

# Programy lojalnościowe, motywacyjne i wsparcia sprzedaży

W 2024 ROKU



**P**rogramy lojalnościowe to skuteczny sposób na budowanie relacji z klientami i zwiększanie sprzedaży. Jak wynika z najnowszych badań firmy ARC Rynek i Opinia, w Polsce ponad połowa konsumentów należy do co najmniej jednego programu tego typu, a wielu posiada specjalne aplikacje mobilne, które ułatwiają m.in. korzystanie z ofert promocyjnych czy zbieranie punktów.

Jakie są najnowsze trendy i innowacje oraz największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2B i B2C? Jak reagować na stale zmieniającą się rzeczywistość i stworzyć efektywny oraz nowoczesny program lojalnościowy? Odpowiedzi znajdziesz w raporcie „Programy lojalnościowe, motywacyjne i wsparcia sprzedaży 2024”, który zawiera aktualną i kompleksową wiedzę na temat obszaru lojalty w sektorach B2B i B2C.

Z raportu dowiesz się m.in.:

- jak zarządzać programem lojalnościowym w 2024 r.,
- jakie formy akcji promocyjnych najbardziej lubią Polacy,
- jakie są najlepsze praktyki projektowania i wdrażania skutecznych programów lojalnościowych,
- jak zachęcić klientów do udziału w programie lojalnościowym,
- jak dostosować program do różnych segmentów i typów klientów,
- jak sprawić, aby program lojalnościowy był zgodny z prawem.

W publikacji wiedzę ekspercką podzielili się: **Tomasz Dąbek** (content specialist w firmie Oskar Wegner), **Tomasz Makaruk** (prezes zarządu i współwłaściciel firmy i360), **Przemysław Orłowski i Dominik Zacharewicz** (managing partners w Loyalty Point), **Alexander Kubicki** (head of marketing and international sales w Sparta Loyalty), **Rafał Grzegorzówka** (CEO Grzegorzówka Loterie), **Katarzyna Grzywaczewska** (dyrektor marketingu w PAYBACK Polska), **Justyna Klimuk** (kierownik Zespołu Marketingu ds. Segmentu Rozwoju Biznesu w Pluxee Polska), **Paweł Gogołek** (współzałożyciel oraz członek zarządu spółki QRtag), **Jędrzej Bolek** (ekspert w dziedzinie programów lojalnościowych), **Konrad Cichoń** (starszy prawnik w kancelarii Creativa Legal) i **Sylwia Miszczyk** (senior project manager firmie ARC Rynek i Opinia).

Odpowiedzi na pytania o skuteczne programy lojalnościowe, właściwą komunikację z klientami i budowanie ich lojalności, potęgę personalizacji, trendy i zmiany w obszarze lojalty, znaczenie AI w marketingu lojalnościowym oraz wiele innych kwestii udzielają: **Łukasz Wołek** (założyciel i CEO firm Eura7, Abanana Advertising oraz Viscale), **Daniel Górny** (specjalista ds. programów lojalnościowych w firmie YES Biżuteria), **Marek Kosakowski** (CEO firmy H2H.tech), **Aleksandra Mikołajczyk-Tomczak** (head of e-commerce & digital marketing w firmie ANIA KRUK), **Bogdan Maksymiec** (dyrektor Działu Marketingu w Rossmannie), **Paweł Zalewski** (loyalty programs specialist/coordinator w Continental Opony Polska), **Bartosz Kwiatek** (loyalty program manager w firmie SMYK), **Bartosz Żochowski** (head of loyalty & CRM w firmie Decathlon Polska), **Joanna Kowalczyk** (koordynator programów lojalnościowych w firmie Immergas Polska), **Beata Smajkiewicz** (menedżer ds. promocji w SIG), **Michał Jan Lutostański** (strategia business director w firmie Kantar Polska) oraz **Krzysztof Domeradzki** (socjolog specjalizujący się w badaniach młodych pokoleń z firmy Kantar Polska).

Rynek programów lojalnościowych ewoluuje z powodu zmian nie tylko społecznych, lecz także technologicznych. Sztuczna inteligencja czy omnichannel to ledwie część rozwiązań, które mają wpływ na budowanie lojalności. Marketing lojalnościowy wymaga dziś od marketerów innowacyjnego podejścia, ale dzięki temu zarządzane przez nich marki mogą stać się atrakcyjniejsze w oczach klientów na wymagającym rynku.

Aby zachować przewagę konkurencyjną, trzeba nieustannie poszerzać wiedzę i implementować ją w swoich strategiach. Jestem przekonany, że porady naszych ekspertów pomogą Ci budować trwałe relacje z klientami, a także stworzyć skuteczne programy lojalnościowe, motywacyjne i wsparcia sprzedaży w 2024 r.

Życzę owocnej lektury i wielu inspiracji. ■



### Maciej Sękowski

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

✉ maciek@marketerplus.pl

in linkedin.com/in/macieksekowski

# SPIS TREŚCI

- 6 Wizytówki firm
- 9 Więcej niż punkty. Jak zmienia się sposób korzystania z programów lojalnościowych **Sylwia Miszczyk**
- 12 Program lojalnościowy dawniej i dziś. Jak zarządzać programem lojalnościowym w świetle wyzwań konsumenckich i technologicznych w 2024 roku **Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz**
- 16 **KOMENTARZ (Łukasz Wołek):** Jakie są najnowsze trendy i innowacje oraz największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2C i B2B
- 18 Krajobraz lojalności w 2024 roku. Czego oczekują marki i konsumenci **Alexander Kubicki**
- 23 **KOMENTARZ (Daniel Górny):** Jakie są najnowsze trendy i innowacje oraz największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2C
- 25 **KOMENTARZ (Marek Kosakowski):** Jakie są najnowsze trendy i innowacje oraz największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2B
- 27 Klient klientowi nierówny, czyli jak lepiej poznać swoich odbiorców i zwiększyć sprzedaż dzięki segmentacji **Katarzyna Grzywaczewska**
- 31 **KOMENTARZ (Aleksandra Mikołajczyk-Tomczak):** Jak wykorzystać sztuczną inteligencję do personalizacji ofert i poprawy doświadczeń uczestnika programu lojalnościowego
- 33 Loterie z e-zdrapką jako sposób na zwiększenie lojalności klientów **Rafał Grzegorzółka**
- 37 Skuteczna akcja wsparcia sprzedaży – czyli jak zadowolić klienta i podnieść wyniki **Justyna Klimuk**
- 43 7 cech skutecznego programu lojalnościowego **Łukasz Wołek**

PARTNER GŁÓWNY:

**Oskar  
Wegner**

**44 KOMENTARZ (Bartosz Kwiatek, Bartosz Żochowski):** Jak zachęcić klientów do udziału w programie lojalnościowym

**48 KOMENTARZ (Michał Jan Lutostański, Krzysztof Domeradzki):** Jak budować lojalność klientów z pokolenia Z

**50** Nowe standardy aplikacji lojalnościowych. Polskie ePłatności i PeP LoyaltyClub zmieniają zasady gry **Paweł Gogołek**

**54 KOMENTARZ (Beata Smajkiewicz):** Jak zaprojektować atrakcyjny katalog nagród w programie lojalnościowym

**56** Jak sprawić, aby uczestnicy programu lojalnościowego generowali 4-krotnie wyższą wartość koszyka. Case study Time to Riff (case study) **Tomasz Makaruk**

**63 KOMENTARZ (Bogdan Maksymiec):** Skuteczny program lojalnościowy. Jak Rossmann dba o lojalność klientów

**65** Jak wykorzystać program lojalnościowy do budowania społeczności wokół marki w sektorze B2B **Jędrzej Bolek**

**69 KOMENTARZ (Joanna Kowalczyk):** Jak zbudować skuteczny program lojalnościowy B2B

**71 KOMENTARZ (Paweł Zalewski):** Jak dostosować program lojalnościowy B2B do różnych segmentów i typów klientów biznesowych

**73** Ukryta moc grywalizacji. Jak zwiększyć produktywność i zaangażowanie zespołu **Tomasz Dąbek**

**77** Kompendium wiedzy o prawnych aspektach programów lojalnościowych **Konrad Cichoń**

PARTNER GŁÓWNY:

**Oskar  
Wegner**

# Pracuj inaczej

Sprawdź dlaczego zespoły sprzedażowe  
korzystają z \*\*yw\*\*\*\*\*i.

**Oskar  
Wegner**

## Oskar Wegner

### Oskar Wegner

ul. Storrady-Świętosławy 1B/31  
71-602 Szczecin  
tel. +48 605 257 242  
grywalizacja@oskarwegner.pl  
<https://oskarwegner.pl/>

Tworzymy angażujące programy motywacyjne, lojalnościowe i gr\*\*\*\*\*jn\*. Budujemy strategie, które motywują do działania, kształtują relacje i dają wyjątkowe doświadczenia.

Uczestników naszych programów zapraszamy do świata, który stawia ich w centrum uwagi. Dzięki wykorzystaniu elementów takich jak nagrody, rywalizacja i wyzwania mobilizujemy zespół do osiągnięcia jeszcze lepszych wyników. Sprawdź, czym jest \*\*yw\*\*\*\*\*j\* i odkryj ukrytą moc swojego zespołu 🚀.



## SPARTA LOYALTY

### Sparta Loyalty Sp. z o.o.

ul. Wadowicka 6  
30-415 Kraków  
tel. +48 531 682 008  
offer@spartaloyalty.com  
[www.spartaloyalty.com](http://www.spartaloyalty.com)

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.

## GRZEGRZÓŁKA LOTERIE

### Grzegorzówka Loterie

ul. Wrzesińska 12/37  
03-713 Warszawa  
tel. +48 502 514 178  
biuro@grzegorzolka.com  
[www.grzegorzolka.com](http://www.grzegorzolka.com)

Przynosimy szczęście 😊. Specjalizujemy się w loteriach promocyjnych i konkursach – lubimy angażować, rozdawać wyjątkowe nagrody, tworzyć nowe rozwiązania, bazując na wieloletnim doświadczeniu i na blisko 3 tys. zrealizowanych projektów. Zarówno naszym klientom, jak i uczestnikom zapewniamy wyjątkowy standard obsługi. Jesteśmy elastyczni, dyspozycyjni, dbamy o szczegóły, lubimy bezpośrednią komunikację i partnerskie podejście.

## LOYALTY POINT

### Loyalty Point Sp. z o.o.

ul. Franciszka Klimczaka 1  
02-797 Warszawa  
tel. +48 22 608 52 70  
kontakt@loyaltypoint.io  
[www.loyaltypoint.pl](http://www.loyaltypoint.pl)

Najczęściej nagradzana agencja marketingu zintegrowanego w Polsce. Tworzymy długotrwałe relacje marek z konsumentami i konsumentów z produktami. Skuteczność wdrożeń zawdzięczamy dogłębnej analizie danych. Stworzone przez nas narzędzie CRM [Loyalty Drive Enterprise](#), napędzane przez dane i sztuczną inteligencję Ariadne AI, powstało w wyniku naszego 20-letniego doświadczenia w budowaniu lojalności. Funkcjonalność oprogramowania w połączeniu z naszym know-how umożliwia wdrożenie programu zgodnego ze strategią i potrzebami biznesowymi konkretnej firmy.

Działamy w grupie [Data Science House](#), gdzie poza marketingiem relacyjnym realizujemy projekty z takich dziedzin jak analityka danych, planowanie mediów, strategie e-commerce, social media marketing, experience marketing, content marketing.

## i360 SALES AND LOYALTY

### 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  
zapraszamy@i360.com.p  
[www.i360.com.pl](http://www.i360.com.pl)

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 YouTube „O programach lojalnościowych nocą” oraz na bloga MarketingBusinessBlog.pl.

## pluxee

### Pluxee Polska Sp. z o.o.

ul. Wincentego Rzymowskiego 53  
02-697 Warszawa  
tel. +48 22 535 14 14  
kontakt@pluxeegroup.com  
[pluxee.pl](https://pluxee.pl)

Globalny lider na rynku motywacji partnerów biznesowych, ekspert motywowania konsumentów oraz stymulacji sprzedaży. Zapewnia nowoczesne nagrody, które sprawdzą się w akcjach wsparcia sprzedaży: konkursach, loteriach, programach lojalnościowych czy motywacyjnych dla sił sprzedaży. Dzięki przedpłaconym wirtualnym i klasycznym kartom Pluxee Nagroda oraz eVoucherom Pluxee Nagroda można skutecznie angażować swoich klientów i kontrahentów. Pluxee w Polsce to 50 tys. klientów, 2 mln użytkowników, 2 mln transakcji w miesiącu oraz najszerza sieć punktów akceptujących.



### QRTAG Sp. z o.o.

ul. Gustawa Potworowskiego 3/1  
60-212 Poznań  
tel. +48 729 106 999  
hi@loyaltyclub.pl  
[loyaltyclub.pl](https://loyaltyclub.pl)

Niekwestionowany lider na rynku programów lojalnościowych, od lat tworzymy największą ilość aplikacji w Polsce. W 2023 r. trafiliśmy pod skrzydła Polskich ePłatności i zmieniliśmy zasady gry na rynku lojalności. Oferujemy zaawansowane programy lojalnościowe, oparte na terminalu płatniczym oraz integracji z systemami sprzedażowymi POS dla wszystkich – małych i średnich firm. Najlepsza jakość, najniższe ceny! Skupiamy się na klientach jako fundamentie rozwoju, a nasze innowacje kształtowane są przez ich potrzeby.

**PAYBACK**



### Loyalty Partner Polska Sp. z o.o.

ul. Towarowa 28  
00-839 Warszawa  
[business.payback.pl](https://business.payback.pl)

PAYBACK Polska, należący do grupy American Express, już od 15 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. Marka zrzesza najlepszych ekspertów w obszarze optymalizacji procesów sprzedażowych i biznesowych oraz działań marketingowych. Zespół PAYBACK Polska tworzy i wykorzystuje autorskie metody analityczne w celu dostarczenia partnerom pogłębionych danych o zwyczajach zakupowych klientów i zaplanowania spersonalizowanej oferty zwiększającej ich zaangażowanie.



**MOTIVATION  
DIRECT**

### Motivation Direct

ul. Jana Czeczota 31  
02-607 Warszawa  
tel. +48 22 201 24 56  
info@motivationdirect.pl  
[www.motivationdirect.pl](https://www.motivationdirect.pl)

Zwiększanie motywacji pracowników oraz wzmacnianie lojalności klientów to główne zadania realizowane przez **Motivation Direct** – lidera rynku programów motywacyjnych i lojalnościowych. **Celem firmy jest wzmacnianie zaangażowania i budowanie relacji między marką a jej odbiorcami.** Motivation Direct rozpoznaje potrzeby i oczekiwania każdej grupy docelowej. Zapewnia kompleksowe wsparcie swoim klientom. Wdraża nowoczesne rozwiązania, korzystając ze sprawdzonych mechanizmów grywalizacji, wykorzystując **autorską Platformę Grywalizacyjną Cup Sell.**



### Interactive Systems Sp. z o.o.

ul. Błażeja Winklera 14  
60-247 Poznań  
tel. +48 695 990 128  
kontakt@interactivesystems.pl  
[interactivesystems.pl](https://interactivesystems.pl)

#### Jesteśmy dostawcą rozwiązań biznesowych ukierunkowanych na lojalność.

- Specjalizujemy się w programach B2B, a nasze współprace trwają nawet 20 lat.
- Tworzymy, skutecznie wdrażamy i proaktywnie obsługujemy programy wsparcia sprzedaży i lojalnościowe.
- Stosujemy najnowsze oprogramowania, oparte na stabilnych wersjach i standardach dostępności, dbając o poprawność danych i integrację z innymi systemami.
- Wyróżnia nas partnerskie podejście, przełamywanie schematów i nastawienie na efekt: wzrost Twojej sprzedaży.

**Lojalność tworzą ludzie – nasi ludzie. Zaufaj doświadczeniu, sprawdź nas!**

# pluxee

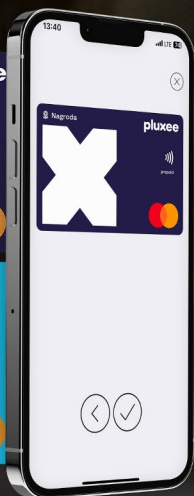


## Pluxee Nagroda, najbardziej pożądana w akcjach promocyjnych

✖ Wybierz karty Pluxee Nagroda, które przyciągną uczestników do Twoich akcji promocyjnych. Dodaj grafikę na karcie i daj się zapamiętać na dłużej!



Wstaw  
swoją grafikę



[Dowiedz się więcej!](#)



Autorka: **Sylwia Miszczyk**

# Więcej niż punkty. Jak zmienia się sposób korzystania z programów lojalnościowych

Programy lojalnościowe cieszą się w Polsce ogromną popularnością. Wśród nich dominują te z własnymi aplikacjami mobilnymi, które oferują wiele funkcji i korzyści, ale nie są pozbawione wad. Takie wnioski płyną z Monitora Programów Lojalnościowych 2023 firmy ARC Rynek i Opinia. Co jeszcze wynika z najnowszych badań?

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- ilu Polaków korzystało z programów lojalnościowych w 2023 r.,
- ilu uczestników posiada aplikacje takich programów,
- jakie są najczęściej wymieniane wady i zalety aplikacji mobilnych programów lojalnościowych,
- jakie wyzwania stoją przed właścicielami programów lojalnościowych.

**P**rogramy lojalnościowe już dawno przestały być narzędziem wykorzystywanym jedynie przez heavy userów wybranych marek. Dawno też wyszły z roli elitarnych klubów, do których wstęp ma jedynie wąskie grono posiadaczy kart stałego klienta. Przez lata znacznie powiększyły grono odbiorców, ewoluowała również ich funkcja. Specjalne zniżki, które były pierwotnym filarem wielu programów lojalnościowych, stały się jedynie niewielką częścią korzyści dostępnych dla lojalnego uczestnika. ➔



## ! Zapamiętaj

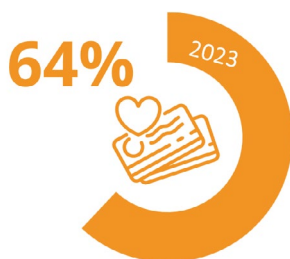
Szerokie wrota nowych funkcji otworzyły się przed konsumentami za sprawą aplikacji mobilnych. Pozwalają one przeglądać ofertę, odtwarzać historię transakcji, otrzymywać profilowane propozycje zakupowe czy w końcu dostarczają rozrywkę za pośrednictwem coraz popularniejszych elementów grywalizacji. Tak szeroki wachlarz możliwości sprawił, że programy lojalnościowe na stałe wpisały się w codzienne strategie zakupowe większości konsumentów.

## Stabilna popularność z potencjałem do wzrostu

Uczestnictwo w co najmniej jednym programie lojalnościowym deklaruje **64% badanych**<sup>1</sup>. Odsetek utrzymuje się w ostatnich latach na podobnym poziomie, co niewątpliwie świadczy o nasyceniu tego rynku w Polsce (wykres 1). Istnieją jednak spore szanse na pozyskanie nowych grup użytkowników, szczególnie wśród konsumentów po 50. roku życia, których udział w programach lojalnościowych jest istotnie niższy niż w przypadku młodszych osób.

WYKRES 1

### Uczestnictwo w programach lojalnościowych



#### Porównanie w czasie

2021, N=803	65%	35%
2022, N=803	62%	38%
2023, N=805	64%	36%

Źródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2023, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2023

- Badanie ilościowe zostało zrealizowane w dwóch etapach:
  - Etap I** – badanie na próbie reprezentatywnej pod względem płci, wieku, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania oraz województwa. Metoda: CATI, N = 802.
  - Etap II** – badanie wśród osób uczestniczących w programach lojalnościowych oraz osób niebiorących w nich udziału (struktura obydwu grup zgodna ze strukturą ustaloną na pierwszym etapie badania). Metoda: CAWI, N = 1465.

Badanie CAWI zostało przeprowadzone na próbie respondentów w wieku 18-70 lat, co stanowi rozszerzenie grupy wiekowej względem ubiegłej fali, kiedy to badane były osoby w wieku 18-65 lat. Realizacja badania miała miejsce w sierpniu 2023 r.

## Kluczowa rola aplikacji

Uczestnictwo w programie lojalnościowym staje się niemal równoznaczne z posiadaniem jego aplikacji mobilnej. Aż **90% uczestników** programów ma specjalną aplikację. Warto zauważyć, że jest to wzrost o 16 pkt proc. w porównaniu z rokiem 2021 (wykres 2).

Zmiana jest efektem intensywnych działań promocyjnych marek. W przypadku niektórych sklepów czy punktów usługowych konsumenci zachęceni są do używania aplikacji właściwie przy każdej transakcji.

Powszechne są również oferty promocyjne, z których mogą skorzystać jedynie użytkownicy aplikacji mobilnej, i to właśnie te działania stały się gamechangerem w pozyskiwaniu nowych odbiorców. Aplikacje oferują również wiele funkcji, które ułatwiają życie konsumentom coraz bardziej przyzwyczajonym do wygody.

WYKRES 2

### Korzystanie z aplikacji mobilnych programów lojalnościowych

Uczestnicy programów lojalnościowych



#### Porównanie w czasie

2021, N=1412	74%	26%
2022, N=1445	87%	13%
2023, N=1465	90%	10%

Źródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2023, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2023

## Nienachalna komunikacja

Aplikacje stały się nie tylko narzędziem do korzystania z programu, lecz także **bardzo ważnym kanałem komunikacji marki z klientem**. Powiadomienia wysyłane do aktywnych użytkowników w skuteczny sposób przekazują informacje o bieżącej ofercie lub prowadzonej akcji promocyjnej.

### ! Zapamiętaj

Aplikacje są bardzo skutecznym **sposobem na kreowanie wizerunku marki**. To, jak aplikacja wygląda, jak działa, jakie funkcje i możliwości oferuje swoim użytkownikom, mówi wiele o samej marce.

Aplikacje dają spore możliwości komunikacyjne, ale warto pamiętać, że droga od konsumenta lojalnego do zniechęconego wcale nie jest długa. Wśród najczęściej spontanicznie wymienianych wad aplikacji mobilnych na pierwszym miejscu znalazła się **zbyt duża ilość dodatkowych treści**.

Istotną niedogodnością jest również **konieczność zbyt dużego zaangażowania użytkownika** (brak automatycznej aktywacji kuponów, ręczna wymiana punktów na rabaty). Top 3 wad zamyka **za duża liczba powiadomień generowanych przez aplikację** (wykres 3). Kluczem wydaje się zatem nienachalna komunikacja wzmocniana przez personalizację ofert.

W świecie programów lojalnościowych można zaobserwować zatem stabilizację poziomu ich popularności. To, na

co warto jednak zwrócić uwagę, to dynamicznie zmieniający się sposób korzystania z programów oraz zmiany w sferze oczekiwań konsumenckich. ■

### ! Zapamiętaj

Przed właścicielami programów lojalnościowych stają dwa główne wyzwania: **pozyskanie nowych użytkowników na nasyconym rynku** oraz **utrzymanie aktywności i zaangażowania obecnych odbiorców**. Sprostanie tym wyzwaniom będzie uzależnione od wrażliwości marek na dość szybko ewoluujące potrzeby i preferencje konsumentów, szczególnie w kontekście rosnącej roli technologii mobilnych oraz oczekiwań związanych z personalizacją oferty.



#### Sylwia Miszczyk

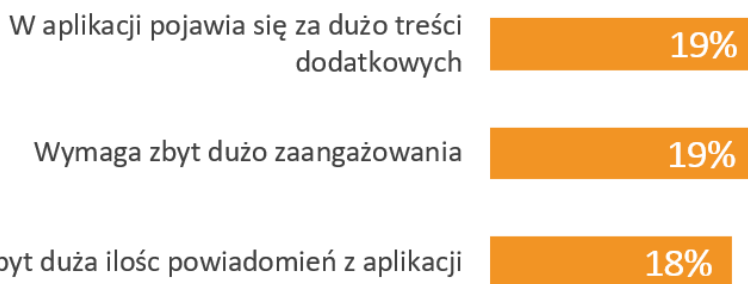
Senior project manager w ARC Rynek i Opinia. Ukończyła Wydział Cybernetyki w Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie. Z badaniami rynku związana od siedmiu lat. Specjalizuje się w badaniach customer experience oraz badaniach z obszaru wizerunku i pozycjonowania marki. Prowadzi projekty dla marek z sektorów bankowego, finansowego, paliwowego, energetycznego oraz FMCG.

✉ sylwia.miszczyk@arc.com.pl

#### WYKRES 3

### Top 3 wad aplikacji mobilnych

Spontaniczne wskazania użytkowników najpopularniejszych aplikacji



Źródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2023, ARC Rynek i Opinia, wrzesień 2023

Autorzy: **Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz**

# Program lojalnościowy dawniej i dziś. Jak zarządzać programem lojalnościowym w świetle wyzwań konsumenckich i technologicznych w 2024 roku

Programy lojalnościowe w ciągu ostatnich lat ewoluowały od prostych kart na pieczętki po zaawansowane systemy bazujące na analityce, personalizacji i komunikacji. Odkryj, jak zmieniły się wyzwania i kompetencje związane z marketingiem lojalnościowym.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak zmieniło się zarządzanie programami lojalnościowymi w ciągu ostatnich lat,
- z jakimi wyzwaniami mierzą się menedżerowie zarządzający programami lojalnościowymi,
- jakie są najlepsze praktyki projektowania i wdrażania skutecznych programów lojalnościowych.

**P**rogramy lojalnościowe przeszły długą drogę, podczas której ewoluowały wraz z technologią i preferencjami konsumentów. Pierwsze tego typu masowe rozwiązania opierały się na kartach, zbieraniu pieczętek i nagrodach rzeczowych. Zadaniem organizatorów było przede wszystkim odświeżanie katalogu nagród, realizowanie terminowo wysyłek, zabezpieczanie stanów magazynowych i sprawne procesowanie reklamacji.

W ostatnich latach sytuacja się zdynamizowała, a sam krajobraz lojalnościowy – znacznie skomplikował. Skupienie się na administracji i logistyce ustąpiło miejsca koncentracji na **analityce i stałej pracy z komunikacją** w celu zapewnienia personalizowanych doświadczeń. Dzisiaj program lojalnościowy to niemalże projekt IT, którego podstawą jest ciągłe uczenie się potrzeb konsumentów i ofertowo-komunikacyjne odpowiadanie na te potrzeby.

Jakie kompetencje i narzędzia trzeba posiadać, aby zwinnie zarządzać programem lojalnościowym w 2024 r.?

## Jak przez lata zmienił się sposób zarządzania programami lojalnościowymi

Zmieniło się przede wszystkim podejście do pomiaru efektywności programów. W przeszłości były one analizowane z zastosowaniem prostych i ogólnych grupowań. Atrakcyjność oceniano na podstawie popularności nagród i jak najniższej liczby reklamacji.

### ! Zapamiętaj

W dobie klientocentryczności na program lojalnościowy patrzy się o wiele bardziej szczegółowo. Analizuje się oraz stara się zrozumieć i przewidzieć zachowania każdego pojedynczego klienta. Dzisiaj to wskaźniki takie jak LTV czy NPS służą do codziennego pomiaru zaangażowania klubowiczów. Wartości tych parametrów mogą się zmieniać nawet z dnia na dzień, w zależności od tego, co oferują zarówno Twoja firma, jak i konkurencja. Marketer musi rozumieć, skąd wynikają te zmiany i trendy.

Kiedyś markom zależało na ogólnym wzroście sprzedaży. Klienci mieli po prostu kupować więcej i częściej. Firmy nie robiły szczegółowych analiz czynników, które skłaniały konkretnego klienta do takiej, a nie innej decyzji zakupowej.

Obecnie dalej liczą się zarówno liczba, jak i wartość transakcji, ale firmy starają się zrozumieć zachowania ➔

klientów. Tych, którzy kupują tylko w weekendy – zachęcają do odwiedzenia sklepu w tygodniu. Tych, którzy kupują tylko stacjonarnie – zapraszają do sklepu internetowego. Podobne przykłady można mnożyć. W ten sposób marki starają się precyzyjniej targetować swoje działania, wpływać na decyzje zakupowe klientów i mapować dodatkowe ścieżki zakupowe.

### ! Zapamiętaj

W ciągu lat zmienił się nie tylko rodzaj wyzwań związanych z prowadzeniem programu lojalnościowego, lecz także ich liczba. Marki potrzebują rozbudowanych zespołów ds. lojalności o nowych kompetencjach oraz narzędzi, które usprawnią codzienną walkę o uwagę i portfel klienta.

## Jakie kompetencje powinny mieć zespoły ds. lojalności

Obecnie coraz trudniej wyobrazić sobie program lojalnościowy, za który odpowiedzialnych byłoby kilka osób zajmujących się jedynie logistyką wysyłek nagród i obsługą reklamacji. Prowadzenie projektu lojalnościowego staje się dużym i stale ewoluującym projektem IT. Efektywny program lojalnościowy to współpraca wielu działów, które korzystają z różnorodnych narzędzi w celu osiągnięcia wspólnych celów.

Złożoność współczesnych systemów do obsługi programów lojalnościowych i ich liczne powiązania z innymi narzędziami wykorzystywanymi w firmie, takimi jak choćby system kasowy, call center czy e-commerce, sprawiają, że zespoły ds. lojalności muszą mieć szeroki wachlarz umiejętności.

### 💡 Wskazówka

Coraz częściej trzeba reagować w czasie rzeczywistym na sytuację rynkową i działania konkurencji. Niezbędne jest posiadanie w zespole osób z kompetencjami analitycznymi, rozumiejącymi technologie, specjalistów od campaign managementu do obsługi komunikacji czy menedżerów zarządzających procesami CRM.

Kompetencje dobrego zespołu ds. lojalności obejmują umiejętność pracy z danymi na poziomie znacznie bardziej zaawansowanym niż kiedyś. Analitycy muszą nie tylko tworzyć raporty, lecz także interpretować wyniki, wyciągać wnioski i na ich podstawie dzielić się wszelkimi rekomendacjami, które wpłyną na poprawę efektywności programu lojalnościowego.

### ! Zapamiętaj

Niezbędne jest połączenie umiejętności analizy statystycznej z głębokim zrozumieniem biznesu, które pozwala na kompleksowe zarządzanie danymi i generowanie trafnych rekomendacji.

W przypadku projektów takich jak programy lojalnościowe, w których administratorzy, menedżerowie i konsultanci muszą na co dzień współpracować, aby tworzyć oraz wprowadzać nowe oferty i kampanie, stosowanie nowoczesnych i powiązanych ze sobą narzędzi ma kluczowe znaczenie.

### ✓ Przykład

Jeśli uczestnik programu otrzyma e-mail ze specjalną ofertą, musi być ona widoczna w aplikacji mobilnej i możliwa do zrealizowania w systemie kasowym bez względu na to, gdzie dany klubowicz będzie dokonywał swoich zakupów. Tradycyjna obsługa programów lojalnościowych rękami deweloperów i techniczne zmiany w kodzie aplikacji ustępują miejsca szybszym i bardziej zwinnym rozwiązaniom.

## Jak wykorzystać narzędzia no-code do budowania spójnego ekosystemu lojalnościowego

Na rynku programów lojalnościowych istnieje już pokaźny wachlarz narzędzi w modelu no-code, które są zaprojektowane tak, aby project managerowie mogli tworzyć niezbędne procesy, takie jak definiowanie mechanik, tworzenie promocji czy konfigurowanie akcji specjalnych bez posiadania umiejętności programistycznych i konieczności kodowania.

### ! Zapamiętaj

Project manager z osoby przygotowującej brief dla dewelopera staje się operatorem narzędzia, który musi wiedzieć, w jaki sposób najefektywniej zrealizować założone cele. Jego rola przypomina pracę analityka. Na podstawie dostępnych możliwości, warunków, ale i barier stara się on połączyć potrzeby biznesowe z rozwiązaniami. W tym celu potrzebne jest przede wszystkim doskonałe zrozumienie zasad działania narzędzi i ich ograniczeń.

**Dawniej** realizacja kampanii wymagała czasu i aktualizacji w rozproszonych narzędziach. Gdzie indziej wystawiano bazę do komunikacji, gdzie indziej przygotowywano ofertę. ➔

A to wszystko należało podpiąć pod rozproszone systemy kasowe, aby promocja mogła być naliczana podczas zakupów klubowicza. Do tego dochodził jeszcze sklep internetowy, który stanowił zupełnie odrębny systemem.

**Dzisiaj** musi się to odbywać szybko, przy zastosowaniu możliwie najmniejszej liczby systemów. Ten nowoczesny kierunek w technologii ułatwia efektywne zarządzanie programami lojalnościowymi i eliminuje barierę ograniczonej mocy przerobowych zespołu deweloperów oraz „błędogenność”, która wynika z konieczności realizowania jednego zadania przez kilka teamów w kilku różnych systemach.

### ! Zapamiętaj

Połączenie aplikacji programu lojalnościowego z wszystkimi wykorzystywanymi systemami biznesowymi to nie tylko kwestia zgodności technologicznej. Chodzi o stworzenie spójnego ekosystemu, w którym dane, procesy i interakcje z klientami są płynnie powiązane.

Integracja narzędzi marketing automation z narzędziami do obsługi programu lojalnościowego się zacieśnia. Dawniej wystarczyła synchronizacja adresów e-mailowych i wycofanych zgód marketingowych. Teraz konieczny jest dwukierunkowy przepływ wszelkich zachodzących operacji.

Kiedy marketing automation przekazuje do bazy informacje o klikalności e-maili czy czasie spędzonym na stronie, w programie lojalnościowym można z większą dokładnością budować następne, lepiej dopasowane ścieżki działania. Z kolei informacje z programu lojalnościowego marketing automation może wykorzystać do planowania wysyłek mailingów. Możliwości targetowania ofert i komunikacji wydają się dzięki temu nieograniczone.

### ✓ Przykład

Coraz częściej bieżącą pracą z ofertami i komunikacją wspierają algorytmy sztucznej inteligencji. Przykładem jest Ariadne AI – autorskie rozwiązanie Loyalty Point. Ariadne AI analizuje dopasowanie ofert przy jednoczesnym estymowaniu poziomu otwartości klienta na komunikację. Menedżer otrzymuje rekomendacje sposobu targetowania oferty w celu maksymalizacji zaangażowania konkretnego klienta.

### ✓ Przykład (cd.)

Umożliwia to bardziej strategiczną alokację czasu i zasobów oraz maksymalizuje szanse na zamknięcie większej liczby transakcji.

## Podsumowanie

Dynamiczny charakter rynku, ewoluujące oczekiwania klientów oraz rozwijające się technologie sprawiają, że programy lojalnościowe wymagają coraz bardziej zaawansowanej wiedzy i większych umiejętności w wielu obszarach. Potrzebni są ludzie renesansu, którzy mają zmysł przedsiębiorcy i analityka biznesowego, kompetencje z zakresu statystyki i programowania, a przy tym wszystkim wyróżniają się komunikatywnością i kreatywnością.

Na dobrą sprawę program lojalnościowy może wdrożyć każda firma. Prawdziwym wyzwaniem staje się zarządzanie nim. Efektywność może zapewnić wsparcie doświadczonego partnera.

Loyalty Point wyróżnia działanie w modelu **one stop shop**. Co to oznacza? Pod jednym dachem łączymy strategię i consulting z własnymi narzędziami lojalnościowymi i oferujemy unikatowy mix kompetencji. Pokrywamy wszystkie obszary niezbędne do wdrożenia oraz utrzymania rozwiązań lojalnościowych i jednocześnie pomagamy rozwijać kompetencje wewnątrz organizacji klienta. ■



### Przemysław Orłowski oraz Dominik Zacharewicz

Managing partners w Loyalty Point. Każdy z nich ma ponad 20 lat doświadczenia w branży, a od 2014 r. budują wspólnie Loyalty Point – ponad 120-osobowy team, który specjalizuje się w rozwiązaniach CRM i data science. Razem z zespołem stworzyli od podstaw oraz wdrożyli najbardziej rozpoznawalne i nagradzane projekty CRM na polskim rynku dla marek takich jak Decathlon, IKEA, SMYK, Stokrotka, Vision Express i wielu innych.

✉ [przemyslaw.orlowski@loyaltypoint.io](mailto:przemyslaw.orlowski@loyaltypoint.io)  
✉ [dominik.zacharewicz@loyaltypoint.io](mailto:dominik.zacharewicz@loyaltypoint.io)

# LOYALTY POINT

Your **One-Stop  
Shop** on the  
fast track to  
**customer  
loyalty**

- **Expert Consulting:** Tailored strategies to boost customer engagement.
- **Loyalty Drive Enterprise:** AI tool for impactful loyalty programs.
- **Results-Driven Approach:** We don't just promise, we deliver measurable success.

LOYALTYPOINT.PL

# Jakie są najnowsze trendy i innowacje oraz największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2C i B2B



**Łukasz Wołek**

Założyciel i CEO firm Eura7, Abanana Advertising oraz Viscale.

**P**rogramy lojalnościowe, motywacyjne i wsparcia sprzedaży są kluczowymi elementami strategii marketingowych B2C i B2B. Sukces takiego programu w 2024 r. zależy będzie od jego **zdolności do budowania trwałej, lojalnej relacji marki z klientem** i wielu innych czynników:

- prostoty,
- przewidywalności,
- sprawności działania,
- motywowania,
- stymulowania sprzedaży,
- atrakcyjności,
- integracji z nowoczesnymi technologiami.

Najnowsze trendy i innowacje w branży inspirują firmy do wykorzystania **zaawansowanej analityki i sztucznej inteligencji do hiperpersonalizacji ofert i komunikacji**. Dostosowanie programu do

„ *Klienci poszukują marek autentycznych w swoich działaniach, oferujących produkty i usługi, które spełniają kryteria wysokiej jakości, wiarygodności i zgodności z hierarchią wartości konsumentów*

indywidualnych potrzeb klientów, w połączeniu z autentycznością i transparentnością działań, buduje silne emocjonalne więzi z odbiorcami i zwiększa ich lojalność.

Wyzwaniem jest natomiast **zapewnienie zgodności podejmowanych przedsięwzięć z przepisami o ochronie danych i inwestowanie w bezpieczeństwo danych**, niezbędne do budowania zaufania klientów.

W obliczu rosnącej świadomości konsumentów autentyczność i transparentność stają się nie tylko oczekiwaniem, lecz także wymogiem. Klienci poszukują marek autentycznych w swoich działaniach, oferujących produkty i usługi, które spełniają kryteria wysokiej jakości, wiarygodności i zgodności z hierarchią wartości konsumentów. Strategie marketingowe, które uwzględniają ten kanon wymagań, budują silniejsze, bardziej emocjonalne więzi z klientami, co w długiej perspektywie przekłada się na ich lojalność i wzmacnia działanie całego programu.

Pomimo rosnącej presji na wyjątkowe doświadczenia i usługi – zniżki oraz punkty w programach lojalnościowych nadal odgrywają znaczącą rolę w zwiększaniu





zaangażowania i przyciąganiu klientów. Pamiętaj, że konsumenci oczekują teraz bardziej spersonalizowanych doświadczeń. Jednak to właśnie prostota oraz łatwość – zarówno w dołączaniu do programu, jak i w zdobywaniu oraz wykorzystywaniu nagród – pozostają najważniejsze dla większości z nich.

Warto przywołać **siedem zasad konstruowania programu lojalnościowego**, opisanych przez zespół naszych ekspertów:

1. Zachowanie jasności.
2. Zachowanie przewidywalności.
3. Szybka gratyfikacja.
4. Motywowanie przez wartościowe nagrody i doświadczenia.
5. Stymulowanie sprzedaży określonych produktów.
6. Atrakcyjność wizualna.
7. Integracja z platformami e-commerce i mobilnymi.

Wszystkie te elementy są niezbędne do sukcesu programu lojalnościowego, który zwiększa satysfakcję i lojalność klientów, ale również wspiera sprzedaż.

Konsumenci uważają programy lojalnościowe za wymianę wartości. Oczekują przekonujących korzyści

**» Aby program lojalnościowy odniósł sukces w 2024 r., firmy muszą skupić się na adaptacji do nowych technologii i zmieniających się oczekiwań klientów oraz na inwestycji w obszary mające największy wpływ na budowanie lojalności**

finansowych w zamian za czas, pieniądze i dane, którymi dzielą się z marką. Aby program lojalnościowy odniósł sukces w 2024 r., firmy muszą skupić się na adaptacji do nowych technologii i zmieniających się oczekiwań klientów oraz na inwestycji w obszary mające największy wpływ na budowanie lojalności.

Hiperpersonalizacja, autentyczność, zaawansowana analiza danych oraz integracja z nowoczesnymi technologiami i trendami mediowymi są najistotniejsze dla zwiększania zasięgu trwałych relacji z klientami w nowej erze marketingu lojalnościowego. ■

Autor: **Alexander Kubicki**

# Krajobraz lojalności w 2024 roku. Czego oczekują marki i konsumenci

Sztuczna inteligencja, blockchain, omnichannel, a może LinkedIn? Które z narzędzi i modeli działania są w stanie realnie wzmocnić lojalność klientów? I dlaczego programy lojalnościowe, które bazują na tradycyjnych strategiach, tracą dziś na wartości?

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jaki jest obecny stan programów lojalnościowych,
- dlaczego warto postawić na rozwój programów lojalnościowych w modelu omnichannelowym,
- jak wykorzystać personalizację w obszarze lojalty,
- w jaki sposób technologia blockchainowa i AI wpłyną na przyszłość lojalności.

**W** 2023 r. w Sparta Loyalty rozpoczęliśmy metodyczne badanie międzynarodowego rynku lojalności. Przeprowadziliśmy ogólne ankiety wśród konsumentów oraz pogłębione rozmowy z marketerami i właścicielami firm z Polski, ze Stanów Zjednoczonych, z Grecji, Australii, Indii, RPA, Wielkiej Brytanii, Ukrainy czy ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Przenalizowaliśmy odpowiedzi i wyciągnęliśmy wnioski – dotyczące nie tylko tego, jak dziś wygląda rynek programów lojalnościowych, lecz także tego, jak zmieni się w najbliższym czasie (**ilustracja**).

Zatem – czego mogą spodziewać się klienci i w którym kierunku powinny iść firmy?

## Sytuacja programów lojalnościowych

### 1. Powszechność programów lojalnościowych

Aż 97% osób potwierdziło, że programy lojalnościowe są powszechnym narzędziem, z którym mają do czynienia

w interakcjach z handlem detalicznym. Widać wyraźnie, że programy te zostały bardzo szeroko przyjęte przez firmy, a inicjatywy lojalnościowe są niezastąpione w kształtowaniu zachowania współczesnych konsumentów. I to niezależnie od geografii, kultury czy sektora gospodarki.

### ! Zapamiętaj

Powszechne wykorzystanie programów lojalnościowych dowodzi, że stały się one kluczowymi elementami strategii komunikacji z klientami. Przestały być jedynie dodatkowymi narzędziami wyróżniającymi firmę. A to sprawia, że dziś wymagają więcej zaangażowania, innowacyjnego podejścia i różnicowania oferty, aby zachować swoją atrakcyjność na konkurencyjnym rynku.

### 2. Znacząca rola obsługi klienta

Ponadto 28% uczestników badań Sparta Loyalty wskazało, że doskonała obsługa klienta jest istotnym elementem, który buduje jego lojalność wobec firmy. Marki powinny więc rozwijać empatyczne, responsywne i spersonalizowane podejście do klienta. Ich zadaniem jest wykroczenie poza granice transakcyjno-biznesowe. →

### 💡 Wskazówka

Firmy muszą postawić konsumenta w centrum swoich działań, we wszystkich miejscach jego kontaktu z marką. To sprzyja tworzeniu autentycznych relacji opartych na zaufaniu, przejrzystości i wzajemności.

## ILUSTRACJA

## Wyniki badania międzynarodowego rynku lojalności z 2023 roku



Źródło: materiały własne Sparta Loyalty

### 3. Szerokie zastosowanie modelu omnichannelowego

Omnichannel to dziś nie tylko hasło – 86% programów lojalnościowych wykorzystywanych przez ankietowanych działa harmonijnie w różnych kanałach. Ta synergia wzbogaca doświadczenie zakupowe klienta i ułatwia mu płynne przejście między światem fizycznym a cyfrowym, tym samym zwiększa wskaźniki zaangażowania i lojalności.

#### 💡 Wskazówka

Marki muszą przygotować spójne strategie wielokanałowej obsługi klienta. Powinny wykorzystać do tego analizę danych i narzędzia technologiczne, aby kreować spersonalizowane doświadczenia, które rezonują z wciąż zmieniającymi się oczekiwaniami i preferencjami konsumentów.

### 4. Namacalne zyski z retencji klientów

Wszyscy respondenci zauważyli poprawę wskaźników retencji klientów po wdrożeniu programów lojalnościowych,

co potwierdza ich skuteczność. Ten symbiotyczny związek między inicjatywami lojalnościowymi a utrzymaniem zaangażowania klienta wyjaśnia, jakie znaczenie i jaki potencjał mają strategiczne inwestycje w lojalność.

#### 💡 Wskazówka

Firmy muszą nadawać najwyższy priorytet strategiom skoncentrowanym na retencji, skupiać się na tworzeniu wspólnych wartości, proaktywnym zaangażowaniu i sprawdzaniu opinii klientów, aby pielęgnować trwałe relacje z nimi i łagodzić ryzyko ich utraty.

### 5. Potęga personalizacji

Aż 94% ankietowanych popiera spersonalizowane podejście do uczestników programów lojalnościowych. To tylko potwierdza, że tradycyjny paradygmat homogenicznych narzędzi do budowania zaangażowania klientów przechodzi do lamusa. Dziś nie ma już miejsca na ogólnikowe oferty. Marki powinny dostosować swoje działania do indywidualnych preferencji i zachowań konsumentów.





### 💡 Wskazówka

Marki muszą wykorzystać wnioski z danych, analizy przewidywań i algorytmy uczenia maszynowego do kreowania wysoko spersonalizowanych ekosystemów lojalnościowych. To pozwoli im zwiększyć wskaźniki satysfakcji, wpłynąć pozytywnie na promocję i zmaksymalizować wartość klienta na przestrzeni czasu.

### ! Zapamiętaj

Przyjęcie blockchainu w programach lojalnościowych oznacza więcej niż jedynie integrację technologiczną. Symbolizuje rolę, jaką marka nadaje zaufaniu, wymianie wartości i wzmacnianiu znaczenia uczestnika programu. Marki muszą eksplorować zdecentralizowane struktury lojalnościowe, aby budować zaufanie i ekosystemy oparte na społecznościach.

## 6. Wzlot gamifikacji

Spośród badanych 31% wskazuje gamifikację jako skuteczny katalizator zaangażowania. A to oznacza, że rozrywka, interaktywność i wewnętrzna motywacja mogą zwiększyć zaangażowanie użytkowników.

### 💡 Wskazówka

Firmy muszą rozsądnie integrować elementy gamifikacji i dostosowywać je do etosu marki, przedziału wiekowego grupy docelowej i swoich celów strategicznych. To pomoże im pielęgnować trwałe zaangażowanie, stymulować zmiany zachowań i wspierać promocję marki w konkurencyjnym otoczeniu.

## Przyszłość lojalności

### 1. Przełomowy potencjał technologii blockchainowej

Funkcjonujemy w erze, w której cyfrowe zaufanie ma najwyższe znaczenie. Nic więc dziwnego, że 12,76% badanych firm wspiera technologie web3 i blockchain. Te zdecentralizowane architektury oferują niespotykaną transparentność, bezpieczeństwo kryptograficzne i suwerenność użytkownika.

### 2. Pionierska lojalność subskrypcyjna

Co więcej, 23,4% ankietowanych firm przyjęło już modele oparte na subskrypcji. Pozwalają one osiągnąć większą przewidywalność biznesową, gwarantując cykliczną sprzedaż oraz wzmacniają relacje z klientami.

### 💡 Wskazówka

Marki muszą wciąż ulepszać modele lojalności subskrypcyjnej, bazując na różnych poziomach korzyści, spersonalizowanych ofertach i elastycznych wariantach subskrypcji. Dzięki promowaniu lojalności jako usługi mają szansę zoptymalizować wartość klienta na przestrzeni czasu, złagodzić ryzyko jego utraty oraz wzmocnić z nim relację.

### 3. Ewolucja mechanizmów lojalnościowych

Konwencjonalne mechanizmy lojalnościowe wyraźnie się zmieniają – 46% badanych firm popiera awangardowe strategię. Te wymagają odejścia od monolitycznych, jednorodnych standardów oraz wdrożenia modułowych, adaptacyjnych mechanizmów zaangażowania, współpracujących z potrzebami klienta.



### ! Zapamiętaj

Firmy muszą przyjąć elastyczne ramy lojalności oraz wprowadzić gamifikację i nagrody, które odnoszą się do emocji i budują pozytywne doświadczenia, a także różnorodne ścieżki zaangażowania. Jeśli marki skupią się na innowacjach, eksperymentach i ciągłym doskonaleniu swoich programów, mogą przyciągać uwagę nowoczesnych konsumentów, stymulować zmiany zachowań i wyróżniać się w konkurencyjnym otoczeniu.

## 4. Personalizacja napędzana sztuczną inteligencją

Rola sztucznej inteligencji stale rośnie. Aż 61,7% ankietowanych popiera personalizację napędzaną AI. Dzięki algorytmom uczenia maszynowego, analizie przewidywań i przetwarzaniu języka naturalnego marki mogą kreować wysoko spersonalizowane doświadczenia, które wywołują pozytywne emocje i budują silniejsze więzi z konsumentem.

### ! Zapamiętaj

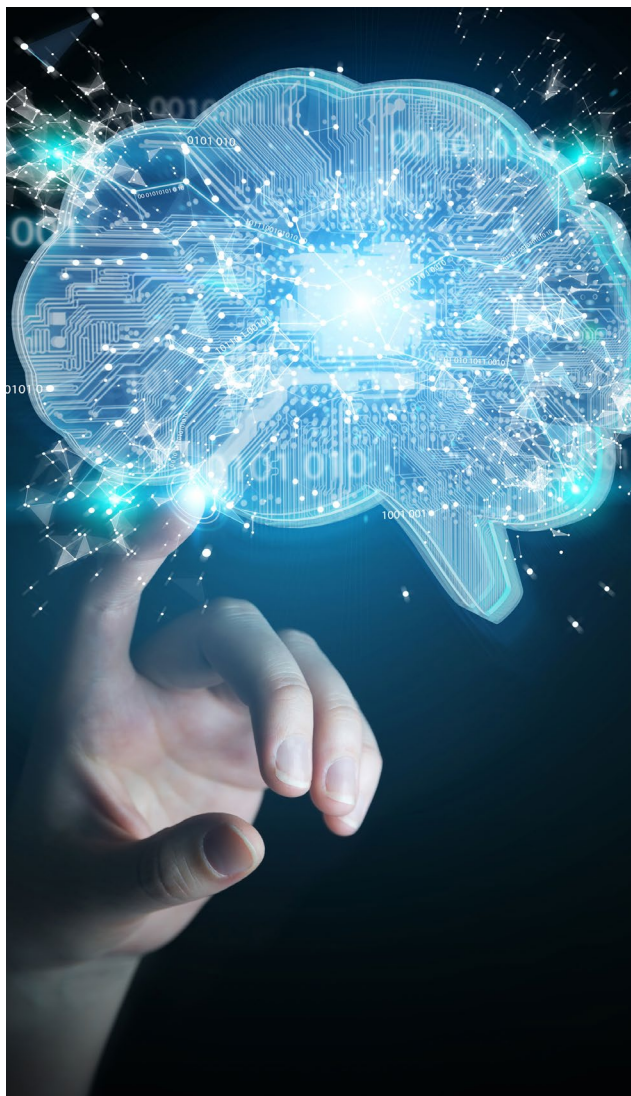
Marki muszą tworzyć ekosystemy lojalności napędzane sztuczną inteligencją, które wykorzystują wnioski bazujące na danych, konteksty oraz silniki personalizacji w czasie rzeczywistym. Dzięki dostosowaniu interakcji z klientem do jego indywidualnych preferencji, zachowań i aspiracji firmy są w stanie zamienić lojalność transakcyjną w lojalność emocjonalną, która znacząco wzmacnia relację z marką.

## Kształtowanie relacji z klientem w zmiennym świecie

Krajobraz lojalności wciąż się zmienia. Tak samo jak zmieniają się potrzeby konsumentów i technologie, z których można skorzystać. Tylko firmy, które podejną elastycznie do swoich programów lojalnościowych, będą w stanie zbudować trwałe relacje z klientami.

### ! Zapamiętaj

Personalizacja wspierana sztuczną inteligencją, blockchain, predefiniowanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych będą kluczowe w procesie zdobywania zaufania klienta i utrzymywania jego zaangażowania.



Nowoczesne relacje z konsumentami muszą opierać się na znajomości ich potrzeb, emocjach, indywidualnym podejściu do uczestników programów lojalnościowych, klientocentryzmie i integracji różnych kanałów kontaktu z odbiorcą produktów i usług. Tylko wtedy dadzą klientowi wartość, której ten oczekuje i która przywiąże go do marki na dłużej. ■



**Alexander Kubicki**

Head of marketing and international sales w Sparta Loyalty.

✉ [alexander.kubicki@spartaloyalty.com](mailto:alexander.kubicki@spartaloyalty.com)



**SPARTA**  
LOYALTY

# PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE DZIŚ I JUTRO

Przegląd światowych trendów

[SPARTALOYALTY.COM](https://spartaloyalty.com)



# Jakie są najnowsze trendy i innowacje oraz największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2C



**Daniel Górny**

Specjalista ds. programów lojalnościowych w firmie YES Bizuteria.

**W** świecie globalizacji programy lojalnościowe dla klientów indywidualnych (B2C) podlegają licznym zmianom. Przede wszystkim odpowiadają na ewoluujące preferencje konsumentów oraz wykorzystują nowe technologie do budowania głębszych relacji z klientami.

Technologie, zachowania zakupowe i oczekiwania klientów co do personalizacji i wartości dodanej wciąż się zmieniają. Dlatego osoby odpowiedzialne za obszar lojalności w organizacjach muszą stale modyfikować strategię lojalnościowe firmy. Funkcje, które mają zastosowanie w innych obszarach marketingu, bardzo szybko migrują do programów lojalnościowych.

„ Odbiorcy oczekują spójnych doświadczeń – niezależnie od tego, czy interakcja odbywa się online, w aplikacji mobilnej, czy w sklepie stacjonarnym. Marki, które są w stanie zapewnić taką spójność, zwiększają swoje szanse na zbudowanie trwałej relacji z klientami

„ *Rozwój technologii umożliwia firmom gromadzenie i analizowanie danych o klientach w sposób, który był nieosiągalny jeszcze kilka lat temu. Dzięki temu marki mogą nie tylko lepiej zrozumieć konsumentów, lecz także dostosować swoje oferty do indywidualnych potrzeb i preferencji każdego z nich*

## Najnowsze trendy i innowacje w marketingu lojalnościowym B2C

**1. Personalizacja i segmentacja** to kluczowe elementy nowoczesnych programów lojalnościowych. Rozwój technologii umożliwia firmom gromadzenie i analizowanie danych o klientach w sposób, który był nieosiągalny jeszcze kilka lat temu. Dzięki temu marki mogą nie tylko lepiej zrozumieć konsumentów, lecz także dostosować swoje oferty do indywidualnych potrzeb i preferencji każdego z nich. Jest to bardzo istotne na dzisiejszym zatłoczonym rynku, gdzie klienci oczekują ofert szytych na miarę. [➔](#)

## 2. Wykorzystanie danych do optymalizacji ofert

jest kolejnym ważnym trendem. Dzięki zaawansowanym narzędziom analitycznym (coraz częściej bazującym na AI) firmy mogą dokładnie śledzić zachowania zakupowe, preferencje i historię interakcji klientów, co umożliwia im tworzenie spersonalizowanych kampanii marketingowych, które są coraz skuteczniejsze. Takie podejście nie tylko zwiększa szanse na konwersję, lecz także buduje pozytywne doświadczenia – kluczowe dla lojalności i awansu klientów w segmentacji RFM.

- 3. Zintegrowane strategie marketingowe**, które łączą różne kanały i punkty kontaktu z klientem, stają się normą. Odbiorcy oczekują spójnych doświadczeń – niezależnie od tego, czy interakcja odbywa się online, w aplikacji mobilnej, czy w sklepie stacjonarnym. Marki, które są w stanie zapewnić taką spójność, zwiększają swoje szanse na zbudowanie trwałej relacji z klientami.
- 4. Cyfrowe technologie**, w tym aplikacje mobilne, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, a także grywalizacja, są coraz częściej wykorzystywane w programach lojalnościowych. Elementy grywalizacji, takie jak popularny ostatnio timeline challenge, mogą znacznie zwiększyć zaangażowanie klientów i dodać element zabawy do interakcji z marką.

## Największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2C

- 1. Mierzenie efektywności programów lojalnościowych** to jedno z największych wyzwań obszaru lojalności B2C. Znalezienie odpowiednich KPI, które realnie odzwierciedlają wartość generowaną przez programy lojalnościowe, jest kluczowe dla ich optymalizacji. Ponadto zarządzanie oczekiwaniami klientów w kontekście nagród i korzyści wymaga ciągłych innowacji i dostarczania wartości, aby utrzymać ich zainteresowanie.

” *Marketing lojalnościowy B2C stoi przed licznymi wyzwaniami, ale dzięki rozwojowi technologii oraz zmianie oczekiwań konsumentów oferuje również wiele nowych możliwości. Kluczem do sukcesu jest ciągła adaptacja i innowacja, aby zbudować i utrzymać zaangażowanie klientów*

- 2. Bezpieczeństwo danych klientów** to kolejne wyzwanie, szczególnie w obliczu rosnącej świadomości konsumentów dotyczącej prywatności i ochrony danych osobowych. Firmy muszą zadbać o to, aby dane były przechowywane i wykorzystywane w sposób bezpieczny i transparentny, a jednocześnie używać ich do dostosowywania i ulepszania doświadczeń klientów.

Marketing lojalnościowy B2C stoi przed licznymi wyzwaniami, ale dzięki rozwojowi technologii oraz zmianie oczekiwań konsumentów oferuje również wiele nowych możliwości. Kluczem do sukcesu jest ciągła adaptacja i innowacja, aby zbudować i utrzymać zaangażowanie klientów.

Marki, które w swoich strategiach lojalnościowych zastosują personalizację, nowe technologie i spójne doświadczenia konsumentów, mogą liczyć na budowanie z nimi głębszych i bardziej wartościowych relacji. Wymaga to jednak elastyczności, otwartości na zmiany i gotowości do inwestowania w nowe technologie oraz metody angażowania klientów. W obliczu tych wyzwań organizacje muszą nieustannie eksplorować nowe ścieżki, aby zachować konkurencyjność i zapewnić sobie stałe miejsce na rynku. ■



# Jakie są najnowsze trendy i innowacje oraz największe wyzwania w marketingu lojalnościowym B2B



**Marek Kosakowski**

CEO firmy H2H.tech.

## 1. Grywalizacja

Program lojalnościowy skierowany do partnerów w łańcuchu dystrybucji (B2B) oddziałuje na trzy kluczowe obszary biznesu: wsparcie odsprzedaży, edukację oraz dystrybucję. Zmniejszenie popytu obserwowane w ostatnich miesiącach w niektórych branżach w Polsce powoduje, że głównym celem organizacji jest wsparcie odsprzedaży. Tworzy to silną presję na oferowanie krótkich bardzo atrakcyjnych ofert, które w dłuższej perspektywie nie są rentowne.

Z perspektywy organizatora posiadanie programu lojalnościowego daje możliwość połączenia atrakcyjnej krótkookresowej oferty w programie z działaniami budującymi zaangażowanie w długim okresie (edukacja, wsparcie dystrybucji nowości produktowych, zarządzanie ekspozycją).

„Elastycznym rozwiązaniem, które realizuje różne cele organizatora programu, jest wykorzystanie grywalizacji. Mechanizm ten umożliwia zaplanowanie miksu wyzwań łączących poszczególne elementy: zakup lub odsprzedaż, dystrybucję, testowanie nowości czy edukację

Elastycznym rozwiązaniem, które realizuje różne cele organizatora programu, jest wykorzystanie grywalizacji. Mechanizm ten umożliwia zaplanowanie miksu wyzwań łączących poszczególne elementy: zakup lub odsprzedaż, dystrybucję, testowanie nowości czy edukację.

Grywalizacja umożliwia także budowę atrakcyjnej oferty komunikacji i korzyści dla uczestników programu. Tylko częściowo wykorzystuje przy tym silny magnes w postaci ofert finansowych, które obniżają marżę. Najważniejszym elementem jest komunikowanie uczestnikom miejsca, w którym znajdują się w danym momencie aktywacji.

## 2. Automatyzacja przepływu danych

Jednym z największych ograniczeń potencjału programów lojalnościowych B2B w Polsce jest brak integracji z partnerami handlowymi w obszarze wymiany danych. ➔



” *Indywidualizacja ofert oraz zastosowanie czynników emocjonalnych – wszechobecnych w programach konsumenckich – są często pomijane przez organizatorów programów B2B. Należy jednak pamiętać, że zapewniają bardzo potrzebny w komunikacji element „ludzki”, który umożliwia zwiększenie zaangażowania uczestników*

W sytuacji automatycznego dostępu do danych odsprzedażowych partnera handlowego organizator zyskuje szansę na dostosowanie działań w programie do rzeczywistej sytuacji rynkowej (zróżnicowane oddziaływanie w zależności od regionu, przedstawiciela handlowego, sprzedawcy lub punktu sprzedaży) oraz możliwość personalizacji ofert, promocji i zadań dla każdego partnera lub wybranych grup.

Indywidualizacja ofert oraz zastosowanie czynników emocjonalnych – wszechobecnych w programach konsumenckich – są często pomijane przez organizatorów programów B2B. Należy jednak pamiętać, że zapewniają bardzo potrzebny w komunikacji element „ludzki”, który umożliwia zwiększenie zaangażowania uczestników.

### 3. Seamless

Innym wyzwaniem spójnym dla sektorów B2C i B2B są ułatwienie i digitalizacja całego procesu korzystania z programu lojalnościowego. Badania realizowane przez

„Harvard Business Review” wskazują, że to najważniejszy czynnik, który w najbliższych latach zadecyduje o utrzymaniu zaangażowania użytkowników. Prostota i intuicyjność narzędzi będą równie ważne jak atrakcyjność oferowanych benefitów. ■

” *Innym wyzwaniem spójnym dla sektorów B2C i B2B są ułatwienie i digitalizacja całego procesu korzystania z programu lojalnościowego. Badania realizowane przez „Harvard Business Review” wskazują, że to najważniejszy czynnik, który w najbliższych latach zadecyduje o utrzymaniu zaangażowania użytkowników*

Autorka: **Katarzyna Grzywaczewska**

# Klient klientowi nierówny, czyli jak lepiej poznać swoich odbiorców i zwiększyć sprzedaż dzięki segmentacji

W dobie dużej konkurencji i zróżnicowanych potrzeb konsumentów kluczowe jest dopasowanie ofert do oczekiwań każdego z nich. Nie wystarczy polegać na intuicji – potrzebna jest głębsza analiza zachowań, preferencji i motywacji zakupowych. Z pomocą przychodzi segmentacja klientów. Dowiedz się, na czym dokładnie polega, jakie są jej rodzaje i jak ją wykorzystać do tworzenia spersonalizowanych ofert.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- co to jest segmentacja klientów i do czego służy,
- jakie są rodzaje segmentacji,
- jakie są zalety segmentacji,
- o czym należy pamiętać podczas tworzenia segmentacji.

„Po co mi oferta na pieluchy, których nie kupuję?”, „Rabat na paliwo przy zakupie 50 l? Bez sensu, przecież tankuję maks. 40 l” – to zdania, których z pewnością żadna firma nie chciałaby usłyszeć od swoich klientów. Byłby to bowiem sygnał, że w ogóle nie rozumie ich potrzeb, a na to w dzisiejszych czasach nie można sobie pozwolić. Remedium są oczywiście dane, na których podstawie buduje się wiedzę o swoich odbiorcach. Tylko jak skutecznie z nich korzystać? Jak dopasowywać oferty do tysięcy konsumentów? Jak prowadzić z nimi zindywidualizowany dialog? I jak przy tym wszystkim nie przekroczyć budżetu marketingowego?

## Wprowadzenie do segmentacji

Każdy klient chce czuć się wyjątkowo i mieć wrażenie, że akurat ten zestaw ofert został stworzony właśnie dla niego. To naturalne. Nawet jeśli ma się świadomość, że jest się

jednym z kilku milionów odbiorców marki. To spore wyzwanie dla marketerów. Dlatego podstawą wszystkich dzisiejszych strategii marketingowych powinna być odpowiednia segmentacja klientów. Polega ona na wyróżnieniu w ogólnej bazie mniejszych grup, które mają określone cechy wspólne. ➔



**! Zapamiętaj**

Podstawowe cele wprowadzenia segmentacji klientów:

1. Dopasowywanie ofert i promocji do potrzeb klientów przy jednoczesnej optymalizacji budżetu.
2. Planowanie adekwatnych działań marketingowych.
3. Śledzenie ewolucji życia klienta.
4. Predykcja zachowań klientów.

zdefiniowane są te grupy, tym lepiej. Nie oznacza to jednak, że definicja zawsze musi być sztywna

**✓ Przykład**

W jednej z segmentacji realizowanych przez PAYBACK przypisanie klienta do grupy zagrożonych odejściem jest modelowane dynamicznie i następuje na podstawie jego historii zakupowej i zwyczajów. To oznacza, że dla każdego konsumenta może być to inny moment i dzięki temu możliwe jest jeszcze lepsze dopasowanie segmentacji do indywidualnego stylu zakupowego każdego klienta.

**Jakie są rodzaje segmentacji**

Tak jak nie ma tylko jednego charakteru konsumenta, tak również nie istnieje jedna segmentacja, która odpowiada na wszystkie możliwe potrzeby biznesowe. Można wyróżnić jej kilka podstawowych typów.

**1. Segmentacja na bazie cyklu życia klienta**

Polega ona na pogrupowaniu konsumentów w zależności od stopnia ich zaangażowania, częstotliwości kontaktu z marką oraz długości relacji z nią. W tego rodzaju segmentacji można wyróżnić takie grupy klientów jak np.: potencjalni, nowi, aktywni, zagrożeni odejściem czy utraceni. Im precyzyjniej

**2. Segmentacja RFM**

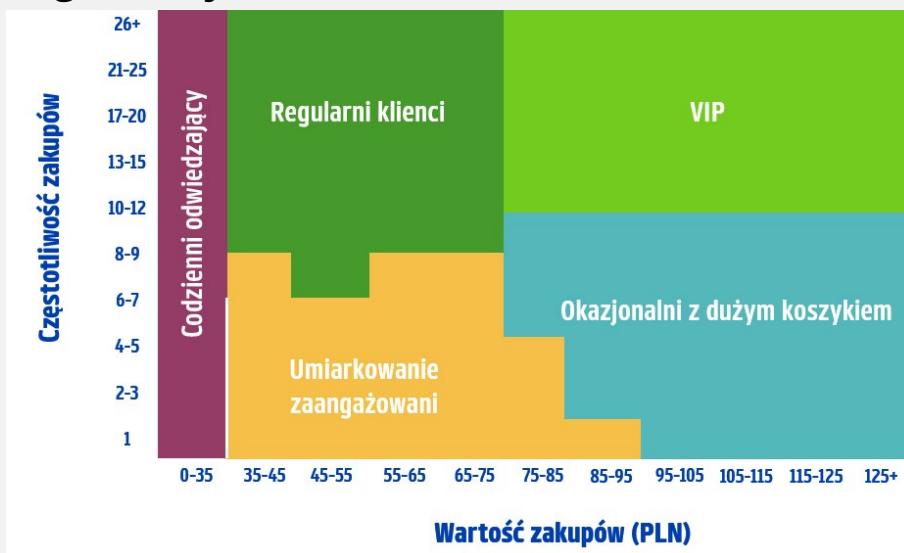
Ten rodzaj segmentacji odwołuje się do trzech czynników:

- **Okresu, który upłynął od ostatniego zakupu konsumenta** (recency).
- **Częstotliwości dokonywania zakupów** (frequency).
- **Wartości realizowanych transakcji** (monetary value).

W ramach tej segmentacji można wyróżnić np. grupę klientów, którzy robią zakupy o dużej wartości raz na dwa tygodnie, czy też grupę osób przychodzących do danego sklepu bardzo często, ale na drobne zakupy (wykres).

WYKRES

**Przykład segmentacji RFM**



Źródło: materiały własne autorki



### ? Ciekawostka

W wybranych przypadkach PAYBACK bada również stabilność klientów i na finalnym etapie przygotowywania segmentacji RFM bierze pod uwagę wyłącznie tych ze stabilną historią zakupową w danym sklepie.

## 3. Segmentacja na podstawie potrzeb

Ta segmentacja – ze względu na potrzebną ilość danych – jest najtrudniejsza do wdrożenia. Do tworzenia grup wykorzystuje się informacje na temat zakupionych produktów i usług, pozwalające ustalić, jakie potrzeby zaspokajają dany konsument.

### ✓ Przykład

Konsumenci kupujący regularnie pieluchy będą zaliczani się do grupy rodziców, która potrzebuje lub może potrzebować produktów związanych również z pielęgnacją dzieci czy zabawek.

## Co może dać marce segmentacja

Wprowadzenie segmentacji klientów to klucz do sukcesu w relacji firma – klient. Umożliwia ona:

1. Dopasowanie ofert do poszczególnych grup.
2. Dobranie adekwatnych działań marketingowych i bezpośrednich komunikatów.
3. Zmaksymalizowanie szans na wzbudzenie zainteresowania.
4. Optymalizację kosztów.

Z jednej strony jest więc satysfakcja klienta, bo dostaje on oferty dopasowane do swoich potrzeb i zwyczajów zakupowych. Z drugiej natomiast strony jest zadowolenie ➔

### ! Zapamiętaj

Wdrożenie jednej segmentacji nie wyklucza korzystania z innej. Wręcz przeciwnie. Różne rodzaje segmentacji dzięki swoim unikatowym cechom mogą być komplementarne i pozwalają budować znacznie większą wiedzę o klientach. Dodatkowo konkretne kryteria, na podstawie których następuje przypisanie klienta do danej grupy, np. częstotliwość zakupów, wielkość koszyka czy rodzaj kupowanych produktów, muszą zostać dla konkretnej marki ustalone indywidualnie, z uwzględnieniem jej profilu i specyfiki działalności.

firmy, która może zoptymalizować wydatki na promocję, np. zróżnicować jej rodzaj i wysokość dla poszczególnych grup w zależności od sytuacji, potrzeb i celów.

Niemniej wprowadzenie segmentacji klientów wiąże się także z kilkoma wyzwaniami. Znajdziesz je w ramce poniżej.

## Podsumowanie

W czasach postępującej optymalizacji i coraz wyższych oczekiwań konsumentów związanych z personalizacją oferty segmentacja przestaje być tylko efektywnym narzędziem. Staje się natomiast absolutnym must have'em dla firm, które chcą zachować konkurencyjność. Zwłaszcza jeśli zależy im na budowaniu wiedzy o swoich klientach i pogłębianiu relacji z nimi.

### RAMKA

## 3 wyzwania związane z tworzeniem segmentacji klientów

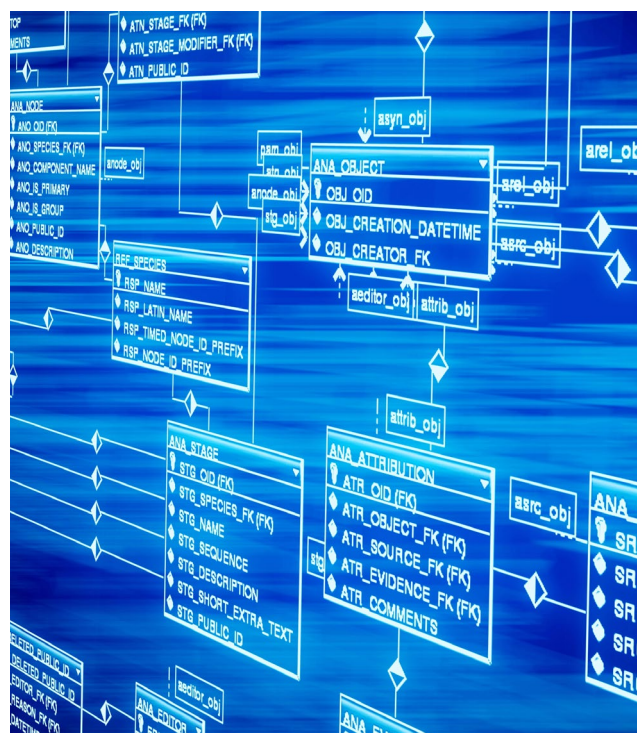
- 1 Baza danych.** Do stworzenia segmentacji niezbędne są dane. Baza musi spełniać konkretne wymagania, potrzebna jest również odpowiednio długa historia transakcji.

**Wskazówka:** Segmentację RFM powinno się tworzyć na bazie danych zakupowych z minimum sześciu ostatnich miesięcy.

- 2 Know-how.** Nawet największa liczba danych nic nie da, jeśli w firmie nie ma ekspertów, którzy potrafią te dane przetworzyć i trafnie zinterpretować.

**Zapamiętaj:** Adekwatna kalibracja parametrów oraz uruchomienie procesu segmentacji wymaga dużej wiedzy i bardzo precyzyjnej pracy doświadczonych analityków.

- 3 Narzędzia.** Do wprowadzenia odpowiedniej segmentacji klientów potrzebna jest infrastruktura technologiczna, która umożliwi bezpieczne magazynowanie danych i ich późniejszą sprawną analizę. Nawet dla dużych firm budowa takich zasobów może stanowić wyzwanie.



Pozostaje tylko odpowiedzieć na pytanie, czy takie prace analityczne należy prowadzić samodzielnie czy we współpracy z podmiotem, który oferuje zarówno doświadczonych ekspertów, jak i niezbędną technologię. Takim podmiotem jest np. multipartnerski Program PAYBACK, w którym uczestnicy tworzą swoją historię zakupową w wielu miejscach offline i online, co pozwala budować znacznie pełniejszy obraz konsumentów. ■



### Katarzyna Grzywaczewska

Dyrektor marketingu w PAYBACK Polska. Ma wieloletnie doświadczenie w tworzeniu strategii komunikacyjnych i zarządzaniu markami. Odpowiadała za działy marketingu m.in. w firmach T-Mobile, Liberty Ubezpieczenia, Aviva, Orange. Jej główne obszary zainteresowania to digital marketing, efektywne budowanie marek oraz zarządzanie wartością klienta.

✉ [katarzyna.grzywaczewska@payback.net](mailto:katarzyna.grzywaczewska@payback.net)

# Jak wykorzystać sztuczną inteligencję do personalizacji ofert i poprawy doświadczeń uczestnika programu lojalnościowego



**Aleksandra Mikołajczyk-Tomczak**

Head of e-commerce & digital marketing  
w firmie ANIA KRUK.

**P**ierwszy kwartał każdego roku powinien być zarezerwowany na rozpoznanie sytuacji rynkowej. W digital marketingu i e-commerce tyle się dzieje, że kto nie dotrzymuje kroku, ten zdecydowanie się cofa.

Nie inaczej kształtuje się obszar zachowań konsumentycznych, szczególnie tych dotyczących przywiązania do marki. Implementowanie automatyzacji i narzędzi sztucznej inteligencji w procesach budowania lojalności klientów trwa już teraz, a intensywność ich wykorzystywania będzie rosła w nadchodzących miesiącach.

Naszym zadaniem jako marketerów jest zaprojektowanie takiego programu lojalnościowego, który sprawi, że

*„ Już teraz, w celu skalowania zasięgu marki, możesz korzystać z kampanii zoptymalizowanych dzięki sztucznej inteligencji. Tego typu kampanie znacznie zwiększają efektywność działań zasięgowo-sprzedażowych, ale także wydajność procesów SEM, zarówno wewnętrznych, jak i tych outsource’owanych*

przychód z retencji stanie się solidnym filarem rentowności i stabilności firmy. Działania marketingowe należy więc podzielić na dwie perspektywy. Jedną z nich to **skalowanie marki przez zwiększanie jej dostępności oraz pozyskiwanie nowych klientów**. Drugą to **zamiana raz pozyskanego klienta w klienta powracającego**.

Każda z tych perspektyw zakłada zupełnie inne działania, służące różnym celom. Pozyskiwanie nowych użytkowników wymaga innego postępowania niż budowanie lojalności klientów powracających. Już teraz, w celu skalowania zasięgu marki, możesz korzystać z kampanii zoptymalizowanych dzięki sztucznej inteligencji. Tego typu kampanie znacznie zwiększają efektywność działań zasięgowo-sprzedażowych, ➔

*„ Jeśli zdobywasz nowego kupującego i wykorzystujesz do tego kampanie bazujące na AI, opierasz się w dużej mierze na wzorcach zachowań i przypuszczeniach. Z kolei w trakcie projektowania procesu lojalizacji Twoja znajomość klienta jest już na zupełnie innym poziomie*

ale także wydajność procesów SEM, zarówno wewnętrznych, jak i tych outsourcée'owanych.

Podstawowa różnica między pozyskiwaniem nowego klienta a zmienianiem go w nabywcę powracającego tkwi w wiedzy. Jeśli zdobywasz nowego kupującego i wykorzystujesz do tego kampanie bazujące na AI, opierasz się w dużej mierze na wzorcach zachowań i przypuszczeniach (jeśli X osób zachowało się w dany sposób, to prawdopodobieństwo, że ta konkretna postąpi podobnie, wynosi Y). Z kolei w trakcie projektowania procesu lojalizacji Twoja znajomość klienta jest już na zupełnie innym poziomie. Wiesz, co kupić, za ile i kiedy. Wiesz, skąd do Ciebie przyszedł i czy jest otwarty na komunikację z Twoją firmą. Dzięki narzędziom do zbierania opinii możesz poznać zdanie swoich odbiorców. Ogromnym błędem byłoby niewykorzystywanie tej wiedzy w trakcie projektowania programów lojalnościowych.

Bez względu na to, jak duży jest klub stałych klientów, wrzucanie ich wszystkich do jednego worka komunikacji może okazać się nieefektywne. Segmentacja klubowiczów w zależności od ich zachowań i opinii stanie się w następnych latach znacznie prostsza i bardziej zautomatyzowana.

Analiza rozwoju tego obszaru już teraz pokazuje, że w najbliższym czasie dzięki AI będzie można jeszcze lepiej wykorzystywać wszystkie informacje o dotychczasowych klientach w celu większej personalizacji – zarówno komunikatów czy interfejsu strony, jak i oferty oraz rekomendacji. Programy lojalnościowe zyskają bardziej osobisty charakter i będą oferowały komplementarne produkty oraz usługi, atrakcyjne dla ich członków.

Klienci oczekują, że program stanie się dla nich faktycznym wsparciem w dokonywaniu wyborów. Przeciętny reprezentant grupy wiekowej 24–35 lat realizuje zakupy online nawet do czterech razy w tygodniu, korzysta z mediów społecznościowych od czterech do pięciu godzin dziennie (w dzień roboczy). Algorytmy social mediów skonstruowane są w taki sposób, aby modelować przekaz na bazie wcześniejszych zachowań użytkownika, coraz częściej korzystają także ze sztucznej inteligencji. Klubowicze, przyzwyczajeni do wygody, jaką niesie taka

” *W najbliższym czasie dzięki AI będzie można jeszcze lepiej wykorzystywać wszystkie informacje o dotychczasowych klientach w celu większej personalizacji – zarówno komunikatów czy interfejsu strony, jak i oferty oraz rekomendacji. Programy lojalnościowe zyskają bardziej osobisty charakter i będą oferowały komplementarne produkty oraz usługi, atrakcyjne dla ich członków*

personalizacja, chcą czuć, że marka zwraca uwagę na ich potrzeby, zainteresowania oraz bierze sobie do serca ich wcześniejsze wybory i historię zakupów.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na kolejną korelację między intensywnym korzystaniem z mediów społecznościowych a programami lojalnościowymi. Użytkownicy Instagrama, TikToka czy innych platform społecznościowych coraz bardziej przyzwyczajają się do ich dynamiki, która obejmuje różnorodność formatów, nieoczekiwane komunikaty oraz możliwości szybkiej interakcji z innymi osobami. Badania wskazują, że dynamika ta przyczynia się do wzrostu poziomu dopaminy w mózgu. Ten mechanizm działania jest uzależniający. Dlatego **jeśli Twój klient intensywnie korzysta z social mediów, należy zapewnić im zdecydowanie więcej zaskakujących impulsów, aby zwrócić ich uwagę.**

Marki, które pragną, aby ich programy lojalnościowe były dynamiczne, żywe i miały aktywną społeczność użytkowników, powinny oprzeć mechanizmy swoich akcji na atrakcyjnych i dopasowanych triggerach. Rozwiązania sztucznej inteligencji pozwalają na coraz szybsze projektowanie programów wysyłających częste komunikaty, zawierających elementy grywalizacji i systemy motywujące odbiorców do aktywności. ■



Autor: **Rafał Grzegorzówka**

# Loterie z e-zdrapką jako sposób na zwiększenie lojalności klientów

Planujesz loterię promocyjną? Chcesz ją skierować do uczestników programu lojalnościowego oraz użytkowników aplikacji? Wybierz mechanizm instant win, dzięki któremu nie tylko zwiększysz sprzedaż, lecz także wzmocnisz zaangażowanie oraz lojalność swojej grupy docelowej. Dodaj możliwość wymiany punktów na zdrapki i zwiększ aktywność klientów.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego ludzie tak chętnie biorą udział w loteriach typu instant win,
- jakich formalności należy dopełnić przy organizacji loterii z e-zdrapką,
- czym powinna charakteryzować się dobrze przygotowana loteria.

**M**odel instant win to wszystkie loterie promocyjne, w których uczestnik natychmiast poznaje wynik. Wystarczy dokonać zakupu, zarejestrować się w akcji, odebrać e-zdrapkę i odczytać rezultat. Z punktu widzenia uczestnika to prosta i szybka zabawa, która nie wymaga specjalnego wysiłku, a daje szansę na benefity w postaci nagród i... emocji.

Jeśli dodatkowo osadzisz ją wewnątrz aplikacji mobilnej, gdzie na bieżąco zakupy będą przeliczane na losy lub e-zdrapki, a nagrody – wgrywane na konta w programie (do odbioru w sklepach) albo przesyłane elektronicznie (e-vouchery), to wyjątkowo skutecznie zwiększysz nie tylko liczbę zgłoszeń, wartość koszyków zakupowych, lecz także powracalność klientów.

## Dlaczego klienci kochają e-zdrapki

Przewaga mechanizmu instant win opiera się na zasadach ekonomii behawioralnej (ramka). To właśnie one powodują, że ludzie tak chętnie biorą udział w tego typu loteriach. →



## RAMKA

**5 zasad ekonomii behawioralnej, które wpływają na mechanizm instant win**

- 1 Mózg woli się nie wysilać** – im niższy koszt behawioralny, tym lepiej, więc idealnie sprawdza się model, w którym zdecydowana większość aktywności (rejestracja zakupów, przeliczanie losów, odbiór nagród itd.) dzieje się automatycznie.
- 2 Mózg lubi nawyki** – z tego powodu dobrze sprawdzi się intuicyjna e-zdrapka, której mechanizmu nie trzeba nikomu specjalnie objaśniać, a której tradycja sięga „ery druku”. Doskonale wiadomo, jak działają zdrapki i jak bardzo obiorcy są do nich przyzwyczajeni.
- 3 Preferowanie czasu teraźniejszego** – klienci wolą wygraną tu i teraz niż nagrodę odroczoną w czasie, nawet jeśli ta pierwsza jest o wiele mniejsza od drugiej.

**Wskazówka:** Jeśli planujesz loterię instant win, koniecznie przygotuj dużą pulę drobnych nagród, która sama w sobie jest komunikatem: „Uczestniku, masz spore szanse!”.

- 4 Dzięki emocjom lepiej zapamiętujemy** – ekscytacja, która towarzyszy odkryciu e-zdrapki, wspiera budowanie relacji z konsumentem. Będą jednak pojawiać się różne emocje – nie tylko radość ze zwycięstwa, ale i smak porażki. Czy on również zostanie na dłużej? Nie, jeśli odpowiednio się nim zaopiekujesz. Z punktu widzenia uczestnika przegrana może być stanem przejściowym, który zachęca do dalszej gry i podtrzymuje wiarę w sukces.
- 5 Awersja do strat** – podejście, w którym odbiorca znacznie bardziej obawia się utraty okazji, niż cieszy na ewentualną wygraną. To akurat zasada charakterystyczna dla każdego rodzaju loterii, jednak tutaj, przy minimalnym wysiłku uczestnika, może być jeszcze silniejsza.

**Organizacja loterii – to musisz wiedzieć****1. Regulamin**

Podstawową kwestią jest przygotowanie szczegółowych zasad. Trzeba dokładnie określić warunki udziału, czyli np. próg kwotowy czy zakup konkretnych produktów, okres przyjmowania zgłoszeń, ilość nagród, sposób ich wylosowania itd.

**! Zapamiętaj**

Dokładne opisanie mechaniki w regulaminie jest z jednej strony „uszczelnieniem” loterii przed nieuczciwymi graczami, a z drugiej stanowi prawie gotową specyfikację dla deweloperów, którzy później będą programowali elementy loterii (e-zdrapki, stronę, bazę itd.).

**2. Uzyskanie zezwolenia**

To procedura w Izbie Administracji Skarbowej (IAS). Należy ją rozpocząć mniej więcej dwa miesiące przed startem akcji. Jeśli loteria jest ogólnopolska, wniosek składany jest w IAS właściwej dla siedziby organizatora. Jeżeli jej zasięg jest zawężony

np. do jednego miasta (takie loterie są np. w centrach handlowych), wtedy wniosek składamy do IAS, której podlega dane miasto. Do wniosku organizator musi dołączyć bilans za poprzedni rok, RZiS, CIT-8, zaświadczenia o niezaleganiu w US i ZUS, które potwierdzają legalność źródeł kapitału przeznaczonego na organizację loterii.

**💡 Wskazówka**

W trakcie procedury Izba może żądać zmian w regulaminie, dlatego warto dobrze znać przepisy „Ustawy o grach hazardowych”. Po pierwsze po to, aby właściwie przygotować regulamin, a po drugie – aby móc ewentualnie negocjować z IAS.

**3. Gwarancja bankowa**

To zabezpieczenie puli nagród jest niezbędne do uzyskania zezwolenia. W ten sposób ustawodawca zadbał o interesy laureatów – na wypadek, gdyby nie mogli wyegzekwować nagród od organizatora. W takiej sytuacji Skarb Państwa uruchamia gwarancję i ze środków z niej otrzymanych wypłaca równowartość nagrody. Doświadczenie podpowiada, że ryzyko takiego zdarzenia jest niewielkie, zwłaszcza że nagrody są kupowane najczęściej jeszcze przed startem akcji. ➔

### 💡 Wskazówka

Wzór gwarancji, która zostanie wystawiona przez bank, warto potwierdzić z właściwą IAS, prowadzącą postępowanie, aby uniknąć sytuacji, w której Izba będzie prosiła o przeformułowanie zapisów. Gwarancję może dostarczyć zleceniodawca loterii lub jej organizator – podwykonawca.

## 4. Opłaty i podatki

- **Opłata za wydanie zezwolenia**, która stanowi 10% wartości puli nagród brutto, jednak nie mniej niż 50% kwoty bazowej – ta w 2023 r. wynosiła 6565,44 zł (kwota bazowa jest co roku podwyższana i na pewno zmieni się także w trakcie 2024 r.).
- **Zryczałtowany podatek od wygranych** – jeśli jak większość firm zamierzasz w imieniu laureata odprowadzić ten podatek, musisz do każdej nagrody o wartości powyżej 2280 zł brutto dodać 11,1%.

### ! Zapamiętaj

Wyłączenie laureata w odprowadzeniu podatku jest traktowane jako część nagrody, więc kwota podatku powiększy pulę nagród, a tym samym wysokość opłaty za zezwolenie.

- **Koszt wydania i utrzymania gwarancji bankowej** – każdy bank wylicza go indywidualnie.

## Podsumowanie

Przygotowanie loterii jest bardziej złożone niż np. wdrożenie konkursu, jednak wysiłek włożony w organizację zwraca się w postaci większego zainteresowania klientów. ■



### ? Ciekawostka

Według raportu „Nagrodomania, czyli promowanie przez nagradzanie – edycja 2022” najczęściej wybieranym rodzajem akcji promocyjnych w 2022 r. w Polsce był program lojalnościowy (74,6%). Drugie miejsce zajęła loteria (69%).



### Rafał Grzegorzółka

Od ponad 20 lat prowadzi firmę Grzegorzółka Loterie, która specjalizuje się w organizowaniu loterii promocyjnych.

✉ rafal@grzegorzolka.com

☎ 502 514 178

### ! Zapamiętaj

Z punktu widzenia uczestnika atrakcyjna loteria to:

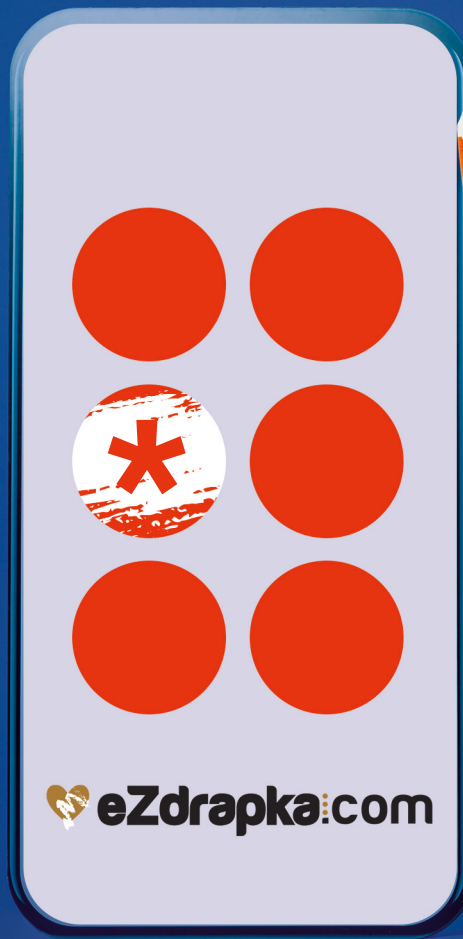
- **Niski próg wejścia** – wystarczy zakup produktu lub wykonanie innej aktywności, np. pobranie aplikacji.
- **Przejrzyste zasady** – zazwyczaj można je opisać w trzech-czterech krótkich punktach.
- **Wiarygodność** – o wyborze zwycięzcy decyduje przypadek, a nie subiektywna opinia.
- **Rozrywka** – udział w loterii to także zabawa i związane z nią emocje.

Właśnie dlatego loterie cieszą się sporą popularnością.

GRZEGRZÓŁKA  
LOTERIE

Przynosimy

szczęście



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Autorka: **Justyna Klimuk**

# Skuteczna akcja wsparcia sprzedaży – czyli jak zadowolić klienta i podnieść wyniki

Klient bierze udział w akcji promocyjnej, wygrywa nagrody, zapamiętuje markę i wybiera ją chętniej podczas następnych zakupów. Dobra teoria, ale w praktyce to bardziej skomplikowane, bo przecież gdyby tak było, wszyscy organizowaliby konkursy czy programy lojalnościowe, a wyniki sprzedaży pięłyby się w górę. Sama akcja to jednak za mało – należy poznać potrzeby i oczekiwania odbiorców.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie formy promocji najbardziej lubią Polacy,
- dlaczego klienci wolą swobodę w wyborze nagrody,
- jakie są cechy idealnej nagrody w akcji wsparcia sprzedaży,
- jaki wpływ na nagrody ma zjawisko księgowania mentalnego,
- co zniechęca klientów do udziału w akcjach promocyjnych.

**L**udzie chcą wygrywać, ale właściwie... czego pragną? My to już wiemy. Jako Pluxee Polska we współpracy z instytutem badawczym IRCenter przeprowadziliśmy badanie dotyczące nagradzania i skutecznych akcji promocyjnych<sup>1</sup>. Dowiedz się, co wywołuje miliony uśmiechów... Twojej grupy docelowej.

## Czy akcje promocyjne są skuteczne

Jeśli zdarzyło Ci się w ciągu ostatniego roku wziąć udział w akcji promocyjnej, wiesz, że nie tylko Tobie. Takie doświadczenie ma aż 80% Polaków. To dużo, ale osoby odpowiedzialne w firmach za marketing i sprzedaż interesuje nie tylko ilość, lecz także jakość. [➔](#)



1. Badanie zostało przeprowadzone przez IRCenter na zlecenie Pluxee Polska w 2023 r. Wzięło w nim udział 1006 osób z reprezentatywnej grupy Polaków w wieku 18+. W badaniu wykorzystano metodologię CAWI i licencjonowany panel zapewniający reprezentatywność próby. Jego wyniki zostały opisane i skomentowane w raporcie Pluxee „Skuteczna akcja wsparcia sprzedaży”, dostęp online: <https://tiny.pl/dgqzcc>.

Czy konkursy i loterie przekładają się na wymierne wyniki? Odpowiedzi ankietowanych wyraźnie wskazują, że tak właśnie jest: 72% osób odpowiedziało, że dzięki akcjom promocyjnym łatwiej jest im zapamiętać markę lub związany z nią konkretny produkt. Nietrudno to zrozumieć – konkursy i loterie to emocje, czyli przyjemne napięcie w oczekiwaniu na wygraną, wybuch radości, nutka żalu, gdy się nie uda. A to właśnie silne stany emocjonalne zapamiętuje się najlepiej.

### 💡 Wskazówka

Jeśli dodasz do tego zaangażowanie klienta w zbieranie punktów czy rozwiązywanie zadań oraz dołączysz realne korzyści – oszczędności w domowym budżecie dzięki zdobytej nagrodzie – masz niemal gotową receptę na sukces. „Niemał”, bo kluczowy jest jeszcze wybór odpowiedniego typu akcji promocyjnej i właściwej formy nagradzania. Warto wiedzieć, że Polacy mają pod tym względem ściśle określone preferencje.

## Jakie formy promocji Polacy lubią najbardziej

Jeśli chodzi o ulubione typy akcji promocyjnych, zwycięzca jest tylko jeden. Od kilku lat prym wiodą programy lojalnościowe – w badaniu aż 83% osób wskazało, że wzięło w nich udział w ostatnim roku.

Inne typy akcji promocyjnych, które cieszyły się popularnością wśród klientów, znajdziesz na [ilustracji 1](#).

Popularność „lojalnościówek” wymaga kilku słów wyjaśnienia. Takie akcje są jak mecze, w których wygrywają i marka, i klient. Z jednej strony programy zwiększają sprzedaż, budują zaufanie, lojalność i przywiązanie do produktów i usług. Z drugiej nie działają jednorazowo, ale są realnym wsparciem dla domowego budżetu ich uczestników.

### 💡 Wskazówka

Programy lojalnościowe są stosunkowo trudne do wdrożenia. Wymagają dobrego przygotowania, długofalowej strategii, zaangażowania marki i klienta oraz dużych nakładów finansowych. To wszystko sprawia, że nie zawsze taka akcja jest najlepszym wyborem – czasem łatwiej zacząć od czegoś prostszego. Konkursy czy loterie organizowane raz na jakiś czas zadziałają szybciej – zapewnią dopływ dodatkowych klientów i podniosą wyniki.

## Dlaczego swoboda wyboru nagrody ma znaczenie

Firmy, które organizują konkursy oraz loterie, nie wiedzą, czy ich klientów bardziej ucieszy gadżet elektroniczny, książka, czy elegancka biżuteria. I co najważniejsze, nie muszą tego wiedzieć. Wyniki badania wyraźnie wskazują, że uczestnicy akcji promocyjnych chcą... nagradzać się sami. Dlatego to właśnie nagrody pieniężne sprawdzą się najlepiej. Odpowiedzi respondentów nie pozostawiają tu wątpliwości: pieniądze ➔

ILUSTRACJA 1



## 5 najpopularniejszych akcji promocyjnych

- 83%** Program lojalnościowy  
np. Moja Biedronka, Lidl Plus, Zappka, Klub Rossmann
- 54%** Zakupy z rabatem  
np. sezonowe wyprzedaże, zakup z 30% rabatem
- 63%** Promocje z gratisami  
np. 2 Produkty + 1 Gratis
- 40%** Loteria i konkursy  
np. zarejestruj paragon i weź udział w losowaniu nagród / np. odpowiedz na pytanie/nagraj film i wygraj nagrody
- 14%** Zakup z nagrodą  
np. kup produkt i odbierz nagrodę

**80%**

Polaków wzięło udział w akcjach promocyjnych

Źródło: Raport „Skuteczna akcja wsparcia sprzedaży”

w formie karty przedpłaconej czy eVouchera są tym, co najbardziej ucieszy aż 75% z nich (ilustracja 2).

Dlaczego właśnie taki rodzaj profitów jest pożądany? Bo ma wszystkie cechy nagrody idealnej (ramka)

## Jaki wpływ na nagrody ma zjawisko księgowania mentalnego

Wiesz już, że Polacy pożądają nagród pieniężnych. Pojawia się więc tradycyjny dylemat między gotówką (np. przelewem na konto) a np. kartą przedpłaconą bądź eVoucherem. Która forma będzie lepsza? Która wzmocni cele i wizerunek marki? Która przyciągnie klienta i zatrzyma go na dłużej?

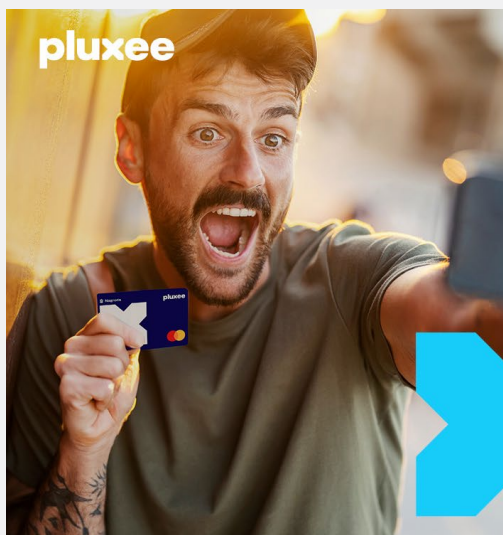
Warto przyjrzeć się zjawisku księgowania mentalnego, znanego w psychologii już od lat 80. XX w. Według niego ludzie

mają tendencję do przypisywania posiadanych środków do określonych „kont mentalnych”. Oszczędności na wakacje nie wydaje się raczej na zakupy w sklepie spożywcym, a środki na edukację dzieci lepiej odłożyć na później, niż kupować za nie nową pralkę.

Co dzieje się z pieniędzmi, które trafiają na konto osobiste obdarowanej osoby, np. w formie przelewu?

Dosłownie i w przenośni mieszają się one z pozostałą gotówką. Umysł automatycznie „księguje” nagrodę jako część domowego budżetu i... zapomina, że ma do dyspozycji dodatkowy kapitał. Klient traci więc poczucie, że dzięki akcji promocyjnej zyskał coś wyjątkowego – nie pojawiają się pozytywne emocje, które są podstawą motywacji i zaangażowania, nie powstaje też sieć afektywnych skojarzeń ➔

### ILUSTRACJA 2



## Jakie nagrody najbardziej motywują do wzięcia udziału w akcji promocyjnej?



Źródło: Raport „Skuteczna akcja wsparcia sprzedaży”

### RAMKA

## Jaka powinna być idealna nagroda w akcjach wsparcia sprzedaży

- **Uniwersalna** – daje wolność wyboru: środki na karcie czy eVoucher klient wydaje, kiedy chce i na co chce (60% odpowiedzi).
- **Szybko dostępna** – można ją otrzymać zaraz po wygranej (53% wskazań).
- **Wartościowa** – zapewnia konkretną przyjemność (44%).
- **Pragmatyczna** – pozwala zaspokoić podstawowe potrzeby (20%).

**Zapamiętaj:** Pieniądze – według uczestników akcji promocyjnych – szczęście... dają. A dodatkowo pozwalają wybrać to, na co ma się ochotę (76% odpowiedzi). Są także wsparciem dla domowego budżetu (63%) i zapewniają swobodę korzystania z nagrody (55%). Pamiętaj, najprostsze rozwiązania są najlepsze.

z marką. Słowem – napracujesz się, przeznaczysz na działania konkretny budżet i... nie zyskasz praktycznie nic.

Na szczęście jest alternatywa dla nagród pieniężnych przelewanych na konto. To produkty cyfrowe, które są łatwo dostępne, ekologiczne (bez papieru i plastiku), możliwe do wręczenia od ręki i dają obdarowanym swobodę korzystania (ilustracja 3). Aż 83% badanych osób uznało je za atrakcyjną i motywującą do udziału w akcjach promocyjnych formę nagradzania. To zdecydowanie trend przyszłości. W czasach rozwoju technologicznego przekazanie zwycięzcy konkursu karty wirtualnej czy eVouchera wydaje się naturalnym wyborem. Takiej nagrody nie sposób zgubić i można ją wykorzystać w dowolnym momencie – a popularność zakupów i płatności online dodatkowo to ułatwia.

## Jakich przyjemności potrzebują Polacy

Nagroda zdobyta – i co dalej? Zapytaliśmy uczestników o to, na co najchętniej przeznacziliby nagrody zdobyte w akcji promocyjnej. Wyniki pokazują, czego Polacy potrzebują oraz czego pragną. Zdobyte środki nagrodzeni wykorzystaliby na:

- wyjazd i oderwanie się od rzeczywistości (66%),
- zakup gadżetów i sprzętu elektronicznego (48%),
- wyjście do restauracji z bliskimi (40%),
- atrakcje dla dzieci (39%).

Klienci dają w ten sposób wyraźny sygnał organizatorom akcji wspierających sprzedaż, że chcą nagród, które pozwolą ➔

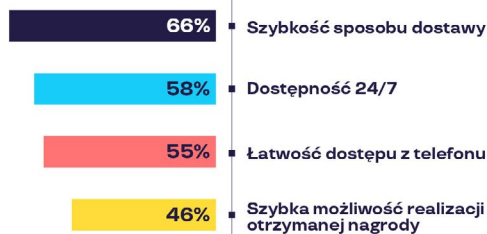
### ✓ Przykład

Łatwa i bezkosztowa dystrybucja kodu to oczywista korzyść dla organizatora akcji. A wolność wyboru nagrody? [Wirtualna karta Pluxee Nagroda](#) czy [eVoucher Pluxee](#) doskonale odpowiadają na tę potrzebę klientów. eVoucher można zrealizować w sklepach i serwisach internetowych ponad 40 marek (m.in. Wakacje.pl, Biedronka, RTV Euro AGD), a wirtualną kartą Pluxee Nagroda zapłacisz w Polsce, za granicą i w internecie.

ILUSTRACJA 3



## Elementy wpływające na atrakcyjność nagród pieniężnych w formie cyfrowej



Źródło: Raport „Skuteczna akcja wsparcia sprzedaży”



im swobodniej gospodarować domowym budżetem, ale także przeznaczyć jego część na przyjemności. Możliwość spędzenia czasu z bliskimi i podarowania sobie czegoś, na co zazwyczaj ich nie stać, to dla konsumentów największa wygrana.

## Co zniechęca do udziału w akcjach promocyjnych

Firma zapewniła atrakcyjne nagrody, zadbała o rozgłos w mediach i sklepach, przygotowała przyjazne klientom warunki – a mimo to akcja okazała się porażką? W takich sytuacjach warto przyjrzeć się bliżej przyczynom. Według respondentów badania IRCenter i Pluxee Polska jest kilka czynników, które mogą zniechęcić klientów do udziału w akcji promocyjnej (ilustracja 4)

Zdecydowanie największą przeszkodą okazała się konieczność podania numeru PESEL – aż 82% badanych wskazało właśnie ten typ danych osobowych jako najbardziej zniechęcający. ■

### 💡 Wskazówka

Firma, która organizuje loterię czy konkurs, ma wpływ na elementy zniechęcające odbiorców do zaangażowania się w akcję promocyjną. Na etapie tworzenia regulaminu akcji i dopracowywania szczegółów warto się zastanowić, czy na pewno wrażliwe dane osobowe są niezbędne. Może zamiast wymagania podania PESEL-u czy daty urodzenia wystarczy pozostawić pola na imię i adres e-mailowy – bo przecież te informacje wykorzystuje się w późniejszych działaniach marketingowych najczęściej? Dobrze jest też sprawdzić na grupie testowej, czy warunki uczestnictwa są zrozumiałe, a nagrody – postrzegane jako atrakcyjne. Wysilek i zaangażowanie na tym etapie przynoszą efekty – klienci chętniej biorą udział w akcjach, które nie budzą ich wątpliwości i dają obietnicę wartościowych korzyści.

#### ILUSTRACJA 4



### Elementy zniechęcające uczestników do zaangażowania się w akcję promocyjną



Źródło: Raport „Skuteczna akcja wsparcia sprzedaży”



#### Justyna Klimuk

Kierownik Zespołu Marketingu ds. Segmentu Rozwoju Biznesu Pluxee Polska – fintechu, który doskonale wie, jak dbać o przyjemności klientów i partnerów biznesowych. Dostarcza spersonalizowane rozwiązania cyfrowe do działów HR, marketingu i sprzedaży. Pluxee Polska jest częścią Pluxee Group, globalnego partnera w zakresie benefitów pracowniczych i budowania zaangażowania.

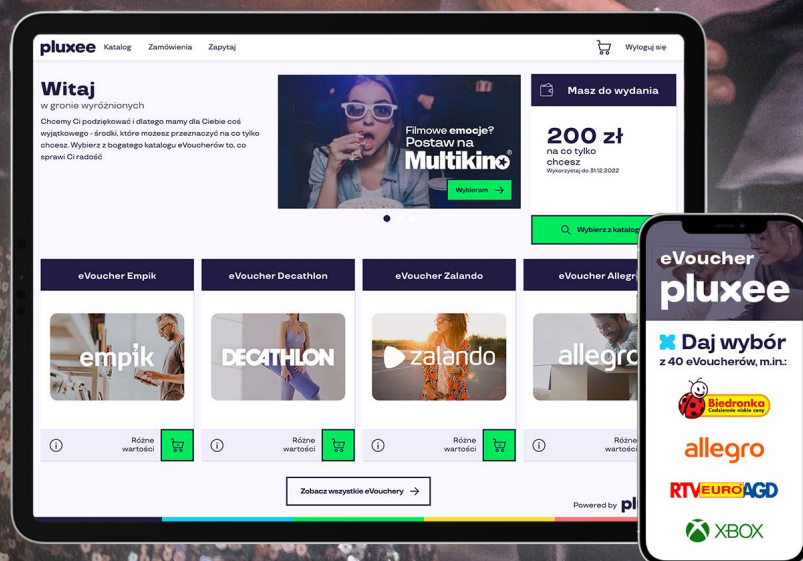
✉ justyna.klimuk@pluxeegroup.com

# pluxee

eVoucher  
Pluxee.  
Cyfrowa  
nagroda.  
Realna  
wolność. ✘

✘ To platforma z eVoucherami do 40 marek: sieci sklepów, miejsc rozrywki i relaksu, online i offline. Wartościowy kod wysyłasz obdarowanym SMS-em, e-mailem, przez komunikator - i każdy samodzielnie wybiera wymarzoną nagrodę. Najlepiej!

[dowiedz się więcej](#)



## 7 cech skutecznego programu lojalnościowego

Co decyduje o tym, że jeden program święci triumfy, wzmacnia wizerunek firmy, powiększa satysfakcję klientów oraz maksymalizuje sprzedaż podmiotu, który go organizuje, a drugi umiera w ciszy i powoduje straty? Jak zbudować trwałą, lojalną relację z klientem? Oto siedem cech skutecznego programu lojalnościowego według Łukasza Wołka:

- 1 Prosty** – nie twórz skomplikowanych mechanizmów przeliczania punktów, bo to odstrasza i zniechęca już na starcie. Lepiej przyjąć, że za 1 zł otrzymuje się 1 pkt.

**Zapamiętaj:** Uczestnikami programów nie są przypadkowe osoby. Prędzej czy później tak odkryją zastosowany algorytm, więc brak komunikowania wprost, jaki sposób kalkulowania punktów został przyjęty, nie ma sensu, a może jedynie prowadzić do problemów wizerunkowych.

- 2 Przewidywalny** – jeśli użytkownik przed wykonaniem zakładanego planu sprzedaży będzie dokładnie wiedział, na jaką nagrodę od firmy może liczyć, podziela to na niego w sposób niezwykle motywujący.
- 3 Sprawny** – kilka dni na dostarczenie nagrody to odpowiedni czas. Z kolei oczekiwanie przez dwa miesiące czy, o zgrozo, przypominanie się użytkownika osłabi jego chęć do dalszego uczestnictwa. To wpłynie negatywnie nie tylko na osobę oczekującą, lecz także na innych uczestników. Media społecznościowe mogą być Twoim sprzymierzeńcem, ale też mogą Cię pogryźć.
- 4 Motywujący** – nie tylko wartość nagród ma znaczenie, ponieważ gratyfikacja to nie wyłącznie produkty, ale też np. szkolenia. Dzięki nim pracownik zdobywa wiedzę, a to powoduje, że rośnie jego wartość na rynku pracy, co jest niewątpliwą, długofalową korzyścią.

**Przykład:** Jeśli zorganizujesz spotkanie sprzedawców z regionu i najlepszym wręczysz wyróżnienie, takie osoby poczują się docenione. Uhonorowani mają wtedy świadomość, że w danym środowisku są wyjątkowi. Dla wielu osób to ważniejsze od korzyści materialnych.

- 5 Stymulujący** – za pomocą programu lojalnościowego możesz stymulować sprzedaż konkretnych grup produktowych i planować aktywność związaną z zakupem danego asortymentu. Jak to zrobić? Wystarczy zaproponować trzykrotny wzrost mnożnika w przypadku wybranych produktów.
- 6 Atrakcyjny** – można by powiedzieć, że to oczywiste, jednak nie chodzi tu o atrakcyjność nagród, ale o wartość wizualną. Nazwa, logo, warstwa kreatywna czy key visual programu lojalnościowego potrafią przyciągać wręcz magnetycznie. Warto o tym pamiętać.
- 7 Zintegrowany** – serwis internetowy programu powinien zawierać elementy, za których pomocą uczestnicy sprawdzą stan konta, zgromadzone punkty wymienią na nagrody, zgłoszą dokumenty zakupowe (również na urządzeniach mobilnych), a administratorzy otrzymają łatwy w obsłudze specjalny system (CMS) oraz moduły raportowe do bieżącego monitorowania stanu poszczególnych programów.



**Łukasz Wołek**

Założyciel i CEO firm Eura7, Abanana Advertising oraz Viscale.

## Jak zachęcić klientów do udziału w programie lojalnościowym



**Bartosz Kwiatek**

Loyalty program manager  
w firmie SMYK.

**P**ozyskiwanie uczestników programu lojalnościowego to zadanie złożone, które wymaga spójnej komunikacji w każdym kanale marki.

Najskuteczniejszymi i najłatwiejszymi sposobami rekrutacji nowych członków programu są zachęty w postaci rabatów i promocji udzielanych w zamian za rejestrację i podanie wymaganych danych. Jest to jednak również mechanizm, który może spowodować powstawanie wielu kont, zakładanych jedynie w celu uzyskania oferty powitalnej dla nowego użytkownika.

**” Najskuteczniejszymi i najłatwiejszymi sposobami rekrutacji nowych członków programu są zachęty w postaci rabatów i promocji udzielanych w zamian za rejestrację i podanie wymaganych danych. Jest to jednak również mechanizm, który może spowodować powstawanie wielu kont, zakładanych jedynie w celu uzyskania oferty powitalnej dla nowego użytkownika**

**” Program lojalnościowy powinien być traktowany jako nieodłączny element komunikacji marki. Informacje o nim muszą się znaleźć we wszystkich miejscach, gdzie klienci mają styczność z firmą – na stronie internetowej, w mailingach, w aplikacji czy materiałach POS w sklepach. Pozwoli to na budowanie świadomości istnienia programu i jego korzyści**

Długofalowo na pewno ważny jest **jasny mechanizm korzyści**, o których informujesz odbiorców, jak również utrzymanie ongoingowej komunikacji samego programu. Odbiorca musi poznać odpowiedzi na pytania:

- „Co zyskuję przy każdym zakupie?”,
- „Jak wiele kroków muszę zrobić, aby zostać członkiem programu?”,
- „Na jakie korzyści mogę liczyć?”. [➔](#)



Przekonanie klienta, aby dołączył do programu lojalnościowego, jest najłatwiejsze w świecie offline, gdzie można nawiązać bezpośredni kontakt z potencjalnym uczestnikiem, np. podczas transakcji przy kasie. W świecie online kluczowa jest łatwość rejestracji (w przypadku skomplikowanego formularza lub problemów technicznych klient może nie otrzymać szybkiej pomocy), a także informacja o korzyściach podana w jasnej i przystępnej formie.

Program lojalnościowy powinien być traktowany jako nieodłączny element komunikacji marki. Informacje o nim muszą się znaleźć we wszystkich miejscach, gdzie klienci mają styczność z firmą – na stronie internetowej, w mailingach, w aplikacji czy materiałach POS w sklepach. Pozwoli to na budowanie świadomości istnienia programu i jego korzyści.

Warto jednak pamiętać, że sama taka informacja na pewno nie spowoduje sukcesu w rekrutacji nowych użytkowników. Sprawdzą się specjalne aktywacje ograniczone czasowo, które zaprezentują korzyści z uczestnictwa w akcji – rabaty i promocje, wcześniejszy dostęp do sprzedaży lub do wybranych produktów. Nie należy także zapominać o jasnej komunikacji na temat zasad dołączania do programu.

” *Warto dbać o budowanie długofalowej relacji z nowymi uczestnikami programu. Po założeniu przez nich konta nie zapominaj o powitaniu ich w programie czy onboardingu w postaci prostego, przystępnego i przejrzystego poradnika na temat mechanizmów i zalet programu*

Warto dbać o budowanie długofalowej relacji z nowymi uczestnikami programu. Po założeniu przez nich konta nie zapominaj o powitaniu czy onboardingu w postaci prostego, przystępnego i przejrzystego poradnika na temat mechanizmów i zalet programu. Poradnik ten powinien być dostępny w każdym kanale komunikacji marki. Na pewno pomocny będzie również mechanizm punktowy, który nagradza uczestników za długofalową aktywność. ■

# Jak zachęcić klientów do udziału w programie lojalnościowym



**Bartosz Żochowski**

Head of loyalty & CRM w firmie Decathlon Polska.

**R**ynek ewoluuje, a wraz z tym rozwojem pojawiają się zróżnicowane oczekiwania konsumentów. Łatwy dostęp do aplikacji mobilnych, który umożliwia błyskawiczne porównywanie ofert od różnych dostawców, pobudza w klientach pragnienie ciągłego poszukiwania. Dziś zajmuje to mniej czasu niż kiedykolwiek, a zakupy są zawsze na wyciągnięcie ręki.

Jak skutecznie zachęcać klientów do udziału w programie lojalnościowym? Jak budować i utrzymywać długotrwałe relacje? Czy program lojalnościowy może szybko przynieść pozytywne efekty? Myślę, że wiele osób szuka odpowiedzi na te pytania podczas wdrażania różnorodnych metod angażowania odbiorców.

„*Korzyści z programu powinny być szybko osiągalne. Pamiętaj, że nikt nie lubi czekać. Jeśli umożliwisz nowym osobom wczesne pozyskanie pierwszych nagród, zachęcisz je tym samym do aktywnego uczestnictwa w programie*”

Oto kilka sprawdzonych sposobów, które pomogą Ci zwiększyć lojalność klientów i ich chęć uczestnictwa w programach lojalnościowych.

## 1. Motywuj klienta - zarówno tu i teraz, jak i na dłuższą metę

Nagrody muszą być wartościowe, łatwo dostępne i atrakcyjne dla klientów. Różnorodność gratyfikacji – takich jak punkty wymienne na produkty, usługi, zniżki czy wyjątkowe przeżycia – zwiększa szansę, że każdy znajdzie coś dla siebie. Korzyści z programu powinny być szybko osiągalne. Pamiętaj, że nikt nie lubi czekać. Jeśli umożliwisz nowym osobom wczesne pozyskanie pierwszych nagród, zachęcisz je tym samym do aktywnego uczestnictwa w programie. ➔

„*Pozyskiwanie i weryfikowanie opinii oraz optymalizacja programu na ich podstawie – to naprawdę ma sens. Regularne zbieranie feedbacku od uczestników i dostosowywanie akcji do ich ewoluujących potrzeb jest niezbędne do osiągnięcia długotrwałego sukcesu*”

## 2. Nie komplikuj – prostota to klucz

Program lojalnościowy i jego zasady muszą być proste i przejrzyste, aby każdy mógł je zrozumieć. Zbyt skomplikowany regulamin może zniechęcać i wzbudzać wrażenie niejasności.

## 3. Angażuj nie tylko przez zakupy

Dzisiejsi konsumenci oczekują elementów grywalizacji. Ważne, aby dopasować mechanizmy do klientów i ich potrzeb. Punkty za aktywność fizyczną? Bonusy za zakup kawy? Możliwości są niemal nieograniczone.

Coraz większą rolę odgrywa także postawa firmy wobec zrównoważonego rozwoju. Warto doceniać i nagradzać proekologiczne wysiłki klientów.

## 4. Słuchaj klientów i obserwuj ich zachowania

Pozyskiwanie i weryfikowanie opinii oraz optymalizacja programu na ich podstawie – to naprawdę ma sens. Regularne zbieranie feedbacku od uczestników i dostosowywanie akcji do ich ewoluujących potrzeb jest niezbędne do osiągnięcia długotrwałego sukcesu. Pamiętaj, że monitorowanie zachowań i preferencji zakupowych umożliwia stałe ulepszanie oferty.

## 5. Postaw na personalizację

Dostosowanie nagród i komunikacji do indywidualnych potrzeb klientów może znacznie zwiększyć ich zainteresowanie programem. Wykorzystanie danych o zakupach do oferowania spersonalizowanych nagród nie tylko podnosi wartość akcji dla klienta, lecz także daje mu poczucie bycia docenionym.

„*Oferowanie unikatowych przeżyć czy dostępu do specjalnych wydarzeń może być dużą gratyfikacją dla członków programu. Takie wyjątkowe korzyści tworzą większą wartość emocjonalną i zacieśniają więź klienta z marką*”



## 6. Korzystaj z prostych rozwiązań technologicznych

Aplikacje mobilne i platformy online ułatwiają zarządzanie uczestnictwem w programie. Jeśli umożliwisz klientom łatwe monitorowanie postępów i szybki dostęp do nagród (np. przez aplikacje mobilne), możesz znacznie zwiększyć ich zaangażowanie.

## 7. Oferuj ekskluzywne doświadczenia i unikatowe przeżycia

Oferowanie unikatowych przeżyć czy dostępu do specjalnych wydarzeń może być dużą gratyfikacją dla członków programu. Takie wyjątkowe korzyści tworzą większą wartość emocjonalną i zacieśniają więź klienta z marką. ■

## Jak budować lojalność klientów z pokolenia Z



**Michał Jan Lutostański**

Doktor nauk społecznych, strategy business director w firmie Kantar Polska, wiceprezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.



**Krzysztof Domeradzki**

Socjolog specjalizujący się w badaniach młodych pokoleń i komunikacji digitalowej. Współtwórca raportu „GenZ 2.0”.

**B**udowanie lojalności w stosunku do marek wśród pokolenia Z nie jest rzeczą łatwą. Młodzi konsumenci wciąż kształtują swoje preferencje – próbują, testują, poszukują. Nie zbudowali jeszcze takiej lojalności jak starsze pokolenia. Do tego wychowali się otoczeni wielością możliwości do wyboru i przyzwyczaili się do ciągłej zmiany, którą widzą na co dzień. Problematicznym elementem są też mniejsze zasoby finansowe tej grupy, co przekłada się na większy udział promocji w jej koszyku zakupowym.

” *Młodzi nie boją się wydać więcej na produkty dobrej jakości, a jednocześnie nie mają problemu z zakupami w lumpeksach. Ich lojalność kierowana jest jakością, użytecznością i pragmatyzmem, a nie metką czy czystym przekazem marketingowym*

Gdy zestawimy zetki z ich poprzednikami – pokoleniami Y i X – można dostrzec znaczące różnice w podejściu do asortymentu znanych marek. Młodzi nie boją się wydać więcej na produkty dobrej jakości, a jednocześnie nie mają problemu z zakupami w lumpeksach. Ich lojalność kierowana jest jakością, użytecznością i pragmatyzmem, a nie metką czy czystym przekazem marketingowym. →

” *Wartość marki wzrasta w oczach pokolenia Z w momencie, gdy ta łączy się (na chwilę) z inną marką i przełamuje tym samym dotychczasowe zasady konkurencji oraz swojej komunikacji*



Walka o tę lojalność to ciągle podążanie za potrzebami zetek, aktualizacja strategii pod wpływem dynamicznych zmian rzeczywistości oraz dbanie o przystępność i dostępność produktów czy usług.

Warto jednak pamiętać, że są pewne mechanizmy, które budują zaangażowanie tej grupy i zwiększają szansę na wydanie przez nią większej ilości pieniędzy. Jeden z nich to **podążanie ścieżkami przetartymi przez streetwear**. To właśnie branża odzieżowa wypromowała popularne zjawisko współpracy między markami, która bazuje na sile synergii.

Zetki oczekują nieoczywistych i odważnych połączeń. Dotyczy to nie tylko streetwearu, lecz także marek FMCG. **Udana współpraca („kolabo”) to pokolenio- wy synonim sukcesu**. Wartość marki wzrasta w oczach pokolenia Z w momencie, gdy ta łączy się (na chwilę) z inną marką i przełamuje tym samym dotychczasowe zasady konkurencji oraz swojej komunikacji.

Co więcej, wiele zetek myśli o sobie jako o marce – w kontekście potencjalnych wspólnych działań z innymi osobami, markami, instytucjami. To **co-creation, czyli współtworzenie produktów i komunikacji z odbiorcami** – a więc angażowanie ich w pracę nad contentem.

Ostatni element to wykorzystanie **zasady dobra limitowanego**. Streetwear funkcjonuje w formie dropów – rzutów serii produktów („itemów”) do sklepów stacjonarnych lub internetowych. Zdobyćce upragnionej rzeczy wiąże się z przejściem rytuału czekania, selekcji i walki, co daje zdobywcy poczucie prestiżu. Ekskluzywność towaru powoduje, że wysoka cena nie stanowi już bariery. Produkt taki postrzegany jest jako inwestycja. Wartość limitowanych przedmiotów rośnie z roku na rok, a niektóre z nich już w momencie zakupu podwajają swoją wartość.

**Zetki funkcjonują w drugim obiegu rzeczy i marek**. Popularna ostatnio kariera dropshippera (przedsiębiorcy, który zajmuje się skupowaniem limitowanych serii odzieżowych z użyciem botów i odsprzedawaniem ich we własnych sklepach internetowych, niekiedy na masową skalę) staje się powoli pełnoprawną ścieżką

” *Ważnym elementem, który buduje przywiązanie zetek do marki, jest szczerza i odpowiedzialna komunikacja. Oczywiście samo pojęcie szczerości ewoluowało w oczach młodych odbiorców – nie wystarczy już mówić przejrzycie czy prosto z serca. Należy jasno pokazywać procesy produkcyjne i składy*

rozwoju dla wielu pasjonatów mody. Wymaga to oczywiście odpowiedniej infrastruktury i wiedzy.

Marka to coś, na czym trzeba się znać, to zasób wiedzy wymienianej w codziennych transakcjach i komunikacji w ramach streetwearowej „wtajemniczonej” społeczności. Dzięki temu mechanizmowi można zbudować zaangażowanie tej grupy – jak to było w przypadku sławetnych już lodów Ekipy.

Kolejnym ważnym elementem, który buduje przywiązanie zetek do marki, jest **szczerza i odpowiedzialna komunikacja**. Oczywiście samo pojęcie szczerości ewoluowało w oczach młodych odbiorców – nie wystarczy już mówić przejrzycie czy prosto z serca. Należy jasno pokazywać procesy produkcyjne i składy. Coraz mniej popularne staje się też nachalne używanie programów do korekty zdjęć, takich jak Photoshop. Młodzi preferują „surówkę” – niezakrzywione i nieprzetworzone komunikaty, które nie mówią językiem idei, ale konkretów.

To pokolenie nieufne wobec słów. Na własnej skórze odczuło zarówno radykalizację polityczną oraz intensyfikację propagandy ideowej, jak i masowe, pełne pustych obietnic przekazy marketingowe dużych marek. Cynizm i ironia są dla zetek tarczą, która ma je ochronić przed oszustwem. Marki, które chcą wypadać w ich oczach na podmioty autentyczne, powinny nauczyć się jasno sygnalizować swoje intencje. ■

## MATERIAŁ PARTNERA

# Nowe standardy aplikacji lojalnościowych. Polskie ePłatności i PeP LoyaltyClub zmieniają zasady gry

W erze cyfrowej transformacji, w której technologia ewoluuje z dnia na dzień, firmy stają przed wyzwaniem adaptacji programów lojalnościowych do nowych realiów. PeP LoyaltyClub i Polskie ePłatności decydują się wkroczyć na rynek aplikacji lojalnościowych i wywrócić go do góry nogami...

## Przewidywanie trendów w programach lojalnościowych na 2024 rok – między kryształową kulą a sprawdzoną innowacją

W świecie dynamicznie rozwijających się technologii i zmieniających się preferencji konsumentów eksperci podejmują się trudnego zadania – określenia, jakie trendy w programach lojalnościowych zapanują w nadchodzącym roku. Szukają nowych sposobów, aby przyciągnąć uwagę, zaprezentować konkurencyjność firmy i przekonać, że to właśnie ich oferta jest najlepsza, a jej wybór oznacza zwiększenie zaangażowania klientów i zbudowanie trwałych relacji. Jednak gdy przyszłość staje się coraz bardziej nieprzewidywalna, prognozowanie, jakie innowacje zdominują krajobraz programów lojalnościowych w 2024 r., wydaje się niemal niemożliwe.

Można zauważyć, że prognozy różnych ekspertów często są rozbieżne, a pewne trendy, które wydają się obiecujące, mogą szybko stracić na znaczeniu. Warto się zastanowić, czy rzeczywiście istnieje sposób na trafne przewidywanie w dziedzinie programów lojalnościowych, czy nie warto byłoby się skupić na rozwiązaniach bazujących na sprawdzonych technologiach wykorzystanych w innowacyjny sposób. Czy eksperci rzeczywiście mają kryształową kulę czy też ich prognozy to jedynie odzwierciedlenie bieżących trendów i nadziei na określone rozwiązania? [→](#)



### Idealny duet

Nasza przewaga to synergia



W niniejszym artykule skoncentruję się na analizie wyzwań związanych z przewidywaniem trendów w programach lojalnościowych na 2024 r. Jest to zadanie o wiele bardziej złożone, niż mogłoby się wydawać.



### Wskazówka

Najlepszym podejściem jest wybór sprawdzonej technologii, dostępnej również dla firm, które z powodu wysokich kosztów były z niej dotychczas wykluczone. Właśnie taki kierunek przyjęły PeP LoyaltyClub oraz Polskie ePłatności, co stanowi realną innowację w branży.

## Program lojalnościowy bazujący na terminalu płatniczym oraz integracji z systemami POS – od teraz dostępny dla każdego

Przy zawiłościach przewidywania tendencji pojawia się pytanie, czy może istnieć lepsze podejście do budowy skutecznego programu lojalnościowego na 2024 r. Czy istnieje rozwiązanie bardziej realistyczne niż korzystanie z prognoz, które mogą się okazać jedynie chwilowym trendem?



### Zapamiętaj

Kiedy technologia odgrywa kluczową rolę, jednym z najbardziej sensownych kierunków wydaje się skupienie na prostocie i dostępności. Tani program lojalnościowy, bazujący na powszechnie dostępnej technologii, może okazać się bardziej przewidywalny i odporny na gwałtowne zmiany rynkowe.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na wykorzystanie terminali płatniczych oraz integrację z systemami sprzedażowymi POS. Korzystanie z istniejącej infrastruktury sprzedażowej umożliwia łatwą implementację programów lojalnościowych, bez potrzeby skomplikowanych modyfikacji czy dodatkowych inwestycji. Takie podejście pozwala dostosować program lojalnościowy do bieżących potrzeb przedsiębiorstwa, bez konieczności uzależniania się od niepewnych prognoz.



### Zapamiętaj

Program lojalnościowy wykorzystujący terminale płatnicze i integrujący się z systemami sprzedażowymi umożliwia bezpośrednie nagradzanie klientów za dokonywane transakcje. To prosty i natychmiastowy sposób na budowanie więzi z klientami, który daje jednocześnie niemal nieograniczone możliwości tworzenia reguł akcji i którego celem powinni być zawsze zadowoleni klienci.

Dlaczego w tytule artykułu próbuję Cię przekonać, że PeP LoyaltyClub i Polskie ePłatności zmieniają rynek aplikacji lojalnościowych? Odpowiedź jest niezwykle prosta. Od teraz zaawansowane rozwiązania, które wcześniej były dostępne wyłącznie dla największych przedsiębiorstw, stają się osiągalne dla małych i średnich firm, a wszystko to w ekonomicznych ramach. Czy właśnie to nie powinno się nazywać prawdziwą innowacją?

## Tani, czyli jaki? Brak kosztów początkowych i niewielki abonament miesięczny kluczem do sukcesu

Ogólnie przyjęta zasada mówi, że jakość idzie w parze z wysokimi kosztami. PeP LoyaltyClub stanowi wyjątek i oferuje nie tylko najwyższą jakość, lecz także najbardziej konkurencyjne ceny na rynku programów lojalnościowych. Nasza filozofia opiera się na przekonaniu, że skuteczne programy lojalnościowe nie powinny być zarezerwowane jedynie dla przedsiębiorstw z głębokimi kieszeniami.

Do tej pory program lojalnościowy oparty na integracji z terminalu płatniczym oraz systemem sprzedażowym POS postrzegany był jako niemal niemożliwy do realizacji, głównie ze względu na bardzo wysokie koszty. – Jako liderzy na rynku płatności bezgotówkowych i aplikacji lojalnościowych rozpoczęliśmy strategiczną współpracę, która zaowocowała skutecznym obniżeniem kosztów – mówi Ewa Szpunar, Kierownik ds. Rozwoju Produktów w Polskich ePłatnościach. To nie tylko obietnica, ale wynik optymalizacji procesów oraz efektywnego połączenia i wykorzystania dostępnych technologii.



### Zapamiętaj

Dobry program lojalnościowy powinien być pozbawiony kosztów początkowych i bazować na niewielkim abonamencie, na który stać małe i średnie firmy.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, PeP LoyaltyClub kształtuje przyszłość opartą nie tylko na prognozach, lecz także na realnych potrzebach biznesowych. ➔

Nasza oferta, wsparta innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi i ekonomicznymi, na nowo definiuje standardy efektywności i dostępności.

## Klient wie najlepiej – to jego opinia jest podstawą rozwoju

Dla wielu przedsiębiorców kluczowe staje się pytanie o konieczność inwestowania w najnowocześniejsze rozwiązania. Czy nie lepiej byłoby skorzystać z tych, które są już dostępne i sprawdzone?

Moim zdaniem odpowiedź leży gdzieś pośrodku. Owszem, warto korzystać z technologii, ale niekoniecznie muszą to być najnowsze gadżety, które pojawiają się na rynku. Kluczem do sukcesu jest umiejętne dostosowanie się do zmieniających się potrzeb klientów. Dlatego kładziemy nacisk na rozwój, ale bazujący zarówno na zdaniu ekspertów, jak i na autentycznym dialogu z naszymi klientami.

Właśnie klienci są dla nas najważniejsi. To dzięki nim zdobywamy wiedzę na temat ich oczekiwań, preferencji i potrzeb. To oni są najważniejszym źródłem inspiracji, które napędzają nasze innowacje. Dlatego nasza filozofia opiera się na stałym rozwoju, ale bazującym na realnych doświadczeniach naszych klientów. Stawiamy na autentyczność i bliskość, aby lepiej zrozumieć, co naprawdę sprawia, że nasze programy lojalnościowe są atrakcyjne i skuteczne.

Nigdy nie stoimy w miejscu, cały czas się rozwijamy, doskonalimy nasze podejście i dostosowujemy się do zmiennej rzeczywistości. Dla nas przyszłość nie polega na czekaniu na trendy, ale na ich aktywnym kształtowaniu pod kątem rzeczywistych potrzeb naszych klientów. To oni nadają kierunek naszym działaniom, a my jesteśmy gotowi odpowiedzieć na ich oczekiwania, niezależnie od tego, w którym kierunku pójdzie rynek programów lojalnościowych.

## Polskie ePłatności oraz PeP Loyalty-Club kreują nowe rozwiązania

W naszym podejściu do rozwoju programów lojalnościowych kładziemy nacisk na praktyczne, sprawdzone rozwiązania bazujące na powszechnie dostępnej technologii. Płatności kartami płatniczymi rosną w siłę, a Polska jest jednym z liderów tej popularnej i wygodnej metody płatności. Z uwagi na to postanowiliśmy podążać w tym kierunku i uzupełnić go

o integrację z systemami sprzedażowymi POS, które stały się kluczem do skutecznie działających programów lojalnościowych. To one pozwalają nam dostosować się do oczekiwań klientów i oferować im programy lojalnościowe bazujące na płynności płatności i łatwości korzystania z usług.

Zdajemy sobie jednak sprawę, że jeśli nie będziemy śledzić bieżących zmian na rynku, nawet najnowocześniejsze rozwiązania mogą przestać być atrakcyjne dla naszych klientów. Co jeśli za chwilę klienci nie będą już zainteresowani tradycyjnymi programami lojalnościowymi, które polegają na zbieraniu punktów? Przez cały czas monitorujemy tendencje rynkowe i jesteśmy gotowi dostosować się do ewolucji oczekiwań klientów. Nasza współpraca z Polskimi ePłatnościami oraz integracja z liderami na rynku POS daje nam możliwości tworzenia aplikacji, które nie tylko zaspokajają obecne potrzeby, lecz także są gotowe na ewentualne zmiany w przyszłości. Jesteśmy gotowi na ewolucję programów lojalnościowych.

Nasze doświadczenie jest ogromne, a świadomość, że w 2023 r. stworzyliśmy najwięcej aplikacji lojalnościowych w Polsce, dodaje nam pewności, że podążamy w dobrym kierunku. Ostatecznie to nasi klienci są dla nas najważniejsi i to oni wprowadzają nas w świat realnych potrzeb i oczekiwań. Wierzymy, że to właśnie dzięki nim nasza oferta programów lojalnościowych będzie nadal ewoluować, niezależnie od prognoz ekspertów czy trendów na rynku. ■



### Paweł Gogołek

Współzałożyciel oraz członek zarządu spółki QRtag, która jest właścicielem brandu PeP LoyaltyClub, a w 2023 r. trafiła pod skrzydła Polskich ePłatności i wprowadziła nowe standardy na rynku rozwiązań lojalnościowych. Specjalizuje się w zarządzaniu projektami oraz budowaniu innowacyjnych strategii. Cały czas poszukuje synergii między technologią a klientami, co pozwala na skuteczną implementację nowoczesnych rozwiązań na szeroką skalę.

✉ [pawel@qrtag.pl](mailto:pawel@qrtag.pl)

# TWOJA WŁASNA APLIKACJA LOJALNOŚCIOWA,

KTÓRA WYGLĄDA I DZIAŁA  
DOKŁADNIE TAK, JAK CHCESZ!



## WSPÓŁPRACA, KTÓRA ZMIENI TWOJĄ FIRME

### Korzystaj

w stałym abonamencie, bez kosztów początkowych.

### Zyskaj

nowoczesny program lojalnościowy oparty na terminalu płatniczym lub systemie sprzedażowym POS.

### Nagradzaj

swoich klientów punktami za zakupy oraz rabatami i nagrodami.



### Informuj

o ofercie i promocjach dzięki powiadomieniom PUSH, SMS oraz e-mail.

### Zwiększ

liczbę stałych klientów oraz powtarzalność ich wizyt.

### Zarządzaj

za pomocą panelu administracyjnego, zmieniając wygląd aplikacji i jej funkcjonalności.

## ...i zarabiasz więcej!



[www.loyaltyclub.pl](http://www.loyaltyclub.pl)



+48 729 106 999



[hi@loyaltyclub.pl](mailto:hi@loyaltyclub.pl)

# Jak zaprojektować atrakcyjny katalog nagród w programie lojalnościowym



**Beata Smajkiewicz**

Menedżer ds. promocji SIG.

**P**rojektowanie atrakcyjnego katalogu nagród w ramach programu lojalnościowego to aspekt, który wymaga szczególnej uwagi twórców. Katalog nagród stanowi niejako kulminacyjny etap, na którym uczestnik programu otrzymuje zasłużone korzyści za swoją lojalność. Aby zadowolić klienta i zachęcić go do dalszego uczestnictwa, warto skoncentrować się na kilku elementach.

**1. Nagrody powinny być różnorodne.** Klienci różnią się preferencjami, dlatego katalog powinien obejmować rozmaite opcje, które zaspokoją ich odmienne gusta oraz potrzeby. Warto uwzględnić bogate kategorie produktów, usług czy doświadczeń, aby każdy uczestnik mógł znaleźć coś dla siebie. Jeden rodzaj nagrody z pewnością nie spełni oczekiwań wszystkich, ale zbyt duży wybór może także okazać się problematyczny. Mocno rozbudowany katalog nagród z setkami pozycji do wyboru to zbędny pochłaniacz czasu, a dla klientów czas jest niezwykle istotny.

„ Klienci różnią się preferencjami, dlatego katalog powinien obejmować rozmaite opcje, które zaspokoją ich odmienne gusta oraz potrzeby. Warto uwzględnić bogate kategorie produktów, usług czy doświadczeń, aby każdy uczestnik mógł znaleźć coś dla siebie

- 2. Nagrody powinny budzić pozytywne emocje, być użyteczne, atrakcyjne i pożądane.** W tym celu można wykorzystać trendy rynkowe, nowości czy ekskluzywne oferty, które wzbudzą zainteresowanie odbiorców. Emocje przy odbiorze nagrody w programie lojalnościowym są niezbędne do tego, aby klient chciał dalej w nim uczestniczyć. To dla niego jasny sygnał, że udział się opłacił.
- 3. Nagrody powinny być dostępne w różnych przedziałach punktowych lub mieć różną wartość,** co umożliwi klientom o niejednakowym poziomie zaangażowania dostęp do atrakcyjnych benefitów. To sprawia, że program staje się bardziej dostępny i elastyczny dla zróżnicowanych grup klientów. Dodatkowo liczą się **jasna prezentacja nagród**, ich wartości oraz łatwość zdobycia punktów. Klienci cenią uczciwość i klarowność, co przekłada się na ich zaufanie do programu lojalnościowego.
- 4. Katalog nagród powinien być stale aktualizowany.** Jest to klucz do utrzymania świeżości i atrakcyjności programu lojalnościowego. ➔

Monitorowanie zmian w preferencjach klientów oraz bieżących trendów rynkowych pozwoli na dynamiczne dostosowywanie oferty nagród. To z kolei przełoży się na trwałą i satysfakcjonującą relację firmy z uczestnikami programu.

- 5. Katalog nagród w programie lojalnościowym powinien być dostosowany do branży oraz grupy docelowej**, dla której jest przeznaczony. Nie należy zapominać przy tym o indywidualnych potrzebach klienta, bo przecież nie samą pracą żyje człowiek.

### ✓ Przykład

W programie lojalnościowym firmy SIG – nazywanym SIGup – postawiliśmy na trzy rodzaje nagród:

- **Karty przedpłacone Sodexo/Pluxee** – czyli po prostu środki finansowe na karcie, które klient może spożytkować na swoje cele.
- **Nagrody rzeczowe** – katalog nagród rzeczowych SIGup zawiera kilkadziesiąt pozycji. Dla naszych klientów, którzy reprezentują branżę budowlaną, mamy przygotowane nagrody przydatne zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. Stawiamy przede wszystkim na dobre jakościowo i sprawdzone marki.
- **Wyjazdy SIGup** – wyjazdy dla uczestników programu lojalnościowego, a także pracowników sprzedaży SIG, dla których jest to główna nagroda w wewnętrznych konkursach organizowanych przez firmę. Bardzo ważnym aspektem wyjazdów SIGup jest budowanie bezpośrednich relacji klientów z pracownikami sprzedaży SIG.



” Nagrody powinny budzić pozytywne emocje, być użyteczne, atrakcyjne i pożądanane. W tym celu można wykorzystać trendy rynkowe, nowości czy ekskluzywne oferty, które wzbudzą zainteresowanie odbiorców

Chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze jedną bardzo ważną kwestię, która być może jest oczywista. Przy tworzeniu katalogu nagród programu lojalnościowego **należy pamiętać o sposobie odbioru nagrody przez klienta oraz czasie, po jakim klient otrzyma nagrodę od momentu jej zamówienia**. Mechanizm należy zaprojektować tak, aby był możliwie prosty i intuicyjny, a gratyfikacja docierała do uczestnika w jak najkrótszym czasie. Tak skonstruowany katalog nagród będzie zgodny z oczekiwaniami klienta i łatwy w obsłudze. ■

” Monitorowanie zmian w preferencjach klientów oraz bieżących trendów rynkowych pozwoli na dynamiczne dostosowywanie oferty nagród. To z kolei przełoży się na trwałą i satysfakcjonującą relację firmy z uczestnikami programu

## CASE STUDY

# Jak sprawić, aby uczestnicy programu lojalnościowego generowali 4-krotnie wyższą wartość koszyka.

## Case study Time to Riff

Czy wiesz, że istnieje program lojalnościowy, który sprawia, że klienci wydają średnio cztery razy więcej niż zwykle? Poznaj Time to Riff, który łączy pasję do zegarków z pasją do muzyki i oferuje klientom atrakcyjne rabaty oraz nagrody. Dowiedz się, jak powstał pomysł, jak przebiegało wdrożenie i jakie sukcesy odniosło przedsięwzięcie.

**T**ime to Riff to rabatowy program lojalnościowy przygotowany dla klientów dwóch sieci handlowych – Time Trend oraz Salonów Muzycznych Riff – który, jak pokazują wyniki pierwszych miesięcy jego funkcjonowania, niezwykle skutecznie realizuje wyznaczone cele.

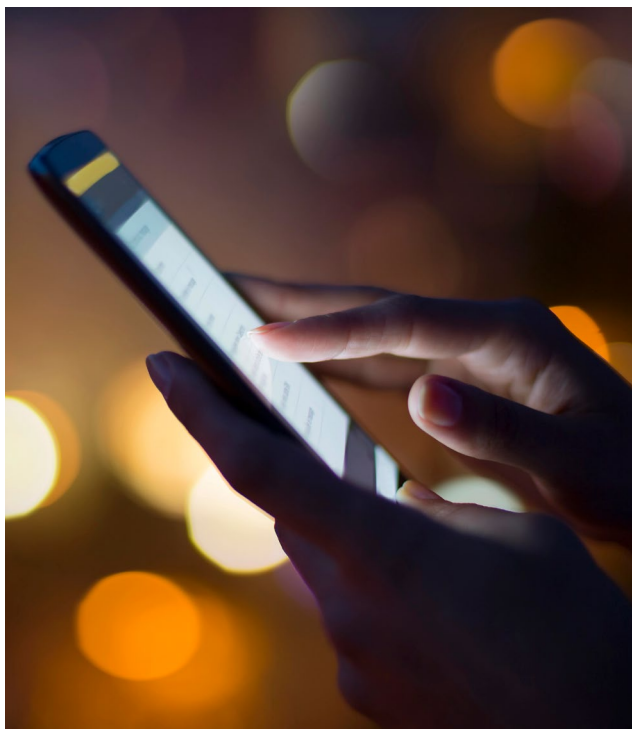
Tytułowe pytanie wymaga oczywiście dopracowania. Czterokrotnie wyższa wartość koszyka – OK, ale wyższa od czego? A gdybym powiedział, że od wartości koszyka klientów, którzy do programu lojalnościowego nie należą? Brzmi niewiarygodnie, prawda? Dlatego warto zacząć od początku, czyli od wdrożenia programu w 2022 r.

### Jakie były główne cele programu

Misją Time Trend – czołowej sieci handlowej w sektorze sprzedaży zegarków – jest podkreślanie wizerunku klientów i spełnianie ich marzeń. W salonach Time Trend można znaleźć ponad 63 marki zegarków, które trafiają w różne gusta. Z kolei Salony Muzyczne Riff działają z miłości do muzyki, szacunku dla początkujących i zawodowych muzyków oraz chęci zaspokajania największych potrzeb klientów. Oferują to, co najlepsze w świecie sprzętu muzycznego, instrumentów oraz akcesoriów do tworzenia i słuchania muzyki. →







Dwie marki o zupełnie innym charakterze działalności do tej pory łączyła przynależność do Grupy Zibi SA, teraz połączył je wspólny program lojalnościowy – Time to Riff.

Prace związane z jego wdrożeniem i realizacją były nietypowe od pierwszego dnia. W i360 zostaliśmy postawieni przed wyzwaniem, które polegało na tym, aby od zera wdrożyć program lojalnościowy skierowany do klientów dwóch wymienionych sieci detalicznych z blisko 100 punktami sprzedaży łącznie. Zadanie tyle fascynujące, ile trudne, zwłaszcza w świetle faktu, że na polskim rynku funkcjonuje już ponad 140 programów B2C.

Założenia programu lojalnościowego Time to Riff według dyrektora handlowego Grupy Zibi – Macieja Mikołajczyka – znajdziesz w ramce 1.

Po stronie zleceniodawcy spotkaliśmy grupę absolutnych entuzjastów, którzy od pierwszego spotkania dali się poznać jako znawcy świata zegarków, instrumentów muzycznych oraz handlu detalicznego. Do tego marka Casio, jako jeden z flagowych brandów Grupy Zibi SA, znana jest przecież większości Polaków. ➔

## RAMKA 1

### Główne założenia programu lojalnościowego Time to Riff

#### Cele programu:

- **Nagradzanie klientów.** Program ma na celu docenić lojalność klientów i zachęcić ich do częstszych zakupów.
- **Wzmacnianie marki.** Przez oferowanie dodatkowych korzyści dla uczestników program buduje pozytywny wizerunek marek Time Trend i Salony Muzyczne Riff.
- **Zwiększanie sprzedaży.** Rabaty i promocje zachęcają klientów do zakupów, co przekłada się na wzrost obrotów.

#### Przyczyny wyboru firmy i360:

- **Doświadczenie.** i360 to czołowy organizator programów lojalnościowych, motywacyjnych oraz promocji sprzedaży.
- **Ekspertka wiedza.** i360 dostarcza wartościowej wiedzy niezbędnej profesjonalistom z branży sprzedaży i trade marketingu.

#### Ograniczenia i wyzwania:

- **Bezpieczeństwo danych.** Program musi dbać o poufność danych klientów.
- **Zróżnicowanie marek.** Łączenie dwóch marek o różnym charakterze wymagało starannego zaprojektowania akcji.

#### Przyczyny stworzenia programu Time to Riff:

- **Wspólny cel.** Marki Time Trend i Riff połączyła przynależność do Grupy Zibi SA, a teraz łączy je wspólny program lojalnościowy.
- **Natychmiastowe korzyści.** Program oferuje natychmiastowe korzyści dla klientów po zainstalowaniu aplikacji.

Wdrożenie stanowiło nietypowe wyzwanie, ponieważ najważniejszą cechą klientów sieci Time Trend było to, że kupowali oni w niej tylko raz w życiu i już nigdy nie wracali. Dla marketera, który zajmuje się lojalnością, to z jednej strony pole do popisu, a z drugiej – spore wyzwanie. Celem programu w naturalny sposób stał się wzrost sprzedaży dzięki zbudowaniu lojalności klientów obu sieci. Jak nam się udało?

## Jakie były założenia programu w modelu ROI

Charakterystyka zachowań nabywców wskazywała na dwa główne źródła dodatkowych przychodów – wzrost częstotliwości zakupów oraz wzrost wartości koszyka (w obu przypadkach obecnych klientów), a także zaproszenie do salonów sprzedaży osób, które nigdy nie kupowały ani w Time Trend, ani w sieci Salonów Muzycznych Riff.

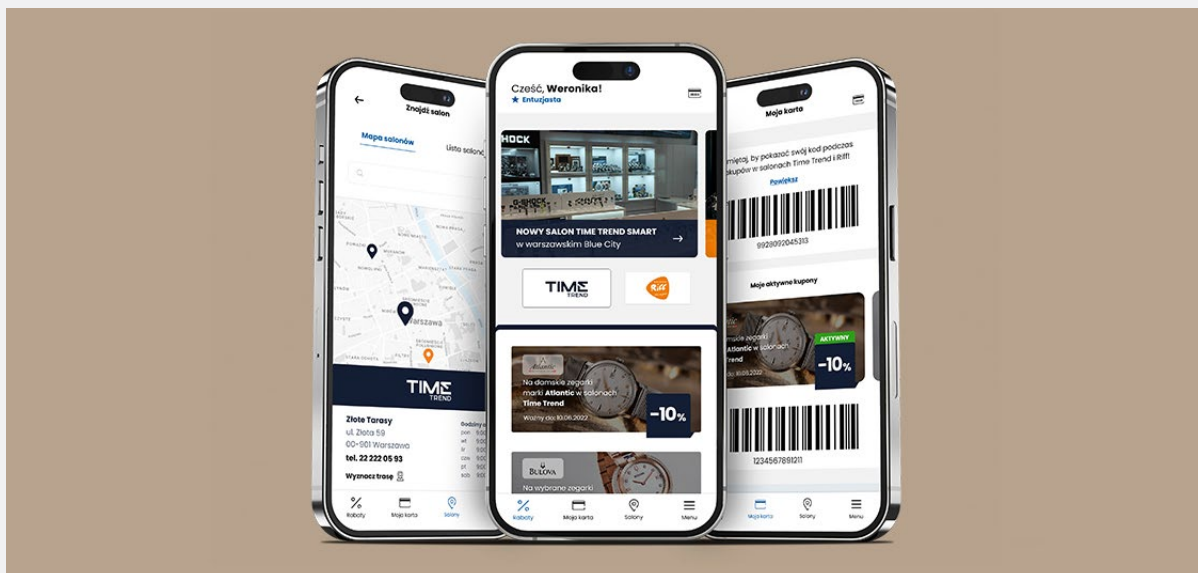
1. Przyjęliśmy, że program lojalnościowy będzie realizowany za pośrednictwem aplikacji mobilnej – jedyne punktu kontaktu z uczestnikiem (ilustracja 1). Strona WWW ma charakter wyłącznie informacyjny i nie umożliwia logowania się do konta programu.

Byliśmy świadomi, że na początku wdrożymy wersję z ograniczonymi funkcjami, a jeśli osiągniemy wysokie wskaźniki (wartość koszyka, udział przychodów z programu w całkowitych przychodach, liczba aktywnych uczestników, inkrementalna marża z uczestników programu, churn i inne), które są kluczowymi parametrami dokładnie opracowanego modelu ROI na następnych pięć lat, to dodamy więcej zaplanowanych opcji.

2. Opracowaliśmy bardzo szczegółowe założenia CX, których celem było zwiększenie satysfakcji uczestników oraz zminimalizowanie liczby osób rezygnujących z rejestracji lub udziału w programie. Z tego względu proces rejestracji jest maksymalnie uproszczony, jednak utrzymuje standardy bezpieczeństwa bazujące m.in. na logowaniu OTP za pośrednictwem SMS-a z autouzupełnianiem pól.
3. Z uwagi na fakt, że proces wdrożenia wiązał się z koniecznością integracji i360 Loyalty Software – lidera na rynku oprogramowania do zarządzania programami lojalnościowymi – z trzema niezależnymi systemami informatycznymi (e-commerce Time Trend oraz sieci Grupy Zibi, a także systemem kasowym i hurtownią danych z salonów →

### ILUSTRACJA 1

## Aplikacja mobilna programu Time to Riff



Źródło: materiały własne autora

stacjonarnych), postawiliśmy na pełne bezpieczeństwo danych. Pomimo wdrożonej w i360 normy ISO 27001 położyliśmy nacisk na przeprowadzenie testów penetracyjnych, które rozpoczęły się już na etapie pisania kodu aplikacji i kontynuowane były do samego jej wdrożenia.

4. Byliśmy świadomi, że lojalność nie jest na sprzedaż. Dlatego korzyści merkantylne (rabaty i kupony kwotowe), choć stanowiły podstawę programu, nie były jego głównym elementem. Uczestników zaangażowano w działania grywalizacyjne, oparte na czterech poziomach: Entuzjasta, Pasjonat, Koneser i Mistrz. Gdy przechodzą oni na wyższy poziom, zyskują dostęp do dodatkowych korzyści, takich jak zwrot bez paragonu, rezerwacja towaru, przedłużona gwarancja, darmowa wysyłka i wiele innych. Jednocześnie otrzymują większy stały rabat wraz ze wzrostem swojego poziomu grywalizacyjnego.
5. Ostatecznie, poza intensywną kampanią rekrutacyjną, zbudowaliśmy program motywacyjny dla pracowników salonów, który nagradzał ich za przekonanie klienta do wstąpienia do programu (całość oparta na kodach referencyjnych), oraz program member get member z korzyściami dla polecających i poleconych.

## Na czym polega i jak działa Time to Riff

### Rejestracja w programie

Udział w programie wymaga rejestracji, której zasady zostały uproszczone do absolutnego minimum ([ilustracja 2](#)). Wystarczy podać numer telefonu komórkowego. Z uwagi na wysoki odsetek obcokrajowców – akceptowane są także kontakty zagraniczne z wybranych państw. Poprawność numeru telefonu jest weryfikowana przez sześciocyfrowy kod OTP.

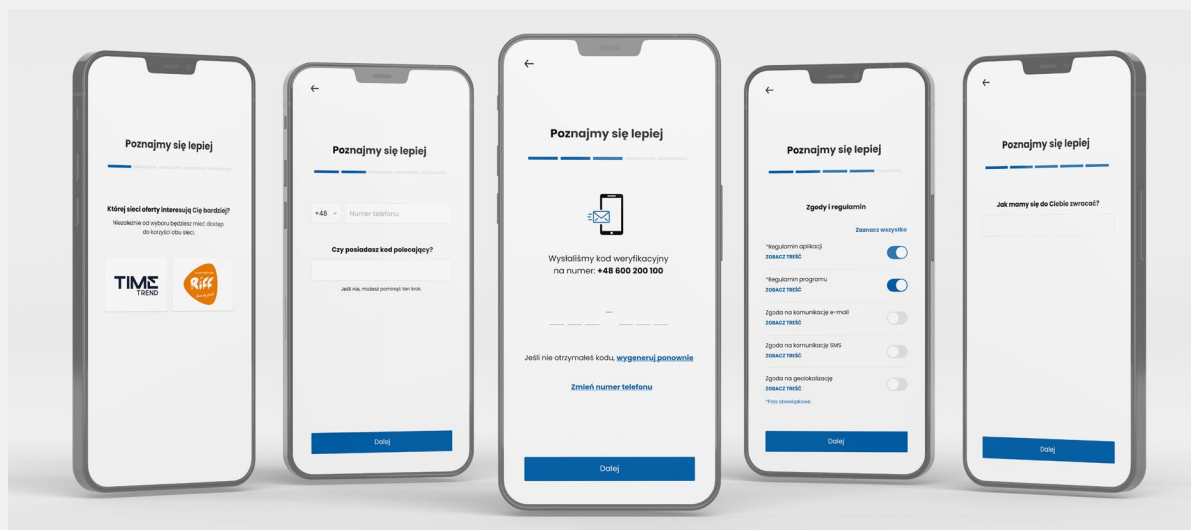
Aplikacja daje możliwość logowania za pomocą PIN-u oraz logowania biometrycznego, stosownie do możliwości telefonu (odcisk palca, face ID). Od tego momentu zarejestrowany członek programu może legitymować się podczas zakupów kodem EAN karty uczestnika. Prezentuje go pracownikowi salonu na ekranie swojego smartfona lub dyktuje numer telefonu komórkowego. W programie nie są dostępne plastikowe karty członkowskie.

### Korzystanie z aplikacji

W centralnej części ekranu znajduje się dostęp do promocji, zebranych osobno w sekcjach poświęconych sieci Time [➔](#)

#### ILUSTRACJA 2

### Rejestracja w programie Time to Riff



Źródło: materiały własne autora

Trend oraz Salonom Muzycznym Riff. W dolnym menu widoczne są skróty, które prowadzą do sekcji rabatów, karty uczestnika, mapy salonów oraz menu głównego. Po wybrze zakładki „Moja karta” wyświetla się ekran, który zawiera wirtualną kartę klienta, tj. 13-cyfrowy kod EAN. Kod można powiększyć na cały ekran, aby ułatwić jego zeskanowanie przy kasie w salonach sprzedaży.

## Ekran polecenia

Każdy uczestnik zostanie nagrodzony za polecenie aplikacji trzem pierwszym osobom. Gdy do programu przystąpi ktoś, kto podczas rejestracji poda kod przekazany przez zarejestrowanego członka, osoba polecająca otrzyma kupon rabatowy o wartości 50 zł (ilustracja 3). Kupon można zrealizować w dowolnym salonie sieci Time Trend lub Riff, podczas zakupów o wartości min. 500 zł brutto na jednym paragonie lub jednej fakturze VAT. Można go wykorzystać także online, w sklepach internetowych obu sieci. Kupony rabatowe pojawiają się w aplikacji osoby polecającej w chwili, w której osoba polecona wykorzysta kod i przystąpi do programu.

## Statusy grywalizacyjne w Time to Riff

Każdy z uczestników przypisany jest do jednego z czterech statusów grywalizacyjnych. Przejście na kolejny poziom odbywa się automatycznie po zrealizowaniu zakupów na kwotę: 500 zł, 2500 zł, 5000 zł. Osiągnięcie każdego z poziomów uprawnia do otrzymania stałego rabatu w wysokości: 5%, 7%, 10% w sieci Time Trend oraz 3%, 4%, 5% w sieci Riff. Wydatki, które uprawniają do otrzymania zniżki, sumują się między sieciami w ciągu 24 miesięcy (w 25. miesiącu nie są brane pod uwagę wydatki z pierwszego miesiąca).

## Lokalizator salonów

W aplikacji dostępna jest również mapa z listą salonów, dzięki której można odszukać wybrany punkt sprzedaży i sprawdzić jego dokładną lokalizację. Istnieje również funkcja wyznaczenia trasy do sklepu oraz sprawdzenia godzin jego otwarcia.

## Historia zakupów

Aplikacja gromadzi informacje o zakupach dokonanych z użyciem karty uczestnika programu. Dostępne są takie dane jak: data zakupu, wartość zakupu oraz wartość udzielonego rabatu, osobno w przypadku sieci Time Trend i Riff (ilustracja 4).

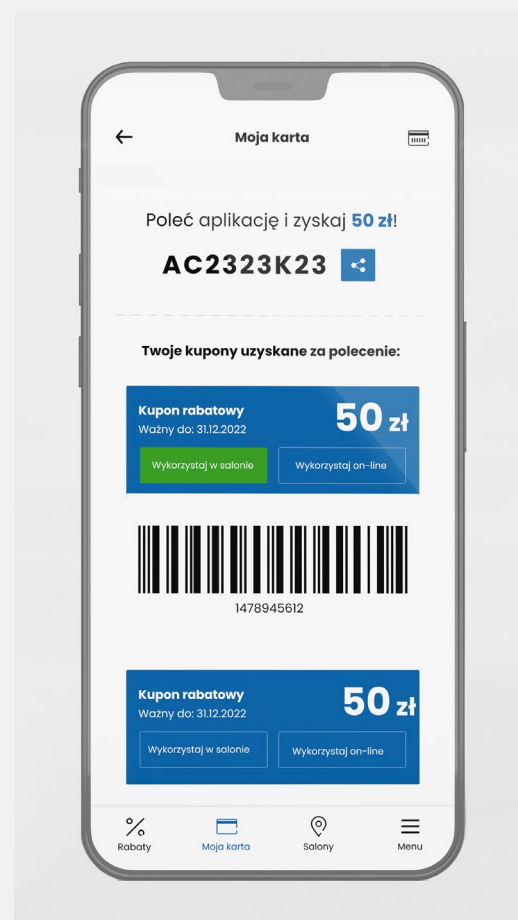
## Start i wynik programu

Program zadebiutował 17 sierpnia 2023 r., a poprzedzała go faza family & friends. W naturalny więc sposób czwarty kwartał 2023 r. był pierwszym momentem na podsumowanie wyników i weryfikację przedsięwzięcia.

Analityka w programie prowadzona jest zarówno w sposób ciągły, za pośrednictwem dashboardów, jak i cyklicznie, a proces ten wspierają algorytmy AI. Klucz to umiejętne zarządzanie segmentacją, która pozwala na automatyczną personalizację przekazu dla każdego członka programu, zamiast ograniczać się do dwuwymiarowych rozkładów. ➔

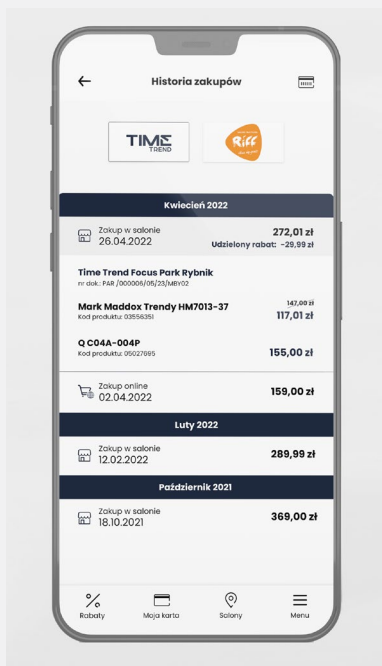
### ILUSTRACJA 3

## Kupon rabatowy za polecenie programu Time to Riff



Źródło: materiały własne autora

## ILUSTRACJA 4

**Zakładka „Historia zakupów”  
w programie Time to Riff**

Źródło: materiały własne autora

Komentarz dyrektora handlowego Grupy Zibi – Macieja Mikołajczyka – o wynikach programu lojalnościowego Time to Riff znajdziesz w ramce 2.

**Podsumowanie**

Time to Riff to przykład, jak dobrze zaplanować i wdrożyć program, który spełnia potrzeby nabywców i konkurencji. Jego wdrożenie zostało poprzedzone rzetelną analizą rynku w Polsce i na świecie. Aplikacja cieszy się wysokimi ocenami w App Store i Google Play. Można powiedzieć, że Time to Riff znalazł swoją lukę rynkową i skutecznie konkuruje o uwagę Polaków i miejsce w ich smartfonach.

Czynników sukcesu jest wiele. Najważniejsze z nich to zaangażowanie i profesjonalizm na wszystkich polach. Program Time to Riff traktuje każdego uczestnika indywidualnie i dba o to, aby czuł się on ważny i doceniany. ■

**RAMKA 2****Wskaźniki programu lojalnościowego Time to Riff****AOV (średnia wartość zamówienia):**

- Średnia wartość zamówienia uczestników programu jest dwa i pół razy wyższa łącznie w obu sieciach od początku programu, w tym ponad czterokrotnie w przypadku Time Trend.

**LMR (lojalność marżowości sprzedaży):**

- Wartość: 0,88.
- Program lojalnościowy przyczynia się do zwiększenia marżowości sprzedaży.

**LRS (udział przychodów z programu):**

- Wartość: 27,25%.
- Przychody z programu mają znaczący udział w ogólnych przychodach.

Program Time to Riff przynosi korzyści zarówno klientom, jak i firmie – poprawia średnią wartość zamówienia i marżowość sprzedaży. Udział przychodów z programu jest istotny, a liczba aktywnych kart świadczy o jego popularności. Time to Riff jest skutecznym narzędziem do zwiększania wartości zamówień i zachęcania klientów do częstszych zakupów.

Lojalność marżowości sprzedaży (LMR) na poziomie 0,88 jest obiecująca i może przyczynić się do wzrostu zysków. Liczba aktywnych kart lojalnościowych (TTR) świadczy o dużym zaangażowaniu klientów.

Program Time to Riff daje perspektywę dalszego rozwoju i zapewnia korzyści dla firmy i jej klientów.

**dr Tomasz Makaruk**

Prezes zarządu i współwłaściciel firmy i360, która specjalizuje się w organizacji programów lojalnościowych B2C, motywacyjnych B2B oraz promocji sprzedaży (sprzedaż premiowa, loterie promocyjne, audiotekstowe, konkursy itp.) i zarządzaniu nimi.

✉ tomasz.makaruk@i360.com.pl

# Skuteczne programy lojalnościowe



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



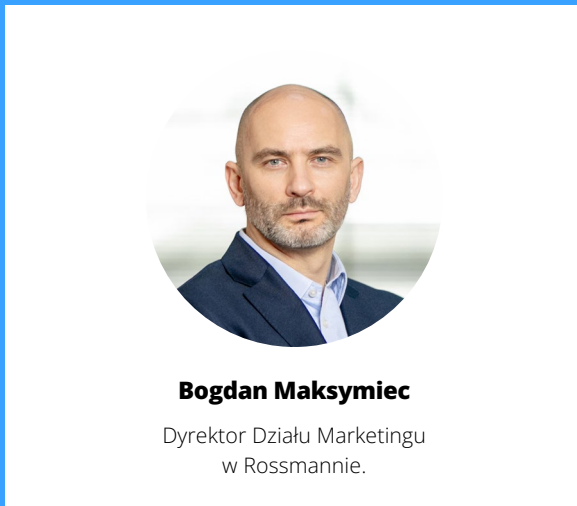
Wartościowe komentarze i artykuły  
[www.marketingbusinessblog.pl](http://www.marketingbusinessblog.pl)

[www.i360.com.pl](http://www.i360.com.pl)



O programach lojalnościowych nocą  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

# Skuteczny program lojalnościowy. Jak Rossmann dba o lojalność klientów



**Bogdan Maksymiec**

Dyrektor Działu Marketingu  
w Rossmannie.

Od 2017 r. działa Klub Rossmann, w którym postawiliśmy na łatwą dostępność dla klientów. Uczestnictwo w programie daje wiele korzyści. Aby dołączyć do Klubu, wystarczy pobrać aplikację Rossmann PL, która (zgodnie z badaniem U&A 2023 NielsenIQ) cieszy się wysoką oceną i popularnością wśród klientów. Program benefitów jest zróżnicowany i dopasowany do potrzeb różnych grup użytkowników.

## Jakie benefity otrzymuje uczestnik Klubu Rossmann?

Na smart shopperów i łowców okazji czeka zarówno pełna informacja o promocjach, jak i kilka angażujących rozwiązań:

- **„Kupon za uśmiech”** – prosta i zabawna akcja, w której wystarczy uruchomić aplikację, uśmiechnąć się do telefonu i poczekać chwilę na kupon rabatowy, np. 1 + 1, 2 + 1 lub 2 + 2 na wybrane marki.

- **„Szybka akcja”** – co środę przygotowanych jest 40 tys. voucherów, które gwarantują zniżkę od kilkunastu do kilkudziesięciu złotych na jeden wybrany artykuł.
- **„Cena z apką”** – gratka dla tych, którzy lubią polewać na promocje i przeglądać produkty na półkach w drogeriach stacjonarnych, w aplikacji i drogerii internetowej.

Co więcej, klientom, którzy kochają robić fotografie, Klub Rossmann gwarantuje 20% rabatu na natychmiastowe wywołanie zdjęć w drogeriach stacjonarnych.

## Z jakich dodatkowych udogodnień można korzystać w aplikacji Rossmann PL?

Aplikacja zawiera kilka dodatkowych funkcji. Są nimi:

- **„Twoje ulubione”** – alert cenowy informujący o promocji na ulubione produkty, które użytkownik dodał do swojej listy.
- **„Sprawdź czy Ci się nie kończy”** – przypomina o tym, żeby sprawdzić, czy zakupione wcześniej produkty właśnie się nie kończą.
- **„Dostępność w drogerii”** – pozwala szybko zweryfikować, czy dany artykuł jest dostępny we wskazanej drogerii stacjonarnej.
- **„Gazetka promocyjna”** – klasyczna gazetka z ciekawymi ofertami promocyjnymi, w wersji online.

Dla tych, którzy cenią sobie niezależność, bezpieczeństwo i chcą obsłużyć się całkowicie samodzielnie, aplikacja Rossmann PL oferuje usługę **Rossmann GO**, która zapewnia dodatkowy 5-procentowy rabat na ➔

zakupy w drogerii stacjonarnej. Klient samodzielnie skanuje wybrane produkty przy półce, wkłada je do swojej torby, a następnie płaci za nie telefonem. Nie ma konieczności podchodzenia do kasy.

## Jak Klub Rossmann wspiera szlachetne cele?

Nie można nie wspomnieć o inicjatywie „**Pomagamy jak umiemy**”, którą wspierają użytkownicy Klubu Rossmann. Gdy skanują aplikację Rossmann PL podczas zakupów, zbierają punkty pomocy, które są przeliczane na wsparcie finansowe (**ilustracja**). W ten sposób klubowicze przyczyniają się do modernizacji i rozbudowy Kliniki Neurologii Rozwojowej i Epileptologii Instytutu Centrum Zdrowia Matki Polki w Łodzi. Zakładamy, że w latach 2023–2025 przekażemy na ten cel 15 mln zł.

Inicjatywa dla najmłodszych – „**Czyściochowo**” – polega na przybliżaniu im tematu higieny przez zabawę, w formie krótkich bajek, piosenek oraz sluchowiska „Czyściochowe Przygody”, dostępnego na YouTube

i Spotify. Cyklicznie w drogeriach Rossmann przygotowujemy dla dzieci upominki z Czyściochami w roli głównej i rozdajemy je rodzicom podczas zakupów. Higieny uczymy także za pomocą programu „Czyściochowa Akademia”, który przez scenariusze zabaw i specjalne pakiety przybliży dzieciom higieniczny świat. W sezonie letnim organizujemy Pikniki z Czyściochami, podczas których najmłodszy mogą spotkać prawdziwe Czyściochy, przybić z nimi piątkę i jednocześnie skorzystać z różnych atrakcji.

## W jaki sposób promowany jest Klub Rossmann?

Klub Rossmann promujemy w mediach społecznościowych oraz mediach zewnętrznych. Tworzymy szerokie kampanie w radiu i telewizji, przygotowujemy komunikaty PR-owe, piszemy na ten temat w magazynie „Skarb”. W jasny i czytelny sposób pokazujemy klientom korzyści, które wynikają z dołączenia do programu i korzystania z aplikacji Rossmann PL. Obecnie jest już z nami ponad 9 mln klubowiczów i ta liczba cały czas rośnie. ■

### ILUSTRACJA

#### Inicjatywa „Pomagamy jak umiemy”



Źródło: Rossmann.pl



Autor: **Jędrzej Bolek**

# Jak wykorzystać program lojalnościowy do budowania społeczności wokół marki w sektorze B2B

Programy lojalnościowe są powszechnym narzędziem marketingowym w sektorze B2C, ale w B2B wymagają innego podejścia. Dowiedz się, jak zaprojektować program, który nie tylko zwiększy sprzedaż, lecz także stworzy społeczność wokół Twojej marki i wzmocni zaufanie partnerów biznesowych.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak zrozumieć potrzeby i oczekiwania klientów biznesowych,
- jak budować społeczność wokół marki za pomocą programów lojalnościowych B2B,
- jak tworzyć wartościowe relacje z partnerami biznesowymi i dlaczego są one kluczowe dla sukcesu programu,
- dlaczego warto współtworzyć wartość z klientami B2B.

W dzisiejszych czasach programy lojalnościowe stały się nieodzowną częścią praktycznie każdego biznesu B2C. Można spotkać się z nimi w różnych sklepach podczas codziennych transakcji. Wiele takich przedsięwzięć od lat odnosi duże sukcesy i przyczynia się do wzrostu świadomości marki, a co za tym idzie: sprzedaży.

W środowisku B2B wygląda to jednak nieco inaczej. Budowa skutecznego programu, w którym decyzje zakupowe są często skomplikowane i oparte na długoterminowych relacjach, może okazać się dużym wyzwaniem.

Budowa świadomości klientów i społeczności wokół brandu ma wielki wpływ na sukces przedsiębiorstwa. Atrakcyjny program – co nie jest równoznaczne wyłącznie z wysokim budżetem nagrodowym – pomaga w budowaniu zaufania partnerów biznesowych.

## ! Zapamiętaj

Tworzenie partnerskich i wartościowych relacji jest przepisem na długofalową współpracę, a co za tym idzie: sukces programu oraz firmy.

## Jak zrozumieć potrzeby i oczekiwania klientów

Tworzenie społeczności wokół marki wykracza poza klasyczną definicję lojalności klienta. Ambasadorzy brandu, którzy stanowią najważniejszych członków społeczności, nie ograniczają się wyłącznie do „bycia wiernym klientem”, ale aktywnie promują firmę w ramach swoich sieci kontaktów.

Taki poziom zaangażowania ma potencjał, aby zwiększać obroty sprzedażowe oraz kształtować wizerunek ➔

## ! Zapamiętaj

Programy lojalnościowe powinny przekraczać granice tradycyjnego nagradzania za transakcje. Celem jest nie tylko zachęcanie uczestników do kolejnych zakupów, lecz także budowanie społeczności wokół marki, co przyczynia się do zrównoważonego wzrostu i innowacyjności.

przedsiębiorstwa jako lidera innowacji w obszarze oferowanych produktów i usług, co z kolei przyczynia się do pozytywnego odbioru marki na rynku.

**! Zapamiętaj**

Tworzenie społeczności wymaga głębokiego zrozumienia mechanizmów projektowania programów lojalnościowych, które koncentrują się na rozwijaniu relacji i wspólnych wartościach, a nie wyłącznie na transakcjach.

Jeśli podejmiesz się wyzwania budowy efektywnego programu, kluczowym krokiem będzie dokładne zrozumienie potrzeb i oczekiwań Twoich klientów – zarówno tych obecnych, jak i potencjalnych. Znajomość specyficznych wyzwań, z jakimi mierzą się partnerzy, pozwala na identyfikację fundamentalnych mechanizmów i strategii działania programu lojalnościowego.

**💡 Wskazówka**

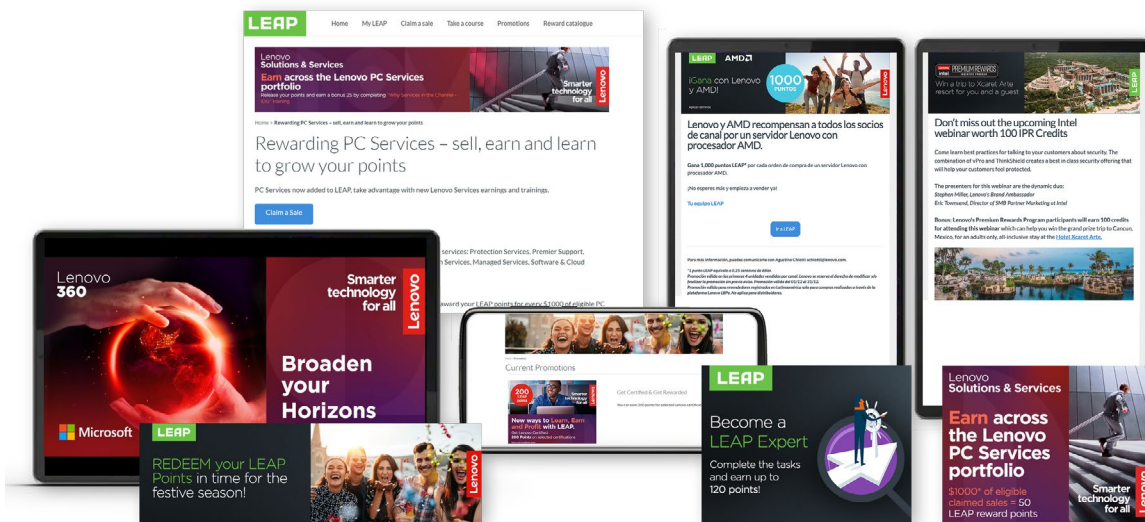
Warto rozpocząć od przeprowadzenia wywiadów z obecnymi klientami, a następnie ankiet online. Istotna będzie także analiza działań konkurencji oraz eksploracja dostępnych źródeł branżowych. Niezbędne jest również zbadanie procesu zakupowego, co umożliwi Ci lepsze zrozumienie, w jaki sposób Twoja marka wpływa na decyzje klientów. Taka wiedza stanowi podstawę planowania skutecznych działań w ramach programu lojalnościowego.

**DLaczego warto angażować właściwą publiczność**

Identyfikacja kluczowych czynników, które wpływają na decyzje zakupowe obecnych oraz potencjalnych klientów, stanowi zaledwie wstęp do projektowania skutecznego programu lojalnościowego. Następnym istotnym krokiem jest określenie grupy docelowej Twojej akcji.

**✓ Przykład**

Przejęcie przez Lenovo działu serwerów X86 od IBM stanowiło znaczące wyzwanie, głównie z uwagi na konieczność zatrzymania i wyedukowania byłych partnerów biznesowych IBM w celu zapewnienia ciągłości sprzedaży. Program LEAP (Lenovo Expert Achievers) został wprowadzony, aby zapoznawać ich z rozwiązaniami serwerowymi Lenovo i śledzić wyniki sprzedaży.



Źródło: Motivforce.com

Programy, które skupiają się na edukacji, wymianie wiedzy oraz doświadczeń, mają ogromny wpływ na budowanie zaufania oraz tworzenie partnerskich relacji z klientem biznesowym. W długofalowym ujęciu to jedno z najkorzystniejszych mechanizmów rozwoju społeczności silnych promotorów marki.

Sektor B2B różni się w tym obszarze znacząco od działań B2C. W ramach jednego partnera biznesowego możesz mieć styczność z wieloma osobami oraz decydentami, co wymaga szczególnie przemyślanej strategii komunikacyjnej.

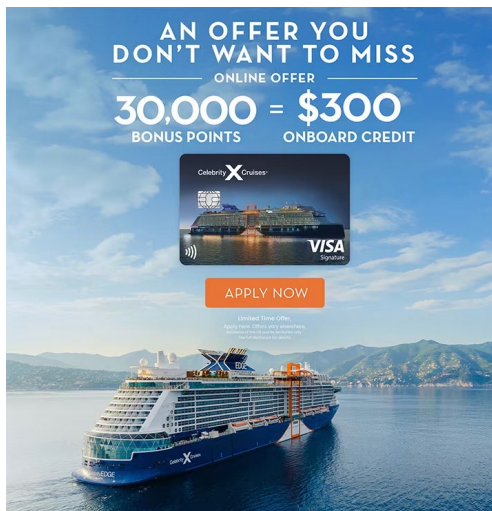
### ! Zapamiętaj

Dostosowanie przekazów do specyficznych potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup decyzyjnych jest kluczowe dla efektywności całego przedsięwzięcia.

W praktyce realizacja programu lojalnościowego w sektorze B2B może wymagać wprowadzenia zróżnicowanych mechanizmów oraz form komunikacji adekwatnych do profilu odbiorcy. Takie indywidualne podejście pozwala na maksymalizację skuteczności działań i osiągnięcie zamierzonych celów biznesowych.

### ✓ Przykład

Celebrity Cruises zaprojektowało program lojalnościowy skierowany do agentów podróży, którzy są kluczowi dla ich sprzedaży. Akcja oferująca punkty za rezerwacje zmotywowała agentów do priorytetowego traktowania Celebrity Cruises, co doprowadziło do zwiększenia obrotów i zaangażowania odbiorców.



Źródło: CelebrityCruises.com

Ten przypadek pokazuje, że program lojalnościowy może być bardziej efektywny dzięki odpowiedniemu identyfikowaniu i angażowaniu najważniejszych decydentów u Twoich partnerów.

## Jak zaprojektować program B2B, który buduje społeczność

Projektowanie programu lojalnościowego, który buduje społeczność, oznacza skupienie się na personalizacji, współtworzeniu wartości i edukacji. Takie programy powinny umożliwiać:

- personalizację ofert i komunikacji,
- dostosowanie się do specyficznych potrzeb i preferencji każdego klienta B2B,
- zachęcanie klientów do udziału w procesie tworzenia produktów lub usług,
- oferowanie ekskluzywnych materiałów.

### ✓ Przykład

Program HP Planet Partners Rewards umożliwia partnerom biznesowym wymianę starego sprzętu i kartridży na kredyty na przyszłe zakupy. Jest to przykład personalizacji przez odnoszenie się do konkretnych potrzeb biznesowych, takich jak recykling.



Źródło: HP.com

Ten przykład podkreśla, że personalizowany program bazujący na unikatowych potrzebach klientów może zwiększyć ich lojalność i zaangażowanie.

## W jaki sposób wykorzystać najnowsze technologie

Nowoczesne technologie, takie jak sztuczna inteligencja, analityka danych czy social media, umożliwiają tworzenie bardziej zaawansowanych i angażujących programów lojalnościowych. Platformy mediów społecznościowych mogą być wykorzystywane do promowania interakcji między członkami społeczności a marką, z kolei analityka danych pomoże w zrozumieniu preferencji klientów i identyfikacji kluczowych ambasadorów marki.



Zazwyczaj program lojalnościowy skierowany do klienta biznesowego przeznaczony jest dla mniejszej i bardziej wyselekcjonowanej grupy odbiorców niż program B2C. Nie oznacza to jednak mniej danych. Zarządzanie informacjami zebranymi za pośrednictwem programów lojalnościowych B2B oraz ich analiza mogą okazać się sporym wyzwaniem.

### ! Zapamiętaj

Wykorzystanie oprogramowania do organicznego zbierania danych na temat satysfakcji klientów i ich postępów jest fundamentalne dla sukcesu programu. Pomimo wyzwań skuteczne zarządzanie danymi umożliwia lepsze dopasowywanie produktów i strategii marketingowych do odbiorców oraz wzmacnia relacje z klientami.

Sukces programu lojalnościowego wymaga ciągłego monitorowania i dostosowywania strategii do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Zbieranie feedbacku od uczestników jest niezbędne do zrozumienia, co działa, a co wymaga poprawy. Kluczowe wskaźniki sukcesu (KPI) – takie jak zaangażowanie na platformach społecznościowych, wzrost liczby referencji czy wskaźniki satysfakcji klientów – pomogą w ocenie efektywności przedsięwzięcia.

### ! Zapamiętaj

Program lojalnościowy powinien również nagradzać klientów za ich wkład w budowanie społeczności i oferować różnorodne nagrody, które odpowiadają potrzebom i zainteresowaniom jej członków.

## Podsumowanie

Tworzenie skutecznego programu lojalnościowego dla klientów biznesowych – który nie tylko odznacza się na tle konkurencji, lecz także wpływa realnie na wzrost świadomości marki i rozwój społeczności wokół niej – wymaga dogłębnego zrozumienia specyfiki i złożoności relacji B2B. Warunkiem

sukcesu jest personalizacja oferty, a także zapewnienie jej skalowalności, tak aby mogła ona zaspokajać zróżnicowane potrzeby biznesowe.

Efektywne zarządzanie danymi, zgromadzonymi w ramach programu lojalnościowego, pozwala na precyzyjne dostosowanie strategii marketingowych oraz identyfikację najbardziej wartościowych ambasadorów i decydentów.

### ! Zapamiętaj

Angażowanie odpowiedniej publiczności, która będzie rzeczywiście zainteresowana budowaniem długotrwałych relacji z Twoją marką, jest zatem nieodłącznym elementem efektywnego programu lojalnościowego w sektorze B2B.

Uwzględnianie złożoności relacji B2B, zapewnianie personalizacji, transparentności działań i skalowalności, jak również skuteczne zarządzanie danymi – to fundamenty, na których opiera się sukces każdego programu lojalnościowego. Tylko kompleksowe podejście, które łączy te elementy, może przynieść oczekiwane rezultaty – wzmocnienie pozycji marki na rynku, zbudowanie silnej społeczności wokół niej oraz realne zwiększenie lojalności klientów. ■



### Jędrzej Bolek

Ekspert w dziedzinie programów lojalnościowych z ponad dekadą doświadczenia. Specjalizuje się w projektowaniu, wdrażaniu i optymalizacji zaawansowanych platform lojalnościowych, programów wsparcia sprzedaży oraz rozwiązań typu kafe-terie. Współpracuje z różnorodnymi branżami, takimi jak FMCG, IT, farmacja, sieci handlowe czy przemysł.

✉ [jedrzej.bolek@jb-consulting.pl](mailto:jedrzej.bolek@jb-consulting.pl)

### Warto przeczytać:

- S. Chaturvedi, „10 Inspiring B2B Loyalty Program Examples from Successful Companies”, dostęp online: <https://tiny.pl/dmt1h>.
- L. Shuttleworth, „B2B Loyalty Programs: 3 Examples, Best Practices & What Works in 2024”, dostęp online: <https://tiny.pl/dmt1s>.
- S. Tessitore, „B2B Loyalty Programs: Best Practice Guide & Innovative Examples”, dostęp online: <https://tiny.pl/dmtj9>.
- „The Ultimate Guide to B2B Loyalty Programs for 2024”, dostęp online: <https://tiny.pl/dmtjl>.

# Jak zbudować skuteczny program lojalnościowy B2B



**Joanna Kowalczyk**

Koordynator programów lojalnościowych  
w firmie Immergas Polska.

**W** dzisiejszym szybko zmieniającym się świecie biznesowym, z silną konkurencją, gdy lojalność klientów staje się coraz bardziej wymagająca, firmy muszą nieustannie szukać innowacyjnych sposobów, aby się wyróżnić.

Program lojalnościowy może być kluczem do zbudowania przewagi rynkowej, ale musi spełniać kilka warunków. Powinien nie tylko nagradzać, lecz także angażować i budować emocjonalne więzi kupujących z marką.

Warto, aby program skierowany do partnerów B2B był zarówno świadectwem zaangażowania firmy w budowanie trwałych relacji, jak i platformą do wzajemnego rozwoju oraz współpracy.

Oto główne filary, na których w Immergas Polska oparliśmy strategię lojalnościową, aby utrzymać klientów.

## 1. Prostota i dostępność – pierwszy krok do zaangażowania

W obliczu intensywnej rywalizacji rynkowej, w której każdy detal ma znaczenie, prostota i łatwość dostępu do programów lojalnościowych stają się kluczowymi

*„Warto, aby program skierowany do partnerów B2B był zarówno świadectwem zaangażowania firmy w budowanie trwałych relacji, jak i platformą do wzajemnego rozwoju oraz współpracy”*

atutami, przyciągającymi i utrzymującymi zainteresowanie partnerów. Zrozumienie tej dynamiki skłania do redefinicji sposobu projektowania takich programów i postawienia na **minimalizację barier wejścia oraz maksymalizację intuicyjności procesu rejestracji**. To zarówno trend, jak i strategia, która odpowiada na ludzkie potrzeby szybkiego oraz efektywnego angażowania się w wartościowe inicjatywy.

Programy lojalnościowe muszą być łatwo dostępne, ale też oferować personalizowaną wartość, dostosowaną do specyficznych potrzeb i oczekiwań partnerów. Jest to wyzwanie, które wymaga ciągłego balansowania między dostępnością a indywidualizacją oferty, a jednocześnie stanowi o sile i atrakcyjności akcji.

## 2. Dostosowana propozycja wartości – serce programu

Propozycja wartości programu lojalnościowego musi być precyzyjnie dopasowana do potrzeb klientów, tym bardziej w specyficznym i wymagającym sektorze B2B. Oferta, która wykracza poza nagrody materialne i zapewnia wsparcie z realnym wpływem na rozwój biznesu partnerów (np. szkolenia, narzędzia marketingowe czy preferencyjne warunki współpracy), to klucz do maksymalizacji efektywności działań i rozwoju w relacjach B2B.



### 3. Personalizacja i innowacja – ścieżki do lojalności

Personalizacja w programach lojalnościowych wykracza poza tradycyjne podejście, które skupia się na zrozumieniu i zaspokajaniu indywidualnych potrzeb i oczekiwań każdego z partnerów. Taka strategia wymaga zaawansowanej analizy danych oraz identyfikacji specyficznych wymagań biznesowych i preferencji zakupowych, pomocnych podczas tworzenia spersonalizowanych ofert.

Połączenie personalizacji z ciągłym inwestowaniem w innowacje tworzy wyjątkową wartość. Dzięki temu partnerzy nie tylko otrzymują rozwiązania najlepiej dopasowane do ich obecnych potrzeb, lecz także mają pewność, że będą wspierani przez najnowsze technologie i innowacyjne podejścia, które zwiększają konkurencyjność na rynku.

### 4. Komunikacja – więcej niż wymiana informacji

Efektywna komunikacja z partnerami biznesowymi to nie tylko przekazywanie aktualizacji czy informacji o nowościach. To proces dwukierunkowy, który powinien sprzyjać otwartej dyskusji i swobodnej wymianie myśli.

Regularne spotkania, zarówno osobiste, jak i wirtualne, webinary, newslettery branżowe czy platformy współpracy online są jedynie niektórymi z narzędzi, które można wykorzystać do budowania i utrzymywania otwartych kanałów komunikacji. Takie podejście zwiększa zaangażowanie partnerów, jak również pozwala na szybsze identyfikowanie i rozwiązywanie potencjalnych problemów.

### 5. Współtworzenie – partnerstwo w praktyce

Współtworzenie wartości z partnerami to koncepcja, która wykracza poza tradycyjne rozumienie współpracy. Zachęcanie partnerów do aktywnego udziału w kształtowaniu oferty (np. za pomocą ankiet, warsztatów, sesji brainstormingowych czy programów pilotażowych), pozwala na lepsze dostosowanie produktów i usług do

„ *Efektywna komunikacja z partnerami biznesowymi to nie tylko przekazywanie aktualizacji czy informacji o nowościach. To proces dwukierunkowy, który powinien sprzyjać otwartej dyskusji i swobodnej wymianie myśli*

faktycznych potrzeb rynku. Takie podejście wzmacnia pozycję obu stron oraz buduje poczucie wspólnoty i zaangażowania, nieocenione w długoterminowej perspektywie.

### 6. Zaangażowanie przez grywalizację – biznes spotyka zabawę

Uwzględnienie w programie lojalnościowym elementów grywalizacji, takich jak konkursy czy wyzwania, przyczynia się do efektywniejszego i przyjemniejszego zaangażowania partnerów. Aspekt ten wprowadza rywalizację i zabawę do codziennej współpracy, co wzbogaca relacje biznesowe.

Tworzenie skutecznego programu lojalnościowego wymaga zrozumienia potrzeb i oczekiwań klientów. Kluczowe dla sukcesu są:

- prostota procesu rejestracji,
- oferowanie atrakcyjnych wartości długoterminowych,
- personalizacja,
- regularna komunikacja
- grywalizacja.

Umożliwienie klientom współtworzenia programu nie tylko podnosi ich zaangażowanie, lecz także sprawia, że program lepiej odpowiada ich potrzebom.

Sukces akcji lojalnościowej polega na zbudowaniu silnych, emocjonalnych relacji z klientami, które przekładają się na ich długotrwałą lojalność i prawdziwe zaangażowanie. ■

# Jak dostosować program lojalnościowy B2B do różnych segmentów i typów klientów biznesowych



**Paweł Zalewski**

Loyalty programs specialist/coordinator  
w firmie Continental Opony Polska.

Zasady tworzenia i funkcjonowania takich programów opisuje się często z perspektywy pętli lojalnościowych, które są z reguły kalką, ewentualnie mniej lub bardziej udaną adaptacją ścieżki zakupowej klienta. Platformy przeznaczone do budowania i wspierania pozytywnych relacji B2B oraz B2B2B podlegają jednak innym, specyficznym zasadom. Można je w dużym uproszczeniu sprowadzić do procesu **7A**:

- **analiza,**
- **akwizycja,**
- **aktywizacja,**
- **analityka,**
- **atencja,**
- **aktualizacja,**
- **adaptacja.**

„ Szeroko pojęta analityka stanowi chłodny obraz użytkowników, ich preferencji, aktywności w obrębie strony czy aplikacji oraz skuteczności Twojej komunikacji i akcji marketingowych. Możesz dzięki niej jeszcze lepiej zrozumieć klientów, dokładniej dokonywać ich segmentacji, a także unikać pułapek myślenia i stereotypów na ich temat

Proces ten jest hybrydą liniowych schematów i pętli. Waga poszczególnych elementów i ich zależności względem siebie różni się choćby w odniesieniu do obszaru i specyfiki działalności czy liczby interesariuszy. Zawsze ma to jednak na celu zarówno lepszą identyfikację segmentów i typów klientów, jak i (a może przede wszystkim) odnalezienie odpowiedzi na pytanie: „Czego potrzebują lub oczekują nasi kontrahenci?”.

Po dogłębnej **analizie** rynku i potrzeb, stworzeniu funkcjonalnej platformy oraz **akwizycji** użytkowników należy skupić swoją uwagę na skutecznej ich **aktywizacji**. Tak, wiem – nuda i truzimy. Nieważne jednak, jak trafne były Twoje początkowe założenia i jak

atrakcyjne formy zaangażowania zostały stworzone – po pewnym czasie należy przejść przez kolejne, już mniej oczywiste, etapy **7A**.

Zaryzykuję twierdzenie, że po dostosowaniu programu B2B do realiów biznesowych **analityka i atencja** powinny być stałymi elementami Twojego działania, a ich pętla musi być włączona od samego początku. Szeroko pojęta **analityka** stanowi chłodny obraz użytkowników, ich preferencji, aktywności w obrębie strony czy aplikacji oraz skuteczności Twojej komunikacji i akcji marketingowych. Możesz dzięki niej jeszcze lepiej zrozumieć klientów, dokładniej dokonywać ich segmentacji, a także unikać pułapek myślenia (słowa uznania dla Daniela Kahnemana) i stereotypów na ich temat.

Po drugiej stronie „cyfrowej barykady” stoi **atencja**. Rozumiana współcześnie zarówno jako szacunek (okazywany m.in. partnerom), jak i łącińska uwaga – baczność i wytężenie słuchu – pomaga wprowadzić do biznesu ludzki aspekt i budować relacje. Słuchaj swoich kontrahentów, otwórz się na dialog i inicjuj go. Korzystaj też z doświadczenia swojej organizacji i wiedzy innych działów – zwłaszcza sprzedaży. Pamiętaj przy tym o okresowym sprawdzaniu korelacji danych analitycznych z opiniami, które do Ciebie trafiają.

Wspomniana wyżej weryfikacja łączy się gładko z **aktualizacją i adaptacją**. Ważne są zarówno technologiczna modernizacja i optymalizacja programu od strony UX, jak i jego reorganizacja pod kątem poziomów uczestnictwa czy korzyści z nimi powiązanych.

Według najnowszego raportu „Global Customer Loyalty Report 2023” blisko 79% respondentów, którzy posiadają program lojalnościowy, planuje przeprowadzić jego restrukturyzację w najbliższych trzech latach. Siedmioprocentowy wzrost tego wskaźnika do ubiegłego roku pokazuje jasny, globalny trend. Elastyczność



” *Słuchaj swoich kontrahentów, otwórz się na dialog i inicjuj go. Korzystaj też z doświadczenia swojej organizacji i wiedzy innych działów – zwłaszcza sprzedaży. Pamiętaj przy tym o okresowym sprawdzaniu korelacji danych analitycznych z opiniami, które do Ciebie trafiają*

w obliczu dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych to podstawa skutecznych programów lojalnościowych, a proces 7A to stałe analizy i zmiany. Brzmi jak pracochłonne wyzwanie, lecz czy (posługując się branżową metaforą) nawet najlepsza opona nie wymaga okresowej kontroli i wyważenia? ■

” *Elastyczność w obliczu dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych to podstawa skutecznych programów lojalnościowych*



Autor: **Tomasz Dąbek**

# Ukryta moc grywalizacji. Jak zwiększyć produktywność i zaangażowanie zespołu

Co zrobić, żeby zwiększyć produktywność i zaangażowanie swojego zespołu? Dobrze wiemy, że to nie takie proste. Podczas poszukiwań odpowiedzi na to pytanie odkryliśmy metodę, która zamienia „muszę” na „chcę” i „rutyna” na „wow”. Dowiedz się, czym są programy grywalizacyjne i w jaki sposób grywalizacja 3.0 może poprawić wyniki Twojego zespołu.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak zbudowane są programy grywalizacyjne,
- czym programy grywalizacyjne różnią się od tradycyjnych metod budowania zaangażowania,
- jakie strategie i narzędzia grywalizacyjne zwiększają produktywność zespołu,
- czym jest grywalizacja 3.0.

Zacznę od wstydlivego wyznania. Długo nie mieliśmy pojęcia, jak to się właściwie stało, że nasz pierwszy projekt grywalizacyjny osiągnął aż tak duży sukces. Potem, jak już rozszyfrowaliśmy wszystkie „czynniki sukcesu”, okazało się, że nie bardzo potrafimy o tym jasno opowiadać. „Skomplikowana materia” – próbowaliśmy się usprawiedliwiać.

Dziś wszystkim sceptykom, którzy nie chcą zagłębiać się w tajniki procesów grywalizacyjnych, mówimy tak: „Jeśli chcesz skłonić kogoś, by robił coś, co stawia opór, powiąż to z czymś, co z natury rzeczy jest przyjemne...”.

Tak, wiemy, to też wszystkiego nie wyjaśnia.

## Dlaczego warto rozpocząć poszukiwanie Świętego Graala

Co zrobić, gdy tradycyjne metody motywowania pracowników nie wystarczają? [➔](#)



- A. Rozdać kije do selfie. Najlepsze selfie z szefem wygrywa kubek do kawy.
- B. Wprowadzić dni mówienia rymami. Kto złamie zasadę, piecze ciasto.
- C. Wcielić się w Indianę Jonesa i udać się na poszukiwania Świętego Graala.
- D. Zorganizować pizza day w biurze.

Poprawna odpowiedź to C. Święty Graal to nic innego jak programy grywalizacyjne, czyli ciekawa opcja, która zmienia sposób myślenia o zaangażowaniu i motywacji w pracy. Dlaczego jednak grywalizacja zdobywa przewagę nad tradycyjnymi metodami motywacyjnymi?

## Do czego służą programy grywalizacyjne

### W teorii

Programy grywalizacyjne mają za zadanie wprowadzić elementy zabawy i rozrywki do pracy i zwiększyć tym samym zaangażowanie i efektywność zespołu. Dzięki punktom, odznakom czy wyzwaniom zmieniają codzienne zadania w coś bardziej motywującego – od rekrutacji po sprzedaż.

#### **!** Zapamiętaj

Elementy rywalizacji i nagrody pobudzają pracowników do większego wysiłku, co poprawia wyniki i satysfakcję z pracy. Grywalizacja pozwala śledzić postępy, wzmacniać ducha zespołu i poczucie przynależności. W efekcie firmy, które ją stosują, notują wzrost produktywności i lepszą atmosferę w pracy.

### W praktyce

Wyobraź sobie taką sytuację – wchodzisz do kuchni i słyszysz od drugiej osoby: „Musisz pozmywać naczynia”. To zadanie staje się obowiązkiem, może nawet niechcianym.

Teraz wyobraź sobie inną sytuację – wchodzisz do kuchni i samodzielnie decydujesz, że to dobry moment, aby pozmywać. To samo zadanie, ale podejście zupełnie inne. Decyzja własna, a nie narzucona.

Podobnie działa grywalizacja w pracy. Zamiast otrzymywać zadania od kierownika jako kolejne punkty na liście „do zrobienia”, pracownicy są zapraszani do gry, w której sami podejmują decyzje. Wykonują zadania, zbierają punkty,

zdobyczą odznaki i walczą o ciekawe nagrody. Przyznaj, że jest to o wiele bardziej motywujące niż zwykłe „musisz to zrobić”.

## Jaka jest różnica między grywalizacją 1.0, 2.0 a 3.0

Grywalizacja jest połączeniem mechanik gier z codziennymi zadaniami biznesowymi. Korzysta z elementów rozrywki cyfrowej, takich jak systemy punktowe, rankingi, odznaki czy wirtualne nagrody, a następnie przekształca rutynowe czynności w ciekawe questy. Ten trend zdobywa coraz większą popularność i stanowi ciekawe uzupełnienie tradycyjnych metod motywowania.

Jednak grywalizacja nie jest jednolitym narzędziem. To szeroki zestaw strategii, które ewoluowały od prostych mechanik (grywalizacja 1.0) do zaawansowanych systemów (grywalizacja 3.0). Różnice między nimi znajdziesz w [ramce 1](#).

#### RAMKA 1

### Różnice między grywalizacją 1.0, 2.0 a 3.0

- 1 Grywalizacja 1.0** składa się z prostych elementów, takich jak punkty, odznaki i rankingi.
- 2 Grywalizacja 2.0** wprowadza bardziej złożone systemy, w tym elementy fabuły i wszelkie wizualizacje postępu, np. miejsce gracza na ścieżce rozwoju lub ikonę auta na czele stawki wyścigu.
- 3 Grywalizacja 3.0** to prawdziwa, klikana gra internetowa, która oferuje wolność wyborów i radość z postępów. Całość bazuje na customizacji, co oznacza, że zarówno fabuła, jak i świat gry są dostosowane specjalnie do danej firmy. Opcja 3.0 to prawdziwa armata w arsenale narzędzi motywacyjnych.

**Zapamiętaj:** Kluczowym aspektem grywalizacji 3.0 jest jej umiejętność zaangażowania użytkownika w rozbudowany świat gry. Zabawa, rywalizacja i ciekawa rozrywka naturalnie przyciągają uwagę ludzkiego mózgu. Grywalizacja 3.0 przekształca cele biznesowe w elementy misji i umożliwia graczom awansowanie do kolejnych etapów rozrywki. W ten sposób nudne zadania stają się częścią atrakcyjnej i pociągającej rzeczywistości.

## Kto rządzi mózgiem człowieka

Postępy w kognitywistyce, psychologii behawioralnej i neuromarketingu ujawniły kluczową rolę, jaką dopamina – neurotransmitter – odgrywa w motywowaniu do działania. W najprostszych słowach dopamina to największy przyjaciel człowieka, jeśli chodzi o zapał do pracy. Naukowcy, tacy jak Yuval Noah Harari, Daniel Kahneman czy Daniel Pink, wskazują, jak ważna jest ta substancja dla ludzkiego mózgu. Kiedy masz odpowiedni poziom dopaminy, po prostu czujesz się dobrze. Gry zapewniają Ci dodatkowe „strzały dopaminowe”. Każdy z nich działa jak mikronagroda. Z czasem zaczynasz tych bodźców instynktownie poszukiwać. Tak tworzą się pętle zaangażowania.

To trochę jak odkrycie, że masz wewnętrzny przycisk turbo, który zwiększa skupienie i pozwala osiągnąć lepsze wyniki. Grywalizacja, czyli wprowadzanie elementów gier do pracy, jest właśnie takim przyciskiem.

### ✓ Przykład

Kiedy bierzesz udział w rozgrywce, w której na każdym kroku czeka na Ciebie małe zwycięstwo – zdobycie punktu, otrzymanie odznaki czy awans na kolejny poziom – możesz odczuwać coś na kształt mikrosatisfakcji. To właśnie efekt wydzielania się dodatkowej dawki dopaminy.

## Dla kogo jest grywalizacja 3.0

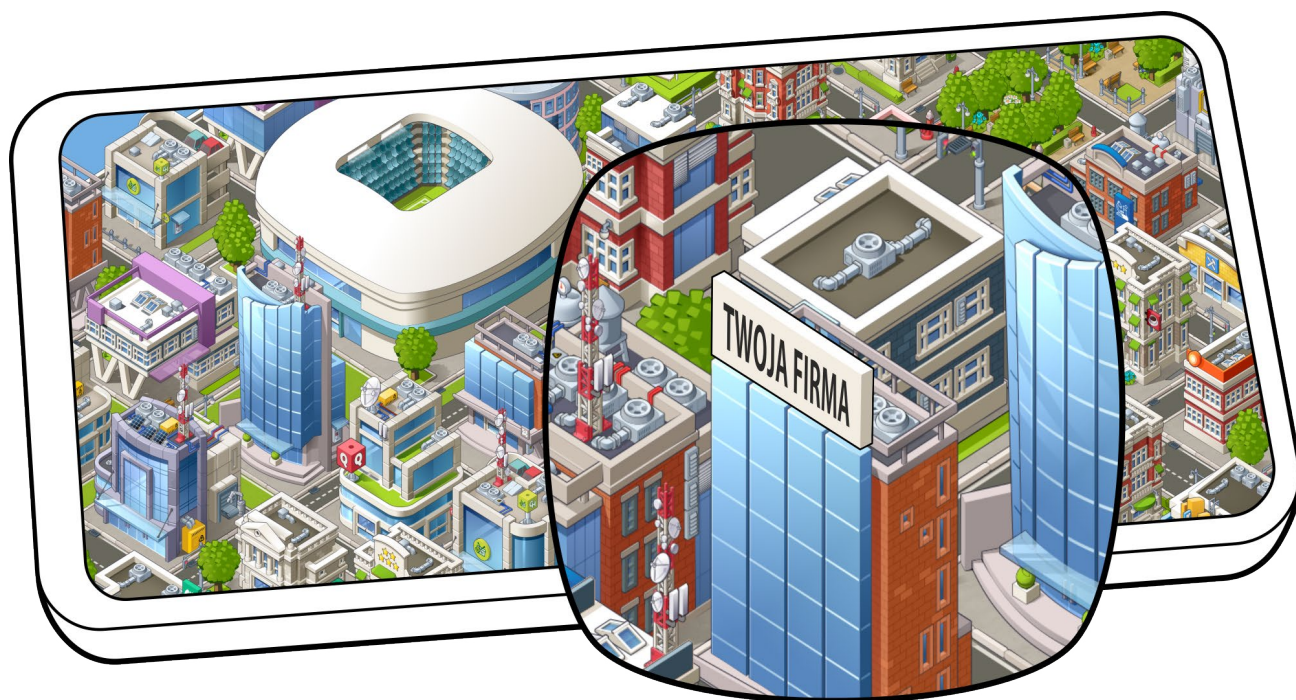
Będzie krótko. Grywalizacja 3.0 nadaje się do wspierania różnych procesów biznesowych, zwłaszcza tych kluczowych i długoterminowych. Od sprzedaży, przez edukację, po procesy rekrutacyjne i onboardingowe. Działa szczególnie dobrze na uporządkowanym gruncie, gdzie potrzebne jest wzmocnienie, coś, co redukuje słabe punkty i ogniwa oraz pozwala wydobyć ukrytą moc. Im większe, bardziej złożone procesy, tym bardziej spektakularne wyniki.

### ! Zapamiętaj

Grywalizacja 3.0 doskonale współgra z procesami sprzedażowymi. Szczególnie takimi, które trwają latami i wymagają zaangażowania większości przedstawicieli handlowych. Właśnie przy takich procesach potrzebna jest dodatkowa motywacja, ten magiczny Święty Graal, który pozwala na dopięcie jeszcze kilku wizyt sprzedażowych.

## Co potrafi grywalizacja w praktyce

Teoria teorią – można dywagować o tym, dlaczego grywalizacja działa, ale kluczowe jest to, czy działa naprawdę. Tutaj zastrzeżenie, że na pewno nie każda. Nie zawsze dodanie ikonki odznaki czy wizualizacji postępu do jakiegoś procesu zacznie przynosić niesamowite efekty. →



Grywalizacja 3.0 wyróżnia się najlepszymi statystykami. To właśnie ona pozwala odkryć ukryty potencjał i zbudować trwałe zaangażowanie zespołu. Potwierdzają to najróżniejsze dane, zebrane z wdrożonych przez nas programów (ramka 2).

Nasi klienci obserwują również pozytywną zmianę w nastawieniu użytkowników do KPI oraz obniżoną rotację pracowników. Czy w takim razie wprowadzenie grywalizacji 3.0 w firmie zwiększa zadowolenie zespołu? Wszystkie dane na to wskazują!

### ? Ciekawostka

Jeśli mowa o grywalizacji w praktyce, warto wspomnieć, że większość platform grywalizacyjnych może być zintegrowana z wewnętrznymi systemami firmy – takimi jak Salesforce, Azure, Active Directory, Google Suite, Slack, Zapier, Microsoft Teams, OAuth 2.0, eRecruiter. Synchronizacja umożliwia m.in. dostęp do targetów oraz poziomu ich realizacji i często staje się głównym źródłem informacji dla użytkowników.

#### RAMKA 2

### Dane z programów bazujących na grywalizacji 3.0 wdrożonych przez firmę Oskar Wegner

- 1 Ocena skuteczności** – jeden z naszych programów jest wznawiany już od siedmiu lat, a żadne z kilkunastu innych wdrożeń nie skończyło się na pierwszej edycji.
- 2 Aktywność na platformie** – ponad 50% uczestników loguje się na platformie grywalizacyjnej 3.0 co najmniej cztery razy w tygodniu.
- 3 Realizacja celów** – pracownicy, którzy na co dzień angażują się w grywalizację 3.0, osiągają średnio 112% wyznaczonego targetu.
- 4 Edukacja przez zabawę** – 58% uczestników programów regularnie rozwiązuje quizy.
- 5 Wybór nagród** – w jednym z flagowych projektów 38% uczestników zdecydowało się na wybór nagród wirtualnych zamiast realnych (np. bonów paliwowych) po to, by lepiej rozwijać swój wirtualny świat.



### Podsumowanie

Czujemy się jak odkrywcy Świętego Graala motywacji pracowników. Grywalizacja 3.0 nie jest jednak ukrytym skarbem, ale dostępnym narzędziem. Dzięki niej zespoły uzyskują nowe wzmocnienia, osiągają wyższe poziomy zaangażowania i produktywności, a co nie mniej ważne, mają dużo więcej satysfakcji z pracy.

Programy grywalizacyjne typu 3.0 to doskonale uzupełnienie tradycyjnych metod motywacyjnych, takich jak premie finansowe, wyjazdy, nagrody rzeczowe czy prowizje od sprzedaży. Są pomostem między tym, co już znane, a ukrytymi możliwościami zespołu oraz kluczem, który może odblokować prawdziwą pasję i kreatywność w firmie. To inny, lepszy sposób na pracę.

Good luck and have fun. ■



**Tomasz Dąbek**

Content specialist w firmie Oskar Wegner.

✉ [dabek@oskarwegner.pl](mailto:dabek@oskarwegner.pl)

Autor: **Konrad Cichoń**

# Kompendium wiedzy o prawnych aspektach programów lojalnościowych

Programy lojalnościowe to świetny sposób na zbudowanie trwałej relacji z klientami, ale atrakcyjne nagrody i promocje nie wystarczą do jego sukcesu. Należy zadbać także o to, aby Twój program był zgodny z prawem i chronił dane osobowe uczestników – w przeciwnym razie narazisz się na kary i negatywny odbiór klientów. Dowiedz się, jak uniknąć takich problemów i stworzyć program, który przyniesie Ci same korzyści.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym w świetle prawa jest program lojalnościowy,
- czy regulamin programu jest obowiązkowy i co powinien zawierać,
- jak sprawić, aby program lojalnościowy był zgodny z RODO,
- czy dyrektywa omnibus wpływa na funkcjonowanie programów lojalnościowych.

**C**hoć prawnym aspektem programów lojalnościowych nie poświęca się zazwyczaj zbyt dużo uwagi, zaniechania lub błędy w tej materii mogą być bardzo dotkliwe. Niejasne zasady programu lub regulamin napisany na kolanie to gotowy przepis na kryzys wizerunkowy lub furta do nadużyć dokonywanych przez klientów.

## Czym w świetle prawa jest program lojalnościowy

Przepisy prawa polskiego nie zawierają definicji programu lojalnościowego, zatem jego prawna kwalifikacja nie jest jednoznaczna. Najczęściej jednak uznaje się go za **umowę nienazwaną**, zawieraną między organizatorem a uczestnikiem programu.

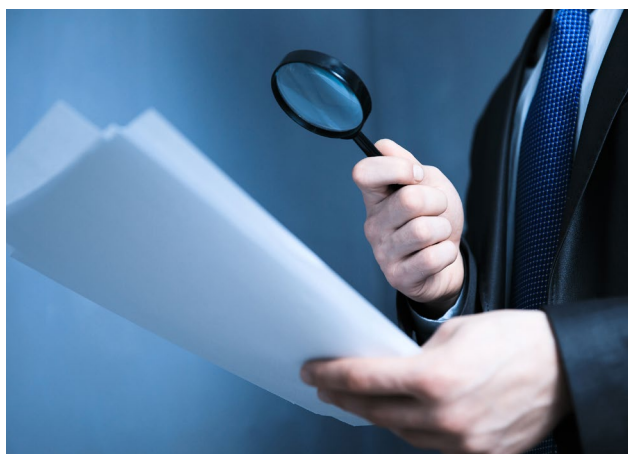
Za powyższą kwalifikacją przemawia przede wszystkim fakt, że oba podmioty dobrowolnie zgadzają się przyjąć na siebie ➔



określone prawa i obowiązki. W szczególności organizator zobowiązuje się przyznać uczestnikowi konkretną korzyść (np. zniżkę lub punkty) w zamian za wykonanie określonej czynności (np. subskrypcję newslettera).

### ! Zapamiętaj

Zakwalifikowanie programu lojalnościowego jako umowy nienazwanej jest najbezpieczniejszym rozwiązaniem z punktu widzenia organizatora. Umowa to bowiem podstawowy i w pełni legalny sposób kształtowania wzajemnych praw i obowiązków między przedsiębiorcami a konsumentami.



## Czy regulamin programu lojalnościowego jest obowiązkowy

Z jednej strony odpowiedź brzmi „nie”, ponieważ żaden przepis prawny nie nakłada na organizatora programu lojalnościowego obowiązku ustanowienia jego regulaminu. Z drugiej – jeżeli przyjmiesz, że program lojalnościowy jest umową nienazwaną, określenie jej warunków w regulaminie będzie wręcz niezbędne. Trudno bowiem wyobrazić sobie sytuację, w której organizator negocjuje warunki przystąpienia do akcji z każdym uczestnikiem z osobna. Ponadto ustanowienie regulaminu daje wiele praktycznych korzyści (ramka).

## Co powinien zawierać regulamin programu lojalnościowego

Jak zapewne wiesz, spotykane w praktyce programy lojalnościowe są bardzo różnorodne, co oczywiście przekłada się na różnice między ich regulaminami. Istnieje jednak możliwość wskazania pewnych elementów, które z dużym prawdopodobieństwem odnajdziesz w każdym takim dokumencie (tabela 1).

## Jak udostępnić regulamin uczestnikom programu

Masz już gotowy regulamin programu lojalnościowego i zastanawiasz się, w jaki sposób należy udostępnić go uczestnikom? Na wstępie podpowiem, że musisz to zrobić, jeszcze zanim ktoś przystąpi do programu. W przeciwnym wypadku regulamin nie będzie dla niego wiążący. ➔

### 💡 Wskazówka

- Jeżeli zapisy do swojego programu prowadzisz **przez internet**, najlepszym sposobem jest umieszczenie linku do tekstu regulaminu przy checkboxie w formularzu. Pamiętaj, aby dodatkowo przesłać uczestnikowi regulamin w postaci pliku PDF niezwłocznie po zapisie.
- Jeżeli uczestnik zapisuje się do programu **stacjonarnie** (np. w Twoim sklepie), możesz wręczyć mu papierowy wydruk regulaminu oraz zdobyć jego podpis na drugim egzemplarzu, który potem zachowasz w celach dowodowych.

### RAMKA

## Korzyści wynikające z ustanowienia regulaminu programu lojalnościowego

- 1 Ustalenie jednolitych zasad dla wszystkich uczestników** – to ułatwia jego prowadzenie.
- 2 Brak pytań lub wątpliwości ze strony uczestników** – odpowiedź na każde potencjalne pytanie powinna znajdować się w regulaminie.
- 3 Podkreślenie Twojego profesjonalizmu i transparentności** – dobry program lojalnościowy wymaga bowiem dobrego regulaminu.
- 4 Zabezpieczenie Twoich interesów** – to jedyny sposób, aby o nie zadbać.

TABELA 1

## 9 elementów, które powinien zawierać regulamin programu lojalnościowego

Element programu lojalnościowego	Praktyczne wskazówki
Dane organizatora programu	W ramach tego elementu wymień: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dane swojej firmy (nazwę, adres, NIP),</li> <li>• dane kontaktowe (np. adres e-mailowy).</li> </ul>
Czas trwania programu	W ramach tego elementu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• precyzyjnie wskaż czas trwania programu lojalnościowego lub</li> <li>• umieść informację, że czas trwania programu lojalnościowego nie jest z góry określony.</li> </ul> <p><b>Zapamiętaj:</b> Jeżeli wybierzesz drugi z powyższych wariantów, koniecznie opisz w regulaminie procedurę zakończenia programu.</p>
Kryteria dopuszczenia do udziału w programie	W ramach tego elementu wymień warunki, jakie muszą spełnić uczestnicy (np. ukończenie 18 lat).
Sposób przystąpienia do programu	W ramach tego elementu dokładnie opisz, w jaki sposób można przystąpić do programu – przykładowo przez: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wypełnienie formularza,</li> <li>• zakup karty lojalnościowej,</li> <li>• zapisanie się do newslettera.</li> </ul>
Zasady uczestnictwa w programie	W ramach tego elementu wskaż: <ul style="list-style-type: none"> <li>• jakie korzyści może otrzymać uczestnik programu (np. punkty lub zniżki),</li> <li>• co uczestnik powinien robić, aby otrzymywać oferowane korzyści (np. podawać numer karty lojalnościowej przy każdej transakcji),</li> <li>• jakie działania uczestnika są zakazane (np. udostępnianie karty lojalnościowej osobie trzeciej).</li> </ul>
Tryb wykluczenia uczestnika z programu	W ramach tego elementu opisz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zdarzenia, które mogą skutkować wykluczeniem uczestnika z programu (np. podanie nieprawdziwych danych osobowych),</li> <li>• tryb wykluczenia (np. poinformowanie uczestnika o wykluczeniu drogą e-mailową),</li> <li>• konsekwencje wykluczenia (np. utratę niewykorzystanych zniżek).</li> </ul>
Tryb postępowania reklamacyjnego	W ramach tego elementu określ sposób składania reklamacji przez uczestnika programu (np. z powodu błędnego jego zdaniem naliczenia punktów). Przykładowo możesz wskazać w tym celu swój adres e-mailowy. <p><b>Zapamiętaj:</b> Nie masz obowiązku uznawania reklamacji, które okażą się nieuzasadnione.</p>
Sposób rezygnacji z uczestnictwa w programie	W ramach tego elementu wskaż: <ul style="list-style-type: none"> <li>• sposób rezygnacji z programu (np. wiadomością e-mailową),</li> <li>• konsekwencje rezygnacji (np. utratę niewykorzystanych zniżek).</li> </ul>
Tryb zmiany regulaminu	W ramach tego elementu określ: <ul style="list-style-type: none"> <li>• okoliczności uzasadniające zmianę regulaminu,</li> <li>• procedurę zmiany regulaminu (np. zawiadomienie uczestników o zmianie drogą e-mailową),</li> <li>• uprawnienia uczestnika w związku ze zmianą (zgodnie z prawem uczestnik musi mieć w takim przypadku możliwość rezygnacji z programu).</li> </ul> <p><b>Zapamiętaj:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przyczyny zmiany regulaminu muszą być ważne i konkretne (zmiana regulaminu bez powołania się na wskazaną w nim przyczynę jest niedopuszczalna).</li> <li>• Zmiana regulaminu nie może pogarszać sytuacji uczestników programu.</li> </ul>

## Jak sprawić, aby program lojalnościowy był zgodny z RODO

Prowadzenie programu lojalnościowego nieuchronnie wiąże się z przetwarzaniem danych osobowych jego uczestników, co wymaga od Ciebie przestrzegania przepisów RODO. Najważniejszym zadaniem z tym związanym jest

udostępnienie uczestnikom określonych informacji, które dotyczą przeprowadzanych przez Ciebie czynności przetwarzania danych (obowiązek informacyjny).

Obowiązkowe informacje, których katalog określa art. 13 RODO, odnajdziesz w tabeli 2. [→](#)

**TABELA 2**

### Dane, które należy dołączyć do klauzuli RODO programu lojalnościowego

Informacja	Praktyczne wskazówki
Twoje dane identyfikacyjne i kontaktowe	W tym zakresie wskaż takie same dane, jakie znalazły się w regulaminie programu.
Dane kontaktowe inspektora ochrony danych	Dane inspektora ochrony danych musisz podać tylko wtedy, gdy zdecydowałeś się na jego wyznaczenie. W zdecydowanej większości przypadków wyznaczenie inspektora nie jest obowiązkowe.
Cele przetwarzania danych osobowych	Jako cel przetwarzania wskaż prowadzenie programu lojalnościowego.
Prawne podstawy przetwarzania danych osobowych	Prawną podstawą będzie w tym wypadku art. 6 ust. 1 lit. b RODO, zgodnie z którym możesz przetwarzać dane osobowe uczestnika w celu wykonania zawartej z nim umowy o udział w programie lojalnościowym.
Informacje o odbiorcach danych osobowych	W tym zakresie wskaż podmioty trzecie, które mają dostęp do danych uczestników programu. Przykładowo może być to dostawca wykorzystywanego systemu CRM.
Informacje o przekazywaniu danych osobowych do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej	Takie przekazanie będzie miało miejsce np. w przypadku przechowywania danych osobowych uczestników w chmurze dostarczanej przez podmiot z siedzibą poza Europejskim Obszarem Gospodarczym (np. Google'a).
Okres przetwarzania danych osobowych	W tym zakresie wskaż, że dane osobowe uczestnika będą przetwarzane do czasu upływu terminu przedawnienia roszczeń, które wynikają z umowy o udział w programie lojalnościowym.
Informacje o wykorzystywaniu danych osobowych do zautomatyzowanego podejmowania decyzji, w tym profilowania	Informacje te masz obowiązek podać np. wtedy, gdy kierujesz do uczestników reklamy lub oferty sprofilowane na podstawie ich danych osobowych.
Informacje o prawach gwarantowanych przez RODO	W tym zakresie wskaż następujące prawa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• prawo do żądania dostępu do danych osobowych,</li> <li>• prawo do żądania sprostowania danych osobowych,</li> <li>• prawo do żądania usunięcia danych osobowych lub ograniczenia ich przetwarzania,</li> <li>• prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych,</li> <li>• prawo do przenoszenia danych.</li> </ul>
Pouczenie o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego	W tym zakresie wskaż, że w razie dostrzeżenia nieprawidłowości w przetwarzaniu danych osobowych uczestnik może złożyć skargę do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.



### 💡 Wskazówka

Z praktycznego punktu widzenia najlepszym sposobem wykonania obowiązku informacyjnego jest zebranie wszystkich informacji w jednym dokumencie (klauzuli informacyjnej lub polityce prywatności), a następnie udostępnienie go uczestnikowi (najlepiej w taki sam sposób jak w przypadku regulaminu).

## Jak dyrektywa omnibus wpływa na programy lojalnościowe

Jak zapewne zdajesz sobie sprawę, ogłoszenie obniżki cen wymaga obecnie od sprzedawcy poinformowania klientów o najniższej cenie przecenionego towaru z okresu ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Ten obowiązek wynika z przepisów implementujących dyrektywę omnibus, które obowiązują w Polsce już od ponad roku.

Czy powyższe przepisy dotyczą także rabatów przyznawanych uczestnikom programów lojalnościowych? Odpowiedź na to pytanie zależy od tego, czy dany rabat odnosi się do konkretnego towaru (np. sukienki) lub konkretnej grupy towarów (np. wszystkich sukienek) czy wszystkich towarów oferowanych przez sprzedawcę<sup>1</sup>.

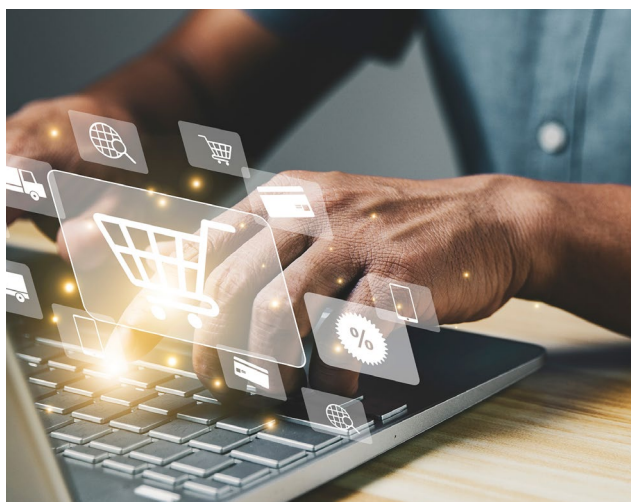
W pierwszej sytuacji organizator programu musi poinformować uczestnika o najniższej cenie towaru lub towarów obowiązującej w okresie ostatnich 30 dni przed przyznaniem rabatu.

### 💡 Wskazówka

Informacja o najniższej cenie danego towaru może zostać przekazana uczestnikowi np.:

- drogą e-mailową,
- w aplikacji lojalnościowej,
- w koszyku sklepu internetowego po wpisaniu przez uczestnika przyznanego mu kodu zniżkowego.

Jeżeli jednak rabat udzielony uczestnikowi dotyczy wszystkich oferowanych towarów lub całego zamówienia (bez względu na jego zawartość), organizator nie ma obowiązku



poinformowania o poprzedniej najniższej cenie. Dotyczy to również sytuacji, w której uczestnikowi przysługuje stała zniżka na wszystkie towary z uwagi na fakt uczestnictwa w programie lojalnościowym.

## Podsumowanie

Mam nadzieję, że wskazówki zawarte w tym artykule pomogą Ci w przygotowaniu programu lojalnościowego dla Twojej marki. Dzięki niemu zwiększysz szansę na zatrzymanie dotychczasowych klientów, co jest przynajmniej tak samo ważne jak stałe pozyskiwanie nowych. Jeżeli zatem do dobrego pomysłu i atrakcyjnego marketingu dołożysz bezpieczeństwo prawne, Twój program będzie miał dużą szansę na sukces! ■



### Konrad Cichoń

Radca prawny, starszy prawnik w kancelarii Creativa Legal, specjalista w zakresie działalności e-commerce, ochrony danych osobowych oraz ochrony własności intelektualnej. Na co dzień pomaga przedsiębiorcom stawiać pierwsze kroki w branży online, m.in. przeprowadza audyty platform internetowych oraz sporządza dokumenty niezbędne do ich funkcjonowania. Prywatnie pasjonat historii i wojskowości.

✉ k.cichon@creativa.legal

1. „Informacja o obniżce ceny. Wyjaśnienia Prezesa UOKiK”, dostęp online: <https://tiny.pl/dxnj5>.

# Motywuji inaczej

Sprawdź dlaczego zespoły sprzedażowe  
korzystają z g\*\*\*\*iz\*\*\*\*.

**Oskar  
Wegner**

# DZIĘKUJEMY ZA LEKTURĘ!

## REDAKCJA „MARKETER+” I „E-COMMERCE W PRAKTYCE”



### Maciej Sękowski

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

✉ [maciek@marketerplus.pl](mailto:maciek@marketerplus.pl)



### Agata Molenda

Redaktor

✉ [agata.molenda@marketerplus.pl](mailto:agata.molenda@marketerplus.pl)



### Sławomir Kruczek

Redaktor

✉ [slawek.kruczek@marketerplus.pl](mailto:slawek.kruczek@marketerplus.pl)



### Paweł Sadowski

Redaktor

✉ [pawel.sadowski@marketerplus.pl](mailto:pawel.sadowski@marketerplus.pl)

## SKŁAD:



### Katarzyna Łaskiewicz-Kamzol

## KOREKTA:

### Anna Rzepniewska- -Kosińska

## REKLAMA:



### Paweł Koziara

Dyrektor sprzedaży i marketingu

✉ [pawel@marketerplus.pl](mailto:pawel@marketerplus.pl)

## ADRES I SIEDZIBA REDAKCJI:

Grupa Marketer Sp. z o.o.  
ul. Stefczyka 32/5, 20-151 Lublin  
✉ [redakcja@marketerplus.pl](mailto:redakcja@marketerplus.pl)

### o „MARKETETRZE+”

„Marketer+” to sprawdzony przewodnik po świecie skutecznego marketingu i reklamy. Tworzymy praktyczne i przystępne treści o dobrym marketingu. Platforma edukacyjna dla marketerów „M+” daje Ci dostęp do obszernej marketingowej bazy wiedzy, gdzie poznasz konkretne wskazówki i rozwiązania, dzięki którym usprawnisz swoją pracę i rozwiniesz firmę. Piszą i szkolą dla nas praktycy, najlepsi eksperci w swoich dziedzinach. W magazynie i serwisie online prezentujemy narzędzia, skuteczne techniki i rozwiązania, które z powodzeniem można wdrożyć w każdej firmie. W ramach szkoleń i kursów praktycy na bazie własnego bogatego doświadczenia z Polski i zagranicy pokazują, jak krok po kroku prowadzić skuteczne działania marketingowe.

**WWW.MARKETERPLUS.PL**

### o „E-COMMERCE W PRAKTYCE”

„E-commerce w Praktyce” to przewodnik po skutecznej sprzedaży w internecie. W magazynie tworzonym przez ikomersiaków dla ikomersiaków znajdziesz praktyczne wskazówki i porady, jak rozpocząć, prowadzić oraz rozwijać sprzedaż towarów i usług online. Swoją wiedzę dzielą się przedstawiciele e-sklepów różnej wielkości i z różnych branż. Platforma „EWP” to obszerna baza wiedzy o e-handlu. Poznasz tu konkretne rozwiązania, dzięki którym usprawnisz swoją pracę, zwiększysz sprzedaż i rozwiniesz firmę.

**WWW.EWP.PL**