



NAJNOWSZE TRENDY W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH B2B2C



Partnerzy:



Drogi Czytelniku,

zapraszam do lektury poradnika o programach lojalnościowych i programach wsparcia sprzedaży.

Dzięki niemu poznasz nowe trendy, które determinują kierunki działań sprzedażowo-marketignowych. Sprawdzisz jak skutecznie zwiększać sprzedaż i udziały w rynku, jak zwiększyć motywację klientów, a także jak wspierać promocję usług i produktów.

Dowiesz się, jakie warunki musi spełnić efektywny program wsparcia sprzedaży oraz jakie są najlepsze sposoby na angażowanie uczestników w programy lojalnościowe, tak aby przynosiły one oczekiwane rezultaty. Podpowiadamy czym różni się program B2B od sektora B2C oraz w jaki sposób przeprowadzić program lojalnościowy krok po kroku.

W naszym e-booku znajdziesz także liczne podpowiedzi i inspiracje. Poznasz nagrody, których oczekują uczestnicy programów oraz sprawdzisz, jak należy rozliczyć programy lojalnościowe, aby były zgodne z prawem. Znajdziesz także odpowiedź na liczne pytania m.in. czy program lepiej realizować samodzielnie czy z pomocą partnera, jakie firmy powinny sięgać po punktowy program lojalnościowy, a także jak wesprzeć wewnętrzne siły sprzedaży.



E-book pozwoli Ci wkroczyć w nową erę programów lojalnościowych z pełną świadomością współczesnych wyzwań i wiedzą jak stawić im czoła.

Zapraszam do lektury,
Magdalena Bednarz

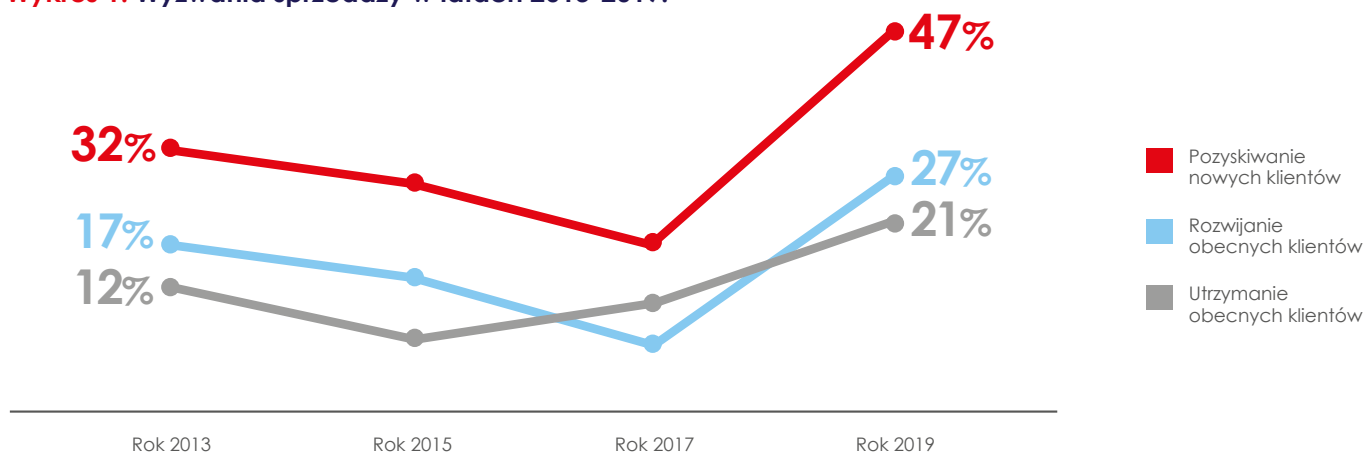
Product Line Business Manager
w Edenred Polska

Autor: **Mariusz Smoliński**

Sprzedaż wymaga wsparcia – najnowsze trendy

Szefowie działów sprzedaży mówią, że zdobycie klienta i jego utrzymanie będzie trudniejsze niż w poprzednich latach. Z zainteresowaniem spoglądają na programy lojalnościowe, które zwiększają efektywność sprzedaży.

Wykres 1: Wyzwania sprzedaży w latach 2013-2019.



Polskie firmy mogą zaliczyć ubiegły rok do udanych. Zdecydowana większość (91%) przekroczyła założone plany, a średni poziom jego realizacji ukształtował się w 2018 roku na poziomie 110%. Wynik ten jest istotnie wyższy w porównaniu do 2016 roku, kiedy tylko 76% firm twierdziło, że poradziło sobie z planem.

Co ciekawe, pozytywne wyniki uspiły czujność działów sprzedaży. W latach 2013-17 radziły sobie dość dobrze z utrzymaniem i pozyskaniem klientów (Wykres 1). **Ale już w tym roku wyraźnie są obawy, że może dojść do zmiany układu sił rynkowych.** Szefowie sprzedaży zamierzają więc zintensyfikować swoje działania. Szczególnym wyzwaniem będzie walka o nowych klientów.

ICAN Research, dział badań i analiz magazynu „Harvard Business Review Polska”, przy współpracy z firmą Edenred, postanowił sprawdzić, jaka rolę w dynamicznie zmieniającej się sytuacji będą pełnić programy wsparcia sprzedaży. Jak wykorzystać potencjał takich programów w budowaniu lojalności klienta jak i w pozyskaniu nowych klientów?

Dlaczego firmy sięgają po programy wsparcia sprzedaży?

Co trzecia badana firma korzysta z programów wsparcia sprzedaży (Wykres 2).

Wdrażając omawiane programy firmy stawiają sobie trzy cele:

- zwiększenie sprzedaży i udziałów rynkowych (97%),
- zwiększenie i utrzymanie motywacji (84%),
- promocja produktów i usług (83%).

Czy udaje się realizować takie zamierzenia? Wyniki badania pokazują, że liderzy sprzedaży, którzy przekroczyli zakładane w 2018 roku plany sprzedażowe o 20%, znacznie częściej korzystają z programów wsparcia sprzedaży (83%) niż pozostałe firmy (61%). Należy zatem ocenić rolę takich programów jako istotną, chociaż na sukces zapewne składa się wiele czynników. Jak podkreśla Przemysław Kamola, CEO agencji marketingowej G3 Group – „Szukanie nowych klientów jest dużym wyzwaniem przede wszystkim z tego powodu, że jest drogie. Jeżeli mamy klientów, którzy u nas

kupują, zdecydowanie bardziej efektywnie jest zaproponować im (przy pomocy narzędzi wspierających) sprzedaż innych produktów i w ten sposób zwiększać ich koszyk zakupowy”.

Programy wsparcia sprzedaży mają istotny wpływ na zmianę nawyków zakupowych. Dlaczego?

Klient często przyzwyczaja się do ulubionych dostawców, miejsc zakupów, produktów. W ten sposób minimalizuje ryzyko niezadowolenia z zakupu oraz wysiłek związany z nabyciem produktu lub usługi. Zmiana takich nawyków jest bardzo trudna i wymaga silnych bodźców. Dobrze dobrana nagroda w programie sprzedażowym może być skutecznym argumentem w zwiększeniu zainteresowania nowym produktem.

Co ciekawe, programy wsparcia sprzedaży dobrze radzą sobie zarówno w przypadku klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Jak pokazują wyniki badania, najczęściej są jednak stosowane w grupie klientów z segmentu B2B (91%) – połowa badanych (47%) adresuje je do rynku B2C. W przypadku klienta biznesowego programy wsparcia sprzedaży najczęściej sprawdzają się w handlu hurtowym (96%), na drugim miejscu wskazywano punkty sprzedaży detalicznej (78%). Respondenci zwracają uwagę na to, że mają one jeszcze jedną zaletę: **dają możliwość bezpośredniego dotarcia do klienta.**

Antykrzysowa inwestycja

Programy lojalnościowe także wykorzystywane są jako wsparcie w sytuacjach kryzysowych. Spadek sprzedaży, dążenie do domknięcia zakładanych celów sprzedażowych, stymulacja zakupów wybranych kategorii produktowych – to najczęstsze powody krótkoterminowych akcji.

„Program wsparcia sprzedaży to długofalowa inwestycja budująca lojalność klienta, która zapoczątkuje w przyszłości, zwłaszcza w czasie kryzysu” – przekonuje Mariusz Cichy, Sales Manager Linii Biznesowej Incentive and Rewards w Edenred Polska.

Jak pokazują wyniki badania, **popularne nagrody w programach lojalnościowych to nagrody rzeczowe i karty przedpłacone** (Wykres 3). Mariusz Cichy z Edenred zaznacza, że jeżeli program jest dobrze przygotowany, ale nagroda nie będzie dopasowana do potrzeb klienta to istnieje duże prawdopodobieństwo porażki. „Karta przedpłacona daje dużą elastyczność zarówno dla organizatora jak i uczestnika. Organizator sam decyduje, kiedy i na jakich zasadach zasilać karty, a uczestnik sam wybiera nagrodę” – mówi ekspert. Przemysław Kamola z G3 Group dodaje,

że jego agencja **coraz więcej programów opiera właśnie na kartach – częściej niż na nagrodach rzeczowych.** „Ich siła polega na tym, że klienci dostają nagrodę od razu, nie ma problemów logistycznych, a to stymuluje bardziej” – dodaje.

Wśród badanych korzystających z programów wsparcia sprzedaży panuje silne przekonanie, że karty przedpłacone to atrakcyjna forma nagradzania (98%), wzbogacająca katalog nagród (92%) oraz łatwa w obsłudze (66%).

Logistyka programu wsparcia

Logistyka jest dużym wyzwaniem w organizacji programów z nagrodami rzeczowymi. Chodzi nie tylko o sam wysiłek związany z transportem i magazynowaniem takich nagród, ale przede wszystkim z ich szybkim dostarczeniem i dostępnością. Rynek wymaga obecnie narzędzi natychmiastowego reagowania, wzbudzających pozytywne emocje, angażujących i innowacyjnych. Zmienne środowisko biznesowe potrzebuje łatwych i szybkich stymulacji, a tych nie zapewniają tradycyjne formy nagradzania.

Budowanie długofalowych programów wsparcia sprzedaży obecnie trudno wyobrazić sobie bez platform i systemów do zarządzania ich efektywnością. Dwie trzecie badanych firm korzysta już z takich rozwiązań, częściej są to duże przedsiębiorstwa, liderzy i główni gracze w swoich branżach. Jedna trzecia badanych stosuje ręczne zarządzanie takimi programami. Jak pokazują wyniki, ta grupa firm osiąga istotnie gorsze wyniki.

Organizacja programów wymaga także szerokiej wiedzy. Dopiero dobrze zaprojektowany program oparty na wiedzy i dobrych rynkowych praktykach może przynieść sukces. Najważniejsze pytania brzmią: jak pozyskać dane do przeliczenia punktów, jaka powinna być liczba punktów zbieranych za zakupy w relacji do nagrody oraz jak na bieżąco weryfikować dane sprzedażowe.

Kto pomoże najlepiej

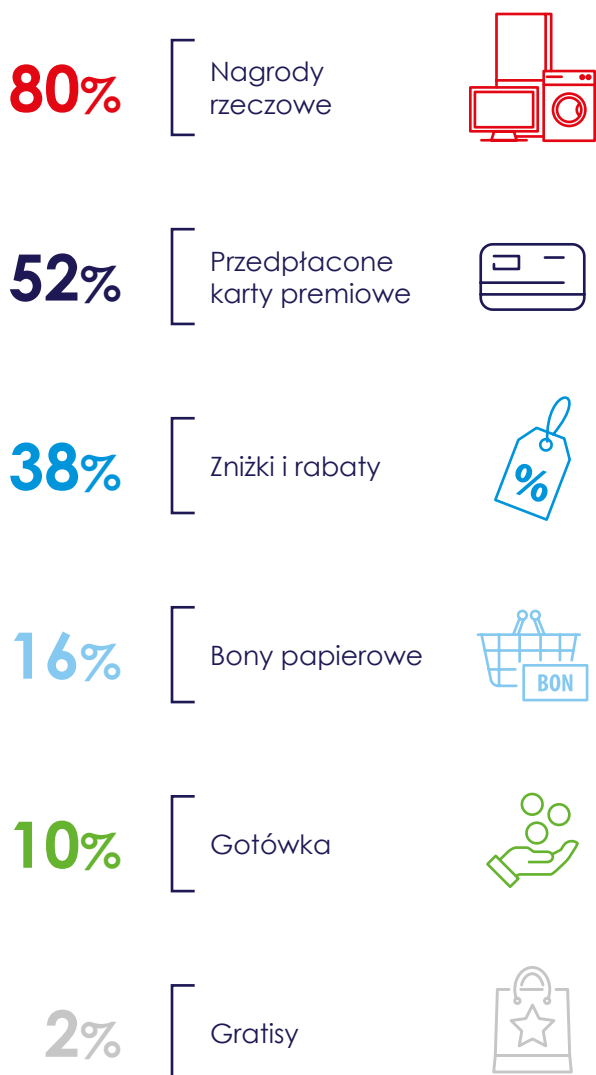
Jak pokazują wyniki badania prawie połowa badanych organizując programy lojalnościowe korzysta ze wsparcia zewnętrznych dostawców. Jako główną korzyść wskazują profesjonalną obsługę i doradztwo (35%) oraz wygodę (26%). Dopiero na trzecim miejscu znalazła się optymalizacja kosztów (15%).

Mariusz Cichy z Edenred zaznacza, że organizacja takiego programu wymaga nie tylko wiedzy rynkowej, ale również prawnej i podatkowej, a dostawca ten wysiłek bierze na siebie, rozliczając cały projekt jedną fakturą.

Wykres 2: Udział firm korzystających z programów wsparcia sprzedaży.



Wykres 3: Nagrody stosowane w programach wsparcia sprzedaży.



Jak zatem wybrać dostawcę programu? Na jakie elementy oferty zwracają uwagę firmy?

Przy wyborze dostawcy obsługującej programy wsparcia najczęściej wskazywany czynnik to cena, dalej profesjonalizm i szybkość działania oraz doradztwo. Choć cena jest na pierwszym miejscu to warto zaznaczyć, że program lojalnościowy nie jest kosztem samym w sobie, ale jest to koszt proporcjonalny do wzrostu sprzedaży. Jeśli stawiamy sobie ambitne cele sprzedażowe warto skoncentrować większą uwagę na doświadczeniu dostawcy, rekomendacjach, realizowanych projektach. W ten sposób można odnieść sukces, który może pomóc w utrwaleniu lojalności klientów i zwiększyć stały strumień przychodów.

Podsumowując, rosnące wyzwania związane z pozyskiwaniem nowych i utrzymaniem obecnych klientów warto podkreślić jeszcze jedną obserwację. Firmy, które korzystają z programów wsparcia sprzedaży (ponad 90%), polecają korzystanie z takich rozwiązań. A wśród zalet takich programów wymieniają najczęściej: zwiększenie lojalności klientów (co druga firma) i zwiększenie sprzedaży (co czwarta firma).

O badaniu

Badanie przeprowadzone przez instytut badawczy ICAN w lutym 2019 roku wśród kierowników i dyrektorów sprzedaży.



Autor: **Mariusz Smoliński**
Dyrektor Działu Badań i Analiz
ICAN Research Director

Autor: **Mariusz Cichy**

Skuteczny program lojalnościowy, czyli jaki?

Dziś firmy prześcigają się w wymyślaniu strategii marketingowych, które miałyby się przełożyć na wyższą sprzedaż, utrzymanie stałych klientów i pozyskanie nowych. Jakie są sprawdzone i skuteczne rozwiązania w tym zakresie?



Właściwie dobrane i opracowane programy wsparcia sprzedaży czy programy lojalnościowe są skutecznymi i zarazem niedrogimi narzędziami, wykorzystywanymi do budowania lojalności, motywowania partnerów handlowych i zwiększania wyników. Firmy organizują średnio jeden, dwa programy w ciągu roku, ale są i takie – np. z branż IT, FMCG – które przeprowadzają ich kilka. Tego typu program jest inwestycją, która zmotywuje do zwiększania koszyka zakupowego i zbuduje lojalność między klientem a marką. Moje doświadczenie pokazuje, że dzięki poprawnie wdrożonemu programowi lojalnościowemu firma zyskuje przewagę konkurencyjną, a jej produkty lub usługi są chętniej wybierane przez konsumentów i partnerów biznesowych.

Jak stworzyć skuteczny program lojalnościowy:

1. **Określ cele i budżet** zgodnie z zasadą SMART; cel musi być sprecyzowany, mierzalny, atrakcyjny, realny i terminowy.
2. **Zaplanuj program lojalnościowy** i monitoruj go na bieżąco.
3. **Wybierz atrakcyjne nagrody.**
4. **Bądź konsekwentny.**

Co jest ważne przy tworzeniu programów wsparcia sprzedaży?

Najważniejsze jest określenie grupy docelowej, którą będziemy motywować. Przedsiębiorca musi znać potrzeby odbiorców i mechanizmy rynkowe oraz wybrać takie narzędzia, dzięki którym firma będzie w stanie skutecznie zmotywować klienta do wzięcia udziału w programie. Na kolejnym etapie należy ustalić, których uczestników będziemy nagradzać. Pamiętajmy, że nie tylko warto nagradzać tych najbardziej aktywnych, osiągających najwyższe wyniki, lecz także – motywować tych słabszych do zwiększania obrotów. Jest jeszcze jeden istotny element planowania programu lojalnościowego, a mianowicie budżet. Trzeba go tak zaplanować, aby środków wystarczyło na cały okres trwania programu. Jeśli pieniądze skończą się wcześniej, cały wysiłek włożony w akcję pójdzie na marne. Oprócz myślenia o własnych korzyściach, firma powinna pomyśleć także o korzyściach dla uczestników.

A co z motywacją?

Skuteczny program lojalnościowy, musi spełniać dwa podstawowe warunki z perspektywy uczestników. Po pierwsze powinien mieć ciekawą formę. To oznacza, że mechanizm programu musi być na tyle łatwy, aby uczestnicy nie mieli problemu w realizacji jego założeń, a jednocześnie na tyle atrakcyjny, aby motywował ich do podjęcia związanych z nim wyzwań. Po drugie, to znalezienie odpowiedniej, czyli atrakcyjnej nagrody.

Jakie nagrody dziś zadowolą klienta?

Przede wszystkim te, które dostarczają pozytywnych emocji i spełniają oczekiwania grupy docelowej. Każdy z nas pragnie poczucia wolności i samodzielnego decydowania o swoich potrzebach. Najbardziej pożądane prezenty to gotówka i dobra luksusowe – lub też ich odpowiednik, który je skutecznie zastąpi. Atrakcyjne, a przede wszystkim możliwe do osiągnięcia nagrody przyciągają większą liczbę uczestników. Zauważam duże zainteresowanie klientów nagrodami w postaci kart przedpłaconych, które są niczym innym jak kartami płatniczymi akceptowanymi na całym świecie. Jest to nagroda bardziej dostosowana

do potrzeb uczestników. Uczestnik, który otrzymał kartę Edenred, na bieżąco i przede wszystkim samodzielnie kontroluje stan środków i historię transakcji w aplikacji mobilnej oraz na stronie internetowej. Dzięki temu wie, jaki pułap osiągnął i za co został nagrodzony. Dodatkowo otrzymuje także dostęp do programu zniżkowego oraz ma możliwość płacenia w szybki i wygodny sposób telefonem z Apple Pay lub Google Pay™. W Edenred sami korzystamy z naszych rozwiązań. Wykorzystujemy je m.in. do nagradzania własnych sił sprzedaży za efekty i do motywowania pracowników do osiągania lepszych wyników.

Programy lojalnościowe i motywacyjne oparte na nagrodach w formie kart przedpłaconych są efektywne pod kątem kosztów i czasu. Nie wymagają gromadzenia nagród i ponoszenia wydatków na ich magazynowanie. Karty są zawsze dostępne, nigdy się nie kończą, a organizator programu lojalnościowego i wsparcia sprzedaży w szybki i łatwy sposób samodzielnie zarządza katalogiem nagród.

Czy programy lojalnościowe mogą zastąpić tradycyjne i wysokobudżetowe akcje marketingowe?

Klient oczekuje produktów i usług skierowanych tylko do niego. Stąd coraz popularniejsze działania BTL, przeznaczone dla konkretnego odbiorcy. Zindywidualizowanie produktu czy usługi to tylko pierwszy krok do zbudowania relacji z klientem. Bardziej istotne – z punktu widzenia rozwoju sprzedaży – jest podtrzymanie tej relacji na takim poziomie, aby klient nie szukał alternatywy. Kluczem do sukcesu są w tym wypadku programy lojalnościowe kierowane do kontrahentów biznesowych, programy konsumenckie oraz akcje wsparcia sprzedaży. Są one dużo tańszym i skuteczniejszym sposobem dotarcia do konsumentów i klientów niż tradycyjna reklama. Znaczenie ma wybór firmy, która program opracuje i zrealizuje, a przede wszystkim zaproponuje najlepsze rozwiązania. Najważniejsza jest tu kompleksowa obsługa, w tym elastyczne i indywidualne podejście oraz doradztwo na każdym etapie trwania akcji, a także podejmowanie niezbędnych działań, które pozwolą urozmaicić program i przyciągnąć do niego większe grono uczestników.



Jak wygląda proces tworzenia programu lojalnościowego krok po kroku?

Jeśli przedsiębiorca chce rozpocząć program lojalnościowy i wybrał już firmę do jego obsługi, kolejnym krokiem jest wspólna analiza potrzeb i efektów, które dany program ma przynieść. Tak działamy w Edenred. Zaczynamy od spotkania z klientem, aby znaleźć odpowiedzi na kilka pytań, m.in. jaki mamy pomysł na program, z uwzględnieniem jego adresatów, jakie są ogólne cele sprzedażowe, który kanał ma być najbardziej zmotywowany, ile firma może zyskać. Następnie opracowujemy koncepcję programu, na którą składają się: zasady, strategia komunikacji, kreatywne opracowanie programu. Na tym etapie należy także ustalić wysokość pułapu sprzedaży, po którego osiągnięciu uczestnik programu otrzyma nagrodę, np. w postaci już załadowanej karty przedpłaconej. Istotne są przelicznik i katalog nagród wraz z systemem ich zamawiania oraz moduł raportowania. W zależności od rodzaju akcji pomagamy w opracowaniu regulaminu, który uwzględnia optymalizacje podatkowe, a także zapewniamy obsługę prawnopodatkową. Jest jeszcze jeden istotny element planowania programu lojalnościowego, a mianowicie wymiana informacji z uczestnikami. Na bieżąco trzeba zawiadamiać uczestników o osiąganych wynikach, zakończonych etapach programu i kwocie zasilenia karty.

Czym kierować się przy wyborze partnera, który poprowadzi program lojalnościowy?

Strategia, dobór mechanizmu czy nagród, a następnie odpowiednia optymalizacja podejmowanych działań, to ciągła walka o zdobycie i utrzymanie lojalności klienta. Dlatego warto ją prowadzić wraz z doświadczonym partnerem. Wybór firmy do obsługi akcji lojalnościowych powinien uwzględniać przede wszystkim wiedzę i doświadczenie. Ważne są rzetelność i szybkość świadczonych usług, a także elastyczne dostosowanie się do potrzeb klienta i sprostanie jego oczekiwaniom. Duże znaczenie ma nowoczesna technologia, umożliwiająca odpowiednią konfigurację programu. Z jednej strony chodzi o profesjonalne doradztwo, a z drugiej – trzeba pamiętać, że to klient ma konkretne wymagania i cele, do których firma obsługująca program musi się dopasować. Wzajemne zaufanie gwarantuje sukces współpracy.



Autor: **Mariusz Cichy**
Sales Manager – Incentive and Rewards w Edenred Polska

Najlepsze sposoby na zaangażowanie użytkowników w programy lojalnościowe

Programy lojalnościowe to wciąż jedno z najbardziej skutecznych sposobów na budowanie relacji między klientem a marką. Teraz nie wystarczy już jednak nagradzanie uczestnika programu za dokonaną transakcję w modelu: kup, a otrzymasz punkty. Należy wykorzystać też możliwości analizy danych (tzw. big data), grywalizację, a w to wszystko wpleść dostępne kanały, którymi jesteś w stanie dotrzeć do uczestnika, zachęcić go do aktywności. Poza mobilnymi stronami, które są już od dawna standardem, warto wprowadzać do programów nowinki technologiczne, budować aplikacje na smartfony oraz działać w social media.

Buduj relacje

Uczestnicy już od dawna nie są nagradzani jedynie za zakupy. Nagradzać warto za rekomendacje produktów, za dodatkowe aktywności, za testy wiedzy, quizy, różnego rodzaju akcje specjalne. Uczestnik – co bardzo ważne – musi czuć, że o nim pamiętasz i „opiekujesz” się nim. To do Ciebie należy przypominanie mu (tu mowa o programach B2B) o poziomie osiągnięcia jego celów, brakujących zakupach, zachęcanie go do udziału w dodatkowych akcjach, a także pamiętanie o nim chociażby w dniu jego urodzin.

Większość tych działań prowadzimy w agencji Feraina, a dzięki analizie danych wiemy, kiedy zareagować i z jakim tematem „zgłosić się” do uczestnika. Ważne jest, aby reagować w czasie rzeczywistym.

Dzięki takiemu podejściu udaje się zbudować z klientem i uczestnikami programów dobre, długotrwałe, skutkujące wieloletnią współpracą relacje.

Stałe aktywizuj

Ważne jest, aby program żył. Nie można pozwolić sobie na wprowadzenie programu i pozostawienie go samemu sobie, z założeniem, że jakoś to będzie. Przy obecnie występującej wielości różnych bodźców i przy bierności firmy prowadzącej program uczestnik nie tylko nie będzie się angażował w program, ale w ogóle zapomni o jego istnieniu. Należy nieustannie stymulować uczestnika programu i zachęcać go, aby był aktywny.

Nie zapominaj, że kluczowa w programach jest nagroda. Musi być na tyle atrakcyjna, żeby było o co walczyć. Musi być też możliwa do osiągnięcia i niezbyt oddalona w czasie. Pamiętaj też, że w programach nie można wszystkich uczestników traktować jednakowo, bo ci mniejsi są z góry skazani na przegraną. Ważna jest segmentacja klientów.

Przykład:

Założmy, że segmentacja dotyczy sklepów. Duży sklep to automatycznie większy cel, a co za tym idzie – szansa na większą nagrodę. Mały sklep to mniejszy realny cel, ale także szansa na atrakcyjną nagrodę. Konkursy, zabawy, quizy muszą mieć więc jak najbardziej demokratyczny mechanizm, aby każdy miał w nich szansę. Gdy uczestnik to widzi, bardziej angażuje się w program.

Dopasuj nagrodę do oczekiwań

Wiadomo, że zawsze i wciąż największą zachętą są nagrody. W naszej agencji w programach, które organizujemy, oferujemy szeroki katalog nagród, a wśród nich gotówkę, która jest bardzo chętnie wybieraną nagrodą. Jeśli w katalogu nagród rzeczowych czy „przeżyciowych” uczestnik nie znajdzie tego, czym jest zainteresowany, prosi o wydanie karty przedpłaconej Edenred, którą może zapłacić za wszystko. Posiadacz karty przedpłaconej zapłaci za zakupy także telefonem. To kolejne ułatwienie i kolejny krok w kierunku konsumenta, a procedura jest niezwykle prosta.

Opisane podejście pozwala stawiać śmiałe cele w programach i je osiągać. A najskuteczniejszą metodą weryfikacji efektywności jest wzrost zakupów uczestników programów i wzrost udziałów produktów klienta.



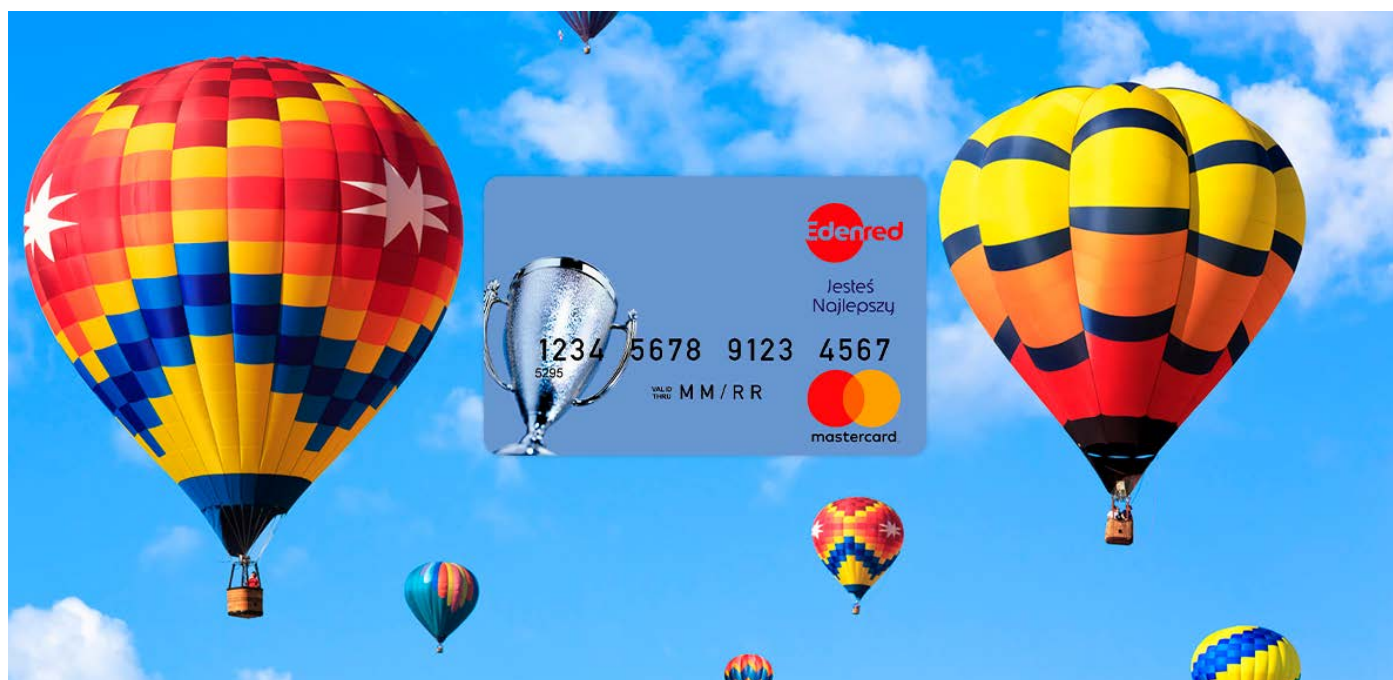
Autorka: Magdalena Żebrowska

Senior loyalty manager w Agencji Feraina, mająca 10-letnie doświadczenie w tworzeniu i realizacji programów lojalnościowych

Autorka: **Magdalena Bednarz**

Nagroda na miarę współczesnych oczekiwań

Nagroda stanowi klucz do sukcesu programów lojalnościowych. Choć mechanizm programu, jego cele czy odpowiednia komunikacja są istotnymi elementami, składającymi się na skuteczny program, to dopiero właściwie dobrana nagroda może zmotywować uczestników do prawdziwej aktywności i zaangażowania.



Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie nagrody są dziś najbardziej skuteczne,
- czego od nagród oczekują uczestnicy programów,
- czy od nagrody trzeba płacić podatek.

Atrakcyjne nagrody w programie lojalnościowym to nie lada wyzwanie. Organizator przy tworzeniu programu musi pomyśleć o logistyce, przechowywaniu i przekazywaniu nagród, stworzeniu atrakcyjnego katalogu, który będzie elastyczny i dopasowany do różnorodnych oczekiwań uczestników. Uczestnicy są dziś bardziej wymagający i świadomi, a przede wszystkim biorą udział w coraz większej liczbie programów. A to oznacza, że trudniej jest się wyróżnić na bardzo konkurencyjnym rynku.

Dopasowana nagroda

Nagroda, która będzie dopasowana do oczekiwań odbiorców, powinna spełniać kilka warunków. Powinna być adekwatna do włożonego wysiłku oraz atrakcyjna. Przede wszystkim jednak musi trafiać bezpośrednio w gusta klientów i dawać im możliwość wyboru. I tu pojawia się pierwszy problem. W końcu każdy ma inne oczekiwania, inne potrzeby. Zapewnienie tak szerokiego katalogu, który oferowałby różnorodne nagrody, spełniające wygórowane oczekiwania odbiorców, jest z logistycznego punktu widzenia niemożliwe. Dodatkowo, ze względu na dużą liczbę programów lojalnościowych na rynku, oczekiwania uczestników wciąż rosną. Coraz trudniej je spełnić, także w kontekście nagród. Najkorzystniejszym rozwiązaniem – z perspektywy organizatorów oraz uczestników programów lojalnościowych – byłoby doprowadzenie do sytuacji, w której

to nagradzany decyduje o ostatecznym kształcie nagrody. Personalizacja dodatkowo wpływałaby pozytywnie na motywację uczestników do wzięcia udziału w programie lojalnościowym. Jak to zrobić w biznesowej praktyce?

Jednym z rozwiązań są przedpłacone karty premiowe. To nowoczesny katalog nagród wykorzystywany w marketingu lojalnościowym. Karty przywiązują do marki i aktywizują uczestników programów lojalnościowych. Trafiają w potrzeby i gusta klientów, a przy okazji są dostępne w każdym momencie trwania programu. Z łatwością można je personalizować, a przechowywanie tego typu nagród nie sprawia żadnych problemów logistycznych organizatorowi programu. Wprowadzenie karty jako nagrody do programu lojalnościowego pozwala uczestnikowi wybrać taką formę gratyfikacji, jaka będzie dla niego najbardziej odpowiednia i będzie spełniała jego oczekiwania.

Natychmiastowa gratyfikacja

Karty premiowe spełniają także jeszcze jeden warunek, stawiany przed skutecznie motywującą nagrodą w programie lojalnościowym. Chodzi o natychmiastowość gratyfikacji. Uczestnicy programów – przyzwyczajeni do tego, że otrzymują wszystko od razu, że produkty i informacje mają w zasięgu ręki – również w kontekście nagród oczekują szybkiego zaspokojenia swoich pragnień w dogodnym dla siebie czasie i miejscu.

Wygoda dla organizatora

Karty przedpłacone niosą ze sobą wiele korzyści również dla samego organizatora, który nie musi posiadać żadnych magazynów ani dbać o stałą fizyczną dostępność nagród. Organizator unika także zobowiązań związanych z tworzeniem katalogu nagród, który z zasady powinien być nie tylko atrakcyjny, lecz także wciąż aktualny. Przedpłacone karty premiowe można elastycznie dopasować do założeń każdego programu. Z punktu widzenia organizatora swobodne różnicowanie wartości nagród na kartach przedpłaconych doskonale sprawdzi się szczególnie w przypadku długofalowych akcji. Organizator programu może je personalizować zgodnie z indywidualnymi upodobaniami i potrzebami. Z zasady karty przedpłacone są akceptowane na całym świecie i w internecie, ale można ograniczyć ich akceptację do jednej branży lub kilku wybranych, np. biura podróży, sklepów ze sprzętem AGD i RTV, perfumerii lub punktów sprzedaży organizatora czy jego partnera biznesowego.

Karty są łatwe w obsłudze, dostępne przez cały czas trwania programu, a ze względu na ich długi termin ważności wystarczy je wydać raz i następnie doładowywać zgodnie z osiągnięciami uczestników (można zdecydować się na prosty przelicznik, np. 1 pkt = 1 zł na karcie).

Jak widać, wybór kart przedpłaconych to wygodne i elastyczne rozwiązanie, zaspokajające potrzeby zarówno organizatorów, jak i uczestników programów.

Korzyści z wprowadzenia kart przedpłaconych do programu lojalnościowego:

- **wysoka personalizacja nagrody** – uczestnik sam decyduje, jaki ostateczny kształt przyjmie jego nagroda;
- **natychmiastowa dostępność** – uczestnik od razu może odebrać i wykorzystać swoją nagrodę za wykonane działania w ramach programu lojalnościowego;
- **prosta obsługa i logistyka** – organizator nie musi mieć zaplecza logistycznego, aby przechowywać nagrody;
- **atrakcyjne nagrody bez rozbudowanego katalogu** – organizator oferuje atrakcyjne wynagrodzenie uczestników i nie musi jednocześnie dbać o aktualność swojego katalogu i jego ciągłe rozbudowywanie;
- **elastyczność nagrody** – karty można dopasowywać do branży, łatwo zmieniać kwotę, na którą opiewają, oraz dostosowywać ich wygląd do identyfikacji wizualnej marki będącej organizatorem programu.



Autorka: **Magdalena Bednarz**
Product Line Business Manager
w Edenred Polska

Karty przedpłacone a zwolnienia podatkowe

Często przed podjęciem decyzji o uruchomieniu programu lojalnościowego, czy też na kolejnym etapie – wyboru nagrody – w umysłach organizatorów pojawiają się pytania o opłacalność inwestycji w takie działania. I w tym wypadku karty premiowe okazują się bardzo atrakcyjną propozycją – ze względu na oszczędności, na które pozwalają.

Artykuły promocyjne, rozdawane bezpłatnie w różnych akcjach marketingowych, są obłożone podatkiem VAT. Zgodnie z Ustawą z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług opodatkowaniu podlegają te czynności, których przedmiotem są towary i usługi. Tymczasem karty przedpłacone to nie dotyczy. Oznacza to, że sięgnięcie po karty przyniesie oszczędności w budżecie akcji promocyjnej na poziomie 23%.

Na uwadze warto mieć także podatek dochodowy, nakładany na zwycięzców programów lojalnościowych, m.in. konkursów oraz sprzedaży premiowej, który musi pobrać od nich organizator. Żeby nie zniechęcić do siebie klientów, warto pamiętać o stawkach, które zwalniają z podatku, i proponować nagrody korzystne dla uczestników również pod tym kątem.

Zgodnie z art. 21, ust. 1, pkt 6a, 68 i 68a Ustawy z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym

od osób fizycznych (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 1509 z późn. zm.) – ustawy o PODOF – osoba fizyczna jest zwolniona z podatku dochodowego m.in. w przypadku uzyskania nieodpłatnie:

- świadczeń przekazanych w ramach promocji lub reklamy – jednorazowo do 200 zł – przy czym zwolnienie nie dotyczy świadczeń przekazywanych m.in. własnym pracownikom lub zleceniobiorcom (pkt 68a);
- nagród związanych ze sprzedażą premiową towarów lub usług – jednorazowo do 2000 zł – pod warunkiem, że nagroda nie dotyczy działalności gospodarczej prowadzonej przez osobę fizyczną (pkt 68);
- wygranych w konkursie z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu – jednorazowo do 2000 zł (pkt 68);
- wygranych w konkursie organizowanym i emitowanym (ogłaszającym) przez środki masowego przekazu (prasa, radio i telewizja) – jednorazowo do 2000 zł (pkt 68);
- wygranych w loterii promocyjnej – jednorazowo do 2280 zł (pkt 6a).

W powyższych przypadkach świadczeniodawca (organizator) nie jest zobowiązany do pobierania podatku wykazywania przychodu na drukach PIT-8AR lub PIT-11.



Autorka: **Dorota Walerjan**

Doradca podatkowy, Counsel,
kancelaria Hogan Lovells

Podstawowe typy promocji – stawki podatkowe:

	Sprzedaż premiowa	Konkurs	Loteria	Inna promocja
Próg zwolnienia podatkowego	2000 zł*	2000 zł* / 0 zł*	2280 zł	0 zł
Wartość podatku	10%	10%	10%	Wg stawki podatkowej uczestnika
Rodzaj rozliczenia	PIT-8AR (zbiorczo)	PIT-8AR (zbiorczo)	PIT-8AR (zbiorczo)	PIT-11 (indywidualny dla każdego uczestnika)
Termin rozliczenia	Do 20. dnia następnego miesiąca po wydaniu nagrody	Do 20. dnia następnego miesiąca po wydaniu nagrody	Do 20. dnia następnego miesiąca po wydaniu nagrody	Do 31. stycznia następnego roku po wydaniu nagród

Autor: Przemysław Kamola

Program lojalnościowy B2B krok po kroku

Aspekty prawne programu, jego mechanizm i motywująca nagroda – te elementy zawsze należy wziąć pod uwagę podczas organizacji programu lojalnościowego, niezależnie od tego, czy organizujesz program w segmencie B2C, czy – B2B. Odpowiednie przygotowanie pozwoli Ci uniknąć wielu problemów w trakcie trwania programu, a także sprawi, że zakończy się on sukcesem.



Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jaki mechanizm działa najskuteczniej,
- czy warto organizować program lojalnościowy z zewnętrzną agencją,
- jaka nagroda skutecznie zmotywuje Twoich partnerów biznesowych.

Program lojalnościowy może wprowadzić każda firma, której zależy na wytworzeniu więzi z klientami. Można osiągnąć ten cel na różne sposoby. Czasem wystarczy skorzystanie z popularnego narzędzia typu „zbieranie punktów” (lojalność transakcyjna), a czasem należy sięgnąć po bardziej złożone, wielopłaszczyznowe działania

wizerunkowe, związane z samą marką (lojalność emocjonalna). Klasycznymi przykładami obu rozwiązań są odpowiednio programy punktowe na stacjach benzynowych i strategia promocji produktów marki Apple.

Typowy program lojalnościowy B2B na ogół przyjmuje postać programu punktowego, a wtedy podstawą wynagradzania jego uczestników jest naliczanie punktów w zamian za transakcje lub zamówienia promowanych produktów. Taki program często premiuje również określone zachowania, np. częstotliwość zamówień, wybór konkretnych metod zamawiania (e-platforma), dodatkowe czynności, takie jak udział w szkoleniach produktowych, i inne.

RAMKA 1

5 kluczowych czynników sukcesu programu punktowego

- 1. Powtarzalność transakcji** (lub innych czynności podlegających punktowaniu). Częste i powtarzalne czynności, za które naliczane są punkty, będą idealnym wprowadzeniem do dalszych działań.

Przykład:

Tego rodzaju program słabo sprawdzi się w sprzedaży ubezpieczeń klientom końcowym (zbyt rzadka odnawialność zakupu), ale idealnie zadziała u sprzedawców ubezpieczeń, którzy podpisują umowy codziennie.

- 2. Istotność promowanych produktów** z biznesowego punktu widzenia uczestnika programu. Jeśli promowany produkt jest tylko dodatkiem do prowadzonego biznesu, a nie jego koniem pociągowym, to prawdopodobnie typowy program lojalnościowy nie spełni oczekiwanej funkcji.

Przykład:

Hurtownia lakierów samochodowych odniesie większy sukces, jeśli zaproponuje swoim klientom (warsztatom blacharsko-lakierniczym) program lojalnościowy oparty na premiowaniu lakierów, a nie na premiowaniu narzędzi używanych do lakierowania.

- 3. Odpowiednia wartość koszyka zakupowego.** Ten czynnik jest kluczowy i wiąże się również z kolejnym punktem, tj. wartością nagród. Jeśli uczestnik mało kupuje (czyli ma mały koszyk zakupowy), to jego nagroda w programie nie będzie okazała i trzeba będzie na nią długo zbierać punkty. Pytanie zatem, czy taki program odpowiednio zmotywuje go do działania. Oczywiście oczekiwaną reakcją na taki problem powinno być zwiększenie koszyka zakupowego. Trzeba jednak najpierw ocenić, czy jest ono jeszcze możliwe (np. uczestnik już kupuje większość produktów z oferty organizatora programu lub nie ma możliwości kupować więcej ze względu na chociażby zobowiązania finansowe).
- 4. Odpowiednio atrakcyjne nagrody** (czyli odpowiedni budżet programu). Wartość nagrody na ogół ustalana jest jako procent od wartości transakcji i w każdej organizacji może wyglądać różnie (np. ze względu na marżowość). Jednak należy oszacować, czy przewidywana nagroda będzie dla uczestnika atrakcyjna, na podstawie jego średniego koszyka zakupowego i ustalonego procentu od wartości transakcji przeznaczanego na nagrodę. Na atrakcyjność gratyfikacji wpływają też oczywiście **rodzaje oferowanych nagród** (uczestnik może nie znaleźć nic ciekawego w katalogu nagród rzeczowych, a wtedy program przestanie go całkowicie motywować) oraz **średni czas potrzebny na zdobycie pożądanego nagrody** (im dłuży czas, tym mniejsza motywacja).
- 5. Stosunkowo mała pracochłonność** z punktu widzenia uczestnika. Nawet najlepszy program lojalnościowy można popsuć, gdy postawi się przed uczestnikami zbyt wiele formalnych wymagań lub zadań do wykonania. Im prościej, tym lepiej. Niestety, nie zawsze można uprościć procedury do minimum. Czasem uczestnik musi w jakiś sposób zarejestrować swoją sprzedaż. Ważne, aby cały proces był dla niego jak najbardziej naturalny i nie stawiał przed nim przeszkód trudnych do pokonania.

Przykład:

Uczestnik musi zarejestrować fakturę, ale fizycznie jej nie ma, bo została ona wysłana elektronicznie do księgowości. Warto sobie w takiej sytuacji odpowiedzieć na pytanie, czy będzie on za każdym razem chodził do księgowości po kopię faktury.

RAMKA 2

Samodzielnie czy partnerem? Najważniejsze wskaźniki ułatwiające podjęcie decyzji

1. **Wielkość programu** – to główny i najważniejszy czynnik. Jeśli w programie ma wziąć udział np. 10 handlowców, to z powodzeniem można go poprowadzić samemu, ponieważ nie będzie on prawdopodobnie wymagał skomplikowanych narzędzi do zarządzania i raportowania (przy małej skali większość operacji można wykonywać ręcznie, np. w Excelu).
2. Posiadane **zasoby wewnętrzne**. Jeśli firma ma doświadczonych pracowników, którzy wdrażali i obsługiwali program lojalnościowy (dotyczy to głównie programistów, działu marketingu, infolinii, magazynu, księgowości oraz działu prawnego), to prawdopodobnie poradzi sobie z wdrożeniem i samodzielną obsługą programu lojalnościowego. W przeciwnym wypadku lepiej skonsultować się z doświadczoną agencją, która nie tylko doradzi optymalne rozwiązania, lecz także będzie dysponowała odpowiednimi fachowcami, zapleczem i narzędziami do sprawnego wdrożenia, a potem – obsługi programu.
3. Kwestie **odpowiedzialności prawnopodatkowej** i ochrony danych osobowych (RODO). Dotyczy to głównie ewentualnej kwestii przejęcia obowiązków organizatora przez agencję zewnętrzną obsługującą program, która dodatkowo weźmie na swoje barki odpowiedzialność prawną przed uczestnikami, rozliczy podatki i zapewni jako administrator danych osobowych odpowiednie procedury i zabezpieczenia, zgodne z nowymi wymogami. Należy bowiem pamiętać, że 25 maja 2018 r. weszło w życie Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679, zwane też ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych osobowych (RODO), które na nowo zdefiniowało wiele obowiązków nie tylko administratorów danych osobowych, lecz także firm, którym takie dane są powierzane do przetwarzania.

Dla jakich firm program punktowy jest idealnym rozwiązaniem?

- Dla producenta, który szuka narzędzia do wsparcia sprzedaży u dystrybutorów (przedstawiciele handlowi dystrybutora) lub sprzedawców w sklepach.
- Dla dużej sieci hurtowni, która szuka rozwiązania do wsparcia sprzedaży do swoich klientów B2B.
- Dla firm z branż FMCG lub HoReCa, próbujących dotrzeć do kucharzy lub osób odpowiedzialnych za zamówienia ich produktów.
- Dla firm z branży budowlano-przemysłowej i wyposażenia wnętrz, chcących nawiązać trwałe relacje z ekipami wykonawczymi (remontowymi, budowlanymi czy fachowcami).
- Dla wszystkich innych firm, które prowadzą działalność B2B, chcą wesprzeć sprzedaż i spełniają kryteria opisane w ramce 1.

Konfiguracja programu

Podczas wprowadzania programu lojalnościowego trzeba zwrócić uwagę na kilka aspektów. Po pierwsze należy się upewnić, że spełnionych jest pięć kluczowych czynników sukcesu programu punktowego (**ramka 1**). Jeśli tak, można zacząć się przygotowywać do konfiguracji programu. W tym momencie wiele firm zadaje sobie pytanie, czy uda im się wdrożyć program samodzielnie, czy też należy szukać pomocy u zewnętrznego partnera. Oba rozwiązania są możliwe, ale wybór zależy od kilku czynników, które znajdziesz w **ramce 2**.

Naliczanie korzyści

Kolejnym krokiem wdrażania programu lojalnościowego jest odpowiedź na jedno z podstawowych, ale zarazem kluczowych pytań: „Jakimi dysponujesz rodzajami danych, na których podstawie możesz naliczać korzyści (nagrody) dla uczestników programu?”. W tej kwestii na ogół istnieje kilka wypracowanych w firmach schematów działania (**ramka 3**).

RAMKA 3

Na podstawie jakich danych naliczać nagrody dla uczestników programu?

- **Raporty sprzedaży.** Pamiętaj! Dane sprzedażowe raportowane są na ogół na firmę (NIP) – z takich danych wiadomo tylko, co kupiła. Tego typu raportami dysponują wyłącznie firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią (np. hurtownie, sklepy, nieliczni producenci). W tym wypadku można nagradzać na ogół tylko jedną osobę z danej firmy (wyjątkiem są sytuacje, w których raport sprzedaży służy tylko pomocniczo do weryfikacji danych zarejestrowanych przez uczestnika).
- **Numery zamówień, numery faktur, unikatowe numery produktów** (np. gwarancji lub tzw. kody antypirackie w motoryzacji). W takim wypadku to uczestnik sam rejestruje złożone przez siebie zamówienia na stronie programu. Pamiętaj! Trzeba mieć pewność, że uczestnik będzie dysponował odpowiednimi danymi (może zamawiać produkty, ale potem trafiają one np. do magazynu centralnego, a on ich nie widzi i nie może spisać np. numeru produktu).
- **Naklejki z numerami, naklejki holograficzne, kody kreskowe wycinane z opakowań.** Przydatne zwłaszcza tam, gdzie jest mała informatyzacja lub duże rozdrobnienie łańcucha dystrybucji, a uczestnik finalnie dostaje produkt do ręki (np. kucharz w gastronomii, mechanik w motoryzacji, fachowiec w budownictwie).
- **Hybryda.** Połączenie raportów sprzedaży z wpisywaniem ID uczestnika (numeru karty, numeru telefonu) od razu podczas zamawiania produktów w systemie sprzedaży B2B. Pozwala na zapisanie do programu wielu osób z jednej firmy przy zminimalizowaniu uciążliwości procesu rejestracji dla uczestnika.

Równie istotne po wdrożeniu i pierwszym okresie funkcjonowania programu lojalnościowego jest przekonanie się, czy daje on spodziewane efekty. Jeśli podczas wdrożenia nie zostały ustalone konkretne KPI, to wystarczy skorzystać z poniższej listy weryfikacyjnej:

- uczestnicy kupują więcej/chętniej od nas niż od konkurencji,
- zwiększa się koszyk zakupowy lub stabilizuje się sprzedaż,
- udaje się zmienić nawyki uczestników, np. przejść na zakupy online zamiast obsługi przez handlowca.

Nagroda na miarę oczekiwań

Nagrody w programie lojalnościowym to – z punktu widzenia uczestnika – najważniejsza sprawa. Źle dobrany do grupy docelowej katalog nagród nie będzie motywował, ale tylko frustrował lub zniechęcał. Dużą rolę odgrywa tutaj wartość nagród, np. jeśli w programie zbiera się punkty długo, a w katalogu są tylko nagrody o dużej wartości punktowej, to uczestnik może poczuć zniechęcenie. Dlatego zaleca się, aby w **katalogu nagród rzeczowych** były zarówno tanie drobiazgi, jak i droższe markowe sprzęty, a także nagrody z bardzo różnych kategorii – nie tylko sprzęt RTV i AGD, lecz także np. bilety do kina, pościel czy nawet dobra kawa. Niestety takie rozwiązanie

pociąga za sobą kolejne wyzwania, takie jak dostępność wybranych nagród przez cały czas obowiązywania katalogu, wahania cen, ale i sam dobór asortymentu. Nawet najobszerniejszy katalog to zaledwie wycinek dostępnych w sklepach produktów, a trudno zaspokoić potrzeby coraz bardziej świadomych konsumentów pierwszym lepszym produktem. Idealnym kompromisem w takiej sytuacji są elastyczne karty przedpłacone, np. Edenred.

Od kilku lat notujemy coraz większe zainteresowanie programami lojalnościowymi opartymi wyłącznie na kartach przedpłaconych, ponieważ ta forma nagród jest:

- najbardziej elastyczna (każdy kupuje sobie to, co chce),
- najszybsza (nie trzeba oczekiwać na dostawę, zasilić kartę można jednego dnia),
- najtańsza (nie ma kosztów logistyki, zniszczenia w transporcie, zwrotów i reklamacji itp.).

Poza tym karty Edenred mają swój własny katalog zniżek dla ich posiadaczy, co jest dodatkową wartością dodaną do programu lojalnościowego.



Autor: **Przemysław Kamola**
CEO agencji marketingowej
G3 Group

Wsparcie własnych sił sprzedaży

Pamiętaj, że wsparcie wewnętrznych sił sprzedaży również ma wpływ na skuteczność i efekt organizowanych przez Ciebie programów lojalnościowych. Dzięki naszej infografice zapoznasz się z obowiązkowymi etapami działań w tym zakresie.



Zdefiniowanie zasad udziału w programie oraz przyznawania punktów

Na tym etapie dyrektor sprzedaży:

- definiuje profil uczestnika programu wsparcia sprzedaży,
- opracowuje mechanizm i zasady zbierania punktów w programie wsparcia sprzedaży,
- opracowuje zasady programu dla własnych handlowców – tutaj każda nagroda będzie traktowana jak wynagrodzenie dla handlowca (podatek, ZUS).



Wybór narzędzi wykorzystanych w programie

Na tym etapie dyrektor sprzedaży:

- wybiera sposób komunikacji z uczestnikami programu wsparcia sprzedaży (np. SMS, e-mail, telefon, kontakt osobisty podczas spotkań),
- opracowuje system raportowania i rozliczania wyników (np. CRM, Excel, inne dostępne),
- przekazuje nagrodę za wyniki sprzedażowe, zaangażowanie itp. – przedpłacona karta premiiowa, doładowywana kwotami zgodnymi z ustalonymi zasadami.



Wprowadzenie programu wsparcia sprzedaży w życie

Na tym etapie dyrektor sprzedaży:

- wystawia informację o programie do swoich handlowców,
- udostępnia handlowcom wyniki sprzedażowe i stan ich punktów lub doładowań,
- prowadzi komunikację kierowaną do handlowców (np. rankingi handlowców w celu zwiększenia skuteczności czy podkreślenia rywalizacji).



Monitorowanie zwiększonej sprzedaży

Na tym etapie dyrektor sprzedaży:

- analizuje efekty wsparcia sprzedaży w czasie (np. zwiększona sprzedaż, w których regionach, na jakich produktach),
- analizuje działania handlowców (np. zdobyte punkty, rankingi aktywnych handlowców, cenne sygnały z rynku od handlowców),
- analizuje wyniki dodatkowych konkursów w trakcie trwania programu wsparcia sprzedaży, jeżeli takie mają miejsce.

Co zyskujesz dzięki umiejętnemu wsparciu własnych sił sprzedaży?

- ▶ Handlowcy dostają **trampolinę do działania**, przez co sprzedaż jest bardziej efektywna.
- ▶ **Zwiększa się sprzedaż** produktów Twojej marki.
- ▶ Pozyskiwana jest **większa liczba** nowych, **stałych klientów**.
- ▶ Budowana jest **silna marka** w oczach handlowców i dzięki nim również w oczach klientów i partnerów handlowych (wzrasta świadomość marki).

- ▶ Handlowcy osiągają **lepsze wyniki**.
- ▶ **Wzmacnia się motywacja** sił sprzedaży.
- ▶ **Zwiększa się** zaangażowanie handlowców.



Autor: **Mariusz Cichy**
Sales Manager – Incentive and Rewards w Edenred Polska

Autorka: **Justyna Bakalarska**

Programy lojalnościowe – najnowsze trendy

Programy lojalnościowe z roku na rok przechodzą prawdziwą rewolucję. Wszystko przez ciągłe zmiany na rynku, rozwój technologii oraz pojawianie się nowych koncepcji dotyczących lojalności konsumentów. Co czeka nas na rynku programów lojalnościowych?

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czego współcześni klienci oczekują od programów lojalnościowych,
- o czym należy pamiętać podczas konstruowania skutecznego programu lojalnościowego,
- jakie trendy będą panować w obszarze programów lojalnościowych w bieżącym roku.

Trzy lata temu w badaniach firmy 3Cinteractive zdecydowana większość użytkowników przyznała, że programy lojalnościowe są zbyt skomplikowane. Od tego czasu trwa proces upraszczania ich mechanizmów. Tak, aby było jak najprościej, jak najszybciej i jak najkorzystniej dla klienta, aby rzeczywiście odczuwał realne korzyści. Jak to osiągnąć?

Najszybciej

Najważniejszym wyzwaniem jest sprawienie, aby nagroda w programie lojalnościowym pojawiała się jak najszybciej. Stąd też liczne programy, które pozwalają wymieniać punkty zgromadzone w danym miejscu sprzedaży na zniżki lub bony do wybranych sklepów. Po raz pierwszy takie rozwiązanie zastosowała sieć hoteli Hilton, która w 2017 r. umożliwiła członkom programu lojalnościowego wykorzystywanie punktów na zakupy w sklepie Amazon. Teraz coraz więcej marek decyduje się na oferowanie swoim odbiorcom takich nagród. Zwłaszcza na rynku amerykańskim programy lojalnościowe powoli stają się nową walutą, która umożliwia bezgotówkowy odbiór nagród i mnóstwo korzyści dla klientów.

W efekcie takich zmian pojawiają się partnerskie programy lojalnościowe, takie jak działający na polskim rynku Mastercard Priceless Specials.



W jego ramach za zakupy kartą Mastercard otrzymuje się punkty, które można wykorzystać w 4,5 tys. punktów sprzedaży oferujących 74 marek detalicznych w 19 kategoriach zakupowych.

Szybkość to także domena **kart przedpłaconych**. Pozwalają one na natychmiastowy odbiór nagrody, która przyjmuje taką formę, jakiej oczekuje klient. Nagroda może być w pełni spersonalizowana, ponieważ to uczestnik programu decyduje, na co ją przeznaczy oraz kiedy zdecyduje się wydać fundusze zgromadzone na karcie. Przedpłacone karty premiowe niosą też wiele innych korzyści dla uczestników jak np. dostęp do programu zniżkowego czy płatności mobilnych.



Najkorzystniej

Personalizacja to trend, który jest widoczny nie tylko w ramach programów lojalnościowych, ale można go obserwować w całym marketingu. Dziś oferta, aby była atrakcyjna i korzystna dla odbiorcy, musi być spersonalizowana. Podobnie nowością nie jest dopasowywanie do klienta mechanizmu programu lojalnościowego. Personalizowane oferty online są już znane, oczekiwane przez odbiorców i skuteczne od kilku lat. Mimo to wciąż duże grono marketerów nie wykorzystuje tego potencjału. Jak wynika z 15. badania wykorzystania poczty elektronicznej, realizowanego przez Sare, personalizacji w e-mailingu tworzonym w ramach programów lojalnościowych nie stosuje 54% ankietowanych. To całkowicie zmarnowany potencjał. Zwłaszcza że programów lojalnościowych jest dziś na pęczki – zdecydowana większość Polaków bierze udział przynajmniej w jednym z nich.

Dlatego też wyróżnienie się przez personalizację jest dziś niezbędne, aby przyciągnąć uwagę klienta i zbudować z nim długotrwałe relacje. I to nie tylko w kanale online.

Również w sklepach stacjonarnych istnieje wiele możliwości personalizacji przekazu, także tego związanego z programami lojalnościowymi. Wszystko dzięki prężnemu rozwojowi nośników digital signage. Już sam fakt, że sklepy stacjonarne są w stanie wyświetlać dynamiczny przekaz, znacząco zwiększa jego atrakcyjność. Jak wynika z badań Digital Place-Based Media ROI Analysis, treści multimedialne są 5-krotnie skuteczniejsze oraz 10-krotnie lepiej zapamiętywane przez klientów od reklamy statycznej. Podnoszą również o 32% sprzedaż promowanych produktów. A największą skuteczność ma właśnie spersonalizowany przekaz na tych nowoczesnych nośnikach.

Dzięki specjalnym systemom digital signage – w ramach których montowane są nie tylko

wyświetlacze, lecz także kamery czy czujniki – w sklepie można wyświetlać przekaz dopasowany do osoby znajdującej się w pobliżu nośnika. Można rozpoznawać płeć i przybliżony wiek odbiorcy, a dodatkowo integrować systemy tak, aby na wyświetlaczu pojawiały się komunikaty dopasowane do kontekstu, w którym znajduje się użytkownik, np. pogody. Dodatkowo jeśli w karcie programu lojalnościowego znajduje się czytnik RFID, można dopasowywać przekaz do upodobań i wcześniejszych decyzji zakupowych klienta zapisanego do tego programu. Oczywiście po uzyskaniu od niego odpowiedniej zgody.

Efekty personalizacji w świecie offline mogą przynieść sklepom ogromne korzyści związane z lojalnością. Jak wynika z badania Kinetic Panels, 44% klientów deklaruje większą lojalność wobec tych firm, które w swoich punktach sprzedaży wykorzystują spersonalizowane komunikaty. A przy panującej od lat ślepotie banerowej z pewnością marketerów ucieszy fakt, że zgodnie z badaniami Toshiba 70% respondentów zwraca uwagę na komunikaty wyświetlane na nowoczesnych nośnikach digital signage. Warto więc wykorzystać możliwości personalizacji i nowoczesnych nośników – atrakcyjnych z punktu widzenia zarówno marketerów, jak i klientów, online i offline.

Najprościej

Upraszczanie programów lojalnościowych odbywa się na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich jest dostępność. Uczestnik zapomniat karty lojalnościowej? Może podać nazwisko, numer telefonu, adres e-mail, po czym będzie można go zidentyfikować i przypisać mu kolejne punkty, promocje czy inne elementy składowe programu lojalnościowego. I choć taki ułkon w stronę osób zapominańskich lub takich, które nie chcą nosić przy sobie setek plastikowych kart, jest z pewnością korzystny, to także w tym wypadku za uproszczeniem stoi technologia. Druga płaszczyzna to powolne zastępowanie plastikowych kart aplikacjami mobilnymi. Korzysta z nich już ponad 60% uczestników programów lojalnościowych. Główne motywy wyboru takiej formy udziału w programie to oczywiście prostota i wygoda takiego rozwiązania. Dzięki

aplikacji nie trzeba pamiętać o plastikowej karcie, a dodatkowo ma się szybki dostęp do aktualnych promocji, możliwość edytowania ustawień czy sprawdzania swoich danych i salda.

Jednak aby rzeczywiście korzystanie z aplikacji mobilnych było proste, niezbędna jest odpowiednia edukacja konsumentów – uświadamianie im, w jakich obszarach aplikacja może być przydatna, jak krok po kroku ją zainstalować, jak z niej korzystać itp. To szczególnie istotne, jeśli klientami są osoby starsze – pytanie ich przy kasie, czy mają aplikację, mija się z celem. Dlatego upraszczanie powinno być ukierunkowane na klienta – który bardzo często deklaruje, że wcale nie potrzebuje aplikacji, że nie może mu ona w żaden sposób pomóc.

Zatem pierwszym krokiem nie jest przygotowanie odpowiedniej aplikacji, ale przygotowanie konsumentów do korzystania z niej. Karta lojalnościowa, która służyła konsumentom przez lata w ramach programów lojalnościowych, nadal dla wielu może być znacznie bardziej użyteczna, a jej funkcja – bardziej zrozumiała. Zadaniem marketerów jest zrozumienie potrzeb konsumentów również w tym aspekcie, a nie ślepe podążanie za trendami. Być może najlepszym rozwiązaniem okaże się połączenie tych dwóch narzędzi – karty i aplikacji? To oferuje już niejedna firma na rynku.

Szybkie, proste i przynoszące uczestnikowi maksymalną korzyść – takie powinny być współczesne programy lojalnościowe. W tworzeniu ich mechanizmów nie możemy zapominać o trendach, ale jeszcze bardziej powinniśmy się skupiać na samym użytkowniku, który nie może stać się ich ofiarą. Tak, aby po latach znów się nie okazało, że programy lojalnościowe są zbyt skomplikowane.



Autorka: **Justyna Bakalarska**
Redaktor prowadząca „Marketer+”

Skorzystaj z doświadczenia Edenred

Edenred w Polsce działa od ponad 20 lat. Misją Spółki jest zapewnienie kompleksowych i efektywnych rozwiązań dopasowanych do indywidualnych potrzeb klientów, stawiając sobie ten sam cel: satysfakcja i przyjemne codzienne życie.

Edenred Polska dostarcza bezkonkurencyjne produkty i usługi oraz szybki i niezawodny serwis w obszarach:

- motywacji i zaangażowania pracowników,
- budowania lojalności w biznesie i zwiększania sprzedaży na rynku B2B2C.

Współpraca z nami to m.in. stałe wsparcie i otrzymywanie na bieżąco informacji zwrotnej dotyczącej mierników efektywności. Dostarczamy bezkonkurencyjne rozwiązania oraz niezawodny serwis w obszarach wsparcia sprzedaży, motywacji i budowania lojalności na rynkach B2B2C. Służymy wiedzą i know-how oraz zespołem specjalistów. Ważna jest dla nas rzetelność i szybkość świadczonych usług, a także sprostanie niestandardowym oczekiwaniom klientów.



Zapytaj o rozwiązania, które wpływają na zwiększenie sprzedaży i poprawę relacji biznesowych: