**Lojalny klient – co to oznacza i skąd takiego wziąć?**

**W biznesie i marketingu niczym mantra powraca hasło „lojalny klient”. Czy jednak często zastanawiamy się nad tym, jakie warunki muszą zostać spełnione, aby kupujący zaszczycił nas swoją lojalnością? I czy możemy coś zrobić, aby tę lojalność wywołać bądź wzmocnić?**

Kwestia oczywista, którą jednak warto wyeksponować: **lojalność może się pojawić dopiero po zakupie**. To bardzo ważne, ponieważ oznacza konieczność zabiegania nie tylko o nowych kupujących, ale również o te osoby, które już wybrały produkt naszej marki, skorzystały z naszych usług lub zrobiły zakupy w naszym sklepie. O lojalność możemy więc zabiegać dopiero wtedy, gdy klient zna markę i ma za sobą co najmniej jeden zakup.

**Kiedy pojawia się lojalność?**

**Lojalność dochodzi do głosu wtedy, gdy klient ma ponowić zakup**. Zastanawia się nad przedłużeniem abonamentu, potrzebuje nowej pary butów lub ma wybrać kino, które odwiedzi w kolejny weekend. Staje wtedy przed dylematem – czy wybrać tego samego usługodawcę, czy znów kupić buty tej samej marki (lub w tym samym sklepie)… A może lepiej zmienić coś w życiu i w najbliższy weekend odwiedzić inne kino niż zwykle?

Mniej oczywiste, że **lojalność daje o sobie znać także w kontaktach towarzyskich i rodzinnych**. Na przykład wtedy, gdy znajomemu kończy się umowa na usługi telekomunikacyjne i pyta, czy jesteśmy zadowoleni z naszego operatora. Albo gdy chłopak pyta dziewczynę, czy ma swoje ulubione kino, do którego mogliby się razem wybrać. Albo gdy koleżanki rozmawiają o swoich butach. Właśnie wtedy lojalny klient może nieświadomie stać się ambasadorem marki, mówiąc „słuchaj, odkąd zmieniłem abonament na X, wreszcie mniej płacę i nie zrywa mi połączeń”, albo „nie wyobrażam sobie, że kolejne sportowe buty mogłabym kupić gdzie indziej niż w Y!”.

Forma polecenia może być mniej lub bardziej subtelna, jednak istotne jest, że osoba, z opinią której ktoś inny się liczy, wyraża swoje pozytywne zdanie o danej marce. A to oznacza przynajmniej tyle, że **wybór tej marki będzie bezpieczny** – nawet gdyby dla nas konkretny produkt okazał się mniej rewelacyjny niż dla znajomego „influencera”.

Aby jednak klient stał się ambasadorem marki, powinny zostać spełnione dwa dodatkowe warunki.

l Klient musi być zadowolony z zakupu i obsługi klienta.

l Klient musi pozostawać w relacji z marką – tzn. powinno wydarzyć się coś, co sprawi, że klient będzie pamiętał o sklepie, produkcie lub usługodawcy, nawet podczas prywatnej rozmowy.

**Jak sprawić, by klient był lojalny?**

Pierwszy z wymienionych warunków wydaje się oczywisty i niemal każda firma przynajmniej próbuje przykładać do niego wagę. Konsultanci na infolinii powinni być mili, pomocni i udzielać merytorycznych odpowiedzi, a produkt ma dobrze wyglądać i działać bez zarzutu. A ponieważ za zakupy odpowiedzialne są nie tylko logiczne argumenty, ale i kapryśne emocje, firmy coraz więcej uwagi przykładają do tego, by zakupowe doświadczenia klienta były jak najprzyjemniejsze.

Jeśli jednak wyobrazimy sobie, że wszyscy sprzedawcy, producenci i usługodawcy robią najlepiej jak mogą to wszystko, co do nich należy – w jaki sposób jedna firma może wyróżnić się i utkwić mocniej w świadomości klienta? Gdy jesteśmy równie zadowoleni z dwóch podobnych zakupów, o tym, której marce ofiarujemy swoją lojalność, mogą zadecydować właśnie wspomniane w punkcie drugim relacje.

Marka powinna dbać o to, by klient pozostawał w kontakcie z nią nie tylko podczas wyboru produktu, ale także później. Służyć temu może **newsletter**, do którego zapisuje się klient sklepu internetowego. Służyć temu może również **aktywność w mediach społecznościowych** – firma może wyświetlać klientom swoje treści praktycznie codziennie, przez okrągły rok. Trudno zapomnieć o marce, której posty, filmy czy grafiki widzi się (choćby przelotnie) 365 razy w ciągu roku.

Innym sposobem na to, by zająć istotne miejsce w świadomości klienta, jest zaoferowanie mu dodatkowych korzyści. Temu właśnie służą różnego rodzaju **programy lojalnościowe**. Możliwość zbierania punktów, odznak, czy w końcu odbierania ciekawych nagród, to właśnie jeden ze skuteczniejszych sposobów na „wymuszenie” zainteresowanie klienta i zachęcenie go do obdarzenia marki większą sympatią i zaufaniem.

Ludzie kupują u tych sprzedawców, których lubią. A trudno nie lubić kogoś, kto obrzuca nas miłymi niespodziankami, czy rabatami, pozornie niczego w zamian nie oczekując. I choć w praktyce wszyscy doskonale wiemy, że firma organizująca program lojalnościowy ma w tym swój handlowy interes, to i tak wolimy taką, która coś nam daje niż taką, która o klienta zabiega tylko do momentu skłonienia go do pierwszego zakupu.

Dużą rolę odgrywa tu zasada wzajemności – klient, który może np. wymieniać punkty na samodzielnie wybrane nagrody z katalogu, może czuć się zobowiązany do korzystania z usług danej firmy. Ma przy tym poczucie, że współpraca z firmą X jest dla niego opłacalna. Szczególnie materialne nagrody (np. sprzęt AGD, turystyczny lub elektroniczne gadżety) stanowią namacalny dowód, że firma faktycznie dba o swoich wiernych klientów.

- Każda, nawet mała firma, może dziś zaoferować swoim klientom wirtualny katalog z prezentami do wyboru – mówi Grzegorz Kobryń z serwisu NagrodyB2B.pl. – To organizator programu lojalnościowego decyduje o tym, jak skomponowany zostanie jego katalog i jak będzie wyglądał przelicznik punktów na prezenty. My natomiast zajmujemy się całą resztą: negocjacjami z producentami, dostępnością produktów, a na koniec nawet dostawą zamówionych nagród wprost do domu uczestnika programu lojalnościowego – wyjaśnia.

W praktyce, lojalnego klienta będziemy mogli pozyskać wtedy, gdy nie będzie miał żadnych powodów, by szukać innej oferty. Dobry produkt (lub usługa) w połączeniu z angażującym programem lojalnościowych to przepis na to, by klient pamiętał o marce i nie czuł potrzeby rozglądać się za inną.

**O lojalność klienta trzeba dbać**

Musimy pamiętać, że lojalność klienta to nie prezent, który został nam dany raz na zawsze. Przywiązanie do marki to co innego niż małżeństwo, a przecież i to drugie nie zawsze jest dozgonne. A jednak, nawiązanie do tak osobistych relacji nie jest wcale przesadzone.

W przypadku marek również mamy do czynienia ze staraniami o czyjąś uwagę. Jeśli konkurencja będzie aktywnie zabiegać o naszych klientów, w końcu jej oferta może okazać się bardziej atrakcyjna. Możliwe więc, że nasz lojalny klient i ambasador marki w końcu porzuci nas dla kogoś, kto jeszcze lepiej zareaguje na jego potrzeby. Aby tego uniknąć, na bieżąco powinniśmy aktualizować ofertę i dotrzymywać kroku konkurencji.

Druga ważna kwestia to obsługa klienta. Źle załatwiona reklamacja, niemiła obsługa lub problem z uzyskaniem informacji może sprawić, że nawet najlepiej przygotowany i najhojniejszy program lojalnościowy nie przechyli szali na korzyść naszej firmy. Dlatego to właśnie najwyższej jakości obsługa powinna być numerem jeden na liście firmowych priorytetów.

Jednak w wielu sytuacjach, gdy klient znajduje się na granicy i nie jest pewien, czy jeszcze pozostać przy danej marce, czy zrezygnować z niej, to właśnie program lojalnościowy może mieć decydujące znaczenie. Wystarczy wtedy, że przypomni sobie prezenty, które otrzymał w całym okresie współpracy, aby jednak się zawahać i zastanowić, czy oby na pewno warto odchodzić do firmy, która takich niespodzianek nie oferuje.

Pamiętajmy, że lojalność ma wiele wspólnego z przywiązaniem, a nawet przyjaźnią – im dłużej trwa, tym jest przeważnie trwalsza.

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