**Programy lojalnościowe konkurują dostawami**

**Udział w programach lojalnościowych rzadko porównujemy do zakupów. Jednak z punktu widzenia organizatora różnice są niewielkie. W programie dla klientów także trzeba zadbać o zaopatrzenie, magazynowanie i dostawy. A od sprawności tych operacji zależy zadowolenie uczestników.**

Program lojalnościowy może być skierowany do pracowników danej firmy, czy też do kontrahentów, jednak najczęściej system tego typu jest tworzony z myślą o klientach. A więc zupełnie tak samo, jak w przypadku głównej działalności firmy handlowej, tak i tutaj pojawiają się wszystkie wyzwania związane z logistyką.

Program lojalnościowy może być też prowadzony w firmie usługowej, ale jeśli uwzględnia on nagrody rzeczowe, firma musi po trosze zacząć działać w sposób analogiczny do firmy handlowej. Ewentualnie może związać się z partnerem, który wyręczy ją w kwestiach logistycznych. Mimo wszystko, operacje związane z dostawami zawsze trzeba przemyśleć.

**Klient nie widzi różnicy**

Czym konkurują dziś między sobą sklepy, a szczególnie sklepy internetowe? Już nie tylko ciekawymi produktami, bo przecież te same przedmioty bardzo często można znaleźć w różnych miejscach. Klienci „spacerują” więc pomiędzy różnymi e-sklepami, platformami handlowymi i porównywarkami cen, aby znaleźć najlepszą ofertę dla siebie.

Najlepszą, czyli jaką? Gdy klient wie, co konkretnie chce kupić, odpada konkurowanie jakością produktu – np. upatrzony model smartfona w każdym sklepie będzie identyczny. Również cena takiego produktu może być podobna w wielu sklepach. W takiej sytuacji klient zaczyna porównywać dostępne formy dostawy oraz czas oczekiwania na przesyłkę. Wg Raportu Baymard Institute **aż 18% ankietowanych porzuca koszyki zakupowe z powodu zbyt długiego czasu oczekiwania na przesyłkę**.

Co to ma wspólnego z programami lojalnościowymi? Otóż, klient który wybiera dla siebie prezent w katalogu nagród swoje oczekiwania będzie opierał na dotychczasowych doświadczeniach zakupowych. Jeśli w sklepie internetowym zamawiany produkt otrzymuje już na drugi dzień po zamówieniu, to podobnej sprawności będzie oczekiwał w przypadku nagrody. Wszelkie odstępstwa od tych przyzwyczajeń będą działały na niekorzyść organizacji firmującej określony program lojalnościowy. Dlatego właśnie organizator takiego systemu powinien działać trochę jak e-sklep.

Dla odbiorcy nie ma znaczenia, czy dany produkt zamówił w sklepie internetowym, czy w aplikacji lojalnościowej – jego oczekiwania dotyczące dostawy będą identyczne.

**Jak konkurować za pomocą dostaw?**

Na polskim rynku działa coraz więcej programów lojalnościowych z nagrodami. Minęły więc już czasy, kiedy system tego typu był czymś wyjątkowym i wystarczyło go po prostu mieć, by klienci chcieli z niego korzystać. Obecnie także na tym polu mamy do czynienia z ogromną konkurencją.

Dwa sklepy sportowe czy odzieżowe będą konkurowały między sobą nie tylko atrakcyjnością produktów i promocjami cenowymi, ale także tym, który z nich ma do zaoferowania lepszy (bardziej lubiany przez kupujących) system nagród. Ostatecznie każdy z nich będzie też musiał przemyśleć kwestię dostarczania prezentów uczestnikom programu.

Najpopularniejszym rozwiązaniem jest **wręczanie nagród bezpośrednio w sklepie**. Jest to jednak możliwe głównie wtedy, gdy wybór niespodzianek jest skromny. Jeśli każdy klient po spełnieniu określonych wymagań ma otrzymać maskotkę, sprawa jest prosta – wystarczy rozdzielić zamówione przez sieć pluszaki pomiędzy poszczególne sklepy, dbając o utrzymanie odpowiedniego poziomu zapasów. Klient odbierze taki prezent przy kasie, w trakcie finalizacji zakupów.

Sprawy się komplikują, jeśli w aplikacji lub katalogu klient może wymieniać zdobywane punkty na setki produktów. Trudno byłoby sprawić, aby każda pozycja z katalogu była dostępna w każdym lokalu danej sieci – musiałoby się to wiązać z utrzymywaniem dużych zapasów produktów, w tym również takich, które są wybierane rzadko.

W praktyce – klient często dowiaduje się, że wybrany przez niego prezent jest obecnie niedostępny, co może zniechęcać go do dalszego udziału w programie. W takiej sytuacji, zamiast odprawiać go z kwitkiem, lepszym rozwiązaniem będzie zaproponowanie mu zamówienia nagrody – do wyboru: albo do odbioru w sklepie, albo **z dostawą kurierską do domu**.

*- Taki sposób organizacji dostaw pozwala wyeliminować utrzymywanie zapasów magazynowych nagród w poszczególnych punktach sieci na rzecz jednego magazynu centralnego* *– mówi* ***Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B****.* – *Jeszcze dalej idącym rozwiązaniem będzie współpraca z firmą logistyczną – to ona może stanowić centrum operacyjne, które na bieżąco przyjmuje zamówienia i organizuje wysyłki nagród do klientów końcowych na terenie całego kraju – wyjaśnia.*

Dodatkową korzyścią takiego rozwiązania będzie szybkość wysyłki. Firma logistyczna, która każdego dnia obsługuje tysiące zamówień ze sklepów internetowych, zgodnie z tymi samymi standardami zajmie się wysyłką nagród. Dzięki temu **24-godzinny termin realizacji zamówienia** jest jak najbardziej realny. Szybka dostawa to z kolei kolejny element mogący podtrzymywać zadowolenie i co za tym idzie – lojalność nagrodzonego klienta.

**Wybór jak w sklepie**

Dobrze zorganizowany program lojalnościowy z nagrodami może przypominać zakupy w sklepie internetowym pod wieloma względami. Właściwie różnić go będzie tylko to, że klient zamiast kartą kredytową lub gotówką, za wybrane produkty zapłaci punktami z karty lojalnościowej lub aplikacji.

Sam wybór nagród może być bardzo szeroki i podzielony na wiele kategorii. Następnie – opcje dostawy mogą obejmować do wyboru: **odbiór w sklepie, przesyłkę kurierską lub odbiór w automacie pocztowym**. Pamiętajmy jednak, że nagrody muszą być stale dostępne nie tylko w katalogu, ale i w magazynie, z którego będą realizowane wysyłki. Bez tego szybka dostawa nie będzie możliwa.

Tu z kolei może pojawić się problem organizacyjny związany z bieżącym zakupem nagród, ich przechowywaniem, utrzymywaniem zapasów, wysyłką. Jeśli firma jest wyspecjalizowana w zupełnie innym obszarze, takie w pełni profesjonalne zarządzanie programem lojalnościowym może być dla niej sporym obciążeniem.

Rozwiązaniem może być współpraca z wyspecjalizowaną firmą. Na przykład serwis NagrodyB2B daje organizatorom nagród do dyspozycji ponad dwa tysiące produktów z kilkudziesięciu kategorii, które mogą oni włączyć do własnych katalogów nagród. Produkty są przechowywane w magazynach firmy logistycznej XBS Group, a stamtąd na bieżąco wysyłane do poszczególnych uczestników programów lojalnościowych. W takiej sytuacji **organizator w ogóle nie musi posiadać własnych zasobów do obsługi systemu – ani w postaci pracowników, ani w zakresie przestrzeni magazynowej**.

Oznacza to, że sprawna obsługa programu lojalnościowego nie jest skomplikowana, czy tym bardziej nieosiągalna. Wymaga jednak skoordynowania ze sobą wielu elementów, które finalnie przełożą sią na organizacyjną sprawność i zadowolenie uczestników danego systemu. Nie ma innego wyjścia – kiedy wymagania klientów rosną, organizatorzy programów lojalnościowych nie mogą pozostawać w tyle.

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