**Program lojalnościowy – jak go wypromować?**

**Programy lojalnościowe, motywacyjne, czy polecające mogą być bardzo skuteczne, ale pod jednym warunkiem. Ich docelowi odbiorcy muszą wiedzieć zarówno o danym programie, jak i o płynących z niego korzyściach. A to oznacza, że przygotowując dany system, trzeba uwzględnić także jego promocję.**

Nawet najlepszy program nie osiągnie sukcesu, jeśli odbiorcy nie będą o nim wiedzieli. Z drugiej strony – nawet najlepsza promocja nie pomoże, jeśli dany system nie będzie atrakcyjny dla klientów, kontrahentów lub pracowników.

Dla konsumentów może być przeznaczony np. program lojalnościowy z katalogiem nagród do wyboru. Do kontrahentów (klientów biznesowych) również można skierować akcję z nagrodami (nagradzane mogą być np. współpracujące sklepy lub najskuteczniejsi handlowcy). Można też przygotować program motywacyjny dla pracowników – wyższe od standardowych efekty pracy mogą być nagradzane nie tylko premią gotówkową, ale również voucherami czy prezentami.

- Dla wielu firm, szczególnie tych mniejszych, problem stanowi już to, skąd wziąć nagrody. Dobra wiadomość jest taka, że firmy nie muszą tracić czasu na negocjacje z poszczególnymi producentami, ani mieć miejsca na ich przechowywanie. Ze swojej strony możemy zapewnić dostęp do ok. 1500 nagród, a przy tym zadbać o logistykę – mówi Grzegorz Kobryń z serwisu NagrodyB2B.pl. – Jedyne, w czym klientów nie zastąpimy, to odpowiednie wypromowanie programu lojalnościowego lub motywacyjnego – podkreśla.

**Niech premiera będzie głośna!**

Ustalając plan uruchamiania takiego programu, warto przemyśleć jego promocję, oczywiście dostosowaną do charakteru i grupy docelowej. Sam start programu powinien być ogłoszony „z pompą”, tak aby informacje na ten temat nie zostały przeoczone.

Na przykład – jeśli wprowadzamy program motywacyjny dla pracowników, możemy zadziałać na dwóch frontach. Z jednej strony, powinien być on zapowiadany z dużym wyprzedzeniem za pomocą czy to maili, czy to wewnętrznych mediów i komunikatorów. Z drugiej – również menedżerowie powinni być włączeni w promowanie takiego programu, informując o jego zasadach i zachęcając swoje zespoły do aktywnego udziału.

Jeśli odbiorcami akcji mają być klienci biznesowi lub pracownicy kontrahentów, wówczas warto przygotować odpowiednie maile. Najpierw powinny być to zapowiedzi programu, a później informacje o tym, że taki program wystartował. Jednocześnie pracownicy, którzy po stronie inicjatora akcji bezpośrednio kontaktują się z odbiorcami programu, również powinni promować program podczas rozmów telefonicznych czy też osobistych spotkań (chociażby przy okazji omawiania innych spraw).

Więcej wysiłku trzeba będzie włożyć w promocję programu skierowanego do klientów – zarówno do konsumentów (osób fizycznych), jak i do przedsiębiorców masowo korzystających z usług lub produktów danej firmy. Jeśli marka działa na dużą skalę, nie obędzie się bez kampanii promocyjnej w Internecie, a najlepiej także w radiu czy telewizji. Przy mniejszej – wystarczyć może odpowiednie wzmocnienie komunikacji internetowej.

Na etapie wprowadzania programu motywacyjnego warto dysponować własną bazą mailingową. Jeśli takiej nie mamy, można zamówić promocję w newsletterze wybranego portalu lub zlecić mailing firmie, która dysponuje odpowiednią bazą z naszej grupy docelowej (oraz ma wymagane prawem zgody odbiorców).

Mail wprowadzający powinien informować o tym:

l jakie korzyści będą mieli użytkownicy z przystąpienia do programu,

l jak działa program (podstawowe zasady),

l jak można dołączyć do programu (wskazane jest podanie linku do rejestracji).

Odbiorca takiego maila, po wypełnieniu swoich danych na stronie programu powinien od razu móc sprawdzić stan swojego konta. Dobrze też, jeśli w prezencie otrzyma punkty powitalne, rabat lub upominek rzeczowy. Świetnie, jeśli w systemie pojawi się link afiliacyjny z zachętą do poinformowania znajomych (mailowo lub poprzez media społecznościowe) o tym właśnie programie. Dzięki takiemu prostemu rozwiązaniu organizator zapewnia sobie dodatkową, bezpłatną promocję z udziałem najbardziej zaangażowanych klientów.

Kolejną ważną kwestią będzie promocja programu w mediach społecznościowych – szczególnie na Facebooku i Instagramie. Program powinien być zapowiadany z wyprzedzeniem, tak aby klienci z niecierpliwością czekali na jego uruchomienie. Natomiast wtedy gdy to nastąpi, warto przygotować dodatkowe posty, które będą eksponowały informacje o starcie programu. Można wziąć pod uwagę także publikację postów sponsorowanych, w szczególności skierowanych już do obecnych klientów lub fanów strony, tak aby najbardziej zaangażowani ambasadorzy marki nie przegapili tak ważnej wiadomości. Ponieważ posty „żyją” na Facebooku lub Instagramie krótko, nie zaszkodzi, jeśli od czasu do czasu (a w początkowym okresie jak najczęściej) będziemy przypominać o programie.

Choć życie społeczne w Internecie w coraz większym stopniu przenosi się do portali społecznościowym, nie ignorujmy mocy własnych mediów – w szczególności firmowej strony internetowej. Informacje o programie lojalnościowym powinny być odpowiednio wyeksponowane, tak aby nikt, kto wchodzi na stronę, nie przegapił ich. Można je wyróżnić np. banerem w formie paska wyświetlanego na całą szerokość strony (nad lub pod menu), a gdy program dopiero startuje, dodatkowo zainstalować np. wyskakujące okienko ze stosowną informacją.

**Nie tylko start wymaga promocji**

Odpowiednia komunikacja w okresie startu programu lojalnościowego to nie wszystko. Załóżmy, że udało nam się podsycić ciekawość odbiorców i sprawić, że przystąpili do systemu. Niestety, gdy minie efekt nowości, zainteresowanie z czasem będzie słabnąć.

Jak więc wzniecić przygasający płomień?

l Po pierwsze, regularnie przypominając o programie (w newsletterach, w mediach społecznościowych).

l Po drugie, organizując promocje – np. możliwość uzyskania dodatkowych punktów w określonym czasie lub dając szansę na otrzymanie cenniejszych prezentów przy mniejszym wysiłku (ale tylko w pewnym okresie).

l Po trzecie – proponując od czasu do czasu nowe nagrody rzeczowe z różnych kategorii, vouchery, bony podróżne, bilety do kina, tak aby było widać, że program żyje i nieustannie się rozwija.

Dodatkowo, warto pomyśleć o rozwijaniu programu poleceń, tak aby najbardziej zaangażowani klienci byli dodatkowo nagradzani za zachęcanie innych, by oni również przystąpili do programu. Nagrody w tym przypadku mogą być niedrogie, ale ważne, by wywoływały pozytywne emocje.

Jeśli program jest skierowany do konsumentów w sklepach, mogą o nim przypominać ulotki, plakaty lub stojaki w sieci sprzedaży (lub np. reklamy w gazetkach promocyjnych). Jeśli program ma motywować pracowników – nie zapominajmy o plakatach w biurach, a także o regularnym przypominaniu o programie przez menedżerów oraz za pośrednictwem wewnętrznych narzędzi takich jak np. intranet.

Ważne, aby o danym programie trudno było zapomnieć i by wzbudzał on pozytywne skojarzenia. Jeśli tak się stanie – sukces gwarantowany!

Źródło: [nagrodyb2b](https://nagrodyb2b.pl/)