**Daj się polubić – marka bliższa klientowi**

**Klienci często pozostają obojętni na tradycyjną reklamę, za to chętnie wybierają marki, które wzbudzają ich sympatię. Mówiąc krótko: kupujemy te, które lubimy. A więź z klientami można budować m.in. dzięki social mediom i programom lojalnościowym.**

Jak zwrócić uwagę klientów na nasze produkty lub usługi? Przy ogromnej konkurencji, jaka panuje w niemal każdej branży, nie jest to łatwe. Klienci coraz rzadziej zwracają uwagę na reklamy, zresztą – nawet gdyby chcieli, nie byliby w stanie zareagować na wszystkie. Trzeba więc szukać innych sposobów – choćby próbując nawiązać pozytywną relację z aktualnymi i potencjalnymi fanami marki.

Jeśli firmie uda się zwiększyć emocjonalne zaangażowanie klientów, z pewnością będzie to miało konsekwencje w postaci większej sprzedaży.

**Zadbaj o dobry kontakt z klientami**

Marki powinny poważnie potraktować łacińską maksymę „libera me” – czyli: „kochajcie mnie”. Nie ma niczego zaskakującego w stwierdzeniu, że ludzie kupują chętniej od tych, których lubią. Wszyscy pewnie wiemy, jak lubiany może być np. osiedlowy szewc czy krawcowa, którzy nawet przy zapełnionym terminarzu znajdą czas dla swoich stałych klientów.

Czy takie serdeczne relacje można jednak przenieść do znacznie większego biznesu? Tak, ale aby było to możliwe, marki powinny przykładać dużą wagę do relacji i komunikacji z klientami.

Oto kilka pomysłów na to, jak usprawnić kontakt z klientami.

l  **Zapewnij sprawną obsługę klienta**

Nic tak chyba nie irytuje, jak odpowiedź na zapytanie otrzymana po kilku dniach. W tym czasie klient zdąży już znaleźć dostawcę gdzie indziej, a przy okazji wyrobi sobie zdanie o firmie, która się nim nie interesuje.

Drugą stroną tego samego medalu jest trudny do znalezienia lub skomplikowany formularz zapytania. Zniechęcenie gwarantowane! Klient powinien mieć możliwość zadać swoje pytania na kilka sposobów – np. telefonicznie, poprzez e-mail lub formularz na stronie, a także przez czat lub Messenger.

Im szybsza odpowiedź, tym lepiej. A jeśli nie możemy odpowiedzieć od razu, ustawmy automatyczną informacją zwrotną na temat tego, w jakich godzinach lub w jakim czasie udzielane są odpowiedzi.

l  **Pokaż ludzi stojących za marką**

Budowanie rozpoznawalności marki, to znacznie więcej, niż eksponowanie logo. To również pokazanie „od kuchni” zaplecza produkcyjnego czy usługowego, a przede wszystkim osób, które markę tworzą.

Do lokalnego szewca czy piekarza mamy zaufanie, ponieważ te osoby nie są dla nas anonimowe. Znamy je, widzimy przy pracy, czasem nawet możemy podziwiać ich warsztat. Wykorzystajmy tę wiedzę także w przypadku większych firm.

Choć często nie jesteśmy w stanie przedstawić wszystkich ludzi tworzących produkt, to z pewnością możemy pokazać prezesa, niektóre osoby odpowiedzialne za obsługę klienta, czy nawet szczególnie lubianego pracownika fabryki.

Gdzie ich pokazać? Choćby w mediach społecznościowych lub na blogu marki. Jak? Do tego celu można wykorzystać video, w którym wybrani przedstawiciele firmy opowiedzą o swojej pracy lub opisy ze zdjęciami. Dzięki podobnym akcjom Twoja marka przestanie być anonimowa, a przyszli klienci dostrzegą, że jest ona prowadzona przez interesujących ludzi.

l  **Używaj języka zrozumiałego dla klientów**

Niezrozumiałe słownictwo odstręcza od tekstów promocyjnych. To, co oczywiste dla pracownika firmy, tkwiącego w danej branży od kilkunastu lat lub dłużej, może być zupełnie niezrozumiałe dla wielu klientów. Dlatego każdą sprawę trzeba wytłumaczyć i opisać tak, aby nawet Twoja prababcia łatwo zrozumiała o co chodzi.

Żargon fachowy czy hobbistyczny to specyficzna terminologia, a skoro tak, to nieznana szerszej grupie odbiorców. Żargon spotyka się z dość powszechną niechęcią. Bardzo często stosowanie żargonu jest postrzegane jako chęć wywyższania się czy pozowania na eksperta. Unikaj tego jak ognia, no chyba, że komunikat kierujesz wyłącznie do środowiska branżowego. Tworząc jakiekolwiek materiały związane z marką, zawsze myśl o ich odbiorcach.

l  **Nie bój się opinii klientów**

Podobno przeciętny klient przed podjęciem decyzji o zakupie czyta dziesięć recenzji online. Recenzje nie zawsze dotyczą konkretnego produktu, ale także samej marki. Pod uwagę bierzemy również obsługę reklamacji, zwrotów, komunikację, szybkość reakcji.

Zachęcając klientów do wystawiania recenzji, pokazujesz, że opinie odbiorców są dla Ciebie istotne. Dodatkowo, dzielenie się opiniami np. z Facebooka lub z Google na stronie internetowej marki, zwiększa wiarygodność firmy. Jeśli pozwalasz klientom dokonać oceny produktu, a nawet zachęcasz ich do tego, oznacza to, że uważasz swoją ofertę za dobrą, wartościową i jesteś spokojny o reputację marki.

Dodatkowo, autentyczne wsłuchiwanie się w głos klientów ułatwia udoskonalanie oferty w zgodzie ze wskazówkami tych dobrowolnych „testerów”.

**Stwórz angażujący program lojalnościowy**

Udane relacje z klientami to dobry start, by przejść na głębszy poziom. Im bardziej zadowoleni są nasi klienci, tym chętniej powinni zaangażować się w program lojalnościowy. A im mocniej klient czuje się związany z daną marką, tym chętniej korzysta z jej oferty.

l **Dopasuj promocję do klienta**

Organizując program lojalnościowy nie można zapominać o spersonalizowanej komunikacji. W najlepszych programach klienci informowani są o tym, ile punktów brakuje im, aby mogli wejść na wyższy poziom lub odebrać kolejną nagrodę.

Poza tym sklepy, które znają historię zakupową klientów, mogą na jej podstawie podzielić kupujących na segmenty (np. pod kątem zainteresowań) i do każdego z nich skierować inną promocję (informacje o niej można przesłać mailem, esemesem lub przez aplikację).

l **Klienci z polecenia**

Trudno o skuteczniejszą reklamę od tej, jaką mogą stanowić polecenia zadowolonych klientów. Warto podejmować próby, aby zaangażować ich w przyciąganie kolejnych kupujących. Możemy ich do tego zachęcić, organizując program polecający, w którym za pozyskanie nowego klienta uczestnik otrzyma nagrodę rzeczową, premię lub voucher na kolejne zakupy.

Połączenie programu lojalnościowego z programem polecającym może się okazać strzałem w dziesiątkę. Najbardziej zadowoleni klienci poczują się jeszcze bardziej usatysfakcjonowani, bo w zamian za swoją lojalność i zaangażowanie otrzymają miłą niespodziankę.

l **Zadbaj o atrakcyjne nagrody**

Program lojalnościowy lub polecający wymaga odpowiednich nagród, atrakcyjnych z punktu widzenia klienta. W związku z tym warto zaproponować katalog z prezentami – może on mieć formę drukowanej książeczki lub (coraz częściej) strony internetowej.

Korzystając z gotowych platform z nagrodami, firmy mogą znacznie ułatwić sobie proces organizacji wirtualnych katalogów. Nie muszą dokonywać indywidualnych zakupów, wynajmować na ten cel dodatkowej przestrzeni magazynowej, ani zajmować się wysyłką nagród, czy też późniejszą obsługą gwarancyjną podarowanych produktów.

- Niezwykle ważne jest dopasowanie nagród do klienta. Inne zaoferujemy matkom z małymi dziećmi, inne młodym osobom bez zobowiązań. Poza tym dziś bardzo ważna jest również możliwość bezkontaktowego zamówienia i odbioru nagrody – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B przeznaczonej dla firm organizujących programy lojalnościowe.

Najczęściej wybierane przez klientów są nagrody takie jak sprzęt RTV i AGD, produkty turystyczne i sportowe, a także vouchery na zakupy w ulubionych sklepach stacjonarnych i internetowych.

l **Promuj program wśród klientów**

Wiele osób zapisuje się do programów lojalnościowych, ale z czasem ich aktywność spada. Jak temu zapobiec? Przede wszystkim przypominając o programie oraz okresowo organizując akcje specjalne (np. dając możliwość zdobycia podwójnej liczby punktów przez weekend).

Ważne jest także wprowadzanie do programu coraz to nowych nagród. Np. jeśli program kierujemy do fanów nowinek technicznych, wśród nagród możemy zaproponować smartwatch lub kamerę sportową. Ale możliwości jest oczywiście znacznie więcej.

- W naszym serwisie jest obecnie dostępnych ponad 1500 nagród z wielu kategorii. Każda firma może skomponować swój własny katalog, dopasowany do swojej branży, czy też preferencji swoich klientów. Np. firma z branży sportowej, może wybrać nagrody związane z aktywnością fizyczną, a marka chcąca podkreślić prestiż swojej oferty, może zaproponować zegarki i biżuterię – podpowiada Grzegorz Kobryń.

O programie warto stale przypominać w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej. Ważne, aby klienci nie zapominali o tym, że Twoja firma myśli o nich i – doceniając ich lojalność i zaangażowanie – wciąż przygotowuje wyjątkowe niespodzianki.

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