**Program lojalnościowy – dobry plan na nowy rok**

**U progu nowego roku wiele osób przygotowuje listę postanowień, również tych dotyczących rozwoju firmy. A gdyby tak nowy rok rozpocząć od wdrożenia programu lojalnościowego? Tego typu program może być skierowany nie tylko do klientów, ale także do pracowników lub kontrahentów.**

Zanim zaczniemy zastanawiać się nad wprowadzeniem programu lojalnościowego w naszej firmie, odpowiedzmy sobie na pytanie – czym on właściwie jest i do czego służy?

**Lojalność – nie tylko wśród konsumentów**

Klasycznie rozumiany program lojalnościowy jest zazwyczaj narzędziem promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży. Konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów. W dzisiejszych czasach nagrody mogą być przyznawane nie tylko za częstotliwość nabywania produktu czy wartość zakupów, ale także za innego rodzaju działania konsumenckie (np. za polecenie innego klienta lub wypełnienie ankiety marketingowej).

Jednak w praktyce programy lojalnościowe mogą mieć znacznie szersze zastosowanie. Mogą stanowić np. element systemu motywacyjnego dla pracowników. Wówczas konkretne, mierzalne osiągnięcia pracowników mogą być nagradzane punktami, a punkty na nagrody – wymieniane na prezenty z internetowego katalogu produktów.

Jeśli np. celem działu jest sprawna obsługa zgłoszeń telefonicznych, pracownik może być nagradzany określoną liczbą punktów za każdego obsłużonego klienta. W takiej sytuacji osoba, która obsłuży najwięcej klientów w tygodniu lub miesiącu, zdobędzie najwięcej punktów. W efekcie, będzie mogła otrzymać nagrodę o wyższej wartości niż pracownicy, którzy wykazali się mniejszym zaangażowaniem w danym okresie.

Program lojalnościowy możemy skierować także do kontrahentów. Np. przedstawiciel handlowy hurtowni odwiedza salony fryzjerskie, oferując farby do włosów, szampony, odżywki i inne kosmetyki. Za każdy zakup salon może otrzymywać punkty. Im większe zakupy, tym więcej punktów, które można wymieniać np. na urządzenia przydatne w salonie (suszarki do włosów, prostownice, lokówki) lub na prezenty przydatne dla całego zespołu salonu (np. wysokiej klasy ekspres do kawy).

Program lojalnościowy można organizować okresowo lub prowadzić stale. To drugie rozwiązanie pozwoli trwalej związać klientów, pracowników lub kontrahentów z firmą, a program lojalnościowy stanie się atrakcyjnym wyróżnikiem marki.

**Korzyści z programów lojalnościowych**

Zanim stworzysz program lojalnościowy w Twojej firmie, musisz przeanalizować cele, jakie chcesz dzięki niemu osiągnąć i upewnić się, czy forma programu jest w danej sytuacji odpowiednia.

Warto wiedzieć, że takie akcje mają znacznie większe spektrum zastosowań niż jedynie zwiększenie sprzedaży i obrotów.Oprócz zwielokrotnienia sprzedaży może to być również wzmocnienie świadomości marki, nawiązanie trwałej relacji z klientami, większa częstotliwość zakupów lub wizyt, czy też pozyskanie danych do bazy marketingowej.

Jeśli natomiast program jest skierowany do pracowników, korzyścią może być zarówno budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy (tzw. personal branding), jak również zmniejszenie rotacji pracowników i przyciągnięcie nowych, utalentowanych kandydatów do pracy. Atrakcyjny system nagród może być magnesem dla nowych pracowników.

- Niesłusznie wielu przedsiębiorców uważa, że tego typu akcje sprawdzą się wyłącznie w przypadku dużych przedsiębiorstw. Z moich wieloletnich obserwacji wynika, że programy lojalnościowe bardzo dobrze funkcjonują także w małych i średnich firmach – mówi Grzegorz Kobryń z serwisu NagrodyB2B.pl.

**Formy programu lojalnościowego**

To, jaką formę przybierze program lojalnościowy, powinno mieć związek z tym, do kogo jest kierowany. Zastanów się czy będą to pracownicy, kontrahenci, czy może grupa najbardziej oddanych klientów.

Najczęściej spotykany jest **program punktowy**, który polega na zbieraniu punktów na indywidualnych kontach, a następnie wymianie ich na nagrody rzeczowe.

Inną formą są **schematy rabatowe**, czyli obniżki ceny na kolejne zakupy przyznawane po osiągnięciu odpowiednio wysokiego progu. Często spotyka się także tzw. **cash-back,** polegający na tym, że klient może zapłacić za swoje zakupy punktami, które wcześniej uzbierał na koncie lub otrzymać gotówkę.

Kolejną propozycją są programy zapewniające korzyści w zamian za **polecenie**. Nagradzane jest tu przyprowadzanie nowych klientów (lub pracowników!). Jeśli ktoś zachęcił inną osobę do skorzystania z usług lub produktu, otrzyma nagrodę rzeczową, pieniężną lub np. rabat na następną usługę.

Dla miłośników gier można przygotować **system level’ów.** Im więcej zakupów zrobi klient (za wyższą kwotę), tym na wyższym poziomie lub w bardziej uprzywilejowanej grupie się znajdzie. Na wyższych poziomach dostępne są atrakcyjniejsze niespodzianki albo specjalne oferty. Analogicznie, na wyższy poziom może się dostać handlowiec, który przekroczył cele sprzedażowe wyznaczone na dany okres. Pokazując uczestnikom programu na jakim są poziomie i ile kroków brakuje im jeszcze do następnego etapu, zachęcasz ich do większego zaangażowania.

Bardzo dobrym rozwiązaniem jest uruchomienie **platformy internetowej**, na której uczestnik samodzielnie może wymienić punkty na nagrody lub bonusy. Dzięki temu nie trzeba drukować papierowych katalogów, gdyż cały proces odbywa się on-line. Punkty są automatycznie przeliczane, a bazę dostępnych nagród można na bieżąco aktualizować.

**Jak zorganizować program lojalnościowy?**

Program może być atrakcyjną formą budowania lojalności wśród klientów, kontrahentów i pracowników. Najpierw jednak trzeba go odpowiednio zaprojektować, a potem wdrożyć. Opracowanie spójnego systemu, nawiązanie współpracy z dostawcami nagród, magazynowanie produktów, a potem przekazywanie uczestnikom programu – wszystko to może okazać się czasochłonne i angażować wielu pracowników.

Do tego trzeba jeszcze wziąć pod uwagę konieczność przygotowania systemu informatycznego do rejestrowania uczestników, zliczania punktów i wybierania nagród. W praktyce może to stanowić problem – szczególnie w małych i średnich firmach (choć nie tylko).

Na szczęście na polskim rynku istnieją już operatorzy, którzy ułatwiają projektowanie i wdrażanie systemów lojalnościowych. Wówczas firma, która chce mieć taki system u siebie, przekazuje jedynie podstawowe wytyczne, a sama platforma lojalnościowa z elektronicznym katalogiem nagród jest dostarczana przez firmę zewnętrzną. Klient biznesowy nie musi się martwić ani o współpracę z poszczególnymi dostawcami nagród, ani o kwestie logistyczne.

- Oferowany przez nas operacyjny outsourcing programów lojalnościowych polega na przejęciu i optymalizacji obsługi programu w obszarze nagród, ich logistyki oraz narzędzi wspomagających te procesy – mówi Grzegorz Kobryń. – Celem jest przeniesienie obsługi nagród do jednego miejsca zarządzania. Stała współpraca z producentami nagród pozwala nam na zaproponowanie atrakcyjnych cen i ciekawych produktów. Współpracując z naszą firmą można zdecydować się na przekazanie w nasze ręce całego programu lojalnościowego lub tylko wybranych usług, np. dystrybucji nagród – wyjaśnia przedstawiciel platformy NagrodyB2B.pl.

W przypadku współpracy z tego typu firmą, nagrody są dostępne w magazynie operatora i to on zajmuje się ich magazynowaniem oraz wysyłką – nawet do pojedynczych uczestników programu. Można także wspólnie z operatorem przeanalizować dostępną listę nagród i skonsultować swój pomysł na program lojalnościowy. Dla firmy, która system tego typu wdraża po raz pierwszy, taka pomoc może stanowić ogromne ułatwienie.

Wówczas przedsiębiorstwo będące organizatorem programu dla swoich klientów, kontrahentów lub pracowników może skoncentrować się na swoich „planach noworocznych”, a ich realizacją zajmie się już firma zewnętrzna. Szkoda, że nie wszystkie postanowienia noworoczne można spełnić w taki właśnie sposób…

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