**Marketing i programy lojalnościowe warto zautomatyzować**

**Obsługa klienta jest niezwykle czasochłonna, ale to nie jedyny powód, by w biznesie zacząć wykorzystywać automatyzacje. Sprawdzą się one także w marketingu, a nawet w programach lojalnościowych.**

*Marketing automation* sprawia, że czas przeznaczany na poszczególne zadania związane z obsługą klienta można znacznie skrócić. Ale nie to jest najważniejsze! Z biznesowego punktu widzenia największe znaczenia ma fakt, że **automatyzacje pozwalają dostosowywać opcje marketingowe do preferencji poszczególnych nabywców**. Klientów można dzielić na segmenty, a przygotowywane oferty personalizować. To z kolei oznacza, że każdy może dostać dokładnie to, czego potrzebuje.

**Co to jest *marketing automation*?**

„Marketing automation” możemy przetłumaczyć jako „marketing automatyczny”, „system do automatyzacji marketingu”, czy też „system automatyzacji procesów marketingowych”. Określenie to dotyczy wszelkich systemów składających się z połączonych ze sobą narzędzi (aplikacji i baz danych), które **gromadzą informacje o odbiorcach i w sposób automatyczny reagują na te dane**. W jaki sposób? Np. wysyłając powiadomienia na skrzynkę e-mail lub do aplikacji zainstalowanej na telefonie klienta.

System automatycznego marketingu może wykorzystywać rozmaite kanały komunikacji. Obejmować może m.in. wysyłkę newslettera na skrzynkę e-mail, wysyłkę sms z potwierdzeniem złożonego zamówienia, wyświetlanie powiadomień o promocjach w telefonie, czy też automatyczne odpowiedzi na pytania przesłane za pośrednictwem komunikatora (np. Messengera). Za rodzaj automatyzacji możemy też uznać **działania remarketingowe**, czyli np. wyświetlanie reklam w oparciu o to, jakie produkty dany użytkownik oglądał wcześniej w Internecie.

**Cała sztuka polega na tym, aby rozmaite narzędzia połączyć ze sobą w spójny, współpracujący ze sobą system**. Samo ustawienie newslettera lub wysłanie jednakowych sms-ów do całej bazy klientów nie ma jeszcze wiele wspólnego ze zautomatyzowanym marketingiem.

O takim rozwiązaniu będziemy mogli mówić dopiero wtedy, gdy np. klient będzie mógł wybrać w newsletterze jedną z opcji i w zależności od tego, czy kliknie w wariant A czy B, uruchomi inną sekwencję kolejnych zdarzeń. Można to porównać do interaktywnego filmu, w którym widz wybiera jedną z kilku opcji i w zależności od tego, na co się zdecyduje, inne będzie zakończenie filmu.

**Budowanie lojalności przez automatyzacje**

Zgodnie z zasadą Pareto szacuje się, że za realizację celów sprzedażowych marki w największym stopniu odpowiada 20% stałych, a więc najbardziej lojalnych klientów. To oni powinni być dla firmy najważniejsi.

Na szczęście **marketing automation skutecznie można wykorzystać również w programach lojalnościowych**. Dzięki algorytmom przetwarzającym dane o uczestnikach można tworzyć (i automatyzować) kampanie, które będą dopasowane do różnych grup odbiorców.

System marketing automation pozwala **zautomatyzować podział klientów na rozmaite segmenty**. Kupujących możemy dzielić chociażby ze względu na częstotliwość zakupów, wartość koszyków zakupowych, czy też najczęściej wybierane kategorie produktów. I praktycznie dla każdego z tych segmentów można przygotowywać inne scenariusze działań marketingowych.

W ten sposób do poszczególnych grup system kieruje dopasowane komunikaty w różnych kanałach: np. w aplikacji lojalnościowej, mediach społecznościowych lub za pomocą mailingu. Komunikaty mogą być wysyłane jako **wiadomości mailowe, smsy, powiadomienia, pop-upy**, ale można tu wziąć pod uwagę także **reklamy internetowe** ze zdjęciami lub kreacjami video dopasowanymi do danego klienta i do jego preferencji zakupowych. Dzięki temu użytkownik otrzymuje oferty zgodne z jego zainteresowaniami, co zresztą przekłada się na większą satysfakcję.

Kolejna funkcja marketing automation to punktacja, **tzw. lead scoring**, a tę z kolei można powiązać z punktami przyznawanymi w ramach programu lojalnościowego. Na podstawie działań, których dokonuje klient, system przypisuje mu punkty. Mogą być one przydzielane już nawet za samo wejście na stronę, dodanie produktu do koszyka, polecenie firmy innej osobie oraz oczywiście za dokonanie zakupu.

Punktować można także zaangażowanie uczestnika programu. Określane jest ono na podstawie np. łącznej kwoty zakupów, ich częstotliwości, średniej wartość zamówień oraz ilości kupionych rzeczy lub usług w danym okresie czasu. Duża liczba zebranych przez klienta punktów pozwala uzyskać większe korzyści.

**Jak powiązać automatyzację z nagrodami?**

Jak wynika z badania „Monitor Programów Lojalnościowych 2022” zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia, w ciągu ostatniego roku **wzrósł odsetek klientów, którzy aktywnie sięgają po korzyści oferowane przez programy lojalnościowe**. Mówiąc wprost – w obliczu szalejącej inflacji klienci chętniej korzystają z rabatów i bardziej zależy im na tym, by zdobyte punkty wymieniać na atrakcyjne nagrody.

*- Znaczenie nagród znów rośnie. W takiej sytuacji bardzo istotne staje się to, by prezenty dla klientów były dopasowane do ich preferencji. Zdarza się, że podarunki, które mają zachęcić do lojalności, przyznawane są „w ciemno” – mówi* ***Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B.pl****. - Np. po uzbieraniu określonej liczby punktów lub zebraniu kompletu naklejek klient otrzymuje patelnię. Co jednak, jeśli nie lubi gotować lub patelnia nie jest mu potrzebna? Czy nie lepiej, żeby klient miał wybór, również w zakresie nagród*? – pyta retorycznie.

I tutaj właśnie przydaje się marketing automation.

Przede wszystkim, dzięki przypisaniu klienta do odpowiedniego segmentu, można określić jego profil i dopasować produkty, którymi może być zainteresowany. Inne nagrody mogą motywować do aktywnego udziału w programie lojalnościowym rodziców małych dzieci (np. zabawki lub maskotki), a inne młodych singli uprawiających sport. A więc osoby z pierwszej grupy można informować, że np. brakuje im już tylko 10 punktów, by mogły odebrać maskotkę, a osobom z drugiej wskazywać, jak niewiele dzieli je od możliwości odebrania przyrządu do ćwiczeń lub krokomierza. Tych segmentów może być oczywiście znacznie więcej.

Warto przy tym uwzględnić fakt, że w przypadku wieloletnich klientów preferencje mogą się zmieniać. Np. przez kilka lat z młodych rodziców mogą stać się rodzicami nastolatków, a później dobrze sytuowanymi osobami w średnim wieku uwielbiającymi aktywność outdoorową. **Dobrze skonstruowany program lojalnościowy pozwala monitorować zmienne upodobania i dostosowywać je w zależności od wielu parametrów**.

Same nagrody także nie muszą być problemem. W Polsce działają już platformy takie jak NagrodyB2B.pl, które specjalizują się w sprzedaży nagród rzeczowych do programów lojalnościowych i motywacyjnych.

*- Firmy robią u nas zakupy tak samo jak w innych e-sklepach, przy czym znajdą też wiele opcji przygotowanych z myślą o klientach biznesowych. Poza niższymi cenami, dodatkowym ułatwieniem jest możliwość korzystania z naszej przestrzeni magazynowej i wysyłanie prezentów bezpośrednio na adresy poszczególnych uczestników programów lojalnościowych* – mówi **Michalina Gromek***.*

Dobrze działająca automatyzacja powinna opierać się na starannie opracowanej, a następnie dobrze wdrożonej strategii. Potem konieczne są jeszcze liczne testy, a po uruchomieniu systemu trzeba go na bieżąco optymalizować. **Warto też stale aktualizować katalog nagród dla uczestników programu lojalnościowego**, tak aby zawsze były w nim dostępne modne i popularne propozycje.

Nie są to więc działania jednorazowe. Mimo wszystko, oszczędność czasu, większe zaangażowanie klientów i w końcu wzrost zysków ze sprzedaży, to argumenty, które zdecydowanie przemawiają za wdrożeniem marketing automation w firmie, a już w szczególności w przedsiębiorstwie o profilu handlowym.

Więcej na: [nagrodyb2b](https://nagrodyb2b.pl/)