Lojalności nie da się kupić, na lojalność trzeba zasłużyć

Lojalności klientów nie da się zbudować w oparciu o niską cenę - twierdzą specjaliści z Konsorcjum Bujnowicz & Partnerzy. Przekonali się o tym właściciele sklepów, którzy starali się zachęcić do zakupów górami taniego cukru. Zdobywa się ją poprzez odejście od konkurencji cenowej, skupienie na obsłudze klienta i zaoferowanie mu tzw. wartości dodatkowej. Stali klienci to kluczowy czynnik decydujący o powodzeniu przedsiębiorstwa w grze rynkowej, dlatego firmy tworzą programy lojalnościowe, mające na celu identyfikację najlepszych klientów i działania zmierzające do ich utrzymania.

Jeżeli chodzi o identyfikację lojalnych klientów, to w uprzywilejowanej sytuacji są przedsiębiorstwa hurtowe i produkcyjne, którym faktury umożliwiają śledzenie historii transakcji z klientem. Firmy te mogą łatwo rozpoznać swoich najlepszych klientów i skierować do nich specjalne oferty, a także odpowiednio wcześnie rozpocząć działania zmierzające do utrzymania tych, których obroty z hurtownią czy producentem zaczęły spadać. W dużo trudniejszej sytuacji są przedsiębiorstwa detaliczne, w których klienci dokonując zakupów nie ujawniają swojej tożsamości. Istnieją jednak sposoby na to, by ich zidentyfikować. Przykładem może być program lojalnościowy zaproponowany przez Konsorcjum B & P dla jednej z sieci detalicznych.

Jego głównym celem jest:

- Podziękowanie klientom za lojalność (nie bez przyczyny najpotężniejszym słowem w marketingu bezpośrednim jest słowo „dziękuję").
- Zwiększenie średniej wartości kosza zakupów.
- Wsparcie dla przeprowadzanych akcji handlowych.

W programie tym problem skłonienia klientów do regularnego podawania tożsamości przy dokonywaniu zakupów rozwiązuje specjalna karta klubowa. Kupujący może ją otrzymać w każdym sklepie sieci po wypełnieniu formularza, w którym podaje swoje dane i adres do korespondencji. Jest to karta magnetyczna podobna do karty kredytowej, do której przypisuje się po każdej wizycie w sklepie zgromadzone przez klienta punkty. Przy dokonywaniu płatności w kasie karta zostaje przeciągnięta przez czytnik i w tym momencie cała transakcja i wszystkie otrzymane punkty zostają do niej przyporządkowane. **W zamian za każdą wydaną złotówkę posiadacz karty otrzymuje jeden punkt.** Zgromadzone punkty są co kwartał przeliczane na kupony towarowe, którymi można zapłacić w placówkach sieci. W sklepach prowadzone są również specjalne promocje skierowane do posiadaczy karty, np. kupując napój za 2,50 zł dostaniesz 50 punktów za darmo (równowartość 50 gr oszczędności). Punkty są formą „zapłaty" za informacje od klienta. Jest to dla niego bodziec, żeby używać karty w miarę regularnie. Głównym celem tego systemu jest zdobycie informacji o indywidualnych klientach i zbudowanie odpowiedniej dla nich oferty. Tylko w ten sposób firma jest w stanie zasłużyć sobie na ich lojalność. Kupony towarowe są częścią kwartalnego pakietu informacyjnego wysyłanego do wszystkich uczestników programu. Kupony towarowe i ich wersje rabatowe zależne są od historii zakupów każdego bywalca sklepu (unika się w ten sposób niebezpieczeństwa, że klient nie będzie zainteresowany ofertą) i dostosowane do jego stylu życia (student, czynny zawodowo, emeryt), a nawet do innych wyrażonych wcześniej indywidualnych potrzeb klienta, np. potrzeby dietetyczne. Konsumenci otrzymują zwykle kupony na te towary, które nabywane są najczęściej, aby zachęcić do ich dalszego kupowania oraz na te, których nie kupuje się w ogóle albo rzadko, aby zachęcić do ich wypróbowania. Kwartalny pakiet informacyjny poza kuponami zawiera również specjalną broszurkę informującą o ofertach sieci, nowo otwartych sklepach. Znaleźć w niej można również porady kulinarne stosowne do aktualnych świąt lub pór roku.

Na podstawie materiałów:
Adam Wicher, Mariusz Leszczyński
Konsorcjum Bujnowicz & Partnerzy