

Program lojalnościowy

Jolanta Tkaczyk

Tekst jest fragmentem publikacji: „Skuteczna sprzedaż. Poradnik działu handlowego i marketingu” wydanego przez CHBECK

Program lojalnościowy stanowi narzędzie służące do nawiązywania i utrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej wartościowymi klientami. Z założenia jest przedsięwzięciem długofalowym, interaktywnym i zakłada wielokrotny kontakt z klientem. Bardzo często program lojalnościowy mylony jest z promocją lojalnościową, która z reguły trwa krótko i nastawiona jest na szybki wzrost sprzedaży. Program lojalnościowy stosowany jest natomiast po to, aby często zahamować spadek sprzedaży a nie spowodować jej wzrost.

Kiedy warto pomyśleć o wprowadzeniu programu lojalnościowego?

- Wtedy, gdy rynek, na którym działa przedsiębiorstwo jest rynkiem nasyconym i dojrzałym,
- oferty dostępne na tym rynku niczym się od siebie (oprócz marki i ceny) nie różnią,
- odbiorcy są zmęczeni reklamami i w związku z tym niewrażliwi na działania promocyjne tego typu,
- rośnie dystans pomiędzy producentem a klientem.

Cele programów lojalnościowych

Celem podstawowym każdego programu lojalnościowego jest oczywiście **przywiązanie klienta do firmy**. Inne cele to między innymi:

- zdobywanie nowych klientów,
- tworzenie nowych kanałów komunikacji,
- zdobywanie informacji o klientach,
- wsparcie innych działań marketingowych przedsiębiorstwa.

Każdy program lojalnościowy powinien składać się z następujących elementów:

- nagrody dla uczestników,
- karty klienta,
- regularnej komunikacji poprzez: przesyłki pocztowe, infolinię, czasopisma firmowe,

- centrum obsługi.

Przykład

Polska Grupa Farmaceutyczna opracowała program lojalnościowy dla klientów aptek pod nazwą „Dbam o zdrowie”. Celem tego programu jest dostarczenie informacji uczestnikom programu o produktach ochrony zdrowia ogólnie dostępnych na rynku. W programie udział biorą z jednej strony apteki, z drugiej zaś klienci tych aptek. Jest to przykład świetnie opracowanego programu realizującego kilka celów. Przede wszystkim firma przywiązuje do siebie wybrane apteki, ponieważ aby przystąpić do programu muszą one spełnić pewne wymagania. Oferuje im za to wymierne korzyści – możliwość odróżnienia się od konkurencji, ponieważ klienci tych aptek otrzymują upominki po uzbieraniu odpowiednich kuponów. Z drugiej zaś strony przedsiębiorstwo ma dzięki programowi dostęp do informacji o klientach, których w żaden inny sposób nie mogłoby zdobyć. Klienci po wypełnieniu formularza otrzymują kartę uczestnika programu, za każdy zakup za minimum 39 złotych otrzymują kupony konkursowe. Po zebraniu odpowiedniej ilości kuponów mogą wymienić je na upominki. Komunikacja z klientami odbywa się za pomocą gazetki „Dbam o zdrowie”, którą uczestnicy otrzymują pocztą.

Etapy budowy programu lojalnościowego

Jak przygotować się do zbudowania efektywnego programu lojalnościowego?

(MD) Najlepiej już na starcie dokładnie zaplanować swoje działania. Proces budowy programu lojalnościowego składa się z następujących etapów:

- 1. Ustalenie celów programu.**
 - Co chcemy osiągnąć?
 - Co to znaczy dla nas lojalny klient?
 - Jakiego poziomu lojalności?
- 2. Zdefiniowanie adresatów programu**
 - Kto powinien być odbiorcą programu?
 - Jakich informacji o nim będziemy potrzebować?
- 3. Ustalenie zestawu korzyści dla uczestników**
 - Jakich korzyści możemy zaproponować?
 - Czego mogą oczekiwać klienci?
- 4. Wybór sposobów i narzędzi komunikacji z odbiorcami.**
 - Jak będzie nazywał się program?

- Jak będziemy się kontaktować z uczestnikami?
- 5. Finansowanie programu.**
 - Z jakich środków będzie finansowany program?
 - Czy budżet ma charakter otwarty czy też zamknięty?
- 6. Opracowanie strategii wdrożenia.**
 - Kto będzie odpowiedzialny za wdrożenie programu?
 - Kiedy i jak będzie wdrażany program?
- 7. Analiza funkcjonowania programu i wdrażanie zmian.**
 - Jak będziemy oceniać efektywność programu?

Program lojalnościowy można zbudować na różnych poziomach. Nie zawsze oznacza on zbieranie punktów i wymianę ich na nagrody. Najważniejsze, aby firma była w stanie zagwarantować swoim lojalnym klientom unikalną korzyść.

Przykład

Program lojalnościowy **Polskich Wydawnictw Profesjonalnych** wyróżnia unikalny system opieki nad klientem. Firma wydaje książki czasopisma, płyty CD-ROM dotyczące prawodawstwa. Kiedy klient zdecyduje się na zakup programu komputerowego, przechodzi pod opiekę doradcy, który przeprowadza instalację, prowadzi bezpłatne szkolenia, okresowo sprawdza, czy klient nie ma żadnych kłopotów z użytym programem. Co roku klient wykupuje abonament na 12-miesięczną aktualizację programu (np. nowe akty prawne). Taki system sprzedaży umożliwi stosowanie rabatów dla klientów, którzy terminowo wznawiają aktualizację na kolejny rok.

Systemem objętych jest ponad 30 tysięcy klientów. Jego koszty zwróciły się już w pierwszym roku stosowania, zaś liczba klientów zwiększyła się o blisko 54%.

Koszty programów

Koszty programów lojalnościowych związane są ze stworzeniem szczegółowej koncepcji programu, przygotowaniem specjalnego oprogramowania i sprzętu na potrzeby centrum obsługi oraz przygotowaniem nagród dla uczestników. Dodatkowo także należy wziąć pod uwagę bieżące koszty zarządzania programem, pozyskiwania klientów, koszty komunikacji z uczestnikami oraz koszty związane z rozwijaniem programu w przyszłości.

Schemat 7. Koncepcja finansowania programu

Program lojalnościowy	
Przychody	Koszty
• Sprzedaż produktu	• Stworzenie koncepcji
• Reklama (sprzedaż)	• Rabaty
• Prowizje od zewnętrznych partnerów	• Zakup i sprzedaż usług
• Karty wstępu na imprezy	• Baza danych
• Opłaty członkowskie	• Centrum obsługi
	• Komunikacja (wewnętrzna i zewnętrzna)

Program lojalnościowy realizowany z partnerem

Coraz częściej programy lojalnościowe obejmują więcej niż jednego partnera. Jest to związane z tym, że prowadząc jeden program łatwiej jest zdobyć klienta, ponieważ dysponuje się większą liczbą kanałów dotarcia, można zaoferować klientom atrakcyjniejszą ofertę – bogatszy asortyment, dysponuje się wyższym budżetem a koszty prowadzenia programu są niższe bowiem rozkładają się na partnerów.

Przykład

Jednym z ciekawszych przykładów programów lojalnościowych jest program Premium Club. Jest to wielopartnerski program organizowany wspólnie przez sieć stacji Statoil, restauracje Pizza Hut i KFC oraz Bank BPH (w sumie ponad 750 lokalizacji). Każdy z partnerów ma komplementarne cele marketingowe a ich oferta uzupełnia się. Uczestnik programu korzystając z jednej karty może zbierać punkty dokonując zakupu w sieci partnerskiej. Punkty gromadzone są na jednym koncie z odpowiednimi przelicznikami. Następnie uczestnik programu może wybierać nagrody z udostępnionego mu katalogu. Komunikacja z klientem odbywa się za pomocą specjalnego magazynu, strony www, smsów.

Przyczyny niepowodzeń programów lojalnościowych

Nie każdy program lojalnościowy musi zakończyć się sukcesem. Z czego może wynikać fiasko programu? Przede wszystkim z :

- nieodpowiednich nagród dostępnych w programie,
- niejasnego i niejednolitego systemu zdobywania nagród,

- zbyt skomplikowanych zasad uczestnictwa,
- braku promocji,
- braku szczegółowej koncepcji programu,
- braku determinacji do długofalowego działania.

Nieodpowiednie nagrody to głównie nagrody nieatrakcyjne dla grupy docelowej np. program przeznaczony jest dla konsumenta o przeciętnych dochodach zaś nagrody to zniżki otrzymywane przy zakupie ekskluzywnych kosmetyków. Wreszcie nagrody mogą być mniej atrakcyjne od nagród konkurencji lub zbyt drogie, co powoduje szybko rosnące koszty.

Niejasny system zdobywania nagród może oznaczać różne wymagania w różnych punktach tej samej sieci czy niejasne zasady weryfikacji przyznawanych nagród.

Program lojalnościowy może także mieć zbyt **skomplikowane zasady uczestnictwa** i na przykład zniechęcać klientów koniecznością zbierania dowodów zakupu. Może nie być odpowiednio nagłośniony lub nie zbyt dokładnie opracowany.

Dodatkowo program może okazać się **nieopłacalny** lub może odnieść taki sukces, iż przedsiębiorstwo nie jest w stanie go obsłużyć.

Program lojalnościowy to przygoda na całe życie. **Trudno** bowiem **się z niego wycofać**. Niezapowiedziane zmiany w programie szczególnie na niekorzyść uczestników mogą spowodować gwałtowną reakcję klientów, dodatkowo zupełnie inną aniżeli oczekiwana przez twórców programu.

Przykład

Jedna z firm kurierskich wprowadziła, tak jak i jej konkurencji program lojalnościowy dla klientów nadających przesyłki. Adresatem programu były przede wszystkim sekretarki będące głównymi decydentami w przypadku wyboru kuriera. Program ten był niezwykle atrakcyjny dla uczestniczek. Za każdą nadaną przesyłkę otrzymywały one określoną liczbę punktów w zależności od rodzaju przesyłki. Po uzbieraniu odpowiedniej liczby punktów uczestniczki otrzymywały gwarantowane nagrody o dość dużej wartości. Po roku trwania programu okazało się, że jest on nieopłacalny dla firmy. Postanowiono nie rezygnować z niego, a zmienić tylko zasady przyznawania nagród. Zamiast nagród gwarantowanych – nagrody losowane po przekroczeniu pewnej liczby punktów. Reakcja klientów była jednoznaczna – masowa rezygnacja z programu i korzystanie z usług konkurencji.

Na co należy zwrócić szczególną uwagę przy budowaniu lojalności klienta:

- Sprawdź dokładnie, kto jest twoim lojalnym klientem, jakich korzyści oczekuje, jakie produkty kupuje. Potraktuj go jako długoterminową inwestycję!
- Bądź ostrożny kierując się do młodych nabywców. Są oni naturalnie najbardziej skłonni do zmian w zachowaniach, także zakupowych.
- Zrezygnuj z obniżek cenowych, jeśli chcesz pozyskać nowych klientów. Promocje cenowe nie budują lojalności, tylko ją łamią! Jeśli chcesz zwiększyć zainteresowanie nowym produktem spróbuj bezpłatnych próbek.
- Jeśli nie masz lojalnych pracowników, nie oczekuj, że zdobędziesz lojalnych klientów.

Budowanie lojalności zaczyna się od dobrej obsługi klienta!

Dobre nawyki obsługi klienta (kanon):

- Szanuj czas klienta.
- Dotrzyj swoich obietnic.
- Obiecuj mniej, dawaj więcej.
- Wychodź naprzeciw oczekiwaniom klientów.
- Zaoferuj klientowi alternatywę.
- Wyrażaj empatię.
- Traktuj swoich współpracowników jak klientów.

