

# Lojalność w dobie kryzysu

*Stali klienci to skarb. Nie tylko częściej robią zakupy, ale przede wszystkim zostają ambasadorami swoich ulubionych sklepów, polecając je znajomym i rodzinie. Pytanie: jak zdobyć tak wiernych partnerów?*

Rozwijanie systemów lojalnościowych może być receptą na przetrwanie trudnych czasów – przekonują przedstawiciele agencji Euromonitor International, która zajmuje się badaniem trendów na rynku FMCG.

Takie programy dają coraz większe możliwości. Rozwój technologii związanych z gromadzeniem i przetwarzaniem danych, sprawił,

że stały się one wyrafinowanym narzędziem marketingowym. Są sprofilowane i zorientowane na potrzeby konkretnych grup (matki, studenci, seniorzy itp.), zaś firmy, mając szybki dostęp do informacji, mogą błyskawicznie reagować na zmieniające się trendy i zachowania konsumentów. Programy lojalnościowe do niedawna były domeną krajów wysoko

rozwinętych – Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii czy Niemiec. Teraz coraz częściej posługują się nimi gracze budujący pozycję na rynkach wschodzących. Kryzys sprawił, że wierny konsument jest jeszcze bardziej w cenie.

Aby jednak program lojalnościowy spełnił swoje zadanie i przywiązał klientów, musi spełnić kilka warunków. Do najważniejszych należą:

- **prostota** – klient łatwo orientuje się w warunkach programu i korzyściach płynących z uczestnictwa w nim;
- **przejrzystość** – klient powinien wiedzieć, w jaki sposób sklep będzie przechowywał i przetwarzał jego dane;
- **stały kontakt z klientem** – mailowy, telefoniczny, SMS-owy; chodzi o kontakt systematyczny, ale nienachalny;

- **sprofilowana oferta** – konkretne grupy klientów szybko orientują się w korzyściach, jakie niesie uczestnictwo w programie (np. zniżki na artykuły dziecięce dla młodych matek);
- **oferty specjalne** – np. „dzień zbierania podwójnych punktów”, który bardziej wzmacnia lojalność klienta, niż tradycyjne obniżki;
- **usługi dodatkowe** – np. bezpłatna dostawa do domu czy bardziej liberalna polityka dokonywania zwrotów;
- **kontrolowanie cen towarów** – jeśli w sklepie jest drogo, klient odnosi wrażenie, że zbierając punkty przepłaca, a przecież nie o to chodzi w programie lojalnościowym;
- **korzyści w zasięgu ręki** – mgliście przedstawiona perspektywa nagród dla lojalnych klientów sprawi, że prędko stracą oni zainteresowanie ofertą.

(oprac. AK)