

Nie traci nikt... oprócz konkurencji

Nawet o jedną piątą mogą wzrosnąć obroty sklepu, który wprowadzi program lojalnościowy. Pod warunkiem, że jego właściciel będzie cierpliwy i nie zrezygnuje, zanim pojawią się pierwsze korzyści.

Wdrożenie systemu wspierającego sprzedaż w sklepie nie wymaga od detalisty ani ciężkiej pracy, ani specjalnych przygotowań. Wystarczy, że kupi od firmy zajmującej się implementacją programów lojalnościowych pakiet startowy – 600 znaczków po 60 groszy za sztukę, co oznacza inwestycję w wysokości 360 zł. W tej cenie, oprócz znaczków, dostanie książeczki do ich wklejania, które wręcza klientom, plakaty promocyjne, a także katalogi z nagrodami oraz same nagrody. Dystrybucja znaczków wśród

konsumentów uzależniona jest oczywiście od wartości zakupów. Znaczek przysługuje wówczas, gdy wyda się jednorazowo określoną kwotę – zazwyczaj około 20-30 zł.

Korzyść sklepu z takiego systemu to większy obrót, zaś zysk operatora wdrażającego program lojalnościowy mierzony jest w liczbie sprzedanych znaczków. Wszystko chodzi jak w zegarku i jest skuteczne. Pod warunkiem, że detalista nie wycofa się, zanim przyjdą pierwsze efekty. A na to trzeba trochę poczekać.

– W pierwszym roku działania systemu często spotykamy się z wątpliwościami właścicieli sklepów, którzy skarżą się, że ich klienci zbierają znaczki, ale nie wymieniają ich na bonusy. Uspokajamy ich, że pewnie specjalnie gromadzą znaczki, by w przyszłości odebrać cenniejsze nagrody. W przypadku Milowych Zakupów, poziom realizacji nagród wynosi 86 proc., co oznacza, że program jest bardzo skuteczny – tłumaczy Radosław Kwiatkowski z firmy GSP Marketing. Jego zdaniem, obroty sklepu, który zdecydował się zainwestować w program lojalnościowy, mogą zwiększyć się nawet o jedną piątą, jednak zazwyczaj jest to wzrost rzędu 10 proc.

Najmniejszy pakiet znaczków (startowy), jaki detalista może kupić od firmy, zawiera 600 sztuk. To jednak stanowczo za mało, by sklep miał korzyść z wprowadzenia ich do obiegu. Akcja może po prostu „nie chwycić”. – Szacujemy, że program zaczyna przynosić efekty dopiero wówczas, gdy sklep wprowadza około 1500 znaczków miesięcznie.

Wtedy detalista jest w stanie zrobić z naszego systemu skuteczne narzędzie marketingowe – mówi Radosław Kwiatkowski. Zaznacza jednak, że nie ma uniwersalnego schematu dotyczącego liczby znaczków i długości trwania promocji. Wszystko zależy od indywidualnych cech sklepu i jego otoczenia konkurencyjnego.

Większość detalistów nie zdaje sobie sprawy, że odpowiednio skonfigurowany system lojalnościowy może służyć jako wytrych do osiągnięcia rozmaitych celów komercyjnych – nie tylko przyciągnięcia jak największej liczby klientów. Sklep może np. objąć programem wspierania sprzedaży grupę produktów, których termin przydatności do spożycia zbliża się ku końcowi i w ten sposób pozbyć się ich z magazynu. Może także ogłosić, że np. 3 razy w tygodniu konsument otrzymuje dwa znaczki w cenie jednego. Nie informując, o jakie dni chodzi. Ten ostatni pomysł szczególnie zalecany jest detalistom, którzy chcą dokuczyć konkurencji. (HUW)