**Po czym poznać, że program lojalnościowy odniósł sukces?**

**Wiele firm organizuje dla swoich klientów programy lojalnościowe. Nie oznacza to jednak, że każdy taki system jest równie udany. Aby ustalić czy faktycznie odniósł sukces, trzeba to odpowiednio zmierzyć.**

Niestety, czasem programy lojalnościowe wydają się stanowić tzw. sztukę dla sztuki. Zdarza się, że sklepy lub firmy usługowe tworzą własne systemy z możliwością zbierania punktów lub pieczątek dlatego, że podobny krok wykonała ich konkurencja – nie chcą więc pozostawać w tyle. Raz utworzony program jest, działa, ale niekoniecznie się rozwija i nikt w firmie nawet nie myśli o tym, aby sprawdzić jego skuteczność. Może to z obawy, że system wcale nie spełnił pokładanych w nim nadziei? A może dlatego, że żadne rezultaty w ogóle nie były przewidywane? To błąd!

Każdy program powinien być wprowadzany w konkretnym celu. Jeśli program jest ciekawy, a nagrody i inne korzyści atrakcyjne, może nawet przyciągać zupełnie nowych klientów. Najczęściej celem jest jednak zmobilizowanie do większej aktywności obecnych kupujących – jak sama nazwa wskazuje, program ma ich skłonić do większej lojalności. Może się ona przejawiać np. w większych lub częstszych zakupach.

**Jak mierzyć skuteczność programu dla klientów?**

Skuteczność programu lojalnościowego można sprawdzić stosunkowo łatwo – przynajmniej w odniesieniu do najbardziej podstawowych parametrów. Ważną informację będzie stanowiła już sama liczba użytkowników. Jednak samo stwierdzenie, że mamy 100, 2000 czy 5 mln użytkowników mówi nam niewiele. Liczbę tę trzeba jeszcze skonfrontować z liczbą klientów ogółem. W gruncie rzeczy chodzi więc o ustalenie, jaki odsetek spośród wszystkich kupujących uczestniczy w programie lojalnościowym.

Kolejnym ważnym parametrem będzie przyrost użytkowników – miesiąc do miesiąca i rok do roku, czy nawet w perspektywie kilkuletniej. Na tej podstawie możemy określić, czy tempo wzrostu utrzymuje się na stałym poziomie, czy też okresowo wzrasta lub maleje. Dane te warto zestawić ze wskaźnikiem rezygnacji, choć zazwyczaj osób, które formalnie zgłoszą chęć odejścia z programu będzie niewiele.

Klienci znacznie chętniej „głosują” transakcjami. To znaczy – jeśli program uważają za korzystny i atrakcyjny, wtedy chętniej używają podczas zakupów karty lub aplikacji lojalnościowej. Jeśli uważają, że „nie warto”, wtedy nawet nie przyznają się przy kasie do uczestnictwa w programie. Dlatego bardzo ważnym parametrem będzie odsetek transakcji zrealizowanych z wykorzystaniem karty lub aplikacji – oczywiście im większy, tym lepiej.

Skuteczność programu można też mierzyć analizując wzrost wartości zakupów przypadający na statystycznego klienta. Jeśli program został wprowadzony stosunkowo niedawno, wystarczy porównać stan „przed” i „po”, aby stwierdzić, czy system lojalnościowy zachęcił kupujących do robienia większych lub droższych zakupów. Oczywiście porównywać między sobą należy także kolejne lata działania programu, przy czym w danych trzeba uwzględnić także inflację. Sam wzrost wartości zakupów z pominięciem tego parametru będzie bardzo mylący.

Jeśli program lojalnościowy wiąże się z możliwością otrzymywania nagród przez klientów, istotny może się okazać również wskaźnik odbierania prezentów. Trudno będzie uznać za atrakcyjny program, w którym klienci nie chcą wymieniać zdobytych punktów na nagrody. Warto wtedy przeanalizować, czy oferowane niespodzianki faktycznie wpisują się w oczekiwania kupujących. Jeśli nie – może to być sugestią, że już czas wprowadzić zmiany!

- Organizator programu lojalnościowego powinien stale sprawdzać, jakim zainteresowaniem cieszą się prezenty z jego katalogu nagród. Mody się zmieniają, a nagrody w systemach dla klientów powinny za nimi nadążać. Jeśli więc jakiś produkt stracił na popularności, warto zastąpić go zgodną z trendami nowością – mówi Michalina Gromek z serwisu NagrodyB2B, oferującego prezenty do tego typu programów.

**Od czego zależy sukces systemu lojalnościowego?**

Analiza wyników również nie powinna stanowić „sztuki dla sztuki”, ale służyć wyciąganiu wniosków i wprowadzaniu zmian. Rzecz jasna, zazwyczaj nie będziemy się przejmować, gdy trendy są rosnące – a więc gdy klienci coraz częściej robią coraz większe zakupy z wykorzystaniem karty lub aplikacji lojalnościowej. Jeśli jednak dynamika wzrostu spada lub – co gorsza – klienci rezygnują z aktywności w programie, należy wyciągnąć konsekwencje.

Co takiego wiedzą firmy, które prowadzą skuteczne programy lojalnościowe, a czego nie wiedzą pozostałe? Przede wszystkim to, że program lojalnościowy nie może być jedynie „jakimś dodatkiem” do działań sprzedażowych firmy. Jeśli system dla klientów ma naprawdę napędzać sprzedaż, to wokół niego powinna być prowadzona duża część komunikacji – zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej.

Chodzi tu więc nie tylko o marketing, ale także o to, by sami pracownicy zdawali sobie sprawę, jak ważny dla firmy jest jej program dla klientów. Szczególnie istotne jest odpowiednie poinformowanie i przeszkolenie pracowników znajdujących się na pierwszej linii kontaktu z klientem – sprzedawców, doradców klienta, konsultantów. To od ich aktywności bardzo często zależy, czy kupujący zechcą otrzymać i zarejestrować swoją kartę lojalnościową (fizyczną lub wirtualną), a potem, czy będą z niej korzystali przy każdych kolejnych zakupach.

Druga sprawa to właśnie marketing, czyli w tym przypadku często przypominanie, np. w reklamach, ulotkach, gazetkach promocyjnych, w mediach społecznościowych, na stronie internetowej, ale i na półkach sklepowych, o korzyściach, jakie można uzyskać dzięki uczestnictwie w programie.

Trudno jednak przedstawiać korzyści, których nie ma! Zaangażowanie i entuzjazm pracowników w połączeniu z doskonałą kampanią promocyjną na niewiele się zdadzą, jeśli system dla klientów nie będzie naprawdę atrakcyjny.

Jeśli uczestnicy otrzymują nagrody, muszą wywoływać chęć ich posiadania. Poza tym niektóre oferty promocyjne powinny być przeznaczone wyłącznie dla posiadaczy konta w programie lojalnościowym. Tylko w taki sposób można udowodnić jego ekskluzywność – wierni klienci powinni być nagradzani specjalnymi okazjami.

- Pamiętajmy, że rabaty to nie jedyna możliwość. Klientów można nagradzać także voucherami (bonami zakupowymi), czy też nagrodami rzeczowymi. A te ostatnie dają praktycznie nieograniczony wybór. Organizator może przeznaczyć na nagrody zarówno maskotki, jak i sprzęt elektroniczny, turystyczny, sportowy, a nawet biżuterię czy galanterię. Opcji jest jednak znacznie więcej – podkreśla przedstawicielka serwisu NagrodyB2B.

Jeśli program lojalnościowy jest w danej firmie priorytetem, wówczas jest duża szansa, że okaże się sukcesem. Ważne jednak, aby wszyscy pracownicy mieli świadomość jego znaczenia, a ci bezpośrednio zaangażowani w jego organizację, aby na bieżąco śledzili i porównywali rozmaite wskaźniki. Na podstawie wyników należy z kolei wprowadzać zmiany – np. dodawać nowe prezenty do katalogu nagród, czy też organizować dodatkowe promocje dla uczestników. Zainteresowanie programem powinno być stymulowane przez cały czas jego prowadzenia.