**Program lojalnościowy w małej firmie – w 6 krokach**

**Firmę tworzą pracownicy, jednak utrzymują klienci. Bez nich nasz biznes nie istnieje. Dlatego tak ważne jest zarówno pozyskiwanie nowych, jak i zatrzymanie dotychczasowych kupujących. Te dwa cele można połączyć w jedno za pomocą programu lojalnościowego.**

Klienci są ważni w każdej firmie, ale w małej nawet niewielki odpływ kupujących można znacznie zaszkodzić kondycji finansowej. Z kolei zadowolony klient potrafi przyciągnąć rodzinę i znajomych, a ponadto sam powraca.

Wielu spośród nas swoje decyzje zakupowe opiera nie tylko na cenie, ale także na doświadczeniach „pozacenowych”. Warto więc postawić klienta w centrum uwagi firmy, czyli innymi słowy zastosować podejście „customer experience”, zgodnie z którym należy zadbać o pozytywne doświadczenia kupującego. Skutecznym elementem takiej filozofii może być program lojalnościowy. Badania pokazują, że większość Polaków korzysta przynajmniej z jednego programu lojalnościowego.

- Aby program lojalnościowy był skuteczny, musi być odpowiednio zaprojektowany. Istotna będzie tu zarówno branża, jak i wielkość firmy. Mitem jest jednak przekonanie, że program nagradzający i aktywizujący klientów może wdrożyć jedynie duża firma – mówi Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B.pl, który zapewnia nagrody oraz logistykę dla programów lojalnościowych.

**1) Ustal cel**

Projektowanie programu lojalnościowego warto zacząć od ustalenia celu, który chcemy osiągnąć. Program lojalnościowy może służyć zwiększeniu liczby sprzedawanych produktów, wzrostowi średniej wielkości zamówienia, czy też wzmocnieniu pozycji na rynku. Równolegle powinniśmy również określić budżet, w oparciu o który program zostanie skonstruowany.

**2) Określ grupę docelową**

Od tego w jakiej branży działa nasza firma, zależy profil klienta. Konieczne będzie ustalenie, co wyróżnia osoby, które robią u nas zakupy. Np. w sklepie sportowym będą to zwykle osoby stosunkowo młode, a przede wszystkim aktywne, zainteresowane ruchem, często także turystyką. To oczywiście profil ogólny, który dotyczyć będzie większości klientów, choć nie musi uwzględniać wszystkich możliwych kategorii kupujących.

Jeśli wiemy, kto najczęściej nas odwiedza i jakie ma zainteresowania, to znaczy, że znamy grupę docelową, do której powinniśmy zaadresować program. To z kolei może stanowić dobry punkt wyjścia. Natomiast w przyszłości warto regularnie zbierać dane o uczestnikach programu (np. przeprowadzając ankiety oraz analizując dane z systemu) i wykorzystywać je w celu jak najlepszego dopasowania systemu do potrzeb kupujących.

**3) Przygotuj katalog nagród**

Skoro znasz już swoją grupę docelową i jej preferencje, możesz dobrać odpowiednie dla niej nagrody. Galanteria skórzana, porcelana – tak, to mogą być dobre pomysły na prezenty dla klientów! Ale taką niespodzianką może być również robot sprzątający, latarka czołowa lub smartwatch. Dobrze przemyśl, jakie nagrody zaproponujesz swoim klientom, aby chcieli wracać do Twojej firmy. Dobrym pomysłem może być to, aby współgrały one z asortymentem sklepu, ale jednocześnie – nie pokrywały się z nim. Np. nagrody z kategorii „turystyka” mogą być uzupełnieniem dla asortymentu sklepu o profilu sportowym.

- Oprócz nagród rzeczowych, klientów mogą zainteresować również vouchery, które będą mogli potem wykorzystać na zakupy. Ale voucher może też być bardziej zaskakujący i umożliwiać np. wizytę w kinie na wybranym przez klienta seansie – podpowiada Michalina Gromek.

Następnym krokiem będzie opracowanie drukowanego lub wirtualnego katalogu nagród. Współcześnie warto skłonić się w stronę tej drugiej opcji. Na stronie internetowej łatwiej na bieżąco aktualizować informacje o nagrodach, a jej utrzymanie wiąże się z niższymi kosztami niż druk katalogów. Wyjątkiem może być sytuacja, w której klientami firmy są osoby starsze – wówczas tradycyjny katalog może być lepszym rozwiązaniem. Ewentualnie można połączyć obydwie opcje i przygotować katalog w obydwu wariantach.

**4) Ustal zasady**

Kolejnym krokiem będzie opracowanie zasad, które później powinny zostać uporządkowane w postaci regulaminu programu. Przede wszystkim trzeba ustalić, jaki będzie przelicznik – np. za wydane 100 zł kupujący zdobywa 100 punktów, a 100 punktów to 10 zł, które można odebrać w formie nagrody o takiej wartości lub zbierać dalej i wymienić na nagrodę droższą. To oczywiście przykład, a faktyczny przelicznik w najpopularniejszych programach jest zazwyczaj znacznie mniej korzystny dla klienta. Mimo to, klienci i tak aktywnie z nich korzystają.

Istotnym kosztem dla małej firmy może być zamówienie aplikacji na smartfony lub wydawanie fizycznych kart, a następnie integracja z systemem „nabijającym” punkty podczas zakupów. Na rynku jest jednak coraz więcej odpowiednich rozwiązań, a konkurencja sprawia, że koszty takich rozwiązań stają się coraz bardziej przystępne również dla małych firm. Ważne, że taka inwestycja może się opłacić. W przypadku sklepu, odpowiednia aplikacja może być zintegrowana z terminalem kasowym, co sprawia, że z punktu widzenia zarówno sprzedawcy, jak i klienta, system jest praktycznie bezobsługowy. Punkty naliczają się automatycznie przy kolejnych zakupach, o ile tylko klient pokaże kartę lub aplikację na smartfonie.

W małych kawiarniach czy cukierniach sprawdza się czasem najzwyklejszy kartonik, na którym zbiera się pieczątki lub naklejki za zrobione zakupy. Po uzbieraniu określonej liczby punktów, można wymienić je na darmowe ciastko lub kawę.

**5) Zadbaj o logistykę**

Kiedy powyższe punkty są opracowane, czas pomyśleć o logistyce. Trzeba ustalić w jaki sposób nagrody będą kupowane przez sklep, magazynowane, a następnie odbierane przez uczestników programu. Najwygodniej pomyśleć o outsourcingu.

Na polskim rynku istnieją firmy od lat specjalizujące się w obsłudze programów lojalnościowych. Taka firma może dysponować własną ofertą nagród pochodzących od dostawców, z którymi ma już podpisane umowy. Dzięki hurtowym zakupom, produkty te mogą być oferowane klientom biznesowym w dobrych cenach, w innym przypadku nieosiągalnych dla małych firm. Dodatkową korzyścią będzie dysponowanie przez takiego dostawcę nagród własnym magazynem oraz doświadczenie we współpracy z firmami kurierskimi.

W efekcie, outsourcing zdejmie z małej firmy mnóstwo obowiązków i zapobiegnie konieczności zatrudniania dodatkowych pracowników specjalnie do obsługi programu lojalnościowego. W wielu przypadkach współpraca z wyspecjalizowaną firmą zewnętrzną okaże się nie tylko wygodniejsza, ale i bardziej opłacalna.

**6) Wypromuj program**

Informacje dotyczące programu lojalnościowego powinny być łatwo dostępne dla jego uczestników. Warto zamieścić odpowiednie informacje bezpośrednio w sklepie stacjonarnym. Konieczne jest także poinformowanie o programie na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych. Również sprzedawcy w sklepie powinni mówić klientom o programie i zachęcać do udziału w nim. Bez odpowiedniej promocji, program „nie wypali” – klienci muszą się o nim dowiedzieć i być odpowiednio zmotywowani, by w nim uczestniczyć.

Gdy program zostanie już uruchomiony, należy stale analizować jego działanie, a okresowo także wyciągać wnioski z jego skuteczności (biorąc pod uwagę założone cele). Warto brać pod uwagę sprawność i łatwość obsługi, dostępność najchętniej zamawianych nagród, a także ewentualne niedociągnięcia, które warto wyeliminować, a nawet działania konkurencji. Umożliwi to na bieżąco korygowanie i udoskonalanie programu.

- Prowadząc program należy na bieżąco zwracać uwagę na koszty jego prowadzenia. Pozwoli to określić koszt utrzymania klienta oraz termin zwrotu nakładów poniesionych na program lojalnościowy – zauważa przedstawicielka serwisu NagrodyB2B.pl.

Jaki jest więc przepis na program lojalnościowy dla małej firmy? Na początek potrzebny jest dobry pomysł, nieszablonowy projekt oraz system atrakcyjnych nagród. Jeśli połączymy to ze sprawną organizacją, klienci z pewnością taki program docenią, a wtedy – sukces gwarantowany!

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