**Program lojalnościowy – samodzielnie czy we współpracy?**

**Programy lojalnościowe pomagają zwiększać sprzedaż, a przy tym budują pozytywny wizerunek firmy. Nic więc dziwnego, że coraz więcej firm chce mieć własny program. Ale jak się do tego zabrać?**

Programy możemy podzielić na te skierowane do klientów indywidualnych oraz biznesowych. Pierwsze określa się mianem B2C – z ang. Business to Consumer. Drugi rodzaj programów skierowany jest do współpracowników biznesowych (dystrybutorów, sprzedawców, przedstawicieli handlowych itp.) i określa się go też jako program motywacyjny B2B – z ang. Business to Business.

**Zacznij od planu**

- Podstawa to dobry plan – mówi Grzegorz Kobryń z platformy NagrodyB2B przeznaczonej dla organizatorów programów lojalnościowych i motywacyjnych. – Przede wszystkim musimy wyznaczyć cel, jaki chcemy osiągnąć za pomocą programu. Trzeba też ustalić wiele szczegółów, m.in. jaki odsetek przychodów uzyskiwanych z zakupów klienta, zostanie mu zwrócony w formie punktów lub rabatu – dodaje.

Nie obędzie się też bez analizy rynku, a zwłaszcza działań konkurencji, przy czym program nie powinien być kalką programu jakiejkolwiek innej organizacji. Każdy program powinien się czymś wyróżniać, a przy tym odpowiadać na potrzeby i upodobania potencjalnych uczestników.

**Program lojalnościowy po swojemu**

Mając już pomysł na program lojalnościowy, trzeba podjąć strategiczną decyzję dotyczącą tego, czy będzie on realizowany samodzielnie, czy we współpracy z wyspecjalizowaną firmą.

Za tym, by cały program lojalnościowy od A do Z wdrożyć i prowadzić samodzielnie przemawiać może przekonanie, że w ten sposób będziemy mieli pełną kontrolę nad każdym aspektem programu. Wielu menedżerów może też sądzić, że taka samodzielność okaże się po prostu tańsza. Tego jednak nie można być pewnym – szczególnie, jeśli firma nie ma dużego doświadczenia w tym obszarze.

Zacznijmy od tego, że wprowadzenie a potem utrzymanie programu lojalnościowego wymaga sporego wysiłku organizacyjnego. Nie zawsze da się to zrobić siłami obecnych pracowników, a nawet jeśli tak, to konieczne będzie odciąganie ich od dotychczasowych obowiązków. Jeśli osoby te nigdy nie pracowały przy programach lojalnościowych, muszą zdobyć nową wiedzę i umiejętności – zapoznać się z obowiązującym stanem prawnym i podatkowym, przygotować regulamin, ustalić przelicznik punktów na nagrody, negocjować z dostawcami produktów, zadbać o transport, a nawet o powierzchnię do magazynowania nagród. Wszystko to wymaga czasu, doświadczenia oraz wiąże się z ryzykiem błędów.

Dlatego niektórzy menedżerowie, gdy już zdadzą sobie sprawę z piętrzących się trudności, stwierdzają, że lepiej jednak zdecydować się na outsourcing w zakresie prowadzenia programu lojalnościowego.

**Wszystko w rękach profesjonalistów**

Na przeciwnym biegunie całkowitej samodzielności postawić możemy umowę z firmą zewnętrzną, która poprowadzi program w imieniu organizatora.

Do plusów na pewno należy doświadczenie firmy, która od lat specjalizuje się w programach lojalnościowych. Jej pracownicy powinni znać rozmaite niuanse prawno-księgowe, a to pozwoli uniknąć wielu pułapek. Co jednak nie mniej istotne, będą oni potrafili określić – na podstawie konkretnych studiów przypadków swoich klientów – jak należy skonstruować program, aby był atrakcyjny i zarazem skuteczny.

Taka firma jest też zazwyczaj odpowiednio przygotowana pod kątem informatycznym. Ma oprogramowanie do zarządzania programem i potrafi odpowiednio zadbać o ochronę danych osobowych uczestników programu.

Wieloletnie doświadczenie skutkuje też trwałymi współpracami z wieloma partnerami biznesowymi. Wśród nich będą nie tylko klienci, ale także dostawcy nagród. Taka firma zna dystrybutorów i może wynegocjować dobre zasady współpracy oraz niższe ceny. Można więc uzyskać dostęp do atrakcyjnych nagród na warunkach często nieosiągalnych dla pojedynczych (szczególnie tych niewielkich) organizatorów programów lojalnościowych.

A ponieważ taka firma z outsourcingu zajmie się niemal wszystkim, organizator programu nie musi przejmować się także obsługą całego procesu wysyłki nagród, przyjmowania zwrotów i rozpatrywania reklamacji.

Nie bez znaczenia jest też możliwość szybkiego wdrożenia programu na podstawie schematu powielanego przez taką firmę (z koniecznymi modyfikacjami) po raz kolejny. Wdrażając program samemu i nie posiadając odpowiedniego doświadczenia, musimy liczyć się z tym, że nie wszystko pójdzie tak szybko i sprawnie, jakbyśmy tego chcieli.

Minusem może być natomiast spora zależność od zasad narzuconych przez firmę zarządzającą programem lojalnościowym w imieniu klienta. Czasem trzeba zgodzić się na gotowe rozwiązania, które mogą być inne od tych, które organizator chciałby wprowadzić przy pełnej samodzielności.

**Hybrydy zapewniają elastyczność**

Jest też rozwiązanie trzecie – podzielenie się pracą. To kompromis między w pełni samodzielną realizacją programu lojalnościowego, a całkowitą realizacją programu przez firmę zewnętrzną.

W zależności od posiadanych zasobów (doświadczenia pracowników, ich liczby, budżetu czy przewidywanych terminów wdrożenia) można przekazać specjalistom tylko niektóre części programu lojalnościowego. Najczęściej będzie to opracowanie systemu informatycznego i prawnego, logistyka, czy obsługa wysyłki, reklamacji i zwrotów nagród.

Przy takim hybrydowym rozwiązaniu to klient decyduje, które elementy przygotowania i prowadzenia programu lojalnościowego chce zlecić, a które pozostawić sobie. Jednocześnie organizator ma możliwość korzystania z doradztwa specjalistów od programów lojalnościowych.

- Decydując się na rozwiązanie łączone można wybierać kategorie i poszczególne produkty, które chce się uwzględnić we własnym katalogu nagród. Mamy szansę stworzyć własny, unikatowy, wirtualny katalog spośród produktów dostępnych na platformie sprzedażowej, w cenach wynegocjowanych dla klientów biznesowych. W ten sposób można też odróżnić się od konkurencji – podkreśla przedstawiciel serwisu Nagrody B2B.

Chętnie zlecaną częścią programów lojalnościowych jest magazynowanie i przechowywanie nagród, ponieważ niewiele firm dysponuje dodatkową przestrzenią, w której mogą być one składowane. Magazyn wiąże się też nierozerwalnie z dystrybucją, transportem oraz obsługą zwrotów i reklamacji. Warto wziąć to pod uwagę rozdzielając zadania między własnych pracowników a firmę zewnętrzną.

Jeśli firma ma doświadczenie w programowaniu (np. branża IT, nowych technologii) może pokusić się o przygotowanie własnego systemu informatycznego obsługującego całą akcję. Łatwo wtedy kontrolować na bieżąco stan programu, porównywać wskaźniki, zarządzać bazą danych, a nawet śledzić stan magazynowy lub trasę przesyłki. Nie jest to jednak proste i trzeba zwracać baczną uwagę na zapewnienie odpowiedniej ochrony danych osobowych.

- Klient może tworzyć własną platformę lub skorzystać z gotowej, takiej jak np. platformalojalnosciowa.pl. Skorzystanie z gotowego i sprawdzonego systemu to duże ułatwienie, które zdejmuje z klientów obowiązek opieki informatycznej nad systemem i jego aktualizacji – wyjaśnia Grzegorz Kobryń.

Tego typu hybrydowa współpraca powoduje, że organizator programu nie traci władzy nad szczegółowymi rozwiązaniami, a zarazem korzysta ze wsparcia partnera biznesowego w tych obszarach, w których sam się nie specjalizuje. Przy okazji może też sporo zaoszczędzić, bo taki częściowy outsourcing będzie zazwyczaj tańszy niż przekazanie całego programu firmie zewnętrznej.

Każde rozwiązanie ma swoje plusy i minusy. Najważniejsza będzie kalkulacja i rzeczowa ocena nie tylko budżetu, ale i własnych możliwości. Czasem może się okazać, że to, co z pozoru wydaje się opcją droższą, w praktyce opłaca się najbardziej.

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