**7 popularnych błędów w programach lojalnościowych**

**Program lojalnościowy może być skutecznym sposobem zachęcenia klientów do częstszych zakupów. Zdarza się jednak, że system lojalnościowy nie działa tak, jak by tego oczekiwali organizatorzy. Najczęściej wynika to z podstawowych zaniedbań.**

Program lojalnościowy to narzędzie, które pozwala aktywizować klientów. Ale jak każde narzędzie, także to może zostać użyte lepiej lub gorzej. Jeśli mamy wątpliwości co do skuteczności programuj wdrożonego w naszej firmie, warto wrócić do źródeł i zapytać o podstawy – np. czy to, co proponujemy, faktycznie jest atrakcyjne z punktu widzenia klienta?

Zdarza się, że firma tak bardzo skoncentrowana jest na własnych korzyściach, że zapomina o kupujących. To tak, jakby użyć dobrej wędki, ale poskąpić na przynętę. Używając dalej tej wędkarskiej przenośni – dziś już nie „złowimy” klienta 5-procentowym rabatem.

**1. Brak nagród rzeczowych**

Klienci lubią dostawać nagrody, ale najlepiej, jeśli są to fizyczne przedmioty – coś, co można faktycznie otrzymać i czego można dotknąć. Czy może ich ucieszyć także rabat? Owszem, ale pod warunkiem, że jest naprawdę duży (20%-50%).

Jeśli jednak nasz program lojalnościowy opiera się wyłącznie na rabatach, w dodatku niezbyt wysokich, z czasem zainteresowanie może spadać. Klient doceni zniżkę raz, drugi, trzeci, ale jak długo można podtrzymywać zainteresowanie wyłącznie w ten jeden sposób?

Podobnie, jeśli nagrodą w kawiarni jest np. dziesiąta kawa gratis. Pierwszy, drugi, czy trzeci raz taka nagroda może ucieszyć i wzmocnić lojalność klienta. Ale co potem? Przy czterdziestym zamówieniu klient zacznie traktować gratis jako element, który mu się należy, a nie jako coś, co otrzymuje „ekstra”. A gdyby w miejsce tej co dziesiątej kawy otrzymywał upominek-niespodziankę? Możliwe, że taka nagroda stanowiłaby lepszą motywację.

 **2. Nieciekawe nagrody**

Może być jednak i tak, że choć organizator programu lojalnościowego postarał się o zestaw nagród dla swoich klientów, to jednak poszedł po najmniejszej linii oporu.

Prawda jest taka, że dziś niewiele osób będzie usatysfakcjonowanych firmowym breloczkiem, kubeczkiem z logo, czy podobnym gadżetem reklamowym. Tego typu prezent można zaproponować np. jako gratis do większego zamówienia, ale już niekoniecznie jako produkt do kupienia za punkty.

Pamiętajmy, że system lojalnościowy powinien oferować takie prezenty, które wywołują pragnienia klientów. Nie chodzi więc o coś, co „może być”, ale o nagrody, które staną się dla kupujących argumentami przemawiającymi za tym, by przystąpić do programu i zaangażować się np. w zdobywanie kolejnych punktów.

Dziś zresztą pozyskanie interesujących prezentów z różnych kategorii do katalogu nagród nie jest skomplikowane. Aby znaleźć odpowiednie pomysły na prezenty, można skorzystać ze specjalnych „sklepów z nagrodami” dla firm – w Polsce będzie to np. serwis NagrodyB2B.pl.

 **3. Wciąż to samo**

Program powinien zmieniać się w czasie, a zmiany te powinny mieć wymiar zarówno praktyczny, jak i wizerunkowy. Jeśli katalog produktów od 5 lub 10 lat wciąż oferuje takie same nagrody, może to źle świadczyć o organizatorze programu. Skoro jego katalog z nagrodami nie zmienia się, to może i firma przez cały czas stoi w miejscu? To nie kojarzy się dobrze.

Druga sprawa to kwestia stymulacji samych uczestników produktów. Do udziału w programie mogą zachęcać ich nowinki techniczne, modne niespodzianki, a więc to wszystko, co stanowi aktualną reakcję na potrzeby zmieniających się konsumentów. Jeśli nagrody w katalogu wciąż są takie same, klienci w końcu się nim znudzą i przestaną interesować się samym programem.

Z punktu widzenia organizatora programu poszukiwanie wciąż nowych produktów może być zbyt czasochłonne i wymagać np. nowych negocjacji z rozmaitymi dystrybutorami. Dlatego opłaca się współpracować z firmami, w których można zlecić częściowy lub całkowity outsourcing programów lojalnościowych.

 **4. Trudność zdobycia nagrody**

Możliwość zbierania punktów i wymiany na atrakcyjne przedmioty – czy to wystarczy, by program lojalnościowy osiągnął sukces? Wyobraźmy sobie, że klient przegląda papierowy lub wirtualny katalog z nagrodami i znajduje w nim prezent dla siebie. Dokonuje więc zakupów i odbiera 2 punkty, podczas gdy nagroda wymaga 30.000 punktów! To może być zniechęcające.

Nagrody powinny być możliwe do zdobycia w realnym terminie. Zebranie określonej liczby punktów na wyjątkową nagrodę może wymagać czasu oraz dużego zaangażowania (np. częstych zakupów), ale nie może graniczyć z niemożliwością. Poza tym najlepiej, jeśli nagrody mają różną wartość punktową. Dzięki temu osoby mniej cierpliwe będą mogły zadowolić się łatwą do zdobycia niespodzianką, podczas gdy ambitni klienci podejmą bardziej wymagające wyzwanie.

 **5. Niejasne zasady**

Do programu mogą też zniechęcać niejasne zasady. Dlaczego za dany zakup klient otrzymał 10 punktów, a za inny – o podobnej wartości – 80 punktów? Z czego to wynika? Zasady powinny być jasne, zrozumiałe i łatwo dostępne dla zainteresowanych osób.

Poza szczegółowym regulaminem warto zadbać o odpowiednie ulotki lub stronę internetową, na której w kilku punktach (estetycznie i czytelnie) zostaną przedstawione najważniejsze zasady programu.

 **6. Kiepska komunikacja**

Brak zainteresowania może też wynikać z braku informacji. Zdarza się, że firma prowadzi „jakiś” program lojalnościowy, ale nie jest on komunikowany ani przez pracowników w sklepach, ani w kampaniach reklamowych marki, ani nawet w mediach społecznościowych.

W efekcie klient nie ma pewności, czy dany program w ogóle działa, czy jest aktualny. A nawet jeśli wie o jego istnieniu, nie styka się z żadnymi motywującymi komunikatami. Brakuje zachęt, by z programu korzystać.

 **7. Problemy z odbiorem nagród**

Organizując program lojalnościowy warto pamiętać także o tym, że współcześni konsumenci przyzwyczaili się do szybkich i wygodnych dostaw. Fakt, że w przypadku programu lojalnościowego otrzymują nagrodę w zamian za punkty, nie spowoduje zmniejszenia ich oczekiwań.

Jeśli klient wybiera dla siebie nagrodę z katalogu, to oczekuje, że dany produkt będzie dostępny. Gdy odbiór prezentu ma nastąpić w sklepie, najlepiej jeśli można to zrobić od razu. Jeśli trzeba zaczekać – czas oczekiwania nie powinien być dłuższy niż tydzień. Jeśli natomiast istnieje opcja odbioru nagrody w formie przesyłki kurierskiej, taka dostawa powinna nastąpić w terminie od jednego do maksymalnie kilku dni.

Problem z dostępnością nagród można łatwo rozwiązać, korzystając z profesjonalnych pośredników. Np. platforma NagrodyB2B korzysta z infrastruktury firmy logistycznej XBS Group. Dzięki temu zarówno magazynowanie, jak i dostawa nagród do uczestników programów lojalnościowych może się odbywać analogicznie jak w sklepie internetowym.

Warto mieć świadomość, że wybór nagrody, która okaże się niedostępna, albo na którą będzie trzeba czekać kilka tygodni lub dłużej sprawi, że klient poczuje się oszukany. A w takim przypadku program lojalnościowy nie tylko nie wzmocni zaufania do marki, ale jeszcze je nadweręży. Warto dołożyć starań, by uniknąć podobnych sytuacji.

Źródło: [Nagrody B2B](https://nagrodyb2b.pl/)