

Milowe Zakupy dla niezrzeszonych

Lojalność uniwersalna



Pomysłodawcy przedsięwzięcia liczą też na to, że jego rozwój pozwoli na zainicjowanie akcji marketingowo-reklamowej. – Obecnie nawet nie możemy robić kampanii, nie mając jeszcze sieci sklepów zaangażowanych w program, do których mogliby kierować się odbierający reklamę konsumenci – przekonuje Matuszak. Na razie więc informacje przekazywane są poprzez plakaty i ulotki informacyjne, bezpłatnie dostarczane do sklepu.

Jeżeli do Milowych Zakupów chce przystąpić sklep konkurencyjny wobec placówki, która już uczestniczy w programie, wówczas przedstawiciele GPS zwracają się do uczestnika programu z pytaniem, czy wyraża zgodę na udział swojego konkurenta.

– Amerykańskie doświadczenia pokazują, że tego rodzaju programy lojalnościowe angażują 40-50 proc. klientów sklepu, co oznacza, że około połowa klientów kupuje w sklepie więcej niż do tej pory, a po około rocznym stosowaniu programu obroty rosną o 20 proc. – mówi prezes Sławomir Narel.

GSP oferuje też swój program hurtowniom, które mogą znaczkami – np. z własnym logo – premiować detalistów. Taki system

wdrożyła jedna z hurtowni w Małopolsce.

Podstawowa zaletą dla konsumentów mają być nagrody, za których jakość ręczy organizator programu. Są to produk-



Fot. GSP

ty zarówno znanych firm (Philips, Zelmer), jak i niemarkowe. W zestawie nagród są zabawki, drobny sprzęt sportowy, artykuły RTV i AGD, upominki. Za 37 znaczków klienci otrzymać mogą zestaw do badmintonu, za 2618 – stereofoniczny 21-calowy telewizor Sony Wega.

Co ważne, w przeciwieństwie do dorzecznych konkursów, program jest nieograniczony w czasie, co oznacza, że nie ma żadnego terminu na nabieranie znaczków. Klienci mogą je gromadzić nawet przez miesiące czy lata – cały czas robiąc zakupy w sklepach oznaczonych logo Milowych Zakupów.

(RMN)

mają znaczek przy kolejnym zakupie – po zsumowaniu kwoty transakcji.

Obecnie w systemie uczestniczą sklepy średnie i małe – m.in. spożywcze, owocowo-warzywne, mięsne, kosmetyczno-chemiczne, kioski oraz apteki.

– Chcemy objąć Milowymi Zakupami sklepy oferujące wszystko to, co na co dzień jest potrzebne ludziom do życia, co kupują niezależnie od statusu majątkowego. Dla klienta udział w programie nie pociąga za sobą żadnych skutków finansowych, może natomiast wiązać się ze zmianą sklepu, w którym dokonuje zakupów – mówi Dariusz Matuszak doradca ds. strategii w GSP. Organizatorzy systemu lojalnościowego podkreślają, że może on przynosić lepsze efekty, jeżeli uczestniczą w nim sklepy różnych branż sąsiadujące ze sobą i mogące obsługiwać tego samego klienta.

GSP nie narzuca swoim partnerom żadnej kwoty zakupów, za jaką powinien być wydawany znaczek, choć sklepom spożywczym su-

geruje, by było to 20 zł. – Z obserwacji widzimy, że kwota ta waha się w granicach od 12 do 40 zł, co zależy od branży oraz marży sklepu – dodaje prezes GPS.

Zaletą programu – z punktu widzenia właściciela sklepu – jest to, że przystąpienie nie wiąże się z żadną umową: płaci się tylko za znaczki (na początek minimum za 100 zł) i w każdej chwili można odstąpić od udziału w systemie.

Nie wymaga on takich inwestycji, jak w przypadku tworzenia własnego programu lojalnościowego.

– Odpadają koszty pozyskiwania nagród, zakupu oprogramowania czy kart dla stałych klientów oraz dodatkowego personelu – mówi Dariusz Matuszak, podkreślając, że

w programie mogą też uczestniczyć sklepy zrzeszone w sieciach. Obecnie wśród uczestników Milowych Zakupów są sklepy funkcjonujące w ramach Sieci 34, Sklepów dla Ciebie oraz sieci Twój Sklep – Twój Kiosk.

W programie uczestniczy już kilkaset sklepów z Łódzkiego i południa kraju – mówi Sławomir Narel, prezes GSP

Amerykanie obliczyli, że programy lojalnościowe angażują 40 proc. klientów i podnoszą obroty o 20 proc.

Multibranżowy program lojalnościowy może połączyć zarówno sklepy należące do sieci handlowych, jak i te, które do żadnej organizacji kupieckiej nie należą. Już od maja łódzka firma GSP Sp. z o.o. wprowadza system, w którym konsumenci będą mogli kompletować znaczki na nagrody robiąc zakupy w marketach spożywczych, sklepach motoryzacyjnych czy kioskach z prasą

Obecnie w naszym programie Milowe Zakupy uczestniczy kilkaset sklepów, przede wszystkim w regionie łódzkim oraz na południu Polski – powiedział Supermarketowi Polska prezes GSP Sławomir Narel. Według niego, celem firmy – która uruchomiła swój system lojalnościowy w maju tego roku – jest objęcie programem całego kraju, co jednak będzie następowało w zależności od wzrostu zainteresowania handlowców.

Proponowany mechanizm wzoruje się na amerykańskich doświadczeniach, które – jak zapewniają przedstawiciele GSP – sprawdzają się od dziesiątków lat na tamtejszym rynku. Firma oferuje sklepom specjalne samoprzylepne znaczki o jednakowej wartości – przypominające znaczki pocztowe. Koszt jednego takiego znaczka dla sklepu to 50 gr netto. Detalista następnie nagradza znaczkami swoich klientów – jednym za każde np. 15, 20 czy 30 zł wydane w sklepie. Klient wkleja otrzymane znaczki do specjalnych książeczek, które następnie przedstawia organizatorom programu, jeżeli chce uzyskać nagrodę.

– Chodzi oczywiście o to, by zyskać lojalność klienta, który – jeżeli przystąpi do programu – na swoje zakupy będzie wybierał sklepy opatrzone naszym logo. Co więcej, program przyczynia się do zwiększenia kwot transakcji, a w konsekwencji średniego koszyka zakupów i obrotów sklepu – mówi Sławomir Narel. Klienci często dokupują jakąś drobną rzecz, aby osiągnąć wymaganą kwotę, lub też umawiają się ze sprzedawcą, że otrzy-

Przykładowe nagrody w programie

zegar ścienny	76 znaczków
toster	86 znaczków
wędka spinningowa	140 znaczków
robot kuchenny Niewiadów	150 znaczków
ekspres do kawy	170 znaczków
sokowirówka Eldom	242 znaczki
alkomat	300 znaczków
golarka Philishave	398 znaczków
odkurzacz Admiral Zelmer	414 znaczków
telewizor 14" Philips	1518 znaczków
odtwarzacz DVD Philips	1518 znaczków