**Nagradzaj klientów, którzy polecają Twoją markę**

**Ludzie, którzy są zadowoleni z zakupionych produktów lub usług, chętnie podzielą się swoimi wrażeniami ze znajomymi. Wykorzystaj to, by zaangażować ich jeszcze bardziej! Program polecający pomaga zwiększyć lojalność obecnych klientów oraz pozyskać wielu nowych.**

Z badań firmy badawczej Nielsen wynika,że 90% ludzi ufa rekomendacjom, które pochodzą od rodziny i znajomych, podczas gdy tylko 1/3 konsumentów wierzy reklamom. Nie oznacza to jednak, że marketing opierający się na poleceniach klientów wybawi z kłopotów nawet te firmy, która mają słabe opinie. Wręcz przeciwnie, polecenia mogą pomóc tylko tym markom, które są cenione przez kupujących, choć mogą nie być jeszcze powszechnie rozpoznawalne.

Dzięki dobrym pomysłom możemy połączyć akcję lojalnościową z autentycznym marketing szeptanym. Sprawi to, że ambasadorzy marki (czyli jej najwięksi fani) zaangażują się jeszcze bardziej, a korzyści z tego wynikające odczują zarówno oni, ich zachęceni do zakupów znajomi, jak i polecana firma.

**Po co nagradzać lojalnych klientów?**

W tym miejscu można zadać pytanie – po co dodatkowo gratyfikować tych, którzy z własnej inicjatywy i nawet bez nagród polecają nasze produkty lub usługi?

Celem takich działań jest mocniejsze zaktywizowanie osób, które są zadowolone, a także uczynienie z nich jeszcze bardziej lojalnych klientów. Osoba, która poleca swoim znajomym określoną firmę, często sama czuje się zobowiązana, by korzystać właśnie z jej oferty. Może to wpływać na poczucie spójności i autentyczności tej osoby. Np. trudno polecać samochód marki B, jeżdżąc modelem konkurencyjnej marki A. Trudno być wiarygodnym ambasadorem banku X, jeśli konto ma się w banku Y.

Dodatkowo, dzięki nagrodom pokazujemy naszym ambasadorom, że są dla nas ważni, pamiętamy o nich i jesteśmy gotowi nagradzać ich zaangażowanie. Nie chodzi więc o to, aby zaproponować program, który sprawi, że klienci – dla korzyści finansowych – staną się niemal pełnoetatowymi handlowcami, ale o przygotowanie takiego programu, w którym autentycznie zadowoleni klienci zechcą w dobrej wierze dzielić się z innymi swoją radością i pozytywnymi doświadczeniami z marką.

Z tego właśnie powodu nagrody za polecenia nie powinny być wcale przesadnie kosztowne. Wysokie gratyfikacje mogą przyciągnąć do programu niewłaściwe osoby – np. takie, które będą w nim uczestniczyły wyłącznie w celach zarobkowych. A przecież nie o to chodzi.

**Kogo nagradzać?**

Przygotowując program poleceń, powinniśmy wziąć pod uwagę naszą grupę docelową. Aby program był skuteczny, musimy wiedzieć, kogo chcemy zaangażować do pozyskiwania nowych klientów oraz jakie osoby chcemy pozyskać.

Na przykład – jeśli ekskluzywny salon fryzjerski skusi nowego klienta bezpłatną stylizacją włosów, ale osoby tej nie będzie w przyszłości stać na skorzystanie z usługi zgodnie z cennikiem, tego typu promocja nie przyniesie firmie korzyści. W takim przypadku lepszym motywatorem może się okazać np. bezpłatny zestaw kosmetyków do włosów, który otrzyma osoba, która przyjdzie do salonu z polecenia (płacąc przy tym za usługę standardową cenę).

A co z osobą, która poleciła? Taki zaangażowany klient również powinien otrzymać albo prezent rzeczowy, albo przynajmniej rabat na kolejną usługę. Ważne, aby jego aktywność została zauważona i doceniona.

W sytuacji, w której nagradzany jest zarówno klient polecający, jak i nowy klient, dodatkowo odpada argument interesowności. Nowy nie postrzega ambasadora marki jako „naganiacza” zorientowanego na własne korzyści, a raczej widzi w nim pomocną osobę, która pomaga w zdobyciu dobrej jakości usługi lub produkty na preferencyjnych warunkach.

Oczywiście nagradzanie dwóch osób zamiast jednej oznacza wyższe koszty – ale z drugiej strony – w dobrze zorganizowanym programie polecającym rabaty lub nagrody przyznawane są tylko wtedy, gdy firma faktycznie zyskuje nowych klientów. Firma nie ponosi więc ryzyka związanego z płaceniem za polecenia, które nie skutkują wzrostem sprzedaży.

**Jak nagradzać?**

W zależności od rodzaju programu, branży czy specyfiki firmy, program polecający może się wiązać z nagrodami bardzo różnego typu. W przypadku usług lub aplikacji oferowanych przez Internet, nagrodą może być np. bezpłatny miesiąc korzystania z usługi, czy też dostęp do dodatkowych opcji (standardowo oferowanych w droższym pakiecie). Popularną, a przy tym mało kosztowną nagrodą, stosowaną także w przypadku tradycyjnych produktów i usług może być np. kod rabatowy, czy kupon zniżkowy.

Jeśli jednak chcemy zaproponować nagrodę mniej banalną, a przez to dającą nadzieję na wywołanie większego zaangażowania, możemy iść o krok dalej. Program polecający możemy odrobinę skomplikować, np. dzieląc go na poziomy.

Po pierwsze – pozyskanie pierwszego klienta może być doceniane większą nagrodą niż przyciągnięcie kolejnych. Po drugie – możemy zaproponować program, w którym każdy pozyskany klient będzie zwiększał konto ambasadora marki o kolejne punkty (podczas gdy nowi klienci mogą otrzymywać np. drobne nagrody rzeczowe). Punkty mogą być z kolei wymieniane na nagrody z katalogu.

- W naszym katalogu znajduje się obecnie ponad 1500 nagród rzeczowych z wielu kategorii, od akcesoriów kuchennych, przez narzędzia, po bilety do kina czy nawet bony podróżne – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B.pl, będącej rodzajem sklepu internetowego skierowanego do firm. - Organizator programu decyduje, czy sam wybierze konkretną pulę nagród dla uczestników swojej akcji, czy też pozwoli im na swobodny wybór prezentów z całego katalogu. Różne mogą być też mechanizmy przyznawania nagród – wyjaśnia.

Ciekawym rodzajem akcji może być konkurs na klienta miesiąca, w ramach którego przyciągnięcie każdego nowego kupującego będzie wiązało się z drobnymi gratyfikacjami, ale osoba, która okaże się najskuteczniejsza, otrzyma voucher lub nagrodę o największej wartości. Wprowadzenie do systemu takich „grywalizacyjnych” elementów jeszcze bardziej zwiększy zaangażowanie uczestników i dodatkowo pozwoli im poczuć dreszczyk emocji. Poza prezentami, najlepsi ambasadorzy marki mogą otrzymywać także wirtualne odznaki oraz tytuły wskazujące na ich pozycję w hierarchii uczestników (np. początkujący, zaawansowany, ekspert…).

Jeszcze inną formą programu polecającego może być akcja, w ramach której wartość nagrody zostaje uzależniona od zaangażowania pozyskanego klienta. Np. osoba, która przyprowadzi do banku klienta, a ten założy rachunek rozliczeniowy, otrzyma nagrodę z poziomu A, ale jeśli ten sam klient założy dodatkowo (w określonym czasie) konto oszczędnościowe, ambasador marki otrzyma także nagrodę z poziomu B.

Akcja polecająca nie musi być prowadzona stale – może mieć postać okresowego konkursu. Wówczas na uczestników dodatkowo wpływa świadomość upływającego czasu. Wiedzą wtedy, że muszą być aktywni już teraz, ponieważ nagrody rzeczowe lub inne gratyfikacje będą mogli zdobyć jedynie w określonym terminie. W niektórych przypadkach będzie nawet lepiej, jeśli akcja z nagrodami nie będzie trwała w nieskończoność, ponieważ przy stałej akcji rośnie ryzyko przyciągania osób najbardziej „interesownych”.

- Firma, która chce wprowadzić program polecający z nagrodami, nie musi obawiać się kwestii logistycznych. W przypadku platformy z nagrodami to operator zajmuje się sprawami technicznymi, organizacyjnymi, w tym również dostarcza produkty do konkretnych uczestników programu lojalnościowego – wyjaśnia przedstawiciel platformy NagrodyB2B.pl.

Właściwie jedyna sprawa, którą organizator takiej akcji powinien się zająć bez udziału operatora programu, to promocja. Nawet najlepsze pomysły mogą nie wypalić, jeśli klienci się o nich nie dowiedzą. Warto więc wykorzystać newslettery, media społecznościowe, stronę internetową oraz zadbać o odpowiednią komunikację w punktach sprzedaży, tak aby ambasadorzy marki zostali skutecznie zachęceni do aktywnego polecania usług lub produktów ich ulubionej marki.

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