**Jak poprawić system lojalnościowy?**

**Dzięki programom lojalnościowym klienci mogą częściej robić zakupy w danym sklepie lub firmie usługowej, a nawet decydować się na zakupy o większej wartości. Co jednak zrobić, jeśli system działa, ale nie wzbudza dużego zainteresowania klientów?**

System lojalnościowy nie musi funkcjonować w niezmiennej formie. A nawet nie powinien! Uruchamiany program lojalnościowy najlepiej od razu potraktować jako punkt wyjścia do przyszłych modyfikacji. Przynajmniej raz do roku warto zrobić duży przegląd programu.

**Analizuj wskaźniki**

Opierając się na zachowaniach klientów, ich zaangażowaniu i innych wskaźnikach, możemy stwierdzić, czy dany program faktycznie wpływa na lojalność klientów. A więc, czy po uruchomieniu programu klienci wykonują zakupy częściej lub o większej wartości, ile razy w roku wracają do sklepu lub punktu usługowego i czy wymieniają punkty na nagrody lub rabaty.

Aby jednak uzyskać takie informacje, trzeba mierzyć rozmaite wskaźniki – zarówno te, dotyczące zasięgów (do ilu osób trafiły informacje o programie, ile osób zarejestrowało się w ciągu roku), jak i konwersji (ile osób wymieniło punkty na nagrody, ilu klientów i z jaką średnią częstotliwością wracało po kolejne zakupy) itp. Tylko dzięki odpowiednim pomiarom i ich regularnej analizie możemy ustalić, czy dotarliśmy do celu, jaki przed sobą postawiliśmy.

Co jednak zrobić, jeśli efekty dalece odbiegają od tych, jakich oczekiwaliśmy? Jeśli zainteresowanie programem jest niewielkie, z dużym prawdopodobieństwem świadczy to o niedoskonałościach systemu. Oto kilka rzeczy, którym warto się przyjrzeć w szczególności i w razie potrzeby poprawić je.

**Wprowadź jaśniejsze zasady**

Zdarza się, że klienci nie angażują się w danym program, ponieważ go nie rozumieją. Nie mają też świadomości korzyści, jakie mogą osiągnąć. Ot, kolejna karta na punkty. Jak zmienić takie podejście? Po pierwsze, dbając o przejrzystość reguł, a następnie, równie prosto o nich informując (w reklamach, na stronie internetowej, w mediach społecznościowych).

Klient musi rozumieć system i wiedzieć, jak jego zaangażowanie zakupowe przekłada się na zdobywane punkty, a dalej – rabaty lub nagrody. Z programu powinno jasno wynikać, że np. 1 zł daje 100 punktów, albo że 10% środków wydanych na zakupy wraca na konto w postaci kwoty wymienialnej na produkty z katalogu nagród. Wszelkie odstępstwa i komplikacje będą działały na uczestników zniechęcająco.

**Zmieniaj nagrody**

Jeśli w ramach programu można wymieniać punkty na nagrody, nie powinny to być wciąż te same niespodzianki. Katalog nagród warto na bieżąco aktualizować, co będzie szczególnie łatwe, jeśli jest on prowadzony w formie cyfrowej.

- Na naszej platformie nieustannie pojawiają się nowe nagrody dla firm prowadzących swoje programy lojalnościowe. Obecnie jest to ponad 2300 produktów rozmaitych producentów i z wielu kategorii, więc każda firma może dopasować profil niespodzianek do rodzaju swojej działalności – mówi Grzegorz Kobryń z portalu NagrodyB2B.pl.

Firma sama może zdecydować, czy w swoim katalogu chce mieć szeroką paletę gadżetów elektronicznych, urządzeń AGD, akcesoriów turystycznych, czy może woli zaoferować uczestnikom niewielką kolekcję szybko zmieniających się nagród. To także może być elementem strategii programu lojalnościowego.

**Pozwól szybciej odebrać nagrodę**

Klienci są coraz mniej cierpliwi, a dla organizatorów programów lojalnościowych staje się to ogromnym wyzwaniem. Z punktu widzenia uczestnika programu, najlepiej jest, jeśli przysługującą mu nagrodę może odebrać (lub przynajmniej zamówić) od razu w momencie, gdy spełni warunki programu. Sam proces zdobywania nagród nie powinien być zbyt mocno rozciągnięty w czasie.

Jeśli więc dotychczas w Twoim sklepie trzeba było zbierać punkty lub pieczątki przez wiele miesięcy, aby na koniec odebrać niemal przysłowiową „kawę gratis”, nie dziw się, że klientów to nie ekscytowało. Może lepiej zaproponować kawę gratis już teraz, ale np. pod warunkiem zamówienia do niej przynajmniej dwóch ciastek? Natychmiastowość nagrody może mieć większe znaczenie niż jej wartość!

**Działaj wielokanałowo**

Jeśli klienci mają zdobywać punkty, muszą mieć możliwość sprawdzenia, ile ich uzbierali. Informacje takie powinni móc uzyskać na wiele różnych sposobów – np. bezpośrednio w sklepie, ale też logując się na określonej stronie internetowej. Takim ogólnodostępnym systemem dla firm jest np. PlatformaLojalnosciowa.pl – bezpłatna dla programów do 200 użytkowników.

Dziś wiele firm udostępnia również aplikacje, w których uczestnicy mogą znaleźć zarówno informacje o liczbie zdobytych punktów, jak i informacje o nagrodach, czy też aktualnych promocjach.

**Wprowadź grywalizację**

Mając aplikację bądź system internetowy, możesz ją wykorzystać do dodatkowego wzmacniania aktywności, choćby włączając do programu elementy grywalizacji.

Ludzie lubią rywalizować między sobą, dlatego przyznawanie odznak, czy też tworzenie poziomów wtajemniczenia (niczym *levele* w grze) może być bardzo motywujące. Chęć znalezienia się wyżej w rankingu lub zdobycia np. gwiazdy bohatera danej marki, może podziałać na ambicję przynajmniej niektórych klientów.

**Nie przynudzaj!**

W programie musi się stale coś dziać. Zaskocz klienta dodatkowymi punktami przyznawanymi w wybrany weekend lub noworocznym rabatem w dużej wysokości. Wprowadzaj limitowane nagrody i dodatkowe niespodzianki.

Dzięki temu uczestnicy programu będą mieli poczucie, że program lojalnościowy nie jest martwy. Im więcej będzie się w nim działo, tym częściej klienci będą się do niego logować, aby sprawdzić nowe promocje, dodatkowe punkty, czy okazje, z jakich jeszcze mogą skorzystać.

**Współpracuj z innymi**

A co zrobić, jeśli Twoja firma jest zbyt mała lub ma na tyle specyficzny zakres działalności, że trudni jej stworzyć program lojalnościowy z odpowiednim rozmachem? Być może warto pomyśleć o współpracy z inną firmą.

Takim partnerem nie musi być konkurent. Może być nim firma mająca ofertę uzupełniającą – np. studio fitness i firma oferująca catering dietetyczny mogą wspólnie prowadzić program (choćby przybijać pieczątki wymienialne na vouchery). Efekt może być pozytywnie zaskakujący, tym bardziej że klienci jednej firmy, dzięki programowi dowiedzą się o drugiej, a korzystanie z oferty obydwu będzie dla nich wyjątkowo opłacalne.

Podsumowując, program lojalnościowy, aby był skuteczny, musi się stale zmieniać, oferując swoim uczestnikom coraz to nowe, atrakcyjne dla nich, niespodzianki. Dobrze także zadbać o jego nowoczesność, w zgodzie z aktualnymi trendami w zakresie technologii. Pamiętaj, że programu lojalnościowego nie tworzy się raz na zawsze. Aktualizować trzeba go stale, a przynajmniej raz do roku warto zrobić jego poważny przegląd.

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