RAPORT

PROGRAMY
LOJALNOŚCIOWE, MOTYWACYJNE I WSPARCIA SPRZEDAŻY
2023

WYDAWCA: MARKETER+ PARTNER RAPORTU: sodexo

Z najnowszego badania ARC Rynek i Opinia wynika, że z przynajmniej jednego programu lojalnościowego korzysta średnio 62% Polaków. O ile ten odsetek od kilku lat jest na zbliżonym poziomie, o tyle zmienia się aktywność konsumentów w ramach programów. To dla firm zarówno szansa, jak i zagrożenie – żeby w pełni wykorzystać możliwości marketingu lojalnościowego, trzeba świadomie budować nowe programy i udoskonalać te już istniejące.

Konieczność weryfikowania podejścia firm do partnerów, pracowników i konsumentów to jednak nie wszystko. Rynek programów lojalnościowych ewoluuje również pod kątem technologicznym – pojawiają się nowe narzędzia, zwłaszcza za sprawą sztucznej inteligencji, która może pomóc w budowaniu relacji z klientami.

Jak na to wszystko reagować i tworzyć skuteczne rozwiązania? Podpowiedzi znajdziesz w raporcie „Programy lojalnościowe, motywacyjne i wsparcia sprzedaży 2023", który – jako redakcja czasopism „Marketer+" i „E-commerce w Praktyce" – przygotowaliśmy wspólnie z ekspertami.

Z raportu dowiesz się m.in.:

- jakie wyzwania stoją przed firmami, które chcą stworzyć program lojalnościowy w 2023 r.,
- jak krok po kroku zbudować skuteczny program lojalnościowy B2B w świecie ciągłych zmian,
- jak budować relacje z klientami B2B,
- jakie są najskuteczniejsze sposoby lojalizowania klientów,
- jak prowadzić efektywną komunikację w marketingu lojalnościowym,
- jak (g)rywalizacja sportowa może budować przywiązanie do marki,
- jakie są popularne formy nagradzania w programach lojalnościowych i jakich nagród najbardziej oczekują polscy klienci,
- czym jest multipartnerskie podejście do budowania lojalności i jakie korzyści daje,
- jak postęp technologiczny wpływa na zmiany w programach lojalnościowych,
- jak wykorzystać sztuczną inteligencję w budowaniu relacji z klientami,
- jak pod kątem prawnym dostosować program lojalnościowy do dyrektywy omnibus,
- jak w 2022 r. zmieniała się aktywność uczestników programów lojalnościowych i co z tego wynika.

W publikacji wiedzą ekspercką podzielili się: Mariusz Rylski (lider zespołu ds. programów lojalnościowych w Sodexo), Olga Pruszkowska (B2B communication manager w firmie Katalog Marzeń), Cezary Hurka i Przemysław Wojciechowski (właściciele i członkowie zarządu agencji Advertiva), Jolanta Jędrysek (wicedyrektor PR w Benefit Systems), Piotr Bobryk (dyrektor marketingu i rozwoju w Motivation Direct), Alexander Kubicki (dyrektor marketingu w Sparta Loyalty), Przemysław Orłowski oraz Dominik Zacharewicz (managing partners w Loyalty Point), Rafał Grędziszewski (business growth director w PAYBACK Polska), Sylwia Miszczyk (senior project manager w ARC Rynek i Opinia), Paweł Galiński (partner w Kancelarii Radców Prawnych Galiński & Kleina) oraz Tomasz Makaruk (prezes zarządu i360).

Przykładami działań lojalnościowych i motywacyjnych skierowanych do klientów oraz partnerów podzielili się przedstawiciele marek: Deante, I.D.C. Polonia, Purina oraz 24hugs.

Zmieniająca się rzeczywistość społeczna i technologiczna sprawiają, że ewoluuje również rynek programów lojalnościowych. Tylko ciągłe aktualizowanie wiedzy i wdrażanie nowych rozwiązań pozwala zachować przewagę konkurencyjną. Jestem przekonany, że wskazówki naszych ekspertów pomogą Ci prowadzić skuteczny marketing lojalnościowy w 2023 r.

Życzę inspirującej lektury! ■

Maciej Sękowski

Redaktor naczelny magazynów „Marketer+" i „E-commerce w Praktyce".

maciek@marketerplus.pl
linkedin.com/in/macieksekowski

Spis treści

4 Wizytówki firm

10 Rośnie aktywność Polaków w programach lojalnościowych Sylwia Miszczyk

13 Lojalizowani, ale czy lojalni? Wyniki badania Instytutu Inbound Marketingu

16 Lojalność w stylu agile. Jak krok po kroku zbudować skuteczny program lojalnościowy B2B w świecie ciągłych zmian Mariusz Rylski

23 Postaw na dyscyplinę, czyli jak budować relacje z klientami B2B (case study) Olga Pruszkowska

26 Jak prowadzić skuteczną komunikację w programach lojalnościowych Cezary Hurka, Przemysław Wojciechowski

33 Jak (g)rywalizacja sportowa może budować przywiązanie do marki (case study) Jolanta Jędrysek

38 Czym premiować, aby lepiej angażować? Poznaj skuteczne sposoby nagradzania w akcjach promocyjnych Piotr Bobryk

43 Jaką rolę w marketingu lojalnościowym odgrywa sztuczna inteligencja Alexander Kubicki

48 Sztuczna inteligencja – szansa czy zagrożenie? (R)ewolucja programów lojalnościowych Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz

51 Multipartnerskie podejście do budowania lojalności – fakty, mity, korzyści Rafał Grędziszewski

55 Dyrektywa omnibus a programy lojalnościowe – o czym należy pamiętać Paweł Galiński, Tomasz Makaruk

60 Jak 24hugs® buduje markę dzięki odwróconej lojalności (case study) Agnieszka Oleszczuk-Kalkhoff, Marcin Kalkhoff

Jak marki tworzą programy lojalnościowe:

Deante (s. 64), I.D.C. Polonia (s.66), Purina (s. 68).

Sodexo

Sodexo od 25 lat wyznacza w Polsce kierunek rozwoju narzędzi do budowania **motywacji, zaangażowania i lojalności kontrahentów, klientów i sił sprzedaży**. Na najszerszy na rynku wachlarz rozwiązań składają się produkty i usługi: od nagród **cyfrowych (wirtualne karty przedpłacone, platforma Open eVoucher Sodexo, eVouchery)**, przez **tradycyjne (karty przedpłacone, katalog nagród, kupony)**, aż po **kompleksową obsługę programów lojalnościowych i partnerskich**. Za naszymi kompetencjami przemawiają nie tylko liczba zrealizowanych projektów, globalne doświadczenie, stosowane technologie, lecz także dostęp do wiedzy na temat realnych potrzeb odbiorców programów. Sodexo w Polsce to: 60 programów obsługiwanych rocznie (m.in. dla firm AkzoNobel, McCain, Alior Bank, Galmet, Moto-Profil), 50 tys. klientów, 2 mln aktywnych użytkowników i 2 mln transakcji kartami miesięcznie.

Sodexo Benefits and Rewards Services Polska
ul. Wincentego Rzymowskiego 53
02-697 Warszawa
tel.: +48 22 346 75 60
e-mail: lojalnosc.biznes@sodexo.com
www.sodexo.pl

Katalog Marzeń

Katalog Marzeń to serwis internetowy oferujący prezenty w formie przeżyć, m.in. lot balonem, skok ze spadochronem, zabiegi SPA, jazdę lamborghini. Gwarantujemy ponad 6,5 tys. atrakcji w całym kraju. Wierzymy, że w biznesie najważniejsze są relacje, a siłą prezentów w postaci przeżyć jest to, że pozwalają na spełnianie marzeń i doświadczanie pozytywnych emocji. Dlatego vouchery tak rewelacyjnie sprawdzają się jako prezenty dla pracowników i klientów oraz nagrody w konkursach i programach motywacyjnych.

KatalogMarzeń.pl Joanna Zubik-Borucka, Tomasz Zubik s.c.
ul. Kijowska 5
03-738 Warszawa
tel.: +48 666 860 074
e-mail: biuro@katalogmarzen.pl
www.katalogmarzen.pl

Loyalty Point

Najczęściej nagradzana agencja marketingu zintegrowanego w Polsce. Tworzymy długotrwałe relacje marek z konsumentami oraz konsumentów z produktami. Skuteczność wdrożeń zawdzięczamy dogłębnej analizie danych. Stworzone przez nas narzędzie CRM Loyalty Drive Enterprise, napędzane przez dane i sztuczną inteligencję, jest efektem 20-letniego doświadczenia w budowaniu lojalności. Funkcje oprogramowania, w połączeniu z naszym know-how, umożliwiają wdrożenie programu zgodnego ze strategią i potrzebami biznesowymi konkretnej firmy. Wspólnie z Bluecloud Interactive, LVL UP MEDIA oraz Data Science Logic działamy w grupie Data Science House, w której poza marketingiem relacyjnym realizujemy projekty z takich dziedzin jak: analityka danych, planowanie mediów, e-commerce, social media marketing, experience marketing oraz content marketing.

Loyalty Point Sp. z o.o.
ul. Franciszka Klimczaka 1
02-797 Warszawa
tel.: +48 22 608 52 70
e-mail: kontakt@loyaltypoint.pl
www.loyaltypoint.pl

Grzegrzółka Sp. z o.o.

Loterie i konkursy dla konsumentów oraz zespołów sprzedaży.

- Ponad 20 lat doświadczenia.
- Ponad 2500 projektów.
- E-zdrapki.
- Loterie paragonowe.
- Loterie w aplikacjach mobilnych.
- Kompleksowa obsługa (koncepcje kreatywne, procedury formalne, wdrożenia IT, logistyka, księgowość).
- Elastyczne warunki współpracy.

Grzegrzółka Sp. z o.o.
ul. Wrzesińska 12/37
03-713 Warszawa
tel.: +48 502 514 178
e-mail: biuro@grzegrzolka.com
www.grzegrzolka.com

Advertiva

Agencja od blisko 20 lat specjalizuje się w programach lojalnościowych i motywacyjnych. Dysponuje rozległym doświadczeniem w realizacji przedsięwzięć promocyjnych dla wielu znaczących marek, takich jak Żywiec, Volkswagen, Grupa Azoty, Cersanit, DRE, Dekoral, Canon. Spółka oferuje kompleksowe usługi także przy działaniach o charakterze międzynarodowym. Ponadto posiada kompetencje dotyczące platform e-learningowych i informatycznych. W strukturze agencji znajduje się również oddzielny dział oferujący rozwiązania z zakresu marketingu zintegrowanego.

Advertiva
ul. Kaliowa 19
60-175 Poznań
e-mail: agencja@advertiva.pl
programylojalnosciowe.com.pl
advertiva.pl

Motivation Direct

Motivation Direct – lider na rynku polskim w zakresie kompleksowej organizacji programów lojalnościowych, motywacyjnych, konkursów, platform grywalizacyjnych oraz loterii. Dostawca systemów lojalnościowych B2C, katalogów nagród, kart przedpłaconych i paliwowych, czeków BLIK oraz voucherów elektronicznych. Laureat rankingów „Financial Times", Technology Fast 50 Deloitte i Diamentów „Forbesa". MD jest częścią grupy Ideo – jednej z czołowych firm na rynku internet software house.

Motivation Direct Sp. z o.o.
ul. Czeczota 31
02-607 Warszawa
tel.: +48 22 201 24 56
e-mail: info@motivationdirect.pl
www.motivationdirect.pl

PAYBACK Polska

PAYBACK Polska, należący do grupy American Express, od ponad 14 lat wspiera rozwój polskiego biznesu przez świadczenie profesjonalnych usług w zakresie konsultingu biznesowego i zwiększania sprzedaży za pomocą budowania lojalności konsumenckiej. Spółka zarządza również największym multipartnerskim programem lojalnościowym w Polsce dla sieci handlowych, firm usługowych i platform e-commerce. W 2022 r. liczba transakcji, w których uczestnicy programu zbierali i wykorzystywali punkty, sięgnęła 130 mln, a obrót w ich ramach przekroczył 20 mld zł.

Chcesz dołączyć do programu?
Dowiedz się więcej na stronie **business.payback.pl**
lub napisz wiadomość na adres **rafal.gredziszewski@payback.net**.

Loyalty Partner Polska Sp. z o.o.
ul. Towarowa 28
00-839 Warszawa
business.payback.pl

i360

Spółka specjalizuje się w opracowywaniu oraz kompleksowej realizacji programów wspierających sprzedaż i budujących lojalność zarówno konsumentów, jak i pośredników handlowych – tj. programów motywacyjnych B2B, lojalnościowych B2C oraz programów typu reward & recognition B2B2C, dostosowanych do potrzeb klientów biznesowych. Zapraszamy na nasz kanał na YouTubie „O programach lojalnościowych nocą" oraz na bloga MarketingBusinessBlog.pl.

i360 Sp. z o.o.
ul. Henryka Sienkiewicza 85/87, lok. 8
90-057 Łódź
BOK: ul. Elizy Orzeszkowej 17, lok. U5
15-084 Białystok
tel.: +48 22 331 09 97
e-mail: zapraszamy@i360.com.pl
www.i360.com.pl

Grupa Kapitałowa Benefit Systems

Benefit Systems działa na polskim rynku od ponad dwóch dekad i należy do liderów w dostarczaniu benefitów pozapłacowych, które wspierają dobrostan pracowników. Spółka jest twórcą programu **MultiSport**, który umożliwia podejmowanie aktywności fizycznej w obiektach sportowych w całym kraju. W ofercie Benefit Systems jest także platforma kafeteryjna **MyBenefit** z modułem grywalizacyjnym MyBenefit Active oraz program well-beingowy **MultiLife**, który odpowiada kompleksowo na potrzeby związane ze zdrowym i aktywnym stylem życia.

Benefit Systems SA
pl. Europejski 2
00-844 Warszawa
tel.: +48 22 242 40 00
e-mail: sprzedaz@benefitsystems.pl
www.benefitsystems.pl

Sparta Loyalty

Firma zatrudniająca ekspertów w dziedzinie lojalności, analiz danych i kompleksowych wdrożeń IT. Skontaktuj się z nami, a pomożemy Ci wypracować mechanikę programu dopasowaną do Twojego biznesu i Twojej grupy docelowej. Przeprowadzimy wdrożenie systemu Sparta Loyalty, który zapewni narzędzia do promocji, kuponów, rabatów, komunikacji marketingowej i analiz danych (wspomaganych przez sztuczną inteligencję, segmentację oraz targetowanie ofert), karty podarunkowe, aplikacje mobilne oraz raportowanie. Zaufały nam dziesiątki znanych marek. Napisz do nas, a podzielimy się z Tobą wiedzą oraz doświadczeniem i pomożemy Ci w realizacji Twoich pomysłów.

SPARTA LOYALTY

Spartavity Sp. z o.o.
ul. Wadowicka 6
30-415 Kraków
tel.: +48 531 682 008
e-mail: offer@spartaloyalty.com
www.spartaloyalty.com

Reklama

Prenumerata Extra Premium
z pakietem e-szkoleń

Zyskaj dostęp do rzetelnej wiedzy marketingowej.
Korzystaj ze szkoleń wideo online, spotkań z ekspertami
na żywo oraz z artykułów poradnikowych

Szczegółowa oferta dostępna jest na **sklep.marketerplus.pl**

NOWOŚĆ

sodexo

Open eVoucher Sodexo

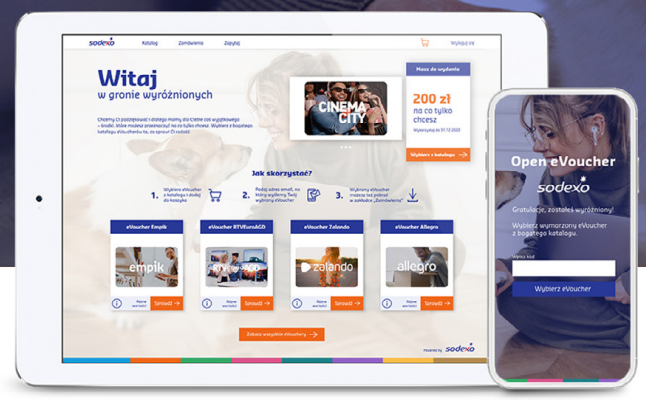
Nagradzaj wolnością wyboru

To wartościowy kod do platformy,
na której obdarowani sami wybiorą
eVouchery z ponad 40 sieci sklepów,
miejsc rozrywki czy relaksu.

Pożądana cyfrowa nagroda

Łatwa dystrybucja on-line,
którą możesz zlecić nam

Szybkie i proste zamawianie
na sklep.sodexo.pl



POZNAJ OPEN EVOUCHER SODEXO >

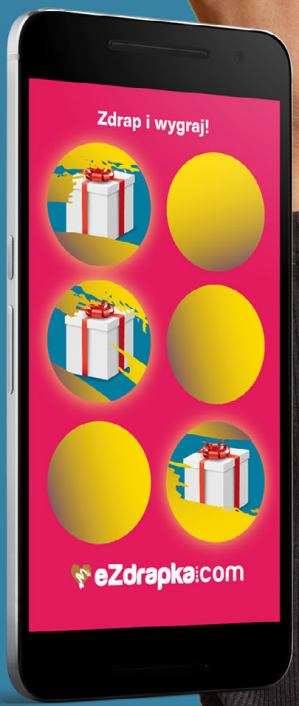
PONAD 40 SIECI DO WYBORU DLA TWOICH NAGRODZONYCH, M.IN.:

Biedronka · allegro · RTV EURO AGD · CINEMA CITY · zalando · hebe zdrowie i piękno

www.sodexo.pl e-mail: lojalnosc.biznes@sodexo.com tel.: 22 346 75 60

SODEXO. WYŻSZY POZIOM MOTYWACJI

E-zdrapka zabawa, która angażuje.



Połącz e-zdrapkę
z punktami w programie
i zwiększaj sprzedaż

www.ezdrapka.com

GRZEGRZÓŁKA
LOTERIE

Autorka: **Sylwia Miszczyk**

Rośnie aktywność Polaków w programach lojalnościowych

Programy lojalnościowe na dobre rozgościły się na polskim rynku. Przez jednych konsumentów bardzo lubiane, przez drugich – zupełnie zapomniane. Warto jednak zauważyć, że o ile odsetek korzystających z nich osób od lat w zasadzie się nie zmienia, o tyle zmienia się aktywność konsumentów w ramach programów. Ostatnio na plus. Tak wynika z Monitora Programów Lojalnościowych 2022 ARC Rynek i Opinia.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

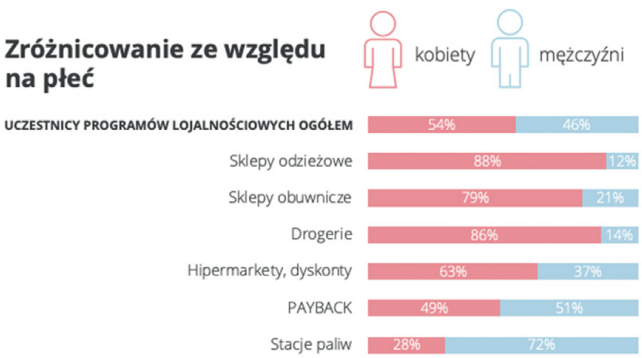
- ilu Polaków średnio korzystało z programów lojalnościowych w 2022 r.,
- które programy były najpopularniejsze,
- jak na korzystanie z programów lojalnościowych wpływa inflacja.

Uczestnictwo

Z przynajmniej jednego programu lojalnościowego korzysta średnio 62% Polaków, przy czym nieco częściej są to kobiety (64%) niż mężczyźni (59%).

Zródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2022, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2022

Za największą zaletę programów uważana jest możliwość uzyskania zniżki na zakup produktów czy usług, a za największą wadę – niska wartość punktów.



Źródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2022, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2022

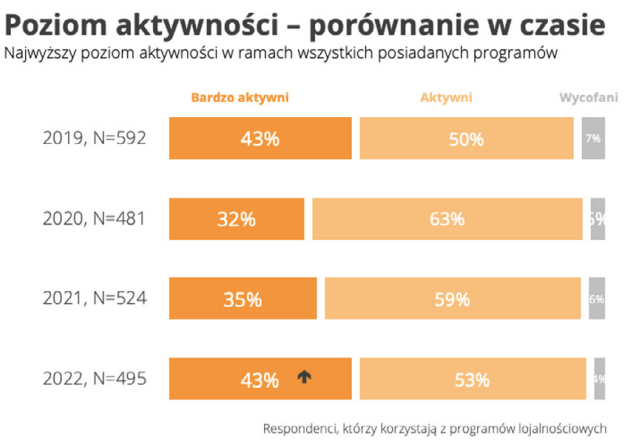
Najpopularniejsze programy lojalnościowe w 2022 roku

Najpopularniejszy jest program lojalnościowy Biedronki, najczęściej wskazywany również jako ulubiony.

Źródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2022, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2022

Większa aktywność

Mimo że w ciągu ostatniego roku nie zanotowano istotnego wzrostu ogólnego wskaźnika uczestnictwa w programach lojalnościowych, to można powiedzieć, że zmieniło się nastawienie do nich, czy też forma zaangażowania. Uczestnicy deklarują bowiem wyższą aktywność względem poprzedniego pomiaru, co przejawia się tym, że większa liczba klientów zna na bieżąco swój status w programie i stara się korzystać z jego oferty, w tym ze zniżek i nagród. Może być to związane z większą popularnością aplikacji programów lojalnościowych oferujących łatwy dostęp do benefitów przy kasie w hipermarketach, dyskontach lub mniejszych sklepach sieciowych.



Źródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2022, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2022

Aplikacje mobilne

W porównaniu z rokiem 2021 widać, że wzrasta odsetek osób korzystających z aplikacji mobilnych – w ciągu ostatniego roku był to wzrost o 13 pkt proc. Może to być zasługą m.in. pojawienia się nowej aplikacji należącej do sieci dyskontów Biedronka, która przyciągnęła kilka milionów użytkowników ze wszystkich grup wiekowych. W 2022 r. znacząco wzrosła liczba uczestników korzystających z aplikacji mobilnych w takich programach jak: Lidl Plus, Żappka, Vitay, Monety Allegro oraz Empik Premium.

Zródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2022, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2022

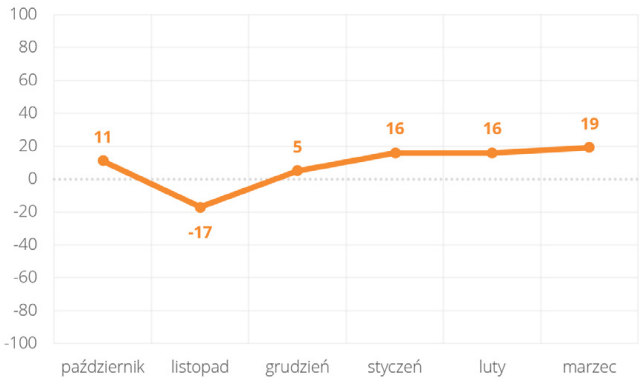
Korzystanie z programów lojalnościowych a inflacja

Obecna sytuacja związana z dużym wzrostem cen w stosunkowo krótkim czasie powoduje, że Polacy coraz częściej szukają oszczędności. Dlatego teraz można się spodziewać, że na popularności będą zyskiwały wszelkie sposoby, które pozwolą konsumentom zaoszczędzić. Społeczeństwo

niechętnie rezygnuje ze swojego poziomu życia, co oznacza, że przy wyższych cenach Polacy będą szukali zarówno miejsc, gdzie dotychczas kupowane produkty i usługi będą mogli nabyć taniej, jak i szczególnie atrakcyjnych okazji.

Z najnowszego badania Radar Konsumencki ARC Rynek i Opinia wynika, że Polacy mają poczucie, że ich jakość życia pogorszyła się w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, jednak wskaźnik optymizmu konsumenckiego systematycznie się podnosi.

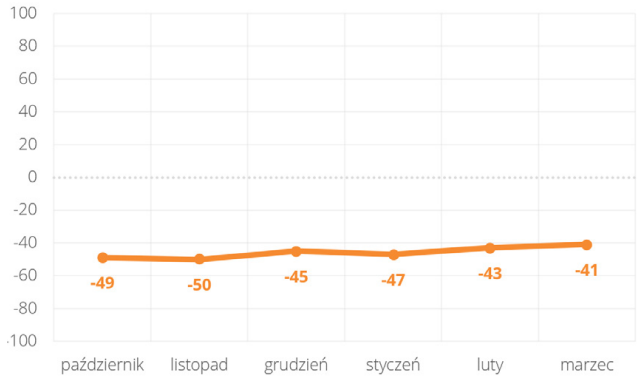
Wskaźnik optymizmu konsumenckiego



Źródło: Radar Konsumencki, ARC Rynek i Opinia, marzec 2023

Również wskaźnik gotowości do dokonywania większych zakupów delikatnie idzie w górę, mimo że obydwa współczynniki mają na razie wartości ujemne.

Wskaźnik ilości zakupów



Źródło: Radar Konsumencki, ARC Rynek i Opinia, marzec 2023

To dobry moment dla organizatorów programów lojalnościowych, żeby zaproponować konsumentom taką ofertę, która naprawdę zwiększy ich lojalność.

Sylwia Miszczyk

Senior project manager w ARC Rynek i Opinia. Ukończyła Wydział Cybernetyki w Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie. Z badaniami rynku związana od sześciu lat. Od 2019 r. realizuje badania ilościowe i jakościowe. Prowadzi m.in. badania syndykatowe Sponsoring Monitor, Monitor Programów Lojalnościowych oraz projekty z obszarów badań znajomości, wizerunku, pozycjonowania marki, zachowań konsumenckich czy satysfakcji klientów.

sylwia.miszczyk@arc.com.pl

Lojalizowani, ale czy lojalni? Wyniki badania Instytutu Inbound Marketingu

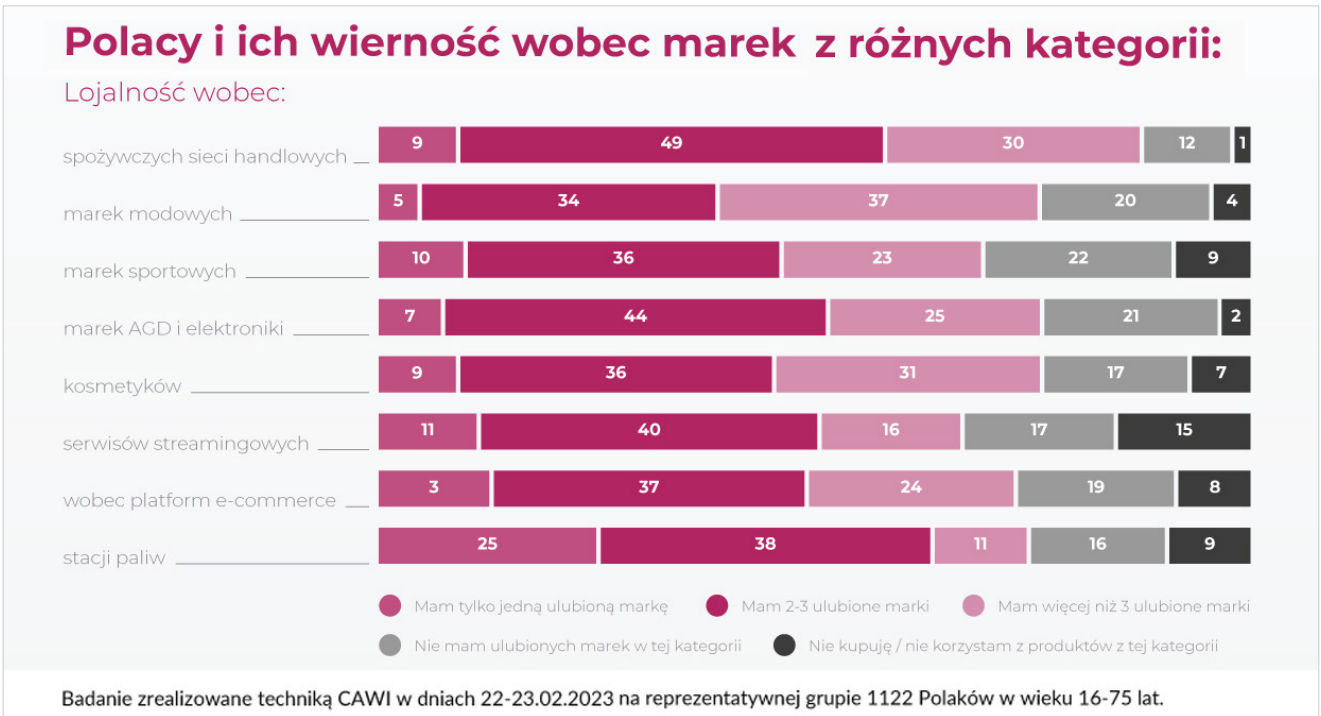
Jak wynika z badania Instytutu Inbound Marketingu, zrealizowanego w lutym 2023 r. przez SW Research, Polacy największą lojalność wykazują wobec... stacji benzynowych, a najmniejszą wobec marek odzieżowych. Karty programów lojalnościowych ma prawie każdy Polak, co wcale nie oznacza, że z nich korzysta. Co więc może w rzeczywisty sposób lojalizować konsumentów? Wyniki badania komentują eksperci SW Research, H&M oraz LoveBrands Group.

Lojalni przy tankowaniu, niekoniecznie przy ubieraniu

Czy Polacy to lojalni klienci? Niekoniecznie. Stosunkowo wierni jesteśmy spożywczym sieciom handlowym (9% respondentów wskazuje na jedną, a 49% na maksymalnie trzy ulubione), a także markom AGD i elektroniki (7% z nas wybiera jedną, a 44% wymienia dwie lub trzy preferowane).

Wierni bywamy serwisom streamingowym (11% wskazuje zdecydowanie na jeden, a 40% na dwa do trzech wybieranych chętniej niż inne), a aż 25% Polaków deklaruje, że ma jedną ulubioną sieć stacji paliw, do której wraca bez względu na to, jak atrakcyjna jest oferta konkurencji.

Ten ostatni wynik to naprawdę spore osiągnięcie, zwłaszcza w porównaniu z markami odzieżowymi, bo w ich przypadku



Badanie zrealizowane techniką CAWI w dniach 22-23.02.2023 na reprezentatywnej grupie 1122 Polaków w wieku 16-75 lat.

zbudowanie lojalności okazuje się najtrudniejsze. Wierność jednej marce w tej kategorii deklaruje zaledwie 5% ankietowanych, 20% twierdzi, że nie ma ulubionej marki, a 37% – że ma ich więcej niż trzy.

– Lojalność konsumentów jest skorelowana nie tylko z kategorią produktową, lecz także z wiekiem i wykształceniem – komentuje Piotr Zimolzak z SW Research. – Ci z pokolenia Z (16–24 lat) częściej dywersyfikują swoją lojalność, wskazując na więcej niż trzy ulubione brandy w danej kategorii. Przedstawiciele silver generation z kolei są najmniej skłonni do wierności jakiejś konkretnej marce. Na drugim biegunie są osoby z najniższym wykształceniem, którym najłatwiej przychodzi wskazanie jednej marki jako tej preferowanej w danym obszarze.

Czy tylko programy lojalnościowe lojalizują?

Rodzi się pokusa, aby wysoki poziom lojalności wobec stacji benzynowych przypisywać programom lojalnościowym,

Badanie zrealizowane techniką CAWI w dniach 22-23.02.2023 na reprezentatywnej grupie 1122 Polaków w wieku 16-75 lat.

bo to marki z tej kategorii jako pierwsze wprowadziły je do Polski na masową skalę. Potwierdzałyby to także deklaracje konsumentów: 40% ankietowanych wymienia program lojalnościowy jako element silnie lojalizujący. Jednak posiadanie programu lojalnościowego nie jest gwarancją sukcesu.

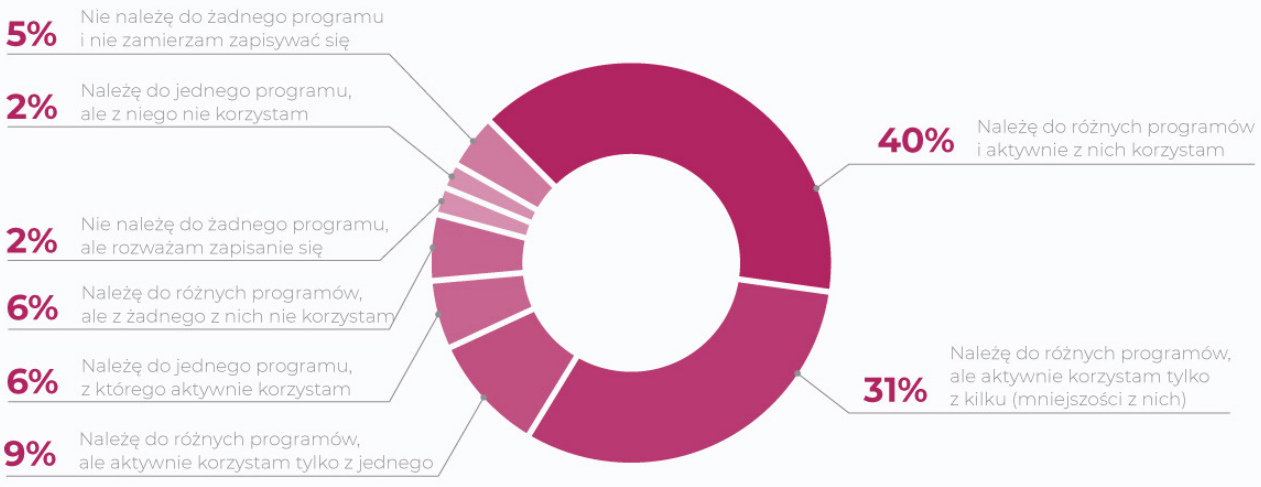
– Raz zaprojektowany program lojalnościowy, którego nie będziemy dostosowywać do oczekiwań konsumentów i rynku, nie ma racji bytu. Musi ewoluować. Także zniżki jako narzędzie lojalizujące mogą stać się bronią obosieczną, bo długoterminowo osłabiają siłę marki – podkreśla Dominik Olejko, szef działu badań i zaangażowania klientów w Europie Wschodniej z H&M.

Opinię tę potwierdzają także inne wyniki wspomnianego badania. Tylko 7% ankietowanych nie należy do żadnego programu lojalnościowego, co jednak nie oznacza, że pozostali aktywnie z nich korzystają. Jedynie 40% respondentów deklaruje, że aktywnie czerpie z oferty kilku programów. Reszta korzysta z nich wybiórczo (31%) lub wręcz tylko z jednego (9%).

Lojalizująca siła dobrej opinii

31% ankietowanych wskazało, że na ich lojalność wobec marek wpływ mają pozytywne opinie innych klientów. – To dlatego marki powinny nie tylko regularnie zachęcać swoich klientów do pozostawiania opinii na temat produktów, lecz także stale monitorować, co się mówi na ich temat w sieci – mówi Zuzanna Bieńko, ekspertka z LoveBrands Group specjalizująca się w budowaniu reputacji marek. – Negatywne opinie mogą spowodować, że wierny dotąd klient zwróci się do konkurencji. Pozytywne natomiast będą utrwalać w konsumentach przekonanie, że wybrali dobrze, i czynić z nich ambasadorów marki. A to najlepsze wsparcie w naszej zdigitalizowanej rzeczywistości, w której opinie odgrywają rolę większą niż kiedykolwiek.

Uczestnictwo Polaków w programach lojalnościowych:



Badanie zrealizowane techniką CAWI w dniach 22-23.02.2023 na reprezentatywnej grupie 1122 Polaków w wieku 16-75 lat.

Autor: **Mariusz Rylski**

Lojalność w stylu agile. Jak krok po kroku zbudować skuteczny program lojalnościowy B2B w świecie ciągłych zmian

Programy lojalnościowe – o czym myślisz, gdy słyszysz to hasło? „Rynkowy standard dla tych, którzy chcą się liczyć w grze" czy raczej „przyjemny dodatek dla tych, którzy mają nadwyżkę budżetową i ugruntowaną pozycję na rynku"? Na szczęście świadomość wartości dobrze zaprojektowanych i wdrożonych programów lojalnościowych rośnie. Ale to jeszcze nie wszystko – trzeba umieć je zbudować. Dowiedz się, jak to zrobić.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie wyzwania stoją przed firmami, które chcą stworzyć program lojalnościowy,
- jak określić potrzeby i cele firmy na początku tworzenia programu,
- jakie są sposoby angażowania klientów lub kontrahentów w udział w programie,
- na jakie nagrody warto postawić w marketingu lojalnościowym,
- na co zwrócić uwagę przy wyborze zewnętrznego partnera do tworzenia programu.

Pierwszy, najważniejszy krok jest już wykonany – wiadomo, że warto inwestować w programy lojalnościowe. Za tą świadomością pojawia się jednak długa lista pytań, obiekcji i wątpliwości: „No dobrze, tylko od czego zacząć? Ile to będzie kosztowało? Kto powinien się tym zająć? Ile czasu to potrwa?".

W artykule opowiadam o tym, jak strategicznie podejść do budowania programu lojalnościowego i czy rzeczywiście musi się to wiązać z dużym budżetem, długim, żmudnym procesem oraz z niepewnymi wynikami.

Ideał vs rzeczywistość

W idealnym świecie – stabilnym, przewidywalnym, zmieniającym się liniowo i zgodnie z ogólnymi trendami – rekomendowałbym przeprowadzenie szczegółowego procesu przygotowania takiego programu. Pierwszym krokiem byłby kompleksowy audyt: dogłębne poznanie potrzeb i oczekiwań organizatora oraz jego grupy docelowej. Później zaprojektowanie programu, włączenie funkcji, które wyróżnią jego propozycję. Następny miesiąc to prace nad stroną wizualną, a kolejne trzy – nad perfekcyjnym dopracowaniem programu pod kątem UX i prostoty obsługi.

Brzmi dobrze?

Brzmiałoby dobrze, gdybyśmy żyli w idealnym świecie i mieli nieograniczone budżety. Naszej rzeczywistości daleko jednak do ideału. Jest za to zmienna. Dynamiczna, szybka, trudna do przewidzenia – przymiotniki można mnożyć. Co z tego wynika? Raczej Cię nie zaskoczę.

Zapamiętaj

Dzisiaj liczą się przede wszystkim elastyczność, szybkość działania, łatwość korzystania, a przy tym wysoka jakość produktu oraz atrakcyjna cena. Dotyczy to także programów lojalnościowych.

Perfekcja vs elastyczność

Podobnie rzecz ma się z samym budowaniem programów lojalnościowych. Z rozmów z klientami i obserwacji rynku wiem, że dzisiaj nie potrzeba perfekcji, ale raczej agile'owego mindsetu. O czym mówię? O zwinności w zmianach i dostarczanych rozwiązaniach, nastawieniu na ciągłe doskonalenie, eksperymentowaniu, badaniu zmiennych potrzeb odbiorców, testowaniu różnych rozwiązań.

Wskazówka

Aby w niestabilnej rzeczywistości skutecznie prowadzić marketing lojalnościowy, warto skorzystać z gotowych narzędzi, dostępnych na rynku, które w łatwy sposób można dopasować do swoich wyzwań i elastycznie modyfikować – w zależności od zmieniających się trendów, potrzeb czy zachowań uczestników. To pozwoli zaoszczędzić czas i budżet.

Wyzwania dla firm

Od czego więc zacząć, kiedy chcesz wystartować z programem lojalnościowym? Poniżej opisuję dziewięć wyzwań stojących przed firmami, które chcą wdrożyć skuteczny program lojalnościowy, a nie mają przy tym dużych budżetów na początek (ramka 1). Potraktuj to jak checklistę przy wyborze zewnętrznego partnera. Jeżeli jego doświadczenie i zasoby pozwalają sprostać wszystkim wymienionym wyzwaniom, weź go poważnie pod uwagę.

RAMKA 1

Co w tworzeniu programu lojalnościowego powinien oferować zewnętrzny partner

1. Wsparcie doradcze.
2. Bezpieczeństwo w zakresie formalnoprawnych aspektów programu.
3. Cyfrowość oferowanych rozwiązań (na poziomie platformy, nagród czy obsługi klienta).
4. Bardzo dobry UX i mobile-first (łatwy dostęp z poziomu telefonu, intuicyjność korzystania, przyjazność dla użytkownika).
5. Skuteczne i elastyczne narzędzia służące angażowaniu w udział w programie.
6. Rozwiązania podtrzymujące zaangażowanie uczestników.
7. Odpowiedni katalog nagród oraz przejęcie logistyki.
8. Rewelacyjny customer service.
9. Ustalenie i mierzenie wskaźników skuteczności programu.

1. Jasne określenie potrzeb i celów

Dobrze zaprojektowany program lojalnościowy musi być poprzedzony rozmową o Twoich celach i potrzebach, wdrożonych już narzędziach oraz Twoich motywacjach do działania. Nie musi być to rozbudowany proces czy dogłębny audyt – często wystarczy godzina umiejętnie poprowadzonej rozmowy (ramka 2).

RAMKA 2

Jak określić potrzeby i cele firmy na wstępnym etapie tworzenia programu lojalnościowego

1. **Na początku warto odpowiedzieć na podstawowe pytania:**
   - Co chcesz osiągnąć za pomocą określonych działań? Czy chcesz zatrzymać określoną grupę klientów, która jest dla Ciebie najbardziej wartościowa? Zwiększyć częstotliwość zakupów? Powiększyć koszyk zakupowy? A może program ma przyciągać nowych klientów?
   - Jakie działania należy podjąć, aby osiągnąć ten cel?
   - Czy wiesz, jakie są narzędzia na rynku i jak mogą Ci pomóc?
2. **Następnie spróbuj określić swoją motywację do wprowadzenia programu lojalnościowego, czyli – prościej mówiąc – odpowiedz na pytanie: „Dlaczego właściwie chcę mieć program lojalnościowy?". Najczęściej spotykam się z dwiema odpowiedziami:**
   - „Nie chcę zostać w tyle. Widziałam(-em), że konkurencja ma już program, i chcę wprowadzić podobny u mnie".

     Wskazówka: W tej sytuacji warto potraktować program konkurencji jako benchmark i krytycznie mu się przyjrzeć. Co Ci się w nim podoba, a co uważasz za zbędne lub szkodliwe? Jakie rozwiązania są godne naśladowania, a co według Ciebie zupełnie nie przystaje do specyfiki Twojej organizacji i środowiska biznesowego? Rozwiązanie konkurencji może być inspiracją, ale trzeba poddać je krytycznej analizie, znaleźć wyróżniki, a nie kopiować 1 : 1.

   - „Mam świadomość, że cyfryzacja to dzisiaj konieczność – muszę zacząć procesy digitalizacji, żeby iść z duchem czasu".

     Wskazówka: W tym przypadku szczególnie ważne jest znalezienie partnera zewnętrznego, który ma doświadczenie, dobre rozeznanie rynku, a jednocześnie na tyle szeroką ofertę, że będzie mógł zaspokoić potrzeby Twojej organizacji.

3. **W kolejnym kroku dobrze jest zrobić przegląd tego, co masz „na stanie":**
   - Czy do tej pory prowadziłaś(-łeś) jakieś działania na rzecz budowania lojalności klientów?

     Wskazówka: Tutaj liczą się wszystkie, nawet nieistotne z pozoru aktywności. Na przykład ręcznie prowadzone programy w Excelu. W tym punkcie najczęściej rozpoznaje się obszary, które łatwo można zautomatyzować i usprawnić.

   - Jakimi narzędziami już dysponujesz? O jakich słyszałaś(-łeś)?
   - Kto z Twojej organizacji ma kompetencje, aby przejąć odpowiedzialność za ten obszar?

2. Wybór partnera do współpracy

Jaką firmę wybrać? Tutaj odpowiedź będzie krótka – taką, która kompleksowo realizuje wszystkie opisane wyzwania oraz ma doświadczenie w prowadzeniu skutecznych programów lojalnościowych. Możesz bez problemów wydać ogromny budżet na rewelacyjnie działający i wyglądający program, który... nie będzie skuteczny. W efekcie ta inwestycja Ci się nie zwróci.

Dodatkowo coraz bardziej liczy się szybkość, zwinność i elastyczność budowanych programów. Nie ma co ukrywać, że rok 2023 to czas szukania oszczędności, dlatego wdrażany program musi się też mieścić w określonym budżecie i przynieść zyski.

Zapamiętaj

Może się okazać, że w przypadku Twojej organizacji i Twojego celu program lojalnościowy wcale nie będzie najlepszym wyborem. Doświadczenie i szeroka oferta (która nie ogranicza się jedynie do programów lojalnościowych) to gwarancja tego, że partner pomoże Ci zrealizować Twój cel biznesowy, a nie tylko dostarczy narzędzie.

3. Dobór odpowiednich mechanizmów i kwestie formalnoprawne

Czas na kolejny krok, czyli odpowiedź na pytania:

- Który mechanizm najskuteczniej pomoże Ci zrealizować cele (czy ma to być konkurs, program innego typu, czy może sprzedaż premiowa)?
- Jakie kwestie formalnoprawne związane z jego organizacją musisz rozwiązać?

Z moich obserwacji wynika, że właśnie zagadnienia formalnoprawne stanowią dla klientów duże wyzwanie. Regulaminy, rozliczenia, PIT-y, zobowiązania po stronie organizatora – to tylko początek listy tematów, o których trzeba pomyśleć. Dlatego zawsze rekomenduję współpracę z partnerem, który te aspekty na bieżąco konsultuje z zaufaną kancelarią prawną. To przykład z pierwszej ręki, bo jednym z filarów naszych działań w Sodexo jest troska o maksymalne bezpieczeństwo całego procesu i przejęcie od Ciebie żmudnych (i co tu dużo mówić – trudnych) spraw prawno-podatkowych.

4. Skuteczne angażowanie klientów lub kontrahentów w udział w programie

Organizacja to jedno, ale nawet najlepiej zaprojektowany i wdrożony program stanie się co najwyżej ciekawym projektem, jeżeli nie będzie miał wystarczającej liczby uczestników. Na szczęście są sposoby, aby ich pozyskać (ramka 3).

RAMKA 3

Co sprawdza się w budowaniu świadomości programu lojalnościowego i pozyskiwaniu nowych uczestników

- **Pakiety startowe** lub dodatkowe punkty za rejestrację.
- **Dobrze targetowane i personalizowane** e-mailingi oraz SMS-y.
- **Promocja programu** przez wewnętrzne siły sprzedaży.
- **Bardzo dobry UX:** wygoda użytkowania, także na telefonach komórkowych (co niekoniecznie musi się wiązać z dużymi kosztami stworzenia odrębnej aplikacji – spore możliwości daje np. PWA, czyli progressive web application).
- **Proste i jasne zasady uczestnictwa w programie** – z badań wynika, że skomplikowane warunki to jedna z najczęstszych barier zniechęcających do wzięcia udziału w programie lojalnościowym.

Wskazówka: Ważne jest to, aby uzyskać synergię między działaniami wewnętrznymi a kanałami dotarcia i rozwiązaniami firmy zewnętrznej, z którą współpracujesz.

5. Podtrzymywanie zaangażowania uczestników programu

Twoja firma zachęciła uczestników do przystąpienia do programu. Świetnie, ale... to dopiero początek. Czas na prawdziwe wyzwanie, czyli fazę podtrzymania. Przez cały okres trwania programu musisz dbać o zaangażowanie uczestników oraz znajdować balans w częstotliwości i formie komunikacji (ramka 4).

Wskazówka

Przy wyborze firmy, z którą stworzysz program, zwróć uwagę na to, czy dysponuje ona narzędziami do budowania motywacji i zaangażowania uczestników.

6. Odpowiednie nagrody w programie i ich logistyka

Ponad 80% badanych wskazuje, że to nagrody pieniężne są największą motywacją do udziału w programie lojalnościowym, konkursie, loterii czy promocji. Aż 94% respondentów docenia je za wolność wyboru i łatwość wykorzystania[1].

Przykład

Formą nagrody pieniężnej jest karta przedpłacona, która pozwala na dopasowanie się do potrzeb i oczekiwań klientów lub kontrahentów. Umożliwia szybką realizację, jest dostępna 24/7 i zawsze pod ręką, np. w smartfonie.

Choć widać przewagę nagród pieniężnych – czy to w postaci kart przedpłaconych, czy eVoucherów – nagrody rzeczowe także cieszą się dużym powodzeniem. Zainteresowanie nimi wzrasta szczególnie w okresach okołoświątecznych (Boże Narodzenie, Dzień Kobiet, walentynki czy mikołajki). Nic dziwnego, liczy się tutaj dużo bardziej „personal touch". Najlepszym rozwiązaniem jest więc katalog dający wybór.

Wskazówka

Nagrody, na które warto postawić w programach lojalnościowych:

- Karty przedpłacone, które można zasilać zgromadzonymi punktami i przeznaczać na dowolne cele.
- eVouchery do znanych sieci handlowych, miejsc rozrywki czy relaksu, które dostarczane są bezpośrednio do uczestnika na konto w programie.
- Tradycyjne nagrody rzeczowe, które odpowiadają trendom oraz sezonowości.

7. Customer service na najwyższym poziomie

To szalenie ważny element całego programu. Jako klient i organizator firma powinna móc korzystać ze wsparcia program managera, który będzie w stanie skutecznie i szybko reagować na ewentualne trudności, a także doradzać

1. „Nagrodomania, czyli promowanie przez nagradzanie – edycja 2022" – badanie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.

RAMKA 4

Co pomaga podtrzymywać zaangażowanie uczestników programu lojalnościowego

- **Dopasowana komunikacja**, w tym okazjonalna (np. Dzień Kobiet, święta) oraz personalizowana (np. związana z nowym zadaniem).
- **Odpowiednia częstotliwość nagradzania dobrze skalibrowaną wartością punktów.** Brzmi skomplikowanie, ale w rzeczywistości jest dość proste. Chodzi o to, aby nagradzać wystarczająco dobrze, żeby uczestnikowi „opłacało się" angażować, i na tyle często, żeby miał on motywację, aby zaglądać do programu. Częsty kontakt i pozytywne emocje związane z programem to podstawa zaangażowania uczestnika.
- **Quizy, ankiety, baza wiedzy.** Pamiętaj jednak, że zawarte w nich materiały muszą odpowiadać na problemy i wyzwania, które dotykają grupę docelową. Słowem: muszą być dla odbiorcy ciekawe i wartościowe.
- **Komunikacja typu push**, czyli powiadomienia, przypomnienia bezpośrednio w telefonie.
- **Rankingi i rywalizacja** (jest mnóstwo badań, które potwierdzają, że zdrowa rywalizacja działa motywująco).
- **Wygoda i intuicyjność** korzystania z programu oraz proste i jasne zasady.

w zakresie możliwych rozwiązań czy usprawnień. Drugi aspekt stanowi customer service z poziomu uczestnika programu lojalnościowego – sprawna infolinia, szybka obsługa zgłoszeń przez formularz kontaktowy. To podstawy budowania pozytywnego doświadczenia Twojego odbiorcy.

8. Sprawdzanie efektywności programu

Czyli – last but not least – wskaźniki, które pokazują, na ile realizujesz postawione cele.

Jakie mogą być KPI programów lojalnościowych? To zależy, ale najczęściej spotykam się z takimi:

- Poziom sprzedaży i liczba pozyskanych nowych klientów.
- Liczba nowych uczestników.
- Liczba zarejestrowanych i aktywnych uczestników.
- Zdobyte i wydane punkty.
- Ocena programu przez samych uczestników (np. przez ankietę satysfakcji lub współczynnik NPS – net promoter score).

Podsumowanie

Skuteczny program lojalnościowy nie musi być perfekcyjny. Ma być elastyczny, łatwy do modyfikacji (np. zaimplementowania nowych funkcji czy wdrożenia nowych aktywności), zaprojektowany pod kątem użyteczności, dostępności i łatwości obsługi.

Zapamiętaj

Digitalizacja to dzisiaj codzienność, więc cyfryzacja produktów i procesów w programie lojalnościowym stanowi must have.

Czy taka strategia sprawi, że finalnie program lojalnościowy będzie tańszy? Tak, chociaż w moim odczuciu jest to tylko (bądź aż!) pozytywny skutek uboczny. Agile'owe podejście jest po prostu w obecnej sytuacji społeczno-ekonomicznej mądrzejszym, lepiej dopasowanym do realiów wyborem. Zanim zdecydujesz się na firmę, z którą zbudujesz program, weź więc pod uwagę, czy ma doświadczenie, narzędzia i zasoby, żeby wesprzeć Cię we wszystkich opisanych wyzwaniach. Najważniejsze jednak, aby dawała możliwość elastycznego działania, wprowadzania zmian i udoskonalania programu. Reszta jest drugorzędna.

Powodzenia!

Mariusz Rylski

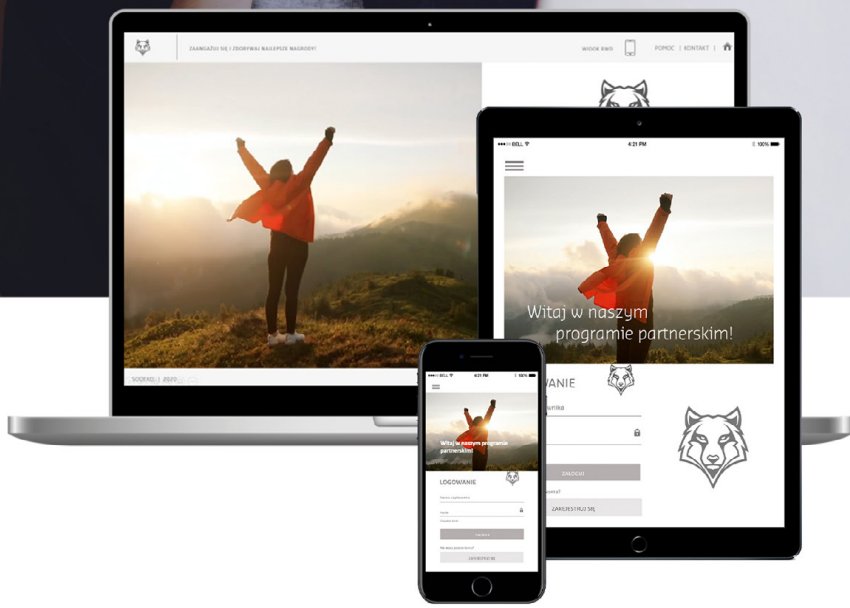
Lider zespołu ds. programów lojalnościowych w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.

mariusz.rylski@sodexo.com

Zadbaj kompleksowo o lojalność.

Zwiększ swoje wyniki.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



Platforma lojalnościowa
(narzędzie on-line z aplikacją PWA)

Strategia i kreacja

Mechanizm nagradzania i katalog nagród

Wsparcie podatkowo -prawne

WYBRANE OSIĄGNIĘCIA NASZYCH KLIENTÓW:

30% wzrost sprzedaży produktów

23% przyrost liczby uczestników

2x więcej zadowolonych klientów

O lojalność zadbali z nami m.in.:

AkzoNobel, ALIOR BANK, McCain, Galmet, MOTO-PROFIL

www.sodexo.pl e-mail: lojalnosc.biznes@sodexo.com tel.: 22 346 75 60

SODEXO. WYŻSZY POZIOM MOTYWACJI

CASE STUDY

Postaw na dyscyplinę, czyli jak budować relacje z klientami B2B

Budowanie pozytywnego doświadczenia zakupowego, które skłania do kolejnych transakcji, to działanie, w którym należy się skupić na człowieku i jego potrzebach. Niezbędny jest do tego słuchający handlowiec, dążący do zrozumienia klienta, a także dyscyplina w działaniu. Dowiedz się, jak takie podejście sprawdza się w branży prezentów na przykładzie Katalogu Marzeń.

Znasz terminy „user experience" lub „human-centered design"? Te dwa określenia są od lat obecne w projektowaniu. Pozwalają tworzyć świetne produkty i usługi z myślą o użytkowniku.

W przypadku branży prezentów w formie przeżyć obydwie te strategie bazują na personach, czyli klientach idealnych, które, w odróżnieniu od person sprzedażowych, powstają nie z myślą o sprzedaży, ale w celu zagwarantowania wysokiej jakości doświadczenia. Aby to osiągnąć, trzeba dobrze poznać osobę, dla której tworzony jest prezent.

Jak poznać potrzeby klienta biznesowego

Potrafisz spojrzeć na swoją ofertę oczami klienta? Możesz traktować to jako banał, ale zastanów się, czy faktycznie odrobiłeś lekcję dotyczącą zdobywania wiedzy o potrzebach kupujących.

Najczęściej popełnianym błędem w projektowaniu persony jest tworzenie jej na podstawie własnego wyobrażenia klienta. Tymczasem projektanci UX robią badania i ankiety, w których uczestniczą prawdziwi odbiorcy produktu czy usługi. I choć wyniki takich eksperymentów mogą być frustrujące („Jak można tego nie wiedzieć?"), to dostarczają bezcennych informacji.

Wskazówka

Zrezygnuj z tworzenia persony jedynie na papierze i poznaj perspektywę prawdziwych klientów. Aby to zrobić, pytaj ich regularnie o opinię i twórz na tej podstawie case studies.

Dlaczego klienci biznesowi wracają po przeżycia

Klienci Katalogu Marzeń w swoich opiniach najczęściej podkreślają trzy aspekty, które przyciągają ich do nas ponownie:

- ekspresowa reakcja na zapytanie,
- możliwość personalizacji produktu, usługi i obsługi procesu,
- landing page szyty na miarę.

Te najwyżej oceniane elementy usługi to wypracowane przez nas podstawowe zasady kontaktu z klientem biznesowym. Wynikają one z jasno zdefiniowanych standardów obsługi i dyscypliny w działaniu.

1. **Szybka reakcja na zapytania** (poniżej godziny) i ekspresowe odpowiedzi nie tylko sprawiają, że klientom łatwiej jest podjąć decyzję, lecz także pozwalają sprawnie konsultować ją z innymi decydentami.
2. **Usługa personalizacji** to z kolei odpowiedź na potrzebę wręczania prezentów firmowych, a więc oznaczonych logo.
3. **Usługa stworzenia landing page'a** to działanie, w ramach którego atrakcje wybrane przez klienta udostępniane są na specjalnej stronie. Znajduje się tam logo firmy, a obdarowani pracownicy czy kontrahenci widzą jedynie te atrakcje, które mogą zrealizować w ramach prezentu. W ten sposób klient buduje świadomość marki oraz lojalność swoich partnerów i odbiorców usługi.

Wskazówka

Poproś klienta o feedback, dzięki któremu łatwo się zorientujesz, które elementy Twojej oferty są najmocniejsze. Pamiętaj, że choć cena jest często ważnym składnikiem oferty, rzadko staje się czynnikiem decydującym o zakupie. Dlatego do jej negocjowania warto podchodzić indywidualnie.

Przykład

Informacja zwrotna od klienta Katalogu Marzeń z branży systemów zabezpieczeń:
„Wygoda od strony logistyki (brak potrzeby magazynowania, małe gabaryty voucherów). Elastyczność wykorzystania voucherów – to obdarowany wybiera, jaką atrakcję chce zrealizować. Elastyczność w zakresie wartości nominałów – to voucher ustalam pod promocję, a nie promocję pod voucher. Indywidualne podejście, olbrzymia elastyczność, wyjątkowa szybkość reakcji na moje oczekiwania – nie spodziewaliśmy się aż tak profesjonalnego podejścia. Bardzo miłe zaskoczenie. Współpraca z Katalogiem Marzeń daje mi tzw. święty spokój w kwestiach związanych z programem wsparcia sprzedaży, bo do tych celów wykorzystuję vouchery Katalogu Marzeń w moje firmie".

Jaką rolę odgrywa sprzedawca w B2B

Klienci biznesowi bardzo często działają w modelu ROPO (research online, purchase offline), a to oznacza, że w przypadku Katalogu Marzeń aktywne wsparcie sprzedawcy w procesie zakupowym jest kluczowe dla zamknięcia transakcji.

Rozmowa naszego sprzedawcy z klientem polega na zawężaniu oferty i wskazywaniu rozwiązań dopasowanych do potrzeb odbiorcy. W końcu nie chodzi o to, aby klient zapoznał się z tysiącami atrakcjami i sam wybrał tę najlepszą dla siebie.

Zapamiętaj

Sprzedawca w B2B skraca czas researchu klienta – pojawia się w momencie, w którym nabywca widzi skalę możliwości i potrzebuje jedynie odpowiedzi na pytanie: „Które rozwiązanie jest dla mnie?". Umiejętnie przeprowadzona rozmowa zamienia sprzedawcę w doradcę. Staje się on wsparciem, co przypomina zatrudnienie wykwalifikowanego pracownika.

Rozmowa sprzedawcy z klientem B2B pozwala odkryć potrzeby drugiej strony i odpowiednio na nie zareagować.

Przykład

Kiedy wybuchła pandemia, wiele organizacji musiało skorygować swoje plany. Firma Unilink szukała zastępstwa dla nagród w formie wyjazdów, które były wówczas niemożliwe.
„Najlepsi agenci otrzymali Gift Vouchery, które każdy może wykorzystać według własnych upodobań. Dzięki voucherom możemy być spokojni, że nawet w trakcie pandemii obdarowani wykorzystają swoje nagrody – ze względu na szerokość oferty, elastyczność terminu i miejsca realizacji" – podsumowują przedstawiciele firmy.
Całe case study firmy Unilink przeczytasz tutaj.

Podsumowanie

W budowaniu relacji w B2B nic nie zastąpi dobrego przygotowania i dyscypliny w działaniu. Nie tylko przekładają się one na dobre opinie wśród klientów i szanse na ponowne zamówienie, lecz także skutkują marketingiem szeptanym. Zadowolony klient biznesowy chętnie poleci Twoją firmę innym przedsiębiorcom, a to droga do kolejnych udanych transakcji. ■

Olga Pruszkowska

B2B communication manager w firmie Katalog Marzeń. Z marketingiem związana od ponad 20 lat. Wciąż poszukuje nowych rozwiązań, sposobów komunikacji i odpowiedzi na potrzeby klientów. Wierzy w personalizację usługi, ceni etykę w biznesie i bardzo lubi ludzi.

Autor: **Cezary Hurka, Przemysław Wojciechowski**

Jak prowadzić skuteczną komunikację w programach lojalnościowych

Komunikacja jest niezbędna w każdym aspekcie ludzkiego życia – od relacji rodzinnych i przyjacielskich aż po kontakty zawodowe. Jej odpowiednia intensywność oraz właściwy dobór narzędzi to także główne czynniki decydujące o sukcesie programu lojalnościowego. Rozwiązaniami w zakresie komunikacji można nawet uzupełnić niedostatki w atrakcyjności nagród czy mechanizmie promocji.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak różne metody kontaktu z uczestnikami programu lojalnościowego wpływają na obciążenie pracą zespołu odpowiedzialnego za komunikację,
- jakie są najpopularniejsze kanały komunikacji z beneficjentami programów lojalnościowych,
- czego dotyczą najczęściej zadawane pytania,
- jak zachęcić odbiorców do odwiedzania strony WWW programu lojalnościowego,
- jak podnieść jakość komunikacji za pomocą badania preferencji uczestników.

Jeszcze kilka lat temu samo zaproszenie do programu, w którym można było uzyskać nagrodę, stanowiło dla odbiorcy motywację do aktywnego udziału. Dziś – w warunkach intensywnej konkurencji, także na rynku programów – uczestnika trzeba regularnie zachęcać do aktywności. Nie wolno przy tym zapomnieć, że program lojalnościowy to nie tylko sposób na mechaniczne nagradzanie za zakupy lub sprzedaż. To także, a może przede wszystkim, platforma komunikacji z klientami i partnerami na różnych szczeblach dystrybucji.

Zapamiętaj (cd.)

Jednak najpowszechniejszą przyczyną porażki jest niedostateczna bądź niewłaściwa komunikacja. Założenie, że wystarczy wdrożyć program lojalnościowy, uruchomić stronę WWW i czekać na uczestników, którzy sami będą poszukiwać informacji, skazuje projekt na pewną klęskę. Konieczne jest intensywne wspieranie komunikacji i aktywizowanie użytkowników.

Jaką metodę kontaktu wybrać

Gdy wdrażasz program lojalnościowy, informacja o preferowanej metodzie kontaktu ma istotne znaczenie dla oszacowania obciążenia pracą zespołu odpowiedzialnego za komunikację.

Wskazówka

Telefon wymaga natychmiastowej reakcji (trzeba go odebrać i porozmawiać), e-mail pozwala na lepszą organizację pracy (np. można odpowiedzieć na całą korespondencję na koniec dnia).

Zapamiętaj

Niepowodzenie programu lojalnościowego może zależeć od wielu elementów, takich jak mało atrakcyjna oferta, intensywne działania konkurencji w tym samym okresie, błędy popełnione już na etapie projektowania programu.

W większości programów liczba telefonów jest zbliżona do kontaktów za pośrednictwem poczty elektronicznej. Oznacza to rozkład 50/50. Są jednak od tej reguły wyjątki – np. program lojalnościowy, którego uczestnikami są osoby zawodowo prowadzące pojazdy, generuje trzykrotnie więcej telefonów niż e-maili (rozkład 75/25). Przyczyna jest oczywista: taka forma kontaktu jest dla użytkownika wygodniejsza i bezpieczniejsza.

W jakich sprawach kontaktują się uczestnicy programu

Trudno tu o zaskoczenie. Z perspektywy uczestnika program lojalnościowy to: rejestracja, zasady, nagrody. I tego też najczęściej dotyczą pytania (ramka 1). Program B2B generuje dodatkowo pytania związane z kartami zasilanymi środkami pieniężnymi (jeśli taka nagroda występuje).

Jakie masz możliwości w zakresie komunikacji? Nieograniczone, ale pewna grupa narzędzi wydaje się obowiązkowa.

1. Strona internetowa

To najważniejsze narzędzie w komunikacji z uczestnikami programu lojalnościowego. Jest ona często pierwszym miejscem, w którym partnerzy biznesowi szukają informacji o prowadzonych aktywnościach. Bezwzględnie warto zachęcać ich do regularnych odwiedzin witryny (ramka 2).

2. Aplikacja mobilna

Jest coraz częściej stosowana w programach B2B. Choć jej przygotowanie stanowi spory koszt i jest bardziej złożone niż stworzenie strony internetowej, warto rozważyć wdrożenie aplikacji, zwłaszcza gdy wynika to z charakteru pracy grupy docelowej.

Zapamiętaj

Aplikacje na smartfony i tablety bardzo dobrze sprawdzają się w programach konsumenckich oraz skierowanych do przedstawicieli handlowych, dla których telefon komórkowy lub tablet jest podstawowym narzędziem pracy. Istnieje także spora grupa uczestników programów, która wykonuje swoje zadania z dala od komputera – np. pracownicy budowlani, instalatorzy, mechanicy. W ich przypadku aplikacja będzie stanowić istotne ułatwienie w zakresie komunikacji z organizatorem.

RAMKA 1

Tematy najczęściej zadawanych pytań w programie lojalnościowym

- Termin wydawania nagród.
- Kwestie związane z weryfikacją konta przez organizatora.
- Obsługa aplikacji mobilnej.
- Logowanie.
- Poprawa lub zmiana danych w systemie.
- Problemy z płatnościami.
- Obsługa kart lojalnościowych.
- Zasady poszczególnych akcji (programy B2B są bardziej skomplikowane).

RAMKA 2

O czym pamiętać, aby zachęcić uczestników programu lojalnościowego do odwiedzania strony WWW

- Spraw, żeby witryna „żyła" – powinna być regularnie aktualizowana, warto też co jakiś czas zmieniać szatę graficzną oraz prezentowane treści. Najczęściej stosuje się aktualizację strony w odstępach miesięcznych lub kwartalnych.
- Wprowadzaj zmiany w katalogu, np. dodawaj nagrody sezonowe.
- Zachęcaj uczestników do logowania się na konto, np. wprowadź konieczność tzw. pierwszego logowania w określonym czasie lub premiuj regularne odwiedziny.
- Organizuj quizy sprawdzające wiedzę uczestników.
- Uzupełnij stronę o moduł do e-learningu. To sposób na to, aby dodatkowo premiować partnerów – przyznawać im punkty w zamian za zapoznawanie się z asortymentem i poszerzanie wiedzy technicznej o produktach objętych programem.

advertiva

W przypadku programów o mniejszym budżecie kosztowna aplikacja może być zastąpiona przez responsywną stronę WWW.

3. Komunikacja SMS-owa

SMS-y to tania, efektywna i skuteczna metoda komunikacji. Ich bezsprzeczną zaletą jest pewnego rodzaju wymuszanie zaangażowania odbiorcy – trudno bowiem SMS-a nie zauważyć czy nie przeczytać.

Ta forma komunikacji ma jednak także wady. Największe to ograniczenie liczby znaków oraz brak możliwości załączenia grafiki. Częściowym rozwiązaniem problemu mogą być MMS-y, ale są one zdecydowanie droższe i nie każdy odbiorca jest w stanie odczytać taką wiadomość.

Zapamiętaj

Funkcja SMS-ów w programie lojalnościowym ogranicza się przede wszystkim do przekazywania krótkich informacji o liczbie zebranych punktów, utracie ich ważności, potwierdzeniu transakcji, wydaniu nagrody, czy też do zachęcania użytkownika do zalogowania się na platformę w celu zapoznania się ze zmianami w programie.

4. Komunikacja e-mailowa

Uczestnik programu z natury woli tę formę korespondencji, bo nie jest ona dla niego angażująca – można odczytać wiadomość i odpowiedzieć na nią w dogodnym momencie.

E-mailing przeważnie wykorzystywany jest do przesyłania bieżących informacji o programie czy raportów z saldem punktów uczestnika. Może zawierać zaproszenia na szkolenia, informacje o dostępnych nagrodach i dodatkowych promocjach. Często też treść korespondencji wymusza odpowiedź – np. akceptację stanu rozliczeń punktowych. Bezsprzeczną zaletą e-mailingu jest jego niski koszt.

Zapamiętaj

Zaleta komunikacji e-mailowej stanowi zarazem jej główną wadę. Uczestnik, przytłoczony ogromną ilością poczty elektronicznej, ma skłonność do pomijania wiadomości o programie lojalnościowym i staje się coraz odporniejszy na otrzymywane treści.

5. Direct mailing

Taka forma komunikacji wielu marketerom może się wydawać dziś nieco archaiczna, ma jednak swoje zalety. Przede wszystkim list znacznie trudniej zignorować niż e-mail i nie zostanie on potraktowany jako niechciany elektroniczny spam. Nie trzeba też prosić odbiorców o zgodę na wysyłkę papierową (choć aktualne pozostaną kwestie związane z ochroną danych osobowych).

Rzecz jasna jest to narzędzie droższe niż kanały elektroniczne, dlatego też stosuje się je przeważnie z mniejszą częstotliwością, np. raz na kwartał lub jedynie w połowie bądź na sam koniec edycji programu.

List tradycyjny może też służyć do przekazania uczestnikowi określonych materiałów lub produktów niezbędnych do przeprowadzenia programu lojalnościowego – np. karty prepaid, która pozwala na odbiór korzyści.

Wskazówka

Papierowy mailing może przybrać formę tradycyjną (list, koperta, materiał reklamowy) bądź selfmailera – jednego arkusza papieru zadrukowanego w taki sposób, aby po złożeniu miał format koperty. Dzięki wyspecjalizowanej agencji można uprościć proces naklejania znaczków (agencja powinna mieć umowę z pocztą, umożliwiającą jedynie nadrukowanie informacji o opłacie pocztowej). Oczywiście ma to znaczenie przy większej skali wysyłki.

6. Welcome pack

Inauguracja programu lojalnościowego lub początek kolejnej edycji wiąże się często z przekazaniem uczestnikowi materiałów informacyjnych w formie papierowej. Welcome pack zawiera najczęściej niezbędne formularze, regulamin czy informacje o zasadach programu. Bywa, że w paczce powitalnej znajduje się także drobny gadżet, który ma przypominać uczestnikowi o programie lojalnościowym, w którym bierze on udział.

Wskazówka

Welcome pack może przyjąć bardzo oryginalny kształt. Materiały można umieść w kartoniku lub wykonać z nietypowego tworzywa (plastik, tektura falista). Częstym zabiegiem jest wykorzystywanie ciekawego wykrojnika, co pozwala uzyskać nietypową formę, ciekawe zamknięcie czy kształt nawiązujący do tematyki programu.

7. Przedstawiciel handlowy

Nikt nie zachęci klienta do udziału w promocji tak dobrze jak przedstawiciel handlowy, który ma z nim długotrwałą

advertiva

relację. Rola przedstawiciela jest także nie do przecenienia w trakcie trwania programu, gdy potrzeba bieżącej komunikacji z uczestnikami.

Wskazówka

Warto uwzględnić opinie i sugestie działu sprzedaży już na etapie przygotowywania mechanizmu przyszłego programu lojalnościowego. Dobrym pomysłem jest pozostawienie przedstawicielom możliwości osobistego wręczenia nagrody uczestnikowi. To alternatywa dla wysyłki nagród kurierem i miła okazja do budowania relacji z klientem.

8. Infolinia

Infolinia daje możliwość bezpośredniego kontaktu z człowiekiem. Taka forma komunikacji jest dość pożądana przez uczestników.

Choć do najbardziej typowych zadań operatora infolinii należy wyjaśnianie zasad programu czy prowadzenie postępowań reklamacyjnych, to jego rola uwidacznia się wtedy, gdy pojawiają się niestandardowe problemy. Trudno byłoby im zaradzić bez interwencji człowieka. Infolinia „humanizuje" promocję i czyni ją bardziej przyjazną.

Kontakt telefoniczny jest wybierany przez uczestników z powodu szybszej reakcji niż w przypadku poczty elektronicznej. Istotne znaczenie ma także charakter pracy wykonywanej przez użytkownika (co łatwo zauważyć w programach B2B).

Zapamiętaj

Z naszego doświadczenia wynika, że:

- przedstawiciele handlowi preferują kontakt telefoniczny (często są oni uczestnikami programu lojalnościowego B2B) – przyczyna może leżeć w charakterze pracy (czas spędzany w samochodzie),
- program, którego uczestnikami są osoby zawodowo prowadzące pojazdy, generuje trzykrotnie więcej telefonów niż e-maili.

Warto zwrócić uwagę, że intensywna komunikacja z wykorzystaniem poczty elektronicznej może skutkować potrzebą pogłębienia informacji za pośrednictwem infolinii. Takie zjawisko jest przez nas często obserwowane, gdy wysyłamy wiadomości dotyczące zasad programu czy też zmian w samym programie czy nagrodach i obserwujemy wzrost liczby połączeń telefonicznych.

9. Telemarketing wychodzący

W niektórych przypadkach to bardzo przydatne rozwiązanie. Gdy np. z różnych powodów nie można liczyć na wsparcie przedstawicieli handlowych, wówczas telemarketer przejmuje ich zadania:

- informuje o zasadach programu,
- przypomina o konieczności wysłania formularza,
- dokonuje telefonicznej rejestracji uczestnika.

Zapamiętaj

Telemarketing wychodzący zyskuje na znaczeniu zwłaszcza wtedy, gdy aktywność i zaangażowanie uczestników nie są wystarczające. W ten sposób można aktywizować użytkowników, przypominać im o korzyściach i zachęcać ich do aktywniejszego udziału w programie. Niemal w każdym przypadku taki wysiłek się opłaca i przynosi wzrost zaangażowania.

10. Materiały POS

Ta forma komunikacji ma sens, gdy w kanale dystrybucji istnieje ogniwo umożliwiające jej zastosowanie. To np. hurtownie odwiedzane przez uczestników programu. Wówczas na ich terenie można umieścić materiały takie jak plakaty, hangery, woblery, dyspensery z ulotkami itp. Możliwość komunikacji z uczestnikiem programu w miejscu, gdzie podejmuje on decyzje zakupowe, uważana jest za szczególnie wartościową.

Specyficzną formą materiałów POS są infopunkty. Tego typu urządzenia umieszczone w hurtowni lub sklepie detalicznym działają jak centrum informacyjne. Najczęściej łączą funkcje komputera i ekranu dotykowego, a niekiedy także czytnika kodów kreskowych i drukarki. Uczestnik może się np. dowiedzieć, ile zebrał punktów, zamówić nagrodę, zapoznać się z zasadami programu. W niektórych przypadkach może też zarejestrować swoje zakupy przez sczytanie kodu kreskowego z paragonu lub faktury.

11. Opakowanie

Aby zastosowanie tego narzędzia było możliwe, organizator musi mieć techniczną możliwość naniesienia informacji

advertiva

o programie na opakowanie lub dodania jej do przesyłki. Rozwiązanie to może być zbyt skomplikowane logistycznie i kosztowne.

Wskazówka

Sposoby wykorzystania opakowania do celów komunikacyjnych są bardzo zróżnicowane. Mogą to być nadruk opakowania, naklejka lub booklet, folder i formularz umieszczany wewnątrz itp.

O czym jeszcze warto pamiętać

To tylko niektóre z możliwych narzędzi komunikacyjnych. Część została pominięta ze względu na ich niewielkie znaczenie, niską częstotliwość wykorzystywania lub duże podobieństwo do form popularniejszych.

Badanie preferencji ma także pewien walor psychologiczny. Przyszli beneficjenci czują się współautorami programu, gdy widzą w katalogu nagrody, które sami wskazali jako pożądane. Mają też powody, by sądzić, że organizator traktuje ich poważnie i ich opinie mają dla niego znaczenie. Wszystko to sprzyja łatwiejszemu zaangażowaniu uczestników w program. ■

Cezary Hurka
i Przemysław Wojciechowski

Właściciele i członkowie zarządu agencji Advertiva, która od blisko 20 lat specjalizuje się w programach lojalnościowych i motywacyjnych.

czarek@advertiva.pl
przemo@advertiva.pl

Wskazówka

W przypadku opisanych kanałów komunikacji, jeśli tylko pozwalają na to budżet i czas, warto przeprowadzić badanie preferencji uczestników programu. Przyczynia się ono do podniesienia jakości kontaktu w zasadzie we wszystkich kanałach. Wówczas zarówno komunikacja, jak i same nagrody mogą być silniej spersonalizowane i atrakcyjniejsze dla odbiorców.

I ślubuję Ci
miłość, wierność, lojalność...
i wykonanie targetu.

advertiva

Oferujemy kompleksowe rozwiązania z zakresu programów lojalnościowych i motywacyjnych, począwszy od stworzenia koncepcji i jej wdrożenia, przez komunikację z uczestnikami, po obsługę logistyczną i prawną.

- programy lojalnościowe B2C
- programy motywacyjne B2B
- kluby konsumenckie
- platformy informacyjne i e-learningowe
- kompleksowe przygotowanie i obsługa
- własne oprogramowanie administracyjne

Sprawdź nasze kompetencje, skontaktuj się z nami.

agencja@advertiva.pl
www.programylojalnosciowe.com.pl
www.advertiva.pl

ul. Kaliowa 19, 60-175 Poznań
tel. 61 88 66 850
fax 61 86 77 630

Autorskie oprogramowanie administracyjne

Advertiva Loyalty Wizard

CASE STUDY

Jak (g)rywalizacja sportowa może budować przywiązanie do marki

W sporcie ceni się m.in. wytrwałość, umiejętność pracy zespołowej oraz zdrową rywalizację. Połączenie tych elementów w nowoczesnej formule, wspierającej regularną aktywność fizyczną, daje liczne i wymierne korzyści. MultiSport wykorzystuje w tym celu mechanizmy grywalizacyjne i lojalnościowe w Letniej Grze oraz w programie „Zaprojektuj formę". Poznaj kulisy tych akcji.

Gry komputerowe są jedną z najpopularniejszych form spędzania wolnego czasu. Z raportu „The game industry of Poland" wynika, że w Polsce jest ok. 20 mln graczy[1]. Szacuje się, że ich liczba na całym świecie mogła przekroczyć już 3 mld (w 2021 r. miało ich być ok. 2,96 mld[2]).

Co ciekawe, rosnąca popularność gier komputerowych, a także powolny, ale zauważalny spadek zainteresowania tradycyjnymi systemami motywacyjnymi w firmach, silnie oddziałuje na tworzone obecnie rozwiązania, które mają na celu budowanie zaangażowania zespołów, pracowników czy klientów marki.

Ciekawostka

Z raportu „Gamification at Work" TalentLMS wynika, że:

- 9 na 10 pracowników deklaruje, że osiągnęłoby większą produktywność w pracy, gdyby ich codzienne czynności zawodowe miały elementy grywalizacji,
- 88% respondentów twierdzi, że grywalizacja sprawia, że są szczęśliwsi w pracy,
- elementy grywalizacji w pracy sprawiają, że 87% pracowników czuje większą więź społeczną.

1. „The game industry of Poland – Report 2021", dostęp online: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GIofP_2021_FINAL.pdf.
2. G. Suteniec, „W 2022 r. liczba graczy przekroczy 3 mld", „Puls Biznesu", dostęp online: https://www.pb.pl/w-2022-r-liczba-graczy-przekroczy-3-mld-1121566.

(G)rywalizacja w Letniej Grze

Od kilku lat w ramach programu MultiSport użytkownicy kart mają możliwość korzystania z wakacyjnej grywalizacji, która premiuje aktywności sportowe i poszerzanie wiedzy z zakresu pozytywnego wpływu sportu na kondycję psychofizyczną.

Przez dziewięć tygodni (od czerwca do sierpnia) uczestnicy grywalizacji zdobywają punkty m.in. za systematyczność w treningach, odkrywanie różnych dyscyplin, odwiedzanie nowych obiektów sportowo-rekreacyjnych czy edukację w ramach quizów i eksperckich artykułów o aktywnym stylu życia.

Aby zachęcić odbiorców do wielotygodniowego udziału w projekcie, utrzymać ich uwagę, zaangażowanie i motywację do treningów w obiektach sportowych latem (czyli w sezonie, w którym popularniejsze są aktywności na świeżym powietrzu), Benefit Systems potrzebował nowoczesnego rozwiązania wykorzystującego m.in. kluczowe mechanizmy psychologiczne.

Gotowym wyjściem stała się szyta na miarę grywalizacja, w której tworzeniu niemal 13-letnie doświadczenie ma firma YesIndeed (spółka od 2021 r. jest częścią Grupy Benefit Systems). Okazało się bowiem, że potrzebom użytkowników MultiSport, ich motywacji wewnętrznej i zewnętrznej mogą odpowiadać poszczególne elementy mechaniki gier (ramka 1).

Ciekawostka

Letnia Gra z elementami grywalizacji od kilku lat skuteczne angażuje tysiące MultiSportowców. Co ciekawe, z roku na rok rośnie liczba nie tylko zaangażowanych osób, lecz także wykonanych zadań. W 2022 r. w ciągu dziewięciu tygodni promocji różnych dyscyplin sportowych uczestnicy Letniej Gry wykonali łącznie 182 tys. treningów, co daje ponad 6,2 tys. dni ćwiczeń z kartą MultiSport.

„Zaprojektuj formę" na dłużej

Benefit Systems dostrzega zarówno efekty grywalizacji, jak i rosnące potrzeby Polaków w zakresie prowadzenia zdrowego i aktywnego stylu życia, dlatego oprócz Letniej Gry wprowadził także całoroczny program „Zaprojektuj formę", oparty na sprawdzonych mechanizmach grywalizacyjnych autorstwa firmy YesIndeed.

Działania lojalnościowe wykorzystane w programie to gotowy plan poprawy zdrowia i jakości życia skierowany do blisko 1,2 mln użytkowników kart MultiSport (dane na koniec IV kwartału 2022 r.). W programie uwzględniono m.in. porady trenerów personalnych, dietetyków oraz ekspertów wellbeingu.

RAMKA 1

Elementy mechaniki gier wykorzystywane w Letniej Grze

- **Współzawodnictwo oraz osiągnięcia i samodoskonalenie.** Punkty w Letniej Grze otrzymywało się m.in. za systematyczność – w 2022 r. zdobyło je aż 27% graczy, którzy wykonali min. 14 z 18 premiowanych treningów, dodatkowo 43% graczy zdobyło punkty za pójście do trzech różnych obiektów, co stanowi wzrost o 10% względem edycji z 2021 r.
- **Poczucie wspólnoty i możliwość kontaktu z innymi osobami.**
- **Altruizm.** Można go realizować np. przez wymianę wirtualnych przedmiotów i punktów na cel charytatywny. W 2022 r. punkty na wsparcie akcji charytatywnych i pomoc Ukrainie przekazało 9% graczy. Stanowiły one równowartość 100 tys. zł, które po zakończeniu Letniej Gry zostały skierowane przez Benefit Systems na pomoc Ukrainie.
- **Niechęć do straty.** Z teorii perspektywy Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego wynika, że każda ocena ma swój punkt odniesienia, a stratę odczuwamy mocniej niż zysk, dlatego w miarę postępu i kolejnych osiągnięć przyzwyczajamy się do swojego wyniku (wirtualnego dobra), z którego nie chcemy zrezygnować. Aby więc zwiększyć przewagę i szansę na wygranie sprzętu sportowego w Letniej Grze, użytkownicy decydowali się na dodatkowo premiowane działania – jednym z nich była rejestracja wizyt w obiektach za pomocą aplikacji mobilnej. Ostatecznie aż 63% uczestników skorzystało z dodatkowo punktowanych wejść do klubów (w edycji z 2021 r. było ich 38%).

– Program „Zaprojektuj formę" powstał z myślą o długofalowym wsparciu użytkowników kart MultiSport w zdrowym i aktywnym trybie życia, a jednym z jego celów jest pomoc tym osobom w osiągnięciu wymarzonej kondycji i poprawie samopoczucia. Grywalizacja i mechanizmy wspierające lojalność wobec marki są kluczowe w tym projekcie, ponieważ znacznie szybciej przybliżają uczestników programu MultiSport do zakładanych celów – komentuje Dorota Szostek-Rejowska, head of marketing & e-commerce w Benefit Systems.

Postrzeganie aktywności fizycznej jako formy profilaktyki chorób zyskuje na znaczeniu, dlatego MultiSport w „Zaprojektuj formę" skupia się m.in. na treningach prozdrowotnych, efektywnej regeneracji czy właściwym oddychaniu (ramka 2).

„Zaprojektuj formę" to idealne połączenie misji spółki, lojalizacji użytkowników kart MultiSport oraz aktywnego działania na rzecz obecnych potrzeb społecznych w zakresie profilaktyki zdrowotnej. – Od blisko dwóch dekad misją Benefit Systems jest propagowanie zdrowego stylu

RAMKA 2

Na czym polega program „Zaprojektuj formę"

- W ramach 19 profesjonalnych kursów online, stanowiących łącznie 114 merytorycznych lekcji, uczestnicy programu otrzymują skuteczne porady motywacyjne i inspirację do zmiany swoich nawyków.
- Przestrzeń zaprojektowana jest w taki sposób, aby zdobytą wiedzę łatwo można było wykorzystać z kartą MultiSport, pozwalającą odkrywać blisko 40 różnych aktywności sportowych oferowanych przez ponad 4,7 tys. obiektów sportowo-rekreacyjnych w całej Polsce.
- Program dzięki mechanizmom lojalnościowym nagradza uczestników za staż oraz systematyczność w budowaniu zdrowych nawyków, zapewniając im dostęp do kolejnych poziomów i kursów, a także do atrakcyjnych nagród rzeczowych.
- Benefit Systems promuje przedsięwzięcie działaniami m.in. na YouTubie, na profilach marki w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram), a także za pośrednictwem welcome packów dla nowych użytkowników.

życia oraz zachęcanie Polaków do codziennej aktywności. „Zaprojektuj formę" to całkowicie nowatorskie narzędzie motywacji i inspiracji do aktywności, które w połączeniu z kartą MultiSport pozwala zbudować solidne fundamenty zdrowego stylu życia. „Zaprojektuj formę" jest kompletną bazą wiedzy o tym, jak prawidłowo ćwiczyć, jeść, odpoczywać, oddychać i spać, aby czuć się lepiej każdego dnia. To teraz szczególnie ważne. Widzimy, jak duży i negatywny wpływ na zdrowie psychofizyczne miała pandemia. Jak wynika z naszych badań, aktywność fizyczna ma ogromny wpływ na samopoczucie – aż 82% uczestników programu MultiSport uważa, że dzięki niej czuje się lepiej. Podczas tworzenia „Zaprojektuj formę" uwzględniliśmy wyniki corocznej grywalizacji w ramach Letniej Gry i przeanalizowaliśmy dokładnie proces budowania nawyków przez naszych odbiorców w konkretnym okresie. Jesteśmy przekonani, że ta cenna wiedza po raz kolejny wpłynie na przywiązanie użytkowników do marki, która zapewnia nowoczesne metody motywacji i budowania zaangażowania, dopinguje do odkrywania nowych aktywności i wspiera zdrowy styl życia – mówi Dorota Szostek-Rejowska.

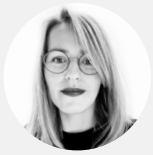
Grywalizacja nie tylko w sporcie

Rozwiązania grywalizacyjne firmy YesIndeed, zastosowane m.in. w Letniej Grze MultiSport, wykorzystywane są od kilkunastu lat w ramach aktywizacji i wsparcia działów HR czy sprzedaży.

Wskazówka

Według YesIndeed grywalizacja doskonale sprawdza się np. w szkoleniach, w osiąganiu celów sprzedażowych, podczas onboardingu czy w programach wellbeingowych, ponieważ ma realny wpływ na budowanie zaangażowania pracowników, a nawet na kształtowanie postaw i nawyków prozdrowotnych.

Istotną kompetencją YesIndeed są audyty sił sprzedaży i struktur wewnętrznych, kładące nacisk na synergię i umożliwiające optymalne kształtowanie struktury działów w organizacji. ■



Jolanta Jędrysek

Ekspertka z ponad 15-letnim doświadczeniem w PR korporacyjnym i produktowym. Obecnie wicedyrektor PR w Benefit Systems SA, gdzie odpowiada za działania komunikacyjne m.in. programu MultiSport. Wcześniej pracowała w Agorze SA, w której realizowała działania PR-owe dla licznych marek internetowych spółki. Prowadzi zajęcia z PR online oraz wystąpień publicznych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Przykład

W 2022 r. Benefit Systems w ramach synergii posiadanych rozwiązań produktowych i technologicznych wdrożył moduł grywalizacyjny Active do oferty platformy kafeteryjnej MyBenefit. Zapewniło to pracodawcom skuteczne rozwiązanie do budowania zaangażowania, osiągania celów i nagradzania pracowników. Więcej informacji o MyBenefit Active znajdziesz tutaj.

MultiSport | Zaprojektuj FORMĘ

LEPSZA FORMA RÓWNA SIĘ WIĘKSZA LOJALNOŚĆ

Czy wiesz, że trenujący Pracownik
to bardziej zmotywowany Pracownik?

- **Karta MultiSport**
  to dostęp do ponad 4700 obiektów sportowo -rekreacyjnych w całej Polsce, 38 różnych aktywności, a także do unikatowych narzędzi edukacyjno-motywacyjnych:

- **Zaprojektuj Formę**
  19 darmowych, eksperckich kursów na temat treningu, odżywiania i regeneracji z instrukcjami. A dla wytrwałych użytkowników szansa zdobycia atrakcyjnych bonów!

- **Letnia Gra**
  sezonowa grywalizacja, w której uczestnicy zdobywają punkty za systematyczną aktywność. To mobilizacja do ruchu w czasie ciepłych miesięcy i możliwość zgarnięcia atrakcyjnych nagród.

Postaw na zdrową grywalizację!

Rozruszaj swój Zespół aktywnością z MultiSport
www.kartamultisport.pl

Autor: **Piotr Bobryk**

Czym premiować, aby lepiej angażować? Poznaj skuteczne sposoby nagradzania w akcjach promocyjnych

Nagroda ma olbrzymią i bezdyskusyjną siłę. Doskonale podsyca zainteresowanie oraz zaangażowanie klientów, buduje oraz wzmacnia ich lojalność, a także poprawia sprzedaż produktów marki. Jednak skuteczna gratyfikacja to trudna sztuka marketingowa, wymagająca sporej wiedzy i doświadczenia. Poznaj najskuteczniejsze sposoby nagradzania, a tym samym motywowania klientów, dostępne na jednej platformie.

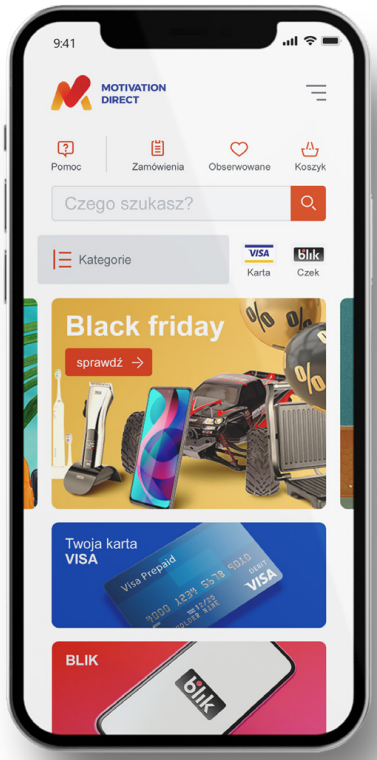
Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są popularne formy nagradzania w programach lojalnościowych, loteriach czy promocjach,
- jakich nagród – według badań – najbardziej oczekują polscy klienci,
- czym jest czek BLIK i dlaczego warto z niego korzystać w akcjach promocyjnych,
- jakie możliwości wyboru nagród zapewnia marketerom platforma Motivation Direct.

Trafnie wyselekcjonowana nagroda ma ogromną siłę przebicia, przez co nie da się jej porównać z żadnym innym narzędziem stosowanym w dzisiejszym biznesie. Wielu marketerów staje obecnie przed dylematem, jaki sposób premiowania wybrać w prowadzonych przez siebie akcjach promocyjnych, aby był on jak najbardziej efektywny.

Nagrody pieniężne kluczem do skutecznej akcji promocyjnej

Różnorodność działań marketingowych daje wiele możliwości motywowania konsumentów do zaangażowania się w przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym.



Klienci oczekują akcji marketingowych przyjmujących postać programów lojalnościowych, loterii oraz promocji z gratisami. W przypadku takich akcji priorytetem dla uczestników staje się uniwersalność nagrody oraz możliwość jej szybkiego odbioru. Właśnie te czynniki w największym stopniu budują zaufanie użytkownika do konkretnej marki, a także skłaniają go do zakupu produktu czy usługi. Jednak kluczowym impulsem zachęcającym do zaangażowania się w akcję promocyjną jest zawsze i niezmiennie wizja zdobycia atrakcyjnej nagrody.

Zapamiętaj

Akcje promocyjne, bez względu na ich formę, to długoterminowa inwestycja, która się opłaca. To wielopłaszczyznowe korzyści sprzedażowe, promocyjne oraz wizerunkowe. Działania o charakterze promocyjnym mają obecnie o wiele większe znaczenie niż kiedykolwiek. Coraz wyższa świadomość, zmiana nawyków zakupowych oraz wzrost oczekiwań klientów wobec marek sprawiły, że organizacja atrakcyjnych konkursów, loterii i programów lojalnościowych stała się priorytetem w utrzymywaniu odbiorców oraz zdobywaniu nowych, a tym samym – w zwiększaniu sprzedaży asortymentowej firm.

Nie można zapominać również o coraz częstszym poszukiwaniu przez kupujących okazji do zaoszczędzenia pieniędzy. Do lamusa odchodzą powoli nagrody w stylu papierowych kuponów, kolejnych koszulek z logo marki, a nawet plastikowych kart przedpłaconych. Na znaczeniu zyskują natomiast gratyfikacje pieniężne, które przyciągają coraz większe grono klientów do uczestnictwa w akcjach premiowanych w ten sposób.

Ciekawostka

Według badania „Nagrodomania, czyli promowanie przez nagradzanie", przeprowadzonego przez Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat w 2022 r., najbardziej motywujące dla klientów są obecnie nagrody pieniężne (80,4%), dające wolność wyboru i możliwość samodzielnego decydowania, na co przeznaczyć te fundusze.
94% uczestników badania docenia w nagrodach pieniężnych fakt, że może je przeznaczyć na dowolny cel, w dowolnym momencie i w dowolny sposób. Co istotne, aż 6 na 10 ankietowanych stwierdziło, że przyszłość należy do nagród w formie cyfrowej.

Czek BLIK królem nagród pieniężnych

Nagroda w postaci dodatkowego zastrzyku gotówki to rozwiązanie bardzo uniwersalne, które zdaje egzamin w wielu akcjach skierowanych do różnych grup docelowych (zarówno klientów, jak i pracowników). Beneficjenci lubią mieć wybór, a możliwość przeznaczenia wygranych pieniędzy na dowolny cel tym bardziej ich angażuje oraz motywuje.

Nagrody pieniężne doceniane są m.in. za łatwość użycia. Ich walorem jest również to, że można się nimi podzielić, a także przekazać je drugiej osobie.

Przykład

Przykładami nagród pieniężnych są bony zakupowe, karty przedpłacone oraz czeki BLIK, które stanowią obecnie najbardziej lubianą i preferowaną przez Polaków formą rozliczenia w e-commerce.

Według badania SW Research, przeprowadzonego na zlecenie Tpay, czeki BLIK wybiera aż 71% ankietowanych. Tym samym zdecydowanie wyprzedzają one w rankingu preferencji Polaków szybkie przelewy (37%) oraz karty

debetowe (36%). Potwierdza to również badanie Santander Consumer Banku „Polaków Portfel Własny: Bezpieczni na e-zakupach 2022", które pokazuje, jak bardzo zakorzenione w świadomości rodaków stały się płatności mobilne BLIK.

Znaczenie czeku BLIK rośnie we wszystkich kanałach. Współczesny biznes napędzają płatności zbliżeniowe. BLIK jest jedynym systemem, który pod jedną marką dostarcza płatności w POS i e-commerce, a także oferuje przelewy na numer telefonu oraz możliwość wpłaty i wypłaty gotówki z bankomatów. Z BLIKA korzysta już blisko 13 mln użytkowników. Dostępny jest on także dla wszystkich klientów bankowości mobilnej w Polsce (aż 25,9 mln aktywnych aplikacji mobilnych).

Zapamiętaj

Czek BLIK to nowoczesne rozwiązanie, które łączy możliwości karty przedpłaconej oraz e-voucherów. Sprawdza się doskonale we wszystkich akcjach promocyjnych, szczególnie tych skierowanych do młodych ludzi. To przede wszystkim swoboda wykorzystania, wygoda użycia, a także szerokie możliwości realizacji. Podobnie jak kod BLIK, umożliwia on wypłaty ustalonej z góry kwoty gotówki z bankomatów w całej Polsce.

Czek można zrealizować w bankomacie, ale również zapłacić nim w sklepie. Co ważne, beneficjent czeku może go wykorzystać w całości lub w części. Każdy nowoczesny marketer, który skorzysta z czeku BLIK w swojej akcji promocyjnej, już nigdy więcej nie sięgnie po inne rozwiązania, takie jak kupony podarunkowe, gadżety czy wycieczki.

Przykład

Czeki BLIK zostały wykorzystane jako forma nagradzania zwycięzców w jednej z największych loterii promujących ten mobilny system płatności, czyli w BLIKOMANII. Współorganizatorem całej akcji jest Motivation Direct – lider na polskim rynku w zakresie kompleksowej organizacji programów lojalnościowych, motywacyjnych, konkursów oraz loterii. W ramach trwającej niemal cztery miesiące BLIKOMANII czekami BLIK nagrodzono aż 16 065 osób.

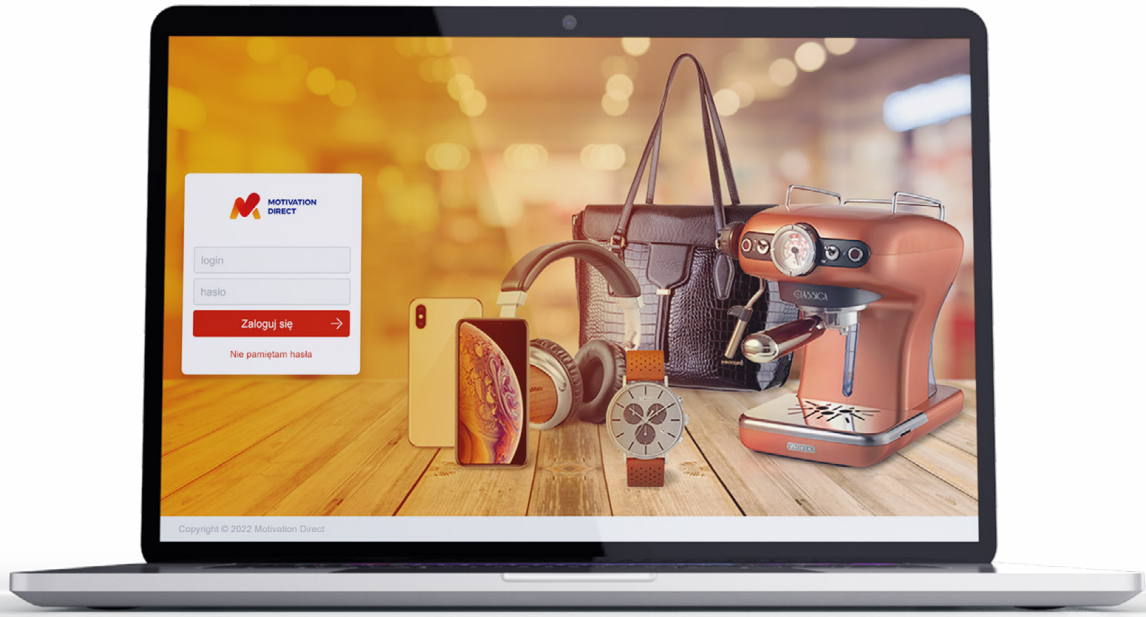
Gotowe rozwiązanie skrojone na miarę

Dzisiejszym marketerom zależy przede wszystkim na tym, aby mieć dostęp do szerokiego arsenału nagród, móc je szybko dystrybuować oraz wygodnie rozliczać. Jednak umiejętność skutecznego nagradzania wymaga sporego doświadczenia, bez którego osiągnięcie zadowalających efektów jest praktycznie niemożliwe. Aby uniknąć ryzyka niepowodzenia całego przedsięwzięcia, warto skorzystać z pomocy specjalistów (ramka).

RAMKA

Co oferuje platforma Motivation Direct

1. Katalog MD w formie e-sklepu to gotowy do integracji system (API), w którym marketerzy mają do dyspozycji ponad 15 tys. nagród rzeczowych, gadżety reklamowe, e-vouchery, karty przedpłacone oraz czeki BLIK. System zapewnia pełną kontrolę nad dystrybucją nagród, śledzenie procesu ich dostawy oraz rozliczenia.
2. Platforma Motivation Direct ma gotowy moduł z promocjami, nowościami, bestsellerami oraz nagrodami na życzenie. To ponad 400 kategorii nagród, przeszło 150 dostawców oraz 50 elektronicznych e-voucherów najbardziej znanych marek w Polsce (m.in. Zalando, Douglas, Allegro, Empik, Carrefour, Wakacje.pl. MediaMarkt, RTV Euro AGD, YES, Multikino, Helios, Decathlon, ANSWEAR, eBilet czy Smyk).
3. Co istotne, platforma MD to nie tylko nagrody gotowe do dystrybucji, lecz także pełen system do ich wydawania. Jest to idealne narzędzie dla działów sprzedaży, marketingu i HR, dzięki któremu możliwe jest zamawianie:
   - prezentów i nagród dla pracowników i kontrahentów,
   - nagród dla uczestników akcji promocyjnych i programów lojalnościowych,
   - gadżetów na potrzeby wewnętrznych działań marketingowych,
   - prezentów dla klientów firmy.
4. Każdy rodzaj gratyfikacji pozostawia marketerowi pełną swobodę wyboru nie tylko czasu realizacji, lecz także rodzaju nagrody, która będzie najbardziej zgodna z jego oczekiwaniami.



Wolność decydowania to skuteczność angażowania

Z punktu widzenia marki najlepszą nagrodą w programie promocyjnym będzie ta, która zmotywuje klientów do wzięcia w nim udziału. Jednocześnie postrzeganie nagród przez uczestników akcji promocyjnych jest ściśle związane z ich sytuacją finansową, a co za tym idzie – również ze zmianą nawyków zakupowych. Prawidłowy dobór nagród w działaniach promocyjnych wymaga więc spojrzenia na nie oczami użytkowników.

Wskazówka

Gdy znasz potrzeby i oczekiwania klienta, jesteś w stanie trafnie wyznaczyć kierunek całego przedsięwzięcia oraz właściwy sposób gratyfikacji. Skorzystanie z gotowej platformy lojalnościowej i katalogu nagród to dla każdego marketera gwarancja trafionej nagrody, a także spora oszczędność czasu oraz budżetu.

Jak zatem premiować, aby skutecznie angażować i zwiększać wartość sprzedaży? Nagradzać czekiem BLIK, czyli ulubioną metodą płatności milionów Polaków!

Ciekawostka

W całym 2022 r. użytkownicy wykonali za pomocą czeku BLIK 1,2 mld transakcji, a od początku jego istnienia – blisko 2,8 mld. Czek BLIK najchętniej wykorzystywany jest w e-commerce – w ubiegłym roku zapłacono nim w tym kanale aż 714,2 mln razy. W ciągu ostatnich 12 miesięcy bardzo dynamicznie rosła liczba przelewów BLIK na telefon i płatności w POS – w 2022 r. zanotowano w tych kanałach wzrost odpowiednio o 110% i 162% rok do roku.

Warto postawić na takie nagrody jak czek BLIK, które dają uczestnikom wolność decydowania, kiedy i w jaki sposób zostaną zrealizowane. ■

Piotr Bobryk

Dyrektor marketingu i rozwoju w Motivation Direct. W branży od ponad 23 lat. Doświadczenie zdobywał w firmach Decathlon Polska, T-Mobile czy Sodexo. Odpowiadał za wdrożenia wielu programów lojalnościowych B2B i B2C, m.in. dla marek Pepsi, Shell, Decathlon, Wedel, BAT, J&J, Mercedes-Benz, Costa Coffee.

piotr.bobryk@motivationdirect.pl

MOTIVATION DIRECT

Najlepszy wybór dla Marketera

Nasza **Platforma Nagród** to:

- **System**
- **Katalog nagród**
- **Magazynowanie, konfekcjonowanie i wysyłka nagród**
- **Obsługa zwrotów i reklamacji**

Katalog nagród

- Ponad **15 000 nagród** rzeczowych
- **150 sprawdzonych dostawców** w tym AGD, RTV, Moto, telefony, bilety do kina, gadżety itp.
- **Czeki Blik, e-vouchery, karty przedpłacone i paliwowe, doładowania telefonów**
- Wyłącznie **światowe marki**
- **Egzotyczne wycieczki**

motivationdirect.pl

Autor: **Alexander Kubicki**

Jaką rolę w marketingu lojalnościowym odgrywa sztuczna inteligencja

Sztuczna inteligencja (AI) nie schodzi dziś z czołówek gazet. I choć jeszcze do niedawna kojarzyła się przede wszystkim z science fiction, dziś coraz śmielej wkracza do codziennego życia. Nie każdy jednak zdaje sobie sprawę, że można ją wykorzystać także w procesie budowania relacji z klientami. Potrzebny jest do tego kompletny ekosystem lojalnościowy w wersji omnichannelowej, zasilany algorytmem AI.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak wykorzystać sztuczną inteligencję w budowaniu relacji z klientami,
- czym jest algorytm Next Best Offer i jakie możliwości stwarza w marketingu lojalnościowym,
- jakie dane są potrzebne do personalizowania oferty za pomocą AI,
- jak zbudować ekosystem lojalnościowy w wersji omnichannelowej.

Klienci mają dziś znacznie większy wybór niż kiedykolwiek. Są stale bombardowani ofertami promocyjnymi i reklamami. Aby się wyróżnić i przyciągnąć konsumentów do marki, firmy muszą oferować coś więcej niż tylko wspaniałe produkty i usługi. Podstawą sukcesu jest stworzenie i prawidłowe wdrożenie programu lojalnościowego, który zapewni użytkownikom dodatkową wartość, wzbudzi ich zainteresowanie i sprawi, że poczują się wyjątkowo.

– Koncepcja lojalności znalazła się w ostatnich latach w centrum uwagi wielu firm – mówi Tomasz Wawrzynów, dyrektor zarządzający w firmie Sparta Loyalty. – Nasze badania, które opublikowaliśmy w raporcie „Loyalty Report 2022", pokazują, że aż 90% ankietowanych przedsiębiorstw rozważa zmiany i unowocześnienia w swoich programach lojalnościowych, np. wprowadzenie nowych mechanizmów i metod angażowania uczestników.

Wskazówka

Jednym ze sposobów na lepsze zrozumienie potrzeb klientów i tym samym podnoszenie efektywności programu lojalnościowego jest zastosowanie sztucznej inteligencji. Dzięki niej można przetwarzać informacje o wydatkach, płci, wieku i decyzjach zakupowych, a także zamieniać je w konkretne działania. AI pozwala więc na dostarczenie właściwej oferty do właściwej osoby we właściwym czasie. Efektem jest wysoce spersonalizowane doświadczenie klienta, które zwiększa jego zaangażowanie i napędza wzrost przychodów.

Jak działa sztuczna inteligencja w lojalności

Marketing oparty na sztucznej inteligencji występuje w kilku różnych odmianach. Zasadniczo jednak oprogramowanie AI łączy ogromne ilości danych i wykorzystuje algorytmy do uczenia się na podstawie analizowanych wzorców i cech. Dzięki tym danym system jest w stanie samodzielnie poprawiać wydajność i stale pogłębiać swoją wiedzę

„Lojalność klienta napędzana przez sztuczną inteligencję" jest ogólnym określeniem całego szeregu działań

i narzędzi zaprojektowanych po to, aby podnosić poziom lojalności klienta przez maksymalnie spersonalizowane doświadczenie (ramka 1).

Jak personalizować ofertę za pomocą algorytmu Next Best Offer

Jednym z najczęstszych sposobów wykorzystania AI do poprawy lojalności klientów jest personalizacja i dostosowanie oferty, czyli algorytm Next Best Offer (NBO).

Wskazówka

Dzięki zastosowaniu algorytmów uczenia maszynowego NBO do analizy danych klientów firmy mogą tworzyć spersonalizowane doświadczenia i oferty dostosowane do indywidualnych preferencji i zachowań każdego z nich. Mogą to być ukierunkowane kampanie marketingowe, spersonalizowane rekomendacje produktów oraz niestandardowe ceny i rabaty dopasowane do osiąganych poziomów i zdobywanych punktów.

Pomyślne wdrożenie spersonalizowanych działań i ofert może zwiększyć przychody, wznieść marketing na wyższy poziom i zapewnić najlepszą możliwą obsługę klienta.

– Nasza technologia NBO obsługuje ponad 200 parametrów, które mogą obejmować transakcje klientów, bieżące lub historyczne zakupy lub wykorzystane usługi, informacje demograficzne, zaangażowanie w program lojalnościowy, historię e-maili i inne dane wejściowe – mówi Filip Zajdel, business development manager w firmie Sparta Loyalty, która stworzyła innowacyjną platformę Sparta Loyalty System. – Wszystkie te informacje są przetwarzane w czasie rzeczywistym, a system na bieżąco proponuje produkty i usługi, które mogą się klientom spodobać lub przydać.

Wskazówka

Wdrożenie NBO pozwala sklepom na rekomendowanie konsumentom nowych produktów, pasujących do ich stylu życia i komplementarnych do towarów wybieranych w danej chwili. Dzięki takim działaniom rośnie szansa, że zwiększą oni swój koszyk o te właśnie pozycje.

Algorytm NBO cały czas się uczy. Zbiera dane, które non stop poddaje analizie i przekształca w realne strategie sprzedażowe i rabatowe. Te z kolei mogą być wykorzystane do ustawienia i przeprowadzenia ukierunkowanych

Przykład

Algorytm Next Best Offer (NBO) wykorzystuje dane o klientach i transakcjach z całej bazy danych przedsiębiorstwa. Wszystko po to, aby zwiększyć zadowolenie klienta – wyprzedzić jego potrzeby i zaproponować mu buty, kosmetyk czy usługę, na które właśnie przyszedł odpowiedni czas.

RAMKA 1

Co umożliwia sztuczna inteligencja w marketingu lojalnościowym

- Perfekcyjne przewidywanie zwyczajów i trendów w zakresie działań zakupowych konsumentów (np. churn prediction, czyli wskaźnik odejścia).
- Poprawa doświadczenia klienta na każdym etapie jego podróży zakupowej – dzięki spersonalizowanej komunikacji, oferującej produkty, którymi faktycznie jest on zainteresowany.
- Jeszcze wydajniejsza mechanika programu lojalnościowego, oparta na dostosowaniu benefitów do cyklu życia każdego klienta z osobna.
- Liczenie wskaźników oraz ich prezentacja w raportach dotyczących kampanii marketingowej na podstawie wzorców, które marketer mógłby przeoczyć.

Zapamiętaj: Jeśli do tej pory sztuczna inteligencja była wykorzystywana w lojalności raczej jako interesujący dodatek, to dziś – wraz z udoskonalaniem technologii i rosnącym ROI – przestaje być trendem, a staje się koniecznością.

kampanii marketingowych, maksymalnie skupionych na personalizacji ofert (ramka 2).

Na co zwrócić uwagę przy wyborze oprogramowania AI

Wybór, wdrożenie i integracja z systemami sprzedażowymi oprogramowania lojalnościowego, które działa na bazie algorytmu Next Best Offer, muszą być bardzo dobrze przemyślane. Możliwości zastosowań AI w programie lojalnościowym są nieograniczone. Należy jednak postawić na pewne minimum, które bezpośrednio przełoży się na lepsze wyniki sprzedażowe.

1. Poszerzenie wiedzy o kliencie

Na podstawie pozyskanych wcześniej danych klientów i informacji na temat tego, w jaki sposób kupują, sztuczna

RAMKA 2

Wykorzystanie danych za pomocą algorytmu Next Best Offer

1 Dane potrzebne do zasilenia algorytmu NBO w programie lojalnościowym:

- dane personalne (pochodzące z formularzy rejestracyjnych),
- **transakcje lojalnościowe** (ze wszystkimi detalami, takimi jak miejsce i data, produkty w koszyku, zastosowane promocje i zniżki),
- **dane z ankiet ogólnych i badań satysfakcji**, np. NPS (net promoter score),
- **wskaźniki konwersji z komunikacji na temat promocji**, która dociera do uczestników (open rate, click rate, skorzystanie z promocji po otrzymaniu wiadomości itd.),
- **dane dodatkowe, zbierane poza programem**, które służą do analizowania ważnych wzorców zachowań, np. dane dotyczące transakcji nielojalnościowych, zachowań w sklepie internetowym czy nawet informacje o pogodzie lub wydarzeniach (walentynki, Dzień Babci itp.).

2 Obszary, które są badane przez algorytmy na bazie danych transakcyjnych:

- **zwyczaje klientów** (czas, liczba, wartość i miejsce transakcji, zachowania w sklepie internetowym),
- **podobne zakupione produkty** (produkty, które były kupowane lub współkupowane przez podobną grupę klientów),
- **wskaźniki lifestyle'owe** (odpowiedzi z ankiet, segmenty, do jakich należą klienci, oceny satysfakcji).

Zapamiętaj: Samouczące się algorytmy pozwalają na bardzo potrzebną w budowaniu dobrych doświadczeń lojalnościowych identyfikację grup klientów. Klasteryzacja, bo tak nazywa się ten proces, pomaga organizować dane w różne grupy, w zależności od ich cech. Dzięki niej wiadomo, jaki konkretny produkt powinien być oferowany konkretnemu uczestnikowi i z jakim prawdopodobieństwem zostanie zakupiony.

inteligencja jest w stanie wskazać kilkanaście pozycji, które z największym prawdopodobieństwem zostaną zakupione. Takie działanie poszerza wiedzę na temat klienta i otwiera wiele opcji jej wykorzystania.

2. Segmentacja

Segmentacja umożliwia podzielenie klientów na tzw. warstwy, które później są poddawane działaniom cross- i upsellingowym. Oddzielną warstwą może być grupa osób, która częściej niż cała reszta kupuje konkretny produkt lub regularnie korzysta z jakiejś usługi. Można to dookreślić jeszcze dokładniej, np. wybrać osoby, w których przypadku prawdopodobieństwo tego, że zakupią produkt X, jest większe niż 80%. To unikatowe możliwości AI, dające zdecydowaną przewagę konkurencyjną.

3. Komunikacja

Potężną siłą sprzedażową w działaniach lojalnościowych jest wykorzystanie NBO w komunikacji. I oczywiście jej formaty mogą być różne (SMS, push, e-mail), ale w wiadomości e-mailowej działanie AI widać bardzo dokładnie. W e-mailu są bowiem wyświetlane obrazy (np. .jpg) przedstawiające produkty pasujące do konkretnego klienta, pochodzące ze zdefiniowanej specjalnie dla niego, dynamicznej listy top produktów z dużym prawdopodobieństwem zakupu.

4. Promocje lojalnościowe

AI ma niebywałą moc podczas zakupów stacjonarnych. Kasjer, który otrzymuje i widzi na ekranie rekomendacje indywidualnie dopasowane do klienta, proponuje mu w danej chwili produkty, których ten prawdopodobnie potrzebuje. Ważną rolę odgrywają też promocje kuponowe – klient zaraz po zakupie otrzymuje promocję na kolejny produkt ze swojej listy top 10 Next Best Offer.

Podsumowanie

Nie da się dziś oprzeć działań sprzedażowych na prostym programie lojalnościowym, służącym jedynie do rozdawania nagród. Aby się rozwijać i zdobywać przewagę na konkurencyjnym rynku, firmy muszą postawić na kompletny ekosystem lojalnościowy w wersji omnichannelowej, który zasilany będzie algorytmem Next Best Offer. Tylko takie podejście pozwoli im na obsługę dowolnego systemu programu lojalnościowego, w tym punktów, rabatów, kuponów, grywalizacji i zwrotu gotówki. Ta elastyczność umożliwi też dostosowanie programu do specyficznych potrzeb i celów każdego przedsiębiorstwa – niezależnie od tego, czy chodzi o zwiększenie zaangażowania kupujących, napędzanie sprzedaży, czy poprawę poziomu utrzymania klientów. ■

Alexander Kubicki

Dyrektor marketingu w firmie Sparta Loyalty. Dzięki wieloletniemu zainteresowaniu technologiami i zaangażowaniu we współtworzenie innowacyjnych rozwiązań stał się ekspertem opracowywania strategii marketingowych dla branży IT. Wyspecjalizował się zwłaszcza w obszarze programów lojalnościowych i produktów cyfrowych. Wykształcony w Australii, ma dwa dyplomy w zakresie nauk medycznych, obecnie kończy studia MBA o specjalizacji digital marketing.

alexander.kubicki@spartaloyalty.com

Warto doczytać:

- „Next Best Offer" – white paper, dostęp online: https://marketing.spartaloyalty.com/NBO.
- „Loyalty Report 2022" – raport, dostęp online: https://marketing.spartaloyalty.com/sparta-loyalty-report-2022.

SPARTA
LOYALTY

Jaką rolę w marketingu lojalnościowym odgrywa **sztuczna inteligencja?**

SPARTALOYALTY.COM

Autorzy: **Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz**

Sztuczna inteligencja – szansa czy zagrożenie? (R)ewolucja programów lojalnościowych

Z danych firmy Semrush wynika, że 75% marek obawia się, że w ciągu najbliższych pięciu lat może zakończyć swoją działalność, ponieważ obecnie nie korzysta z rozwiązań sztucznej inteligencji, a tym samym nie nadąża za konkurencją i przestaje spełniać oczekiwania konsumentów[1]. Firmy, które chcą się rozwijać oraz być liderami rynku, niezależnie od branży, powinny na dobre zaprzyjaźnić się z nowymi technologiami.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak postęp technologiczny wpływa na zmiany w programach lojalnościowych,
- jak można wykorzystywać w tych programach sztuczną inteligencję,
- jak AI zwiększa funkcjonalność platform lojalnościowych,
- z jakich nowoczesnych narzędzi warto korzystać.

Aby pozostać konkurencyjnym, coraz częściej niezbędne jest wdrożenie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Nie inaczej jest w przypadku programów lojalnościowych.

Zapamiętaj

Sztuczna inteligencja otwiera drzwi do nieuchwytnych dotychczas innowacji i przyśpiesza tempo zmian w marketingu relacyjnym – od analizy danych w czasie rzeczywistym, przez wysoce spersonalizowane rekomendacje (nawet dla małych segmentów) i predykcje zachowań klientów, po optymalizację pracy menedżera.

Czas zmian w programach lojalnościowych

Programy lojalnościowe ewoluują wraz z postępem technologicznym i zmianami preferencji klientów. Dawniej firmy decydowały się głównie na rozwiązania szyte na miarę. Oprogramowanie tworzone specjalnie dla nich bywało jednak niskoskalowalne, a wszelkie unowocześnienia wymagały kosztownych modyfikacji. Chociaż narzędzie miało służyć marketerowi, ostatecznie system i tak był obsługiwany przez zespół IT, a wszelkie testy, oferty i promocje musiały zostać zaprogramowane.

Zapamiętaj

Świat programów lojalnościowych się zmienia, a one same stają się coraz bardziej zróżnicowane i wymagające. W dzisiejszych czasach program lojalnościowy musi być zintegrowany wszędzie tam, gdzie klienci angażują się w swoje ulubione marki, dlatego pojawia się zapotrzebowanie na coraz bardziej uniwersalne i customizowalne rozwiązania.

1. G. Todorov, „65 Artificial Intelligence Statistics for 2021 and Beyond", dostęp online: https://www.semrush.com/blog/artificial-intelligence-stats/.

Firmy szukają narzędzi elastycznych, skalowalnych, wykorzystujących najnowsze technologie, a jednocześnie łatwo dostępnych i prostych w obsłudze. W odpowiedzi na te wyzwania na rynku zaczęły się pojawiać platformy w modelu low-code czy nawet no-code, które nie wymagają od menedżera umiejętności programowania. Dzięki takiemu podejściu marketer dostaje zwinne narzędzie, w którym szybko, a przede wszystkim samodzielnie reaguje na to, co dzieje się na rynku – bez konieczności angażowania zespołów IT i kodowania nowej reguły w programie lojalnościowym.

W czym może pomóc sztuczna inteligencja

Narzędzie do obsługi programu lojalnościowego powinno umożliwiać firmie przede wszystkim rozliczanie podejmowanych działań. Przekłada się to na efektywniejsze zarządzanie promocjami i sterowanie ceną produktu. W programie lojalnościowym możliwe jest obniżenie ceny w sposób policzalny, tak aby maksymalne koszty realizacji promocji były znane jeszcze przed jej wystartowaniem. Dzięki temu firma jest w stanie odpowiednio dystrybuować oferty specjalne – po to, żeby mogła z nich skorzystać odpowiednio duża liczba uczestników programu. Narzędzia w modelu no-code pozwalają na testowanie promocji i samodzielne zarządzanie nimi, co przenosi pracę z ofertami w programie na wyższy poziom.

Wskazówka

Nowe technologie umożliwiają śmielsze działania względem mniejszych lub ściśle określonych grup konsumenckich, np. w nowo otwieranych lokalizacjach sklepu, lub względem klientów, z którymi wiąże się wysokie ryzyko odejścia do konkurencji. Firma może sterować mechaniką programu i dopasowywać jej wybrane elementy. Dzięki temu marketer może premiować konsumentów za dodatkowe wizyty w sklepach, określone produkty w koszyku czy wartość paragonu. Bez odpowiednich narzędzi realizowanie wyselekcjonowanych ofert jest kosztowne. W takim wypadku marki nie decydują się np. na działania, które swoim zasięgiem objęłyby tylko niewielki procent całej bazy klientów.

Dobrze zaprojektowana platforma lojalnościowa może usprawnić pozyskiwanie i utrzymywanie klientów przez budowanie silnych relacji.

W Loyalty Point oferujemy rozwiązanie elastyczne i jednocześnie łatwe do wdrożenia. Dzięki wykorzystaniu silnika Loyalty Drive Enterprise program lojalnościowy może zostać wdrożony i dopasowany do istniejących już systemów po stronie klienta, a oferowaną przewagą jest m.in. elastyczne API, które umożliwia łączność z wieloma systemami i bazami danych, obsługując w ramach jednego projektu nawet tysiąc równoczesnych zapytań z czasem reakcji poniżej 0,05 s (ilustracja).

ILUSTRACJA

Loyalty Drive Enterprise, czyli sztuczna inteligencja w programach lojalnościowych

W dzisiejszych czasach, gdy pragnienia i potrzeby konsumentów zmieniają się niezwykle szybko, marki muszą dostosowywać oferty, komunikację i jej kanały w czasie rzeczywistym. Przeszkodą przed stworzeniem kolejnej segmentacji nie są już niewiedza czy brak danych, ale ograniczony czas i wydajność użytkownika biznesowego. Marketerzy zastanawiają się, w co zainwestować, żeby uzyskać największy zwrot z inwestycji. Manewrują między priorytetami. Jakie kampanie prowadzić, aby osiągnąć cele biznesowe? Do jakich segmentów jakie oferty kierować? Jakie wiadomości i jakimi kanałami dostarczać? Z jakim rabatem oferować wybrane produkty?

AI, czyli automatyzacja, machine learning i predykcja

Sztuczna inteligencja na dobre rozgościła się w marketingu relacyjnym. Silniki napędzane przez AI analizują w czasie rzeczywistym ogromne ilości danych związanych z klientami, ich zachowaniami zakupowymi, preferencjami czy historią interakcji z firmą. Na tak ogromną skalę nie byłoby to osiągalne nawet dla najlepszego zespołu menedżerów i deweloperów.

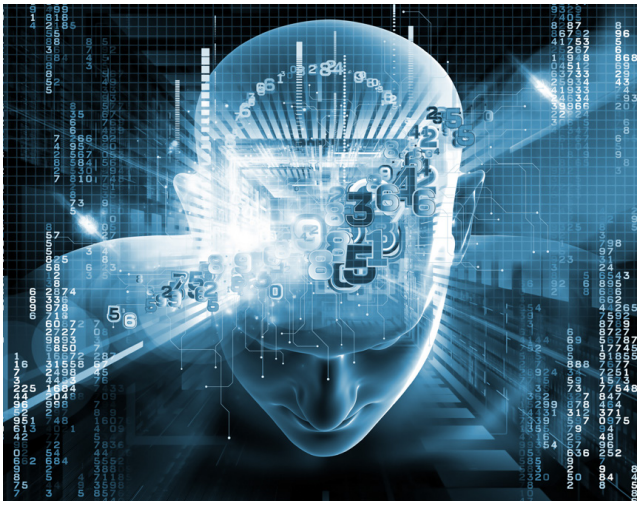
Zapamiętaj

Dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji dane stają się jeszcze bardziej znaczące i mierzalne, a także – w najwyższym stopniu użyteczne.

W Loyalty Point rozwijamy projekt sztucznej inteligencji – Ariadne AI. Jest to silnik pozwalający na optymalizację pracy menedżera, efektywniejsze podejmowanie przez niego decyzji biznesowych oraz automatyzację obszarów takich jak mikrosegmentacja czy hipertargetowanie komunikacji. Ariadne AI jest kolejnym krokiem milowym w obszarze zarządzania ofertami w programie lojalnościowym i poza nim. Co to oznacza w praktyce?

Przykład

Użytkownik biznesowy samodzielnie określa cele oraz ramy tego, co chce osiągnąć (np. definiuje obrót, wskaźnik LTV, ilość sprzedanego towaru), i zarządza repertuarem możliwych do zrealizowania działań, uwzględniając dostępne narzędzia, rodzaje i kanały komunikacji, oferty handlowe oraz lojalnościowe. Sztuczna inteligencja zestawia ze sobą odpowiednie parametry i rekomenduje działania, które przyniosą największy zwrot z inwestycji.



Inteligentne algorytmy są wykorzystywane przez marketerów do rozumienia danych. Zapewniają analitykę predykcyjną, która umożliwia podejmowanie lepszych decyzji dotyczących innowacji.

Podsumowanie

Sztuczna inteligencja nie musi oznaczać nadinteligentnych robotów, które pozbawią tysiące osób pracy. AI nie zastępuje całkowicie menedżera, ale zmienia charakter jego pracy i ją optymalizuje.

Do tej pory wiele organizacji postrzegało sztuczną inteligencję jako odległą przyszłość. Przy rosnącym znaczeniu i korzyściach z niej płynących jej wykorzystanie nie jest już tylko „nice to have", ale „must have". ■

Przemysław Orłowski oraz Dominik Zacharewicz

Managing partners w Loyalty Point. Każdy z nich ma ponad 20 lat doświadczenia w branży, a od 2014 r. wspólnie budują Loyalty Point – już ponad 120-osobowy team specjalizujący się w rozwiązaniach CRM i data science. Razem z zespołem stworzyli od podstaw oraz wdrożyli najbardziej rozpoznawalne i nagradzane projekty CRM na polskim rynku – IKEA FAMILY, Smyk, Decathlon, Vision Care by Vision Express i wiele innych.

przemyslaw.orlowski@loyaltypoint.pl
dominik.zacharewicz@loyaltypoint.pl

Autor: **Rafał Grędziszewski**

Multipartnerskie podejście do budowania lojalności – fakty, mity, korzyści

Programy mające zwiększyć przywiązanie klientów do marki są elementem marketingu od dziesięcioleci. Przez lata przyjmowały różne formy, ale jeden podział jest szczególnie istotny – na programy mono- i multipartnerskie. Jakie są zalety i wady poszczególnych rozwiązań? W jakich sytuacjach warto się zastanowić nad dołączeniem marki do programu multipartnerskiego i jakie korzyści może to przynieść?

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są główne różnice między mono- a multipartnerskim programem lojalnościowym,
- jakim wyzwaniom musi sprostać marka, gdy decyduje się na samodzielny program lojalnościowy,
- czego obawiają się firmy przed dołączeniem do programu multipartnerskiego,
- jakie są korzyści wynikające z udziału w programie multipartnerskim.

Chęć przywiązania klientów do marki jest czymś naturalnym – klient lojalny to klient bardziej wartościowy. Ma koszyk o większej wartości, robi zakupy częściej, a na dodatek poleca markę innym osobom.

Aby płynnie poruszać się w świecie budowania lojalności, należy najpierw zdefiniować program lojalnościowy. Jest to element wizerunku marki i zarazem długofalowa forma komunikacji z klientem. Ma przyciągnąć uwagę nowych nabywców i zatrzymać na dłużej osoby, które skorzystały z oferty danego usługodawcy.

Co różni programy mono- od multipartnerskich

Program lojalnościowy może obejmować działania dla pojedynczej marki, najczęściej własnej (program monopartnerski), bądź też dla kilku jednocześnie (program multipartnerski).

Mimo że oba rodzaje programów partnerskich mają ten sam cel, czyli zwiększenie wartości i zaangażowania klienta, to należy pamiętać o elementach, które je różnią.

Zapamiętaj

- **Programy multipartnerskie przewidują budowanie lojalności jednocześnie w różnych miejscach** – zarówno online (w e-commerce), jak i offline (w sklepach stacjonarnych). Używają do tego zróżnicowanych narzędzi – promocji, kuponów itd. Nie są natomiast agregatami zbierającymi dane o kuponach rabatowych.
- **Programy monopartnerskie korzystają z danych jedynie o pozyskanych już klientach, co uniemożliwia rzetelną akwizycję.** Programy multipartnerskie jako źródło informacji wykorzystują bazy danych o nabywcach od wszystkich koalicjantów, co pozwala na obiektywne i mierzalne pozyskiwanie klientów spoza bazy pojedynczego partnera.

Przykładowe programy multipartnerskie to Nectar w Wielkiej Brytanii, Flybus w Nowej Zelandii, Air Miles w Kanadzie czy też działający na wielu europejskich rynkach PAYBACK.

Jak stworzyć samodzielny program lojalnościowy

Zwiększenie średniej wartości koszyka oraz częstotliwości zakupów kusi wiele marek, bo jest to sprawdzony przepis na wzrost przychodów. Warto mieć jednak świadomość, że stworzenie programu, który skutecznie zwiększy widoczność i siłę marki, zapewni dostęp do wiedzy o klientach, a w konsekwencji przełoży się na większe zarobki firmy, musi poprzedzić gruntowna analiza potrzeb, możliwości i celów do zrealizowania.

Zapamiętaj

Zanim zdecydujesz się na budowę monopartnerskiego programu lojalnościowego, pamiętaj, że wiąże się to z koniecznością poniesienia kosztów związanych m.in. z:

- **działaniami przygotowawczymi:** analizą biznesową i marketingową w celu określenia zasadności wprowadzenia programu lojalnościowego,
- **pozyskaniem wiedzy eksperckiej:** włączeniem w działania zespołu osób, które mają wiedzę i doświadczenie w implementacji rozwiązań lojalnościowych,
- **potrzebą posiadania rozbudowanego zaplecza:** IT, CRM managerów oraz zespołu analitycznego, a ogromna konkurencja na rynku znacznie utrudnia znalezienie specjalistów na poziomie mida lub seniora,
- **długim czasem projektowania i wdrażania w pełni funkcjonalnego systemu:** im dłuższy jest ten czas, tym większe koszty ponosi firma, choćby ze względu na konieczność wynagradzania specjalistów za ich pracę.

Potencjalni partnerzy programów koalicyjnych nierzadko mają świadomość wspomnianych wyzwań, które stałyby przed nimi, gdyby zdecydowali się na wprowadzenie samodzielnych rozwiązań. Przekładają też swoje obawy wprost na programy multipartnerskie (ramka obok).

Co może dać marce udział w programie multipartnerskim

Oprócz korzyści finansowych z wprowadzenia gotowych rozwiązań potencjalni partnerzy mogą liczyć na wiele innych benefitów przekładających się na zyski z biznesu.

1. Możliwość zbudowania bardzo dokładnego profilu konsumenta

Korzystanie z różnych źródeł informacji pozwala wychwycić schematy dotyczące zachowań zakupowych, co skutkuje bardzo dokładną segmentacją klientów.

2. Możliwość akwizycji nowych klientów spoza własnej bazy

Dostęp do informacji o klientach innej marki partnerskiej może okazać się przełomowy, zwłaszcza że programy multipartnerskie dają wgląd nie tylko w dane o deklarowanym miejscu zamieszkania, lecz także w informacje o behawioralnym centrum aktywności, co stwarza możliwość identyfikacji punktów przecięcia marek. Co więcej, firmy korzystające z programów monopartnerskich nie mogą mieć pewności, czy osoby obecne w ich programie są realnie nowymi klientami czy może nabywcami, którzy od lat korzystają z ich usług, a dopiero niedawno dołączyli do programu lojalnościowego. Możliwość pozyskiwania obiektywnych wyników dają jedynie rozwiązania agregujące dane z wielu źródeł.

RAMKA

Popularne obawy dotyczące programów multipartnerskich

- **Partycypacja w programie musi być droga**
  Koszty analizy biznesowej, zatrudnienia specjalistów IT i analityków, utrzymania infrastruktury itd. przekraczają znacząco wydatki, które byłyby poniesione przy korzystaniu z gotowych rozwiązań dostarczanych przez podmiot specjalizujący się w tego typu wdrożeniach. Co więcej, nakłady finansowe związane z uczestnictwem w programie rozkładają się na wielu partnerów.
- **Implementacja musi być trudna**
  Przedsiębiorstwa oferujące programy multipartnerskie mają często wieloletnie doświadczenie, dzięki czemu wypracowały efektywne, gotowe metody pozwalające im dostarczać skuteczne rozwiązania.
- **Wdrożenie takiego systemu trwa pewnie bardzo długo**
  Na dobrą sprawę najdłuższym etapem są ustalenia biznesowe. W przypadku programu PAYBACK integracja opiera się m.in. na wykorzystaniu API, a implementacja techniczna zamyka się w kilku miesiącach.

3. Możliwość korzystania z wiedzy doświadczonych analityków

Bazując na przekrojowych analizach, firma może przygotować lepiej dopasowane promocje, uwzględniające hiperpersonalizację – samodzielnie lub we współpracy

Przykład

Firma X dołącza do programu multipartnerskiego. Od razu ma dostęp do gotowej bazy klientów programu, składającej się z kilku milionów rekordów z przyporządkowanymi już najskuteczniejszymi kanałami dotarcia.
Na potrzeby nowego partnera analitycy programu lojalnościowego wyselekcjonowali grupę osób przejawiających zachowania zakupowe w danym obszarze geograficznym, potencjalnie zainteresowanych działalnością firmy X. Następnie przygotowano informację zachęcającą do odwiedzenia jej placówki i przedstawiono klientom promocyjną ofertę.
Gdyby firma X zdecydowała się na własny program lojalnościowy, docierałaby ze swoimi ofertami tylko do osób, które odwiedzają jej sklep. Korzystałaby jedynie z tych informacji, które już posiada.

z innymi partnerami. Podmiot odpowiadający za program multipartnerski staje się „insight house'em".

4. Możliwość wykorzystania dopasowanych kanałów komunikacji

„Odpowiedni przekaz dostarczony odpowiedniej osobie w odpowiednim momencie" – oto motto marketerów wprowadzone w życie w najlepszy możliwy sposób.

5. Mierzalne efekty

W przypadku programu PAYBACK mierzony jest tzw. efekt PAYBACK. To analiza inkrementalnego przychodu, bazująca na porównaniu grupy kontrolnej z badaną.

Przykład

Firma Y dołącza do programu multipartnerskiego. Wie, że jej ACV (average cart value – średnia wartość koszyka) wynosi 500 zł w ujęciu rocznym. Analitycy programu multipartnerskiego przeanalizowali zachowania zakupowe segmentu, w którym znajdują się klienci firmy Y, i na tej podstawie przygotowali propozycję kampanii, dzięki której ACV zwiększyło się do 550 zł po roku. Potwierdzają to raporty przedstawiające inkrementalny przychód na podstawie porównania danych grupy, która widziała kampanię, z grupą, która jej nie widziała.

Czy program multipartnerski jest dobry dla każdej marki

Gdy weźmie się pod uwagę wszystkie za i przeciw, można dojść do wniosku, że nie należy się obawiać rozwiązań multipartnerskich. Ich implementacja jest tańsza, a wdrożenie nierzadko trwa krócej niż w przypadku autorskiego programu lojalnościowego.

Zapamiętaj

Istotna zaleta rozwiązań multipartnerskich to ich duża penetracja i szeroki zasięg, które znacznie zwiększają możliwości dotarcia do obecnych i nowych klientów. Korzystając z programów koalicyjnych, marki mogą łatwiej i taniej dotrzeć do nabywców, ponieważ mają dostęp do już istniejących baz.

Gdy firmie zależy na rzetelnej akwizycji nowych klientów, zdobywaniu wiedzy o nich z wielu źródeł danych, a także na optymalizacji kosztów implementacji rozwiązania lojalnościowego – program multipartnerski jest doskonałym wyborem, z którego można czerpać korzyści już od pierwszego dnia od wdrożenia. ■

Rafał Grędziszewski

Business growth director w PAYBACK Polska. Ma 17-letnie doświadczenie w zarządzaniu sprzedażą oraz w rozwoju linii biznesowych i firm na rynkach polskim i międzynarodowym. W PAYBACK odpowiada za tworzenie i implementację strategii rozwoju programu lojalnościowego oraz stałe poszerzanie portfolio marek partnerskich.

rafal.gredziszewski@PAYBACK.net

TABELA

Różnice między programami lojalnościowymi

	Program monopartnerski	Program multipartnerski
Koszt i złożoność wdrożenia	●●●	●○○
Poziom wiedzy o klientach	●●○	●●●
Akwizycja nowych klientów	●○○	●●●
Budowa penetracji programu	●○○	●●○

Autorzy: **r.pr. Paweł Galiński, dr Tomasz Makaruk**

Dyrektywa omnibus a programy lojalnościowe – o czym należy pamiętać

1 stycznia 2023 r. weszła w życie ustawa implementująca do polskiego porządku prawnego regulacje wynikające z tzw. dyrektywy omnibus. Temat budzi zainteresowanie nie tylko konsumentów, ale przede wszystkim profesjonalistów, którzy muszą dostosować swoją ofertę do wprowadzonych wymogów. Dowiedz się, co z tego wynika dla marketingu lojalnościowego.

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- w jaki sposób przedsiębiorcy powinni podawać swoje dane kontaktowe,
- jak informować o odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową,
- w jaki sposób komunikować ceny promocyjne produktów i usług,
- kogo obejmuje zwolnienie z obowiązku podawania najniższej ceny z ostatnich 30 dni,
- jak nowe przepisy wpływają na obszar marketingu lojalnościowego.

Nowe obowiązki dotyczą nie tylko podmiotów bezpośrednio sprzedających produkty czy świadczących usługi, lecz także tych, które zajmują się programami lojalnościowymi i innymi formami szeroko rozumianego marketingu czy też prowadzą działalność gospodarczą w branży loyalty.

Wprowadzone regulacje określają przede wszystkim nowe obowiązki informacyjne względem konsumentów. Odnosi się to do podmiotów prowadzących sprzedaż zarówno stacjonarną, jak i internetową.

Zapamiętaj

Od 1 stycznia 2023 r. wymagane jest wprowadzenie w serwisie odpowiednich funkcji pozwalających wywiązać się przede wszystkim z obowiązku wskazania najniższej ceny produktu lub usługi – w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki.

Nowe przepisy doprecyzowują zawieranie z konsumentami umów dotyczących treści cyfrowych i wprowadzają obowiązki dla przedsiębiorcy udostępniającego takie treści. Zastosowanie ustawy ogranicza się jednak do tych umów, które polegają na dostarczaniu treści cyfrowych w zamian za uzyskanie danych osobowych (bez zobowiązań do innych świadczeń po stronie konsumenta). Innymi słowy: wszelkie nieodpłatne newslettery czy inne formy subskrypcji informacji o zmianach w ofercie i promocjach nie są objęte nowymi obowiązkami. Jest to niewątpliwie istotne odstępstwo na korzyść przedsiębiorców, którzy korzystają powszechnie z tego kanału pozyskiwania kontaktów oraz informują za jego pośrednictwem o zmianach w swojej ofercie produktowej lub usługowej.

Dane kontaktowe przedsiębiorcy i odpowiedzialność za zgodność z umową

Zmienia się zakres informacji, które konsument musi otrzymać przed zawarciem umowy, jednak nowe dane często już widnieją w regulaminach i nie stanowią przełomowych modyfikacji. Dla niektórych przedsiębiorców wiąże się to jednak z koniecznością wprowadzenia stosownych zmian.

Od 1 stycznia 2023 r. konsument najpóźniej w momencie wyrażenia woli zawarcia umowy (czyli np. podczas czytania regulaminu udostępnianego przed złożeniem zamówienia) musi poznać adres przedsiębiorstwa, adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu, pod którymi „może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą".

Zapamiętaj

Konieczne jest podanie numeru telefonu, pod którym konsument może uzyskać dalsze informacje. Jeżeli przedsiębiorca stosuje inną formę kontaktu online niż poczta elektroniczna (np. formularz kontaktowy), musi ona spełniać określone wymagania (w skrócie: zapisywanie z datą i godziną, wymagania jak dla trwałego nośnika, umożliwienie szybkiego i efektywnego kontaktowania się z przedsiębiorcą). Zdecydowana większość tego rodzaju form kontaktu spełnia te wymogi, mogą one jednak wymagać od części przedsiębiorców wprowadzenia zmian technicznych.

Od początku tego roku trzeba także informować konsumenta o odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową. Co to oznacza? Obowiązek ten istniał już w dotychczasowym reżimie prawnym i dotyczył informowania o uprawnieniach z rękojmi. Tak więc – w naszej ocenie – ten nowy wymóg wprowadza konieczność zawarcia (z braku lepszego słowa) „pouczenia" o tym, w jakim zakresie i w jakiej formie przedsiębiorca odpowiada za zgodność swojego świadczenia z umową.

Zapamiętaj

Wymóg informowania o odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową rodzi konieczność zweryfikowania treści regulaminów programów lojalnościowych i innych produktów, które często wskazują, że odpowiedzialność za ewentualny brak zgodności świadczenia ponosi organizator, a nie bezpośrednio podmiot, którego produktów lub usług dotyczy program (sponsor programu). Obecnie konsument musi uzyskać konkretną informację nie tylko o tym, do kogo ma kierować ewentualne żądania, lecz także o tym, czego mogą one konkretnie dotyczyć.

Sposób komunikowania cen promocyjnych

Przepisy wchodzące w życie oznaczają przede wszystkim obowiązek wskazywania najniższej ceny z ostatnich 30 dni.

Podmiot gospodarczy ogłaszający obniżkę musi podać najniższą cenę pobieraną za dany towar w okresie co najmniej ostatnich 30 dni przed zastosowaniem tej obniżki. Obowiązek nie daje przy tym możliwości przedstawienia ceny przed ponowną i następną obniżką. Przedsiębiorca musi wskazać cenę, po której – niezależnie od liczby obniżek – towar lub usługa były dostępne w ciągu ostatnich 30 dni.

Zapamiętaj

Obowiązek wskazywania najniższej ceny z ostatnich 30 dni wymaga wprowadzenia rozwiązań technicznych pozwalających na ukazywanie najniższej ceny już na etykiecie, a w przypadku produktów dostępnych online – w miejscu, w którym udostępniana jest oferowana cena.

Co istotne, wedle nowych wymogów konsument musi zostać poinformowany o indywidualnym dostosowaniu ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji, jeżeli przedsiębiorca takie stosuje. Ta kwestia budzi poważne wątpliwości co do rozumienia sformułowań „zautomatyzowane" oraz „indywidualne dostosowanie ceny". Co więcej, w przepisach zarówno krajowych, jak i unijnych brakuje wyjaśnienia, jak szeroka ma być informacja udzielona konsumentowi.

Starając się odpowiedzieć na powyższe pytania, uważamy, że pojęcie „zautomatyzowany" należy rozumieć podobnie jak w innych aktach prawnych (np. RODO), na których gruncie oznacza ono „niewymagający ingerencji człowieka". A więc jest to każde działanie wykorzystujące technologię informatyczną.

Co do „indywidualnego dostosowania ceny" – kwestia ta budzi jeszcze większe wątpliwości. Obecnie istnieje możliwość wykorzystania danych zebranych w toku np. dotychczasowej historii zakupów danego klienta pod kątem automatycznego obliczenia ceny dla tej konkretnej osoby. Taka sytuacja z pewnością wymaga udzielenia konsumentowi informacji o tym, że cenę zaproponowano mu na podstawie zgromadzonych danych na jego temat.

Obowiązki informacyjne dotyczące komunikowania cen promocyjnych mogą dotyczyć również programów lojalnościowych (ramka).

Weryfikacja opinii o produktach lub usługach

Od początku 2023 r. przedsiębiorcy mają obowiązek przedstawić informację, czy i w jaki sposób sprawdzają, że publikowane opinie pochodzą od faktycznych klientów.

RAMKA

Obowiązki informacyjne w przypadku programów lojalnościowych

- Jeśli przedsiębiorca oferuje korzyści w postaci obniżenia ceny w związku z działaniem konsumenta (zalogowaniem się, wprowadzeniem kodu, wykorzystaniem vouchera itp.), konsument powinien otrzymać informację, że cenę „dla niego" ustalono na podstawie takiej automatycznie podjętej decyzji. Zdaje się nie mieć na to wpływu sytuacja, w której program lojalnościowy jest prowadzony przez podmiot trzeci – przedsiębiorca powinien udzielić konsumentowi informacji, że cena „dla niego" została ustalona w powyższy sposób.
- Jeśli cena produktu zależy od uczestnictwa w programie lojalnościowym, w którego ramach konsument np. dokonał określonej liczby transakcji, a wysokość zniżki jest obliczana automatycznie, konsument musi otrzymać taką informację najpóźniej w momencie zakupu.

Przykład: Przedsiębiorca A prowadzi program lojalnościowy dla przedsiębiorcy B. Przedsiębiorca B stosuje promocję dla uczestników programu polegającą na przyznaniu im 10% rabatu na każdy produkt, jeśli dokonali oni w danym roku zakupów powyżej kwoty 500 zł. Klient przedsiębiorcy B musi wprowadzić kod z vouchera w sklepie internetowym pochodzący od przedsiębiorcy A, aby rabat zadziałał. Po wprowadzeniu kodu pojawia się cena niższa o 10%. Zdaje się, że obecnie obok ceny powinna się pojawić informacja, że jest ona indywidualnie dostosowana na podstawie zautomatyzowanie podjętej decyzji z uwagi na uczestnictwo w programie lojalnościowym.

Zapamiętaj

Przedsiębiorca nie musi uniemożliwiać publikowania opinii osobom, które nie są jego klientami. Jednak jeśli udostępnia te opinie, powinien wskazać, czy podjął w tym kierunku jakieś działania. Traci również możliwość powoływania się na opinie, jeśli nie zrobił nic, aby pochodziły one od autentycznych użytkowników.

Efekty zmian w obszarze marketingu lojalnościowego

Wprowadzenie nowych przepisów może mieć wpływ na zainteresowanie przedsiębiorców m.in. programami lojalnościowymi. Zmiany nie przewidują obowiązku informowania o wysokości ceny, jaką konsument może uzyskać np. w zamian za uczestnictwo w programie lojalnościowym.

Wskazówka

Celem zmian jest umożliwienie konsumentom podjęcia bardziej świadomej decyzji przez wprowadzenie obowiązku informowania o cenach produktów i usług sprzed promocji lub obniżki. Wydaje się przy tym, że przedsiębiorca nie ma obowiązku informowania o cenach indywidualnie dostosowanych, tj. wynikających np. z uczestnictwa w programie lojalnościowym. Tym samym obowiązki informacyjne mogą zachęcać do korzystania z innych form promocji niż ogólne obniżenie ceny, a skupiających się właśnie na produktach z branży loyalty.

Oczami praktyków

Co powyższe oznacza w praktyce dla organizatora programów lojalnościowych? Poza dodatkowymi obowiązkami informacyjnymi dyrektywa omnibus wydaje się neutralna w swojej treści wobec programów lojalnościowych. Definitywnie nie obejmuje programów motywacyjnych B2B, które skierowane są do przedsiębiorców.

Zwolnienie z obowiązku podawania najniższej ceny z ostatnich 30 dni, o ile oferta była ustalana indywidualnie lub kierowana do zamkniętej grupy odbiorców, może wręcz zachęcić do uruchamiania nowych programów. Korzystna promocja lub oferta specjalna dla zarejestrowanych uczestników nie będą bowiem obarczone ryzykiem

spadku wolumenu sprzedaży po ich zakończeniu, zwłaszcza w odniesieniu do nowych odbiorców, którzy – po zobaczeniu znacznie niższej ostatniej ceny – mogliby zaniechać zakupów i oczekiwać na okazję.

r. pr. Paweł Galiński

Radca prawny, partner w Kancelarii Radców Prawnych Galiński & Kleina Sp.p. z siedzibą w Gdańsku.

pgalinski@gklaw.pl

dr Tomasz Makaruk

Prezes zarządu i360 Sp. z o.o.

tomasz.makaruk@i360.com.pl

Skuteczne programy lojalnościowe

JESTEŚMY REKOMENDOWANI PRZEZ THE LOYALTY PEOPLE W KATEGORII LOYALTY TECHNOLOGY SOLUTIONS.

Blog
Wartościowe komentarze i artykuły
www.marketingbusinessblog.pl

www.i360.com.pl

O programach lojalnościowych nocą
www.youtube.com

CASE STUDY

Jak 24hugs® buduje markę dzięki odwróconej lojalności

Odwrócona lojalność robi dziś całkiem niezłą karierę. Chodzi o to, że marka nie oczekuje lojalności od swoich klientów, za to wykazuje się lojalnością w stosunku do nich. W 24hugs® zachowywaliśmy się tak, zanim ktokolwiek to nazwał. Ale może po kolei.

Firmy często powstają z bardzo prywatnych pobudek – np. jako rozwiązanie problemu, z którym właściciel borykał się osobiście, albo jako wypełnienie luki rynkowej dostrzeżonej w najbliższym otoczeniu. Podobnie było w przypadku 24hugs®.

Początki brandu

W listopadzie 2016 r. nasz szkrab kończył dziewięć miesięcy i już wiedzieliśmy, że jest dzieckiem, które uwielbia być przytulane i noszone na rękach. Kilka miesięcy wcześniej, aby sprostać jego potrzebom, kupiliśmy chustę, która szybko nie tylko stała się najskuteczniejszym narzędziem do uspokajania i usypiania urwisa, lecz także była jedyną szansą na posiadanie dwóch wolnych rąk.

Sześć lat temu rynek chustowo-nosidłowy dopiero się w Polsce rozwijał. Postanowiliśmy zostać jego częścią. W ciągu trzech dni od pomysłu uruchomiliśmy sklep internetowy (z płatnościami, towarem, dostawami kurierem). Pierwsze zamówienia pojawiły się w pierwszym miesiącu naszej działalności.

Problemy z nazwą

Na początku jeszcze nie funkcjonowaliśmy jako 24hugs® – ta nazwa powstała trzy lata później, w maju 2019 r. Pojawiła

ILUSTRACJA 1

Chusty i nosidła dla dzieci marki 24hugs®

Źródło: materiały własne autorów

ILUSTRACJA 2

Strona główna e-sklepu 24hugs.pl

Źródło: www.24hugs.pl

się w naszych głowach z dwóch powodów – chęci umiędzynarodowienia marki oraz... z przymusu, tzn. konieczności wynikającej z prawa patentowego.

Inny sklep (założony później niż nasz, co i dziś można zweryfikować) o bardzo podobnej nazwie (do naszej starej) zarejestrował znak i wezwał nas do zmiany, przy czym bezczelnie zagroził sądem, karami itp. Kosztowało nas to sporo stresu i pieniędzy, skończyło się ugodą i przemianowaniem na 24hugs®. Niestety, straciliśmy też część budowanej przez trzy lata pozycji. Ale choć poobijani, wyszliśmy z tego odporniejsi i mądrzejsi.

Otoczenie, wyróżniki i wyzwania

24hugs® konkuruje w dość specyficznym, hermetycznym i zawistnym świecie chust i nosideł dla dzieci. Nasza oferta nie jest tylko handlowa (choć od tego zaczynaliśmy), ale ma bardzo silny komponent doradczy. Kompetencje, wiedza, umiejętności szkoleniowe Agnieszki są wizerunkową trampoliną marki.

Z założenia mamy dość ograniczoną (i malejącą) liczbę klientów, co wynika z problemów demograficznych i dorastania dzieci. Rodzice i opiekunowie maluchów powyżej trzeciego roku życia już raczej naszymi klientami nie zostaną, a dziś jeszcze nie mamy dla nich oferty.

Pochodzenie i znaczenie nazwy

24hugs® to 24 przytulenia. Ani samo „przytulanie", ani liczba 24 nie są przypadkowe. Ta druga w większości przypadków kojarzy się czymś całodobowym, jest często używana dla podkreślenia dostępności. Tak, jesteśmy dostępni non stop, internetu i e-commerce nie wyłączamy ani na noc, ani w weekendy. Jesteśmy też w stanie zaspokoić nagłą potrzebę (lub zachciankę) w postaci nosidełka lub chusty.

24 to również liczba przytuleń rekomendowana przez słynną psycholog dziecięcą Virginię Satir. Otóż jej zdaniem dzieci potrzebują czterech przytuleń dziennie, żeby przetrwać, ośmiu, by zachować zdrowie, i 12, aby się prawidłowo rozwijać.

Strategia marki

Fundamentami marki 24hugs® są więc:

- osobiste doświadczenie, a dziś już ogromna wiedza (setki rodziców, które dzięki nam umieją zamotać maluszka w chustę, prawidłowo nosić w nosidełku, zostały wyposażone w dużą dawkę wiedzy o rozwoju swojego dziecka),
- niebanalna nazwa, mająca uzasadnienie i znaczenie,
- serwis offline, w tym sklep w Warszawie na Saskiej Kępie, tuż obok parku Skaryszewskiego.

Staramy się, aby miejsca, w których się pojawiamy, były jak najściślej związane z rodzicielstwem – i to już przed przyjściem maluszka na świat.

Każda nasza aktywność – PR-owa, mediowa czy jakakolwiek inna – jest merytoryczna. Nie stawiamy na rozpoznawalność i znajomość marki, stawiamy na jej kompetencje i fachowość.

Dysponujemy dużą wiedzą wynikającą z lat doświadczeń, którą chętnie się dzielimy. Współpracujemy też z innymi „fachowcami od dzieci" – położnymi, fizjoterapeutami, lekarzami itd. Naszym zdaniem system realnych, rzeczywistych i prowadzonych na żywo rekomendacji jest znacznie bardziej „markotwórczy" i wiarygodny niż cokolwiek innego. Rzecz jasna, nie stronimy od opinii internetowych, o takie również prosimy naszych klientów (i niektórzy je piszą), ale w dobie setek astroturfingowych ofert szalejących w sieci ich wiarygodność dramatycznie spada.

Jesteśmy lojalni w stosunku do naszych klientów – powracający spotykają się z nami jak ze starymi znajomymi, często się radzą, ale mogą też liczyć na dodatkowe rabaty przy ponownych zakupach (choć wprost tego nie komunikujemy). ■

Agnieszka i Marcin Kalkhoffowie

Właściciele 24hugs®.

Artykuł pochodzi z „EwP" 2023, nr 1 (20)

Sprawdź

ILUSTRACJA 3

Założyciele marki 24hugs® w studiu „Pytania na Śniadanie" w TVP 2

Źródło: www.vod.tvp.pl

ZDANIEM MARKETERA

JAK MARKI TWORZĄ PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Jacek Rydzyński

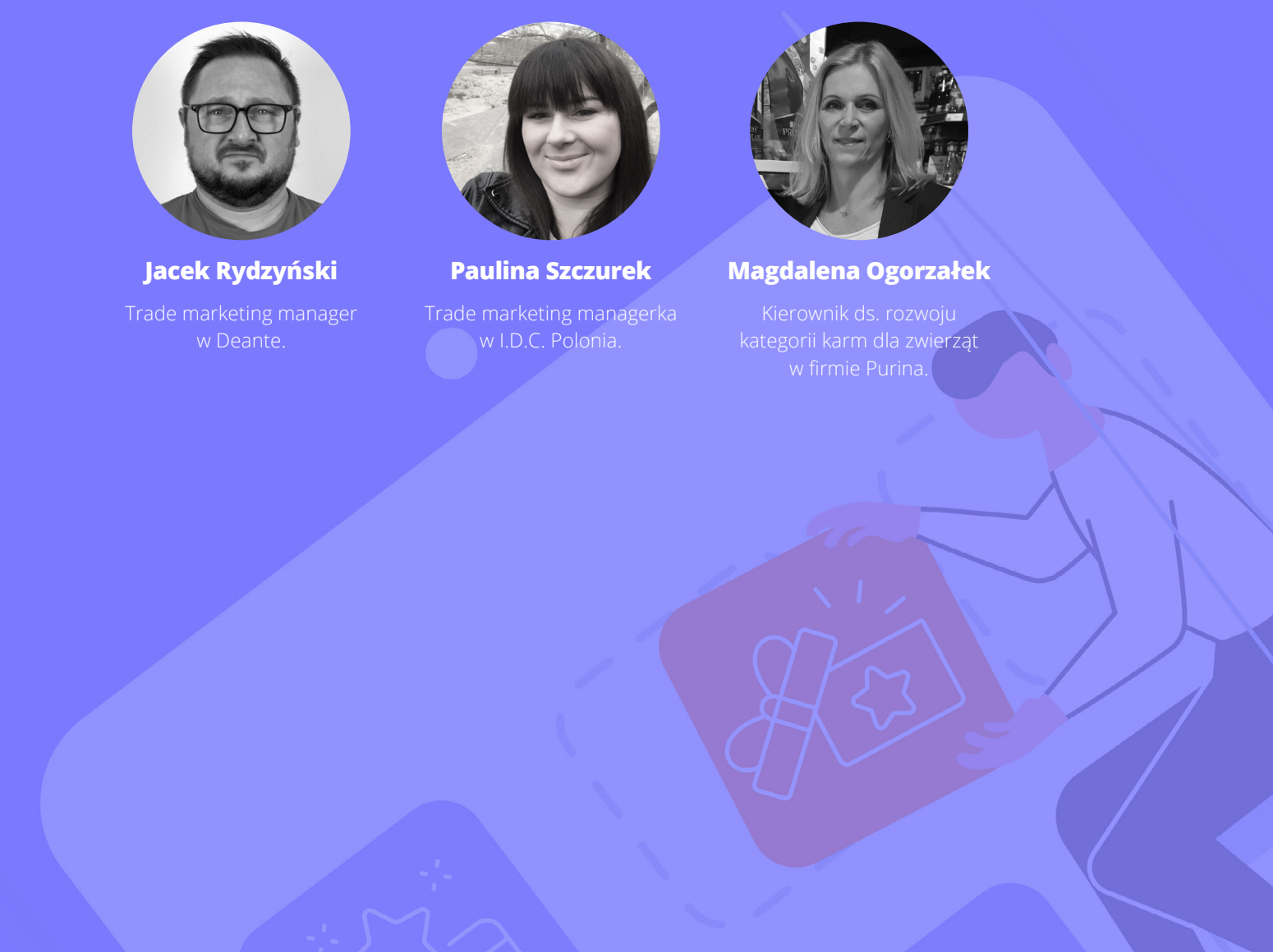
Trade marketing manager w Deante.

Paulina Szczurek

Trade marketing managerka w I.D.C. Polonia.

Magdalena Ogorzałek

Kierownik ds. rozwoju kategorii karm dla zwierząt w firmie Purina.



Jacek Rydzyński

Trade marketing manager
w Deante.

Dlaczego zdecydowali się Państwo uruchomić program lojalnościowy?

W Deante na pierwszym miejscu zawsze stawiamy dbałość o klientów i pracowników. Postrzegamy ją jako główne źródło rozwoju naszej firmy. Program lojalnościowy nie tylko jest formą prostego, jasnego i przejrzystego podziękowania naszym współpracownikom za ich wysiłek, lecz także daje możliwość konsolidacji niektórych działań marketingowo-sprzedażowych w obrębie jednego narzędzia dostępnego online. W moim przekonaniu w dobie oczekiwań skracania dystansu między producentem a odbiorcą towaru czy usługi taki program to solidny i niezbędny fundament właściwych, długofalowych i uczciwych relacji.

Na czym polega Państwa program?

Nasz program – Casa Deante – jest w dużej mierze oparty na mechanizmach finansowego wsparcia sprzedaży wyposażenia łazienek i kuchni. Nasi beneficjenci otrzymują specjalne karty, na których mogą gromadzić środki wymienione wcześniej za punkty zdobyte w ramach aktywnego funkcjonowania w programie i wykonywania stawianych przez nas zadań. Ponieważ całość zbudowana i obsługiwana jest przez Sodexo, czołowego organizatora programów lojalnościowych, wszyscy uczestnicy mają też oczywiście możliwość wymiany punktów na nagrody dostępne w ramach obszernego katalogu nagród.

> *Program lojalnościowy nie tylko jest formą prostego, jasnego i przejrzystego podziękowania naszym współpracownikom za ich wysiłek, lecz także daje możliwość konsolidacji niektórych działań marketingowo-sprzedażowych w obrębie jednego narzędzia dostępnego online*

Jakie cele chcą Państwo osiągnąć dzięki uruchomieniu programu lojalnościowego?

Casa Deante działa już przeszło dwa lata. Tak jak wspomniałem, najważniejszą dla nas wartością płynącą z jego wdrożenia jest utrzymanie istniejących i konsekwentne nawiązywanie nowych, dobrych relacji, opartych na klarownym systemie współpracy z naszymi partnerami w ramach realizowanego programu. Nie bez znaczenia jest też oczywiście aspekt budowania świadomości naszej marki jako nowocześnie zarządzanej organizacji.

Na jakie wyzwania natknęli się Państwo przy przygotowywaniu programu?

W naszym przypadku cały proces przygotowania i wdrożenia programu przebiegł dość sprawnie i bezboleśnie. Kluczowe było jasne sprecyzowanie oczekiwań działów zaangażowanych w projekt już na etapie koncepcyjnym, a także próba zarysowania efektów działania programu osadzonych w nieco szerszej perspektywie niż tylko sprzedażowa. Jednym z wyzwań, jeszcze przed launchem programu, okazało się opracowanie specyficznej komunikacji, skierowanej do ostatecznych odbiorców, jak również stworzenie niezbędnych narzędzi i materiałów dla sieci przedstawicieli, którzy pełnią funkcję ambasadorek i ambasadorów Casa Deante.

Dlaczego zdecydowali się Państwo powierzyć realizację programu zewnętrznej firmie?

Gotowa, „sprawdzona w bojach" platforma, możliwość szybkiego wdrożenia, rozbudowany dział wsparcia technicznego, wykwalifikowane biuro obsługi klienta programu, od samego początku projektu świetna komunikacja i rozumienie naszych potrzeb przez Sodexo – to główne czynniki, które braliśmy pod uwagę, gdy decydowaliśmy się na outsourcing.

W jaki sposób skutecznie motywować klientów do wzięcia udziału w programie lojalnościowym?

Przede wszystkim należy rozmawiać ze swoimi partnerami, starać się odpowiadać możliwie precyzyjnie na pojawiające się potrzeby. Bardzo dobrze sprawdza się praca z insightami, a już w trakcie trwania programu należy bezwzględnie obserwować trendy i zachowania,

korzystać z dostępnych statystyk monitorujących sprzedaż, przepływ punktów, a także ewentualną fluktuację uczestników i jej przyczyny. Pomocna jest również segmentacja użytkowników i akwizycja pożądanych grup docelowych.

Po jakie nagrody warto sięgać w programie lojalnościowym?

My zdecydowaliśmy się na skorzystanie z gotowego katalogu nagród, w pełni obsługiwanego przez dostawcę platformy Casa Deante. Katalog ten jest naprawdę bardzo rozległy i daje wybór z ponad 20 różnych kategorii – w tym m.in. możliwość wsparcia akcji charytatywnych, do czego zachęcam. Od początku wiedzieliśmy, że nie chcemy ograniczać naszych partnerów w kwestii dystrybucji ich punktów. Każdy może znaleźć coś dla siebie.

Paulina Szczurek

Trade marketing managerka
w I.D.C. Polonia.

> *Najlepsze nagrody to te, które dostarczają pozytywnych emocji i spełniają oczekiwania grupy docelowej. Każdy pragnie poczucia wolności i samodzielnego decydowania o swoich potrzebach. Dlatego od samego początku chcieliśmy, żeby nasi partnerzy mieli różnorodność nagród do wyboru*

1. Dlaczego zdecydowali się Państwo uruchomić program lojalnościowy?

Zdecydowaliśmy się uruchomić program lojalnościowy Góra Nagród, ponieważ chcemy się skupić na wysokim poziomie współpracy z naszymi partnerami. Wiemy, że drogą do budowania przewagi konkurencyjnej jest m.in. podnoszenie jakości ekspozycji produktów. Osiągniemy to przez działania mające na celu edukację, zaangażowanie i lojalizację kontrahentów sprzedających produkty firmy.

2. Na czym polega Państwa program?

Zajmujemy się produkcją i dystrybucją artykułów spożywczych. W programie Góra Nagród dajemy naszym sprzedawcom możliwość zbierania punktów za różne parametry. Edukujemy na temat naszych produktów, jak również mechanizmów ekspozycyjnych zwiększających sprzedaż. Nagradzamy wysoką jakość ekspozycji w stałym miejscu sprzedaży, którym jest półka. Premiujemy umieszczanie – dopasowanych do kampanii marketingowych – dodatkowych materiałów POS, a także dajemy możliwość zbierania punktów za zakup konkretnych pakietów. Nasi partnerzy mają stały dostęp do wytycznych, według których akceptowane są zadania, a raport z realizacji robi nasz zespół handlowy.

3. Jakie cele chcą Państwo osiągnąć dzięki uruchomieniu programu lojalnościowego?

Zależy nam na tym, aby zwiększyć możliwości dotarcia z naszą ofertą do konsumentów, co pozwoli nam na zwiększenie sprzedaży. Wiemy, że schludna i przejrzysta ekspozycja zawierająca materiały promocyjne sprawia, że klient chętniej podejmuje decyzję o zakupie, a to wspólny cel nasz i naszych partnerów.

4. Na jakie wyzwania natknęli się Państwo przy przygotowywaniu programu?

Beneficjentami naszego programu są właściciele sklepów i ich pracownicy. To sprawiło, że na etapie

tworzenia mechanizmów promocyjnych i regulaminów musieliśmy tak planować zadania, aby dać możliwość zbierania punktów zarówno firmom, jak i osobom prywatnym.

5. Dlaczego zdecydowali się Państwo powierzyć realizację programu zewnętrznej firmie?

Wierzymy, że powierzenie takiego zadania profesjonalistom jest najlepszym rozwiązaniem. Sodexo ma ogromne doświadczenie w prowadzeniu programów lojalnościowych, co pozwoliło nam skorzystać z jego wiedzy na etapie tworzenia narzędzia, regulaminów oraz strony internetowej. Ponadto doświadczenie naszego partnera daje poczucie bezpieczeństwa na etapie zarówno obsługi sytemu, jak i logistyki nagród. Najważniejsza jest tu kompleksowa obsługa, w tym elastyczne i indywidualne podejście oraz doradztwo w każdym momencie trwania akcji.

6. W jaki sposób skutecznie motywować klientów do wzięcia udziału w programie lojalnościowym?

Nasi partnerzy w sklepach chcą skutecznie i bez niepotrzebnego zaangażowania sprzedać produkt i osiągnąć zysk. Program skonstruowany jest w taki sposób, że to po stronie naszego zespołu handlowego leży zadbanie o to, aby dzięki pakietom klient zamówił produkty, które zapewnią mu najlepsze zyski i dodatkowe punkty. Zespół dba o ekspozycję produktów w takich miejscach i w taki sposób, żeby ich rotacja była większa. To kompleksowe podejście sprawia, że klient może się czuć otoczony opieką i nagrodzony za współpracę.

7. Po jakie nagrody warto sięgać w programie lojalnościowym?

Najlepsze nagrody to te, które dostarczają pozytywnych emocji i spełniają oczekiwania grupy docelowej. Każdy pragnie poczucia wolności i samodzielnego decydowania o swoich potrzebach. Dlatego od samego początku chcieliśmy, żeby nasi partnerzy mieli różnorodność nagród do wyboru.

Zdecydowaliśmy, że w katalogu nagród będą zarówno nagrody rzeczowe (ponad 3 tys. produktów z 20 różnych kategorii), jak i coraz popularniejsze eVouchery do sklepów internetowych. Partnerzy będą mogli również wymienić punkty na gotówkę w postaci kuponu premiowego czy doładowania specjalnej karty premiowej. ■

Magdalena Ogorzałek

Kierownik ds. rozwoju kategorii karm dla zwierząt w firmie Purina.

Dlaczego zdecydowali się Państwo uruchomić program lojalnościowy?

Rynek zoologiczny w Polsce jest bardzo rozdrobniony, składa się z wielu pojedynczych, niezrzeszonych sklepów specjalistycznych. Zależało nam na wprowadzeniu narzędzia, które pomoże dotrzeć do większej liczby właścicieli sklepów i zachęci ich do stałej współpracy – regularnego zakupu naszych produktów w długoterminowej perspektywie, z wykorzystaniem platformy internetowej.

Na czym polega Państwa program?

Wynagradzamy właścicieli sklepów, którzy biorą udział w programie, za realizowanie zadań targetowych i jakościowych w ujęciu kwartalnym. Zadania są dobierane indywidualnie do potencjału biznesowego uczestników, oczywiście z uwzględnieniem naszych priorytetów strategicznych w zakresie sprzedaży produktów, budowania ich widoczności w sklepie, a także rozszerzania ich dystrybucji. Program wykorzystuje nowoczesne narzędzie w postaci platformy internetowej z łatwym dostępem do wyznaczanych zadań, targetów, osiąganych wyników i otrzymywanych nagród.

> *Oprócz realizowania strategii biznesowej oraz osiągania odpowiednich celów targetowych i dystrybucyjnych program pomaga nam w budowaniu relacji z najlepszymi klientami. Jest to model win-win, w którym każda ze stron uzyskuje korzyści*

Jakie cele chcą Państwo osiągnąć dzięki uruchomieniu programu lojalnościowego?

Oprócz realizowania strategii biznesowej oraz osiągania odpowiednich celów targetowych i dystrybucyjnych program pomaga nam w budowaniu relacji z najlepszymi klientami. Jest to model win-win, w którym każda ze stron uzyskuje korzyści i decyduje się na długoterminową, lojalną współpracę z wykorzystaniem nowoczesnej platformy.

Na jakie wyzwania natknęli się Państwo przy przygotowywaniu programu?

Kilka lat temu, na początku wprowadzania programu, największą przeszkodą była rejestracja uczestników na stronie internetowej. Mimo że jest to nowoczesne i wygodne rozwiązanie, pojawiał się pewien opór – zwłaszcza wśród starszych osób – przed rejestracją, podawaniem swoich danych.

Duża część uczestników była od początku zainteresowana programem i możliwością zdobycia nagród, ale oczywiście niektóre osoby podchodziły do tego narzędzia sceptycznie. Wówczas zadaniem naszych przedstawicieli handlowych było zainteresowanie potencjalnych uczestników tematem, wskazanie możliwości zdobycia nagród i nierzadko pokazanie, jak platforma działa w praktyce.

Kolejnym ważnym elementem było odpowiednie ustawienie celów i targetów w programie, tak aby były one ambitne, ale równocześnie realne. Chcieliśmy, żeby uczestnicy mieli motywację do ich osiągania. Cele te również ewoluowały w trakcie trwania programu, aby działał on jak najbardziej efektywnie.

Dlaczego zdecydowali się Państwo powierzyć realizację programu zewnętrznej firmie?

Firma Sodexo zaoferowała nam rozwiązanie z możliwością korzystania ze sprawdzonej platformy. Z jednej strony zapewnia ona łatwy, intuicyjny dostęp do tworzonych zadań i przypisanych targetów, śledzenia realizacji celów, a z drugiej – oferuje pełen zestaw nagród rzeczowych, ponad tysiąc pozycji, z których mogą korzystać uczestnicy programu.

Dzięki korzystaniu z usług firmy zewnętrznej mamy wykwalifikowanego, stałego operatora, który bardzo sprawnie obsługuje zadania przypisane do uczestników, ich realizację, a także zajmuje się komunikacją z użytkownikami. Współpraca z Sodexo jest bardzo elastyczna. Nasz operator bardzo szybko dostosowuje się do pojawiających się nowych warunków i potrzeb w zakresie prowadzonego programu.

W jaki sposób skutecznie motywować klientów do wzięcia udziału w programie lojalnościowym?

Bezpośrednim kontaktem z klientami zajmują się nasi przedstawiciele handlowi i to oni często są najlepszym źródłem informacji o programie, ustawionych zadaniach, ich realizacji i przyznawanym poziomie nagród. Zdarzają się klienci, którzy w pełni polegają na komunikacji z naszymi siłami sprzedaży. Często to przedstawiciel jako opiekun klienta przypomina o tym, co i kiedy należy wykonać czy zakupić, żeby otrzymać nagrodę w danym okresie.

Po jakie nagrody warto sięgać w programie lojalnościowym?

Najlepsze są nagrody uniwersalne, dlatego w przypadku używanej przez nas platformy firmy Sodexo stosujemy wachlarz nagród rzeczowych, bardzo szeroki wybór kategorii i produktów. Jednocześnie bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się możliwość wykorzystania środków w postaci kart przedpłaconych, które wciąż są najbardziej uniwersalną formą wynagrodzenia dla naszych klientów. ■

DZIĘKUJEMY ZA LEKTURĘ!

WYDAWCA:
Grupa Marketer Sp. z o.o.
ul. Stefczyka 32/5, 20-151 Lublin

ADRES REDAKCJI:
Redakcja magazynów „Marketer+" i „E-commerce w Praktyce"
ul. Stefczyka 32/5, 20-151 Lublin
redakcja@marketerplus.pl
redakcja@ewp.pl

WWW.MARKETERPLUS.PL
WWW.EWP.PL