

Programy lojalnościowe w sieciach handlowych Drogo, ale warto

Punkty za zakupy czy rabat z kartą stałego klienta coraz częściej spotyka się w rodzimych sieciach handlowych. Ich przedstawiciele twierdzą, że warto. To jeden ze sposobów na zatrzymanie klientów, których coraz bardziej przyciąga bogata oferta i niskie ceny olbrzymich zagranicznych sieci.

– Polskie sieci handlowe nie mają wyjścia – uważa Marcin Bujnowicz, szef firmy Bujnowicz Konsorcjum, zajmującej się opracowywaniem promocji i programów lojalnościowych. – Muszą bronić się przed poważną konkurencją, jaka przyszła z Zachodu.

Niektóre z rodzimych sieci próbują konkurować z hipermarketami, obniżając ceny swoich produktów. Nie tędy droga, bo wiem olbrzymie zachodnie sieci zawsze będą w stanie zaproponować jeszcze tańsze wyroby. Dlatego zamiast decydować się na wyniszczającą wojnę cenową, polskie sieci powinny pomyśleć o budowaniu lojalności swoich klientów. Niektóre zrobiły już pierwszy krok i uruchomiły programy lojalnościowe – wyjaśnia Bujnowicz.



Marcin Bujnowicz. Polskie sieci handlowe muszą bronić się przed poważną konkurencją, która przyszła do nas z Zachodu. Niektóre zrobiły już pierwszy krok i uruchomiły programy lojalnościowe.

Kilka etapów

Ponad rok temu w program lojalnościowy zainwestowała sieć Rabat Bielsko-Biała.

– Działanie programu rozpoczęliśmy od zorganizowania akcji promocyjnej. Trwała ona trzy miesiące, a jej celem było zebranie informacji o naszych klientach. Osoby odwiedzające zrzeszone w sieci sklepy dostawały tekturowy identyfikator, na którym gromadziły naklejki. Po zebraniu odpowiedniej ich liczby klienci otrzymywali prezent w postaci kieliszka. Oprócz tego uczestnicy promocji mogli skorzystać z rabatów u naszych partnerów, np. w salonach kosmetycznych, pralniach chemicznych czy restauracjach – mówi Maria Kręcina, prezes sieci Rabat Bielsko-Biała.

Podkreśla, że niezwykle ważny jest dobór odpowiednich partnerów, których produkty oferowane będą jako nagrody w programie.

– Zrzeszone w naszej sieci sklepy są rozproszone po całej południowej Polsce. Dlatego naszymi partnerami mogły zostać przede wszystkim firmy, które nie działają tylko lokalnie, ale mają oddziały wszędzie tam, gdzie znajdują się nasze sklepy – wyjaśnia Kręcina. Twierdzi, że za interesowanie akcją przeszło wszelkie oczekiwania. W czasie promocji obroty sklepów wzrosły o 25-35 proc.

– Najważniejsze, że promocja pozwoliła nam dowiedzieć się czegoś więcej o naszych klientach. Teraz wiemy już, kto robi u nas zakupy, co zwykle kupuje i w jakich ilościach. Na identyfikatorze, który klienci oddawali po zapelnieniu go naklejkami, były umieszczone ich dane. Po zakończonej promocji wrywkowo kontaktowaliśmy się z nimi osobiście, aby dowiedzieć się czegoś więcej o ich stylu życia i zainteresowaniach. Wszystko po to, aby w przyszłości do stałych klientów kierować odpowiednią, dostosowaną do ich preferencji ofertę. Sieć powinna uwzględnić indywidualne oczekiwania jej stałych klientów. To sprawa, że czują się z nią związani – tłumaczy prezes sieci.

– Aby jeszcze lepiej poznać swoich klientów, Rabat Bielsko-Biała przeprowadził po raz drugi podobną promocję.

– W ten sposób poszerzyliśmy bazy danych naszych klientów i teraz przechodzimy do ich analizowania. W przyszłości chcemy stworzyć swoisty klub sieci Rabat Bielsko-Biała. Dla tych, którzy pozostaną jej wierni, będziemy organizowali różnego rodzaju imprezy, np. pikniki. Teraz, aby ulepszyć zbieranie punktów i działanie programu, przygotowujemy się do wprowadzenia kart magnetycznych. Otrzymają je stali klienci. Będą na nich zbierali punkty, które następnie wymienią na nagrody – mówi Maria Kręcina.

Karty magnetyczne od razu zdecydowała się wprowadzić zrzeszająca 20 sklepów sieć Berti ze Szczecina, która wkracza już powoli na tereny Wielkopolski. – Przed uruchomieniem programu zrobiliśmy badania, by dowiedzieć się, jakimi nagrodami zainteresowaliby się nasi klienci. Przeanalizowaliśmy również zasady działania programu – wyjaśnia Klaudia Garska, specjalistka ds. marketingu w sieci Berti.

Początkowo program był testowany tylko w jednym sklepie. Ponieważ wzbudził duże zainteresowanie klientów, jego działanie

rozszerzono na wszystkie placówki sieci.

– Każdy klient, który zrobi zakupy za 50 zł, otrzymuje kartę i wraz z nią uruchamiane jest Berti konto. Za każde następne 50 zł wydane w sklepach naszej sieci klient otrzymuje 1 punkt. Zebrane punkty można wymienić na nagrody z katalogu. Oprócz tego, by zwiększyć zainteresowanie programem i dodatkowo wyróżnić najbardziej lojalnych klientów, organizujemy różnego rodzaju akcje. Na przykład co miesiąc losujemy nagrodę miesiąca wśród stałych klientów. Jest nią na przykład pralka lub lodówka – wyjaśnia Garska.

– Według zdaniem oprócz nagród bardzo ważne jest stałe komunikowanie się z uczestnikami programu.

– Regularnie wysyłamy im korespondencję z aktualną ofertą sklepów. Poza tym śląmy też kartki na święta. Nie należy zapominać o tym, że program musi się rozwijać i na bieżąco powinien być dostosowywany do preferencji i wymagań klientów. W tym celu regularnie przeprowadzamy ankietę wśród uczestników programu. Ich sugestie bierzemy pod uwagę. Tak na przykład było przy opracowywaniu nowego katalogu nagród, w naszej sieci – tłumaczy Garska.

Spory wydatek

Maria Kręcina podkreśla, że uruchomienie programu lojalnościowego nie jest tanią inwestycją. Podczas pierwszych etapów trzeba ponieść koszty identyfikatorów, szkoleń personelu, ulotek informujących o programie i przede wszystkim nagród.

– Jeszcze droższe są następne etapy, czyli analiza danych o klientach i wprowadzenie kart magnetycznych, które na bieżąco będą rejestrowały zakupy klientów. Potrzebne jest do tego oprogramowanie. To wszystko jednak się opłaca. Zyskujemy lojalnych klientów, którzy są największą wartością sklepu. Lepiej mieć mniej klientów, ale stałych – wyjaśnia Kręcina.

Przestrzega, że rozpoczętego programu nie można ot tak przerwać. Klienci, którzy otrzymają kartę i zaczną zbierać punkty, będą czuli się rozczarowani, gdy okaże się, że ich starania poszły na marne, bo sklep zawiesił funkcjonowanie programu. Nie będą ufać takiej sieci i na pewno w przyszłości skierują swe kroki do konkurencji. Jest to najprostsza droga

Przed uruchomieniem programu należy przeprowadzić symulację kosztów

Firma powinna się liczyć z tym, że uruchomienie programu lojalnościowego to poważny wydatek. Wiele z nich nie zdaje sobie z tego sprawy i później są zaskoczone kosztami. Często w takiej sytuacji zawieszają działanie programu. Tymczasem nie ma nic gorszego. To najprostsza droga do tego, by zamiast zdobyć nowych klientów, stracić dotychczasowych.

Aby uniknąć takiej sytuacji, przed uruchomieniem programu trzeba przeprowadzić symulację kosztów. Opracować dwa scenariusze: pozytywny z wieloma jego uczestnikami i negatywny z małą liczbą klientów.

– Czasami firmy nie są przygotowane na to, że do programu przystąpi aż tylu klientów. Brakuje im nagród i nie nadążają z obsługą. Oprócz tego należy zdać sobie sprawę z tego, że program lojalnościowy wraz z jego rozwojem będzie coraz więcej kosztował – wyjaśnia Sławomir Chmielewski, dyrektor w Pegasus Advertising.

Koszt programu lojalnościowego można podzielić na dwie części – wydatki na jego uruchomienie i koszt bieżącego funkcjonowania. Po pierwsze, trzeba zapłacić za opracowanie dokładnej koncepcji programu. Następnie ponieść wydatki na uruchomienie centrum obsługi klientów. Stanowi to najpoważniejszy koszt programu. Oprócz zakupu drogiego oprogramowania należy zatrudnić ludzi, którzy na bieżąco będą zbierali dane o klientach, analizowali je i przetwarzali. Te czynności można również zlecić wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej. Poważny koszt programu lojalnościowego stanowi komunikacja z jego uczestnikami. Nie można jej pominąć. Przynajmniej raz na dwa miesiące każdy uczestnik programu powinien otrzymać informację od firmy – biuletyn firmowy, życzenia imieninowe czy też świąteczne. A każdy nowy uczestnik powinien zostać powitany.

MZ

do tego, by klientów po prostu stracić.

Trudna droga

– Marcin Bujnowicz mówi, że liczne przykłady są dowodem na to, że uruchomienie programów lojalnościowych przez polskie sieci handlowe nie jest niemożliwe.

– Jednak polskie sieci handlowe borykają się z wieloma problemami. Łatwo nie jest zwłaszcza tym, które są niejednorodnym kapitałowo, w których poszczególne właściciele sklepów mają udziały i wpływ na podejmowane decyzje. Do zaangażowania się w program lojalnościowy trudno namówić wszystkich udziałowców sieci, a to jest niezbędne – tłumaczy.

Jednak nie tylko z tym są problemy. – Niekiedy osiągnięcie konsensusu w sprawie uruchomienia programu nic nie daje. Nie może on funkcjonować, bo właściciele klócą się o każdy szczegół akcji – mówi Bujnowicz. Często nieporozumienia budzi nawet wybór nagród. W wielu przypadkach programy nie rozwijają się, bo wprowadzenie kart magnetycznych i niezbędnego oprogramowania sporo kosztuje. Dlatego sieci ograniczają się czasem do tekturowych, jednorazowych identyfikatorów.

– Łatwiej wprowadza się programy w sieciach jednorodnych kapitałowo, w których poszczególni kierownicy sklepów po prostu wdrażają to, co postanowi zarząd sieci – wyjaśnia Bujnowicz.

Według niego wkrótce problem polskich sieci handlowych może okazać się również to, że większość uruchomionych przez nie programów jest do siebie podobna. – Zaczyna one stanowić dla siebie konkurencję – mówi.

– Maciej Teslawski, szef grupy Eidos tworzącej programy lojalnościowe, wie, jak tego uniknąć. – Większość programów działa na zasadzie zbierania punktów i wymieniania ich na nagrody. Właściciel jedynie wręczając klientom przedmioty odróżniający jeden program od drugiego. Tymczasem lojalności klientów nie zdobędzie się tylko nagrodami. W każdej chwili mogą oni zmienić sklep, gdy w innej sieci pojawią się lepsze prezenty – tłumaczy Teslawski.

W działających w Polsce programach lojalnościowych brakuje indywidualnego podejścia do klientów. Należy dobrze poznać stałych klientów i skierować do każdego z nich ofertę, która go zainteresuje i będzie świadczyć o tym, że firma cenę go i traktuje indywidualnie, np. osobie jeżdżącej na nartach zaproponować zniżkę na wyjazd w Alpy, a tej, która uwielbia orzeszki ziemne – cały ich karton po niższej cenie.

– Tak doceniony klient czuje się wyróżniony i na pewno nie zmieni programu, choćby inni proponowali mu bardziej wartościowe nagrody. Najważniejsze jest bowiem to, by dobrze poznać preferencje klientów – dodaje Teslawski.

Małgorzata Zgutzka