**Typy lojalnych klientów – dlaczego wracają?**

**To, czy klienci będą wracać do sklepu lub firmy usługowej po kolejne zakupy, zależy od wielu czynników, w tym od przywiązania do marki konkretnego kupującego. Ale bez względu na to, jaki typ reprezentuje klient – jeśli jest zadowolony z zakupów, jego lojalność można wzmocnić.**

Nie da się ukryć, że dla wielu klientów – szczególnie gdy mówimy o konsumentach – cena ma i zawsze będzie miała spore znaczenie. Prawdą jest jednak również, że cena nie zawsze jest tak samo ważna. Gdy różnice pomiędzy produktami nie są duże, znaczenia nabierają inne czynniki, w tym szczególnie zaufanie.

Ceny mają kluczowe znaczenie głównie wtedy, gdy klient nie zna jeszcze danej marki. Jeśli buty X, Y, Z wyglądają bardzo podobnie, ale różnią się ceną, z dużym prawdopodobieństwem klient wybierze te najtańsze. Szczególnie, jeśli żadnej z tych marek nie kojarzy. Ale jeśli kupujący wcześniej miał już buty marki X i był z nich zadowolony, to z dużym prawdopodobieństwem zdecyduje się właśnie na nie, nawet jeśli będą nieznacznie droższe od Y i Z.

Skąd bierze się ta różnica? Można to nazwać kredytem zaufania, albo właśnie przejawem lojalności. Zaufanie najczęściej wynika z pozytywnego doświadczenia, ale może być wzmacniane poprzez reklamy danej marki (wywoływanie skojarzeń związanych z jakością lub atrakcyjnym stylem życia) oraz przez programy lojalnościowe.

**Różne rodzaje lojalności**

Lojalność niejedno ma imię. Różni kupujący mogą przejawiać swoje przywiązanie do marki w odmienny sposób.

l **Zadowoleni, ale słabo przywiązani.** W wielu sklepach i punktach usługowych ta grupa klientów jest bardzo liczna. To osoby, które są zadowolone z zakupionego ubrania, czy też z jakości serwisu samochodowego, ale dopóki wszystko jest w porządku, nie będą się nad tym zastanawiały. Z drugiej strony – nawet niewielki dodatkowy impuls może wzmocnić ich lojalność. Być może warto poprosić takie osoby o wystawienie opinii na stronie internetowej, a także zaproponować im kartę lojalnościową. Ich odpowiedzią będą często słowa „czemu nie?” – brzmiące trochę obojętnie, ale w gruncie rzeczy wyrażające otwartość. Jeśli zadowolenie z usług lub produktów to za mało, by wzbudzić w nich przywiązanie, program z rabatami lub nagrodami może być dodatkowym impulsem, aby chcieli wracać w sprawdzone miejsce.

l **Lojalni wobec cen.** Ta grupa klientów może wydawać się dość trudna, ponieważ składa się z osób „wrażliwych cenowo”. To osoby, które wracają do sklepu dlatego, że jest tani, a jakość może mieć dla nich drugorzędne znaczenie. Czy tę wrażliwość da się chociaż trochę zmniejszyć, nie zniechęcając ich do sklepu? Tak – w tym przypadku również rozwiązaniem może być program lojalnościowy, szczególnie jeśli dzięki udziałowi w nim będzie można zdobyć to, co dla nich najcenniejsze – rabat, a więc szansę na jeszcze tańsze zakupy. Jednocześnie posiadacz kuponu rabatowego będzie mniej wrażliwy na ceny półkowe – wszak jako stały klient, robiąc zakupy odpowiednio często, będzie je mógł obniżyć odpowiednimi kuponami zniżkowymi.

l **Wierni programowi.** Jeśli firma prowadzi już program lojalnościowy z nagrodami, może zyskać kolejną grupę lojalnych klientów. Będzie się ona składała z osób, które szczególnie lubią zdobywać punkty i wymieniać je na nagrody. Dla takich uczestników program jest niczym gra, która dostarcza emocji i motywuje, by wracać do sklepu. Jeśli ktoś zdobył 900 punktów, a wie, że za 1000 punktów będzie mógł odebrać wymarzony prezent, może zdecydować się na dodatkowe i częstsze zakupy specjalnie po to, by szybciej osiągnąć cel.

l **Ambasadorzy marki.** Dla każdej firmy jest to grupa najcenniejsza i warto o nią dbać w sposób szczególny. Składa się ona z osób, które nie tylko same są wiernymi klientami danego sklepu, ale jeszcze zachęcają do zakupów innych. To ludzie, którzy z własnej inicjatywy wystawiają pozytywne opinie w sieci, a czasem udostępniają posty marki w mediach społecznościowych. Dla nich program lojalnościowy może być dodatkową nagrodą, choć sam w sobie nie jest najważniejszy. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że w przypadku ambasadorów marki ważniejszy będzie program polecający – np. ambasador może otrzymywać dodatkowe punkty, rabat lub wynagrodzenie za każdego przyprowadzonego nowego klienta. Faktyczni ambasadorzy nie będą tego robili wyłącznie dla nagród, ale jeśli ich starania zostaną docenione, ich lojalność i zaangażowanie jeszcze wzrośnie.

Z pewnością to nie wszystkie typy lojalnych klientów, z jakimi możemy mieć do czynienia. Są też osoby, które są wierne marce wyłącznie z przyzwyczajenia lub z braku alternatywy. Np. ktoś przedłuża subskrypcję aplikacji, ponieważ nie zna innej o podobnych funkcjach, albo ktoś korzysta z myjni bądź sklepu tylko dlatego, że to punkt znajdujący się najbliżej jego miejsca zamieszkania. Ale również w przypadku takich osób, wprowadzenie programu lojalnościowego może to zmienić – może stać się dodatkowym argumentem, by „polubić się” z daną firmą, produktem czy usługą. Dzięki temu możemy zmienić klientów obojętnych, w klientów choćby umiarkowanie zaangażowanych.

Jedno jest pewne – klient, który zna i ceni daną markę, będzie bardziej skłonny do kolejnych zakupów. A przecież stali klienci to dla każdej firmy szansa na większą stabilność przy mniejszej presji cenowej.

**Sposób na przewagę konkurencyjną**

Większość klientów pytanych o powód lojalności, zwraca uwagę na jakość produktów danej marki. To pokazuje, że jakość zawsze powinna być szczególnie ważna. W rozmaitych badaniach wiele osób zwraca uwagę także na obsługę klienta – szczególnie w sklepach ma ona ogromne znaczenie.

Z drugiej strony, sama jakość często nie wystarczy. Ludzie kupują wiele rzeczy, z których są zadowoleni, a potem nawet nie pamiętają ich nazw. Dzieje się tak wtedy, gdy marka (sklep, producent, usługodawca) robią zbyt mało, by przypominać o swoim istnieniu.

Dlatego najlepszym połączeniem będzie powiązanie dobrej jakości produktów/usług, miłej i kompetentnej obsługi klienta oraz programu lojalnościowego, który będzie stale promowany wśród obecnych oraz potencjalnych klientów.

Jak sprawnie i bez dużych kosztów utworzyć program lojalnościowy? Obecnie istnieją portale, takie jak NagrodyB2B.pl, które przypominają sklepy internetowe, ale są przeznaczone dla przedsiębiorców. Tego typu platforma ułatwia skomponowanie katalogu nagród dla własnych klientów. Z kolei inne narzędzie – Platforma Lojalnościowa – pozwala zarządzać systemem nagród. Klienci mogą logować się do takiego serwisu, sprawdzać liczbę zdobytych punktów i wymieniać je na nagrody. Z kolei procesem magazynowania oraz wysyłki prezentów do uczestników programu zajmuje się firma logistyczna. W efekcie sam sklep prowadzący dany program lojalnościowy, przeznacza na cały projekt minimum czasu, wysiłku i kosztów, gdyż duża część programu realizowana jest w ramach outsourcingu.

Bez względu na to, w jaki sposób program lojalnościowy zostanie wdrożony, należy pamiętać także o tym, by był on odpowiednio promowany wśród klientów. Jeśli kupujący będą o nim wiedzieli, a nagrody będą dla nich atrakcyjne, z pewnością zwiększy to przewagę konkurencyjną firmy na rynku – i to bez obniżania cen!

Oczywiste, że jeśli w jednym sklepie za zakupy otrzymamy prezent, a w drugim nie, chętniej będziemy wracali do tego pierwszego. I to bez względu na to, jaki typ klienta reprezentujemy.

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