

## **ROZDZIAŁ 22**

### **WPLYW DOCHODU NA POSTAWY KLIENTÓW WOBEC PUNKTOWYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH**

#### **Programy lojalnościowe – sposób budowania relacji z klientami**

Firmy poszukują obecnie coraz bardziej skutecznych metod budowy trwałych relacji z klientami. O ile sama idea kreowania bliskich relacji nie jest nową, to jednak znaczącym zmianom uległy sposoby, w jaki te relacje są tworzone. Już w przedwojennej Polsce każdy właściciel sklepiku znał osobiście swoich klientów i często stosowaną praktyką było oferowanie im choćby drobnych podarunków czy też udzielanie quasi kredytów. Dzisiaj, wzrost skali działania wielu firm uniemożliwia prowadzenie działalności w oparciu o tak duży stopień osobistego zaangażowania. I tutaj z pomocą przyszedł lawinowy wręcz, w okresie ostatnich czterech, pięciu lat, wzrost liczby programów lojalnościowych. Dzięki nim efektywne zarządzanie relacjami z indywidualnymi klientami jest możliwe obecnie także w przypadku dużych i średnich przedsiębiorstw. Mając do dyspozycji te stosunkowo nowe na rynku polskim instrumenty, firmy dążą do zwiększenia wartości danego klienta w rezultacie świadomych i systematycznych działań firmy zmierzających do zwiększenia okresu lojalności oraz zwiększenia ilości i częstotliwości zakupów, jak również gotowości do udzielania referencji.

Program lojalnościowy można określić jako systematyczne, długofalowe działanie zmierzające do nakłonienia konsumenta do ponownego zakupu przez obietnicę nagrody w zamian za określone zachowania.<sup>1</sup> Głównym celem programu lojalnościowego jest spowodowanie, żeby klient po otrzymaniu pewnego rodzaju nagrody zechciał w przyszłości dokonać ponownego zakupu, a firma dzięki temu mogła maksymalizować przychody poprzez zwiększoną powtarzalność zakupu. Nie należy jednak, co często ma miejsce, ograniczać celów programów lojalnościowych wyłącznie do wywoływania wśród nabywców produktów dodatkowych zakupów. Koniecznym jest uświadomienie sobie, że działania te mogą i powinny służyć np. utrzymaniu najlepszych klientów firmy, zwiększeniu lojalności klientów o dużym potencjale rozwojowym czy stworzeniu bazy danych klientów, która mogłaby być następnie wykorzystywana do tworzenia bardziej precyzyjnych i całkowicie zindywidualizowanych programów marketingowych.

Istnieje wiele rodzajów programów lojalnościowych. Wśród nich należy wymienić:<sup>2</sup>

- Programy punktowe, w których uczestnicy zbierają punkty, w zamian za które uzyskują nagrody;
- Programy losowe, w których uczestnicy uzyskują prawo do wzięcia udziału w loterii z cennymi nagrodami;
- Kluby klienta, uczestnictwo w których upoważnia do otrzymywania nagród, a także zapewnia dostęp do informacji i usług niedostępnych dla innych.

---

<sup>1</sup> Czym są programy lojalnościowe?, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)

<sup>2</sup> W. Jankowski, Programy lojalnościowe, Global Business 2001, nr 1, s. 3.

## Punktowe programy lojalnościowe na rynku polskim

Jednym z najbardziej popularnych narzędzi służących budowaniu trwałych relacji, szczególnie z klientami indywidualnymi, są punktowe programy lojalnościowe. Jako pierwsze, zaczęły je stosować, wzorem krajów zachodnich, linie lotnicze, potem inni usługodawcy, np. hotele, stacje benzynowe (Shell, BP, PKN Orlen czy Statoil), kawiarnie (Coffee Heaven), telefonie komórkowe (PTC, Polkomtel czy PTK Centertel) czy dzienniki (Gazeta Wyborcza). Działania te są również dość powszechnie wykorzystywane przez producentów trwałych dóbr szybko zbywalnych. Na tym rynku można spotkać się z programami lojalnościowymi opracowywanymi przez:<sup>3</sup>

- producenta dla konsumenta finalnego (często dotyczące jednego tylko produktu). Programy takie stosowała firma Philip Morris w odniesieniu do marki Marlboro oraz CPC Amino (producent Knorra);
- detalistów dla konsumenta finalnego (często dotyczące całego asortymentu oferowanego przez detalistę). Przykładem mogą być firmy Berti, Tesco, Geant, Ives Rocher itp., oraz
- producenta dla detalistów (często dotyczące całego asortymentu oferowanego przez producenta). Działania takie podejmuje m.in. firma Morliny, Danone.

Obserwacja działań przedsiębiorstw dostarcza wielu, zarówno pozytywnych jak i negatywnych, przykładów wymienionych wyżej rodzajów programów lojalnościowych. Ocenia się, iż do akcji tego typu, zakończonych sukcesem, należy program „Partnerclub” polskiej filii British Petroleum. Jak oceniają specjaliści jego wielką zaletą był fakt, iż firma nie ograniczyła swoich działań wyłącznie do zaoferowania określonych prezentów w zamian za zebrane przez klienta punkty. Zadbana bowiem również o pozyskiwanie dokładnych informacji od osób przystępujących do programu, co umożliwiło jej stworzenie marketingowej bazy danych wykorzystywanej do dalszych działań marketingowych, w tym również tych zmierzających do wzmocnienia powstającej między firmą a jej klientami relacji.<sup>4</sup>

Piśmiennictwo marketingowe nie jest wolne również od licznych przykładów złego wykorzystania programów promocyjnych. Ostrej krytyce, w swoim czasie, poddana została między innymi akcja Smart firmy Shell. Zarzucono jej m.in. niezmiernie skomplikowaną procedurę zniechęcającą potencjalnych klientów do przystąpienia do programu.<sup>5</sup> Analitycy nie omieszkali jednak podkreślić, że w przeciwieństwie do innych stacji paliwowych, ten program jest konsekwentnie wykorzystywany do dywersyfikacji produktów i ich promowania. Na pewne błędy wskazuje się również w przypadku programu PKN Orlen, któremu zarzuca się trudne do zdobycia nagrody i mniejszą ich atrakcyjność w porównaniu z konkurencją. Z kolei firma Coffee Heaven zaniedbała możliwość wykorzystania programu do tworzenia bazy danych klientów w wyniku braku miejsca na karcie na wpisanie choćby podstawowych danych o uczestniku. Nie daje on również możliwości analizowania struktury i częstotliwości zakupów. Za największy błąd programu firmy PTC Era GSM – Stokrotka uznaje się brak szczegółowej informacji o programie przekazywanej zarówno w momencie podpisywania umowy jak i w trakcie korzystania z programu.

Przytoczone przykłady, nie do końca sprawnej organizacji programów promocyjnych, nie powinny przyćmiewać licznych akcji prawidłowo prowadzonych. Ponadto jak mówi powiedzenie: „tylko ten, co nic nie robi nie popełnia błędów”. Wydaje się, że nie ma lepszej metody nauki i doskonalenia niż ta oparta na własnych błędach.

<sup>3</sup> Programy lojalnościowe dóbr konsumpcyjnych, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)

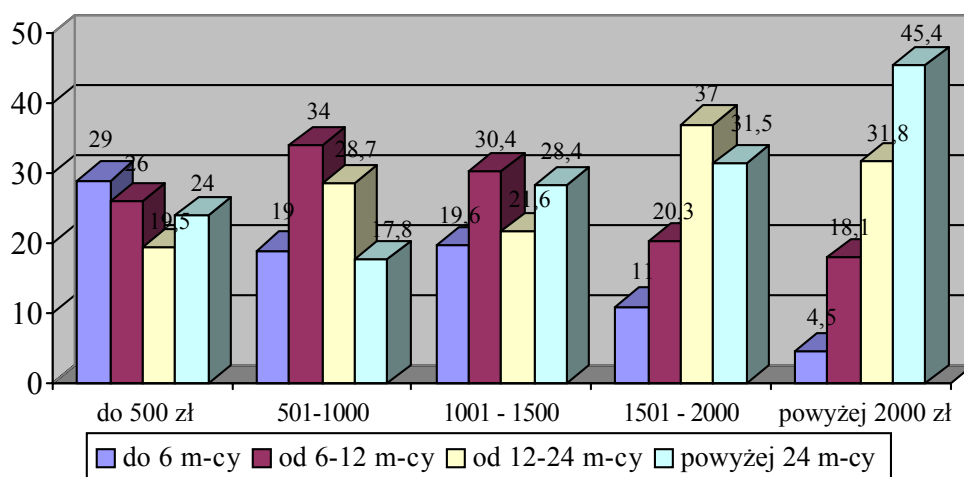
<sup>4</sup> Szerzej na ten temat zob.: A. Hendler, Zrób sobie orędownika, *Businessman Magazine* 2000, nr 9, s. 112.

<sup>5</sup> Szerzej na ten temat zob.: P. Długiewicz, Potrzeba lojalności, *Modern Marketing* 2000, nr 11, s. 45.

### Punktowe programy lojalnościowe w opinii mieszkańców Szczecina

Punktowe programy lojalnościowe stają się niewątpliwie coraz potężniejszym narzędziem marketingowego oddziaływania na zachowania konsumentów. W obliczu faktu, iż w największym stopniu koncentrują się one na zachętach o charakterze materialnym warto zastanowić się, czy dochody klientów determinują ich postawy wobec tego instrumentu promocyjnego. Odpowiedź na to pytanie można uzyskać dokonując analizy wyników badań marketingowych zrealizowanych pod kierunkiem autorki przez studentów IV roku kierunku Zarządzanie i Marketing, w ramach przedmiotu „Zarządzanie relacjami z klientami”. Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu osobistego w oparciu o kwestionariusz ankiety na przełomie 2003 i 2004 roku. Respondentami badania byli mieszkańcy Szczecina, osoby, które korzystały przynajmniej z jednego punktowego programu lojalnościowego. W wyniku wstępnej weryfikacji otrzymanych ankiet i odrzuceniu kwestionariuszy błędnie wypełnionych lub niekompletnych do analizy statystycznej przyjęto 348 ankiet.

Przeprowadzone badania pokazują, że im wyższy jest dochód danego respondenta tym dłużej uczestniczy on w punktowych programach lojalnościowych (wykres 1)<sup>6</sup>. Wśród osób o dochodach powyżej 2000 złotych blisko połowa korzysta z programów dłużej niż dwa lata i niemal co trzeci od roku do dwóch lat. W kolejnych przedziałach dochodowych odsetek ten systematycznie maleje, by osiągnąć poziom kolejno 24% i 20% wśród osób zarabiających do 500 złotych.



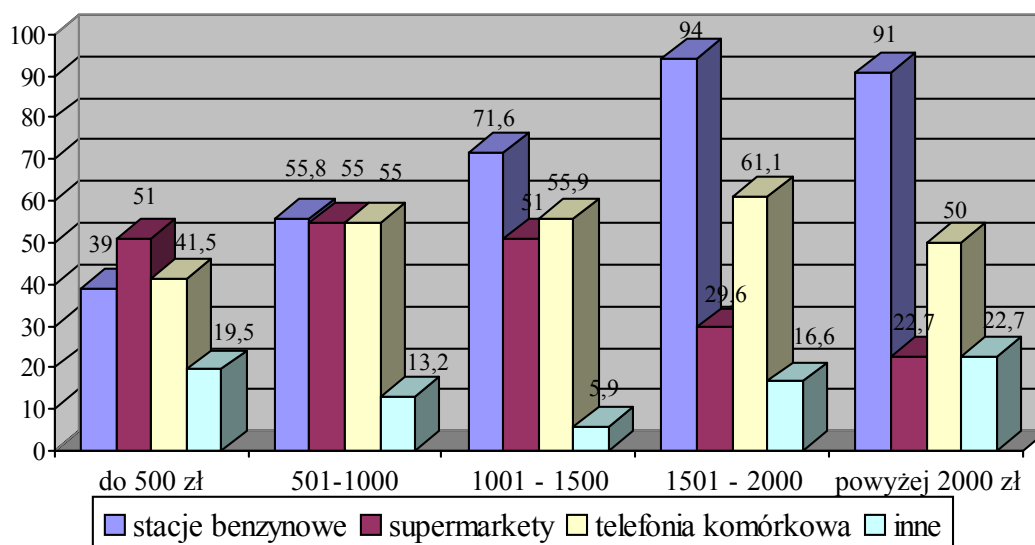
Wykres 1. Okres uczestnictwa w programie lojalnościowym w poszczególnych grupach respondentów (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Wielkość osiąganych przez respondentów dochodów wyraźnie determinuje również rodzaj firm, z których programów lojalnościowych korzystają (wykres 2). Zaobserwowana zależność jednoznacznie wskazuje, że im wyższe dochody, tym rzadziej osoby uczestniczą w programach oferowanych przez supermarkety, a częściej przez stacje benzynowe. I tak, wśród osób o dochodach do 500 złotych miesięcznie ponad połowa zadeklarowała uczestnictwo w programach opracowanych przez supermarkety. Odsetek ten systematycznie maleje w kolejnych grupach dochodowych, by osiągnąć poziom niemal 23% wśród osób o dochodach powyżej 2000 złotych. Odwrotna zależność występuje natomiast w przypadku programów lojalnościowych oferowanych przez stacje benzynowe. W tym przypadku niecałe 40% ankietowanych o najniższych dochodach korzysta z nich, podczas gdy wśród respondentów o

<sup>6</sup> Badano dochody netto respondentów przypadające na jednego członka rodziny

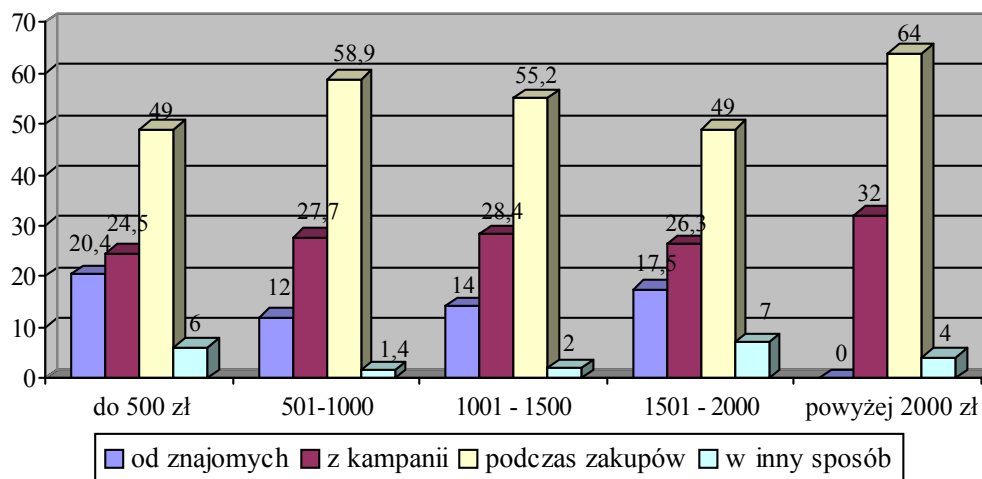
najwyższych dochodach odsetek ten sięga nawet 94%.



Wykres 2. W jakich branżach korzystają Państwo z programów lojalnościowych? (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Analiza otrzymanych danych pokazuje, że poziom dochodów nie różnicuje zachowań konsumentów w zakresie pozyskiwania informacji o programie lojalnościowym. We wszystkich grupach dochodowych ankietowani stwierdzili, że o swoim programie dowiedzieli się podczas zakupów, od pracownika firmy, która je oferuje (wykres 3). Należy jednak podkreślić, że osoby o najniższych dochodach dużo częściej dowiadywali się o programach od znajomych. W tej grupie, co piąty respondent wskazał na to źródło informacji. W pośrednich grupach dochodowych odsetek ten wynosi średnio 14%, podczas gdy żadna ankietowana osoba osiągająca najwyższe dochody nie wskazała na ten element.

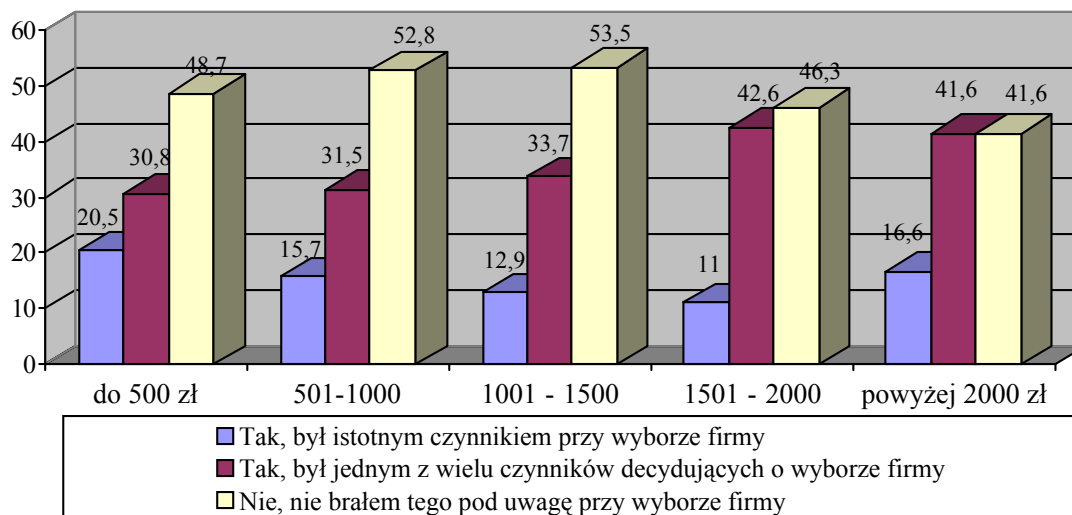


Wykres 3. Źródła informacji o programie lojalnościowym (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Fakt, iż mieszkańcy Szczecina w zdecydowanej większości przypadków dowiadują się o programach lojalnościowych dopiero w firmie, podczas dokonywania zakupów, może nasuwać przypuszczenie, iż działania te nie mają raczej wpływu na wybór firmy, z usług której korzystają. Konstatację tę potwierdzają dalsze analizy wskazujące, że największa grupa analizowanych osób, we wszystkich przedziałach dochodowych, nie brała pod uwagę oferty

w postaci programów lojalnościowych przy wyborze firmy (wykres 4). Należy jednak zauważyć, że wśród osób o najniższych dochodach największy był odsetek ankietowanych (20%) twierdzących, że oferowany program lojalnościowy był istotnym czynnikiem decydującym o wyborze firmy. W przypadku pozostałych grup poddanych analizie odsetek ten wahał się od 11% do 16%.



Wykres 4. Czy oferowany program lojalnościowy miał wpływ na wybór firmy, z usług której Państwo korzystają?

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

Osoby biorące udział w badaniu miały również możliwość wskazania czynników, które skłoniły ich do uczestnictwa w programie punktowym (tabela 1). W grupie osób o najniższych dochodach największa liczba wskazań (46%) dotyczyła możliwości otrzymania nagrody za zebrane punkty. Połowę mniej wskazań uzyskała możliwość niższej ceny przy następnym korzystaniu z usług danej firmy oraz pracownicy firmy zachęcający do uczestnictwa w tych programach. Jednocześnie należy podkreślić, że w najmniejszym stopniu do skorzystania z programu skłaniają tę grupę respondentów rekomendacje znajomych. Analizując odpowiedzi Szczecinian w pozostałych grupach dochodowych można zauważyć, że o ile możliwość otrzymania nagrody za zebrane punkty plasuje się cały czas na pierwszym miejscu, to jednak odsetek wskazujących jest mniejszy średnio o 7 punktów procentowych. W przypadku osób zarabiających do 2000 złotych różnica wynosi aż 16%. Otrzymane dane wskazują ponadto na dużo większe znaczenie pracowników firmy w procesie zachęcania klientów do skorzystania z programu lojalnościowego wśród osób o dochodach powyżej 2000 złotych. Co trzecia odpowiedź dotyczyła właśnie tego czynnika, podczas gdy w pozostałych analizowanych przedziałach, średnio 19% wskazań.

Tabela 1

Czynniki skłaniające respondentów do uczestnictwa w programie w poszczególnych grupach dochodowych (w %)

Wyszczególnienie	Do 500 zł	501-1000 zł	1001-1500 zł	1501-2000 zł	Od 2001
Możliwość otrzymania nagrody za zebrane punkty	45,5	39,8	39,6	29,2	36,8
Możliwość niższej ceny przy następnym korzystaniu z usług firmy	24,2	30,1	29,9	32,5	21,7

Rekomendacje znajomych	9	11,7	10,4	14,6	7,9
Zachęcił mnie do tego pracownik firmy	19,7	18,4	18,2	21,3	31,6
Inne	1,5	0	1,8	2,2	2,6

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Wcześniejsze analizy pokazały, iż głównym czynnikiem zachęcającym mieszkańców Szczecina do przystąpienia do programu lojalnościowego nie są rekomendacje znajomych czy też działania podejmowane ze strony pracowników firmy, lecz możliwość otrzymania nagrody za zebrane punkty. Najważniejszym zatem elementem powodzenia punktowego programu lojalnościowego wydaje się być trafność w doborze nagród. Jakikolwiek korzyści będzie oferowała firma muszą one być przede wszystkim odpowiednie, czyli interesujące i atrakcyjne z punktu widzenia klienta. Rodzaje nagród, jakie zostaną wybrane, będą miały bowiem bezpośredni wpływ na sposób postrzegania zarówno programu, jak i firmy przez jego potencjalnych uczestników. Jeżeli rozdawane nagrody będą tanie i złej jakości, ludzie w taki sam sposób będą postrzegać firmę.<sup>7</sup> Generalnie nagrody oferowane w punktowych programach lojalnościowych można podzielić na tzw. twarde i miękkie.<sup>8</sup> Nagrodą twardą mogą być prezenty, zniżki od firm partnerskich czy też dodatkowe produkty firmy. Korzyści miękkie z kolei to dodatki, które budują interaktywną więź z konsumentem. Zalicza się do nich specjalną komunikację, oferty sprzedaży krzyżowej (cross-selling), biuletyny oraz wydarzenia członkowskie (eventy). Obserwacja oferowanych na rynku programów lojalnościowych, pokazuje, iż w praktyce nagrody rzeczowe są częściej stosowane, co może wynikać z łatwiejszej organizacji tego typu akcji. Wydaje się jednak, iż przyszłość należy do programów lojalnościowych wykorzystujących tzw. korzyści miękkie, gdyż te nie tylko motywują klientów do dowiedzenia się czegoś więcej o ofercie firmy i skorzystania z niej. Co bardzo ważne w procesie budowania relacji z klientami, podtrzymują ponadto zainteresowanie klienta programem w dłuższym okresie, nadają programowi wyjątkowość i pozwalają klientom czuć się częścią elitarniej grupy. Efektywny program wymaga zatem wykorzystania obu rodzajów nagród. Źródłem, powodzenia jest jedynie znalezienie odpowiednich proporcji pomiędzy nimi.

Respondenci przeprowadzonego badania z trzech pierwszych przedziałów dochodowych, tj. osiągający dochody do 1500 złotych, za najbardziej atrakcyjne nagrody uznały niższą cenę przy kolejnym korzystaniu z usług firmy (tabela 2). Co czwarta odpowiedź wskazywała na tę formę nagrody. Niewiele mniej, bo średnio 23% wskazań dotyczyło dodatkowych usług bezpłatnych. Warto również zauważyć, że osoby o dochodach do 500 złotych za dużo mniej atrakcyjną formę nagrody uznają prezenty i niespodzianki. Zaledwie 7% osób wskazało na tego typu nagrodę, podczas gdy odsetek ten wzrósł do 11% w odniesieniu do osób zarabiających do 1500 złotych. Nieco odmiennie kształtują się postawy respondentów lepiej zarabiających (powyżej 1500 zł.). Za najbardziej preferowane formy nagradzania uznali oni dodatkowe usługi bezpłatne (średnio 24% wskazań). Ponadto w grupie respondentów najwięcej zarabiających tj. powyżej 2000 zł wyraźnie widać, że prezenty i niespodzianki uchodzą za bardziej atrakcyjne formy nagród w porównaniu do respondentów o niższych a szczególnie najniższych dochodach. Natomiast za mniej atrakcyjną w porównaniu do pozostałych grup uważają wymianę punktów na produkt oferowany przez firmę (tabela 2).

<sup>7</sup> Ustalanie zachęt - nie takie proste jak by się wydawało, Marketing News 2004, nr 1, s. 16.

<sup>8</sup> Nagrody i inne korzyści w programach lojalnościowych, ECU MN, październik 2002, s. 23.

Tabela 2

Które z oferowanych w programach lojalnościowych form nagród są dla Państwa najbardziej atrakcyjne? (% odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Do 500 zł	501-1000 zł	1001–1500 zł	1501–2000 zł	Od 2001
Niższa cena przy kolejnym korzystaniu z usług firmy	25,3	26,2	25,3	19,4	23,1
Nagrody rzeczowe z katalogu produktów	20,9	22,4	21,5	21,8	23,1
Dodatkowe usługi bezpłatnie	24,2	23,3	22,4	25	23,1
Wymiana punktów na produkt oferowany przez firmę	19,8	16,3	18,9	22,6	11,5
Prezenty, niespodzianki	7,7	11,5	11,4	9,7	17,3
Inne	2,2	0,3	0,4	1,6	1,9

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

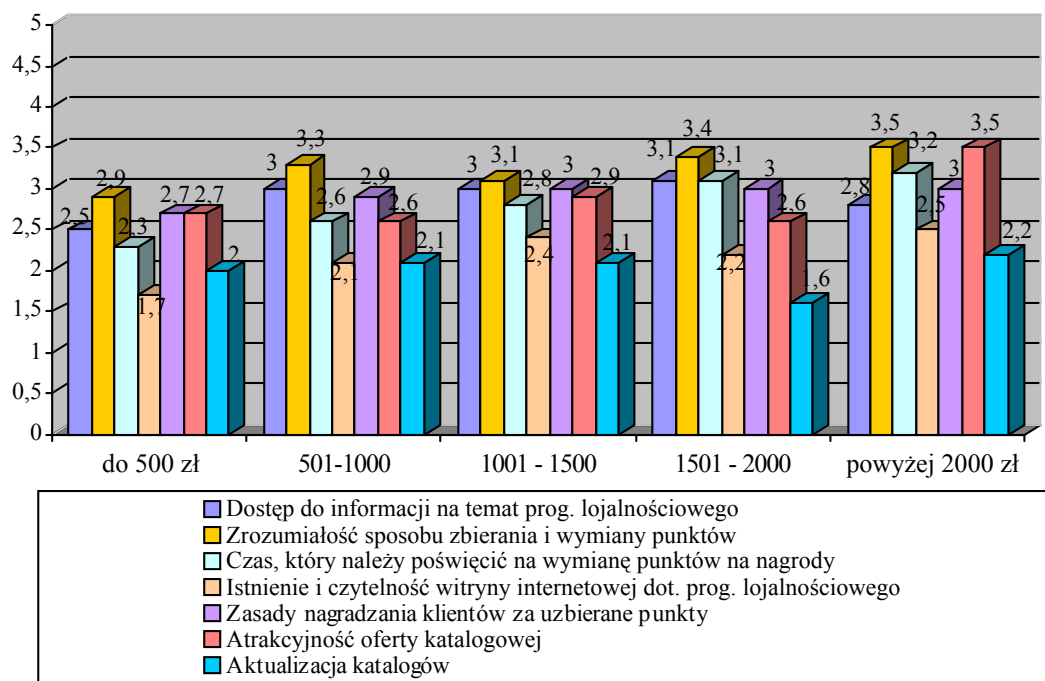
Analiza statystyczna otrzymanych wyników pozwala postawić tezę, iż atrakcyjność samego programu lojalnościowego, jak również nagród oferowanych w ramach poszczególnych programów, nie jest jeszcze na tyle wysoka, aby mogła na stałe zachęcić klientów do pozostania przy firmie. Średnio co piąty mieszkaniec Szczecina wycofał się z takiego programu lub zamierza to zrobić w najbliższym czasie. Najczęściej decyzje takie podejmowały osoby dobrze zarabiające, tj. w przypadku których dochód netto przypadający na jedną osobę w rodzinie wynosi ponad 2000 złotych. Głównym powodem, dla którego respondenci rezygnują z udziału w tych programach jest korzystniejszy program oferowany przez firmę konkurencyjną. Istotnym czynnikiem wywołującym takie zachowania jest również mała atrakcyjność samych nagród możliwych do wyboru. Szczególnie ważnym elementem, głównie w grupach o niższych dochodach, był również fakt sporadycznego dokonywania zakupów w danej firmie, przez co udział w programie przez nią oferowanym nie był aż tak korzystny.

O niezbyt dużej atrakcyjności oferowanych programów lojalnościowych świadczą również niewysokie oceny aspektów związanych z ich funkcjonowaniem. Osoby biorące udział w badaniu mogły wyrazić swoją opinię na temat:

- dostępu do informacji na temat programu lojalnościowego danej firmy,
- stopnia zrozumiałości sposobu zbierania i wymiany punktów na nagrody,
- czasu, który należy poświęcić na wymianę punktów na nagrody,
- istnienia i czytelności witryny internetowej dotyczącej programu lojalnościowego,
- zasad nagradzania klientów za zbierane punkty (ilość punktów, którą należy zbierać, aby otrzymać nagrodę),
- atrakcyjności oferty katalogowej i aktualizacji katalogów.

Otrzymane oceny, we wszystkich grupach dochodowych, utrzymują się na niskim i średnim poziomie, wahając się między 1,6 a 3,5 w skali 5- stopniowej (wykres 5). Relatywnie najwyższy poziom zadowolenia występuje w przypadku zrozumiałego sposobu zbierania i wymiany punktów na nagrody. Element ten został oceniony najwyższej przez ankietowanych we wszystkich grupach dochodowych. W przypadku mieszkańców Szczecina o najniższych dochodach ocena średnia wyniosła 2,9, podczas gdy wśród osób najwięcej zarabiających wzrosła do 3,5. Wydaje się, że wielkość dochodów nieznacznie determinuje oceny

respondentów, jeśli chodzi o istnienie i czytelność witryny internetowej dotyczącej programu lojalnościowego oraz zasad nagradzania klientów za uzbierane punkty. W przypadku tych czynników należy zauważyć, że poziom satysfakcji rośnie wraz ze wzrostem dochodów ankietowanych osób. O ile w grupie o najniższych dochodach ankietowane osoby przypisały tym elementom oferty oceny kolejno 1,7 i 2,7, tak w grupie o najwyższych dochodach sięgały one już 2,5 i 3,0. Najślabiej, wszyscy respondenci ocenili stopień aktualizacji katalogów.



Wykres 5. Ocena wybranych elementów związanych z funkcjonowaniem punktowych programów lojalnościowych (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych

## Zakończenie

Właściwie opracowane programy lojalnościowe starają się uzyskać tzw. „udział w konsumentach”. Poprzez wyjątkowe zachęty uzależniają klienta, powinny powodować że kupuje częściej i więcej, ten a nie konkurencyjny towar czy usługę. Głównym powodem takiego zachowania ma być właśnie owa zachęta.<sup>9</sup> Można oczywiście dyskutować, czy punktowe programy promocyjne faktycznie kreują prawdziwą lojalność. Autorka opracowania uważa, że nie. Dają jedynie gwarancję zawarcia kolejnej transakcji, z uwagi na fakt, iż ich filozofia oparta jest na aspektach promocji sprzedaży, związanych z dostarczaniem klientom bodźców do ponawiania zakupów.

Punktowe programy promocyjne mogą jednak stać się instrumentem wspomagającym budowanie trwałych relacji z klientami, jeśli zostaną przez firmy potraktowane jako sposób pozyskiwania informacji o klientach. W tej sytuacji sukces programu będzie zależał od umiejętności właściwego wykorzystania tych informacji do opracowywania skomplikowanych działań marketingowych nakierowanych na wzmocnienie więzi z klientem. Lojalność bowiem wykracza daleko ponad tego typu programy i jest stanem, w którym klient sam z siebie woli pozostać w danej firmie.

W ciągu ostatnich kilku lat rozwój nowych programów lojalnościowych w Polsce nie był

<sup>9</sup> Programy lojalnościowe jako podstawa wiedzy, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)



dynamiczny i nadal daleko nam do poziomu reprezentowanego przez kraje zachodnie.<sup>10</sup> Najnowszy sondaż przeprowadzony przez ECU Marketing w grupie ponad 1000 marketerów prowadzi do wniosku, że programy lojalnościowe to w Polsce wciąż gorący temat.<sup>11</sup> Ponad połowa bowiem respondentów uważa go za bardzo interesujący i chciałoby dowiedzieć się więcej o tym narzędziu. Można zatem przypuszczać, że wykorzystanie programów lojalnościowych jako techniki służącej wzmocnieniu lojalności klientów jest, i czy tego chcemy czy nie, będzie coraz bardziej popularne w kolejnych latach.

---

<sup>10</sup> Powody tego zostały opisane w: Gorące programy lojalnościowe, Marketing News 2004, nr 1, s. 16.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 16.