


■ Programy lojalnościowe wprowadza się etapami

# Sieci handlowe walczą o stałych klientów



**NA BŁĘDACH:** Po pierwszym etapie programu lojalnościowego wiemy, że wartość zakupów wysokości 20 zł, za którą klienci dostawali nalepkę, była za niska. Większość naszych klientów tyle wydaje jednorazowo w sklepie. W promocji wzięło udział tyle osób, że o mało nie zabrakło nam nagród — wyjaśnia Maria Kręcina, prezes sieci Rabat Bielsko-Biała. fot. AW

 **Polskie sieci handlowe rozpoczynają wprowadzanie programów lojalnościowych. Większość z nich jest na razie na etapie kompletowania danych o klientach. Wszystkie zapewniają, że będą rozwijały programy.**

Większość sieci handlowych na Zachodzie od kilku już lat ma programy lojalnościowe.

— Sieci dokładnie wiedzą, co za ile kupują poszczególne grupy

klientów, a rabatami i obniżkami nagradzani są nie wszyscy, a tylko ci najbardziej lojalni. Oprócz danych transakcyjnych, sieci zbierają informacje o zainteresowaniach osób stale je odwiedzających. Posiadając taką wiedzę mogą skierować do nich wyspecjalizowaną, zgodną z ich upodobaniami i stylem życia ofertę. Na przykład do rodziny, której urodzi się dziecko, wysyłają ulotkę o prowadzonej przez sieć promocji artykułów dla niemowląt — wyjaśnia Marcin Bujnowicz z firmy Bujnowicz Konsorcjum, świadczącej usługi doradcze dla sieci handlowych.

Jego zdaniem, polski rynek jest pod tym względem zacofany.

Nie ma jeszcze zbyt wielu programów lojalnościowych sieci handlowych. Zachodnie sieci dopiero zaczynają je rozwijać. Geant np. swoim klientom zaoferował własną kartę płatniczą.

— Jest to forma programu lojalnościowego. Klientom, którzy zdecydują się skorzystać z karty, proponujemy przywileje, np. krótkoterminowy kredyt. Będziemy ten program rozbudowywać. Na razie jesteśmy na początku drogi, czyli kompletujemy dane o klientach. Programu nie można na razie porównać do tego działającego w naszej sieci we Francji — wyjaśnia Lidia Deja z Geant.

## Najpierw polskie

Zdaniem Marcina Bujnowicza, polskie sieci handlowe o wiele szybciej niż zagraniczne wprowadzają i rozwijają programy lojalnościowe.

— Programy wprowadziło ostatnio wiele polskich sieci. W ten sposób walczą one z silną zachodnią konkurencją. Po prostu zrozumiały, że muszą zatrzymać klientów w swoich sklepach — wyjaśnia Marcin Bujnowicz.

Ostatnio program lojalnościowy uruchomił Rabat Bielsko-Biała.

— Na razie wprowadziliśmy pierwszy jego etap, czyli akcję promocyjną. Trwała ona trzy miesiące, a jej celem było zebranie informacji o klientach. Odwiedzające nasze sklepy osoby dostawały

identyfikatory, na których robiąc zakupy gromadziły naklejki. Wypełniony nimi identyfikator mogły wymienić na prezent. Przed oddaniem identyfikatora klienci mogli skorzystać również z rabatów u naszych partnerów, np. w salonach fryzjerskich i pralniach chemicznych — wyjaśnia Maria Kręcina, prezes sieci Rabat Bielsko-Biała.

Twierdzi, że zainteresowanie akcją przeszło wszelkie oczekiwania.

— W czasie promocji obroty sklepów w sieci wzrosły o 25-35 proc. Koszty jej organizacji nie były jednak małe. Musieliśmy wydrukować identyfikatory, plakaty informujące o promocji i programie lojalnościowym, kupić nagrody oraz wyszkolić sprzedawców — mówi Maria Kręcina.

Przyznaje, że jeszcze poważniejsze fundusze sieć będzie musiała zainwestować w następnych etapach, gdy trzeba będzie wprowadzić karty magnetyczne na bieżąco rejestrujące zakupy klientów. Kosztowna będzie również analiza danych klientów.

## Nie wolno przerwać

W sieci Rabat rusza obecnie drugi etap programu. Na identyfikatory, który oddawali klienci

umieszczony był ich numer telefonu i adres.

— Teraz będziemy osobiście się z nimi kontaktować. Chcemy się o nich dowiedzieć czegoś więcej, np. poznać ich zainteresowania i preferencje. W przyszłości zamierzamy do stałych klientów kierować dostosowaną do ich oczekiwań ofertę — nagradzać promocjami i prezentami, które im najbardziej odpowiadają. Nie ma sensu wydawać na promocje dla wszystkich klientów. Lepiej mieć mniej klientów, ale lojalnych — mówi Maria Kręcina.

Przyznaje, że firma chce stworzyć swoisty klub.

— W przyszłości dla tych, którzy pozostaną wierni naszej sieci będziemy organizować np. pikniki. Chcemy ich jak najlepiej poznać i sprawić, by czuli się wyróżnieni należąc do naszego klubu — wyjaśnia Maria Kręcina.

Przyznaje, że uruchomienie takiego programu to ogromna odpowiedzialność.

— Zdajemy sobie sprawę z tego, że program lojalnościowy będziemy musieli prowadzić non stop. Nie można choć na chwilę zawiesić jego funkcjonowania. Jeżeli sieć nie jest przygotowana do tego, by prowadzić program przez cały czas, to

lepiej niech go w ogóle nie wprowadza — tłumaczy Maria Kręcina.

## Krok po kroku

Od roku program lojalnościowy działa w sieci Rawa.

— Wprowadziliśmy karty magnetyczne, na których rejestrowane są zakupy klientów. Za każde wydane u nas 10 zł dostają oni 1 punkt. Mogą je później wymienić na nagrody — wyjaśnia Ewa Kosecka-Lawik z sieci Rawa.

Twierdzi, że zasady programu będą z czasem coraz bardziej dostosowywane do wymagań klientów.

— Program nie był testowany. Po rocznych obserwacjach klientów wiemy, które nagrody cieszą się popularnością i pod tym kątem będziemy unowocześniać program. Myślimy o zaangażowaniu partnerów, tak aby klienci mogli ze zniżką skorzystać z usług innych firm — dodaje Ewa Kosecka-Lawik.

Twierdzi, że program będzie się rozwijał, ale na razie sieć ma ograniczoną administrację.

— Do tego, oprócz ludzi, potrzebne jest zaplecze techniczne w postaci oprogramowania komputerowego — mówi Ewa Kosecka-Lawik.

Małgorzata Zgutka **PB**

m.zgutka@pb.pl

tel. 611 62 24

## ETAPY TWORZENIA PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO W SIECI HANDLOWEJ

### 1 IDENTYFIKACJA KLIENTÓW

Zebranie danych o klientach.  
Tworzenie baz danych klientów w komputerze

### 2 TWORZENIE SYSTEMU PRZYWILEJÓW I NAGROD DLA STAŁYCH KLIENTÓW

Wyselekcjonowanie najbardziej opłacalnych klientów

Określenie upodobań i życzeń klientów

Zaproponowanie specjalnych rozwiązań, np. stworzenie klubu klienta

Ustalenie mierników oceny programu

### 3 ODPOWIEDNIA REALIZACJA

Wdrożenie zindywidualizowanych rozwiązań

Stworzenie struktur organizacyjnych i personalnych gwarantujących ciągłość programu

Szkolenie personelu

Budowa wizerunku sieci i ciągłe monitorowanie efektów programów. Przeprowadzanie badań