



Skuteczny program lojalnościowy

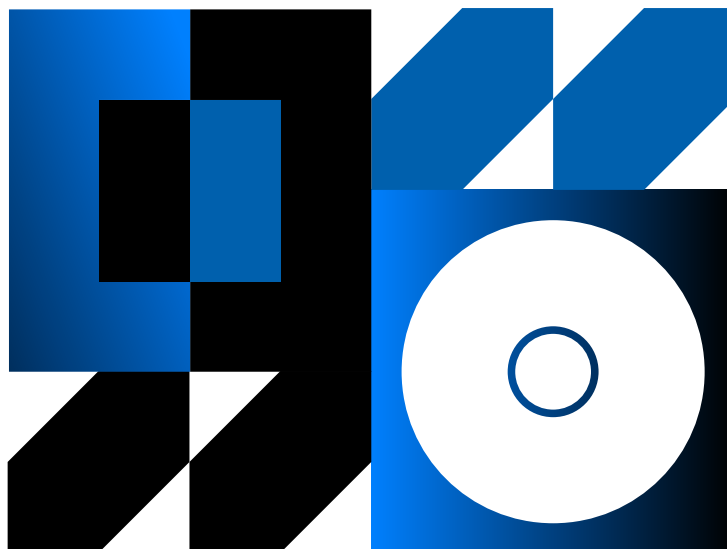
Poznaj
10 kryteriów
sukcesu

2
2
0
2
|
|
|
|
|
|
|
|
|

LOYALTY
POINT



Wstęp



Programy lojalnościowe cieszą się niestąbną popularnością zarówno wśród organizatorów, jak i klientów. Ich liczba na rynku stale rośnie. Program lojalnościowy to już nie tylko *nice to have*, ale *must have* – nawet 75% konsumentów twierdzi, że zmieniłoby firmę na taką z lepszym programem lojalnościowym. Poza tym, programy lojalnościowe stanowią popularny element marketingu, mający na celu budowanie długotrwałych relacji z klientami.

Programy lojalnościowe są nie tylko ważne w kontekście samego budowania lojalności, ale także w celu rozumienia potrzeb klientów. Programy lojalnościowe nie są tylko okazjonalnymi rabatami, ale ich rola ewoluuje w kierunku centrum aktywizacji klienta.

Program lojalnościowy jest efektywnym rozwiązaniem głównie z dwóch powodów.

Po pierwsze klient, który zarejestruje się do programu, jest o 60% bardziej skłonny do dokonania zakupu. Po drugie lojalni klienci wydają zwykle nawet o 50% więcej niż nowi. Już to powinno być wystarczającym powodem dla marek, aby uruchomić program lojalnościowy dla swoich klientów. Jednak korzyści jest znacznie więcej.

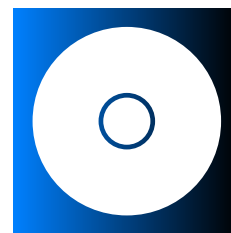
W związku z wycofywaniem third party cookies, programy lojalnościowe stają się najbardziej opłacalną metodą pozyskiwania danych. Dzięki temu firma ma dostęp do informacji na temat zachowań, preferencji i wzorców zakupowych klientów i na tej podstawie może targetować oferty i kampanie. Im więcej kryteriów danych uwzględnimy w bazie, tym łatwiej i trafniej będzie można wybrać segment, do którego skierujemy konkretne działanie promocyjne. Dopasowane oferty sprawiają, że klient dostrzega ich rzeczywistą wartość, a dla firmy poniesiony koszt zmienia się w inwestycję w lojalnego klienta. Program lojalnościowy pomaga także w planowaniu budżetu, dając możliwość personalizacji komunikacji – jej formy i częstotliwości. Dzięki temu nie “przepalamy” budżetów i komunikujemy tych konsumentów, do których oferta najbardziej pasuje.

Samo wdrożenie programu lojalnościowego nie gwarantuje natychmiastowego sukcesu: istnieje kilka obszarów, które podczas planowania strategii i uruchamiania projektu należy wziąć pod uwagę, aby zmaksymalizować jego wartość. Poznaj praktyczne wskazówki i oczaruj konsumentów świetnym programem lojalnościowym!

1.

**Strategia programu
wypracowana
na podstawie danych**





1 Strategia programu wypracowana na podstawie danych o klientach

Dane o klientach są podstawą każdego programu lojalnościowego. Bez ich odpowiedniej analizy, trudno stworzyć strategię, która przekona wielu klientów do rejestracji w programie lojalnościowym.

Opracowanie strategii programu lojalnościowego powinno opierać się na podstawie dogłębnej analizy danych. Dotyczy to przede wszystkim danych transakcyjnych konsumentów oraz danych odnośnie działania samej organizacji. Zdarza się, że firmy nie są świadome, do jakiego arsenału danych mają dostęp.

Klient przyszedł do Loyalty Point z jego zdaniem (prawie) gotowym pomysłem na program lojalnościowy. Swoją strategię przygotował w oparciu o dane, ale jak się okazało, nie był to odpowiedni zestaw informacji. Klient nieświadomy, że może zbudować pełny obraz bazy swoich klientów, posługiwał się wartościami uśrednionymi, analizując wartość oraz strukturę każdego koszyka oddzielnie. Klient był przekonany, że bez programu lojalnościowego nie ma sposobu na identyfikowanie pojedynczych konsumentów.

70%



managerów uważa, że dane i analityka zmieniły charakter konkurencyjności w ich branżach.

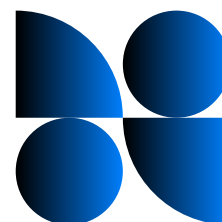
(McKinsey Global Survey)

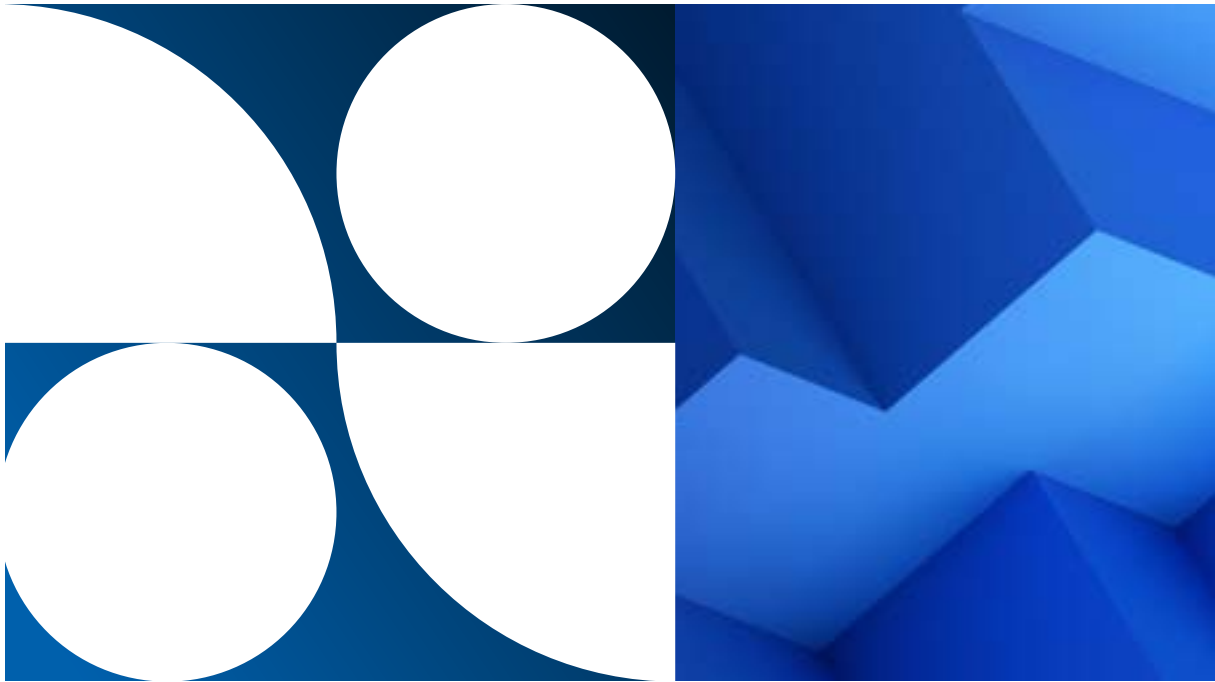
93%



kadry kierowniczej oczekuje, że analityka danych przyniesie dodatkowe korzyści dla biznesu.

(Forbes)





W Loyalty Point spojrzeliśmy na profil konsumentów nieco inaczej. Wykorzystując fakt, że wiele płatności było dokonywanych przy pomocy kart płatniczych, możliwe było zbudowanie Single Customer View. Biorąc pod uwagę, ile transakcji, w jakich sklepach, w jakim odstępie czasowym było dokonane, udało nam się przygotować segmentację, na podstawie której można było stworzyć realne założenia programu lojalnościowego.

Aby zidentyfikować zachowania konsumentów, trzeba analizować cechy powtarzalne w czasie. Nieoczywiste sposoby trackowania, takie jak identyfikacja na podstawie kart płatniczych, kart pokładowych

na lotniskach, czy ocena częstotliwości wizyt w galerii handlowej na podstawie tablic rejestracyjnych na parkingach podziemnych może pomóc w analizie przedwdrożeniowej.

Wyobrażenie Klienta w żaden sposób nie pokrywało się z tym, co mówiły dane na temat konsumentów sklepu. Strategia oparta o model Klienta byłaby nieatrakcyjna dla większości potencjalnych klubowiczów, ponieważ założenia były bardzo rozbieżne z tym, jak rzeczywiście powinny wyglądać progi w programie lojalnościowym. Jeśli program powstałby w oparciu o analizy Klienta, większość konsumentów nigdy nie otrzymałaby nagrody.

P A M I Ę T A J !

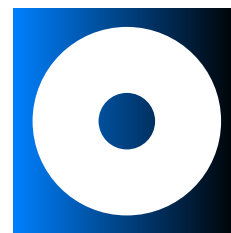
Każdą koncepcję zweryfikuj w oparciu o liczby i business case. Nie polegaj tylko na intuicji i uśrednionych danych. Słabe wykorzystanie danych jest jednym z głównych powodów, przez które program lojalnościowy nie spełnia oczekiwań klientów. Brak odpowiedniego wykorzystania danych skutkuje tworzeniem nieadekwatnych ofert w stosunku do oczekiwań klientów, a niewłaściwa segmentacja grupy konsumentów może przyczynić się do porażki programu.



2.

**Koncentracja całej
organizacji wokół
programu**



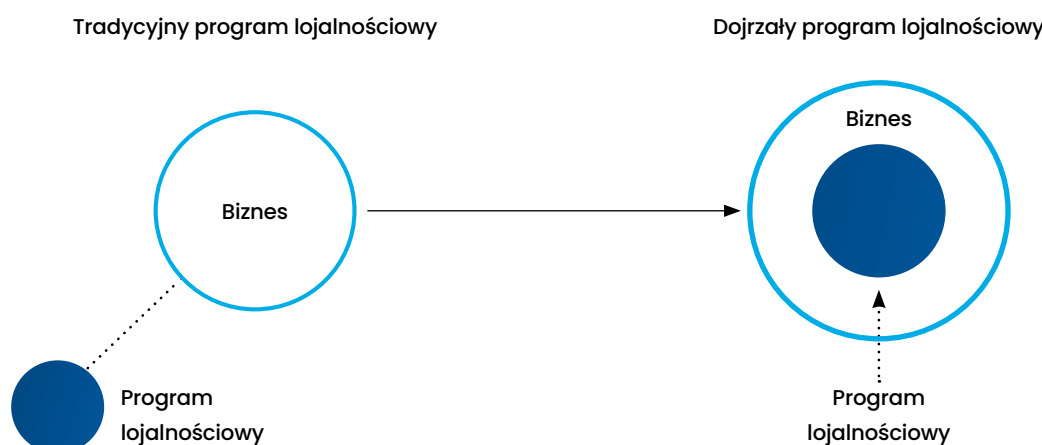


2 Koncentracja całej organizacji wokół programu

W Loyalty Point wierzymy, że działania lojalnościowe muszą być istotą firmy, a nie jednym z wielu projektów realizowanych w ramach promocji produktów. Zaangażowanie całej organizacji jest jednym z elementów sukcesu programu lojalnościowego. Program w centrum oznacza, że klient jest w centrum – wiedza o kliencie oraz relacje z klientem pozwalają budować biznes. Odzwierciedla to ideę, że marka powinna być lojalna wobec konsumenta.

Wdrożenie programu lojalnościowego powinno opierać się na podejściu interdyscyplinarnym. Cała firma powinna rozumieć ideę prowadzenia programu lojalnościowego. Project managerowie, konsultanci, developerzy, administratorzy, ale także sprzedawcy w sklepach stacjonarnych powinni dążyć do wspólnego celu – aby oferować klientom największą wartość z korzystania z ofert w programie lojalnościowym.

Ewolucja roli programów lojalnościowych w organizacji



Przygotowując strategię i dostarczając oferty, zespół odpowiedzialny za program lojalnościowy nie może konkurować z zespołem sprzedaży, a niestety często, w ramach jednej marki, funkcjonują oferty skierowane do wszystkich klientów oraz te dostępne tylko do klubowiczów. Firma, która ma program lojalnościowy z jednej strony zachęca klientów do rejestracji w programie w myśl „klubowicz ma zawsze lepiej”, a z drugiej strony nie dotrzymuje tej obietnicy, ponieważ w obawie przed brakiem zainteresowania, udostępnia oferty dla wszystkich konsumentów, często nawet bardziej atrakcyjne niż oferty w programie lojalnościowym.

Jeden z naszych Klientów postanowił oferty promocyjne dedykować tylko klubowiczom, w sytuacji gdy 40% transakcji było rejestrowanych na kartach lojalnościowych. Klient ten nie bał się podjąć ryzyka, wynikającego z tego, że 60% transakcji było udziałem klientów niebędących uczestnikami programu lojalnościowego.

Efekt: Program zaczął zdecydowanie szybciej i bardziej jakościowo rosnąć. Generował wiele dodatkowej sprzedaży, dzięki czemu rozwinęła się baza i można było tworzyć nowe segmenty i nowe personalizowane promocje. Na sprzedaż bezpośrednio wpływa komunikacja w programie lojalnościowym, dlatego

działania wpływające na pozyskiwanie nowych klubowiczów mają sens. Z naszej perspektywy oferty tylko dla klubowiczów są driverem do przystąpienia do programu. Specjalna oferta nie musi oznaczać zawsze obniżki ceny. Może być to szybszy dostęp do nowej kolekcji czy limitowana edycja dostępna tylko dla klubowiczów. Dojrzały program, w który organizacja wierzy, powinien zmierzać w kierunku ofert tylko dla klubowiczów.



PAMIĘTAJ!

Klubowicz powinien mieć zawsze lepiej i/lub więcej! Oferta w programie lojalnościowym nie może konkurować o uwagę z innymi promocjami czy ofertami rabatowymi dostępnymi dla wszystkich konsumentów. Oferta to nie tylko promocje cenowe, ale odpowiedni mix korzyści finansowych, racjonalnych i emocjonalnych. IKEA Family, Empik Premium większość promocji dedykują tylko klubowiczom. W ten sposób pokazują, że program lojalnościowy jest dla nich sednem biznesu.



3.

**Każdy pracownik
jest ambasadorem
programu**





3 Każdy pracownik jest ambasadorem programu

W programach lojalnościowych, szczególnie tych retailowych, bardzo ważna jest rola personelu i analiza działań sprzedawców, ponieważ to oni mają bezpośredni kontakt z klientem. Pracownicy muszą być zorientowani w programie, rozumieć jego zasady, lubić go, dzięki czemu z własnej inicjatywy i z czystym sumieniem będą go polecać konsumentom.

W większości firm, sprzedawcy są premiowani za sprzedaż. Program lojalnościowy wpływa na poprawę wartości klienta w czasie (więcej wydaje, częściej przychodzi), więc dobrze, aby pracownicy byli świadomi ile firma zarabia na lojalnym kliencie oraz jak pozyskiwanie klubowiczów wpływa na realizowanie celów sprzedażowych.

Jedną z miar sukcesu programu lojalnościowego jest wiedza o kliencie wynikająca z pracy personelu, który powinien zachęcać klientów do rejestracji i okazywania karty podczas zakupów.



Przeciętny program lojalnościowy:

20-30%
transakcji z kartą



Dojrzały/Rozwinięty program lojalnościowy:

70-80%
transakcji z kartą



Jeden z projektów, nad którym ostatnio pracowaliśmy, z inicjatywy Klienta zakładał dwumiesięczne testy pracownicze. W ręce sprzedawców trafił pełnoprawny program lojalnościowy w postaci aplikacji z ofertami, dostępem do rabatów i możliwością gromadzenia punktów na indywidualnym koncie.

Z jednej strony, pracownicy mieli dostęp do ofert w ramach programu przed oficjalnym launchem projektu, dzięki czemu mogli poznać i polubić projekt. Z drugiej strony firma mogła na żywym organizmie

przetestować działanie programu i aplikacji, dzięki czemu wszystkie ewentualne błędy czy niezgodności zostały zweryfikowane przed wypuszczeniem programu na rynek.

Efekt? Dzięki zaangażowaniu pracowników na etapie tworzenia programu lojalnościowego i pilotażu aplikacji, a także dzięki przeprowadzeniu kompleksowych szkoleń, stali się oni ambasadorami programu! Rekomendują, tłumaczą, polecają, przypominają o pokazywaniu karty i nie pytają konsumentów przy kasie „po co Pan mi daje tę kartę?“, a sama aplikacja działa bez zarzutu.

PAMIĘTAJ!

Za program nie są odpowiedzialne dwie czy trzy osoby z działu marketingu. Ambasadorami programu są wszyscy pracownicy firmy.

Twarzą programu są tysiące osób, szczególnie te na pierwszej linii frontu – sprzedawcy oraz konsultanci w sklepach stacjonarnych – którzy mają bezpośredni kontakt z klientem.

4.

**Jasno określone
kryteria sukcesu**





4 Jasno określone kryteria sukcesu

Ilościowe oraz jakościowe wskaźniki KPI pomagają zrozumieć, jak działa i rozwija się program lojalnościowy w czasie.

Kluczem do sukcesu każdego programu lojalnościowego jest posiadanie mierzalnych wskaźników oraz ich cykliczna weryfikacja. Stałe i częste mierzenie efektywności działań umożliwi konstruktywną ocenę postępów w programie lojalnościowym i planowanie kolejnych kroków rozwoju.

Celem nie powinna być np. tylko jak największa liczba osób pozyskanych do programu. Równie ważna jest też jakość tworzonej bazy, np. adekwatne do naszych zamierzeń dane opisujące klientów oraz pozyskanie zgód na komunikację

marketingową. Wskaźniki muszą być spójne w obrębie wszystkich działań i muszą się między sobą uzupełniać.

Ustalając KPI warto mieć na uwadze: Jak duża jest baza? Jak aktywna jest baza? Jaka jest wartość, którą program wnosi do organizacji?

6 KPI, które niezależnie od branży i mechaniki, pozwalają ogólnie zrozumieć rozwój projektu:

1. Pozyskiwanie członków programu (ilość, ale i jakość)
2. Okazywalność karty podczas zakupów
3. Wzrost wartości klienta w czasie
4. Wskaźnik redempcji nagród
5. Redukcja churn
6. Inkrementalny wzrost marży

P A M I Ę T A J !

W analizowaniu KPI konieczna jest możliwość działania od ogółu na poziomie organizacji, regionu do szczegółu na poziomie sklepu czy nawet pojedynczego pracownika, jego zaangażowania w pozyskiwanie nowych klubowiczów, czy % transakcji z kartą.

5.

P&L (Profit and Loss Statement)



5 P&L (Profit and Loss Statement)

Po wprowadzeniu programu lojalnościowego, należy monitorować, jak wpływa on na wyniki finansowe firmy.

Programy lojalnościowe to inwestycja długoterminowa, która wymaga czasu w kontekście ROI. Marketerzy powinni w każdej chwili móc udowodnić, że program zarabia i przynosi zysk. Już na samym początku ustal niepodważalną metodę raportowania.

Firma musi przygotować jasny plan finansowy projektu, aby wiedzieć w którym momencie, przy jakich warunkach program lojalnościowy będzie zarabiał więcej niż kosztował. Rachunek zysków i strat pomoże na bieżąco monitorować efekty finansowe programu lojalnościowego. Na etapie przygotowania strategii trzeba opracować business case, który w różnych scenariuszach wylicza poniesione koszty i wygenerowane korzyści. Podczas realizacji programu będą pojawiać się nowe dane na podstawie, których można estymować kolejne założenia.

Do zamodelowania przyszłości i wyobrażenia sobie, jak konkretne działania będą wpływały na zachowania klientów, mogą posłużyć historyczne

dane transakcyjne, pochodzące z e-commerce lub wcześniejszego programu lojalnościowego.

Opracowując strategię opartą o historyczne dane z konkretnego sklepu czy organizacji, można na poziomie pojedynczych konsumentów zasymulować wpływ nowej mechaniki na zmianę ich zachowania. Dzięki temu firma, sterując różnymi parametrami, widzi, co i jak wpływa na program i aktywności konsumentów. W ten sposób można uniknąć kosztownych działań, które nie przyniosłyby zamierzonego efektu.

Symulator biznesowego wpływu programu lojalnościowego daje możliwość sprawdzenia, co by było w przypadku zwiększenia wartości nagrody lub cashbacku. Czy klient wydałby więcej? Czy wyższa nagroda wygenerowałaby dodatkowe wizyty w sklepie? Czy może wręcz przeciwnie – zwiększenie wartości nagrody spowoduje jedynie dodatkowe koszty po stronie organizacji?

Symulator jest także przydatnym narzędziem do obliczania rezerw kosztowych niezbędnych do zabezpieczenia.

P A M I Ę T A J !

Sprawdzaj okresowo, na ile założona wizja jest realizowana. Zmieniaj przyjęte założenia jeśli zaplanowany ROI nie jest zgodny z P&L.

6.

Strategia wdrożenia





6 Strategia wdrożenia

Sukces każdego programu lojalnościowego zależy od jego atrakcyjności dla klienta. Dotyczy to zarówno warstwy wizualnej, jak i łatwości korzystania z ofert w programie, czy użyteczności aplikacji. Strategia wdrożenia powinna zakładać scenariusze awaryjne i testy na każdym etapie. Bieżąca weryfikacja postępu pozwoli na dostarczenie najlepszej wersji produktu końcowego.

Pierwsze wrażenie robi się tylko raz

Jeśli na samym początku działania programu, pojawią się błędy, trudność w korzystaniu z aplikacji, klienci łatwo się zrażą i porzucą program. Zadbaj więc o pierwsze wrażenie konsumentów.

Wdrożenie jednego z programów lojalnościowych zakładało:

- **Masowy szeroki test aplikacji przed uruchomieniem,**
- **Gazetka poświęcona programowi lojalnościowemu, obszerne**

wyjaśnienie nawet prostych zasad funkcjonowania programu,

- **Reklamy ATL (tv) w najlepszych pasmach reklamowych,**
- **Przygotowanie świetnej oferty.**

Efekt: 6 razy wyższe niż zakładane wskaźniki rekrutacyjne w pierwszym miesiącu od wystartowania programu. Dobre materiały, dobra oferta, a na końcu strategiczne i przemyślane wdrożenie spowodują masowe zainteresowanie programem lojalnościowym!

Zwrot w stronę mobile

Obecnie lwią część programów opiera się jedynie o aplikacje mobilne. Konsumentci swoje doświadczenia przenoszą między branżami. Ponieważ wiele aplikacji (m.in. Instagram, Netflix, Spotify) działa bez zarzutów i są mocno dopracowane, to oczekiwania konsumentów względem aplikacji programów lojalnościowych rosną. Dotyczy to zarówno strony wizualnej, użytkowej, jak i procesu komunikacji i personalizacji ofert.

P A M I Ę T A J !

Nawet najlepsza strategia nie przekona klientów, jeśli program będzie nieatrakcyjny wizualnie i trudny w użytkowaniu podczas codziennych zakupów.

A large, stylized 3D graphic in shades of blue. It features a gear on the right and a shaft with three teeth on the left, both rendered with perspective and shadows to create a three-dimensional effect.

7.

Mechanika





7 Mechanika

Mechanika musi być angażująca, aby pozytywnie wpływać na zachowanie konsumenta i zachęcać go do korzystania z programu. Zrozumiały, niezbyt skomplikowany mechanizm oraz proste zasady przyznawania nagród to klucz do zdobycia uznania klientów. Jeśli program lojalnościowy ma być driverem biznesu, tylko proste rzeczy mają szansę działać.

Każdy konsument powinien szybko zrozumieć, jaka aktywność jest od niego oczekiwana i w jaki sposób będzie za nią premiowany. Im mniej odstępstw od głównych zasad, tym lepiej. Biorąc pod uwagę cechy firmy, występujące w niej ograniczenia, profil konsumentów, można wybrać najlepszy sposób premiowania. Mechanika musi wpisywać się w naturalne zachowania klientów.

Najczęściej wykorzystywane mechaniki w programach lojalnościowych:



cashback



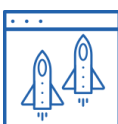
mechanika statusowa
(poziomy członkostwa)



punktowa



ofertowo-gratisowa



grywalizacja



hybrydowa

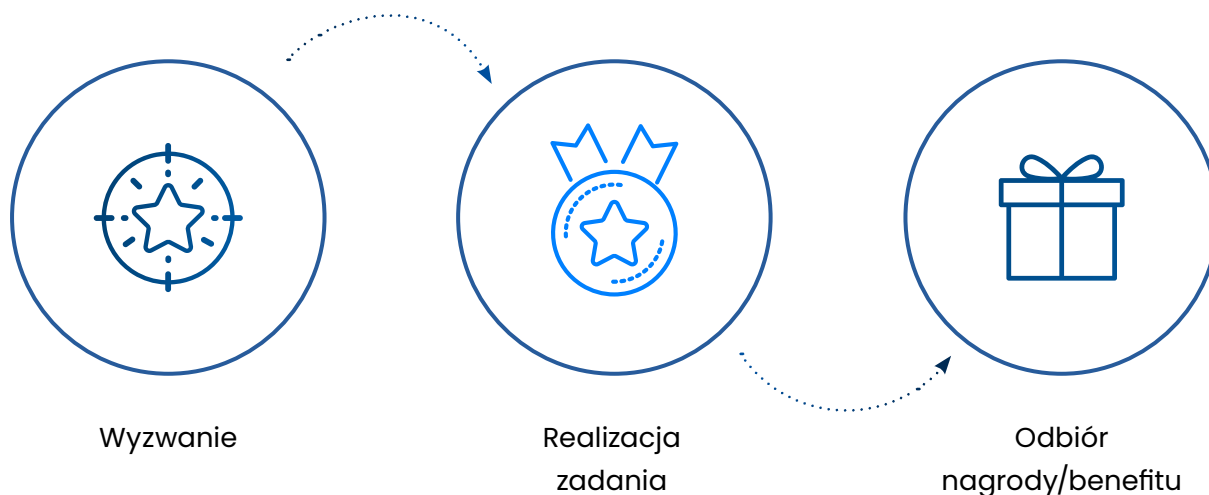
Nie każda mechanika lojalnościowa będzie korzystna dla każdej marki

Z jednej strony mechanika powinna zapewniać dobre doświadczenia uczestnikom programu, z drugiej strony nie może być problematyczna w obsłudze dla pracowników. Z perspektywy laika wszystkie programy lojalnościowe są do siebie podobne. Z perspektywy marketera nawet drobne szczegóły mogą sprawić, że doświadczenia klubowiczów będą zupełnie inne. Wiedza o tym, jaki typ programu lojalnościowego najbardziej pasuje do konkretnej marki, daje przewagę w projektowaniu koncepcji i zwiększa prawdopodobieństwo dostarczenia klientom doświadczenia, z którym będą chcieli się utożsamiać.

W ostatnim czasie na popularności zyskuje grywalizacja, dzięki której można urozmaicać podstawowe mechaniki w programie lojalnościowym (punkty, cashback, poziomy członkostwa) i angażować klientów poza cyklem zakupowym. Realizowanie wyznaczonych zadań daje klubowiczom poczucie satysfakcji i zwiększa motywację do zakupów, a marce ułatwia osiągnięcie celów biznesowych.

Korzyści, jakie osiąga firma to przede wszystkim:

- **Motywacja konsumentów do cyklicznych działań i aktywności**
- **Zaangażowanie wykraczające poza transakcje**
- **Budowanie pozytywnych doświadczeń**
- **Zachęcanie klientów do identyfikacji**



Korzyści z wykorzystania pozostałych mechanik można przeczytać na stronie <https://www.loyaltypoint.pl/lde-mechaniki/>

P A M I Ę T A J !

Decydując się na konkretne rozwiązanie, dobrze przeanalizuj możliwości techniczne i operacyjne po swojej stronie.

8.

**Odpowiednia relacja
między zaangażowaniem
uczestnika a benefitem**

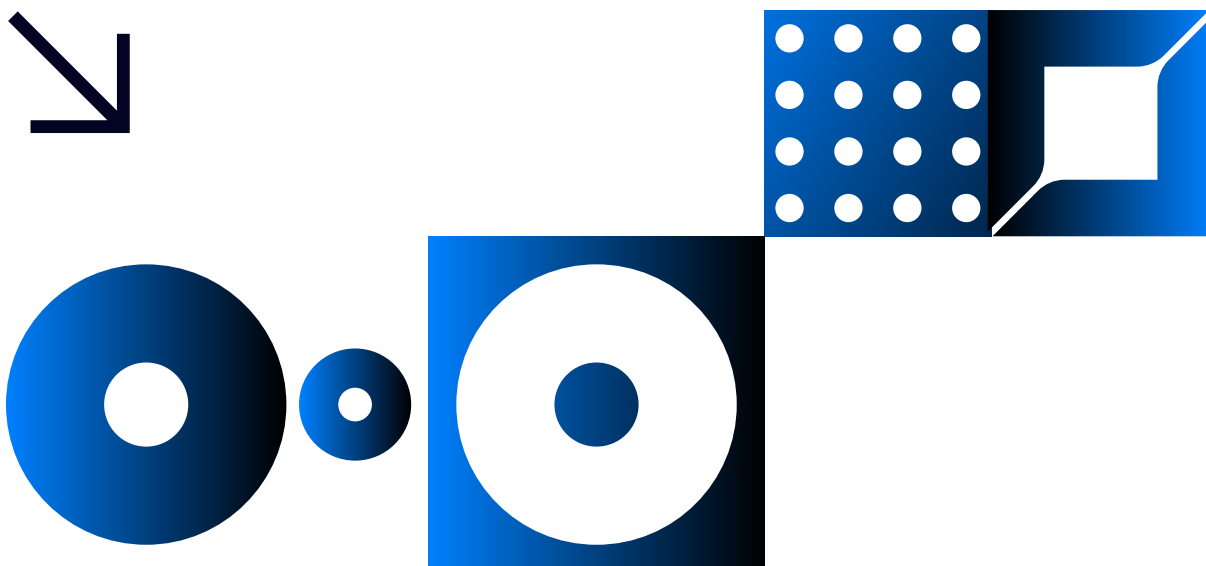




8 Odpowiednia relacja między zaangażowaniem uczestnika a benefitem

Skuteczność programu może zależeć od rodzaju i wartości dostępnych korzyści. Nagroda powinna przede wszystkim spełniać oczekiwania uczestnika programu, przy czym ważne, aby była adekwatna do stopnia jego zaangażowania. Należy unikać błędów polegających z jednej strony na niewłaściwym doborze nagród do potrzeb i oczekiwań grupy docelowej programu, z drugiej zaś mającym niekorzystny przelicznik – czyli wartość w odniesieniu do czasu i wydatków, które musi ponieść przeciętny klient, aby uzyskać nagrodę.

Każdy z nas zna programy, w których otrzymanie nagrody jest bardzo odległe w czasie lub jej wartość jest zupełnie nieadekwatna do wysiłku i kosztów, jakie trzeba ponieść, aby ją otrzymać. Zbyt wysokie wymagania w kontekście otrzymania małowartościowej nagrody zniechęcają do udziału w programie. Z drugiej strony bardzo wartościowe nagrody w postaci drogiego sprzętu elektronicznego, których przeciętny klient nie jest w stanie w wymiernym czasie osiągnąć, również mogą działać demotywująco na uczestników programu.



Jedne z pierwszych programów lojalnościowych na polskim rynku wykorzystywały mechanizm punktowy, gdzie niestety wartość jednego punktu była nieadekwatna do poniesionych wydatków klubowicza. Ludzie po pewnym czasie zaczęli dostrzegać irracjonalność przelicznika, przez co programy punktowe na długi czas przestały być w ich oczach atrakcyjne.

Mechanika punktowa ma jednak swoje zalety: jest przejrzysta, transparentna i zrozumiała, dlatego nadal wiele dobrze prosperujących programów lojalnościowych ją wykorzystuje. Dla organizatora waluta w postaci punktów daje duże możliwości elastycznego podejścia do kosztów związanych z nagradzaniem.

Dzięki temu firmy mogą oferować produkty z własnego asortymentu i dobierać je względem własnych celów biznesowych.

Idealny katalog nagród materialnych i benefitów z członkostwa w programie powinien być złotym środkiem między wartością wydatków klienta, ekskluzywnością benefitu oraz dostępnością w kontekście możliwości logistycznych firmy.

Nagroda nie zawsze musi mieć formę materialną. Obecnie świetnie sprawdzają się wszelkiego rodzaju przywileje, lepsze traktowanie, czy nagrody wyjątkowe i personalizowane, których wartość jest trudna do oszacowania.

P A M I Ę T A J !

Niedocenie lojalnych klientów sprawi, że program lojalnościowy może spotkać się z niepowodzeniem. Klubowicz zasługuje na więcej, np. wydłużony czas zwrotu, dożywotnią gwarancję, szybsze identyfikowanie w procesie reklamacji, zapamiętany adres do wysyłki. Program lojalnościowy może być skutecznym narzędziem do polepszania customer experience.



9.

**Odpowiedni mix
korzyści racjonalnych
i emocjonalnych**



9 Odpowiedni mix korzyści racjonalnych i emocjonalnych



Rabaty nie przywiązują wystarczająco klientów do marki. Nagradzanie za dokonane transakcje jedynie kolejnymi punktami na koncie może nie wystarczyć. Jak zatem zbudować zaangażowaną społeczność?

Klienci, którzy kupują częściej i wydają więcej, powinni być premiovani za swoją lojalność. Rabaty cenowe nie są w stanie wygenerować długoterminowego zaangażowania, dlatego cały proces obsługi klubowicza powinien oferować dodatkowe wartości, począwszy od nagród materialnych, przez benefity racjonalne w postaci wydłużonego czasu zwrotu, czy lepszej identyfikacji podczas procesu reklamacji, kończąc na benefitach emocjonalnych związanych np. ze wsparciem lokalnych inicjatyw charytatywnych. Warto nagradzać klientów poza cyklem zakupów, np. premijąc wystawienie recenzji produktu, czy polecanie programu znajomym.

9/10

programów lojalnościowych opiera się jedynie na nagrodach transakcyjnych



(Capgemini „Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age”)

77%

programów lojalnościowych opartych jedynie na rabatach transakcyjnych nie przetrwa dłużej niż 2 lata



(Capgemini „Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age”)

P A M I Ę T A J !

Oferowanie czegoś więcej niż tylko rabatów cenowych pomoże wyróżnić Twój biznes na tle konkurencji i wpłynąć na emocjonalne przywiązanie do marki. Z pozoru proste, niewiele kosztujące benefity mogą znacząco poprawić jakość doświadczeń. Inspiracyjny newsletter, kontekstowo dopasowany do potrzeb konsumenta lub zaangażowanie marki w lokalne społeczności, wsparcie szkół, domów dziecka czy schronisk w okolicy konsumenta powodują, że chcą oni być identyfikowani, chętnie korzystają z oferty i co najważniejsze pozostają lojalni na długo.



10.

**Zrozumienie faz
i rozwój programu
w czasie**





10 Zrozumienie faz i rozwój programu w czasie

Ilość obszarów i rzeczy, które można i chciałoby się zabezpieczyć podczas wdrażania programu lojalnościowego czasem przewyższa możliwości czasowe i budżetowe.

Istotne jest zrozumienie faz rozwoju programu, hierarchizowanie działań i alokowanie budżetu w odpowiednich obszarach zgodnych z fazą rozwoju projektu. Program lojalnościowy to długoterminowy proces, którego rozwój następuje w czasie w zależności od wielu czynników. Istotne jest zatem obserwowanie i rozumienie

następujących po sobie faz rozwoju, tak aby dopasowywać działania prowadzone w obrębie programu do jego możliwości. Wiedząc, że są ograniczone zasoby czasu, ludzi i pieniędzy trzeba odpowiednio dobierać działania do etapu projektu. Na początku, przede wszystkim trzeba skupić się na budowaniu jakościowej bazy klientów. Dopiero, kiedy baza będzie wystarczająco duża, wypełniona jakościowymi danymi oraz zgodami na komunikację, możliwe będzie wprowadzenie zaawansowanej analityki oraz dostarczanie personalizowanych ofert na coraz większą skalę.



Program lojalnościowy może mieć wiele faz w zależności, jak bardzo jest złożony.

Do podstawowych etapów należą:

- 1. Budowa bazy danych**
- 2. Budowa wiedzy (kolekcjonowanie informacji z wszystkich touchpointów, nie tylko w kontekście danych transakcyjnych)**
- 3. Komunikacja i wykorzystanie wiedzy do podniesienia efektywności całej organizacji**

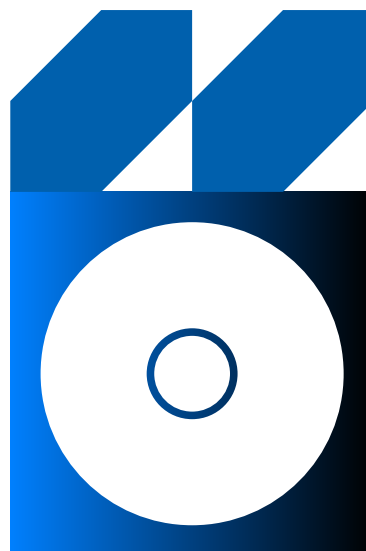
Poza samą rekrutacją do programu liczy się także okazywalność karty podczas zakupów, dzięki czemu marka zyskuje wiedzę o kliencie, o tym co i jak często kupuje. W gestii organizatora jest zaznajomienie

i zainteresowanie projektem wszystkich interesariuszy: działu sprzedaży, który przygotowuje oferty, działu marketingu, który dba o widoczność programu, personelu operacyjnego, pracowników w punktach sprzedaży odpowiedzialnych za kontakt z klientami.

Dobra implementacja pierwszej fazy powoduje, że organizator programu ma skalę danych, odpowiednią wiedzę o klientach i ich zachowaniu, dzięki czemu ma dowody, że program zarabia pieniądze. Każdy pracownik chętnie zaangażuje się w program, jeśli firma będzie w stanie pokazać, ile program zarabia, ile generuje dodatkowych przychodów i co zyskują poszczególni pracownicy na efektywnym funkcjonowaniu programu.

P A M I Ę T A J !

Naliczenie scoringu na niedużej bazie będzie tak samo kosztowne, jak wykonanie go na kilkudziesięciokrotnie większej. Z tą różnicą, że dopiero na dużej grupie klubowiczów oferta przyniesie zysk, a nie będzie generatorem niepotrzebnych kosztów. Na niszowe, wyselekcjonowane oferty i promocje można sobie pozwolić dopiero, gdy baza osiągnie odpowiedni poziom liczości.



Wybierz elastyczne i skalowalne narzędzie, które umożliwi rozwijanie programu w czasie

Dawniej programy lojalnościowe były tworzone w “zamknięty sposób”. Mechanika i benefits były zaplanowane na stałe i trudno było cokolwiek modyfikować. Obecna dynamika wydarzeń wymusza na organizatorach wprowadzanie częstszych zmian i większej personalizacji ofert. Klasyczne rozwiązania nie zapewniają odpowiedniego różnicowania i personalizacji.

Istotne jest zadbanie o możliwość rozwoju programu w czasie. Programy lojalnościowe powinny się zmieniać, aby przyciągać uwagę na zasadzie efektu świeżości. Biznes musi mieć narzędzie do różnicowania ofert w świecie z rosnącymi oczekiwaniami klientów.

[Loyalty Drive Enterprise](#) to narzędzie CRM w modelu no-code, które zostało stworzone z myślą o użytkownikach biznesowych, aby bez potrzeby angażowania programistów, mogli mieć realny wpływ na funkcjonowanie programu. Marketer otrzymuje gotowe oprogramowanie, gdzie w szerokim zakresie może samodzielnie testować i wprowadzać zmiany w ofercie programu lub w obrębie mechaniki, a także rozwijać program wraz ze wzrostem liczności bazy. Szeroki zakres funkcjonalny i modularna budowa platformy umożliwiają wybór najbardziej odpowiedniego modelu programu lojalnościowego, w zależności od rodzaju i wielkości projektu, jego struktury oraz liczby użytkowników.



Loyalty Point to najczęściej nagradza agencja marketingu zintegrowanego. Tworzymy długotrwałe relacje marek z konsumentami i konsumentów z produktami. Posiadamy blisko 20 lat osobistego doświadczenia w budowaniu i zarządzaniu lojalnością. Jeśli w trakcie lektury poradnika, pojawiły się dodatkowe pytania zapraszamy do kontaktu. Jeżeli zastanawiasz się nad wdrożeniem programu lojalnościowego w swojej firmie lub chcesz zwalidować dotychczas prowadzone działania lojalnościowe, napisz do nas na kontakt@loyaltypoint.pl

LOYALTY POINT

Z przyjemnością poznamy Twoich klientów oraz Twój biznes i na podstawie głębokiej analizy zaproponujemy najlepsze rozwiązanie, skrojone na miarę Twojego biznesu. Podejście, które oferujemy w Loyalty Point jest bardzo metodyczne i oprócz analizy dostępnych w organizacji danych, zakłada również przegląd dostępnych narzędzi informatycznych, struktur zespołów i procesów.