

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Raport specjalny
KATARZYNA JĘDRZEJEWSKA

Multipartnerski wymiar lojalności

Pejzaż rodzimych programów lojalnościowych zmienił się po wejściu na polski rynek we wrześniu br. programu Payback. Ekspert z tej dziedziny wróżą w najbliższej przyszłości rozwój tego typu działań służących utrzymaniu klienta i budowania jego emocjonalnej więzi z markami. Decydując się na podobną koalicję z innymi firmami, należy przede wszystkim umiejętnie dobrać partnerów programu i wykorzystywać gromadzone informacje o konsumentach.

Powszechnie znana jest reguła, że tańsze jest utrzymywanie klienta niż pozyskiwanie nowego. Jednak zdaniem Huberta Łackiego, dyrektora strategicznego agencji MarketShare, obserwowane zainteresowanie marketerów programami multipartnerskim wiąże się z faktem, że koszty utrzymania klienta są jednak na tyle duże, że w większości przypadków podważają zasadność prowadzenia programu lojalnościowego B2C. Chcąc zadbać o pozyskanego już klienta, należy zastanowić się, czy bardziej opłacalne będzie prowadzenie własnego programu, czy zaangażowanie w koalicję z innymi firmami. – Programy pod względem prawnym i organizacyjnym są olbrzymim wyzwaniem zarówno dla agencji wdrażającej jak i dla marketera, co oznacza, że doświadczenie projektanta programu staje się wielkim atutem – zaznacza Tomasz Torłop, managing director w Expansja Advertising. Benjamin Schon, motivation category manager w Sodexo Pass Polska, mówi jednocześnie o wzroście zainteresowania programami lojalnościowymi ze względu na fakt, że coraz więcej firm uzależnia swoją pozycję rynkową nie tylko od liczby klientów, ale także ich lojalności.

Przed wszystkim uczestnik

Na rynku niemieckim, z którego wywodzi się Payback, multipartnerskie programy są obecnie standardem i takich rozwiązań oczekują konsumenci od firm. – Trudno w dzisiejszych czasach odnieść sukces bez partnerów. Programy zrzeszające wiele podmiotów muszą być jednak prowadzone w bardzo profesjonalny sposób, aby pozyskać najlepszych partnerów programu i zaoferować konsumentom wyjątkową ofertę – mówi Alexander Rittweger, twórca programu Payback. Z badania przeprowadzonego przez Loyalty Partner, operatora Paybacka, przed wprowadzeniem tego programu na polski rynek wynika, że 81 proc. respondentów wyraziło zainteresowanie uczestnictwem w podobnym programie. To ogromny potencjał, jednak trzeba pamiętać o atrakcyjności działań nie tylko dla marketerów, ale przede wszystkim dla uczestników. – To, co marketerzy muszą przede wszystkim wziąć pod

► uwagę, to fakt, że każda osoba jest inna, więc w naturalny sposób każdy ma inne preferencje. Istnieją osoby, które wybiorą vouchery na ponowne zakupy w sklepie, z których korzystają, aby móc oszczędzić pieniądze. Ale będą i tacy, którzy wybiorą coś niezwyklego jak skok ze spadochronem, aby przeżyć coś wyjątkowego – dodaje Rittweger. Na atrakcyjność nagród jako klucz do sukcesu programu wskazuje także Jan Załęcki, prezes Polskiego Centrum Marketingowego: – Znane są przypadki firm, które poniosły olbrzymie nakłady na wdrożenie bezużytecznych programów. Przyczyną okazały się nagrody, które były praktycznie bezwartościowe w porównaniu do transakcji dokonywanych przez klientów. Kolejną kwestią jest umiejętne opracowanie programu tak, aby dostarczał istotnych informacji o klientach – mówi Załęcki.

Baza i co dalej?

Okazuje się bowiem, że firmy prowadzące działania służące lojalności często nie potrafią skutecznie wykorzystywać danych o swoich klientach i ich preferencjach oraz sile nabywczej. Zdaniem Dominika Zacharewicza, business development directora w Euro RSCG Marketing House, powierzchowne prowadzenie programów, bez wykorzystania wiedzy, jaką gromadzą, można nazwać charakterystyką polskiego rynku. – Prostota z punktu widzenia uczestnika jest zaletą, lecz zaplecze analityczne programu powinno zapewniać pełne wykorzystanie potencjału programu będącego narzędziem w rękach marketera. Zwykle na konstrukcję programu składają się niekompletne

kartoteki danych osobowych klientów, połączone z danymi transakcyjnymi. Nie są mierzone realne efekty prowadzonych działań, a sam klient zbiera punkty na swojej karcie. Nagrodą jest natomiast odległy rabat na kolejne zakupy. Taki mechanizm możemy nazwać co najwyżej kupowaniem uwagi klienta, a nie jego prawdziwym przywiązaniem i związkiem emocjonalnym. Marketer nie określa celu projektu, a powodem realizacji programu jest prowadzenie podobnych działań przez konkurencję – mówi Zacharewicz. Tymczasem firma, która odpowiednio wykorzysta zdobyte informacje, może przewidywać zachowania klienta, szybciej reagować na zmiany oraz dostosować swoją ofertę do potrzeb konsumentów. – Ponadto uczestnicy programów lojalnościowych dokonują większych i częstszych zakupów, są mniej wrażliwi na zmiany cen oraz zdecydowanie rzadziej odchodzą do konkurencji – zauważa Załęcki. Z wymienionych zalet programów zdaje sobie sprawę coraz więcej firm, szukających długofalowych rozwiązań marketingowych, o czym świadczą kolejne karty programów lojalnościowych w portfelach Polaków.

Przykłady z innych rynków, w tym popularność wśród konsumentów takich światowych marek programów lojalnościowych jak Malina, Nectar czy S'Miles oraz udoskonalane narzędzia pozwalające wykorzystywać partnerom programów wiedzy na temat ich uczestników, spowodują rozwój także polskiego rynku programów lojalnościowych. O to, w którym kierunku nastąpi ekspansja rodzimych programów zapytaliśmy ekspertów rynku. ■



**Sylwia
Pyśkiewicz,**
dyrektor
zarządzająca,
Loyalty Partner
Polska

Wprzeciągu pięciu najbliższych lat rynek programów lojalnościowych będzie ewoluował w stronę programów multipartnerskich, a my, jako operator programu Payback, możemy spodziewać się konkurencji. Jak pokazuje przykład rynku niemieckiego, to właśnie programy zrzeszające wiele firm cieszą się największą popularnością wśród klientów.

Więcej na temat programów lojalnościowych na str. **56**