineralną marki Piwniczanka. Respondenci dobrani zostali w sposób wielowarstwowy

(kwotowy). Podział wielowarstwowy zrealizowano przy uwzględnieniu trzech cech, tj.: wiek, płeć i miejsce zamieszkania.

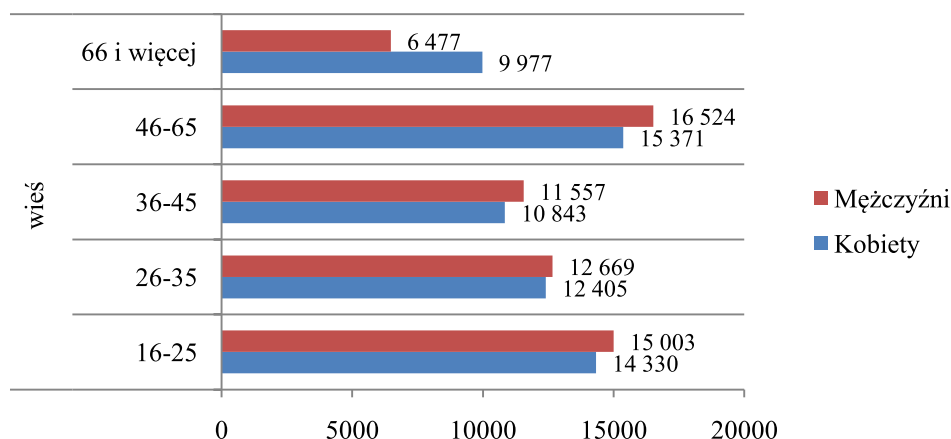
Badania marketingowe przeprowadzone zostały na terenie Powiatu Nowosądeckiego i miały charakter regionalny. Realizacja badania właściwego rozpoczęła się przygotowaniem projektu badania marketingowego oraz opracowaniem narzędzia badawczego – kwestionariusza ankiety (kwiecień-maj.2010). Badanie pilotażowe przeprowadzono 18 maja 2010, a badanie właściwe zrealizowano było na przełomie maja i czerwca 2010 roku.

Metodyka badań Przed wykonaniem badania bezpośredniego dokonana została analiza informacji ze źródeł wtórnych. Wspomniane źródła obejmowały m.in. stronę internetową Spółdzielni pracy „Piwniczanka”, rankingi marek wód mineralnych, strony internetowe poświęcone rynkowi wody mineralnej w Polsce i marce Piwniczanka, portale o tematyce zdrowego stylu życia. Wiedzę pozyskaną w wyniku badań wtórnych autor poszerzył o informacje uzyskane w efekcie wykonania badań bezpośrednich.

Badania ilościowe przeprowadzone zostały z wykorzystaniem techniki ankiety bezpośredniej. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety.

Charakterystyka próby badawczej. Zbadana próba obejmowała 100 respondentów z obszaru Powiatu Nowosądeckiego. Próba została dobrana w sposób kwotowy. Strukturę próby przygotowano na podstawie danych dotyczących podziału ludności według wieku, płci i miejsca zamieszkania (wieś i miasto) określono precyzyjnie jakie cechy mają mieć jednostki próby (tabela 7).

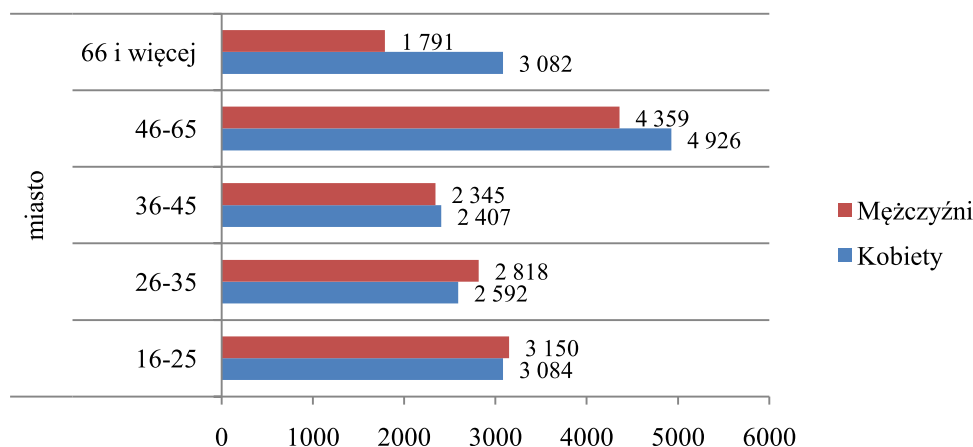
Rys. 8. Struktura mieszkańców wsi w Powiecie Nowosądeckim pod względem wieku i płci (2008 rok)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ludność według płci, wieku, województw i powiatów*, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx>, data odczytu: 18.04.2010.

Autor bazował na danych Głównego Urzędu Statystycznego w Krakowie Oddział w Limanowej, przedstawiających stan ludności na dzień 31.XII.2008 (rys. 8 i 9).Celem procesu doboru próby było wybranie grupy, której struktura pod względem wieku, płci i miejsca zamieszkania odpowiada strukturze ludności w Powiecie Nowosądeckim – w tym wypadku traktowanej jako cała populacja.

Rys. 9. Struktura mieszkańców miast w Powiecie Nowosądeckim pod względem wieku i płci (2008 rok)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ludność według płci, wieku, województw i powiatów*, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx>, data odczytu: 18.04.2010.

Tabela 7. Struktura próby badawczej pod względem wieku, płci i miejsca zamieszkania

Grupy wieku	Ogółem	Miasto			Wieś		
		razem	mężczyźni	kobiety	razem	mężczyźni	kobiety
16-25	23	4	2	2	19	10	9
26-35	20	4	2	2	16	8	8
36-45	17	3	1	2	14	7	7
46-65	26	6	3	3	20	10	10
66 i więcej	14	3	1	2	11	4	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ludność według płci, wieku, województw i powiatów*, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx>, data odczytu:

W badaniu wzięły udział osoby w wieku od 16 lat. 80% respondentów stanowili mieszkańcy wsi. Ich przewaga liczebna widoczna jest w każdym przedziale wiekowym. Większość badanych to kobiety: w miastach kobiety stanowią 55% mieszkańców, na wsiach zaś ok.51%. Najliczniejszą grupę wiekową stanowią osoby z przedziału 46-65 lat.

3.2 Postawa konsumentów wobec marki Piwniczanka

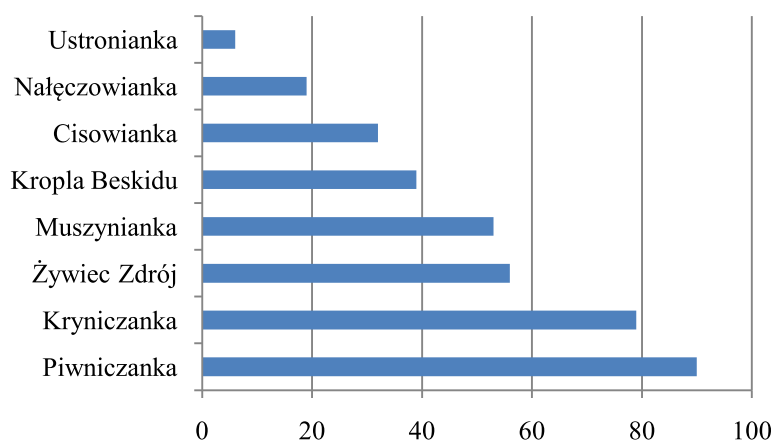
Jednym z aspektów lojalności wobec produktu jest postawa konsumenta. Określenie postawy wobec marki wiąże się m.in. ze zbadaniem świadomości marki, a także wiedzy na temat marki oraz rynku, na którym działa.

Świadomość spontaniczna. Autor zbadał wśród respondentów świadomość spontaniczną marek wody mineralnej dostępnych na polskim rynku. Każdy z konsumentów poddanych badaniu zapytany został o znane mu marki wody mineralnej. Spośród wszystkich marek wymienionych przez badanych wybrane i zaprezentowane w formie wykresu zostały te najczęściej podawane (rys. 10).

Najczęściej wskazywaną przez respondentów marką wody mineralnej była Piwniczanka (90% zapytanych wymieniło tę markę). Trzy kolejne najczęściej podawane marki to odpowiednio Kryniczanka (79%), Żywiec Zdrój (56%) oraz Muszynianka (53%). Kolejne miejsca w klasyfikacji zajęły Kropla Beskidu (39%) oraz Nałęczowianka (19%).

Badania przeprowadzone przez autora wykazały pewną prawidłowość. Konsumenty, poproszeni o spontaniczne wymienienie znanych im marek wód mineralnych, w pierwszej kolejności podają te pochodzące z regionu, w którym mieszkają (w tym wypadku z Powiatu Nowosądeckiego). Ważne stało się sprawdzenie czy fakt wymieniania Piwniczanki przez tak liczną grupę respondentów odzwierciedla zachowania zakupowe konsumentów.

Rys. 10. Znajomość marek wody mineralnej wśród respondentów (N=100)



Źródło: badania własne

66% spośród 90 respondentów, którzy znają markę Piwniczanka, wymieniło ją jako pierwszą. 26% zapytanych podało omawianą markę jako drugą wśród znanych sobie. Zaledwie 10% wymieniło markę na 3 bądź 4 pozycji.

Klienci lojalni, wymieniając marki danych produktów, obiekt lojalności podają zazwyczaj jako jeden z pierwszych. Należy zbadać czy badani konsumenci deklarujący nabywanie wody mineralnej tylko marki Piwniczanka, bądź nabywanie produktów kilku marek, ale Piwniczanki głównie, podają markę Piwniczanka w teście na pamięć spontaniczną jako jedną z pierwszych (tabela 8).

Tabela 8. Świadomość marki Piwniczanka

Kolejność wskazanias	Wskazania respondentów nabywających tylko Piwniczankę (N=17)	Wskazania respondentów nabywających głównie Piwniczankę (N=32)
1	15	24
2	1	9
3	1	

Źródło: badanie własne

Znaczna większość respondentów nabywających tylko wodę mineralną marki Piwniczanka (88%), wymienia ją jako pierwszą. Tylko 12% podaje markę Piwniczanka jako drugą lub trzecią. Co ważne, 75% respondentów, którzy nabywają głównie Piwniczankę, podaje jej nazwę jako pierwszą. Pozostałe 25% wymienia Piwniczankę na drugim miejscu. Powyższe wyniki pokazują, że marka Piwniczanka jest znana większości respondentów. Nie oznacza to, że każdy z nich nabywa produkty marki (14% respondentów w ogóle nie nabywa wody Piwniczanka).

Znajomość oferty marki. Okazuje się, że nie wszyscy respondenci świadomi istnienia marki potrafią wymienić produkty sprzedawane pod tą marką (tabela 9). 20% respondentów wymieniło trzy rodzaje produktów marki Piwniczanka: wodę gazowaną, niegazowaną i lekko gazowaną. Z czego 15% wskazało wielkość butelek, w jakich dany rodzaj wody jest sprzedawany. Większość respondentów jest w stanie wymienić chociaż dwa produkty marki Piwniczanka (5% wodę lekko gazowaną i gazowaną, 12% wodę gazowaną i niegazowaną). Co warte zauważenia, niektórzy respondenci wymieniając poszczególne rodzaje omawianych produktów posługiwali się kolorami butelek. 16% badanych potrafi wymienić jeden rodzaj wody, odpowiednio: gazowaną podaje 8%, niegazowaną 3%, zaś lekko gazowaną 5%.

Tabela 9. Znane respondentom produkty marki Piwniczanka (N=100)

Produkty marki Piwniczanka	Liczba wskazań
woda mineralna	20
woda gazowana, niegazowana	12
woda gazowana	8
woda lekko gazowana	5
woda lekko gazowana, woda gazowana	5
niegazowana woda	3
woda w dużych i małych butelkach	2
woda 0,33, 1,5l w szklanych butelkach	1
woda mineralna, bilbordy, podkładki pod szklanki	1
inne (woda, wszystkie)	2
nie znam	23

Źródło: badanie własne

Zaskakujący jest fakt, że aż 23% respondentów nie potrafi podać żadnego z rodzajów produktów marki Piwniczanka. 20% osób podaje wodę mineralną jako produkt marki Piwniczanka. Prawdopodobnie wiąże się to z tym, że konsumenci postrzegają różne rodzaje wody oferowanej przez Piwniczanę jako jeden produkt. Nie różnicują wody ze względu na stopień nasycenia dwutlenkiem węgla czy wielkość butelki.

Skojarzenia z marką Piwniczanka. Nie wszyscy respondenci deklarują nabywanie produktów marki Piwniczanka, prawie wszyscy jednak mają pozytywne skojarzenia z tą marką (tabela 10).

Tabela 10. Skojarzenia z marką Piwniczanka (N=100)

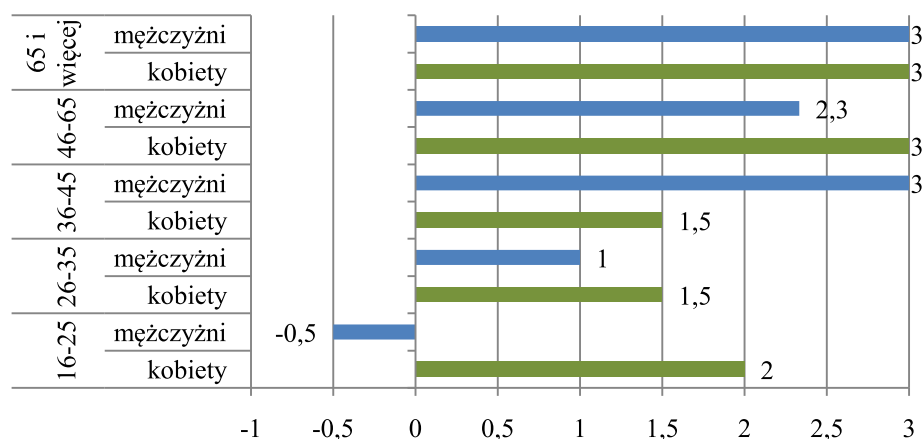
Skojarzenia	Liczba wskazań
miasto Piwniczna Zdrój	52
dobry smak	19
natura	13
dobra dla zdrowia	10
orzeźwienie (ochłoda, zaspokaja pragnienie)	7
składniki wody	7
woda naturalna	6
cechy opakowania	5
Beskid Sądecki	4
dobrze samopoczucie, szczęście	2
przystępna cena	1
inne (np. trudno dostępna w bardzo dużych miastach, moda na picie wody)	11

Źródło: badanie własne

Ponad 50% respondentów kojarzy wodę Piwniczanka z miastem Piwniczna Zdrój, 4% z Beskidem Sądeckim. Prawdopodobnie jest to rezultat wyboru zakresu przestrzennego badań (badania bezpośrednio przeprowadzone zostały na terenie Powiatu Nowosądeckiego, w którym Piwniczna Zdrój jest położona). Pozostałe skojarzenia nawiązują do przekazów promocyjnych marki Piwniczanka podkreślających walory zdrowotne wody i niepowtarzalny smak (hasło obecne na bilbordach, w reklamie telewizyjnej: „Piwniczanka Szczyt zdrowia i smaku!”). 19% respondentów kojarzy z wodą dobry smak. 7% respondentów zwróciło uwagę na zawarte w wodzie minerały i stopień nasycenia dwutlenkiem węgla. Tylko 1 na 10 zapytanych podkreśla, że woda Piwniczanka jest dobra dla zdrowia. Pozostałe skojarzenia związane są z pochodzeniem wody: tzn. z naturą, źródłami górskimi. Jedynie 2 respondentów zwróciło uwagę na problemy z dostępnością wody w bardzo dużych miastach.

Stopień zadowolenia z relacji z marką. Pozytywne skojarzenia z marką Piwniczanka odzwierciedlają zadowolenie z relacji z marką. Zdecydowana większość respondentów wykazuje wysoki poziom zadowolenia (ocena powyżej 1,5 pkt.)²²². Mieszkańcy wsi są średnio bardziej zadowoleni z relacji z marką Piwniczanka (średnia ocena relacji to 2,29 pkt.), niż mieszkańcy miasta (średnia ocena relacji to 1,95 pkt.). W przypadku respondentów zamieszkałych w miastach to mężczyźni wykazują się mniejszym średnim zadowoleniem (niższa wartość o ok. 0,72 pkt. procentowego) niż kobiety (rys. 11).

Rys. 11. Zadowolenie badanych mieszkających w mieście z relacji z marką Piwniczanka – zestawienie według wieku i płci (N=68)



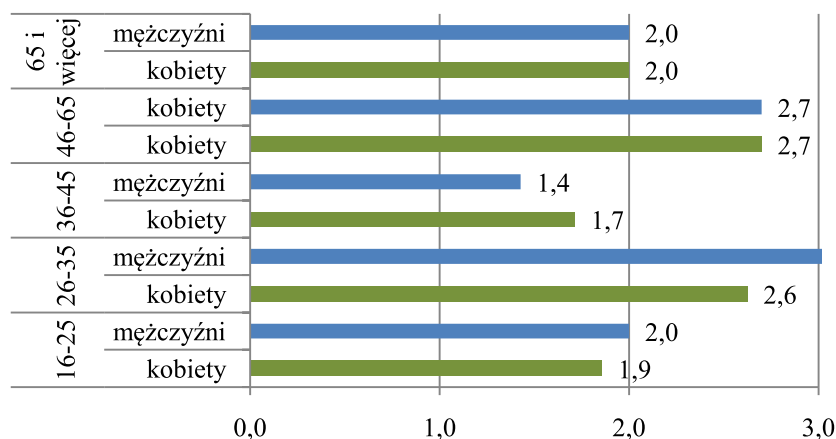
Źródło: badanie własne

²²² Respondenci zostali poproszeni o określenie stopnia zadowolenia z relacji z marką Piwniczanka w oparciu o podaną skalę. Autor zastosował skalę od -3– 3, gdzie -3 oznacza całkowity brak zadowolenia, 3 zaś pełne zadowolenie z relacji z marką.

Najwyższy stopień zadowolenia z relacji z marką Piwniczanka prezentują osoby z przedziału wiekowego 46 i więcej lat - tylko mężczyźni w wieku 46-65 lat przyznali średnio mniej niż 3 pkt. (2,3 pkt.). Wyłącznie w przypadku grupy wiekowej 36-45 lat to mężczyźni oceniają swoje zadowolenie wyżej niż kobiety (odpowiednio średnio 3 pkt., kobiety zaś 1,5 pkt.). Niezadowolenie z relacji z marką Piwniczanka stwierdzają tylko mężczyźni w wieku 16-25 lat, co symbolizuje ujemna wartość średniej oceny. Wartości zadowolenia mogą być powiązane z długością trwania relacji konsumenta z marką (determinowaną przez wiek respondenta).

Kobiety i mężczyźni zamieszkali na wsi wykazują podobne zadowolenie z relacji z marką Piwniczanka (rys. 12). Średnie zadowolenie mężczyzn to 2,34 pkt., kobiet zaś 2,25 pkt. Większość konsumentów ocenia markę Piwniczanka na ok. 2 i więcej punktów.

Rys. 12. Zadowolenie badanych mieszkających na wsi z relacji z marką Piwniczanka – zestawienie według wieku i płci (N=20)



Źródło: badanie własne

Większość konsumentów jest zadowolona z relacji z marką Piwniczanka, co pozwala przypuszczać, że są do niej pozytywnie nastawieni. Stwarza to podstawy do prognozowania dalszego nabywania przez nich produktów marki Piwniczanka.

Identyfikacja z obiektem lojalności. Wyrazem zadowolenia z relacji z marką Piwniczanka jest fakt, że tylko 18% respondentów (21% wszystkich kobiet i 15% wszystkich mężczyzn) uważa, że marka powinna dokonać modyfikacji w ofercie (rys. 13). Większość pozostałej części respondentów (44% ogółu) nie potrafi stwierdzić czy konieczne jest wprowadzenie zmian w asortymencie marki. 52% owych respondentów stanowią kobiety.

Rys. 13. Wprowadzenie zmian w ofercie marki Piwniczanka (N=100)



Źródło: badanie własne

Wśród proponowanych przez konsumentów zmian w ofercie marki, najczęściej wymieniane było poszerzenie oferty o wody smakowe. Aż 39% konsumentów będących za wprowadzeniem zmian zaproponowało taki kierunek. Niektórzy respondenci swoją odpowiedź opierają na przekonaniu, że wprowadzenie wód smakowych uczyni ofertę marki Piwniczanka bardziej atrakcyjną dla dzieci. 28% respondentów jest za zwiększeniem skali działań promujących markę Piwniczanka poprzez większą liczbę reklam telewizyjnych oraz wprowadzenie nowych narzędzi promocyjnych. Warto zauważyć, że według 22% zapytanych zmiana powinna objąć opakowania produktów. W ich opinii nowe, bardziej kolorowe butelki, innej wielkości, to inwestycja w przyszły sukces marki (np. specjalne butelki dla dzieci – bezpieczne, wygodne w użytkowaniu, atrakcyjne kolorystycznie).

Spośród respondentów, którzy zaproponowali konkretne zmiany 67% dokonywałoby więcej zakupów, gdyby ich sugestie zostały wprowadzone. Tylko 8% respondentów nie zmieniłaby swoich zachowań nabywczych pod wpływem zmian w ofercie Piwniczanki. Zatem większość konsumentów proponujących zmiany częściej nabywałaby produkty marki Piwniczanka, gdyby oferta marki uległa nieznacznemu rozszerzeniu. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić jak zmiany w ofercie marki wpłynęłyby na działania tych respondentów, w opinii których obecnie oferta marki nie wymaga modyfikacji. Może się okazać, że dopiero wprowadzenie zmian uświadomi im, że oferta do tej pory nie spełniała w pełni ich wszystkich wymagań i zaczęły częściej dokonywać zakupów produktów marki Piwniczanka.

Porównanie Piwniczanki z innymi markami. Na rynku wody mineralnej działa wiele podmiotów oferujących bardzo podobne produkty. Ważne jest poznanie jak konsumenci oceniają markę Piwniczanka w odniesieniu do nich (tabela 11).

Tabela 11. Cechy Piwniczanki na tle innych marek wody mineralnej (N=100)

Analizowana cecha	wartość marki Piwniczanka w porównaniu do innych produktów konkurencyjnych jest...		
	wyższa	porównywalna z innymi	niższa
cena	16	64	7
jakość	47	36	5
dostępność	37	46	4
walory smakowe	49	27	12
popularność wśród znajomych/rodziny	40	19	17

Źródło: badanie własne

11-13% respondentów nie potrafi określić różnic w cenach między wodami mineralnymi, jakości, dostępności czy walorach smakowych. Największą trudność sprawiło zapytanym określenie w jakim stopniu Piwniczanka jest popularna wśród ich znajomych – 24% badanych.

Marka Piwniczanka jest pozytywnie oceniana przez respondentów na tle innych produktów. Według dużej części badanych charakteryzuje ją jakość wyższa od produktów konkurencyjnych (47% respondentów). Pozostałe 36% uważa, że jakość Piwniczanki jest porównywalna do poziomu jakości innych wód dostępnych na rynku. Jest to imponujący wynik zważywszy na fakt, że według 57% respondentów marki wody mineralnej obecne na polski rynku charakteryzuje wysoka jakość. Istotne jest, że aż 36% respondentów nie jest w stanie ocenić jakości wód na polskim rynku. Wynikać to może z małej wiedzy konsumentów na temat ofert podmiotów konkurencyjnych.

Piwniczankę najbardziej wyróżnia, w opinii konsumentów, jej smak. Prawie połowa respondentów (49%) wskazała, że walory smakowe wody są wyższe niż produktów innych marek. Tylko 12% ocenia smak jako gorszy od smaku innych wód mineralnych.

Wysoką jakość konsumenci zazwyczaj łączą z wysoką ceną dóbr. Ceny Piwniczanki są porównywalne według większości konsumentów z cenami wód innych marek (64%). Jakość i walory smakowe są oceniane bardzo wysoko. Dlatego też pozycjonowanie marki powinno opierać się na tych dwóch cechach.

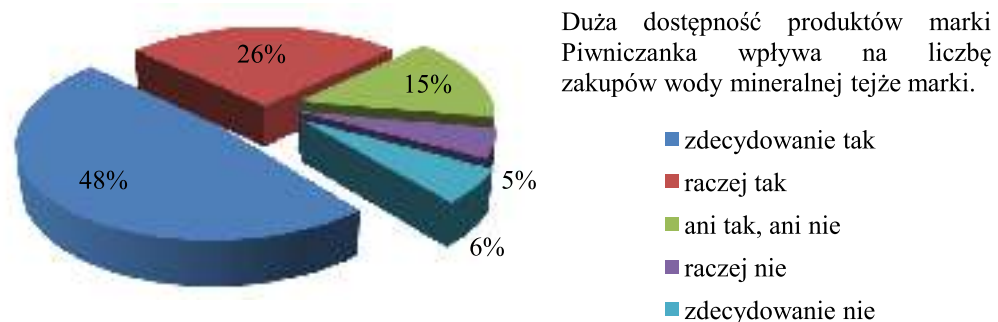
Analiza opinii respondentów ukazuje, że dla 36% z nich Piwniczanka jest dostępna w większym stopniu niż pozostałe marki obecne na rynku. Tylko według 4% respondentów Piwniczankę charakteryzuje niższa dostępność niż wód innych marek.

Poza tym, 17% respondentów wskazało, że inne marki są bardziej popularne wśród ich znajomych niż Piwniczanka. Aż 40% podkreśla dużą bądź też zadowalającą, bo porównywalną z innymi markami, popularność Piwniczanki.

Bardzo ważne w określaniu postawy konsumentów wobec marki jest zbadanie jak oceniają dążenia marki do zaspokojenia ich potrzeb. Ze względu na coraz większą liczbę nowych marek wody mineralnej na rynku jest to obecnie szczególnie istotne. W opinii 50% respondentów inne marki w większym stopniu niż Piwniczanka starają się odpowiedzieć na oczekiwania nabywców dostarczając szeroką gamę produktów. Tylko 17% badanych jest innego zdania. Przeświadczenie konsumentów o większej dbałości konkurentów o ich interesy niż marki Piwniczanka może sprawić, że nawet wyjątkowo lojalni konsumenci zaczną rozważać czy dalej realizować te same zachowania nabywcze. Marka Piwniczanka powinna zatem starać się zmienić swój wizerunek.

Motywy dokonywania zakupów przez konsumentów. 48% respondentów zdecydowanie potwierdza, że duża dostępność produktów marki Piwniczanka w punktach sprzedaży detalicznej (np. w supermarketach, małych sklepach) wpływa na liczbę dokonywanych przez nich zakupów wody mineralnej tejże marki (rys. 14).

Rys. 14. Dostępność produktów marki Piwniczanka i jej wpływ na decyzje konsumentów (N=88)



Źródło: badanie własne

Tylko 11% konsumentów uważa, że częstotliwość dokonywanych przez nich zakupów nie jest efektem dostępności produktów.

Nie można tylko na bazie analizy postawy określić stopnia lojalności konsumentów wobec marki. Wymagane jest bowiem uwzględnienie zachowań

nabywczych. Dokonanie kolejnego zakupu produktów marki jest warunkiem lojalności wobec niej.

3.3 Zachowania lojalnościowe konsumentów wody mineralnej marki Piwniczanka

Przy analizie zachowań lojalnościowych konsumentów należy uwzględnić cztery ich aspekty, tj.: nabywanie produktów marki, charakter lojalności, zachowania nie związane bezpośrednio z nabywaniem produktów marki oraz wartość finansową dokonywanych zakupów. Autor skupił się na trzech pierwszych aspektach.

Nabywanie produktów marki Piwniczanka

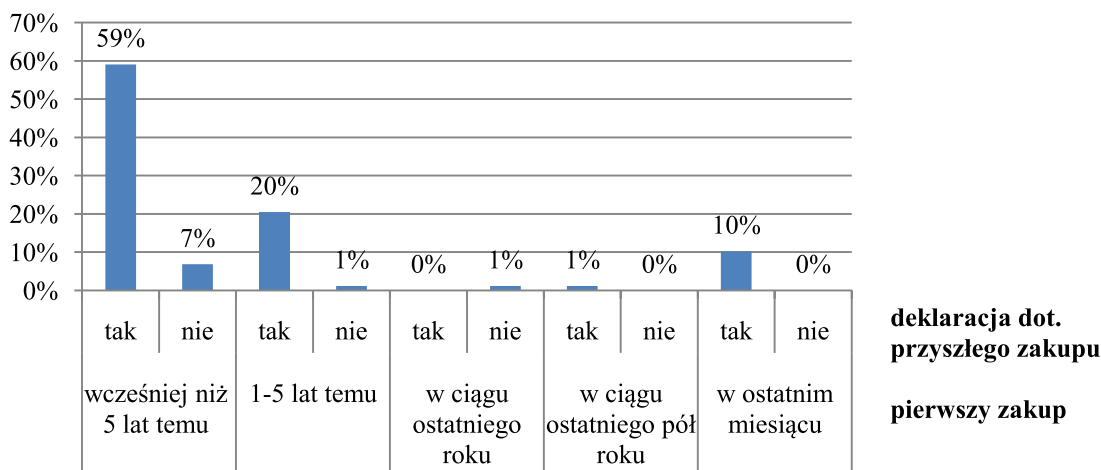
12% respondentów ostatni raz nabyło produkty marki Piwniczanka ponad rok temu. Z uwagi na charakter produktu woda mineralna – dobro szybko zbywalne, autor zakłada, że wspomniana grupa respondentów zakończyła relację z marką Piwniczanka. Z tego powodu nie zostali oni uwzględnieni przy analizie częstotliwości zakupów wody mineralnej Piwniczanka dokonywanych przez konsumentów i długości trwania relacji z marką. Warto zauważyć, że 42% respondentów z analizowanych 12% badanych, planuje nabywać wodę mineralną Piwniczanka w przyszłości, mimo ponad rocznej przerwy w dokonywaniu zakupów produktów marki.

Czas trwania lojalności. Większość respondentów (66%, dla N=88), spośród dokonujących obecnie zakupów wody Piwniczanka, utrzymuje relacje z marką już od ponad 5 lat. Drugą grupą, pod względem liczności jest ta, obejmująca respondentów, którzy od 1-5 lat dokonują zakupów produktów marki Piwniczanka (22%). Zaledwie 2% respondentów nabywa wodę mineralną od roku. Co warto zauważyć, 10% zapytanych (w obrębie omawianej grupy) dokonało w ostatnim miesiącu pierwszego zakupu wody mineralnej marki Piwniczanki.

Prognoza zachowań nabywczych konsumentów. 85% wszystkich respondentów planuje nabywanie wody mineralnej Piwniczanka w przyszłości (N=100). Zatem tylko 15% stwierdza, że w przyszłości nie będzie dokonywać zakupów produktów marki Piwniczanka. Rys. 15 obrazuje klasyfikację obecnych konsumentów marki ze względu na plany dotyczące nabywania wody Piwniczanka w przyszłości. Uwzględniony został czas dokonania pierwszego zakupu przez respondentów.

Spośród wszystkich badanych, którzy nabyli wodę ostatni raz nie później niż rok temu (N=88), 91% planuje nabywanie wody Piwniczanka w przyszłości, i tym samym kontynuowanie relacji z marką. W tej grupie dominują konsumenci(60%), którzy dokonali pierwszego zakupu wody marki Piwniczanka ponad 5 lat temu. 20% zaś stanowią ci respondenci, którzy dokonali ostatniego zakupu 1-5 lat temu.

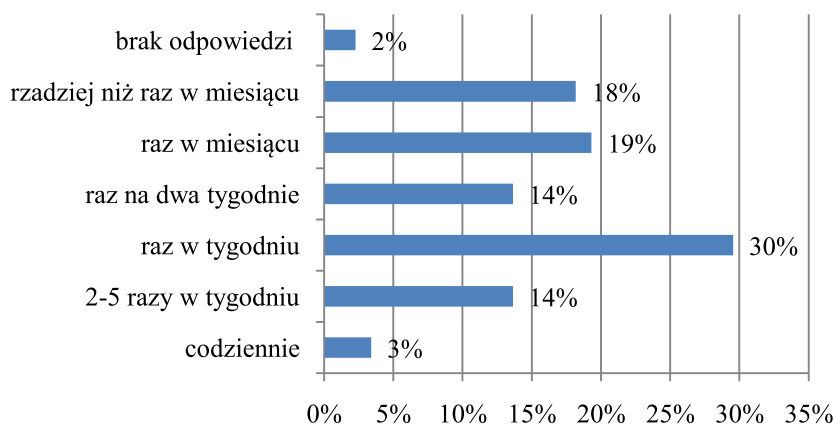
Rys. 15. Plany badanych konsumentów dotyczące nabywania wody Piwniczanka w przyszłości (N=88)



Źródło: badania własne

Częstość zakupów. Zakłada się, że im większa lojalność względem danej marki, tym większa częstotliwość nabywania produktów owej marki. W analizie częstotliwości zakupów wody marki Piwniczanka dokonywanych przez obecnych nabywców Piwniczanki uwzględniony został podział respondentów według miejsca zamieszkania (rys. 16).

Rys. 16. Częstotliwość zakupów wody marki Piwniczanki (N=88)



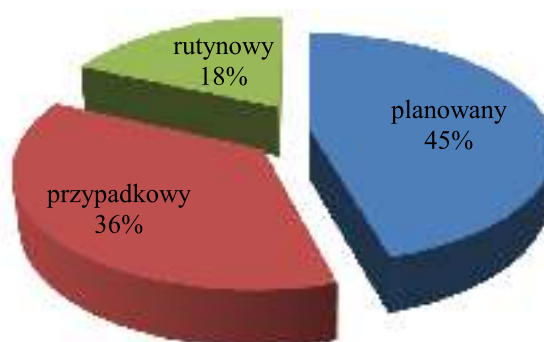
Źródło: badania własne

80% respondentów dokonuje zakupu wody mineralnej Piwniczanka przynajmniej raz w miesiącu (95% respondentów zamieszkałych w miastach oraz 75% badanych zamieszkałych na wsi). 18% respondentów nabywa Piwniczkę rzadziej niż raz w miesiącu. Największą grupę stanowią ci respondenci, którzy dokonują zakupów raz w tygodniu. 65% omawianych nabywców stanowią mieszkańcy wsi. 5% badanych mieszkańców miasta i 3% mieszkańców wsi nabywa Piwniczkę codziennie. W skali całej próby stanowią 5%. 2-5 razy w tygodniu zakupów dokonuje 14% ogółu respondentów. Co warto zauważyć, są to wyłącznie mieszkańcy wsi (18% mieszkańców wsi).

Należy zauważyć, że częstość dokonywania zakupów wody mineralnej zależy m.in. od częstotliwości nabywania „dóbr częstego zakupu” oraz od liczby „domowników”. Coraz większa liczba konsumentów dokonuje zakupów rzadziej, ale większych ilościowo. Tym samym, pod względem wartościowym konsumenci dokonujący zakupów codziennie, raz w tygodniu czy nawet raz w miesiącu w skali roku mogą przeznaczać mniej więcej tą samą kwotę pieniędzy na wodę marki Piwniczanka.

Uzupełnieniem analizy częstotliwości dokonywania zakupów przez konsumentów jest określenie charakteru owych zakupów (rys. 17). Determinuje on bowiem rodzaj lojalności, jaki konsumenci reprezentują.

Rys. 17. Charakter dokonywanych zakupów (N=88)



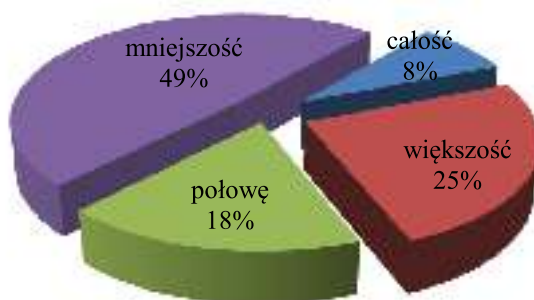
Źródło: badanie własne

W przypadku 45% badanych zakupy produktów Piwniczanki mają charakter planowany. 36% respondentów nabywa produkty marki Piwniczanka zazwyczaj w wyniku zauważenia produktu na półce sklepowej (zakup przypadkowy). W obu przypadkach dokładnie połowę wskazanych respondentów stanowią kobiety i połowę

mężczyźni. Inaczej wygląda podział respondentów dokonujących zakupów rutynowych: 69% z nich stanowią kobiety.

Warto podkreślić, że w przypadku 49% respondentów (N=88) woda Piwniczanka stanowi mniejszość spożywanych napojów (rys. 18).

Rys. 18. Udział Piwniczanki w ogóle spożywanych przez badanych konsumentów napojów (N=88)

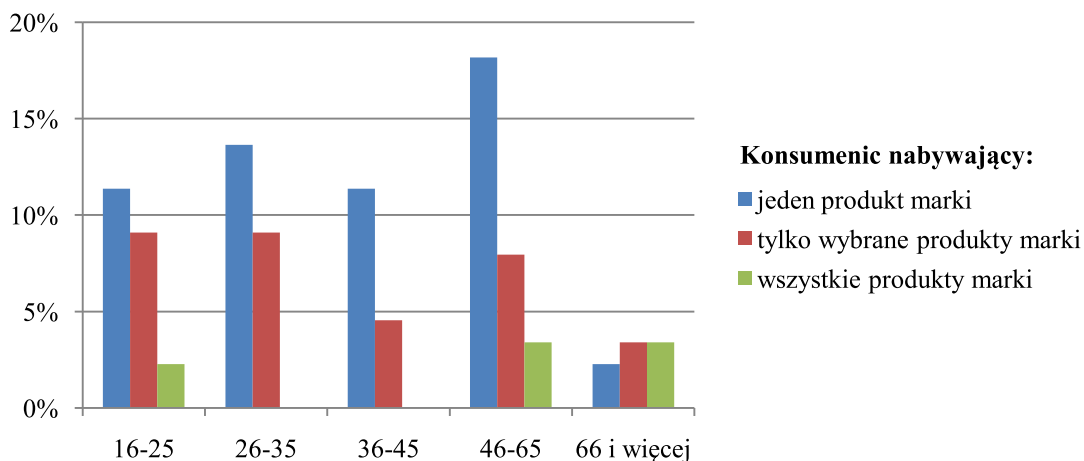


Źródło: badanie własne

Zważywszy na fakt, że na rynku obecnych jest wiele marek napojów, które mają różnorodne opakowania, smaki, zadowalające jest, że w przypadku 51% respondentów woda Piwniczanka stanowi co najmniej połowę spożywanych napojów. Tylko 8% badanych deklaruje, że woda omawianej marki stanowi całość konsumowanych napojów.

Zakupy krzyżowe. Ponad połowa respondentów (57%) nabywających obecnie wodę Piwniczanka kupuje tylko jeden produkt marki (rys. 19).

Rys. 19. Stopień, w jakim respondenci korzystają z oferty Piwniczanki (N=88)



Źródło: badanie własne

Warto pamiętać, że z punktu widzenia oceny poziomu lojalności wobec marki Piwniczanka, bardziej lojalni są ci respondenci, którzy nabywają wszystkie jej produkty. Dominującą grupą wiekową wśród nabywających tylko jeden produkt są respondenci w wieku 46-65 lat. Warto zauważyć, że w każdej grupie wiekowej do 65 roku życia największy odsetek stanowią osoby nabywające tylko jeden rodzaj wody Piwniczanka. Mała część z respondentów nabywa wszystkie produkty marki – 9%. Brak w tej grupie osób w wieku 26-46 lat. Większość nabywających wybrane produkty jest poniżej 36 roku życia - 18% respondentów.

Zachowania lojalnościowe nie związane bezpośrednio z zakupami

65% respondentów nie rekomenduje marki Piwniczanka. Zaledwie 6% badanych w ostatnim miesiącu poleciło markę więcej niż 7 razy, 28% zaś dokonało 1-4 rekomendacji. Tylko 1% konsumentów zarekomendował markę 5-7 razy. W analizie zależności między stopniem zadowolenia z relacji z marką i liczbą udzielanych rekomendacji uwzględnieni zostali obecni nabywcy wody mineralnej Piwniczanka. Rozważania będą więc dotyczyć 53% respondentów, którzy nie rekomendują marki. Wyniki będą bardziej wiarygodne. 96% z analizowanej grupy oceniło relację z marką Piwniczanka pozytywnie. Okazuje się, że nawet konsumenci w pełni zadowoleni z relacji z marką nie rekomendują jej. Tylko 4% badanych jest niezadowolonych z relacji z marką.

Charakter lojalności - wyłączność lub podzielność przywiązania lojalnościowego

Największą grupę wśród respondentów stanowią ci, którzy nabywają 2-4 marek wody mineralnej z podobną częstotliwością (rys. 20).

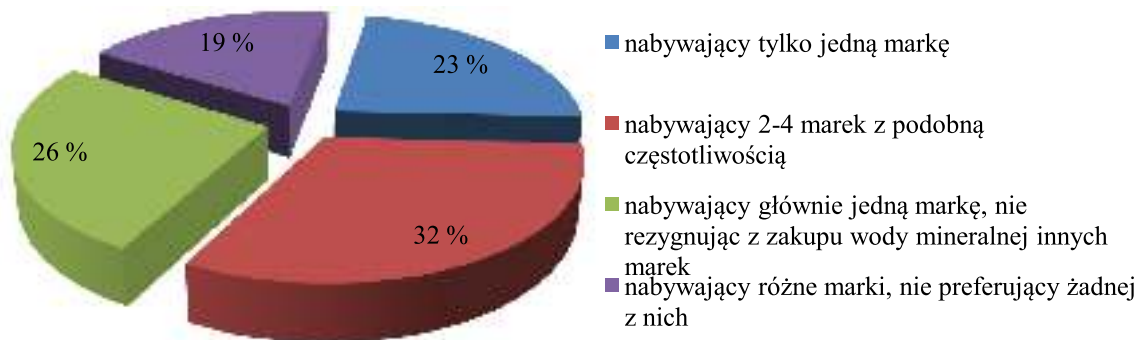
Zaledwie 12,5% z nich nie podaje Piwniczanki jako jednej z nabywanych marek. W przypadku pozostałych respondentów marka Piwniczanka jest jedną z marek nabywanych. Owi respondenci prezentują prawdopodobnie multilojalność.

26% respondentów nabywa głównie jedną markę, korzystając równocześnie z ofert innych marek. W przypadku większości tą marką jest Piwniczanka (58%).

Tylko 23% wszystkich respondentów deklaruje nabywanie jednej marki wody mineralnej. W tym 74% nabywa tylko wodę mineralną marki Piwniczanka. Ostatecznie spośród całej próby jedynie 17% respondentów może prezentować lojalność wyłączną wobec marki Piwniczanka. Pozostali respondenci podają, jako

jedyną nabywaną przez siebie markę wody mineralnej, Żywiec Zdrój, Cisowiankę, Kryniczankę, Muszynę lub Kroplę Beskidu.

Rys. 20. Struktura respondentów ze względu na liczbę nabywanych marek wody mineralnej (N=100)



Źródło: badanie własne

19% wszystkich badanych nabywa różne marki wody mineralnej, nie preferuje żadnej z nich. Zapytani o najczęściej nabywaną markę, wskazali na Kryniczankę (37%). Piwniczankę wybrał tylko co piąty badany z tej grupy.

Z całej próby wyłącznie 12% w ogóle nie nabywa Piwniczanki. 71% respondentów, którzy uwzględniają w swoich zakupach Piwniczankę, stanowi potencjał marki. Poprzez zastosowanie odpowiedniej kombinacji działań możliwe byłoby zapewne przemienienie ich w nabywców Piwniczanki prezentujących lojalność wyłączną.

Cena jako determinanta dokonywania zakupów. 43% respondentów bierze pod uwagę różnice w cenach przy dokonywaniu zakupów wody mineralnej. Podobna liczba respondentów (40%) w ogóle nie uwzględnia rozbieżności w wartościach cen. 19% badanych spośród tych, uwzględniających różnice cen zaznacza, że w ich opinii cena Piwniczanki jest wyższa od cen produktów konkurencyjnych.

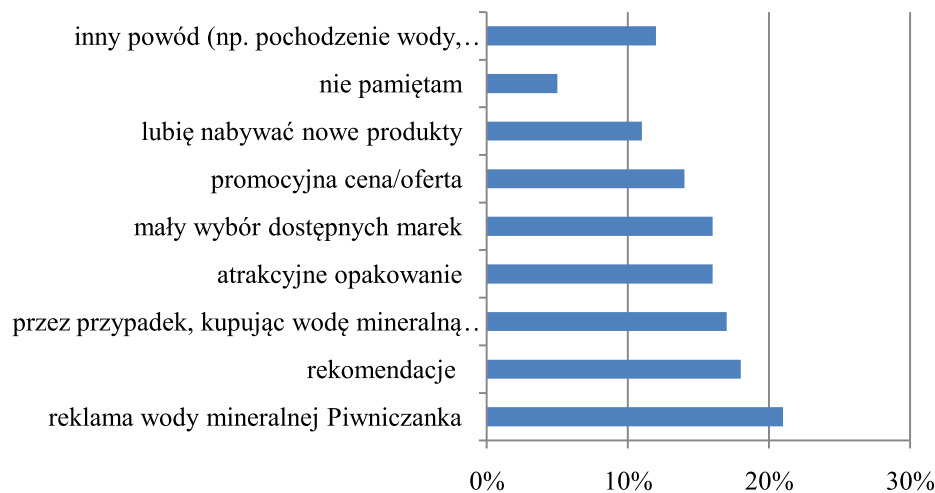
Odporność konsumentów na działania konkurentów Piwniczanki. Odporność na działania konkurencyjnych podmiotów wobec Piwniczanki stanowi jeden z elementów mówiących o postawie wobec marki. Ma ona przełożenie na siłę lojalności.

32% respondentów (N=88) zrezygnowałaby z nabywania wody mineralnej Piwniczanka, gdyby propozycja konkurencji z ich perspektywy była korzystniejsza.

16% nie jest pewna jak zachowałyby się w przypadku wystąpienia takiej sytuacji. Warto podkreślić, że 52% respondentów nie zmieniłaby swoich zachowań nabywczych. Tym samym, nie uległaby działaniom konkurencji. 56% owych badanych stanowią kobiety. Większość konsumentów nie zrezygnowałaby zatem z nabywania produktów marki Piwniczanka, gdyby oferta konkurencji była dla nich korzystniejsza.

Większość respondentów wskazała co najmniej dwa czynniki, które zdecydowały w ich przypadku o dokonaniu po raz pierwszy zakupu wody mineralnej Piwniczanka (rys. 21).

Rys. 21. Powody, dla których respondenci dokonali po raz pierwszy zakupu wody Piwniczanka (N=100)



Źródło: opracowanie własne

Najczęściej wskazywaną determinantą pierwszego zakupu była reklama wody. (21% respondentów m.in. pod wpływem reklamy dokonało zakupu). Tylko 2% badanych wskazało, że nabywa obecnie produkty marki Piwniczanka ze względu na atrakcyjną reklamę. Reklama zatem okazała się skutecznym narzędziem przyciągnięcia klientów do marki. Utrzymanie relacji z marką zależy od innych czynników. Warto zaznaczyć, że duży odsetek respondentów dokonał zakupu m.in. pod wpływem rekomendacji (18%) czy atrakcyjnego opakowania (16%).

Większość respondentów nabywa obecnie wodę ze względu na jej dobry smak (aż 56% badanych podało ten czynnik). Pozostałe czynniki uwzględniane są przez mniejszy odsetek respondentów. 9% podkreśla poczucie lokalnego patriotyzmu wobec marki wywodzącej się z regionu. Ponadto dla respondentów ważny jest wpływ

spożywania wody na zdrowie (9%). Warto zaznaczyć, że odpowiednio po 8% respondentów podaje, że cena wody jest zadowalająca, dostępność zaś duża. Ponadto 3% podkreśla walory opakowania, 5% dokonuje zakupu Piwniczanki, gdy nie ma w punkcie sprzedaży produktu, który planowali nabyć. Żaden z respondentów nie wskazał na istnienie czynników ograniczających jego możliwości zakupowe (np. ograniczenia finansowe).

Analiza zachowań respondentów, podobnie jak analiza postaw wobec marki, wykazała, że próba badawcza jest bardzo zróżnicowana pod względem występowania przejawów lojalności wobec marki.

3.4 Analiza i ocena poziomu lojalności klientów wody mineralnej Piwniczanka

Lojalność wobec marki ma aspekt behawioralny (zachowania nabywcze) oraz afektywny (postawa wobec obiektu). Głównym warunkiem zaistnienia lojalności jest dokonanie kolejnego zakupu produktu marki. Tabela 12 prezentuje cechy, na podstawie których autor dokona analizy poziomu lojalności konsumentów wobec marki Piwniczanka.

Tabela 12. Zestawienie rodzajów lojalności

Kryteria oceny	brak lojalności	lojalność bierna	lojalność ukryta	lojalność właściwa
częstotliwość zakupów	mała powtarzalność	duża powtarzalność (efekt przyzwyczajenia)	mała powtarzalność	duża powtarzalność
przywiązanie do marki	niskie przywiązanie, gotowość do zmiany marki	niskie przywiązanie, gotowość do zmiany marki	wysoki stopień przywiązania	odporność na działania konkurencji
ocena marki	niska względna ocena	nie wykazuje niezadowolenia (pozornie lojalny),	-	wysoka względna ocena, duma z dokonywania zakupów
rekomendacje	-	-	-	udzielanie rekomendacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych w I rozdziale niniejszej pracy

Woda mineralna jest dobrem spożywczym częstego zakupu. Autor na potrzeby analizy zachowań lojalnościowych nabywców (określenia odsetka nabywców dokonujących często i rzadko zakupów) przyjmuje, że respondenci nabywający wodę

mineralną Piwniczanka przynajmniej raz w tygodniu dokonują częstych zakupów. Zaś ci, kupujący wodę Piwniczanka dwa razy w miesiącu bądź rzadziej, będą uznawani za rzadko kupujących.

Analiza badań własnych wykazała, że 12% respondentów dokonało ostatni raz zakupu wody marki Piwniczanka ponad rok temu i nie podało marki wśród nabywanych przez siebie obecnie. Autor przyjmuje, że owi konsumenci przerwali relacje z marką - z tego względu nie są brani pod uwagę w dalszych analizach. Na podstawie analizy częstości dokonywania zakupów pozostali badani (N=88) zostali podzieleni na dwie grupy: tych, dokonujących zakupów często lub rzadko.

Aż 48% respondentów z wyselekcjonowanej grupy (N=88) nabywa często wodę mineralną Piwniczanka. 50% zaś dokonuje zakupów rzadko. Analiza przyczyn nabywania przez respondentów wody mineralnej Piwniczanka nie wykazała istnienia ograniczeń w zmianie zachowań nabywczych. Żaden z respondentów nie przyznał, że istnieją czynniki sytuacyjne, które zmuszają go do nabywania wody marki Piwniczanka (np. ograniczenia finansowe, mała dostępność produktów innej marki, które respondent chciałby nabywać – w konsekwencji dokonuje zakupu wody marki Piwniczanka, bo jest dostępna w punktach sprzedaży). Ważne staje się zatem określenie charakteru zakupów. Na podstawie tych informacji można bowiem pogrupować respondentów nabywających często wodę na tych wykazujących cechy lojalności wyjątkowej lub biernej.

Spośród respondentów dokonujących często zakupu Piwniczanki 28% badanych nabywa wodę rutynowo, z przyzwyczajenia. Według teorii lojalności są to oznaki lojalności biernej. Aby potwierdzić, że respondenci prezentują lojalność bierną, wymagane jest udowodnienie, że nie są silnie związani z marką, zrezygnowaliby z nabywania jej dóbr, gdyby oferta konkurencji była lepsza w ich opinii i nie wykazują niezadowolenia z relacji z marką.

Aż 67% badanych (spośród nabywających często wodę marki Piwniczanka) dokonuje zakupu wody mineralnej wspomnianej marki według wcześniej stworzonego planu. Zaledwie 5% przypadkowo nabywa wodę marki Piwniczanka. Wprawdzie nie planują zakupu, ale już w punkcie sprzedaży świadomie wybierają wodę Piwniczanka, jako produkt atrakcyjniejszy niż inne dostępne. Z tego też względu respondenci z obu powyżej wymienionych grup będą traktowani jako spełniający pod względem zachowań nabywczych warunki lojalności wyjątkowej.

Zweryfikowanie m.in. stopnia zadowolenia respondentów z relacji z marką, skłonności do polecenia produktów Piwniczanki, oceny marki na tle innych obecnych

na rynku czy odporności na działania konkurencji umożliwiło określenie poziomu lojalności respondentów. Warto zaznaczyć, że są kryteria i cechy wyznaczone dla każdego z rodzajów lojalności. Nie można założyć, że dany respondent wykazuje brak lojalności, gdy nie jest możliwe zakwalifikowanie go do prezentujących lojalność bierną, ukrytą czy właściwą, bo nie spełnia wszystkich kryteriów. Może się bowiem okazać, że dana osoba pod względem tylko jednej cechy (np. udzielania rekomendacji) nie pasuje np. do profilu konsumenta prezentującego lojalność wyjątkową.

Lojalność wyjątkowa. Analiza różnych rodzajów lojalności wykazała, że 9% respondentów prezentuje lojalność wyjątkową, w tym 4 na 9 badanych lojalność wyłączną, 2 na 9 multilojalność (Piwniczanka jest nabywana z podobną częstotliwością jak inne marki), 3 na 9 prezentuje lojalność podzielną – nabywa głównie Piwniczanke, ale deklaruje dokonywanie zakupów wody także innych marek. 78% z prezentujących lojalność wyjątkową (7 na 9 respondentów) to mieszkańcy wsi (ok. 9% ogółu mieszkańców wsi), 22% (2 na 9 respondentów) stanowią badani mieszkający w mieście (10% z ogółu respondentów z miasta). Większy odsetek mieszkańców miasta wykazuje więc lojalność wyjątkową wobec marki Piwniczanka niż mieszkańców wsi. 44% (4 na 9 respondentów) wyjątkowo lojalnych nabywa tylko jeden produkt marki Piwniczanka, 44% nabywa tylko wybrane produkty, 11% (1 na 9 badanych) nabywa wszystkie produkty. Mniejszość z badanych prezentujących lojalność wyjątkową wobec marki Piwniczanka nabywa jeden rodzaj wody mineralnej z jej oferty. Warto zaznaczyć, że większość konsumentów lojalnych wykazuje lojalność podzielną bądź multilojalność (56%, tzn. 5 na 9).

Warto zauważyć, że 9% badanych nie poleca marki Piwniczanka innym. Spełniają oni jednak pozostałe kryteria lojalności wyjątkowej. Nie mogą być zatem nazwani konsumentami wyjątkowo lojalnymi, chociaż wykazują wysoki poziom lojalności wobec marki. 89% z wyodrębnionej grupy stanowią mieszkańcy wsi (8 na 9 respondentów) (10% z ogółu badanych zamieszkałych na wsi), 11% (1 na 9 respondent) mieszka w mieście (5% badanych z miasta). 33% (3 na 9 badanych) prezentuje lojalność wyłączną, 44% podzielną (4 na 9 badanych), 22% multilojalność (2 na 9 badanych). Większość w omawianej grupie stanowią nabywający jeden produkt marki Piwniczanka (5 na 9 badanych) i prezentujący lojalność podzielną bądź multilojalność.

5% z ogółu respondentów dokonuje często zakupów wody Piwniczanka, deklaruje odporność na działania konkurencyjnych marek. Owi respondenci nie wykazują jednak dumy z nabywania produktów Piwniczanki, chociaż oceniają jakość

i walory smakowe produktów jako wyższe niż innych marek. 60% z nich (3 na 5 badanych) nie rekomenduje marki. Poziom lojalności omawianych 5% ogółu badanych jest wysoki. Brak pełnego zadowolenia i fakt, że nie udzielają rekomendacji sprawia, że nie można ich określić mianem lojalnych wyjątkowo. 80% badanych (4 na 5 badanych) mieszka na wsi (5% respondentów ze wsi), 20% mieszka w mieście (5% respondentów z miasta). 1 na 5 z omawianych respondentów (z 5% ogółu) prezentuje lojalność wyłączną, pozostali multilojalność bądź lojalność podzielną. Mniejszość badanych prezentuje lojalność wyłączną. 60% z badanych (3 na 5 osób) nabywa tylko jeden produkt.

3% respondentów często dokonuje zakupów marki Piwniczanka i ocenia wysoko ofertę marki, ale nie prezentuje najwyższego zadowolenia z relacji z nią, co stanowi prawdopodobną przyczynę nie polecenia jej. Rozważają zmianę zachowań nabywczych, gdyby konkurencyjne podmioty dostarczyły na rynek produkty w ich opinii lepsze od oferty Piwniczanki. Czynniki sytuacyjne sprawiają, że nabywają Piwniczankę. 67% badanych jest ze wsi (2,5% mieszkających na wsi), 33% z miasta (5%). 67% nabywa tylko jeden rodzaj produktów marki Piwniczanka, 33% kupują wybrane produkty.

Lojalność bierna. 7% respondentów (25% z badanych dokonujących rutynowo często zakupów, 4% dokonujących często zakupów, zakupy mają charakter planowany) prezentuje lojalność bierną. Wykazują niski poziom przywiązania do marki (brak odporności na działania konkurencji), nie wykazują niezadowolenia z relacji z marką, oceniają jakość i walory smakowe na poziomie porównywalnym do produktów innych marek. 57% mieszka na wsi (4 na 7 badanych, 5% mieszkańców wsi), 43% jest z miasta (15%). Analizowani respondenci (7% ogółu) kupują zawsze jeden rodzaj produktu z oferty marki Piwniczanka. Większość prezentuje lojalność podzielną bądź multilojalność.

75% z respondentów nabywających z przyzwyczajenia wodę Piwniczanka (9 badanych) nie zmieniłoby zachowań zakupowych pod wpływem modyfikacji oferty konkurencji. Oceniają bardzo pozytywnie markę Piwniczanka i jej ofertę. Większość respondentów rekomenduje markę (nie wszyscy są w pełni zadowoleni z relacji z marką). Respondenci są silnie przywiązani do marki i często ją nabywają. Wykazują wysoki poziom lojalności (nie jest to lojalność bierna).

Lojalność ukryta. 42% z obecnych respondentów rzadko nabywa produkty marki Piwniczanka. Nie znaczy to, że wszyscy wykazują brak lojalności wobec marki. Zbadanie siły przywiązania do marki wśród dokonujących rzadko zakupów pozwoliło

na wstępne określenie, którzy respondenci reprezentują lojalność ukrytą (silne przywiązanie do marki), a którzy brak lojalności (brak przywiązania do marki).

Okazało się, że lojalność ukrytą prezentuje 24% wszystkich badanych. Bardzo wysoko oceniają oni markę, średnio na 2,4 pkt. w skali 3-punktowej. Określają jakość i walory smakowe Piwniczanki na wyższe od innych marek. Można zatem zakwalifikować ich do prezentujących lojalność ukrytą, jeśli przyjęte zostanie założenie, że wystąpienie określonych czynników sytuacyjnych wpływa na częstotliwość dokonywanych zakupów wody Piwniczanka. Wśród nich 8 na 24 pochodzi z miasta (40% wszystkich respondentów z miasta), 16 na 24 mieszka na wsi (20%). Większość nabywa tylko jeden produkt. 8% (2 na 24 badanych) prezentuje lojalność ukrytą wyłączną, pozostali podzielną bądź multilojalność.

Brak lojalności. 20% respondentów jest słabo przywiązanych do marki. 4% ogółu prezentuje brak lojalności. Cechuje ich niskie zadowolenie z relacji z marką, nie rekomendują marki, oceniają ją gorzej niż inne produkty obecne na rynku. 50% z nich (2 na 4 badanych) w ogóle nie nabywa wody Piwniczanka, dla 50% Piwniczanka to jedna z kilku nabywanych marek. Respondenci prezentują niskie średnie zadowolenie z relacji z marką (0,25pkt.) Większość nielojalnych respondentów mieszka na wsi (3 na 4 badanych, 75%). Pozostałych 16% badanych, mimo słabego przywiązania do marki, pozytywnie ocenia markę. Prezentują więc bardzo niski poziom lojalności.

Analiza poziomu lojalności respondentów wykazała, że rzeczywiście większość respondentów lojalnych wykazuje lojalność podzielną bądź multilojalność. Większość badanych lojalnych wobec marki Piwniczanka nabywa jeden rodzaj wody mineralnej z jej oferty, czemu dowodzą powyższe rozważania. Lojalność respondentów wobec marki byłaby postrzegana jako większa, gdyby korzystali z całej oferty marki. Większy odsetek mieszkańców wsi prezentuje lojalność wyjątkową, niż mieszkańców miasta. Warto jednak zauważyć, że aż 40% mieszkańców miasta i 24% mieszkańców wsi. prezentuje lojalność ukrytą.

Respondenci wskazali wiele znanych im marek wody mineralnej (nie tylko te, pochodzące z Powiatu Nowosądeckiego) co dowodzi, że są świadomi, jak wiele podmiotów działa na rynku wód mineralnych. 13% nie potrafi porównać ceny Piwniczanki do cen innych marek wody mineralnej. Pozostali respondenci mają swoją opinię w tej kwestii. 11% badanych miało problem z porównaniem jakości wody Piwniczanka z jakością innych wód. 13% nie umie sprecyzować różnic w dostępności marek, 11% zaś zestawić różnic w walorach smakowych wód. Jedna z osób

nabywających tylko Piwniczankę nie potrafi porównać cen produktów. W ogólnym zestawieniu respondenci posiadają wiedzę na temat marek wód mineralnych, różnic w cechach występujących między nimi. Nie prawdą jest, że posiadają małą wiedzę o rynku wód mineralnych i dlatego nabywają wodę marki Piwniczanka, bo pochodzi z regionu. Badani na bazie posiadanej wiedzy decydują się nabywać Piwniczankę. Pochodzenie marki nie przesądza o tym, że to właśnie tą markę wybierają. Zaledwie 9% respondentów zaznaczyło, że poczucie lokalnego patriotyzmu jest przyczyną nabywania wody marki Piwniczanka. Konsumenci podkreślają walory smakowe i zdrowotne wody. Ich decyzje bazują na cechach wody mineralnej.

Nie jest także zgodne z prawdą założenie, że w przypadku osób w wieku 66 lat i więcej powtarzalność nabywania dóbr marki Piwniczanka jest częściej efektem przyzwyczajenia, niż lojalnościowego przywiązania do marki. Respondenci w wieku 66 lat i więcej wykazują stosunkowo wysoki poziom zadowolenia z relacji z marką (zadowolenie z relacji z marką w skali 3 pkt. oceniają średnio na 2,4pkt.). 25% respondentów powyżej 65 roku według badań nabywa wodę mineralną Piwniczanka z przyzwyczajenia (rutynowo dokonuje zakupu). Zakupy 50% mają charakter zaplanowany. Pozostałe 25% respondentów przypadkiem nabywa wodę Piwniczanka, np. pod wpływem zauważenia produktu marki w punkcie sprzedaży.

Warto podkreślić, że większość respondentów nie zrezygnowałaby z nabywania produktów marki, gdyby jej oferta okazała się lepsza i większość planuje nabywanie wody w przyszłości (nawet ci, którzy obecnie nie dokonują zakupów wody Piwniczanka często i traktują markę jako jedną z nabywanych). Ponadto większość ocenia markę pozytywnie na tle innych obecnych a rynku. Tylko 2% próby jest niezadowolona z relacji z marką Piwniczanka. Mniejszość (18% badanych) uważa, że marka powinna dokonać zmian w asortymencie. Piwniczanka więc spełnia wymagania znacznej większości respondentów. W wyniku wprowadzenia zmian nabywaliby owi respondenci częściej produkty marki Piwniczanka. Jest ich jednak niewielu w całej próbie.

Zważywszy na fakt, że wiele podmiotów działa na rynku wody mineralnej, i że dla konsumentów rekomendacje znajomych i rodziny są bardziej wiarygodne niż akcje promocyjne marki, istotne staje się zachęcenie respondentów do polecenia marki Piwniczanka. Zwłaszcza po uwzględnieniu faktu, że większość badanych (także ci, w pełni zadowoleni z relacji z marką) nie rekomenduje marki rodzinie/znajomym. Stanowią oni potencjał z punktu widzenia skutecznej działalności promocyjnej.

Z całej próby 12% przerwało relacje z marką Piwniczanki i w ogóle nie nabywa jej produktów. Analiza lojalności respondentów wykazała, że tylko 4% badanych prezentuje całkowity brak lojalności wobec marki. Znaczna większość badanych prezentuje cechy charakterystyczne dla lojalności wyjątkowej i ukrytej (50% badanych prezentuje większość cech lojalności ukrytej bądź wyjątkowej). Na rynku działa wiele marek wody mineralnej. Fakt, że respondenci mają pozytywne skojarzenia z marką i większość z nich od ponad 5 lat nabywa jej produkty oznacza, że marka ma silną pozycję na rynku. Poprzez zastosowanie odpowiedniej kombinacji działań możliwe byłoby przemienienie badanych w nabywców Piwniczanki prezentujących lojalność wyłączną. Analiza zachowań i postaw 100 badanych pokazała, że cenne staje się przed wszystkim utrzymanie relacji z szerokim gronem obecnych nabywców, przyciągnięcie nowych do marki i zbudowanie w nich przywiązania do marki. Podejmując decyzje dotyczące przyszłej strategii marketingowej należy starać się nie zrazić obecnych nabywców i wykorzystać potencjał tkwiący w nich.

Rozdział 4. Wzmocnienie kapitału marki Piwniczanka poprzez pozyskanie i utrzymanie lojalnych klientów

4.1 Badania i analizy w procesie kształtowania lojalności klientów wody mineralnej Piwniczanka

Rynek wody mineralnej ciągle się zmienia. Moda na picie wody mineralnej, rosnąca popularność prowadzenia zdrowego trybu życia, determinują zachowania rynkowe konsumentów. Wzmoczone obecnie zainteresowanie spożywaniem wody przekłada się na wzrost liczby potencjalnych nabywców wody marki Piwniczanka i marek dostępnych na rynku. To z kolei podnosi ryzyko towarzyszące procesowi decyzyjnemu realizowanemu przez przedsiębiorstwa działające na rynku wody mineralnej. Przeprowadzenie złożonego procesu kształtowania lojalności, szczególnie w takiej sytuacji, wymaga posiadania odpowiednich informacji. Zasoby informacyjne są niezbędne do podjęcia optymalnych działań, służących utrzymaniu obecnych nabywców wody marki Piwniczanka, zbudowaniu/wzmocnieniu w nich przywiązania do marki, oraz zachęceniu potencjalnych nabywców do dokonania zakupu wody marki. Badania marketingowe są sposobem uzyskania informacji (m.in. o rynku, obecnych oraz potencjalnych nabywcach, ich wiedzy i opinii) niezbędnych do stworzenia planu procesu kształtowania lojalności dostosowanego do realiów rynku. Badania i analizy powinny być wykonywane na wszystkich etapach procesu kształtowania lojalności konsumentów. Proces kształtowania lojalności jest kosztowny, długotrwały i wymaga stosowania różnorodnego zestawu narzędzi, żeby przekształcić nabywców w konsumentów lojalnych wobec marki. Piwniczanka jest jedną z głównych marek wody mineralnej w Polsce. Marka powinna skupić się na dobraniu najbardziej efektywnych narzędzi kształtowania lojalności konsumentów, by nie zniweczyć swoich dotychczasowych starań i uzyskanej na rynku pozycji oraz uniknąć kosztów spowodowanych zastosowaniem nieefektywnych narzędzi kształtowania lojalności. Badania na etapie wdrożenia i kontroli służą ocenie efektywności stosowanych narzędzi.

Badanie lojalności, ze względu na złożoność zjawiska kształtowania przywiązania do marki, wiąże się z dogłębną analizą zachowań konsumentów oraz ich postaw wobec marki. Wdrożenie instrumentów kształtowania lojalności to jeden z finalnych etapów procesu. Niezwykle ważną część stanowią etapy poprzedzające zastosowanie opracowanych instrumentów. Kluczowe wydaje się pozyskanie

rzetelnych, pełnych informacji, i na ich podstawie opracowanie narzędzi stosowanych w ramach procesu i harmonogramu ich wdrażania. Stąd też zaleca się wykorzystanie różnych metod badawczych (badania ilościowe i jakościowe). Przeprowadzenie kompleksowego badania rynku zwiększa prawdopodobieństwo wykrycia rzeczywistych czynników, które determinują postępowanie konsumentów.

Proces kształtowania lojalności wobec marki Piwniczanka powinien opierać się na informacjach pochodzących zarówno ze źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. Tabela 13 zawiera przykładowe metody, jakie mogą być zastosowane w trakcie procesu kształtowania lojalności w opinii autora.

Tabela 13. Wybrane metody i techniki przydatne w procesie kształtowania lojalności konsumentów

Metoda	Technika	Narzędzie badawcze
ankieta	- ankieta bezpośrednia, audytoryjna, rozdawana - badania panelowe (konsumenckie, sklepowe)	- kwestionariusz ankiety
wywiad	- wywiad osobisty - indywidualny wywiad pogłębiony - zogniskowany wywiad grupowy	- kwestionariusz wywiadu - scenariusz wywiadu
metody projekcyjne	- test skojarzeń słownych - test rysunkowy - kolaż	-
eksperyment	- eksperyment w warunkach naturalnych - eksperyment w warunkach laboratoryjnych	-

Źródło: opracowanie własne

Struktura konsumentów marki Piwniczanka (stanowiących próbę w badaniach bezpośrednich zrealizowanych przez autora) pod kątem lojalności jest bardzo zróżnicowana. Poza tym, na rynku napojów w Polsce dostępnych jest wiele marek wody mineralnej, oferujących produkty o różnych smakach, opakowaniach. Klienci są bombardowani reklamami wód mineralnych. Dynamika i różnorodność rynku sprawiają, że istotne staje się scharakteryzowanie obecnych i potencjalnych nabywców wody mineralnej i następnie określenie kluczowych konsumentów, u których marka chce wykształcić silne lojalnościowe przywiązanie. Omawiany proces powinien zatem obejmować w pierwszej kolejności działania na rzecz poznania rynku wody mineralnej, scharakteryzowania obecnych i potencjalnych konsumentów wody marki Piwniczanka oraz określenia stopnia zaufania do marki. Autor zaleca realizację badań desk research (badania w oparciu o źródła wtórne). Nie wymagają one od przedsiębiorstwa zaangażowania wielu zasobów, a pozwalają na dokonanie wstępnej diagnozy rynku. Przedsiębiorstwo Piwniczanka może przeprowadzić je we własnym zakresie. Istnieje

wiele portali internetowych dotyczących rynku wody mineralnej oraz rynku produktów spożywczych. Dostarczają one informacji na temat np. trendów rynkowych, zawierają komentarze konsumentów oraz ekspertów nt. wody mineralnej, nowych marek wprowadzanych na rynek.

Źródła wtórne dostarczają zatem informacji głównie o rynku wody mineralnej (np. o strukturze rynku, ogólnej charakterystyce rynku). W celu poznania konsumentów analizowanych produktów i uzyskania informacji dotyczących wszystkich aspektów lojalności wobec marki, konieczne staje się wykonanie badań marketingowych pierwotnych.

Analiza przywiązania konsumentów do marki obejmować musi charakterystykę ich zachowań nabywczych oraz postaw. Warto zwrócić uwagę na opinie nabywców nie tylko o badanej marce, ale i innych dostępnych na rynku. Badania zachowań powinny skupiać się na uzyskaniu informacji dotyczących częstotliwości dokonywanych przez konsumentów zakupów, wydatków na produkty z kategorii woda mineralna oraz innych przejawów postawy wobec marki (np. reklamacje). W tym celu zastosować można badania ilościowe z wykorzystaniem metod ankietowych. Pozwolą one uzyskać dane od dużej grupy respondentów, które (ze względu na ilościowy charakter) można łatwo przeanalizować i porównać. Autor zaleca zastosowanie techniki ankiety bezpośredniej, rozdawanej lub audytoryjnej. Kwestionariusz ankiety zawierający zarówno pytania otwarte, półotwarte, jak i zamknięte, pozwoli na scharakteryzowanie zachowań nabywczych badanych.

Postawa wobec marki ma charakter afektywny. Można ją badać przy wykorzystaniu metod ilościowych (np. metody ankietowe). Zdaniem autora równie cennym źródłem informacji mogą okazać się badania jakościowe (np. wywiad indywidualny, pogłębiony, FGI, techniki projekcyjne). Pozwalają one uzyskać bardziej szczegółowe informacje - bardzo przydatne z punktu widzenia lojalności konsumentów. Przy wykorzystaniu wspomnianych technik można zidentyfikować zależności, których badania ilościowe (ustrukturalizowane) nie pozwoliłyby zaobserwować np. motywów zachowań konsumentów.

Badania marketingowe powinny dotyczyć m.in. oczekiwań konsumentów względem marki Piwniczanka i oferowanych przez nią produktów. W tym celu wykorzystane mogą być techniki projekcyjne (pozwolą odkryć podświadome oczekiwania konsumentów), badania ankietowe, wywiady czy nawet eksperymenty z wykorzystaniem wstępnych wersji produktów.

Przedmiotem badań powinny być także czynniki, jakie mają wpływ na zadowolenie klientów z relacji z marką Piwniczanka i innymi markami oraz ich ważność z perspektywy konsumenta. Respondenci znają wiele marek wody mineralnej. Zestawienie ocen jakie wystawiają wszystkim markom, ocenienie stopnia lojalności wobec innych marek i marki Piwniczanka pozwoli zdiagnozować sytuację rynkową marki. Do tego celu wykorzystane mogą być metody ilościowe np. metody ankietowe.

Badania jakościowe powinny stanowić uzupełnienie badań ilościowych. Warto zwrócić uwagę podczas badań na zależności między cechami konsumentów (np. motywacje dokonywania zakupów, oczekiwania i częstotliwość nabywania dóbr marki).

Cennym źródłem informacji podczas procesu kształtowania lojalności mogą stać się według autora badania eksperckie (badania pierwotne). Nie wszyscy konsumenci potrafią w sposób precyzyjny scharakteryzować swoje zachowania nabywcze i ich przyczyny. Ekspertki badający rynek dostrzegają zależności na nim zachodzące i uwarunkowania wyborów konsumentów. W tym wypadku zastosowana może być technika zogniskowanego wywiadu grupowego, 6-8 ekspertów pod kierunkiem moderatora wymieniając się poglądami dostarcza opinii nt. rynku i dotychczasowych działań marki Piwniczanka. Takie badanie może posłużyć analizie wyników badań zrealizowanych przez firmę wśród konsumentów.

Kompleksowe badania stanowiąc będą swego rodzaju przygotowanie do etapu projektowania i wdrażania programu lojalnościowego. Wnioski z analizy wskażą jakie kroki trzeba podjąć, by ukształtować lojalność konsumentów. Badania posłużą tym samym określeniu instrumentów, które winny być zaprojektowane i wykorzystywane jako narzędzia kształtowania lojalności, tak by efektywność procesu była jak największa.

Kolejne fazy procesu kształtowania lojalności to projektowanie i wdrażanie instrumentów kształtowania lojalności oraz ocena ich skuteczności. Na etapie projektowania przedsiębiorstwo Piwniczanka może wykorzystać m.in. metody eksperymentu. Badania tą metodą można zastosować w celu przetestowania prototypowych rozwiązań (nowych smaków wody, nowego kształtu butelki czy wyglądu etykiety). Wnioski z przeprowadzonych badań mogą stanowić kryteria selekcji generowanych rozwiązań. Należy zauważyć, że wśród respondentów tylko 18% zadeklarowało, że marka powinna wprowadzić zmiany w swoim asortymencie. Pozostali zapytani nie byli pewni czy to jest konieczne, bądź uważali, że nie jest to wymagane z ich perspektywy. Jeśli podobny odsetek wszystkich odbiorców Piwniczanki np. z całego Powiatu Nowosądeckiego, uważa podobnie, to przetestowanie

rozwiązań wydaje się konieczne. Wnioski z przeprowadzonego eksperymentu pozwolą bowiem przewidzieć skuteczność danego narzędzia i dostarczą propozycji jego ewentualnej modyfikacji.

Przedsiębiorstwo jest w stanie dostosować ofertę do wymagań konsumentów pod względem jakości, ceny i dostępności produktów. Dużo trudniej jest zmienić sposób w jaki konsumenci postrzegają markę. Duża część respondentów wskazała, że inne marki bardziej niż Piwniczanka dbają o potrzeby konsumentów. Warto zgłębić tę kwestię realizując badania na reprezentatywnej próbie konsumentów z regionu sądeckiego. Badania dotyczące tej tematyki mogą przybrać formę badań panelowych (panele konsumenckie) z wykorzystaniem metod ilościowych: ankieta rozdawana, audytoryjna i bezpośrednia czy wywiad bezpośredni. Umożliwią one od fazy planowania procesu kształtowania lojalności, poprzez realizację procesu, obserwowanie zmian w ocenie marki i jej starań w celu spełnienia oczekiwań konsumentów. Cykliczne badania na reprezentatywnej próbie pozwolą zaobserwować zmiany w postawie i zachowaniach konsumentów, dynamikę tych zmian, reakcje na działania marki.

Powyższe rozważania ukazały jak istotne, z punktu widzenia sukcesu procesu kształtowania lojalności, jest dokonywanie badań i analiz. Uzyskane w ich wyniku informacje pozwalają zwiększać efektywność działania przedsiębiorstwa i dostosować się do sytuacji na rynku. Wykryte w ich wyniku nieprawidłowości mogą być niwelowane. Organizacja jest w stanie na bieżąco modyfikować stosowane narzędzia w celu dostosowania ich do zmieniających się potrzeb konsumentów.

4.2 Projektowanie i wdrażanie działań budujących lojalność klientów

Istnieje wiele aspektów bycia lojalnym wobec marki, dlatego też m.in. proces kształtowania lojalności jest długotrwały. Istotne staje się pełne zaangażowanie marki Piwniczanka w przygotowanie i przeprowadzenie procesu kształtowania lojalności, a więc m.in. w projektowanie narzędzi budujących lojalność wobec marki. Rysunek 22 przedstawia charakterystykę tego etapu kształtowania lojalności. Poprzez konsekwentne działania na rzecz realizacji wyszczególnionych kroków, można przeprowadzić konsumentów na wyższe poziomy drabiny lojalności - w kierunku lojalności pełnej/wyłącznej.

Cele działań i grupa docelowa. Autor zaleca wykonanie badań marketingowych dla scharakteryzowania warunków, w jakich następnie będą realizowane działania na rzecz kształtowania lojalności. Na bazie przeprowadzonych badań określa się cele, których osiągnięcie jest priorytetem dla organizacji. Ważne jest precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej i wybór stosownych narzędzi oddziaływania w ramach wdrażanego programu lojalnościowego.

Rys. 22. Proces projektowania programu lojalnościowego



Źródło: opracowanie własne

W opinii autora marka Piwniczanka powinna dbać o to, by klienci najbardziej skłonni do zerwania relacji z marką (słabo przywiązani do niej), nie uczynili tego. Celem powinno stać się przeniesienie konsumentów znajdujących się na niższych stopniach drabiny lojalności na wyższe. Dążenia Piwniczanki winny się koncentrować m.in. na przekształceniu konsumentów prezentujących lojalność bierną w prezentujących lojalność wyjątkową – należy działać na rzecz zmiany postawy owych konsumentów wobec marki i sprawienia, że będą świadomie decydować się na zakup Piwniczanki (nie z przyzwyczajenia). Trzeba utrzymać obecnych nabywców i zmienić kupujących przypadkowo produkty marki Piwniczanka, jest ich wielu, w dokonujących planowanych zakupów. Ponadto jest wielu respondentów, którzy są

silnie przywiązani do marki, ale nie nabywają często jej produktów. Warto byłoby zbadać przyczyny takiej częstotliwości zachowań nabywczych. Być może jest ona wynikiem tego, że to nie oni są odpowiedzialni za zakupy dla gospodarstwa domowego. Na bazie tych informacji będzie możliwe opracowanie narzędzi, które zachęcą konsumentów do dokonywania zakupów częściej. Badania własne wykazały, że jest dużo nabywców kupujących wodę od ponad 5 lat. Celem wdrożenia instrumentów kształtowania lojalności wobec marki Piwniczanka powinno być zatem ugruntowanie w obecnych i potencjalnych konsumentach przeświadczenia, że nabywanie wody marki Piwniczanka to nadal słuszną decyzją. Ważne powinno być przekonanie ich do kupowania tylko wody mineralnej analizowanej marki (korzystania z całej oferty marki).

Wybór podmiotów odpowiedzialnych za projektowanie działań kształtujących lojalność. Po określeniu celów przyszłej polityki marketingowej marki Piwniczanka w zakresie kształtowania lojalności, należy wyznaczyć osoby odpowiedzialne za ich osiągnięcie. Projektowanie działań na rzecz kształtowania lojalności nabywców powinno być powierzone specjalistom przedsiębiorstwa ds. marketingu. Nie jest to równoznaczne z odsunięciem innych pracowników od tego zadania. Poprzez dzielenie się swoimi spostrzeżeniami nt. zachowań konsumentów i propozycjami rozwiązań zatrudnieni będą uczestniczyć w realizacji omawianego procesu. Marka Piwniczanka z reguły nie ma bezpośredniego kontaktu z finalnymi nabywcami swoich produktów, gdyż sprzedaje je za pośrednictwem punktów sprzedaży (sklepów, supermarketów). Źródłem użytecznych informacji dla potrzeb projektowania działań marki są więc pracownicy spółdzielni i zatrudnieni w sieci dystrybucji.

Po opracowaniu narzędzi kształtowania lojalności należy zdecydować komu powierzyć ich wdrożenie. Może się okazać, że osoby odpowiedzialne za projektowanie działań nie mają kompetencji potrzebnych na etapie ich wdrożenia.

Działania kształtujące lojalność – budżet. Projektowanie działań skierowanych na budowanie lojalności powinno być poprzedzone analizą możliwości finansowych firmy. Wielkość budżetu, jaki organizacja jest w stanie przeznaczyć na ten aspekt działalności marketingowej determinuje skalę procesu kształtowania lojalności (np. wielkość grupy docelowej). Informacje dotyczące zasobów finansowych są niezwykle ważne, z uwagi na to, że realizacja procesu kształtowania lojalności wymaga czasu i wprowadzania nowych instrumentów. Należy pamiętać, że inne podmioty działające na rynku wody mineralnej, obserwując poczynania marki

Piwniczanka, mogą zintensyfikować działania promujące ich produkty i zachęcające do skorzystania z ich asortymentu. Piwniczanka musi zatem mieć dostęp do zasobów koniecznych nie tylko do przygotowania i zaplanowania realizacji procesu kształtowania lojalności w długiej perspektywie czasowej, ale także do reagowania na zmiany na rynku (m.in. działania ze strony konkurencji).

Projektowanie działań budujących lojalności. Przy planowaniu działań i projektowaniu narzędzi kształtowania lojalności wobec marki należy wziąć pod uwagę obecne działania prowadzone przez podmioty z rynku wody mineralnej. Wiele czołowych marek wspiera i organizuje akcje promujące ich wizerunek wśród konsumentów (Żywiec Zdrój popiera proces zalesiania Polski, inne marki często wspierają akcje charytatywne). Piwniczanka musi stworzyć taki zestaw instrumentów, przy uwzględnieniu informacji uzyskanych w wyniku badań i analiz, by wyróżnić się na tle innych podmiotów działających na rynku. Przedsiębiorstwo powinno zastosować odpowiednie narzędzia i w odpowiedni sposób, tak, by korzyści oferowane konsumentom były większe od tych, oczekiwanych przez nich. Działania Piwniczanki muszą przekonać konsumentów do dokonania zakupów i stania się uczestnikami programu prowadzonego przez markę.

Konsumenci nie mają bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami marki Piwniczanka. Dlatego też marka, decydując się na kształtowanie lojalności u swoich nabywców, musi mieć pewność, że zasady uczestnictwa w programie są dla nich jasne. Konsumenci nie są skłonni do podejmowania wysiłku w związku z korzystaniem z oferty marki, jeśli nie są świadomi jakie korzyści to dla nich niesie. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku uczestnictwa w programach lojalnościowych.

Program musi być zestawieniem różnorodnych elementów tworzących spójną całość. Nie powinny tylko i wyłącznie oferować korzyści finansowych uczestnikom, bo nie pozwolą na zbudowanie przywiązania do marki. Ważne, żeby miały również wymiar społeczny. Konsumenci nie mogą traktować działań marki jako standardowej formy komunikacji. Działania powinny budować ich silne przywiązanie do marki.

Badania własne pokazały, że konsumenci różnią od siebie pod wieloma względami. Wykazują często odmienne kombinacje cech związanych z byciem lojalnym wobec marki. Warto zauważyć, że w opinii wielu respondentów produkty marki Piwniczanka pod względem cech/zalet są podobne do innych dostępnych na rynku. Skoro oferta marki Piwniczanka nie wyróżnia się na tle innych, to decyzja o zmianie nabywanej marki wydaje się mało ryzykowna z perspektywy respondentów.

Tym bardziej ważne jest zaprojektowanie takich narzędzi, które zbudują przywiązanie do marki i sprawią, że jej produkty będą lepsze niż konkurencyjne odpowiedniki.

Ponadto należy zapewnić duży dostęp do instrumentów stosowanych w ramach programu. Trzeba wziąć pod uwagę, że woda mineralna jest produktem relatywnie tanim. Konsumentom nie będą prawdopodobnie skłonni do pokonywania bardzo dużych odległości, by za zakup wody marki Piwniczanka uzyskać np. punkty, jeśli blisko swojego miejsca zamieszkania mogą nabywać wodę w punktach sprzedaży nie włączonych w realizację projektu. Skala prowadzonych działań w ramach programu powinna być na tyle duża, by zachęcać konsumentów do zaangażowania się w uczestnictwo w programie. Ograniczenia i utrudnienia mogą przyczynić się do niepowodzenia podjętych działań.

Wdrożenie instrumentów kształtowania lojalności. Przedsiębiorstwo powinno stopniowo wdrażać opracowane narzędzia kształtowania lojalności. Nie jest wskazane, aby od razu wykorzystać wiele instrumentów. Takie działanie może sprawić, że w krótkim czasie wzrośnie sprzedaż produktów marki Piwniczanka lub przeciwnie – zbyt intensywne działania ze strony marki zniechęcą konsumentów do dokonywania zakupów. Ponadto, w długiej perspektywie czasowej marka będzie mieć prawdopodobnie problemy, żeby zachęcić respondentów do dalszego korzystania z jej oferty, gdy już zaprzestanie wykorzystywania tak wielu narzędzi. Badania przeprowadzone na 100 konsumentach z Powiatu Nowosądeckiego wykazały, że duża część konsumentów nabywa produkty marki z przyzwyczajenia, nie wykazuje żadnego przywiązania do marki. Rozczarowanie działaniami marki (brak nowych inicjatyw podejmowanych przez markę) może sprawić, że całkowicie zrezygnują z nabywania jej produktów. Bardziej rozsądne będzie stopniowe podejmowanie nowych działań, w celu ukształtowania rzeczywistego lojalnościowego przywiązania do marki objawiającego się np. dokonywaniem częstych zakupów. Należy ukształtować pozytywną postawę wobec marki, sprawić żeby konsumenci mieli świadomość, że marka dba o ich potrzeby i uwzględnia oczekiwania.

Nie samo opracowanie narzędzi gwarantuje zrealizowanie celu, jakim jest ukształtowanie lojalności u nabywców wobec marki. Należy wybrać taką ich kombinację, która uczyni program atrakcyjny dla konsumenta i przyniesie maksymalne korzyści dla organizacji. Działania marki nie powinny skupiać się na wprowadzaniu coraz to nowych narzędzi w miejsce stosowanych. Wdrożony instrument trzeba

doskonalić i modyfikować, tak by ciągle oferował korzyści konsumentom i razem z innymi stosowanymi narzędziami tworzył spójną całość.

4.3 Kontrola i ocena podejmowanych działań kształtujących lojalność klientów

Woda mineralna jest produktem wytwarzanym masowo, skierowanym do szerokiego segmentu odbiorców/konsumentów. Potrzeby konsumentów i ich oczekiwania względem nabywanych dóbr z biegiem czasu zmieniają się. Determinuje to działania marki w trakcie realizacji procesu kształtowania lojalności (proces długoterminowy). Różnice między nabywcami wody mineralnej objawiają się m.in. inną podatnością na działania marek. Samo wdrożenie instrumentów kształtowania lojalności wobec marki wody mineralnej Piwniczanka nie zakończy procesu budowania lojalnościowego przywiązania konsumentów do marki. Po fazie wdrożenia działań nastąpić musi kolejny etap procesu – kontrola i ocena skuteczności działań organizacji (rys. 23). Ze względu na wymienione powyżej uwarunkowania, monitorowanie wpływu powziętych przez markę Piwniczanka działań na postawy i zachowania konsumentów, jest niezbędne do zakończenia z sukcesem procesu. W tym wypadku poprzez sukces należy rozumieć przeprowadzenie konsumentów na wyższe stopnie na drabinie lojalności wobec marki Piwniczanka.

Rys. 23. Realizacja programu lojalnościowego - faza kontroli i oceny



Źródło: opracowanie własne

Skuteczne zarządzanie realizacją procesu kształtowania lojalności wymaga określania stosunku konsumentów do stosowanych narzędzi. Wykorzystywane instrumenty i podejmowane inicjatywy powinny być dostosowane do cech

konsumentów i do etapu w budowie lojalności wobec marki, na jakim znajdują się w danym momencie.

Warto zauważyć, że na bazie celów, określonych na podstawie m.in. badań marketingowych (przeprowadzonych przed fazą wdrożenia instrumentów), dokonywana jest wstępna selekcja propozycji działań na rzecz kształtowania lojalności. Niestety nie jest możliwe przewidzenie ze 100% pewnością jak konsumenci w rzeczywistości zareagują na dany instrument. Woda mineralna jest dobrem częstego zakupu, stosunkowo tanim. Powiat Nowosądecki charakteryzuje się dużą dostępnością marek wody mineralnej. Zmiana marki nie wiąże się z ogromnym ryzykiem, niepewnością, co do jakości innych produktów. Jeśli zastosowany instrument sprawi, że konsument będzie miał wątpliwości czy należy korzystać z oferty marki Piwniczanka, istnieje duże prawdopodobieństwo, że dokona on zmiany w swoich zachowaniach nabywczych. Kontrola efektywności zastosowanych przez markę narzędzi pozwala na wykrycie niedociągnięć i rozbieżności między przewidywanym stopniem dostosowania instrumentów do realiów rynku, a rzeczywistą ich skutecznością. W fazie projektowania przedsiębiorstwo może popełnić błędy, które nie zostaną wykryte przed wdrożeniem danego instrumentu czy początkiem realizacji danego działania. Niewykryte błędy mogą przesądzić o skuteczności wpływu danego narzędzia na przebieg całego procesu kształtowania lojalności. Należy oceniać efekty osiągnięte w wyniku zastosowania danego narzędzia z perspektywy celów wyznaczonych na etapie projektowania działań. Ocena wykrytego stanu rzeczywistego stanowi czynnik determinujący kolejne działania marki. Monitoring dostarcza informacji, które pozwalają uniknąć ponoszenia kosztów związanych ze stosowaniem nieodpowiednich narzędzi kształtowania lojalności. Monitoring stopnia, w jakim dane narzędzie determinuje proces kształtowania lojalności, pozwala na szybką reakcję marki. Na podstawie wniosków z analizy efektywności stosowanych narzędzi i wystawionej oceny przedsiębiorstwo decyduje jaką formę powinny przybrać jego kolejne działania, jakich modyfikacji dokonać w polityce marketingowej, tak by nadal zaskakiwać konsumentów i sprawiać, że będą chcieli korzystać z oferty marki i stosowanych instrumentów. Może się okazać, że konieczne jest dokonanie ulepszeń w danym narzędziu/ach, by mogło/y przyczynić się do realizacji procesu kształtowania lojalności. Ocena może także wskazywać na istnienie instrumentów, które okazały się nieskuteczne bądź wpływały na osłabienie przywiązania konsumentów do marki Piwniczanka. W takiej sytuacji najrozsądniejsze jest zrezygnowanie ze stosowania ich i całkowite wyeliminowanie ze zbioru narzędzi programu lojalnościowego. Niezależnie od tego, jak oceniana jest skuteczność

zastosowanych działań, ważne staje się rozważenie wprowadzenia nowych instrumentów (także w sytuacji wykrycia całkowitej skuteczności już wprowadzonych narzędzi). Program bowiem musi się zmieniać i ewoluować w trakcie funkcjonowania.

Po fazie wdrożenia instrumentów i ocenie ich działania (faza kontroli oraz oceny) ponownie - w większości przypadków, występuje faza planowania i projektowania nowych narzędzi. Następnie, nadal dokonujemy kontroli realizowanych działań i oceniamy czy osiągnięte efekty są zadowalające z punktu widzenia kształtowania lojalności.

Nie jest wskazane precyzyjne wyznaczanie konkretnego okresu realizowania programu lojalnościowego, m.in. ze względu na nieprzewidywalność zachowań konsumentów i dynamiki zmian ich przywiązania do marki Piwniczanka. To przebieg procesu (długość, dynamika zmian przywiązania konsumentów do marki z upływem czasu) powinien determinować ilość i częstotliwość wdrażania nowych narzędzi.

Przy ocenie efektywności stosowanych narzędzi należy uwzględnić opinie wszystkich podmiotów tworzących grupę docelową programu lojalnościowego (obecnych i potencjalnych konsumentów wody marki Piwniczanka). Może zdarzyć się, że stosowane instrumenty będą oddziaływać także na mieszkańców Powiatu Nowosądeckiego, którzy w ogóle nie korzystają z oferty marki Piwniczanka (np. specjalne imprezy dla konsumentów marki Piwniczanka – narzędzie społeczne kształtowania lojalności). Warto przez pryzmat owych respondentów spojrzeć na działania marki. Stanowią oni potencjalnych odbiorców oferty Piwniczanki, stąd też ważne, by poznać ich opinie o działaniach marki. Biorąc pod uwagę rosnącą konkurencję na rynku wody mineralnej, ważne jest budowanie wśród wszystkich mieszkańców danego regionu świadomości marki i pozytywnych skojarzeń z nią związanych. Zwiększy to prawdopodobieństwo wyboru wody marki Piwniczanka w przyszłości przez tą grupę konsumentów, co może stać się początkiem dłuższych relacji z marki (w tym budowania lojalności wobec marki). Stosowane narzędzia mogą sprawić, że część mieszkańców Powiatu Nowosądeckiego zdecyduje się nie nabywać w ogóle produktów marki Piwniczanka. Dlatego też posiadanie wiedzy o ocenie działań marki wystawionej przez owych nabywców pozwala na zmianę podejmowanych działań i dostosowanie nowych inicjatyw do oczekiwań nabywców (także tych potencjalnych) wody marki Piwniczanka i tym samym potencjalnych uczestników programu lojalnościowego marki.

Kontrola efektywności stosowanej polityki marketingowej w zakresie kształtowania lojalności może być realizowana przy wykorzystaniu badań

marketingowych²²³. Analiza zmian w zachowaniach konsumentów posłuży ocenie efektywności i skuteczności działania danego narzędzia. Autor zaleca skupienie się w tej fazie procesu na wykorzystaniu głównie badań ilościowych. Zastosowanie bowiem m.in. metod ankietowych (ankieta rozdawana, bezpośrednia, audytoryjna) umożliwia szybkie zebranie informacji od dużej liczby respondentów z całego regionu.

Stworzenie bazy danych o konsumentach – ich zachowaniach nabywczych, stopniu zaangażowania w działania prowadzone przez markę (np. aktywność w programach kuponowych stanowiących część programu lojalnościowego) ułatwia realizację fazy kontroli działań marki. Stanowi równocześnie podstawę procesu zarządzania relacjami z klientem. W przypadku marki Piwniczanka, sprzedaż odbywa się głównie za pośrednictwem punktów sprzedaży, tj. sieci sprzedaży, supermarkety (w tym internetowych). Utrudnia to stworzenie jednolitej bazy danych o nabywcach. Konieczne staje się zbieranie danych od poszczególnych punktów sprzedaży, które zaangażowałyby się jako partnerzy w realizację programu lojalnościowego, a następnie zestawianie wszystkich uzyskanych danych.

Pierwsze fazy realizacji programu lojalnościowego tj. planowanie (na bazie posiadanej wiedzy i wyników z badań marketingowych), projektowanie i wdrażanie narzędzi wymagają pełnego zaangażowania ze strony marki. Skuteczna ich realizacja nie przesądza jednak o wysokiej efektywności podejmowanych działań w ramach programu lojalnościowego. Wymagana i niezbędna jest kontrola i ocena stosowanych działań. Umożliwia ona wprowadzanie zmian, za sprawą których narzędzia stosowane przez markę ciągle stanowią zróżnicowany i atrakcyjny z perspektywy konsumentów pakiet korzyści z relacji z marką.

4.4 Budowanie lojalności klientów wody mineralnej Piwniczanka – propozycje rozwiązań

Na rynku wody mineralnej w Polsce działa obecnie bardzo wiele podmiotów (coraz częściej wprowadzane są nowe marki). Dokonują one często zmian w swojej ofercie – wprowadzają na rynek wodę w nowych smakach, nowych butelkach (np. specjalne butelki dla dzieci). Ich celem jest zwrócenie uwagi konsumentów na markę

²²³ Przykładowe metody badawcze, które można wykorzystać w procesie kształtowania lojalności konsumentów wobec marki Piwniczanka, w tym także w fazie kontroli, zostały opisane przez autora w podrozdziale 4.1.

i zachęcenie ich do skorzystania z jej oferty. Piwniczanka jest dostępna od ponad 40 lat na rynku. To marka, która nie wprowadza diametralnych zmian w ofercie produktowej (w 2009 marka poszerzyła swoją ofertę o wodę niegazowaną, obecnie dostarcza na rynek 3 rodzaje produktów), nie posiada np. w swoim asortymencie popularnych obecnie wśród konsumentów wód smakowych. Ma jednak silną pozycję na rynku. Biorąc pod uwagę rosnącą konkurencję na rynku należy rozważyć działania, które pozwolą zwiększyć kapitał marki Piwniczanka na przyszłość. Zdaniem autora szansą na zwiększenie kapitału marki jest stworzenie programu lojalnościowego. Zdobycie lojalnych nabywców pozwoli bowiem zbudować stabilną pozycję na rynku w długiej perspektywie czasowej.

Na polskim rynku występują firmy, które deklarują stosowanie programów lojalnościowych. W rzeczywistości są to jednak programy sprzedażowe. Piwniczanka musi opracować taki zbiór instrumentów, który zapewni konsumentom nie tylko korzyści ekonomiczne, ale przede wszystkim emocjonalne. Dzięki temu możliwe będzie zbudowanie lojalnościowego przywiązania do marki, a nie tylko zwiększenie wielkości sprzedaży w krótkiej perspektywie czasowej.

Narzędzia stosowane w ramach programu lojalnościowego powinny być różnorodne i sprawiać, że uczestnictwo w programie jest atrakcyjne dla szerokiego grona potencjalnych nabywców. Celem działań marki winno być bowiem dotarcie do jak największej grupy konsumentów i ukształtowanie w nich przywiązania do marki Piwniczanka.

Odbiorcami produktów marki Piwniczanka są głównie konsumenci indywidualni, a nie instytucjonalni. Determinuje to charakter narzędzi, jakie można wykorzystać do kształtowania ich przywiązania do marki. Poniżej zaprezentowane zostaną propozycje rozwiązań w zakresie polityki kształtowania lojalności u klientów wody mineralnej marki Piwniczanka opracowane przez autora.

Marketing events. Autor sugeruje, aby pierwszymi narzędziami zastosowanymi w ramach programu lojalnościowego były instrumenty społeczne. Spotkania konsumentów z przedstawicielami marki przyczyniają się bowiem do budowania więzi między obiema stronami. W przypadku marki Piwniczanka warto wykorzystać duże zainteresowanie mieszkańców regionu udziałem w różnego rodzaju imprezach o charakterze lokalnym (np. Święto Dzieci Gór). Przedsiębiorstwo angażując się w organizowanie imprez regionalnych będzie miało okazję nawiązania kontaktu z konsumentami, a także podkreślenia pochodzenia z regionu. Wykształcone

u konsumentów pozytywne skojarzenia z marką ułatwią przekonanie ich do wzięcia udziału w specjalnych imprezach poświęconych tylko marce Piwniczanka. W trakcie owych spotkań przedstawiciele marki zapoznają konsumentów z ofertą marki, zaprezentują oczekiwania co do współpracy między marką i konsumentami. Spotkania będą formą interakcji - wymiany informacji, opinii między przedstawicielami marki i konsumentami. W akcjach promujących markę Piwniczanka podkreśla się walory smakowe i zdrowotne wody. W trakcie zaproponowanych przez autora spotkań konsumenci powinni mieć okazję skorzystania z różnego rodzaju form zdrowego spędzania wolnego czasu. Uczynią one wydarzenie bardziej atrakcyjnym dla osób w różnym wieku. Na terenie całego Powiatu Nowosądeckiego rozlokowane są szkolne/miejskie stadiony sportowe. Można zorganizować na nich np. rozgrywki sportowe, rajdy rowerowe połączone z prezentacją firmy. Tego typu wydarzenia organizowane cyklicznie w różnych częściach regionu pozwolą zaprezentować markę wielu mieszkańcom, zbudować pozytywną opinie o niej, zainteresować nią konsumentów i zachęcić do korzystania z jej oferty. Ważne, by za każdym razem zwracać uwagę na inne pozytywne aspekty nabywania wody marki Piwniczanka. Akcja mogłaby się rozpocząć w okresie wiosenno-letnim, kiedy to spożycie wody mineralnej wzrasta. Jej celem powinno być przekonanie konsumentów do tego, że nabywanie wody mineralnej marki Piwniczanka to dobry wybór i przez to wpłynięcie na ich zachowania nabywcze. Uświadomieni konsumenci, posiadający wiedzę o zaletach spożywania wody marki Piwniczanka, na skutek działania innych narzędzi mogą stać się lojalnymi nabywcami wobec marki.

Karta stałego klienta. Autor proponuje zastosowanie, jako uzupełnienia do społecznych narzędzi kształtowania lojalności (służących dostarczeniu konsumentom korzyści o charakterze emocjonalnym) m.in. kart stałego klienta. Wśród nabywców Piwniczanki są prawdopodobnie i konsumenci, którzy dokonują często zakupów ale w mniejszych ilościach, i tacy, którzy nabywają wodę Piwniczanka w dużych ilościach, zakupów dokonują jednak rzadko. Ze względu na tę różnorodność, jeżeli chodzi o zachowania nabywcze (bez uwzględniania różnic w postawach wobec marki), powinny występować przynajmniej dwa konkretne warunki, z których jeden należy spełnić, żeby mieć możliwość np. dokonania zakupu na preferencyjnych warunkach. Trzeba wykonać szczegółowe badania marketingowe, które oprócz określenia częstotliwości dokonywanych zakupów, uwzględnią także ilość nabywanych produktów. Na ich podstawie będzie możliwe wyznaczenie optymalnej wartości

zakupów, której przekroczenie sprawia, że dany posiadacz karty ma prawo do czerpania określonych korzyści. Ponadto, także za dokonanie określonej liczby transakcji w danym czasie powinno być możliwe zostanie beneficjentem marki.

Woda mineralna jest dobrem częstego zakupu. Między produktami różnych marek nie ma bardzo znaczących różnic cenowych. Nie jest zatem wymagane zaoferowanie posiadaczom kart stałego klienta, którzy spełniają postawione przed nimi wymagania, bardzo dużych rabatów czy premii za dalsze korzystanie z oferty marki. Najważniejsze to uwzględnić różnice w cenach między produktami marki Piwniczanka, a produktami największych/najważniejszych konkurentów marki na rynku, i wziąć pod uwagę fakt, że wysokość korzyści musi być na tyle duża, by zachęcić klientów do założenia karty stałego klienta.

Konkursy. Wygląd etykiet produktów marki Piwniczanka nie uległ diametralnym zmianom w ostatnim okresie. Wśród respondentów występują osoby sugerujące zmianę opakowania, zastosowanie bardziej kolorowych etykiet itp.. Autor proponuje, aby zorganizować konkurs na projekt etykiety i butelki wody mineralnej Piwniczanka. Spośród zebranych projektów marka wybrałaby te najbardziej atrakcyjne w jej opinii. Na rynek wprowadzona zostałaby limitowana seria produktów w nowych butelkach, z nowymi etykietami. Zwycięzcy konkursu ponadto uzyskaliby (bez uiszczania żadnych opłat) zapas wody mineralnej w limitowanych opakowaniach np. na okres 3 miesięcy. Uczestnictwo w konkursie dawałoby konsumentom poczucie bycia częścią marki Piwniczanka, posiadania wpływu na jej funkcjonowanie na rynku, zwycięzcą dodatkowo przyniosłoby korzyści finansowe. Konkursy spełniłyby zatem rolę instrumentu ekonomicznego i społecznego. Konkursy mogłyby być powtarzane cyklicznie – np. 4 razy do roku, etykiety wiązałyby się z daną porą roku.

Projekt reklam. Woda mineralna to produkt skierowany do masowego odbiorcy. Reklamy wody powinny przypominać konsumentom o przywiązaniu do marki, wzbudzać pozytywne emocje. Piwniczanka może zorganizować konkurs dla posiadaczy kart stałego klienta na najlepszy autorski sposób przedstawienia cech marki wody mineralnej. Efekty działań uczestników konkursu – rysunki, zdjęcia konsumentów z wodą Piwniczanka, stworzą ogromny billboard, który będzie ukazywał jak ważne jest dla konsumentów korzystanie z oferty marki Piwniczanka. Pokaże równocześnie jak wielu konsumentów zaufało marce i bierze udział w organizowanych z jej inicjatywy akcjach.

Interaktywna platforma. Woda mineralna Piwniczanka jest produktem powszechnie dostępnym na terenie Powiatu Nowosądeckiego. Z tego względu według autora stosowanie narzędzi strukturalnych, których celem jest m.in. zwiększenie dostępu do produktów (np. wprowadzenie przez markę możliwości nabywania wody za pośrednictwem Internetu) nie przyczyni się do budowania lojalności u konsumentów.

W opinii autora warto byłoby jednak umożliwić konsumentom wody marki Piwniczanka wyrażanie za pośrednictwem Internetu opinii o jej ofercie czy podejmowanych działaniach. Platforma będzie narzędziem służącym interakcji między marką a jej klientami. Taka forma wyrażania opinii jest z perspektywy konsumentów bardziej interesująca, bo mniej czasochłonna, niż uczestnictwo np. w ilościowych czy jakościowych badaniach marketingowych. Platforma powinna z biegiem czasu oferować coraz więcej funkcji, by liczba konsumentów odwiedzających ją zwiększała się. Autor proponuje zaangażować konsumentów w tworzenie narzędzi służących promowaniu oferty Piwniczanki, np. projektów bilbordów/haseł reklamowych. Konsumenty, posiadający konta mailowe na platformie, będą mieć uprawnienia w zakresie modyfikowania projektowanego przez ogół odwiedzających narzędzia, np. treści bilbordów promujących wodę Piwniczanka. Marka pokaże konsumentom, że uwzględnia ich odczucia w procesie tworzenia i doskonalenia oferty. Narzędzie strukturalne przyczyni się do realizacji procesu kształtowania przywiązania do marki.

Mailing. Konta mailowe powstałe, w związku z działalnością na platformie, mogą zostać wykorzystane do zastosowania mailingu (np. informowania konsumentów o zbliżającym się wydarzeniu związanym z marką Piwniczanka, w którym warto wziąć udział). Nie wszyscy konsumenci zaangażują się w interakcje z marką za pośrednictwem platformy. Wykorzystanie więc mailingu nie pozwoli na dotarcie do wszystkich potencjalnych i obecnych klientów marki Piwniczanka. Należy pamiętać jednak, że baza adresów E-mailowych stworzona zostanie głównie na podstawie aktywności konsumentów na platformie interaktywnej. Będzie zatem zawierać adresy mailowe konsumentów związanych z marką.

Proces kształtowania lojalności jest procesem długotrwałym. Wybór odpowiednich narzędzi (m.in. różnorodnych, zgodnych z preferencjami konsumentów) jest kluczowy dla skuteczności podjętych działań. Zastosowane instrumenty determinują efektywność procesu budowania u konsumentów przywiązania do marki. Zwiększenie grona lojalnych nabywców wpływa na wzrost kapitału marki.

Zakończenie

Celem pracy było pozyskanie informacji na temat lojalności konsumentów wody mineralnej „Piwniczanka”. Zgromadzenie informacji dotyczących lojalności konsumentów (źródła wtórne i pierwotne - badania metodą ankietową z wykorzystaniem techniki ankiety bezpośredniej) i ich analiza umożliwiły zrealizowanie celu pracy.

Na podstawie wniosków z badań własnych autor określił prawdziwość hipotez badawczych sformułowanych na etapie przygotowywania projektu badawczego.

Weryfikacja przyjętych hipotez:

H1: W przypadku osób w wieku 66 lat i więcej powtarzalność nabywania dóbr marki Piwniczanka jest częściej efektem przyzwyczajenia, niż lojalnościowego przywiązania do marki.

Połowa badanych osób w wieku 66 lat i więcej nabywa wodę marki Piwniczanka w sposób zaplanowany, zgodnie z planem opracowanym przed realizacją zakupów. Zaledwie 25% badanych z omawianej grupy wiekowej kupuje wodę Piwniczanka z przyzwyczajenia. Hipoteza została potwierdzona.

H2: Mała wiedza na temat rynku wody mineralnej (szczególnie podmiotów pochodzących z innych regionów Polski) sprawia, że konsumenci nabywają wodę mineralną Piwniczanka będącą marką regionalną.

Konsumenci zapytani o znane im marki wody mineralnej podali wiele przykładów marek pochodzących nie tylko z regionu. Ponadto, ok. 87-89% badanych nie ma trudności z porównaniem ceny, jakości, walorów smakowych czy dostępności wody mineralnej marki Piwniczanka z omawianymi cechami innych marek. Konsumenci posiadają zatem wiedzę na temat rynku wody mineralnej. Hipoteza została obalona.

H3: Większość konsumentów nabywa wodę mineralną Piwniczanka, gdyż jest to marka pochodząca z regionu.

Tylko 9% badanych deklaruje, że jednym z powodów nabywania wody mineralnej marki Piwniczanka jest patriotyzm lokalny. Większość badanych korzysta z oferty marki Piwniczanka ze względu na walory smakowe wody (56% badanych

wskazało na ten czynnik), jej wpływ na zdrowie (8% badanych wybrało ten czynnik) czy przystępną cenę (opinia 8% badanych). Hipoteza została obalona.

H4: Większość konsumentów lojalnych wobec marki Piwniczanka nabywa jeden rodzaj wody mineralnej z jej oferty.

57% badanych, którzy kupują obecnie wodę marki Piwniczanka (N=88), deklaruje dokonywanie zakupu tylko jednego produktu marki. Hipoteza została potwierdzona.

H5: Większość konsumentów prezentuje lojalność podzielną bądź multilojalność.

Tylko 23% badanych kupuje wodę mineralną jednej marki. Większość respondentów prezentuje lojalność podzielną bądź multilojalność. Hipoteza została potwierdzona.

H6: Większy odsetek mieszkańców wsi wykazuje lojalność wobec marki Piwniczanka niż mieszkańców miast.

15% badanych mieszkających na wsi wykazuje brak lojalności wobec marki Piwniczanka. Wszyscy respondenci mieszkający w mieście wykazują lojalność wobec marki, w przypadku niektórych przywiązanie do marki występuje, ale jest bardzo słabe. Tak więc większy odsetek mieszkańców miasta prezentuje lojalność wobec marki Piwniczanka. Hipoteza została obalona.

H7: Większość konsumentów zrezygnowałaby z nabywania produktów marki Piwniczanka, gdyby oferta konkurencji była dla nich korzystniejsza.

Badania wykazały, że większość respondentów (52% obecnych nabywców wody marki Piwniczanka, N=88) nie zrezygnowałaby z nabywania produktów marki, w sytuacji gdyby oferta innych marki okazała się lepsza w ich opinii.

H8: Większość konsumentów wody mineralnej Piwniczanka (także ci, w pełni zadowoleni z relacji z marką) nie rekomenduje marki rodzinie/znajomym.

Badania własne wykazały, że 65% respondentów nie rekomenduje marki Piwniczanka. Wśród nich są w pełni zadowoleni nabywcy Piwniczanki. Hipoteza została potwierdzona.

H9: Większość konsumentów częściej nabywałaby produkty marki Piwniczanka, gdyby oferta marki uległa rozszerzeniu.

Zaledwie 18% badanych (N=88) jest zdania, że marka Piwniczanka powinna dokonać zmian w swojej ofercie. W odniesieniu do tych konsumentów hipoteza jest prawdziwa - 67% z nich nabywałaby wodę marki Piwniczanka częściej, po wprowadzeniu proponowanych przez nich modyfikacji.

Według większości badanych konsumentów zmiany w ofercie Piwniczanki nie są potrzebne. Można stwierdzić, że prawdopodobnie modyfikacje w ofercie marki w ogóle nie wpłynęłyby na zmianę zachowań nabywczych konsumentów z tej grupy. Wyniki badań własnych są więc niewystarczające do jednoznacznego zweryfikowania analizowanego założenia.

Na podstawie rozważań teoretycznych i zrealizowanych badań empirycznych można wysnuć następujące wnioski:

- marka Piwniczanka jest znaną i pozytywnie ocenianą marką na terenie Powiatu Nowosądeckiego,
- siłę lojalności wobec danej marki powinno się oceniać w odniesieniu do lojalności wobec innych marek,
- przy badaniu różnych aspektów lojalności należy uwzględnić cechy i preferencje konsumenta, np. konsumenci mogą być przeciwni dokonywaniu rekomendacji jakichkolwiek produktów, w tym wody mineralnej, nierekomendowanie wody marki Piwniczanka, może nie mieć związku z ich opinią nt. marki,
- grupa 100 respondentów uczestniczących w badaniu okazała się bardzo zróżnicowana pod względem stopnia lojalności wobec marki (kombinacji cech związanych z byciem lojalnym), stąd też projektowanie programu lojalnościowego wymaga przeprowadzenia badania na większej, reprezentatywnej próbie, tak by wykryć i zdiagnozować stan przywiązania do marki w danym momencie, i dzięki temu skonstruować odpowiedni zestaw narzędzi,
- badania zachowań nabywczych konsumentów powinny uwzględniać określenie czy konsument dokonuje zakupów wody mineralnej dla siebie, czy np. dla całej rodziny, pozwoli to uniknąć zawyżania poziomu lojalności danego badanego wobec marki
- konsumenci znają podmioty działające na rynku wody mineralnej, większość z nich potrafi porównać je ze sobą,

- postawa wobec marki ma charakter afektywny, stąd też badanie różnych aspektów postawy wymaga zadawania szczegółowych pytań dotyczących danego aspektu, tak by móc jednoznacznie określić charakter danej cechy.

Na potrzeby pracy wykonano desk research (badania wtórne). Pozwoliły one poznać rynek wody mineralnej w Polsce – dostarczyły informacji m.in. nt. rozwoju rynku, podmiotów działających na nim. Badania pośrednie posłużyły także analizie marki Piwniczanka poprzez określenie pozycji rynkowej marki, poznanie jej oferty i polityki marketingowej.

Dla realizacji celów pracy przeprowadzono także badania bezpośrednie ankietowe. Stanowiły one źródło informacji, na bazie których możliwe było scharakteryzowanie struktury badanych pod względem stopnia lojalności wobec marki. Autor ma świadomość złożoności zjawiska lojalności wobec marki (problem badawczy pracy) oraz tego, że wymaga dalszego zgłębiania. Kontynuacją badań ilościowych dotyczących lojalności konsumentów zrealizowanych na przełomie maja i czerwca 2010 roku będą badania marketingowe wykonane w przyszłości.

Autor realizując dalsze badania wykorzysta ponownie badania ilościowe oraz technikę wywiadu indywidualnego pogłębionego i zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI). Celem badań będzie głębsze zanalizowanie zależności między poszczególnymi cechami konsumentów, które są związane z lojalnością wobec marki i przedstawienie stopnia lojalności wobec marki Piwniczanka, z uwzględnieniem stopnia lojalności wobec innych marek wody mineralnej. Pozwoli to szerzej spojrzeć na problem badawczy. Zachowania nabywcze i postawa wobec innych marek wskażą rzeczywistą siłę przywiązania do marki Piwniczanka. Wnioski z badań jakościowych przeprowadzonych m.in. wśród ekspertów ds. marketingu (kształtowania lojalności), przedstawicieli firm działających na rynku wody mineralnej czy też przedstawicieli podmiotów badawczych działających na terenie woj. małopolskiego pozwolą zweryfikować wnioski wysnute na bazie wyników badania ilościowego i jakościowego. Pozwolą one głębiej zanalizować zagadnienie lojalności konsumentów.

Spis ilustracji

Rys. 1. Afektywno-behawioralna klasyfikacja lojalności.	10
Rys. 2. Typy lojalnych klientów	13
Rys. 3. Drabina lojalności klientów	17
Rys. 4. Dynamiczny model lojalności wg M. Costabile.....	19
Rys. 5 Uwarunkowania procesu kształtowania lojalności.....	28
Rys. 6. Podział metod zbierania danych w badaniach lojalności klientów	36
Rys. 7. Składniki kapitału marki według D. Aakera	49
Rys. 8. Struktura mieszkańców wsi w Powiecie Nowosądeckim pod względem wieku i płci (2008 rok)	72
Rys. 9. Struktura mieszkańców miast w Powiecie Nowosądeckim pod względem wieku i płci (2008 rok)	73
Rys. 10. Znajomość marek wody mineralnej wśród respondentów (N=100)	74
Rys. 11. Zadowolenie badanych mieszkających w mieście z relacji z marką Piwniczanka – zestawienie według wieku i płci (N=68).....	77
Rys. 12. Zadowolenie badanych mieszkających na wsi z relacji z marką Piwniczanka – zestawienie według wieku i płci (N=20).....	78
Rys. 13. Wprowadzenie zmian w ofercie marki Piwniczanka (N=100).....	79
Rys. 14. Dostępność produktów marki Piwniczanka i jej wpływ na decyzje konsumentów (N=88).....	81
Rys. 15. Plany badanych konsumentów dotyczące nabywania wody Piwniczanka w przyszłości (N=88).....	83
Rys. 16. Częstotliwość zakupów wody marki Piwniczanki (N=88).....	83
Rys. 17. Charakter dokonywanych zakupów (N=88).....	84
Rys. 18. Udział Piwniczanki w ogóle spożywanych przez badanych konsumentów napojów (N=88).....	85
Rys. 19. Stopień, w jakim respondenci korzystają z oferty Piwniczanki (N=88)	85
Rys. 20. Struktura respondentów ze względu na liczbę nabywanych marek wody mineralnej (N=100).....	87
Rys. 21. Powody, dla których respondenci dokonali po raz pierwszy zakupu wody Piwniczanka (N=100)	88
Rys. 22. Proces projektowania programu lojalnościowego	101
Rys. 23. Realizacja programu lojalnościowego - faza kontroli i oceny	105

Spis tabel

Tabela 1. Rodzaje lojalności ze względu na charakter przywiązania.....	12
Tabela 2. Najczęściej stosowane w praktyce instrumenty kształtowania lojalności....	22
Tabela 3. Klasyfikacja programów lojalnościowych.....	26
Tabela 4. Charakterystyka rynku wody mineralnej w latach 2006-2008.....	57
Tabela 5. Wybrane marki wody mineralnej według wartość.....	59
Tabela 6. Asortyment marki Piwniczanka.....	65
Tabela 7. Struktura próby badawczej pod względem wieku, płci i miejsca zamieszkania.....	73
Tabela 8. Świadomość marki Piwniczanka.....	75
Tabela 9. Znane respondentom produkty marki Piwniczanka (N=100).....	76
Tabela 10. Skojarzenia z marką Piwniczanka (N=100).....	76
Tabela 11. Cechy Piwniczanki na tle innych marek wody mineralnej (N=100).....	80
Tabela 12. Zestawienie rodzajów lojalności.....	89
Tabela 13. Wybrane metody i techniki przydatne w procesie kształtowania lojalności konsumentów.....	97

Bibliografia

Literatura zwarta

1. Adcock D., Sullivan M., *Marketing w handlu detalicznym*, przeł. G. Łuczkiwicz, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. Alexander J., Hill N., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
3. *Analiza satysfakcji i lojalności klientów*, Statsoft, Warszawa-Kraków 2003.
4. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Diffin, Warszawa 2004.
5. Demski T., *Lojalność, satysfakcja – ich znaczenie i pomiar* [w:] *Analiza lojalności i satysfakcji klienta*, StatSoft, Warszawa-Kraków 2003.
6. Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
7. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002.
8. Foxall G., Goldsmith R., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
9. Janiszewska K., Szulce H., *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.
10. Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007.
11. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
12. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
13. Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001.
14. Kotler P., *Marketing*, pod red. H. Mruka, B. Pilarczyk, Rebis, Poznań 2005.
15. Kwiatek P., *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
16. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997.
17. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001.
18. Otto J., *Marketing relacji Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
19. Rudawska E., *Lojalność klientów*. PWE, Warszawa 2005.

20. Schenk G., *Profesjonalny sprzedawca jak budować trwałe więzi z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
21. Siemieniako D., W. Urban, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, PWN, Warszawa 2008.
22. Storbacka K., Lehtinen J. R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom wydawniczy ABC Oficyna ekonomiczna, Kraków, 2001.
23. Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.
24. *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Literatura czasopiśmiennicza

1. Bryła M., *Lojalność konsumenta w aspekcie współczesnej psychologii*, „Marketing i rynek”, Nr 5, 2008.
2. Gryźlak P., *Cztery Dekady Piwniczanki Na swoim*, „Dziennik Polski”, 3 Październik 2008.
3. Siemieniako D., Urban W., *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i rynek”, Nr 1, 2006.
4. Waśkowski Z., *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i rynek”, Nr 3, 2001.

Źródła internetowe

1. *CRM News Wartość życiowa klienta [LTV]*, <http://www.crm.pl/pokaz.php?id=179&kategoria=1>.
2. Drewnowska B., *Woda potrzebuje promocji*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=218782725&auto=1&query=rynek%3Awody%3Amineralnej%3Aw%3Apolisce%3A&db=pl_1y_d&hlc=pl&range=365&sort_by=Date.
3. Drewnowska B., *Zdrój z Żywca zalewa Polskę*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=245511871&auto=1&db=pl_1y_d.
4. Grądek D., *Zrozumieć i zmierzyć lojalność klientów*, <http://www.egospodarka.pl/15366,Zrozumiec-i-zmierzyc-lojalnoscklientow,1,20,2.html>.
5. *Ile mineralnej w mineralnej?*, <http://otworz-oczy.org/index.php/ile-mineralnej-w-mineralnej/>.
6. *Internetowy słownik marketingowy*, <http://www.neumannbrown.com/component/glossary/?task=list&glossid=2&letter=F>.

7. Knitter M., *Wypijamy wodę za 3 mld złotych*, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/wypijamy;wode;za;3;mld;zlotych,145,0,363153.html>.
8. Konarska I., *Woda na zdrowie*, <http://www.wprost.pl/ar/?O=80053&pg=1>.
9. Korczyński M., *Komentarz eksperta: Rynek Wody Mineralnej*, http://www.hurtidetel.pl/magazine_more.php/ed_id,52/aid,844/title,Rynekwody.
10. Krawczyk D., *Znakowanie żywności po akcesji (cz. 1)*, http://www.epodatnik.pl/artykul/doradca_podatnika/2659/Znakowanie_zywnosci_po_akcesji_cz_1.html.
11. *Polacy są bardziej skłonni do zakupów produktów promocyjnych*, <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/polacy-sabardziej-sklonni-do-zakupow-produktowpromocyjnych,25306.html>.
12. *Polska marka. Ranking najcenniejszych polskich marek: Ranking wartości marki – wyniki 2009*, http://www.rankingmarek.pl/?id=rw_2009.
13. *Polski konsument lojalny w kryzysie*, <http://www.egospodarka.pl/44414,Polski-konsument-lojalny-w-kryzysie,2,39,1.html>.
14. Portal internetowy poświęcony rynkowi napojów w Polsce, *PIWNICZANKA nagrodzona w międzynarodowym konkursie smaku*, http://www.napoje.pl/n,849,piwniczanka_nagrodzona__w_miedzynarodowym_konkursie_smaku.html.
15. Portal internetowy Woda dla zdrowia, <http://www.wodadlazdrowia.pl/>.
16. Prusak T., *Rynek wody*, http://www.hurtidetel.pl/magazine_more.php/ed_id,52/aid,844/title,Rynekwody/.
17. *Rynek soków, napojów i wód mineralnych*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=224455673&auto=1&query=rynek%3Awody%3Amineralnej%3Aw%3Apolsce%3A&db=pl_1y_d&hlc=pl&range=365&sort_by=Dte.
18. *Rynek soków, napojów i wód mineralnych – opinie*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=224455672&auto=1&db=pl_1y_d.
19. *Soki i woda odporne na kryzys*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=244906256&auto=1&db=pl_1y_d.
20. Strona internetowa marki Piwniczanka, <http://www.piwniczanka.pl/>.
21. Strona internetowa marki Piwniczanka, *MANIA ROZDAWANIA 2006 z Piwniczanką*, http://www.piwniczanka.pl/aktualnosci.php?news_id=11.
22. Strona internetowa marki Piwniczanka, *MANIA ROZDAWANIA 2007 - kolejny raz z Piwniczanką*, http://www.piwniczanka.pl/aktualnosci.php?news_id=15.
23. Strona internetowa marki Piwniczanka, *PIWNICZANKA sponsorem pochodu Mikołajów w Krakowie*, http://www.piwniczanka.pl/aktualnosci.php?news_id=12.

24. Tyniec M., *Pragnienie czystej wody*, http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=229206265&auto=1&db=pl_1y_d.
25. Wieczorkiewicz R., *Sezonowość sprzedaży wód mineralnych wynosi 40 procent*, http://www.wodadlzdrowia.pl/pl/21712/0/Kwiecien_2009.html.
26. *Wody mineralne*, <http://www.woda.htcoma.biz/wodymineralne.php>.

Aneks

Projekt badania bezpośredniego

Badanie marketingowe służy zdobyciu wiedzy na temat konsumentów wody mineralnej Piwniczanka z powiatu Nowosądeckiego.

1. Cele badań

Cel główny

Głównym celem badań marketingowych jest pozyskanie informacji na temat lojalności konsumentów wody mineralnej „Piwniczanka”.

Cele szczegółowe

- zbadanie stopnia świadomości marki Piwniczanka
- identyfikacja postaw klientów wobec marki Piwniczanka
- zidentyfikowanie zachowań nabywczych konsumentów (czas trwania relacji z marką, częstotliwość zakupów, charakter zakupu – przypadkowy czy zaplanowany)
- zidentyfikowanie motywów nabywania dóbr z oferty marki
- określenie charakteru przywiązania konsumentów do marki (np. lojalność wyłączna)
- zbadanie stopnia odporności konsumentów na działania konkurencji
- zbadanie występowania lojalnościowych zachowań niezwiązanych bezpośrednio z nabywaniem dóbr (dokonywanie rekomendacji)

Na realizację celu głównego badania składa się spełnienie celów szczegółowych zaprezentowanych powyżej.

2. Hipotezy badawcze

Przed realizacją badania bezpośredniego sformułowane zostały następujące hipotezy badawcze:

- w przypadku osób starszych powtarzalność nabywania dóbr marki Piwniczanka jest częściej efektem przyzwyczajenia, niż lojalnościowego przywiązania do marki
- mała wiedza na temat rynku wody mineralnej (szczególnie podmiotów pochodzących z innych regionów Polski) sprawia, że konsumenci nabywają wodę mineralną Piwniczanka będącą marką regionalną

- większość konsumentów nabywa wodę mineralną Piwniczanka, gdyż jest to marka pochodząca z regionu
- większość konsumentów lojalnych wobec marki Piwniczanka nabywa jeden rodzaj wody mineralnej z jej oferty
- większość konsumentów wykazujących pozytywną postawę wobec marki i nabywających jej produkty, równocześnie dokonuje zakupu produktów konkurencji (wykazuje lojalność podzielną bądź multilojalność)
- większy odsetek mieszkańców wsi²²⁴ wykazuje lojalność wobec marki Piwniczanka niż mieszkańców miast
- większość konsumentów zrezygnowałaby z nabywania produktów marki Piwniczanka, gdyby oferta konkurencji była dla nich korzystniejsza
- większość konsumentów wody mineralnej Piwniczanka (także ci, w pełni zadowoleni z relacji z marką) nie rekomenduje marki rodzinie/znajomym
- większość konsumentów częściej nabywałaby produkty marki Piwniczanka, gdyby oferta marki uległa rozszerzeniu

3. Zakresy badań

Sformułowanie założeń badawczych wymaga określenia zakresów badań tj.: zakresu przedmiotowego, podmiotowego, przestrzennego i czasowego.

Zakres przedmiotowy

Tabela 1. Zakres przedmiotowy badań

Zagadnienia	Przykładowe pytania
Świadomość marki	<ul style="list-style-type: none"> - jaką wiedzę mają konsumenci o marce Piwniczanka - w jakim stopniu konsumenci znają rynek wody mineralnej - jak wielu konsumentów przywołuje markę Piwniczanka jako jedną z pierwszych (świadomość spontaniczna) - z czym kojarzą konsumenci wodę mineralną Piwniczanka
Postawa wobec marki	<ul style="list-style-type: none"> - jak konsumenci oceniają markę Piwniczanka na tle wszystkich marek wód mineralnych - czy konsumenci rozważają zmianę marki Piwniczanka - stopień zadowolenia z relacji z marką Piwniczanka - czy konsumenci są dumni z nabywania marki Piwniczanka - w jakim stopniu konsumenci identyfikują się z marką Piwniczanka - czy konsumenci zrezygnowaliby z asortymentu marki Piwniczanka, w sytuacji gdy propozycja konkurencji byłaby korzystniejsza

²²⁴ Wieś według GUS to jednostka osadnicza, która nie posiada praw miejskich lub statusu miasta, na jej terenie istnieją funkcje rolnicze lub związane z nimi usługowe lub turystyczne.
Wieś, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-4690.htm, data odczytu: 08.04.2010.

	<ul style="list-style-type: none">- czy uatrakcyjnienie oferty marki Piwniczanka wpłynie na zwiększenie częstotliwości zakupów produktów tej marki- czy konsumenci planują nabywanie dóbr marki Piwniczanka w przyszłości czy traktują ją tylko jako dobra nabywane do momentu, w którym na rynku dostępne będą produkty spełniające wszystkie ich wymagania
Zachowania konsumentów	<ul style="list-style-type: none">- jak często konsumenci nabywają wodę mineralną Piwniczanka- czy konsumenci nabywają wodę mineralną tylko marki Piwniczanka czy też dokonują zakupu wód innych marek- jaki charakter mają zakupy wody mineralnej Piwniczanka – czy są planowane czy przypadkowe- czy konsumenci rekomendują ofertę marki Piwniczanka- czy konsumenci nabywają tylko jeden konkretny rodzaj wody marki Piwniczanka czy też korzystają z całej jej oferty- czy konsumenci zamierzają nabywać wodę mineralną Piwniczanka w przyszłości
Motywy nabywania dóbr marki	<ul style="list-style-type: none">- jakie są powody dokonywania zakupów wody Piwniczanka przez konsumentów- czy istnieją bariery zmiany marki Piwniczanka- dlaczego konsument kupuje z daną częstotliwością produkty marki Piwniczanka (powody finansowe, brak dostępu do sklepów, niekorzystny z jego perspektywy sposób dystrybucji dóbr)?

Źródło: opracowanie własne

Zakres podmiotowy

Badania ilościowe

jednostka próby – mieszkaniec powiatu nowosądeckiego

Podmiotem badań ilościowych będą konsumenci, którzy przynajmniej raz w przeszłości nabyli wodę mineralną marki Piwniczanka. Konsumenci zostaną dobrani w sposób wielowarstwowy (kwotowy). Kryteria podziału konsumentów: wiek, płeć, miejsce zamieszkania.

Zakres przestrzenny

Badania będą miały charakter regionalny – zostaną przeprowadzone w jednostkach terytorialnych na terenie Powiatu Nowosądeckiego.

Zakres czasowy

Badania pilotażowe

18 maj 2010

Badania właściwe ilościowe

20 maj – 15 czerwiec 2010

4. Metodyka badań

Badanie bezpośrednio poprzedzone będzie analizą informacji ze źródeł wtórnych (m.in. strona internetowa Spółdzielni pracy „Piwniczanka”, rankingi marek wód mineralnych) na temat rynku wody mineralnej w Polsce i marki Piwniczanka. Do przeprowadzenia badania ilościowego wśród konsumentów zastosowana zostanie metoda wywiadu z wykorzystaniem techniki wywiadu bezpośredniego (tabela 2).

Tabela 2. Metodyka badań

Wyszczególnienie	Badania ilościowe
Metoda	Ankieta
Technika	Ankieta bezpośrednia/ audytoryjna/rozdawana
Narzędzie badawcze	Kwestionariusz ankiety
Wielkość próby	100+2
Sposób doboru próby	Wielowarstwowy (kwotowy)

Źródło: opracowanie własne

Badanie właściwe na próbie 100 respondentów poprzedzone zostanie wykonaniem badania pilotażowego. Jako narzędzie badawcze zastosowany zostanie kwestionariusz ankiety.

5. Harmonogram

Przygotowanie projektu badawczego, który zawierał założenia badawcze rozpoczęło realizację badania (tabela 3).

Tabela 3. Harmonogram badań marketingowych

Etap badania	Przedział czasowy
Przygotowanie projektu badania marketingowego	15-20.04.2010
Przygotowanie narzędzia badawczego (badania ilościowe)	05-15.05.2010
Badanie pilotażowe (ilościowe)	18.05.2010
Badanie właściwe (ilościowe)	20.05.-15.06.2010
Kodowanie informacji z badań ilościowych	24.05.-16.06.2010
Przetwarzanie i analiza danych z badań ilościowych	17-22.06.2010
Przygotowanie raportu z badań	10-25.05.2010

Źródło: opracowanie własne

Na bazie opracowanych założeń zostanie stworzony kwestionariusz ankiety, który posłuży jako narzędzie badawcze. Wykonanie badania planowane jest na przełom maja i czerwca. Poprzedzi je badanie pilotażowe.

Kwestionariusz ankiety

Celem ankiety jest pozyskanie informacji nt. lojalności konsumentów wody mineralnej Piwniczanka. Badanie realizowane jest w ramach pracy dyplomowej pisanej w Wyższej Szkole Biznesu – National-Louis University z siedzibą w Nowym Sączu. Badanie ma charakter naukowy i jego wyniki nie będą wykorzystywane do celów komercyjnych.

1. Proszę wymienić znane Panu/i marki wody mineralnej? Proszę podać dowolną liczbę marek w kolejności, w jakiej przychodzą Panu/i na myśl.

.....
.....
.....

2. Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

Nabywam wodę mineralną:

- a. tylko jednej marki*
- b. 2-4 marek z podobną częstotliwością
- c. głównie jednej marki, nie rezygnując z nabywania wody mineralnej innych marek
- d. różnych marek, nie preferuje żadnej z nich

***Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „a” proszę przejść do pytania 4.**

3. Jakiej marki wodę mineralną Pan/i nabywa? Proszę wybrać dowolną liczbę marek.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Cisowianka | <input type="radio"/> Żywiec Zdrój |
| <input type="radio"/> Staropolanka | <input type="radio"/> Muszynianka |
| <input type="radio"/> Dobrawa | <input type="radio"/> Piwniczanka |
| <input type="radio"/> Jurajska | <input type="radio"/> Kryniczanka |
| <input type="radio"/> Nata | <input type="radio"/> inna marka (Proszę podać
jaka.....) |
| <input type="radio"/> Nałęczowianka | |
| <input type="radio"/> Kropla Beskidu | |

4. Wodę mineralną jakiej marki nabywa Pan/i najczęściej? Proszę wskazać jedną markę wody mineralnej.

.....

5. Jak często nabywa Pan/i wodę mineralną?

- codziennie
- 2-5 razy w tygodniu
- raz w tygodniu
- raz na dwa tygodnie
- raz w miesiącu
- rzadziej niż raz w miesiącu

12. Kiedy ostatni raz nabył Pan/i wodę mineralną Piwniczanka?

- a. dzisiaj
- b. w ciągu ostatniego tygodnia
- c. w ciągu ostatnich dwóch tygodni
- d. w ciągu ostatniego miesiąca
- e. w ciągu ostatniego pół roku
- f. w ciągu ostatniego roku
- g. więcej niż rok temu*

***Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „g” proszę przejść do pytania 20.**

13. Jak często nabywa Pan/i wodę mineralną Piwniczanka?

- codziennie
- 2-5 razy w tygodniu
- raz w tygodniu
- raz na dwa tygodnie
- raz w miesiącu
- rzadziej niż raz w miesiącu

14. Jaki charakter mają dokonywane przez Pana/nią zakupy wody mineralnej Piwniczanka? Proszę wybrać jedną z podanych możliwości.

- przypadkowy – zauważenie interesującego produktu na półce sklepowej jest powodem jego zakupu
- planowany – zakup poprzedzony jest poszukiwaniami miejsc, w których oferowana jest woda mineralna Piwniczanka
- rutynowy – celowo udaje się Pan/i do miejsca, gdzie zazwyczaj nabywa wodę mineralną Piwniczanka, by dokonać zakupu zaplanowanych produktów

15. W jakim stopniu korzysta Pan/i z asortymentu Piwniczanki?

- nabywam wszystkie produkty marki Piwniczanka
- nabywam tylko wybrane produkty marki Piwniczanka
- zawsze nabywam jeden rodzaj wody mineralnej Piwniczanki

16. Jaką część spożywanych przez Pana/ią napojów stanowi woda mineralna Piwniczanka?

- całość
- większość
- połowę
- mniejszość

17. Dlaczego Pan/i nabywa wodę mineralną Piwniczanka?

.....
.....
.....

18. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Proszę wyrazić swoją opinię wstawiając jeden „x” w każdym wierszu.

Wyróżnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Zrezygnowałbym/abym z nabywania wody mineralnej Piwniczanka, gdyby propozycja konkurencji z mojej perspektywy była korzystniejsza.					
Przy zakupie wody mineralnej świadomie wybieram produkty marki Piwniczanka.					
Nabywam wodę Piwniczanka, gdyż na rynku nie ma produktów spełniających moje wymagania w większym stopniu.					

19. W jakim stopniu jest Pan/Pani zadowolony/a z kontaktów z marką Piwniczanka? Proszę zaznaczyć liczbę odpowiadającą Pani/Pana zadowoleniu.

jestem -3 -2 -1 1 2 3 jestem w pełni
niezadowolony/a zadowolony/a

20. Ile rekomendacji marki Piwniczanka udzielił Pan/i w ostatnim miesiącu?

- nie rekomenduje marki Piwniczanka
- 1-4
- 5-7
- więcej niż 7

21. Czy planuje Pan/i nabywać wodę mineralną Piwniczanka w przyszłości?

- tak
- nie

22. Jak Pan/i ocenia markę Piwniczanka na tle innych marek wód mineralnych dostępnych na rynku? Proszę wyrazić swoją opinię wstawiając „x” w odpowiednim miejscu.

	wyższa	porównywalna z innymi	niższa	nie wiem
cena				
jakość				
dostępność				
walory smakowe				
popularność wśród znajomych/rodziny				

23. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Proszę wyrazić swoją opinię wstawiając „x” w odpowiednim miejscu.

Wyróżnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Duża dostępność produktów marki Piwniczanka w punktach sprzedaży detalicznej (np. supermarkety, małe sklepy, kioski) wpływa na liczbę dokonywanych przeze mnie zakupów wody mineralnej tejże marki.					
Inne marki wody mineralnej bardziej niż Piwniczanka starają się spełnić oczekiwania konsumentów m.in. poprzez oferowanie szerokiej gamy produktów.					
Konsumenci posiadają małą wiedzę o ofercie marki Piwniczanka, gdyż intensywność jej działań promocyjnych jest mniejsza niż w przypadku innych marek.					
Wody mineralne oferowane na polskim rynku charakteryzuje wysoka jakość.					
Wybierając markę wody mineralnej uwzględniam przede wszystkim różnice w cenach dostępnych marek.					

24. Czy Pana/Pani zdaniem oferta produktowa marki Piwniczanka powinna zostać zmieniona/rozszerzona?

- a. tak
- b. nie*
- c. nie wiem*

***Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „b” lub „c” proszę pomiń pytanie 25 i 26.**

25. Jakie zmiany Pana/Pani zdaniem powinny zostać wprowadzone, by produkty marki Piwniczanka odpowiadały potrzebom konsumentów w większym stopniu niż dotychczas?

.....

.....

.....

26. Czy nabywałby/aby Pan/Pani produkty marki Piwniczanka częściej niż dotychczas, gdyby zaproponowane przez Pana/nią zmiany zostały wprowadzone?

- tak
- nie

Metryczka

1. Płeć

- kobieta mężczyzna

2. Wiek

- 16-25
 26-35
 36-45
 46-65
 66 i więcej

3. Miejsce zamieszkania:

- wieś²²⁵
 miasto

4. Czym obecnie zajmuje się Pan/Pani? Proszę wybrać maksymalnie dwie z podanych możliwości.

- uczę się
 pracuję zawodowo
 prowadzę działalność gospodarczą
 zajmuję się domem
 bezrobotny
 rencista
 emeryt

5. Jak najczęściej spędza Pan/i wolny czas? Proszę wybrać maksymalnie dwie z podanych możliwości.

- oglądam telewizję
 chodzę na spacer
 odwiedzam kino, teatr, muzeum, galerię itp.
 uprawiam sport
 spotykam się z przyjaciółmi
 podróżuję
 przed komputerem
 czytam książki
 inne (Proszę podać jakie.....)

Dziękuję za udział w badaniu

²²⁵ Wieś według GUS to jednostka osadnicza, która nie posiada praw miejskich lub statusu miasta, na jej terenie realizowane są funkcje rolnicze lub związane z nimi usługowe lub turystyczne.
Wieś, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-4690.htm, data odczytu: 08.04.2010.