**Jakie prezenty w katalogu nagród?**

**Około 2/3 Polaków deklaruje udział w co najmniej jednym programie lojalnościowym. A to oznacza, że nawet na tym polu panuje duża konkurencja. Firma, która organizuje własny program, powinna się dobrze postarać, aby oferowane korzyści były naprawdę atrakcyjne. Bez dobrych nagród nie ma co liczyć na sukces.**

*Skoro tak wiele firm prowadzi teraz własne programy lojalnościowe, zróbmy własny* – z takiego założenia wychodzi coraz więcej firm, także tych mniejszych. Organizacja programu lojalnościowego faktycznie może być dobrym pomysłem na wzmocnienie zainteresowania klientów, jednak wszystkie aspekty powinny być dobrze przemyślane.

Każdy program, aby faktycznie działał, wymaga jasnych zasad, a także prostego systemu zdobywania punktów wymienialnych na bonusy. A właśnie! Potrzebuje także nagród – takich, które będą wzbudzały emocje, wywoływały pragnienie ich posiadania, a więc zmotywują do częstszych lub większych zakupów. Nawet najlepiej zaprojektowany system nie wzmocni lojalności, jeśli proponowane niespodzianki nie spodobają się klientom.

Jeśli nagrody mają mieć postać fizycznych prezentów, najlepiej byłoby wskazać konkretne produkty, które wystarczy dodać do katalogu z nagrodami, aby odnieść sukces. Ale nie jest to takie proste. Dobór nagród powinien uwzględniać branżę, w jakiej działa firma, grupę docelową i nie tylko!

**Duży wybór, ale nie za duży**

Jedna z pierwszych kwestii, przed którymi staje organizator programu lojalnościowego to decyzja dotycząca tego, jak bogaty ma być katalog z nagrodami. Np. w katalogu można zamieścić wszystkie prezenty, jakie są dostępne dla organizatorów programów lojalnościowych w serwisie NagrodyB2B. Z jednej strony kusić może zaoferowanie jak największego wyboru, z drugiej – wszyscy pewnie znają wierszyk zaczynający się słowami „osiołkowi w żłoby dano…”.

Jeśli klient zobaczy setki produktów z każdej możliwej kategorii, może to go bardziej przytłoczyć niż zachęcić – szczególnie jeśli będzie tam wiele produktów, które kompletnie go nie interesują. Z drugiej strony – zbyt mały wybór także powoduje ryzyko, że nie wcelujemy się w oczekiwania odbiorców. Niełatwo jest sprawić, by strzał okazał się tak celny, jak w akcji ze „Świerzakami”.

Najbezpieczniejsze rozwiązanie w większości sytuacji to katalog składający się z grupy starannie dobranych produktów z kilku kategorii. Czyli – nie wrzucamy do katalogu wszystkiego, czym dysponujemy, ale wybieramy (a jeśli mamy taką możliwość – wcześniej testujemy) niespodzianki dopasowane do naszej grupy docelowej.

**Prezenty dopasowane do klientów**

Jak dopasować nagrody do właściwej grupy odbiorców? Niespodzianki możemy powiązać z branżą, w której działa firma. Jeśli program jest prowadzony przez sklep z artykułami sportowymi, możemy zakładać, że jego klientami będą osoby aktywne fizyczne. W związku z tym w katalogu nagród możemy skoncentrować się również na akcesoriach pomocnych podczas uprawiania rozmaitych sportów.

Jeśli jednak nie chcemy, aby tematyka katalogu dublowała się z ofertą sklepu, warto poszukać kategorii pobocznych. Można się spodziewać, że osoby aktywne fizycznie będą dbały o swoje zdrowie. W katalogu może się więc znaleźć np. pulsometr w postaci wygodnego zegarka na rękę. Sportowcy często doceniają także rozmaite nowinki techniczne – smartwatch z funkcjami treningowymi czy kamerka pozwalająca nagrywać własne sportowe wyczyny to prezenty, które mogą obudzić ducha rywalizacji w niejednym kliencie.

Pod uwagę można też wziąć szeroką kategorię akcesoriów turystycznych – od latarek na czoło, przez wielofunkcyjne multiscyzoryki, po namioty czy plecaki. Uwagę przyciągają także nowości –takie jak np. lekki plecak będący połączeniem krzesełka turystycznego i torby termicznej.

**Różne poziomy dostępności**

Kolejna ważna sprawa, na którą trzeba zwrócić uwagę podczas komponowania katalogu z nagrodami, to zróżnicowanie nagród pod względem trudności ich zdobycia. Jeśli nagrodom przypisane są wartości punktowe, to powinny się one między sobą różnić. Ujmując inaczej – potrzebujemy nagród „tańszych” i „droższych”.

Te pierwsze powinny być łatwe do zdobycia przy minimalnej aktywności (np. pastelowy termos typu „drink & go” jest nie tylko praktyczny, ale i ładnie wygląda). Dzięki łatwym do zdobycia, niedrogim prezentom, nawet osoby, które nie są zbyt cierpliwe, mogą cieszyć się korzyściami z udziału w programie lojalnościowym.

Droższe nagrody powinny natomiast motywować do długofalowego zbierania punktów. Wówczas klient znajduje w katalogu prezent, na którym mu zależy – może to być choćby wideorejestrator samochodowy, lornetka z aparatem cyfrowym lub coś z kobiecej biżuterii.

Do tej bardziej ekskluzywnej grupy upominków najlepiej nadają się produkty, które są stosunkowo drogie, ale nie należą do towarów pierwszej potrzeby. To rzeczy, które klient chciałby mieć, ale na które na co dzień szkoda mu pieniędzy („bo co na taki wydatek powie żona/mąż?”). W programie lojalnościowym ma szansę spełnić taką trudną do uzasadnienia zachciankę za darmo, czy też – będąc precyzyjnym – płacąc za nie punktami.

**Atrakcyjne, modne, unikalne**

I tak dochodzimy do kolejnego ważnego aspektu. Nagrody w katalogu nie powinny być *passe*. Oferta składająca się z breloczków lub odpustowych zabawek nie wzbudzi ani zaufania, ani pożądania. Klient może mieć nawet poczucie, że do katalogu trafiły rzeczy, których komuś nie udało się sprzedać i zbyt długo zalegały na magazynie. Zdecydowanie nie o to chodzi!

Uczestnik programu powinien mieć wrażenie, jakby przeglądał żurnal, w którym zgromadzono modne gadżety, hity designu, czy też funkcjonalne nowości trudne do znalezienia w zwykłym sklepie. Nawet jeśli do katalogu dołączamy toster, mamy wybór czy wybierzemy model zupełnie standardowy, czy może urządzenie w nietypowym kolorze, stylizowane na lata ’60. Toster w stylu retro na pewno przykuje uwagę bardziej i wzbudzi większe pragnienie posiadania niż klasyczne pudełko z dwoma otworami.

Warto więc dobierać nagrody w taki sposób, aby składały się z produktów aktualnie popularnych lub w inny sposób wyróżniających się czymś w sposób pozytywny. Trudno jednak oczekiwać, aby każdy menedżer lub pracownik zajmujący się programami lojalnościowymi orientował się we wszelkich modach i nowościach. Nie zawsze też firma ma bezpośredni dostęp do producenta lub dystrybutora określonych produktów.

Dlatego dobrze jest korzystać z platformy z nagrodami skierowanej do przedsiębiorców. Np. wszystkie wymienione w tym tekście typy nagród są dostępne na platformie NagrodyB2B, która jest rodzajem sklepu internetowego przeznaczonego dla przedsiębiorców prowadzących programy lojalnościowe. Oczywiście pomysłów na prezenty można mieć znacznie więcej (na wyżej wymienionej platformie jest ich ponad 2000) i mogą być powiązane z kilkudziesięcioma różnymi kategoriami.

Pamiętajmy jednak – co za dużo, to niezdrowo. Dlatego tworząc własny katalog z nagrodami najlepiej dokonać starannej selekcji oferowanych niespodzianek z uwzględnieniem wskazówek, które zawarliśmy powyżej.

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