**Programy lojalnościowe w 2022 r. – jakie są trendy?**

**Programy lojalnościowe idą z duchem czasu. Niegdyś kojarzyły się z papierowymi katalogami ze stacji paliw, teraz o wiele częściej mają postać wszechstronnych aplikacji. Jakie trendy przybiorą na sile w 2022 roku?**

Trudno przewidywać przyszłość, jednak analizując to, jak zmieniały się programy lojalnościowe w ostatnim czasie, możemy z dość dużą dozą pewności zakładać, jakich dalszych tendencji należy się spodziewać. Póki co, przyszłość zapowiada się kolorowo, a rozbudowane aplikacje powinny angażować nas jeszcze mocniej niż w latach ubiegłych.

**Aplikacja niczym gra**

Dobry program lojalnościowy potrzebuje odpowiedniej aplikacji dla uczestników. Co prawda konserwatywni klienci nadal mogą preferować kartę w postaci kawałka plastiku, jednak już od kilku lat tendencja jest taka, aby kupujących przekonywać do wirtualnej „karty stałego klienta” w telefonie. W smartfonie łatwo zmieścimy dziesiątki wirtualnych kart lub aplikacji i o żadnej nie zapomnimy, wybierając się na zakupy.

Pamiętajmy jednak, że minęły już czasy, w których każda aplikacja stanowiła atrakcję. Program, który pokochają klienci, musi towarzyszyć im na co dzień. Zupełnie podstawowe sprawy to estetyka takiej aplikacji, płynność działania i funkcjonalność. Tyle, że w 2022 roku to może być za mało!

Teraz ważne staje się także to, by klient chciał zaglądać do takiej „apki” również pomiędzy zakupami. A skoro tak, to korzystanie z niej musi sprawiać mu przyjemność lub dawać inne korzyści. W tym celu sklep może kusić klienta wciąż nowymi kuponami rabatowymi (aktualizowanymi co kilka dni) na wybrane produkty, czy też specjalnymi ofertami dostępnymi tylko dla uczestników programu.

- Ciekawym rozwiązaniem jest także przyznawanie punktów, którymi później można zapłacić za zakupy, a także wyznaczanie progów z nagrodami – mówi Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B.pl, który zapewnia nagrody oraz logistykę dla programów lojalnościowych. - W takim przypadku zrobienie zakupów o łącznej wartości wskazanej w promocji np. w ciągu miesiąca, uprawnia do odebrania nagrody. A skoro tak, to klienci będą wracać do aplikacji, aby sprawdzić, jak daleko im jeszcze do osiągnięcia progu oraz jaką niespodziankę mogą otrzymać w najbliższym czasie – wyjaśnia.

W nowoczesnych aplikacjach nagrody i promocje są tylko częścią większego systemu, co najłatwiej zauważyć w popularnych sieciach sklepów spożywczych. Program danej marki może dawać dostęp do paragonów, a także umożliwiać dokonywanie płatności, czy też odbieranie przesyłek.

Możemy się spodziewać, że kolejne aplikacje będą miały coraz więcej funkcji, których celem będzie przyzwyczajanie klientów do jak najczęstszego korzystania z ich „apki”. Nietrudno sobie wyobrazić aplikację prezentującą np. skład produktów lub – idąc dalej – pomocną w przygotowaniu zdrowego posiłku. Jeśli korzystanie z takiego rozwiązania będzie dla klienta nawykiem, także sama aplikacja (i firmująca ją marka) stanie się częścią codziennego stylu życia.

**5 modnych rozwiązań**

Już ze spostrzeżeń zawartych powyżej wynika, że kluczowym elementem nowoczesnego programu lojalnościowego jest **zaangażowanie**. Aplikacja to narzędzie, które pozwala to zaangażowanie wzmocnić, dzięki wykorzystaniu odpowiednich mechanizmów. Na co warto zwrócić uwagę na początku 2022 roku?

l **Personalizacja**. W dobie wszechobecnych algorytmów, nie ma się co dziwić, że wykorzystują je także twórcy aplikacji oraz organizatorzy programów lojalnościowych. Dzięki nim program może być dopasowany do dosłownie każdego uczestnika. I nie chodzi wcale o to, że aplikacja wita nas słowami „Cześć Aniu”, podmieniając imię danej osoby. To, jakie produkty kupuje klient, może mieć wpływ na to, jakie promocje będą mu proponowane. To, jakie nagrody wybiera w programie, może mieć wpływ na prezenty wyświetlane w przyszłości. Jeśli dana klientka chętnie wypełnia ankiety, to do niej może zostać skierowana kolejna prośba o udział w badaniu, podczas gdy osoby, które nie wypełniły wcześniejszych ankiet, mogą zostać pominięte w takiej akcji. W zakres personalizacji można też włączyć wielokanałową komunikację z uczestnikiem – poprzez powiadomienia push z aplikacji, sms-y oraz e-maile.

l **Gratyfikacje za działania dodatkowe.** Skoro aplikacje są wykorzystywane coraz wszechstronniej, to daje to okazję do powiązania z programem lojalnościowym również innych działań. Firma może zachęcać swoich klientów do udziału w badaniach lub do wystawienia opinii, proponując im dodatkowe punkty w programie lub kupony rabatowe na kolejne zakupy. W takim przypadku klient poczuje się doceniony za swój wysiłek i z pewnością jeszcze bardziej polubi daną markę.

l **Akcje charytatywne.** Firmy coraz częściej angażują się w akcje charytatywne, ekologiczne oraz inne, które mają na celu wspomóc szczytny cel. W jednej z popularnych w Polsce sieci sklepów klienci mogą wymieniać zdobyte punkty na cegiełki Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. W zależności od tego, jak wiele punktów zechcą przeznaczyć na ten cel, organizator przekaże ich pieniężny ekwiwalent organizatorom akcji. Dzięki podobnym działaniom firma wzbudza społeczną odpowiedzialność wśród swoich klientów, dając przy tym poczucie, że wszyscy działamy wspólnie w słusznej sprawie.

l **Szybkie dostarczanie nagród.** Ten trend ściśle wiąże się z gwałtownym rozwojem e-commerce. Klienci są przyzwyczajani, że czas oczekiwanie na przesyłkę ze sklepu internetowego coraz bardziej się skraca. Kiedy więc biorą udział w programie lojalnościowym, wybraną nagrodę również chcieliby otrzymać albo natychmiast, albo w ciągu maksymalnie 1-2 dni. Błyskawiczny odbiór jest możliwy tylko wtedy, gdy asortyment nagród jest niewielki. Wtedy klient, który spełnił odpowiednie warunki promocji, od razu przy kasie może odebrać np. pluszaka lub patelnię.

- Jeśli katalog produktów jest obszerny, wówczas wskazana jest współpraca ze sprawnym operatorem logistycznym – mówi przedstawicielka serwisu NagrodyB2B.pl. - Uczestnik programu może wybrać nagrodę w aplikacji i wskazać do dostawy adres domowy. Kurier dostarczy prezent równie szybko, jak gdyby chodziło o zakup w e-sklepie – podkreśla.

**Punkty w promocji.** Klasyczna promocja na produkt polega na okresowym obniżeniu jego ceny. Ale zamiast tego – promocja może polegać na tym, że cena się nie zmieni, ale klient np. zamiast standardowych 10 punktów, otrzyma 100 punktów, jeśli zakupu dokona w okresie trwania promocji. Szczególną zaletą tego typu akcji będzie to, że potencjalna korzyść nie jest przeznaczona dla wszystkich kupujących, a wyłącznie dla lojalnych klientów, którzy uczestniczą w programie marki. Takie promocje mogą jeszcze wzmocnić ich przywiązanie!

**Nie wszystko się zmieni!**

Co roku do użytku wchodzą nowe technologie i jeszcze nowsze, ciekawsze rozwiązania. Pewne elementy programu lojalnościowego będą jednak tak samo ważne zawsze. Przede wszystkim organizator programu musi zadbać o nagrody, które będą atrakcyjne dla odbiorców – bez tego żaden rodzaj klubu dla klientów nie wzbudzi odpowiedniego zainteresowania.

Druga sprawa to organizacyjna sprawność. Trzeba zawczasu zadbać o zakup odpowiednich nagród, ich magazynowanie, a potem dostawę pod wskazane adresy. To właśnie te niewidzialne dla konsumenta procesy, a nie technologiczne nowinki, mogą w największym stopniu wpłynąć na zadowolenie uczestników z udziału w danym programie lojalnościowym.

Dlatego projektując nowoczesne i angażujące mechanizmy gier, które będą prowadziły klientów od udanych zakupów w stronę wymarzonych nagród, pamiętajmy także o „zapleczowej” stronie całego projektu. Na szczęście większość tego typu działań można „outsourcować” firmie wyspecjalizowanej w obsłudze programów lojalnościowych.

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