

Polscy handlowcy nie potrafią analizować danych osobowych

Polskie sieci handlowe tworzące programy lojalnościowe mają nietrawne zadanie. Słabą stroną uruchomionych programów jest to, że nie są one rozwijane zgodnie z oczekiwaniami klientów.

Ustalenie zasad i uruchomienie programów lojalnościowych w polskich sieciach handlowych trwa zwykle bardzo długo. Problem polega na tym, że nie są one jednorodne kapitałowo. Polskie sieci to zrzeszenia sklepów, należących do różnych właścicieli. Ich poglądy na temat zasad organizacji i funkcjonowania programów często się różnią.

— Najtrudniej uzgodnić sprawy finansowe. Uruchomienie programu wiąże się z określonymi kosztami. Tymczasem kupcy nie chcą zrezygnować ze swoich marzeń —



SZKOLENIE:

Pracownicy sieci przed uruchomieniem programu muszą być przeszkoleni. Ekspedientka kontaktująca się z klientem jest najważniejszym czynnikiem decydującym o powodzeniu programu — wyjaśnia Marcin Bujnowicz, szef firmy Bujnowicz Konsorcjum. *foto. BS*

wyjaśnia Marcin Bujnowicz, szef firmy Bujnowicz Konsorcjum.

Twierdzi, że przed uruchomieniem programu lojalnościowego sieci Rabat Bielsko-Biała najwięcej czasu zajęło wybranie przedmiotu, który miał być nagrodą.

— Większość propozycji uznawano za zbyt kosztowne — mówi Marcin Bujnowicz.

Maria Kręcina, prezes sieci Rabat Bielsko-Biała przyznaje, że dość długo trwało uzgadnianie szczegółów programu.

— Właściciele sklepów nie wierzyli w to, że będzie on skuteczny. Teraz, gdy okazało się, że program zwiększył im obroty o przeszło 20 proc., chętniej poniosą koszty na dalszy jego rozwój — wyjaśnia Maria Kręcina.

Problemów z zaakceptowaniem zasad programu przez członków sieci nie miała Rawa.

— Nasza sieć składa się z 21 sklepów, przy czym kilka należy do jednego właściciela. Nie ma aż takiego rozdrobnienia kapitałowego, więc uzgodnienie kwestii finansowych nie trwało długo. Czasochłonne okazało się zorganizowanie obsługi programu od strony technicznej — wyjaśnia Ewa Kosecka-Ławik z sieci Rawa.

— Niektóre polskie sieci zanim zorganizują program lojalnościowy muszą kupić sprzęt informatyczny. Wiele polskich sklepów nie ma nawet czytników magnetycznych do kas — zauważa Marcin Bujnowicz.

Brak konsekwencji

Błędem popełnianym przez polskie sieci jest to, że wskutek nieporozumień między poszczególnymi właścicielami sklepów przerywają rozpoczęte już programy.

— Brakuje im konsekwencji. Tymczasem, jak się już uruchomi program, to trzeba go kontynuować. Przerwanie go równa się utracie lojalnych klientów — mówi Marcin Bujnowicz.

Jego zdaniem, poważnym błędem popełnianym przez sieci jest nierozbudowywanie programów.

— Program nie może się opierać na samych nagrodach rzeczowych. Sieć powinna włączyć do niego również partnerów, czyli firmy, które będą proponowały jej klientom zniżki. Tak np. klienci danego sklepu mogą mieć upust u pobliskiego fryzjera czy w wypożyczalni wideo. Trzeba rozbudowywać program i proponować lojalnym klientom nowe przywileje — wyjaśnia Marcin Bujnowicz.

Jego zdaniem, w przypadku programu proponującego tylko nagrody rzeczowe pojawia się niebezpieczeństwo, że konkurencyjna sieć zaoferuje atrakcyjniejsze przedmioty. Wówczas klienci ze sklepów jednej sieci przeniosą się do placówek drugiej.

— Dlatego trzeba rozbudowywać usługi i dodatkowe przywileje. W ten sposób przywiązuje się klientów do sieci — uważa Bujnowicz.

Polskie sieci handlowe tworząc programy lojalnościowe zapominają również o bezpośrednim kontakcie z klientem.

Potrzebny kontakt

— Oprócz przyznawania nagród za lojalność, klient musi poczuć, że sieci naprawdę na nim zależy. Dlatego wskazane jest wysłanie do niego kartek świątecznych, organizowanie pikników i bezpośrednich spotkań — tłumaczy Maria Kręcina.

Twierdzi, że idealna sytuacja to taka, w której zachodzi interakcja pomiędzy klientem a siecią. Zbiera ona dane o lojalnych klientach, analizuje je i w odpowiedni sposób wykorzystuje.

— W ten sposób osoba, która np. jest wegetarianinem nie otrzyma ulotki promocyjnej z obniżonymi cenami mięsa. Do klientów trafiają tylko ulotki z konkretną, odpowiednią dla nich ofertą — wyjaśnia Marcin Bujnowicz.

Twierdzi, że polskie sieci potrafią już zbierać dane o klientach, ale mają problemy z ich analizą i dlatego programy nie są rozwijane.

Małgorzata Zgutka **PB**

m.zgutka@pb.pl

tel. 611 62 24