**Co wyróżnia najlepsze programy lojalnościowe?**

**Najlepsze programy lojalnościowe to takie, które angażują klientów i budują emocjonalny związek pomiędzy marką i jej odbiorcami. A jednak, wiele z nich opiera się na podobnych mechanizmach. Dlatego postanowiliśmy wyodrębnić najlepsze pomysły na programy lojalnościowe i zebrać je w jednym tekście.**

Dziś właściwie żadna marka, która jest znana lub która chce osiągnąć sukces, nie może sobie pozwolić na brak programu lojalnościowego dla swoich klientów. Nie jest to jednak kwestią snobizmu, czyli oferowania danego systemu tylko po to, by móc się nim chwalić. Programy lojalnościowe powinny doceniać zaangażowanie klientów i nagradzać tych, którzy wracają po kolejne zakupy. A im mocniej klient czuje się związany z daną markę, tym chętniej korzysta z jej oferty.

Mówiąc wprost – program lojalnościowy może, a nawet powinien opłacać się organizatorowi. Ale stanie się tak tylko wtedy, gdy system zostanie dobrze przemyślany (i przeliczony) oraz gdy klienci naprawdę się w niego zaangażują.

W praktyce – wiele rzeczy może pójść „nie tak”. Na przykład zdarza się, że jakaś marka szczyci się programem lojalnościowym, podczas gdy większość klientów nie ma pojęcia o jego istnieniu. Albo program istnieje – ale jest martwy, tzn. klienci uczestniczą w nim biernie, nie są zmotywowani do jakiejkolwiek aktywności. Aby uniknąć podobnych błędów, warto przyjrzeć się, jak działają najlepsze programy lojalnościowe na świecie. W tym kontekście często wymieniane są m.in. programy Starbucksa, Sephory czy Amazona.

My jednak nie będziemy pisali o konkretnych markach. Zamiast tego wyodrębniliśmy mechanizmy, jakie są wykorzystywane w popularnych programach. Warto bowiem wiedzieć, że setki systemów bazuje na zaledwie kilku mechanizmach, stosowanych w najróżniejszych konfiguracjach.

**Karta z niespodzianką**

Zdecydowana większość programów bazuje na jakiejś formie **karty lojalnościowej**. Karta może mieć postać plastiku lub aplikacji, ale ważne, by pozwalała identyfikować konkretnych klientów.

W dużych sieciach sklepów karta pozwala na uzyskiwanie wielu cennych danych na temat zwyczajów zakupowych klientów. Można więc powiedzieć, że jest to transakcja dwukierunkowa – firma uzyskuje od klienta cenne dane związane z zakupami, a w zamian za dzielenie się informacjami klient otrzymuje rozmaite korzyści.

Najpopularniejsza forma programu to właśnie ta, w której klient jest proszony o rejestrowanie każdych swoich zakupów, w zamian za co może korzystać z ofert promocyjnych skierowanych wyłącznie do uczestników programu.

Szczegółowe zasady mogą się jednak różnić. Na przykład – **zniżki** mogą dotyczyć tylko wybranych ofert (częściej), ale mogą też wiązać się z całą ofertą sklepu. W tym drugim przypadku mówimy raczej o karcie rabatowej np. o wartości 5% lub 10% - przy czym karta może być ważna okresowo lub bezterminowo.

Jeszcze inną formą wykorzystania karty jest **zwrot** określonej kwoty lub np. 5% wartości zakupów. Przy czym znów – taka oferta może dotyczyć wszystkich produktów lub jedynie towaru z aktualnej oferty promocyjnej. W takim przypadku karta lojalnościowa staje się kartą płatniczą – zgromadzonymi na niej środkami można zapłacić za kolejne zakupy w tej samej sieci (tym razem już nie tylko z promocji).

Program z kartą może także dawać klientom inne korzyści – np. dodatkowe lub **wydłużone prawo zwrotu towaru**, możliwość zwrotu bez okazywania paragonu (wszak każda transakcja i tak jest zarejestrowana w systemie), czy też **bezpłatną dostawę towaru** do domu (zamówionego przez internet lub w sklepie stacjonarnym).

**Nagrody dla lojalnych**

Właściwie wszystkie programy lojalnościowe mogą być powiązane z kartami lub z dedykowanymi aplikacjami. Jednak forma dostępu to rzecz drugorzędna, szczególnie w przypadku systemów, które wymieniamy poniżej.

Dotyczy to chociażby lokali gastronomicznych, w których klienci otrzymują **pieczątki** podczas każdej kolejnej wizyty. Uzbieranie określonej liczby stempelków nagradzane jest darmową kawą lub innym smacznym gratisem. Podobnie niektóre korporacje taksówkarskie pozwalają wymieniać uzbierane stempelki lub znaczki na darmowy przejazd. Co jednak istotne w tego typu akcjach, to że nagroda jest zazwyczaj ściśle związana ze specjalnością danej firmy. Co prawda sieci fast-foodów mają na swoim koncie akcje, w których zebrane naklejki można było wymienić (w okresie promocji) na płytę lub szklankę, ale to rzadkość. Jeśli chcemy przyzwyczaić klienta do korzystania z naszej oferty, jako gratis zaproponujmy raczej coś, co jest elementem naszej oferty.

Chyba, że naszym klientom chcemy zaproponować cały **katalog** (papierowy lub wirtualny) z nagrodami do wyboru. W takim przypadku celem jest zaangażowanie klientów na dłużej. Zazwyczaj tego typu systemy powiązane są ze zdobywaniem punktów, a ich zbieranie może trwać znacznie dłużej niż w przypadku stempelków w kawiarni. Uczestnik programu powinien robić zakupy wielokrotnie, aby uzyskać możliwość **wymiany wirtualnych punktów na realne produkty**. Dlatego takie programy świetnie sprawdzają się tam, gdzie klienci robią zakupy regularnie – w przypadku konsumentów będą to np. stacje paliw, a dla przedsiębiorców mogą to być dodatkowo np. hurtownie.

- Możliwości jest bardzo wiele, ponieważ nagrodami mogą być zarówno produkty z rozmaitych kategorii, jak i np. vouchery do sklepów różnych sieci. Zamiast nagród rzeczowych można też zaproponować bony podróżne albo bilety do kina, dzięki czemu nagrodzona osoba będzie mogła w niebanalny sposób spędzić swój wolny czas – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B.pl, z której korzystają liczne programy lojalnościowe z nagrodami.

Jednak nie wszystkie popularne na świecie programy lojalnościowe wiążą się z prezentami rzeczowymi. Niektóre bazują np. na informacjach. Istnieją programy, w których tylko klubowicze otrzymują **informacje o promocjach**. Okazuje się, że dla lojalnych klientów dostęp do wiedzy przeznaczonej tylko „dla wtajemniczonych” również może być cenną korzyścią i wyzwalać zaangażowanie.

**Wzbić się na wyższy poziom**

Koszmar kogoś, kto zaprojektował i wdrożył program lojalnościowy to sytuacja, w której system pozornie funkcjonuje, ale klienci zupełnie się nim nie interesują. Niestety, wiele marek zmaga się z taką rzeczywistością. Aby jej zapobiec lub ponownie zaktywizować klientów, można wyznaczyć w danym systemie poziomy.

l Po pierwsze, już samo przystąpienie do programu powinno wiązać się z realnymi, łatwymi do uzyskania korzyściami. Może to być prezent powitalny lub rabat na pierwsze zakupy.

l Po drugie – warto przewidzieć korzyści, które będą następowały regularnie (np. co trzeci zakup dokonany w danym sklepie będzie nagradzany kilkuprocentowym rabatem).

l Po trzecie, niezwykle ważne jest zadbanie o to, aby w szczególny sposób docenić najaktywniejszych klientów. W tym celu marki wprowadzają rozmaite **systemy typu VIP**, które są niczym innym jak programami lojalnościowymi, ale przeznaczonymi tylko dla najaktywniejszych z aktywnych.

Program VIP może nagradzać klientów, którzy np. w ciągu roku przekroczą określoną kwotę na zakupy (takie akcje często kierowane są do klientów biznesowych). Nagrodą dla nich może być określony procentowo rabat na kolejne zakupy do końca roku, zwrot określonej procentowo kwoty na konto lub – gdy mówimy o klientach firmowych – wydłużony okres płatności za zakupy.

**Program może być podzielony na kilka progów**, przy czym wejście na wyższy poziom powinno dawać wyraźnie lepsze przywileje. Nie zawsze muszą to być prezenty o konkretnej wartości materialnej – wyróżnienie może mieć postać chociażby dłuższego okresu na zwrot lub wymianę zakupionych produktów czy też **prawo do zakupów w przedsprzedaży**, zanim dana kolekcja będzie dostępna dla wszystkich klientów.

Jeszcze inną formą programu motywacyjnego może być **udział w akcji charytatywnej lub ekologicznej**. Np. poczucie, że zdobyte punkty można zamienić na ciepły posiłek dla potrzebującego dziecka, sprawia że klienci chętniej się angażują. Mają wówczas poczucie, że wspólnie z ulubioną marką robią coś ważnego i niezwykle pożytecznego. Takich programów nie ma jeszcze w Polsce wiele, ale zapewne ich popularność będzie rosła.

Podobnie może być **z programami płatnymi**. Na Zachodzie uczestnictwo w płatnych klubach w zamian za uzyskiwane korzyści nie jest niczym zaskakującym. U nas opłacanie abonamentu po to, by mieć dodatkowe przywileje, to nowość. Ostatnio jednak taki właśnie mechanizm wykorzystuje popularna platforma zakupowa, która w ramach abonamentu oferuje darmową wysyłkę produktów. Jest więc szansa, że również w Polsce „lojalność z abonamentem” będzie zyskiwała na popularności.

**Klient chce być rozpieszczany**

Organizując program lojalnościowy nie można zapominać **o spersonalizowanej komunikacji**. W najlepszych programach klienci informowani są o tym, ile punktów brakuje im, aby mogli wejść na wyższy poziom lub odebrać kolejną nagrodę.

Poza tym sklepy, które znają historię zakupową klienta, mogą na jej podstawie podzielić klientów na segmenty (np. pod kątem zainteresowań) i do każdego z nich skierować inną promocję (informacje o niej można przesłać mailem, esemesem lub przez aplikację).

- Możemy mieć pewność, że różni klienci będą mieli inne oczekiwania, tzn. co innego ich motywuje i skłania do aktywności w systemie. Dlatego bardzo ważne, aby dawać im wybór, np. w zakresie nagród lub innych korzyści, jakie mogą uzyskać poprzez uczestnictwo w programie lojalnościowym – podpowiada Grzegorz Kobryń.

Im więcej korzyści daje dany program, tym większa szansa, że organizator osiągnie sukces. Tak właśnie jest z topowymi światowymi programami. Właściwie każdy z nich oferuje cały pakiet korzyści, dzięki którym klienci czują się doceniani, a nawet rozpieszczani. To z kolei sprawia, że wracają – nie tylko po to, by zrobić kolejne zakupy, ale także po to, by podtrzymać kontakt z marką, która tak dobrze rozumie ich potrzeby.

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