**Program lojalnościowy pomoże w czasie inflacji**

**Od czego zależy zainteresowanie programami lojalnościowymi? Czynników jest wiele, ale kluczowym może być skala osiąganych korzyści. Szalejąca inflacja sprawia, że Polacy szukają oszczędności. A dzięki dobrym programom mogą zaoszczędzić bardzo konkretne kwoty.**

W 2021 roku nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia, liczba uczestników tego typu programów wzrosła o 5%. Oznacza to, że z kart lub aplikacji lojalnościowych korzysta już 2/3 Polaków.

Co mogło mieć wpływ na tak wyraźny wzrost? Główne znaczenie miały zapewne trzy czynniki.

l Coraz więcej marek udostępnia swoje programy lojalnościowe, więc na rynku jest ich po prostu więcej.

l Coraz więcej osób korzysta z mobilnego internetu, a 89% Polaków regularnie używa aplikacji mobilnych – nie omijamy więc także aplikacji lojalnościowych.

l Wzrost inflacji.

**Jaki związek ma inflacja z programami lojalnościowymi?**

Dlaczego inflacja może mieć wpływ na zainteresowanie punktami, rabatami i nagrodami? Gdy klienci oceniają swoją sytuację finansową jako dobrą, często nie zwracają uwagi na drobne prezenty. Kilka złotych zaoszczędzonych na zakupach jeszcze niedawno mogło dla wielu osób znaczyć tyle co nic, a punkty były zdobywane niejako przy okazji. Jeśli jednak teraz klienci zaczynają szukać oszczędności, mogą też bardziej doceniać wszystko to, co jest dostępne taniej lub za darmo.

*- Tak naprawdę jest o co walczyć! Jeśli część zakupów w ciągu roku uda się sfinansować kuponami rabatowymi, albo zamiast kupić dany produkt, można go będzie otrzymać wymieniając punkty, przełoży się to na realne oszczędności* – mówi **Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B**. *- Szacuje się, że korzyści z programu lojalnościowego przeciętnie pozwalają uzyskać zwrot wydatków w danej sieci handlowej lub usługowej na poziomie 2-3% poniesionych kosztów. Przy jednorazowych zakupach wydaje się to niewielką wartością. Proponuję jednak spojrzeć na temat w szerszej perspektywie* – podkreśla.

Zakładając, że w każdym kolejnym sklepie, hotelu, restauracji klient będzie zbierał punkty, rabaty czy nagrody i wszędzie otrzyma równowartość 3% wydanych środków, korzyści w skali roku mogą wynieść – w zależności od skali wydatków – kilkaset złotych lub więcej. Np. osoba zarabiająca i wydająca 5.000 zł miesięcznie, gdyby wszystkie jej wydatki były objęte programami lojalnościowymi, mogłaby w sumie uzyskać zwrot lub równowartość ok. 1800 zł w skali roku. W praktyce – nie wszystkie koszty życia da się powiązać z systemami rabatowymi, jednak przy dwóch pracujących osobach w rodzinie, „wyciągnięcie” wspólnymi siłami ok. 1000 zł rocznie może być jak najbardziej realne. Gdy inflacja szaleje, drożeje żywność i raty kredytów, takie korzyści wydają się nie do zignorowania.

**Co to oznacza dla firm?**

Jeszcze niedawno wśród niektórych przedsiębiorców panowało przekonanie, że klienci są już znudzeni programami lojalnościowymi, a do tego konkurencja na rynku jest tak ogromna, że tworzenie kolejnego jest pozbawione sensu. Jednak teraz, gdy konsumenci poszukują oszczędności, dobry program znów może być poważnym argumentem. I to nie tylko w odniesieniu do klientów indywidualnych, ale także w relacjach biznesowych. W końcu firmy także będą poszukiwały oszczędności podczas zakupów i dobry rabat lub inna korzyść może być cennym argumentem przemawiającym za ofertą określonego dostawcy.

Nie oznacza to jednak, że tłok na rynku programów przestał mieć znaczenie! To akurat nieprawda. Klienci nadal będą szukali rabatów, zniżek i punktów, ale przez ostatnie lata nauczyli się „węszyć” prawdziwe okazje i ignorować te pozorne.

*- Obecnie sens mają głównie takie systemy, które pozwalają faktycznie odnieść korzyści większe niż gdzie indziej. Programy lojalnościowe stały się jeszcze jednym z elementów konkurencji. Dziś jakość programu jest równie ważna jak poziom obsługi, jakość produktów oraz usług* – podkreśla Michalina Gromek.

Np. robiąc codzienne lub cotygodniowe zakupy, klienci lubią dostawać bony na kolejne wydatki w tym samym sklepie. W takim przypadku widzą dokładnie, na ile faktycznie dana sieć handlowa wycenia ich lojalność. Wciąż też cieszą się popularnością programy, w których można odbierać konkretne nagrody rzeczowe.

Niektóre systemy obejmują również korzyści dodatkowe związane z usługami – np. w sieci hotelowej mogą to być bardziej elastyczne godziny zameldowania i wymeldowania, dostępne tylko dla członków programu lojalnościowego. Dobry system sprawia, że klient czuje się kimś wyjątkowym.

**To się musi opłacać!**

Korzyści mogą być różne, ale – co bardzo ważne – nie mogą być zbyt symboliczne. Klient powinien poczuć różnicę pomiędzy przynależnością a brakiem przynależności do danego programu. Jeśli z powodu braku karty czy aplikacji ma poczucie, że świetne okazje „przechodzą mu koło nosa”, taki dyskomfort skłoni go, by jednak przyłączyć się do grona uczestników systemu lojalnościowego.

Przy okazji warto wspomnieć także o programach z nagrodami skierowanych do pracowników. Programy, w ramach których pracownik może otrzymać voucher na zakupy lub wybrać sobie za darmo prezent o określonej wartości z katalogu może być traktowany jako pewien rodzaj zakładowej tarczy antyinflacyjnej. Jeśli pracownik nie będzie musiał wydać pieniędzy na daną rzecz z pensji, ale nadal będzie mógł stać się jej posiadaczem, zostanie to odebrane jako ulga dla domowego budżetu. Będzie to także wyrazem troski pracodawcy o sytuację zatrudnionych osób.

W każdym wypadku w czasie kryzysu gospodarczego program lojalnościowy może być postrzegany inaczej niż miało to miejsce w okresie rynkowej prosperity. Paradoksalnie, dla organizatorów programów lojalnościowych wysoka inflacja to duża szansa. To okazja, aby ponownie zawalczyć o zaangażowanie klientów w konsumencką lojalność. Tym razem jednak ta lojalność musi się kupującym naprawdę opłacić.

Źródło: [Nagrodyb2b.pl](https://nagrodyb2b.pl/)