**Zasada wzajemności w budowaniu lojalności**

**Relacje międzyludzkie rządzą się swoimi zasadami, a jedną z najsilniejszych jest zasada wzajemności. Ta złota reguła ma ogromne znaczenie również w biznesie – dobrze wykorzystana pozwala budować lojalność klientów.**

Reguły relacji międzyludzkich badał znany amerykański profesor psychologii Robert Cialdini. Opisał on 6 podstawowych zasad wywierania wpływu na ludzi. Jedną z nich jest właśnie reguła wzajemności, polegająca na tym, że ludzie czują silną potrzebę odwdzięczenia się, gdy ktoś zrobi im przysługę lub sprawi przyjemność. Również w sytuacji, gdy sami poprosimy kogoś o pomoc i ją otrzymamy, będziemy czuli się zobowiązani do rewanżu.

Reguła wzajemności to bardzo silny mechanizm społeczny, który pozwala nawiązywać oraz wzmacniać relacje. Na niej zresztą opiera się handel w jego pierwotnym rozumieniu – przez wieki ludzie obdarowywali się wzajemnie przedmiotami.

Zasada ta do dziś bywa wykorzystywana zarówno w relacjach towarzyskich, jak i w biznesie. Zdarza się, że jej potężną moc starają się wykorzystać rozmaici manipulatorzy, zmuszając ludzi do podejmowania decyzji wbrew samym sobie, pod wpływem presji. Takie działania mogą być jednak skuteczne tylko jednorazowo. Ktoś, kto uległ manipulacji, nie wróci do stosującego ją sprzedawcy po kolejne zakupy. Na szczęście z reguły wzajemności z powodzeniem można korzystać działając w sposób etyczny i przejrzysty – i to z dużo lepszym skutkiem!

**Zakupy z wdzięczności**

Zasada wzajemności stanowi ważny element relacji z klientami. Podobnie jak w życiu codziennym, marketing wzajemny oferuje coś wartościowego obecnym lub potencjalnym klientom, w zamian zachęcając do podjęcia działań korzystnych z punktu widzenia firmy. Niezależnie od tego, czy kierujesz ofertę do nowych klientów, czy szukasz sposobów na wzmocnienie już istniejących więzi, wzajemność może być doskonałym narzędziem, o ile jest używana we właściwy sposób.

Wzajemność w relacjach biznesowych możemy podzielić na materialną i emocjonalną. Ta materialna przypomina wymianę handlową.

- Dobrym przykładem mogą być nagrody przyznawane w programach lojalnościowych. Klienci kupują produkty lub usługi, ale poza nimi otrzymują coś jeszcze – np. punkty, które mogą wymieniać na prezenty z katalogu nagród – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B. – W efekcie, dostają więcej niż to, za co płacą, a to sprawia, że chętnie wracają. To oczywiste, że wybierając pomiędzy dwoma firmami z podobną ofertą, lepiej kupować w tej, która daje więcej w podobnej cenie – dodaje.

Nie chodzi jednak wyłącznie o zimną kalkulację. Do marki, która daje nam coś „od siebie”, możemy czuć większą sympatię. Jeśli jako klienci jesteśmy doceniani, mamy ochotę podziękować – na tym właśnie polega wzajemność emocjonalna. Ilekroć mówimy lub robimy coś, co sprawia, że ​​ludzie czują się dobrze, wyzwalamy w nich reakcję zwrotną. W biznesie wzajemność materialna i emocjonalna bardzo często chodzą ze sobą w parze.

Niemal wszystko, co nazywamy obsługą klienta, możemy powiązać z tą regułą. Załóżmy, że wchodzimy do sklepu odzieżowego, aby kupić spodnie. Wiemy dokładnie, jakie spodnie chcemy kupić, jednak żaden dostępny rozmiar nie jest odpowiedni. Sprzedawca dwoi się i troi, żeby nam pomóc. Odczuwamy jego zaangażowanie i chęć pomocy. W takiej sytuacji jest bardzo prawdopodobne, że przejrzymy także inne ubrania, nawet jeśli ich nie potrzebujemy. Będziemy się starali wyjść ze sklepu chociaż z małym drobiazgiem, aby w ten sposób podziękować sprzedawcy (często nieświadomie) za jego zainteresowanie.

Reguła wzajemności dotyczy jednak nie tylko sklepów stacjonarnych. Jeśli na pytania zadawane na czacie sklepu internetowego otrzymamy szybkie i wyczerpujące odpowiedzi, chętniej skorzystamy z jego oferty. Bezproblemowa obsługa zwrotu lub reklamacji również może wywołać potrzebę „odwdzięczenia się” kolejnymi zakupami. Lubimy wracać tam, gdzie czujemy się miło przyjęci i starannie obsłużeni.

**Na gratisach można zarobić**

Reguła wzajemności opiera się na emocjach i odruchach, które często pozostają poza naszą świadomością. Jednak jak wszystko w biznesie, tak i ta zasada może zostać zracjonalizowana. Na tym zresztą opiera się budowanie lojalności. Istnieje wiele sposobów, dzięki którym klienci będą chętniej wracali do naszej firmy.

Jednym z nich jest podarowanie czegoś zupełnie za darmo. Większość klientów ucieszy się, jeśli podczas zakupów otrzyma jakiś drobiazg – np. pewna sieć myjni samochodowych daje każdemu klientowi zapach do samochodu. Można jednak pójść działają degustacje produktów spożywczych w supermarketach, ale i jazdy próbne w salonach samochodowych. Zdarzają się akcje, w ramach których potencjalny klient może otrzymać auto do dyspozycji na 24 godziny lub nawet na weekend – bez zobowiązań. Nawet jeśli samochodu nie kupi, możliwe że poczuje sympatię wobec marki, a w przyszłości w pierwszej kolejności odwiedzi właśnie ten salon, który już poznał i w którym został miło przyjęty.

Mechanizm darmowej próbki wykorzystują także firmy oferujące aplikacje na komputery i smartfony. Poza tym niektóre portale oferują darmowy e-book w zamian za zapisanie się na newsletter, a sklepy internetowe często proponują kupon rabatowy na pierwsze zakupy. Rozdawanie kodów promocyjnych wśród osób, które jeszcze nie skorzystały z oferty firmy, może przyciągnąć wielu klientów, którzy nie chcą, by przepadł im „darmowy” kupon.

Im bardziej nieoczekiwany i miły prezent, tym większa szansa, że klient – prędzej czy później – będzie chciał za niego podziękować.

**Przyjemność rozłożona na raty**

Reguła wzajemności jest też wykorzystywana w rozmaitych programach lojalnościowych. Zbieranie punktów lub pieczątek, które później będzie można wymienić na nagrody jest niczym rozkładanie przyjemności na raty. Klient wie, że może otrzymać coś więcej, niż zakupy, za które płaci, ale musi uzbroić się w cierpliwość oraz niejako udowodnić swoje przywiązanie do marki. Gdy jednak zdobycie kolejnej pieczątki jest uzależnione od wizyty w ulubionej kawiarni, w której barmani za każdym razem witają nas z radością, takie zobowiązanie samo w sobie staje się przyjemnością!

Z kolei punkty będą wymieniane na nagrody tym chętniej, im większy damy klientom wybór. Jeśli katalog nagród będzie dostępny w wersji cyfrowej w internecie, wtedy nie musimy martwić się jego zbyt dużą objętością. A większa liczba prezentów z wielu kategorii sprawi, że więcej osób znajdzie w nim coś, na co warto zbierać punkty.

- Ludzie zwykle lubią mieć wybór. Co innego sprawi radość emerytce, a co innego młodemu singlowi, więc aby zadowolić rozmaitych klientów, katalog powinien dawać wiele możliwości. Z biznesowego punktu widzenia najlepiej podjąć współpracę z firmą, która ma już nawiązane umowy w zakresie dystrybucji nagród oraz może zapewnić pełną obsługę logistyczną – radzi Grzegorz Kobryń.

Za dokonanie zakupów można też przyznawać vouchery (np. bilety do kina) lub bony uprawniające do zakupów na określoną kwotę. Jeszcze innym pomysłem będzie rozdawanie kuponów rabatowych. Nawet jeśli klient trafi do sklepu przypadkowo, możliwe że w przyszłości wróci, by wykorzystać przyznany rabat.

Pamiętajmy przy tym, aby prezent, który dajemy był niezobowiązujący. Jeśli sprzedawca będzie zbyt agresywnie namawiał na zakupy, przedstawiając klientowi ofertę „nie do odrzucenia”, być może za pierwszym razem osiągnie swój cel. Jest jednak mało prawdopodobne, aby klient, który poczuje presję, chciał do takiego sprzedawcy wracać. Stosowanie presji byłoby więc zaprzeczeniem budowania lojalności. Wzajemność, aby przerodziła się w lojalność, musi opierać się na dobrowolności.

Źródło: [nagrody B2B](https://nagrodyb2b.pl/)