

7 GRZECHÓW GŁÓW- NYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

Portal nf.pl | Marketing

10 czerwca 2010

IPO

Sp. z o.o.

Programy lojalnościowe to genialne narzędzie tworzenia i utrzymywania więzi z klientami. Nie tylko zwiększają one przywiązanie nabywców do danej marki, ale znacznie pogłębiają wierność wobec niej. Jednak nie wszystkie są skuteczne. Dlaczego? Winni są przede wszystkim sami ich twórcy, którzy nie do końca wiedzą, jak takie programy powinny wyglądać.

Przez długi okres programy lojalnościowe w Polsce były domeną koncernów paliwowych i hipermarketów. Obecnie coraz więcej firm z różnych branż sięga po to narzędzie marketingowe. Nic dziwnego, gdyż systemy lojalnościowe mają prawie same zalety. Zwiększają przywiązanie klienta do marki, pozwalają na wyróżnienie firmy wśród setek innych o podobnej działalności, skracają dystans między przedsiębiorstwem a odbiorcą. To wszystko procentuje pogłębieniem lojalności klienta, która ma przełożenie na zwiększenie zysków firmy. Bowiem oddany nabywca jest mniej wrażliwy na wzrost cen czy oferty konkurencyjnych firm.

Jednak bardzo często programy lojalnościowe nie przynoszą zamierzonych efektów, a jedynie generują koszty. Dlaczego? Najczęściej popełniane są takie błędy, jak:

1. Niestaranne planowanie

Podstawowym błędem popełnianym przez firmy wprowadzające system lojalnościowy jest niedokładne zaplanowanie działań. Dobry program lojalnościowy powinien mieć długi horyzont czasowy i ściśle określone takie czynniki jak: cele programu, grupa docelowa, budżet, korzyści dla klienta czy kanały komunikacji z nim. Często bywa jednak tak, że budżet jest przeszacowany lub niedoszacowany, nie definiuje się grup docelowych. Ignorowany jest także sposób dotarcia do klientów. To wszystko sprawia, że program taki nie działa odpowiednio i nie przynosi zamierzonych efektów.

2. Nieopłacalność

Udział w systemie lojalnościowym daje klientowi określoną nagrodę za zakup produktów czy usług danej firmy, przynosi więc korzyści obu stronom. Jednak nie zawsze tak jest. Zwłaszcza w przypadku tzw. programów punktowych, w których

za zakupy otrzymuje się punkty, które to są wymieniane później na prezenty z katalogów nagród. Trudno jednak nazwać korzyścią dla klienta wielomiesięczne zbieranie punktów, za które otrzymuje później produkt wart 40-50 zł. Wartość nagrody przeznaczonej dla klienta powinna być proporcjonalna do średniej wartości produktów czy usług kupowanych przez niego.

3. Brak oryginalności

Bardzo często firmy idą na łatwiznę i powielają programy lojalnościowe konkurencji. Wystarczy choćby spojrzeć na koncerny paliwowe, które oferują praktycznie identyczny sposób nagradzania klientów. Co więc powoduje, że klient wybiera produkty jednej firmy a nie drugiej? Przypadek. Wprowadzenie oryginalnego programu lojalnościowego z pewnością wyróżniłoby firmę na tle konkurencji.

4. Obietnice bez pokrycia

Problemy z obsługą programów lojalnościowych to kolejna bolączka firm decydujących się na to narzędzie marketingowe. Niedoszacowanie liczby korzystających z systemu, skutkujące wyczerpaniem się nagród, problem z obsługą dużej ilości klientów czy inne kłopoty organizacyjne zniechęcają klientów. Warto zastanowić się wcześniej nad ewentualnymi problemami w przyszłości, aby uniknąć takich sytuacji.

5. Nagradzanie nie tych co trzeba

Głównym celem programu lojalnościowego jest nawiązanie pozytywnych relacji z segmentem klientów najbardziej atrakcyjnych dla danej firmy. Niestety wciąż wiele firm tworząc serwisy lojalnościowe nie określa grupy docelowej. Konstruują program dla wszystkich klientów, nie myśląc o tym, że każda z grup mogą mieć zróżnicowane wymagania i potrzeby. Nie wspominając już o tym, że sposoby dotarcia do określonych nabywców znacząco różnią się. Program lojalnościowy dla wszystkich jest tak naprawdę dla nikogo, ponieważ nie da się zadowolić wszystkich klientów tym samym. Dlatego warto przed wprowadzeniem programu lojalnościowego precyzyjnie określić grupę docelową, która będzie najbardziej dochodowa dla firmy. Konieczne także jest zbadanie preferencji tych klientów, tak aby oferta spełniała ich rzeczywiste wymagania.

6. Brak dopasowania

Kolejnym błędem jest niedopasowanie nagród czy korzyści z programu do wizerunku marki. Oba te elementy powinny być ze sobą ściśle powiązane. Profity dla klienta muszą potęgować jego wyobrażenie o danej marce. Nie można premiować zakupu bielizny odchudzającej słodyczkami, no chyba, że dietetycznymi.

7. Niewystarczająca komunikacja

Odpowiednio skonstruowane i realizowane programy lojalnościowe pozwalają zbierać potrzebne informacje o klientach firmy. Umożliwia to lepsze poznanie i późniejsze spełnienie ich wymagań. Jednak jest to możliwe tylko wtedy, jeśli między firmą a klientem są stworzone drożne kanały komunikacyjne. Internet, telefon, media – narzędzi umożliwiających komunikację z klientem jest dużo, trzeba tylko wybrać odpowiednie.

Stworzenie i wdrożenie programu lojalnościowego dla firmy to nie lada wydatek i wysiłek. Może jednak przynieść wymierny efekt w postaci lojalnego klienta, który jest w dzisiejszych czasach nieoceniony. Zwłaszcza, że koszt zdobycia nowego klienta jest kilkakrotnie wyższy od kosztu utrzymania już pozyskanego. Dlatego też warto tworzyć i wdrażać dopracowane programy lojalnościowe.