**Czego oczekują uczestnicy od programów lojalnościowych?**

**Polacy chętnie uczestniczą w rozmaitych programach lojalnościowych. A wybór jest ogromny – coraz więcej firm oferuje programy przeznaczone dla konsumentów, ale także dla pracowników oraz dla kontrahentów (klientów biznesowych).**

**Czego oczekują uczestnicy od programów lojalnościowych?**

**Polacy chętnie uczestniczą w rozmaitych programach lojalnościowych. A wybór jest ogromny – coraz więcej firm oferuje programy przeznaczone dla konsumentów, ale także dla pracowników oraz dla kontrahentów (klientów biznesowych).**

Stare porzekadło głosi, że apetyt rośnie w miarę jedzenia. Zgodnie z tą zasadą współczesny klient nie zadowoli się już tym, co oferowały programy lojalnościowe kilka czy tym bardziej kilkanaście lata temu. Firmy muszą aktualizować swoje pomysły, zgodnie z najnowszymi trendami i potrzebami swoich klientów.

**Proste, zrozumiałe zasady**

Zacznijmy od tego, na co nie zwracamy zazwyczaj uwagi w pierwszym kontakcie z danym programem lojalnościowym, ale co ostatecznie może mieć największe znaczenie.

- Zasady programu muszą być po prostu jasne, zrozumiałe dla uczestników i jak najmniej zawiłe. Uczestnik powinien móc szybko „załapać” jaka aktywność jest od niego oczekiwana i w jaki sposób będzie za nią premiowany. Im mniej niuansów, odstępstw od głównych zasad, tym lepiej – mówi Grzegorz Kobryń z serwisu NagrodyB2B.pl.

Obowiązki i korzyści powinny być atrakcyjnie opisane w przekazach marketingowych dotyczących danej akcji, ale dołóżmy starań, by także sam regulamin nie był napisany prawniczym żargonem. Regulamin powinien zawierać przede wszystkim zasady przystąpienia do programu, obowiązki uczestnika i korzyści, na jakie może liczyć w zamian, a także termin i sposób wydania nagród oraz dane kontaktowe do organizatora akcji.

**Łatwy dostęp do programu**

Dla wielu klientów, szczególnie młodych, smartfon jest integralnym elementem ich życia. Za pomocą telefonu rozmawiają, zawierają znajomości, ale też szukają informacji o produktach, sprawdzają oferty, porównują ceny. Nawet w sklepie stacjonarnym coraz częściej płacą telefonem.

Nie oznacza to, że każdy program lojalnościowy bezwzględnie musi mieć dedykowaną mu aplikację. Dla małych i średnich firm byłoby to zbyt kosztowne. Ważne jednak, aby uczestnicy mieli dostęp do systemu on-line, tak aby po zalogowaniu mogli sprawdzić choćby liczbę zdobytych punktów. Istotne przy tym, aby system był responsywny – tzn. dostosowany zarówno do wyświetlania na dużych monitorach komputerów, jak i na małych ekranach smartfonów.

Z drugiej strony warto pamiętać, że program może być adresowany także do osób w dojrzałym wieku, które niechętnie korzystają z nowinek technologicznych. Pomimo, iż zdecydowana większość z nich posiada telefony komórkowe, to nie możemy liczyć, że będą korzystały z aplikacji, choćby była ona bardzo intuicyjna i łatwa w obsłudze. Dla nich tradycyjna karta czy wręcz kartonik z miejscem na pieczątki lub naklejki może być najwygodniejszym rozwiązaniem.

Nie oznacza to oczywiście, że musimy decydować się na jedną czy druga formę. Jeśli program lojalnościowy skierowany jest to wielu różnych grup wiekowych, warto pomyśleć o tym, jak spełnić oczekiwania każdej z nich.

**Przyjemność dzięki grywalizacji**

Niezwykle istotną kwestią, dzięki której klienci chętnie uczestniczą w projektach marketingowych jest współzawodnictwo, różnego rodzaju gry, konkursy i quizy. Trend ten nazywa się „grywalizacją” – dodawaniem elementów i strategii gier do aspektów życia, które do tej pory z graniem nie miały wiele wspólnego. Obecnie grywalizacja jest częścią najlepszych akcji lojalnościowych.

Mechanizmy, które wykorzystamy w programie to m.in. przechodzenie do kolejnych etapów, otrzymywanie statusów czy premie za wykonanie niektórych zadań. Podstawową zasadą grywalizacji jest postawienie uczestnika przed wyzwaniem. Osiąganie pierwszych sukcesów może być bardzo łatwe, ale poziom trudności powinien wzrastać wraz z pokonywaniem kolejnych etapów gry. Warto jednak zachować umiar, tak by nie zniechęcać uczestników zadaniami, które mogliby uznać za zbyt czasochłonne lub niewykonalne.

- Najważniejsza jest dobra motywacja, a więc także katalog nagród dostosowany do stopnia aktywności. Wyższy poziom to wyższy status, co za tym idzie dostęp do atrakcyjniejszych nagród wyższej wartości. Gry wciągają. Podobnie więc będzie w przypadku opartego na ich zasadach programu lojalnościowego – podkreśla Grzegorz Kobryń.

**Poczucie przynależności**

Piramida potrzeb Maslowa ilustruje ludzkie potrzeby zgodnie z pierwszeństwem ich zaspokajania. Potrzeba przynależności znajduje się dokładnie pośrodku, jako trzecia. Wyraża ona instynktowne dążenie ludzi do tworzenia i utrzymywania relacji interpersonalnych. Również organizatorzy programów lojalnościowych powinni tę potrzebę dostrzec i uwzględnić w projektowanej akcji.

Większość ludzi z przyjemnością wstąpi do elitarnego kręgu, wiedząc że dostęp do niego ma jedynie wybrana grupa spełniająca określone wymagania. Warto więc stworzyć program, w którym klient otrzyma przywileje dostosowane do stopnia jego zainteresowania ofertą marki.

Klienci powinni mieć świadomość, że za pewne zachowania, np. wymaganą ilość zakupów, otrzymają konkretne nagrody albo inne benefity (np. dostęp do wąskiej oferty towarów lub usług, które mogą nabywać na preferencyjnych warunkach).

**Duży wybór nagród różnego rodzaju**

Jeśli już o stopniu zaangażowania mowa, to warto zwrócić uwagę na same nagrody. Najczęściej należą do nich nagrody rzeczowe, vouchery, limitowane serie produktów, bony, karty przedpłacone, czasem też wycieczki.

Nagroda powinna nie tylko spełniać oczekiwania uczestnika programu. Ważne, by była adekwatna do stopnia jego zaangażowania. Skuteczność programu bez wątpienia zależy od rodzaju i wartości dostępnych korzyści.

Katalog nagród musi zachęcać do dalszej aktywności. Źle dobrana, nieciekawa nagroda może zniechęcić uczestnika do programu. Organizatorzy na bieżąco powinni śledzić, jakie kategorie produktów czy usług cieszą się zainteresowaniem klientów i na tej podstawie odpowiednio aktualizować katalog nagród, by trafiał on w ich potrzeby i pobudzał zainteresowanie akcją.

Nagrody powinny być powiązane z grupą docelową, do której kierujemy program. Z pewnością inne nagrody znajdą się w kręgu zainteresowania kobiet (kosmetyki, vouchery do spa), inne mężczyzn (narzędzia, karty do siłowni). Inne prezenty będą mile widziane przez rodziców małych dzieci (bony do sklepów z wyposażeniem dziecięcym, zabawki), a inne docenią single (vouchery do parku linowego, bilety do kina lub na koncert). Bez trafnego doboru spersonalizowanych nagród każda akcja skazana będzie na porażkę.

**Nagrody dla niecierpliwych**

Najcenniejszym zasobem jest obecnie czas. Skoro zatem uczestnicy programu lojalnościowego poświęcą czas i emocje konkretnej firmie czy marce, tym bardziej się z nią zwiążą. To z kolei może przekładać się na konkretne zakupy (w programach dla konsumentów lub kontrahentów), albo na zaangażowanie w pracy (gdy mowa o programach dla pracowników)

- Skoro udało nam się pozyskać uwagę uczestnika akcji, nie powinniśmy dopuścić do jej utraty. Nie wymagajmy cierpliwości w oczekiwaniu na przewidzianą w programie nagrodę. Konieczne więc trzeba zadbać o to, by nagrody były stale dostępne, a ich wysyłka następowała jak najszybciej po zamówieniu przez uczestnika. Nie można zawieść zaufania, które z takim trudem uzyskaliśmy – podkreśla przedstawiciel platformy NagrodyB2B.pl.

Poświęcenie czasu jest inwestycją, a najbardziej przywiązujemy się do tego, co kosztowało więcej – nie tylko finansowo. To dlatego dobrze skonstruowane programy lojalnościowe mogą być bardzo skuteczne z punktu widzenia ich organizatorów. Aby jednak tak było, dany program lojalnościowy musi – po prostu – spodobać się uczestnikom.

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