

Programowa mapa

Wprowadzenie programu lojalnościowego już na starcie daje nam wiele wymiernych korzyści; pozyskiwanie nowych klientów (Shift), zwiększenie koszyka dotychczasowych (Lift), zapobieganie odpływowi do konkurencji (Churn) i wreszcie przesunięcie struktury koszyka zakupowego w kierunku produktów wysokomarżowych.

Po to wdrażamy program lojalnościowy. Poza chęcią osiągnięcia wymienionych powyżej korzyści, chcemy też sprawdzić, kto kupuje właśnie u nas (a nie u konkurencji), chcemy zrozumieć, dlaczego tak się dzieje, oraz zmierzyć efektywność własnych kampanii marketingowych.

NARODZINY DOBREGO PROGRAMU

Jeśli jesteś już zdecydowany i co najważniejsze masz budżet na wprowadzenie programu lojalnościowego w firmie, nie zapominaj o jednym z najbardziej podstawowych celów: masz nie tylko wyphywać na styl życia swoich klientów, ale przede wszystkim pozytywnie zmieniać ich nastawienie do całej firmy i marki. Dzisiaj członkowie twojego programu nie szukają już tylko miłych dodatków wybieranych z katalogów nagród, oni chcą czegoś więcej – emocji, ekscytacji, doznań!

Czy wyobrażasz sobie klientów paradujących z wytatuowanym logo twojej firmy? W czasach, kiedy wykonujemy kolejny marketingowy szpagat pomiędzy umieszczeniem ogromnego logo na parasolu – bo tak chce zarząd, a subtelnym brandowaniu na pasku do jego spinania – bo tak podpowiada logika i focusy z klientami, taki sukces wydaje się po prostu niemożliwy. A jednak! „Mierzmy procent naszych klientów z wytatuowanym logo Harley-Davidson” – głosi doroczny raport tej firmy. Nie bez powodu ta marka ma jedną z najwierniejszych grup klientów, jakie kiedykolwiek udało się zbudować. Określenie celu programu, a co za tym idzie jego pozycjonowanie, będzie miało bezpośredni wpływ na całą komunikację, oferowane benefity oraz sposób, w jaki program ma być postrzegany. Wystarczy się przyjrzeć dobrym przykładom pozycjonowania kilku znanych marek: CitiBankowi z jego programem „Thank you”, Tesco z „Every little helps” oraz Hilton Honors z „Rewarding Experience”. Każda z tych marek jasno określa strategię swojego programu lojalnościowego. Tesco

koncentruje się i chce nagradzać każdą aktywność na linii firma – klient, Hilton stawia na emocje, a Citi po prostu dziękuje swoim klientom za to, że nimi są.

Niezależnie od tego, czy strategię oprzemy na twardych przelicznikach punktowych, czy też postawimy na miękkie nagradzanie w postaci przywilejów i specjalnych ofert, sam przekaz musi pozostać czytelny i spójny we wszystkich obszarach programu, wzmacniając jednocześnie doznania twoich (a nie konkurencji) klientów.

Oczywiście program lojalnościowy twojej firmy będzie Wielkim Szy! W porównaniu z konkurencją będzie lepszy, atrakcyjniejszy, czytelniejszy, większy, ciekawszy. Ale za hasłami muszą iść konkretne ustalenia. Najpierw wizja i pozycjonowanie, a dopiero później mechanika programu!

SZTUKA DOSTRZEGANIA POCZĄTKU KOŃCA

Oczywiście, nie zakładamy, że może się nie udać. Cel jest przecież jasny, mechanika programu poparta fokusami i analizą dotychczasowych działań, wskaźniki i mierniki sprawdzone na każdy z możliwych sposobów. Ale co, jeśli się jednak nie uda? Gdy nie zadziała nic z tego, co misternie budowaliśmy przez ostatnich kilka miesięcy? Stagnacja, spadek zainteresowania, znużenie i odpływ klientów są wpisane w każdy program lojalnościowy, a świadomość tego procesu i umiejętne przygotowanie się na pierwsze jego symptomy pozwalają działać i efektywnie stosować plan naprawczy dla programu. Bądźmy szczerzy, żaden program lojalnościowy nie jest idealnie zaprojektowany... nawet nasz.

Kiedy liczby nieubłaganie pokazują stratę, trzeba działać szybko. Zasada uniwersalna – nie idź na wojnę! Rzesza wściekłych, niezadowolonych i zaniebanych klientów to najgorsze, co może się przydarzyć każdej firmie. Każdy program lojalnościowy jest realnym zobowiązaniem wobec klientów, a program oparty na twardych

formach nagradzania to dodatkowo zobowiązania finansowe.

Założenie 1. Zachód słońca nastąpi o godzinie X

Są zwolennicy i przeciwnicy tego podejścia. Program lojalnościowy ze swej istoty nie powinien zakładać zakończenia, głoszą przeciwnicy, gdyż staje się on wówczas zwykłą akcją wsparcia sprzedaży. Zwolennicy zaś mówią o wyjściach awaryjnych, wentylach bezpieczeństwa i ucieczce do przodu, gdy ROI programu nieubłaganie zalicza kolejne dna. W myśl tej zasady już na starcie powinno się planować sposób, w jaki nastąpi zamknięcie programu. Łagodna wersja tego podejścia zakłada jedynie wygaszanie punktów gromadzonych przez uczestników po ustalonym czasie. Zasada wygaszania wydaje się być oczywistym zabezpieczeniem każdego programu, lecz tak naprawdę niewiele ma wspólnego z czystym lojalnościowym podejściem do klientów.

Założenie 2. Można wymienić swoje punkty do dnia X

Jeśli sam program nie ma jasno określonej daty końcowej, można zastosować łagodniejszą wersję wygaszania programu, ogłaszając datę, do której będzie można wymieniać zgromadzone punkty na nagrody i pozostałe przywileje. Najważniejsze to pozwolić klientom odejść z honorem i dać im szansę na powrót.

Założenie 3. Zawsze informujemy!

Nawet jeśli nie masz żadnego planu B, nie wiesz, jak zakończyć program i brak strategii spędza Ci sen z powiek, zacznij mówić o promocji. Promocja w swej definicji niesie sygnał o czasowych ramach i jakiejś dacie zakończenia – natomiast programy lojalnościowe są postrzegane przez klientów jako długoterminowe lub wręcz niekończące się. Bądź precyzyjny, jasny i zrozumiały w tym, co komunikujesz swoim klientom, zwłaszcza jeśli myślisz

o zamknięciu programu lub jego przebudowie. Użyj wszelkich sposobów i wybierz najlepsze kanały do zakomunikowania ram czasowych do wykorzystania zgromadzonych punktów przez uczestników twojego programu. To podstawa! Opowiedz o tym, jak nagrodzisz w przyszłości najlepszych i najwierniejszych klientów. Już dzisiaj. Nie przepraszaj, operuj faktami.

Założenie 4. Hojność obeszładnia, choć w różnym stopniu

Jeśli program przeżywa kryzys, zastanów się, czy możesz podnieść statusy w każdej z grup do wyższego poziomu lub rozważ dodanie czasowych przywilejów niedostępnych na tym etapie. Małe gesty wzmocnienia, szacunku oraz wyjątkowego traktowania przynoszą przeważnie zaskakująco mocne i długotrwałe efekty nawet po ich faktycznym ograniczeniu.

(NIE)NASYCENIE

Jednym z częściej pomijanych wskaźników w programach lojalnościowych jest poziom jego penetracji. Jest to sto-

sunek punktów wydanych uczestnikom do punktów przez nich wykorzystanych. Każda skrajność w tym przypadku oznacza kłopoty. Jeśli w twoim programie poziom wymiany punktów pozostaje na ciągle niskim poziomie, oznacza to, że coś nie działa. Klienci nie rozumieją zasad, proponowane benefity są nietrafione bądź cała koncepcja jest po prostu nudna.

Co oznacza sytuacja odwrotna? Problemy, bo najprawdopodobniej, mimo iż program cieszy się zainteresowaniem, twoja firma do niego dokłada. Badania zgodnie mówią o bezpiecznym poziomie 75-proc. penetracji, co daje zaledwie jedną czwartą niewykorzystanych punktów.

Jak kontrolować poziom wydatkowanych punktów? Dopasować komunikację z uwzględnieniem informacji o stanie punktowym konta i ważności zgromadzonych na nim punktów, oferować sezonowo tańsze nagrody i przywileje, by pobudzić wymianę, ogłaszać wyprzedaże punktowe oraz aukcje na popularne benefity, a także zweryfikować przeliczniki punktowe dla nowych katalogów i ofert.

Kontrola stanu punkowego może być prowadzona na kilku płaszczyznach, gdzie do najważniejszych zaliczane są: szybkość naliczania punktów (przelicznik), polityka wygaszania punktów oraz kompozycja katalogu nagród i benefitów.

Szeroko stosowane strategie oparte na grywalizacji niosą ze sobą w tym przypadku realne zmiany. Zostawmy jednak na boku przykłady zaczerpnięte z Farmville (społeczności), Xbox (konsole) czy Angry Birds (standard). Teraz celem jest wzmocnienie zaangażowania poprzez zrozumienie potrzeb i motywacji własnych klientów.

Dlaczego kupują u mnie, a nie u konkurencji? – to pytanie, które trzeba zadać sobie na początku. Zrozumienie tego mechanizmu, nazwanie go i rozłożenie na czynniki pierwsze stało się dzisiaj jednym z najważniejszych zadań dla zarządzających programami lojalnościowymi. ■

Renata Turska

REKLA



Programy Lojalnościowe

strategia narzędzia serwis

loycon
systems

LOYCON systems Sp. z o.o.
ul. Miodowa 33/3, 31-052 Kraków
tel. 12 374 48 33
office@loyconsystems.pl
www.loyconsystems.pl