

Urszula Chraćol-Barczyk

Fragment książki  
materiał promocyjny

# Program lojalnościowy

Od zbierania punktów do grywalizacji

Najnowsze trendy i rozwiązania stosowane w programach lojalnościowych. Studia przypadków najlepszych polskich programów.



print pdf epub mobi

edu-Libri



# Program lojalnościowy

Od zbierania punktów do grywalizacji

*Moim Rodzicom*

[Kup książkę](#)

Urszula Chrąchol-Barczyk

# Program lojalnościowy

Od zbierania punktów do grywalizacji

edu-Libri  
Kraków–Legionowo 2018

[Kup książkę](#)

© edu-Libri s.c. 2018

Redakcja merytoryczna i korekta: edu-Libri

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Ilustracja na okładce: ismagilov/iStock

Recenzent: : dr hab. Tomasz Sondej, prof. WSB w Poznaniu

Publikacja została sfinansowana ze środków na utrzymanie potencjału badawczego przyznanych Wydziałowi Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego

Wydawnictwo edu-Libri

ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków

e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: GRAFOS

Druk i oprawa: OSDW Azymut Sp. z o.o.

Łódź ul. Senatorska 31

ISBN druk 978-83-65648-85-3

ISBN e-book PDF 978-83-65648-86-0

ISBN e-book epub 978-83-65648-87-7

ISBN e-book mobi 978-83-65648-88-4

Wydawnictwo edu-Libri

Wydanie I | Ark. wyd. 6,5 | Ark. druk. 7,5 | Format 165/235

[Kup książkę](#)

# Spis treści

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Wstęp</b> .....                                                                                          | 7   |
| <b>1. Lojalność a inne kategorie ekonomiczne</b> .....                                                      | 9   |
| 1.1. Zadowolenie klienta .....                                                                              | 9   |
| 1.2. Satysfakcja klienta .....                                                                              | 11  |
| 1.3. Lojalność klienta .....                                                                                | 14  |
| <b>2. Program lojalnościowy</b> .....                                                                       | 25  |
| 2.1. Istota programów lojalnościowych .....                                                                 | 25  |
| 2.2. Rodzaje programów lojalnościowych .....                                                                | 29  |
| 2.3. Charakterystyka programów lojalnościowych skierowanych do konsumentów (B2C) oraz w segmencie B2B ..... | 33  |
| <b>3. Budowa programu lojalnościowego</b> .....                                                             | 37  |
| 3.1. Etapy budowy programu lojalnościowego .....                                                            | 37  |
| 3.2. Strona internetowa .....                                                                               | 44  |
| 3.3. Komunikacja .....                                                                                      | 45  |
| 3.4. Nagrody .....                                                                                          | 47  |
| <b>4. Nowe rozwiązania w programach lojalnościowych</b> .....                                               | 51  |
| 4.1. Grywalizacja w programach lojalnościowych .....                                                        | 51  |
| 4.2. Big Data w programach lojalnościowych .....                                                            | 59  |
| <b>5. Budowanie relacji z klientami poprzez program lojalnościowy</b> .....                                 | 62  |
| <b>6. Programy lojalnościowe B2C – wybrane studia przypadków</b> .....                                      | 76  |
| 6.1. Nagrody przyznawane programom lojalnościowym w Polsce .....                                            | 76  |
| 6.2. Payback .....                                                                                          | 78  |
| 6.3. Mój Empik .....                                                                                        | 83  |
| 6.4. Ikea Family .....                                                                                      | 87  |
| 6.5. Smyk i Spółka .....                                                                                    | 91  |
| 6.6. Priceless specials .....                                                                               | 95  |
| <b>7. Programy lojalnościowe B2B – wybrane studia przypadków</b> .....                                      | 101 |
| 7.1. Rock Town .....                                                                                        | 101 |
| 7.2. Grohe Smart .....                                                                                      | 104 |

---

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 7.3. Zyskuj z 6-tym Zmysłem .....     | 107 |
| 7.4. ZielonoMocni Wyzwanie Mocy ..... | 108 |
| 7.5. Hortex Premia .....              | 111 |
| <b>Bibliografia</b> .....             | 114 |

niepotwierdzonych oczekiwań istnieją trzy poziomy zadowolenia klientów. Jeżeli produkt nie spełnia wymagań klienta, to jest on niezadowolony. Jeżeli oczekiwania są spełnione, to można przypuszczać, że klient będzie zadowolony. Natomiast w sytuacji gdy zakupiony produkt jest lepszy od oczekiwań konsumenta, nabywca może czuć się bardzo zadowolony lub zachwycony. Nie można tych podziałów odnosić do ogółu konsumentów, gdyż zadowolenie jest odczuciem subiektywnym, więc nie każdy musi być bardzo zadowolony, mimo że otrzymał więcej, niż się spodziewał.

Teoria sprawiedliwości wymiany mówi o tym, że każda transakcja wiąże się dla konsumenta z poniesieniem pewnych kosztów przy niepewności zysków. W omawianej teorii zakłada się, że konsument porównuje koszty ponoszone przez siebie i osiągnięte zyski z kosztami i zyskami strony sprzedającej. Pożądane zadowolenie występuje, kiedy stosunek korzyści, jakie odnosi konsument z korzystania z danej oferty, do nakładów, jakie musiał ponieść, jest sprawiedliwy. Jeżeli współczynnik ten jest mniej korzystny dla konsumenta, to ma on poczucie niesprawiedliwości wymiany, co się przekłada na niezadowolenie. Tworzenie relacji odbywa się tu z zachowaniem zasady adekwatności wymiany [Stodulny, 2006, s. 60].

W literaturze dużo miejsca poświęca się modelowi emocjonalnemu (teoria atrybucyjna). Zakłada on, że to emocje związane z produktem są podstawą kształtowania zadowolenia klienta. Czynnikiem pośredniczącym w powstawaniu zadowolenia jest analiza rezultatów użycia produktu w kategoriach sukcesu lub porażki. Nabywca odczuwający zadowolenie wykazuje tendencję do okazywania go, natomiast jego brak wyraża w sposób dyskretny [Czerw, 2008, s. 22].

## 1.2. Satysfakcja klienta

Firmy obserwują działania konkurencji, prześcigają się w tworzeniu strategii marketingowych i bardzo często zapominają, że to klient (i jego opinia) przesądza o istnieniu firmy na rynku.

Tworzenie bazy wiernych klientów to proces długotrwały, który może trwać wiele lat. Działania krótkofalowe mogą jedynie zaburzyć i szkodzić temu procesowi. Przedsiębiorstwa dominują nad konkurentami, jeśli traktują wydatki marketingowe w taki sam sposób, w jaki traktują wydatki kapitałowe – obchodzą się z nimi jak z inwestycjami, które generują przychody dopiero po pewnym czasie [Otto, 2000, s. 44].

Po dokonaniu zakupu konsument ocenia produkty lub usługi i dopiero wówczas może stwierdzić, czy jest usatysfakcjonowany. Dlatego też wszelkie działania podejmowane przez firmę powinny dążyć do zdobycia satysfakcji klienta, a następnie jego lojalności. To od satysfakcji klienta wg Fischera zależy, czy klient będzie korzystał z usług danej instytucji, czy też nie [Szczepaniec, 2004, s. 101–102].

Termin „satysfakcja” wywodzi się od łacińskiego słowa *satisfactio*, które oznacza zadośćuczynienie. Etymologicznie satysfakcja jest także powiązana z łacińskimi

słowami *saris* (wystarczająco) oraz *facere* (robić, wytwarzać, zyskiwać). Można wskazać również na powiązanie słowa „satysfakcja” z łacińskim słowem *satiation* (pod dostatkiem, ale nie w nadmiarze). Najogólniej – satysfakcja oznacza spełnienie, lecz nie przesyt [Furtak, 2003, s. 146]. Natomiast według *Słownika języka polskiego* satysfakcja oznacza uczucie przyjemności i zadowolenia z czegoś, zaspokojenie [*Słownik języka polskiego*]. Należy w tym miejscu od razu wyjaśnić i nawiązać do pojęcia zadowolenia, które w literaturze naukowej często jest utożsamiane z pojęciem satysfakcji klienta. Zostało ono szczegółowo omówione w następnym podpunkcie.

Literatura przedmiotu definiuje wiele ujęć pojęcia „satysfakcja”. R.L. Oliver twierdzi, że satysfakcja to reakcja na spełnienie (oczekiwań). Jest to również poczucie, że dany produkt lub usługa (lub ich cechy) dostarczyły (dostarczają) zadowalającego poziomu spełnienia (oczekiwań). Autor włącza w to także przypadki przewyższenia oczekiwań oraz ich niespełnienia [Furtak, 2003, s. 146].

K. Mazurek-Łopacińska twierdzi, że satysfakcja jest reakcją emocjonalną na procesy porównawcze uruchomione przez klienta. Polegają one na zestawieniu przez niego swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonymi wzorcami oceny [Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 25].

Z pewnością satysfakcja jest odczuciem bardzo subiektywnym. Związane jest to z tym, że nie można w żaden sposób kwantyfikować i uogólniać zadowolenia i przyjemności. U podstaw tego stwierdzenia leży złożoność cech osobowych nabywcy. Każdy klient inaczej odczuwa, ma inne wymagania oraz inaczej postrzega wartości produktu [Olejniczak, Ankiel-Homa, 2004, s. 38].

Satysfakcja klientów stanowi źródło ich lojalności wobec przedsiębiorstwa i oferowanych przez firmę towarów i usług, wpływa na rozwijanie się pozytywnych relacji i zwykle długoletnią współpracę [Frankowska, 2011]. Dzięki utrzymującej się satysfakcji klienta nie powinno być problemu, aby został lojalny wobec produktu i angażował się w działania marketingowe budujące i podtrzymujące stworzoną relację z firmą.

Satysfakcja może się odnosić między innymi do czasu dostawy, ceny, zgodności, profesjonalizmu lub odpowiedzi na inne prośby klientów [Suchanek, Králová, 2015]. Dla każdego klienta wymienione elementy mają różną wartość, co przekłada się na wielkość odczuwanych przez nich korzyści.

Współcześnie zauważa się, że satysfakcja jest postrzegana jako [Beard, 2014]:

- wiodący wskaźnik zamiarów i lojalności konsumentów (jeżeli klient jest usatysfakcjonowany, to wróci);
- pozycja konkurencyjna firmy (wybiera się tę firmę, która ma więcej usatysfakcjonowanych klientów);
- czynnik wpływający na bieżące doskonalenie obsługi klienta;
- zwiększanie wartości życia klienta;

- czynnik redukujący negatywne opinie o firmie;
- element budowania relacji z klientem – taniej jest zatrzymywać klientów niż zdobywać nowych.

W literaturze przedmiotu wymienia się następujące rodzaje satysfakcji:

- bieżąca lub skumulowana – bieżąca dotyczy doświadczeń doznanych w danym czasie, natomiast skumulowana odnosi się do wielu doświadczeń związanych z konkretnym produktem lub usługą;
- częściowa lub globalna – częściowa odnosi się do wybranego elementu produktu lub usługi, natomiast ich suma daje satysfakcję globalną w odniesieniu już do pełnowartościowego produktu lub usługi;
- niezależna lub porównawcza – niezależna dotyczy oferty jednej organizacji, natomiast porównawcza jest odniesieniem się do oferty innych przedsiębiorstw.

Wśród modeli satysfakcji klienta można wyróżnić [Gołąb-Andrzejak, Badzińska, 2015, s. 84]:

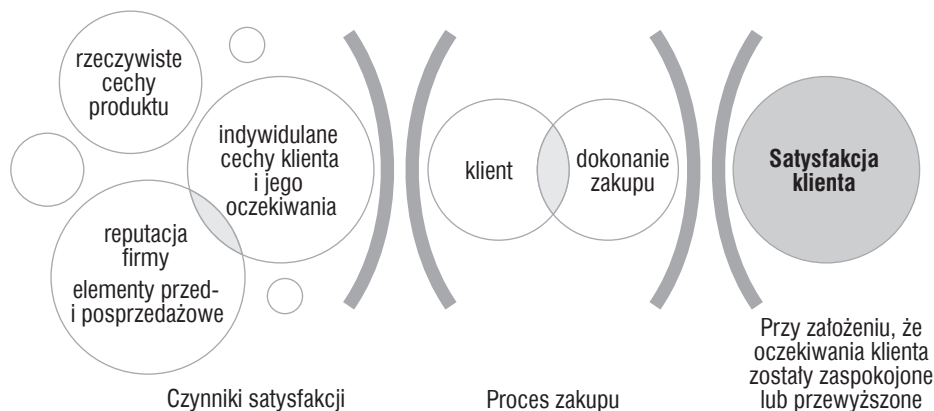
- model oczekiwanej niezgodności – poziom zadowolenia jest funkcją różnicy między otrzymanymi a oczekiwanymi przez klienta cechami produktu;
- model sprawiedliwości wymiany – klient porównuje poniesione koszty oraz uzyskane zyski z kosztami i zyskami sprzedawcy (satysfakcja występuje wówczas, gdy poniesione koszty i zyski klienta są podobne do kosztów i zysków przedsiębiorstwa);
- model emocjonalny – satysfakcja jest postrzegana jako stan pozytywnych reakcji emocjonalnych związanych z oceną produktu.

Definicja satysfakcji jest węższa od definicji lojalności. Główna cecha satysfakcji wiąże się z konsumpcją lub użytkowaniem produktu oraz z obsługą przy jego zakupie lub z symbolem reprezentującym produkt (marka, znak towarowy). Satysfakcja tworzy się w znacznie krótszym czasie niż lojalność [Kaczmarczyk, 2003, s. 225]. Zgodnie z wyżej podaną klasyfikacją satysfakcji, wyjątek stanowią satysfakcja skumulowana i globalna, ponieważ wymagają one dłuższego czasu.

Aby powstała satysfakcja, musi zostać zakupiony produkt lub usługa. Wpływ na to mają elementy, które pojawiają się w tym procesie. Kumulacja powstałych satysfakcji może doprowadzić do wytworzenia się lojalności, gdyż to właśnie satysfakcja jest głównym czynnikiem warunkującym lojalność klienta. Ani satysfakcja, ani lojalność nie są stałe – mogą się zmieniać. Podobnie dzieje się z preferencjami klientów.

Poczucie usatysfakcjonowania klienta z zakupu dobra lub usługi jest związane z wieloma czynnikami, które mają na to wpływ. Podstawą są dokładnie sprecyzowane oczekiwania co do produktu lub usługi. W tej sytuacji na subiektywne poglądy klienta mogą wpływać jego dotychczasowe doświadczenia czy indywidualne cechy. Ważne są rzeczywiste cechy produktu. Po dokonaniu zakupu klient porównuje to, co otrzymał, z tym, jakie oczekiwania towarzyszyły mu przed zakupem. Wpływ na satysfakcję mają także podejmowane działania przed- i posprzedażowe, ale również te obiecywane przez konkretną firmę, które częściowo są także uzależniane od

jej reputacji. Gdy produkt dorównuje oczekiwaniom konsumenta lub je przewyższa, możemy powiedzieć o odczuwaniu satysfakcji przez klienta, co pokazano na rysunku 1.1.

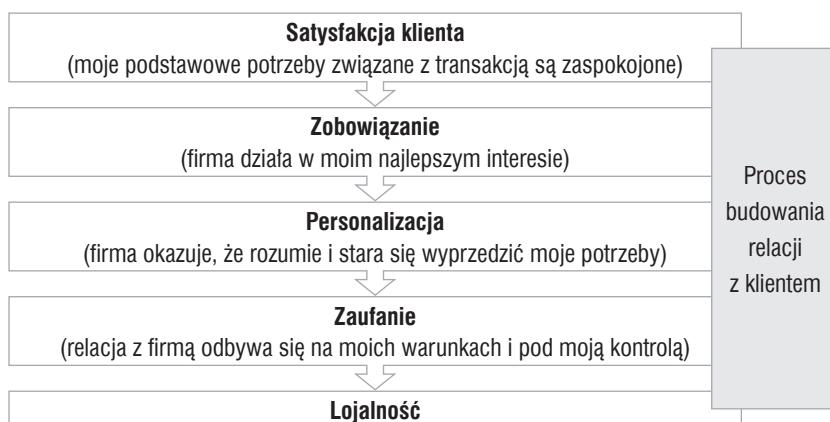


**Rysunek 1.1.** Proces tworzenia satysfakcji klienta

Źródło: opracowanie własne.

### 1.3. Lojalność klienta

Satysfakcja klienta stanowi początek drogi do uzyskania jego lojalności. Rysunek 1.2 przedstawia etapy między satysfakcją a lojalnością klienta [Urbanek, 2004, s. 5]. Podczas całego procesu przechodzenia od satysfakcji do lojalności tworzą się także relacje między firmą a jej klientem, które mają wpływ na bycie lojalnym wobec firmy.



**Rysunek 1.2.** Etapy między satysfakcją a lojalnością klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Zingale, 1999].

## Bibliografia

- Adasiewicz-Skorupka D. [2015], *Budowanie relacji z klientem przez program lojalnościowy – tekst ekspercki stratega Freebee*, <https://blog.freebee.pl/budowanie-relacji-z-klientem-przez-program-lojalnosciowy-tekst-ekspercki-stratega-freebee/>.
- Antonides G., Raaij van F.W. [2003], *Zachowanie konsumenta*, WN PWN, Warszawa.
- Badzińska E. [2008], *Tworzenie więzi marketingowych z młodymi konsumentami źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie”, nr 13, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Bagdoniene L., Jakstaite R. [2006], *The mission of Customer Loyalty Programmes and Peculiarities of Their Development*, „Vadyba/Management”, nr 1.
- Baruk A. [2002], *Marketingowe kreowanie wartości*, „Problemy Jakości”, nr 7.
- Beard R. [2014], *Why Customer Satisfaction is Important (6 Reasons)*, <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/> (dostęp: 05.11.2017).
- Berry L. [1983], *Relationship Marketing*, [w:] L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah (red.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Białasek M. [2011], *Jestem za multikartą. Programy lojalnościowe z perspektywy użytkowników*, Pallad Media S.C., Kraków.
- Boczoń W. [2016], *Empik rezygnuje z Paybacka i uruchamia własny program lojalnościowy*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Empik-rezygnuje-z-Paybacka-i-uruchamia-wlasny-program-lojalnosciowy-7439743.html> (dostęp: 05.11.2017).
- Borejza T. [2011], *Nieśmiertelny direct mailing*, Pallad Media s.c., Kraków.
- Burnett K. [2002], *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Burska-Wojtuńska A. [2011], *Popularność kart programów lojalnościowych w Polsce*, Pallad Media s.c., Kraków.
- Chraćhol U. [2012], *Znaczenie nagradzania w programach lojalnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 711, Szczecin.
- Cichosz M. [2010], *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, Oficyna SGH w Warszawie, Warszawa.
- Clay K. [2012], *Will 2013 Be The Year of Loyalty Programs?* „Forbs”, nr 12.
- Co to jest grywalizacja? [2016], [https://gamfi.pl/pl/textpage/co-to-jest-grywalizacja\\_34.html](https://gamfi.pl/pl/textpage/co-to-jest-grywalizacja_34.html) (dostęp: 05.11.2017).
- Cyganek M. [2005], *Z satysfakcją samo obsłużony*, „Marketing w praktyce”, nr 3.
- Czerska I. [2016], *Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4 (45), Szczecin.
- Czerw A. [2008], *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa.
- Czym nie jest grywalizacja? [2015], <https://www.linkedin.com/pulse/czym-nie-jest-grywalizacja-arkadiusz-cybulski/> (dostęp: 05.11.2017).
- Daszkowska M. (red.) [2005], *Marketing ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.

- Dąbrowska A. [2010], *Konsument na rynku e-handlu w wybranych krajach Unii Europejskiej (w świetle wyników badań)*, [w:] G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 595, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- A. Dejnaka [2007], *Budowanie lojalności klientów*, Helion, Gliwice.
- Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J. [2004], *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa.
- Dębski M. [2009], *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa.
- Długiewicz P. [2000], *Potrzeba lojalności*, „Modern Marketing”, nr 11.
- Dowling G.R., Uncles M. [1997], *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* „Sloan Management Review”, nr 7.
- Dyche J. [2002], *CRM Relacje z klientami*, Helion, Gliwice.
- Dziewanowska K. [2007], *Znaczenie zadowolenia i niezadowolenia klienta w budowaniu jego lojalności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 473, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Szczecin.
- Empik po rezygnacji z Payback uruchomił własny program lojalnościowy *Mój Empik* [2016], <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/empik-po-rezygnacji-z-payback-uruchomil-wlasny-program-lojalnosciovoy-moj-empik> (dostęp: 05.11.2017).
- Engelhardt J. [2012], *Zasady oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa.
- Fazlagić A. [2004], *Uwaga! Lojalny klient!*, „Modern Marketing”, nr 1.
- Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A. [2008], *Marketing partnerski, wybrane problemy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Frankowska E. [2011], *Badanie stopnia zadowolenia klientów z jakości usług*, „Zeszyty Naukowe Wydawnictwo SGSP”, nr 41, Warszawa.
- Furtak R. [2003], *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa.
- Gale B. [1998], *Zadowolenie to nie wszystko*, „Marketing Serwis”, nr 4.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. [1999], *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Gardeła A. [2002], *Programy lojalnościowe – moda czy realne korzyści?* „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Gault P. [2012], *Why it's time for Loyalty 2.0*, „Media Planet”, nr 12.
- Gola B., Kołodziej R. [2000], *Lojalność przez satysfakcję*, „Modern Marketing”, nr 11.
- Gołąb-Andrzejak E. [2011], *Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis*, [w:] *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 237, Wrocław.
- Gołąb-Andrzejak E., Badzińska E. [2015], *Satysfakcja klientów jako źródło sukcesu organizacji – studium przypadku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 875, Szczecin.
- Gra Rock Town z nagrodą Golden Arrow! [2017] <https://biznes.newseria.pl/komunikaty/gospodarka/gra-rock-town-z-nagrodą-b1965944315> (dostęp: 05.11.2017).
- Gregorczyk T. [2011], *Wyraźny cel, twarde dane i szczypta emocji*, <https://marketingprzykawie.pl/arttykuly/wyrazny-cel-twarde-dane-i-szczypta-emocji/> (dostęp 05.11.2017).
- Groenfeldt T. [2012], *Sears Competes On Big Data and Loyalty Programs*, „Forbs”, nr 5.
- Grywalizacja buduje zaangażowanie [2014], [http://www.wiadomosciturystyczne.pl/arttykuly/arttykul/858,,0,grywalizacja\\_buduje\\_zaaangazowanie.html](http://www.wiadomosciturystyczne.pl/arttykuly/arttykul/858,,0,grywalizacja_buduje_zaaangazowanie.html) (dostęp: 05.11.2017).
- Gummeson E. [1996], *Mega and Nano-Relationships in Relationship Marketing*, „Irish Marketing Review”, nr 9.
- Hadrian P. [2007], *Działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych w budowie wartości (wyniki badań empirycznych)*, „Handel wewnętrzny”, nr 3.
- Hemsley S. [2012a], *Loyalty is the retail currency of the future*, „Media Planet”, nr 12.
- Hemsley S. [2012b], *Measuring the benefits of a loyalty scheme*, „Media Planet”, nr 12.
- Henry D. [2014], *Skuteczne budowanie relacji z klientami na przykładzie programów lojalnościowych*, <https://marketerplus.pl/teksty/arttykuly/skuteczne-budowanie-relacji-z-klientami-na-przykladzie-programow-lojalnosciovych/> (dostęp: 05.11.2017).
- Hise P. [2012a], *Unfolding the Mobile Wallet*, „Colloquy”, nr 12.
- Hise P. [2012b], *Window on the world of loyalty*, „Media Planet”, nr 12.

- Holeniewska W. [2014], *Grywalizacja – taktyka marketingowa przyszłości*, <https://e-biznes.pl/grywalizacja-taktyka-marketingowa-przyszlosci/> (dostęp: 05.11.2017).
- Horovitz J. [2006], *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa.
- IKEA FAMILY – program lojalnościowy, w którym uczestniczy 2,6 mln Polaków dostępne na <https://blog.freebee.pl/ikea-family-program-lojalnosciowy/>
- Izakowski Ł. [2017], *Program lojalnościowy Mój Empik to spoiwo łączące świat online i offline*, <https://retailnet.pl/2017/02/22/114238-program-lojalnosciowy-moj-empik-spoivo-laczace-swiat-online-offline/> (dostęp: 05.11.2017).
- Jachnis A. [2007], *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- Jakość obsługi klienta w Polsce – wyniki za 2016 r., <https://marketingprzykawie.pl/espresso/jakosc-obslugi-klienta-w-polsce-wyniki-za-2016-r/> (dostęp: 05.11.2017).
- Jakość obsługi klienta w 2016 r., <http://www.egospodarka.pl/139471,Jakosc-obslugi-klienta-w-2016-r,1,39,1.html> (dostęp: 05.11.2017).
- Jończak E. [2001], *Klienci jako składnik wartości aktywów niematerialnych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 909, Wrocław.
- Kaczmarczyk S. [2003], *Lojalność nabywcy i metody jej badania*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 1004, Wrocław.
- Kamińska P. [2015], *Grywalizacja w marketingu konsumenckim, przepis na skuteczny program lojalnościowy*, <http://adnext.pl/grywalizacja-w-marketingu-programy-lojalnosciowe/> (dostęp: 05.11.2017).
- Karolak K. [2001], *Internet sieci lojalnych klientów?* „Modern Marketing”, nr 10.
- Karwowski J. [1999], *Indywidualnie do klienta*, „Marketing w Praktyce”, nr 7–8.
- Kolejna edycja programu lojalnościowego Whirlpool „Zyskuj z 6-tym Zmysłem!” [2014], [http://www.smb.pl/index/page/id/187/alias/kolejna\\_edycja\\_programu\\_lojalnosciowego\\_whirlpool\\_zyskuj\\_z\\_6tym\\_zmyslem](http://www.smb.pl/index/page/id/187/alias/kolejna_edycja_programu_lojalnosciowego_whirlpool_zyskuj_z_6tym_zmyslem) (dostęp: 05.11.2017).
- Kotler Ph. [1994], *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G. [2000], *Principles of Marketing*, New Jersey.
- Kotler Ph., Armstrong G., J. Saunders, V. Wong [2002], *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Królewicz G. [2002], *Dobra obsługa gwarantuje lojalność*, „Marketing w Praktyce”, nr 1.
- Kulawik D. [2011], *Elementarz projektowania programu lojalnościowego*, Pallad Media s.c., Kraków.
- Kumar V. [2010], *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa.
- Kwiatek P. [2007], *Programy lojalnościowe, budowa i funkcjonowanie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków.
- Lacey R., Sneath J.Z. [2006], *Customer Loyalty Programmes: Are They Fair to Consumers?* „Journal of Consumer Marketing”, nr 7.
- Laskowska J., Mitrega M., *Czynniki zachęcające i zniechęcające konsumentów do udziału w punktowych programach lojalnościowych*, [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RfsXYkqO1XJ:cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-60e72f2c-bc86-4d38-a4b6-81c42a350bb4/c/8\\_J.Laskowska\\_M.Mitrega\\_Czynniki\\_zachecajace....pdf+&cd=3&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RfsXYkqO1XJ:cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-60e72f2c-bc86-4d38-a4b6-81c42a350bb4/c/8_J.Laskowska_M.Mitrega_Czynniki_zachecajace....pdf+&cd=3&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b) (dostęp: 05.11.2017).
- Lejman A. [2016], *Big data w e-commerce: jak nie przestraszyć klientów tym, że dużo o nich wiemy*, <http://innpoland.pl/125219,big-data-w-e-commerce-jak-nie-przestraszyc-klientow-tym-ze-duzo-o-nich-wiemy> (dostęp: 05.11.2017).
- Lotko A. [2006], *Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom.
- Łapeta A. [2008], *Praktyczny kurs budowania lojalności klientów. Decyzja o wprowadzeniu programu*, ECU Marketing, Kraków.
- Ławicki J.S. [2005], *Marketing sukcesu – partnering*, Difin, Warszawa.
- Makaruk T. [2017], *Tendencje zmian na rynku programów lojalnościowych 2017/2016*, [http://www.marketingbusinessblog.pl/tendencje-zmian-na-rynku-programow-lojalnosciowych-2017-2016/#\\_ftn1](http://www.marketingbusinessblog.pl/tendencje-zmian-na-rynku-programow-lojalnosciowych-2017-2016/#_ftn1) (dostęp: 05.11.2017).
- Mazurek-Lopacińska K. [2003], *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Miller J., Pniewski K., Polakowski M. [2000], *Zarządzanie kosztami działań*, Arthur Andersen, Warszawa.

- Mitrega M. [2005], *Marketing relacji – teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa.
- Moj Empik – pierwszy w Polsce „uczący się” program lojalnościowy [2016], <http://www.empik.com/em-pikultura/moj-empik-pierwszy-w-polsce-uczacy-sie-program-lojalnoscowy-aktualnosci-empikul-tura,11329,a> (dostęp: 05.11.2017).
- Mruk H. (red.) [2004], *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Muszyński M. [2013], *Lojalność w cenie, ale tylko wśród firm*, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/programy-lojalnoscowe-b2b-lojalnosc-w-cenie-ale-tylko-wsrod-firm/zr4c2rk> (dostęp: 05.11.2017).
- Najlepsze systemy lojalnościowe – Hortex Premia, <https://akceleratormotywacji.pl/2017/06/13/marketing-lojalnoscowy/> (dostęp: 05.11.2017).
- Nieżurawski L., Pawłowska B., Witkowska J. [2010], *Satysfakcja klienta, Strategia–Pomiar–Zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- O'Brien L., Jones Ch. [1995], *Do rewards really create loyalty?* „Harvard Business Review” May.
- Ojha A. [2012], *The Rewards of Loyalty*, „The Strategist”, nr 11.
- Olejniczak T., Ankiel-Homa M. [2004], *Praktyczne metody pomiaru satysfakcji klientów*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Oliver R.L. [1999], *Whence Consumer Loyalty?* „Journal of Marketing”, nr 63.
- Ostrowska I. [2010], *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Ostrowska I. [2016], *Zarządzanie relacjami z klientem*, [w:] G. Rosa. , J. Perenc, I. Ostrowska (red.), *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, C.H.Beck, Warszawa.
- Otto J. [1999a], *Jakość a rentowność relacji z klientami*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Otto J. [1999b], *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Otto J. [2000], *Programy lojalności w walce o utrzymanie klienta – szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstwa przełomu wieków*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 852, Wrocław.
- Otto J. [2004], *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H.Beck, Warszawa.
- Papadatos C. [2012a], *Loyalty coalitions*, „Business Standard”, nr 10.
- Papadatos C. [2012b], *Three Coalition Myths*, „Images Retail”, nr 12.
- Papadatos C. [2013], *Know your Customer*, „Images Retail”, nr 1.
- Payne A. [1996], *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Pearson B. [2012a], *3 Steps To Building Stronger Customer Loyalty*, „Fast Company”, nr 5.
- Pearson B. [2012b], *A 5 Steps Plan To Data-Driven Customer Engagement*, „Fast Company”, nr 7.
- Pearson B. [2012c], *Using Data to Create Customer Engagement*, „Chief Marketer”, nr 8.
- Pearson B. [2013], *Most Indian retailers stop at rewards*, „Business Standard”, nr 2.
- Performance*, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Brno.
- Pilarczyk B., Kwiatek P. [2004], *Kształtowanie lojalności nabywców na rynku farmaceutycznym*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Plencler J., Schroder A. [2000], *Marketing partnerski*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Ponad połowa Polaków robi zakupy w Internecie, ale nadal potrzebuje tradycyjnych sklepów [2016], <https://www.pwc.pl/pl/media/2016/2016-03-15-ponad-polowa-polakow-robi-zakupy-w-internecie.html> (dostęp: 05.11.2017).
- Priceless specials – polska regulamin [2016], <https://pl.priceless.com/specials/assets/doc/Regulamin-27062016-v2.pdf>.
- Program Hortex Premia nagrodzony w konkursie Loyalty Awards 2015 [2016], <https://biznes.newseria.pl/komunikaty/firma/program-hortex-premia,b224868413> (dostęp: 05.11.2017).
- Rai A. [2013], *Hope, Not fear, Builds Bridges*, „Business Standard India”, nr 1.
- Regulamin Programu Lojalnościowego „SMYK & spółka” [2016], <https://program.smyk.com/regulamin.pdf?v=1> (dostęp: 05.11.2017).
- Regulamin [2017], <https://rocktown.com.pl/register> (dostęp: 05.11.2017).
- Regulamin Programu Lojalnościowego Dla Firm „Grohe Smart” [2014], <https://pro.grohe.com/application/filebrowser/cdn-files/pl/pdf/Regulamin-programu-GROHE-Smart.pdf> (dostęp: 05.11.2017).

- Regulamin programu lojalnościowego IKEA FAMILY*, <https://www.ikeafamily.eu/Regulamin> (dostęp: 05.11.2017).
- Regulamin Programu Lojalnościowego Mój Empik* [2016], <https://www.empik.com/moj-empik/regulamin> (dostęp: 05.11.2017).
- Rogoziński K. [2000], *Marketing usług profesjonalnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Rogoziński K. (red.) [2006], *Zarządzanie relacjami w usługach*, Difin, Warszawa.
- Rosa G. [2009], *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Ross B. [2013], *The obituary of the flyer*, „Canadian Grocer”, nr 2.
- Rudawska E. [2005], *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
- Rudawska E. [2008], *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rydel M., Ronkowski C. [1995], *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Sawicki J. [2004], *Uczciwość programów lojalnościowych z perspektywy konsumenta*, „Marketing i Rynek” nr 9.
- Schon B. [2011], *Misja-program lojalnościowy*, Pallad Media s.c., Kraków.
- Sharma K. [2013], *Of customer loyalty and ‘intimacy*, „Live Mint”, nr 1.
- Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/satysfakcja>.
- Smyczek S. [2001], *Lojalność konsumentów na rynku. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Smyk & spółka – rusza program lojalnościowy sklepów Smyk [2016], <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/smyk-spolka-rusza-program-lojalnosciowy-sklepow-smyk> (dostęp: 05.11.2017).
- Sobczak-Matysiak J. [1997], *Psychologia kontaktu z klientem*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Starvish M. [2011], *Customer Loyalty Programs That Work*, „Harvard Business Review”, nr 7.
- Starzyński S. [2012], *Gryfikacja – modny termin nadużywany przez marketerów*, <http://nowymarketing.pl/a/664,gryfikacja-modny-termin-naduzywany-przez-marketerow> (dostęp: 05.11.2017).
- Staszewska J. [2007], *Wykorzystanie narzędzi relacyjnych w promocji usług turystycznych*, „Marketing i Rynek”, nr 7.
- Staszyńska K., Budakowska E. [1998], *Customer Satisfaction – jak zadowolić klienta*, „Manager”, nr 10.
- Stępień K. [2008], *Rentowność a wypłacalność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Stodulny P. [2006], *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu, Warszawa.
- Storbacka K. [1997], *Segmentation Based on Customer Profitability – Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Base*, „Journal of Marketing Management”, t.13.
- Storbacka K., Lehtinen J.R. [2001], *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków.
- Storbacka K., Strandvik T., Grönroos Ch. [1994], *Managing Customer Relationship for Profit*, „International Journal of Service Industry Management”, nr 5.
- Stremle K. [2017], *Relacja z Loyalty Expo 2017*, <http://www.marketingbusinessblog.pl/relacja-z-loyalty-expo-2017/> (dostęp: 05.11.2017).
- Suchanek P., Králová M. [2015], *Effect of Customer Satisfaction on Company Performance*, „Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis”, Brno.
- Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (red.) [2000], *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa.
- Szczepaniec M. [2004], *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Szwarc N. [2010], *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, „E-mentor”, nr 3(35), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/35/id/762> (dostęp: 05.11.2017).
- Szydłowska K. [2012], *Jak nowe media zmieniły komunikację pomiędzy firmą a jej klientami? „Marketing przy kawie”*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=33595> (dostęp: 05.11.2017).
- Ścieska-Bajura A. [2015], *Grywalizacja a ewolucja w programach lojalnościowych*, <http://oxido.pl/blog/trendy/grywalizacja-a-ewolucja-w-programach-lojalnosciowych> (dostęp: 05.11.2017).

- Światowy G., Pluta-Olearnik M. [2000], *Kreowanie lojalności klientów poprzez markę i jakość usług*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 852, Wrocław.
- Tabakow M., Korczak J., Franczyk B. [2014], *Big data – definicje, wyzwania i technologie informatyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Teślowski M., Ziewiec K. [2001], *Programy lojalnościowe – zalety i zagrożenia*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Tkaczyk P. [2013], *Program lojalnościowy z elementami frajdy*, <http://paweltkaczyk.com/pl/program-lojalnosciowy/> (dostęp: 05.11.2017).
- Trojanowski M. [2000], *W kierunku budowania więzi z klientami – nowe wyzwanie dla marketingu*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 852, Wrocław.
- Trojanowski M., Wójcik P. [2005], *Podstawy i przykłady w programach lojalnościowych*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Turek P. [2015], *Co wiedzą o nas twórcy programów lojalnościowych*, a <http://antyweb.pl/co-wiedza-o-nas-tworcy-programow-lojalnosciowych/> (dostęp: 05.11.2017).
- Tzokas N., Saren M. [1996], *Relationship marketing in Consumer Markets from the private to the Communal, Seminar on relationship Marketing in an Era of Hyper Competition*, Rotterdam.
- Urban W., Siemieniako D. [2008], *Lojalność klientów. Modele, motywacje i pomiar*, WN PWN, Warszawa.
- Urbanek G. [2004], *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Urbanek G. [2005], *Wycena relacji z klientem*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Vogel S. [2011], *Newsletter w programach lojalnościowych*, Pallad Media S.C., Kraków.
- Warunki Uczestnictwa w Programie PAYBACK, <https://www.payback.pl/regulamin?ver-a&webview> (dostęp: 05.11.2017).
- Waśkowski Z. [2001], *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Waśkowski Z. [2002], *Zastosowanie marketingu partnerskiego w budowie trwałych więzi z klientami*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Wereda W. [2009], *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa.
- Wesoły weekend ze Smyk & Spółka [2016], <http://www.mamoholiczka.pl/2016/10/wesoly-weekend-ze-smyk-spolka.html> (dostęp: 05.11.2017).
- Węgorkiewicz W., Węgorkiewicz M. [2002], *Personalizacja buduje lojalność*, „Marketing w praktyce”, nr 4.
- Większa aktywność w programach lojalnościowych [2017], [http://www.arc.com.pl/wieksza\\_aktywnosc\\_w\\_programach\\_lojalnosciowych-40999565-pl.html](http://www.arc.com.pl/wieksza_aktywnosc_w_programach_lojalnosciowych-40999565-pl.html) (dostęp: 05.11.2017).
- Wiktor J. [2017], *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu”, [http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=719231](http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231) (dostęp: 05.11.2017).
- Woś A. [2009], *Proces tworzenia programów lojalnościowych w praktyce*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Wujek M. [2015], *„Komputer jest idiotą” – prezes Payback opowiada nam, czym jest Big Data i dlaczego system nie zastąpi człowieka*, <http://innpoland.pl/122309,komputer-jest-idiota-prezes-payback-opowiada-nam-czym-jest-big-data-i-dlaczego-system-nie-zastapi-czlowieka> (dostęp: 05.11.2017).
- Zingale T. [1999], *The Health of Customer Satisfaction – CRM in the Internet Age*, „CRM Project”, t. 1.

## Strony internetowe

- <http://goldenarrow.pl/o-konkursie.html>
- <http://loyalty-awards.pl/laureaci-2016/>
- <http://soki.hortexpremia.pl>
- <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1244>
- <http://www.rockwool.pl/o-nas/>
- <https://oskarwegner.pl/mobile.html>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.oskarwegner.rocktown&hl=pl>
- <https://pro.grohe.com/pl>

<https://rocktown.com.pl/register>  
<https://www.payback.pl/witamy>  
<https://www.wirtualnemedi.pl>  
<https://pl.priceless.com>  
<http://www.empik.com>  
<http://www.wirtualnemedi.pl>  
<https://blog.freebee.pl>  
<https://www.ikeafamily.eu>  
<https://program.smyk.com/>  
<http://www.smb.pl>  
<http://soki.hortexpremia.pl>  
<https://biznes.newseria.pl>

Książka stanowi doskonałe narzędzie zarówno dla firm chcących stworzyć własny program lojalnościowy, jak i dla tych, którzy już program posiadają. Dzięki zaprezentowanym *case study* można dostrzec trendy i rozwiązania, jakie współcześnie oferują programy lojalnościowe swoim uczestnikom. Wśród przeanalizowanych przykładów znajdują się programy nagradzane w ogólnopolskich konkursach zarówno w obszarze B2B, jak i B2C. Książka zawiera także rozważania teoretyczne dotyczące omawianego pojęcia oraz wskazuje na decyzje, które należy podjąć, tworząc program lojalnościowy.

*Konkurencja na rynku objawiająca się walką o klienta i jego dochody skutkuje zmiennym przywiązaniem klientów do marek, producentów i punktów zakupu. Dlatego oferenci rynkowi muszą utworzyć trwałe relacje z klientami, aby wzmocnić ich lojalność. Szczęólnego znaczenia nabiera dysponowanie znaczną grupą lojalnych nabywców w warunkach szybkiego postępu technologii teleinformatycznych i dynamicznego rozwoju handlu internetowego.*

*Powyższe obserwacje skłoniły Autorkę do naukowego zbadania problematyki lojalności klientów, programów lojalnościowych i grywalizacji, a zwłaszcza celowości ich stosowania i efektywności na rynkach konsumenckim (B2C) i przedsiębiorstw (B2B).*

Z recenzji dr hab. Tomasza Sondej, prof. WSB w Gdańsku

**Dr Urszula Chrąchol-Barczyk** jest adiunktem w Katedrze Marketingu Usług na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

**Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą publikacji naukowych i edukacyjnych.**

Współpracujemy z profesjonalnymi redaktorami merytorycznymi i technicznymi z dużym doświadczeniem w przygotowywaniu publikacji specjalistycznych. Stawiamy na jakość łąconą z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

**Nasze publikacje** (drukowane i elektroniczne) są dostępne w księgarniach stacjonarnych i internetowych oraz w czytelniach on-line [ibuk.pl](http://ibuk.pl), [osbi.pl](http://osbi.pl) i [nasbi.pl](http://nasbi.pl) - szczegóły na stronie wydawnictwa.

