

Programy lojalnościowe

oparte nie tylko na kupowaniu

Dariusz Stefaniak



SADURSKI.

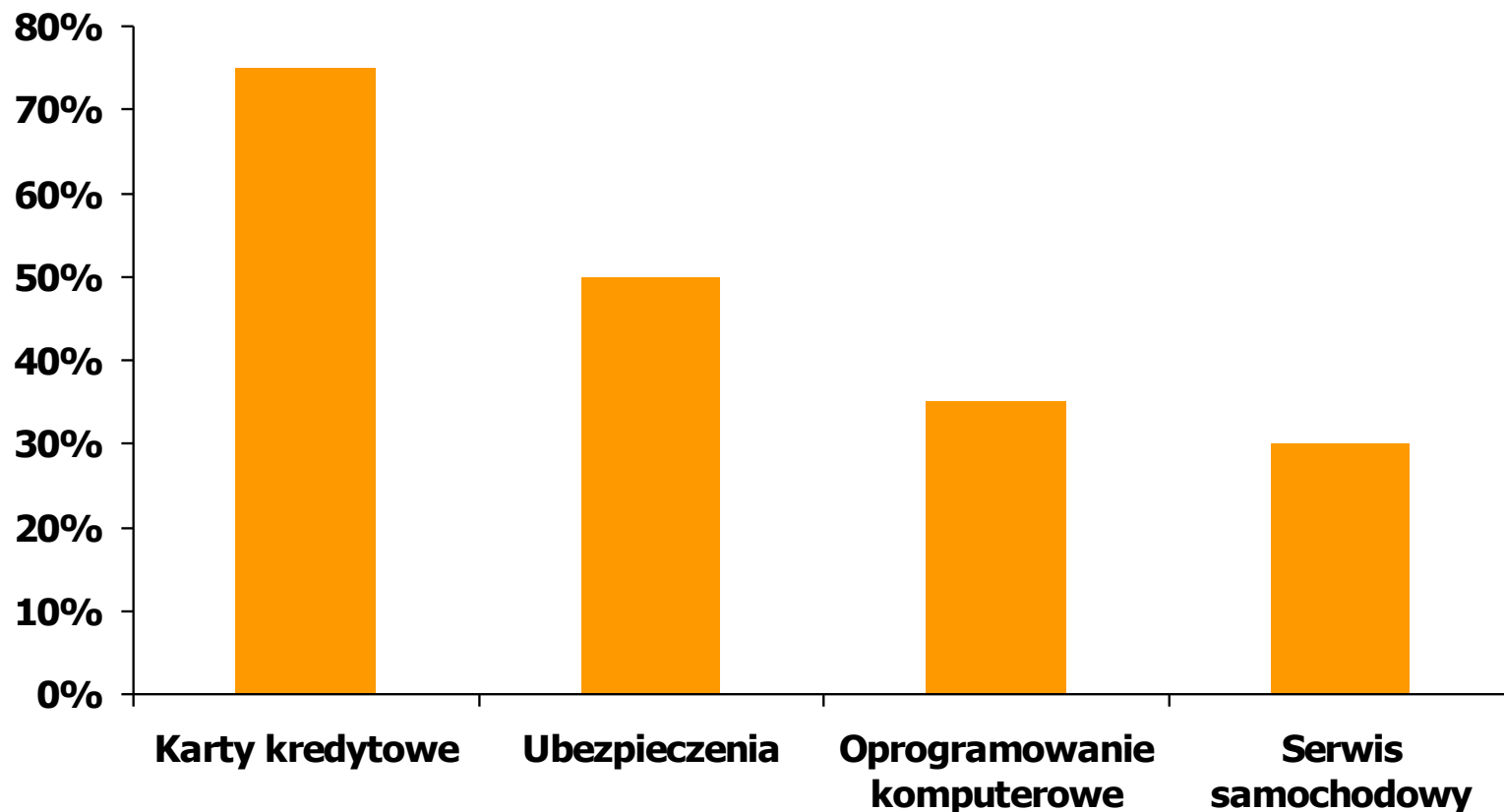
III Kongres Programów Lojalnościowych
22,23 maja 2003 roku, Kraków

Moda czy już konieczność?

Kto mówi, że programy lojalnościowe są potrzebne?

- **Rynek się nasycy** - liczba klientów we wszechświecie jest stała
- **Klienci są coraz bardziej wymagający**, a konkurencja rośnie
- **Najważniejsi klienci są... najważniejsi!**
- Lepiej nie mieć klienta niż mieć **klienta niezadowolonego**
96% konsumentów niezadowolonych z obsługi robi złą reklamę firmie,
1 niezadowolony powie 9-10 innym
- **50%** klientów odchodzi po 1-szym roku, 20% każdego następnego
- Zdobycie nowego klienta jest **5x droższe** niż utrzymanie posiadanego

Obniżenie odpływu o 5% powoduje wzrost zysków od 30 do 80%



Quality comes to Services, Harvard Business Review

Co to jest ta lojalność?

Czy są różne lojalności?

i obiecuję Ci wierność... aż mi się znudzi

- **Lojalność w warunkach monopolu**
- **Lojalność wynikająca z inercji**
- **Lojalność wynikająca z wygody**
- **Lojalność cenowa**
- **Lojalność wynagradzana (przekupstwo)**
- **Lojalność emocjonalna**

Zmienna lojalność kosztuje

- **przekupne programy „lojalnościowe”** - bezosobowe punkty, rabaty - doraźny efekt kosztem spadku zysku
- programy rabatowe są **łatwe do skopiowania**
- **mногоść kart** w kieszeni - wielu należy do kilku programów
- **kosztowna** gra dla najbogatszych firm
- klienci są **znudzeni** gromadzeniem punktów, noszeniem kart

Program **n**iełojalnościowy

Kraj	Niełojalni klienci	Udział w programach
Szwajcaria	7%	15%
Wielka Brytania	24%	83%

52% brytyjskich klientów uczestniczy w więcej niż 2 programach

40% uważa programy za bezwartościowe

tylko **33%** klientów czuje się wyróżnione udziałem w programie

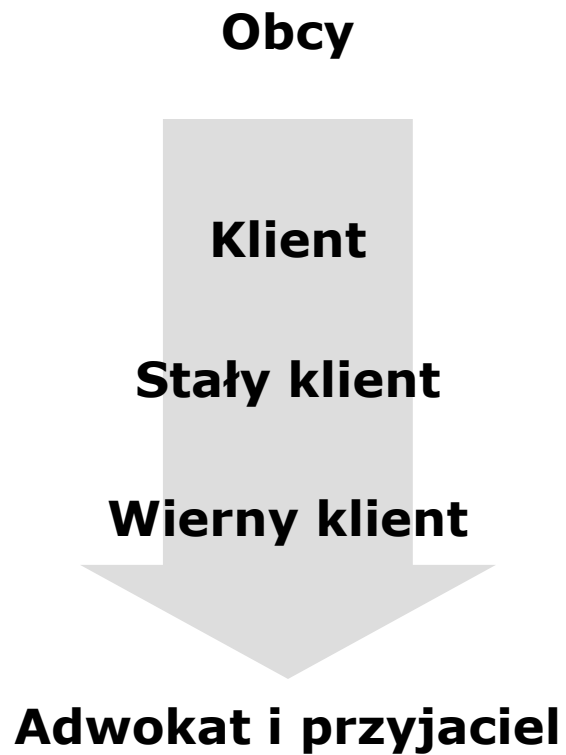
35% kupuje tak samo z jak i bez programu

87% deklaruje, że nie zmieniliby sklepu, gdyby nie byli objęci programem lojalnościowym

Food Marketing Institute, Lojalność wobec sklepów samoobsługowych

Marshall Marketing and Communications, Inc

Poziomy lojalności



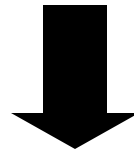
Prowadź dialog z klientem

Pozwól klientowi, aby obdarzył Cię sympatią i zaufaniem

uczucia - emocje - **uczucia** - emocje - **uczucia** - emocje - **uczucia** - emocje

Klient

firma



Program lojalnościowy

„Lubię Cię! Kiedy znowu odwiedzisz mój salon?”

Program **tak**lojalnościowy

Klienci chcą być traktowani indywidualnie

Bardziej pragną bliskiego kontaktu i indywidualnego podejścia, niż zbierania punktów i rabatów

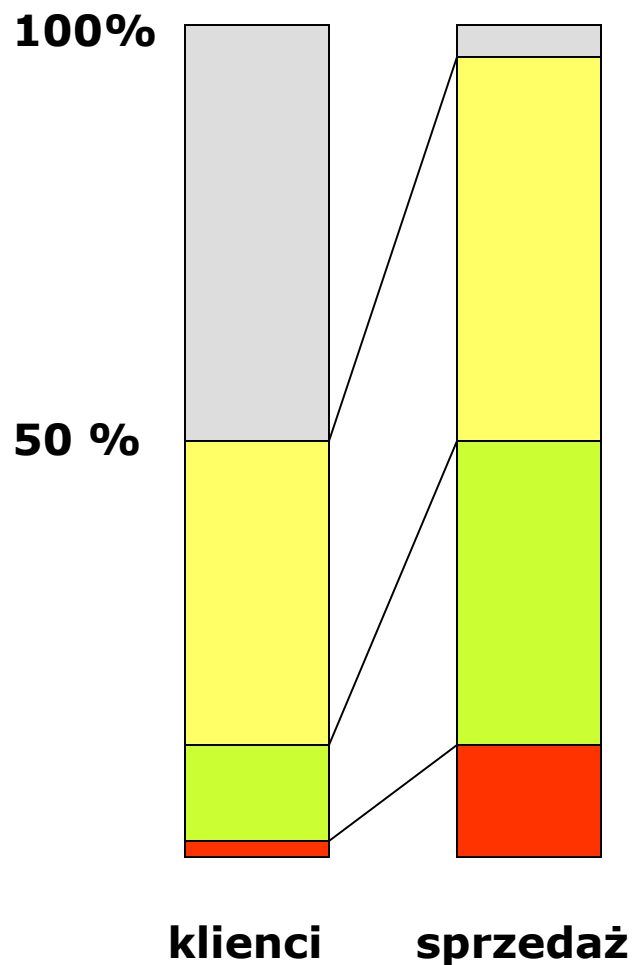
Program **tak**lojalnościowy

Lojalność to **emocje**

- **klient pozytywnie mówi o naszej firmie**
 - **jest naszym sojusznikiem**, poleca nas innym
 - **jest zaangażowany w markę, utożsamia się z firmą**
 - **czuje się wyróżniony**
-
- **lojalny klient jest tańszy w obsłudze**
 - **powtarza zakupy, łatwiej akceptuje podwyżki cen**
 - **lojalność naszych klientów osłabia konkurencję**

Analiza grupy docelowej

Najlepsze firmy koncentrują się na najlepszych klientach

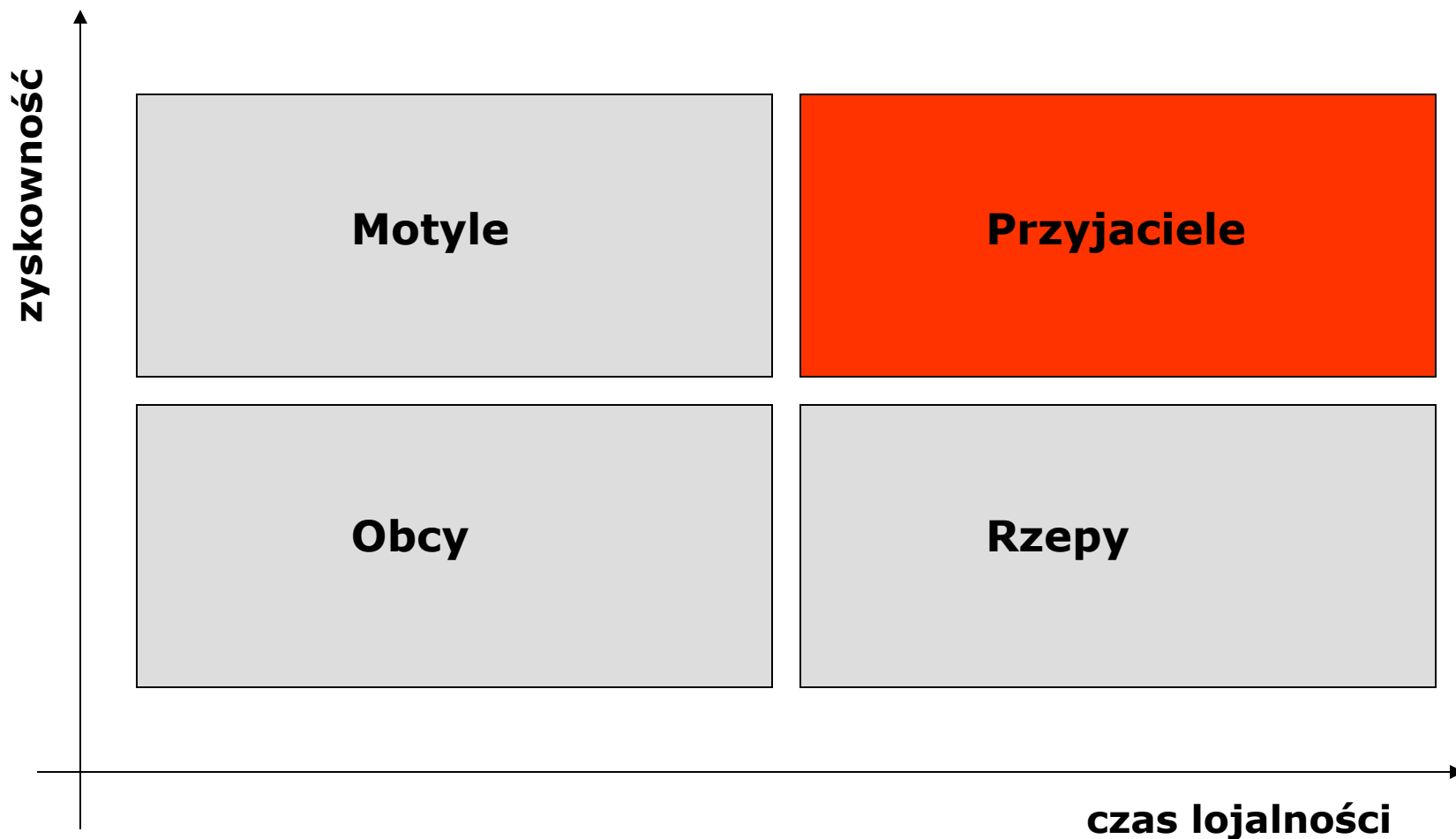


- **1%** klientów generuje 10% sprzedaży
- **10%** najbardziej dochodowych klientów generuje 30-50%
- **40-50%** przynosi dobre zyski i rokuje szansę wzrostu
- **50%** jest niskodochodowa

- **20%** najlepszych klientów typowego banku generuje **140-150%** jego łącznego dochodu

F. Newell, Lojalnosc.com, 2000

Segmentacja lojalności klientów



Zdobycie danych to połowa drogi

niełatwa, ale dopiero połowa...

- **pytaj** - dowiedz się, co powoduje, że Twoi klienci cenią sobie kontakty z Twoją firmą
- **nie trać czasu** i pieniędzy na relacje z tymi klientami, którzy tego nie chcą
- nie licz tych, których masz w bazie danych, docieraj do tych, **którzy się liczą**
- **gromadź** tylko te informacje, które klienci chcą Ci przekazać

Jak budować program lojalnościowy?

Jeżeli posiadamy bazę danych klientów

- wizyty u klienta
- certyfikaty
- telemarketing
- karty stałego klienta
- kluby konsumentów
- doradcze kluby klientów
- rabaty za lojalność wobec firmy
- marketing events
- szkolenia dla pracowników klienta
- udział w kosztach promocji klienta
- pomoc w rozwoju firmy klienta

Jak budować program lojalnościowy?

Instrumenty skierowane do anonimowego klienta

- **konkursy z nagrodami** - często skutek tylko doraźny, stosować do pozyskania danych
- **gazetki, biuletyny e-mailowe** - personalizacja
- **Internet** - serwisy informacyjne, interakcja
- **dialog**, budowanie trwałych relacji
- **inne**

Nagradzaj nie tylko za kupno

- **karty z emocją**
- **dowiedz się więcej** niż wie konkurencja
- **publikuj informacje** - lepiej, żeby wiedzieli od Ciebie
- **dostarczaj wartości** w sposób, który jest ważny z punktu widzenia klienta
- trudniejsze do powielenia korzyści mają **osobistą wartość**
- ważne jest to, czego **oczekuje klient**

Dlaczego zostają?

- **Klienci chcą być dumni z produktu, który kupili**
- **Chcą wierzyć - że ich problemy będą szybko rozwiązane**
- **Chcą przyczyniać się do rozwoju firmy**
- **Chcą mieć wpływ na produkt**

Reklamacja - problem?

- **96% konsumentów niezadowolonych z obsługi robi złą reklamę firmie**
- **reklamacje** - źródło informacji i szansa na lojalność
- **reklamacja źle obsłużona** - prosty sposób na skuteczne pozbycie się klienta

Klienci chcą się kontaktować

Chcę porozmawiać!

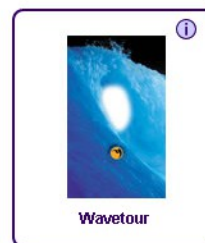
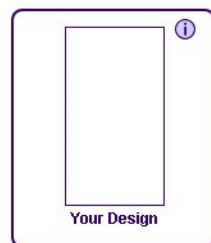
- **60% internetowych** stron firmowych nie ma opcji „kontakt”
- **ostrożnie z numerami 0800**
- **odpowiadaj** - skrzynka pocztowa to czarna dziura?
serwis elementów interaktywnych do budowy stron internetowych **4free.pl** udziela dziennie 150-200 odpowiedzi, notując od 4 lat stały wzrost il. klientów
- w Internecie czas płynie 7x szybciej
- **możliwość szybkiego kontaktu** - konsultant, czat, forum

Klienci chcą współtworzyć produkt

- **ankieta** - zbieraj informacje o oczekiwaniach klientów
- **interakcja z klientem** - możliwość samodzielnego zaprojektowania produktu
 - projektowania kuchni w IKEA
 - projektowania własnego telefonu GSM - Siemens

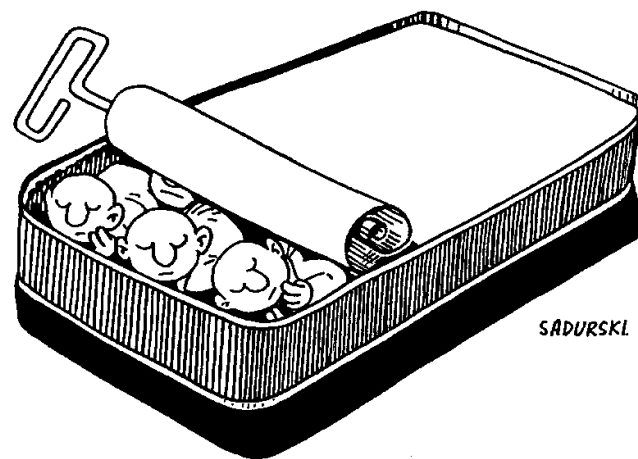


Valitse malli



Unikalność = lojalność

- Troszcz się o klienta w sposób, który jest **dla niego** ważny
- **Buduj trwałe relacje** z korzyścią dla klienta i zyskiem dla firmy
- **Zrozum klienta** - Internet najefektywniejszym medium interakcji (**SONDA.pl** - serwis sondażowy)
- **Nie zabieraj mu czasu** na sprawy, które go nie interesują
- Klienci chcą być traktowani **indywidualnie**



Permission marketing

Opinia konsumentów na temat przyzwolenia na reklamę

- **90%** twierdzi, że marketerzy powinni pytać o pozwolenie
- **92%** pozytywnie ocenia firmy, które pytają klientów o zgodę
- **81%** przyznało, że o wiele bardziej byliby skłonni odpowiedzieć na ofertę, jeśli firmy stosowałyby zasadę przyzwolenia
- **42%** wyraziłoby zgodę na częstszy kontakt z firmą, jeśli w zamian otrzymywaliby wartości cenne dla nich
- **87%** chce mieć możliwość wyboru kanału do kontaktów
- **99%** nie chce nawiązywać kontaktu telefonicznego
- **56%** ankietowanych preferuje kontakt poprzez pocztę elektroniczną

źródło: Ankieta Brann Worldwide XII 2001, za modernMarketing.pl

Jak zdobyć przyzwolenie klienta?

Skuteczne są tradycyjne narzędzia

- darmowa próbka
- ciekawy konkurs
- atrakcyjna oferta "na próbę"
- możliwości zwrotu "używanego" produktu
- bezpłatna porada
- interesujące informacje (np. regularna gazetka z wiadomościami, humorem)
- marketing „przeszkadzający”
- kupienie pozwolenia

permission marketing to nie marketing bezpośredni

Biuletyn e-mailowy



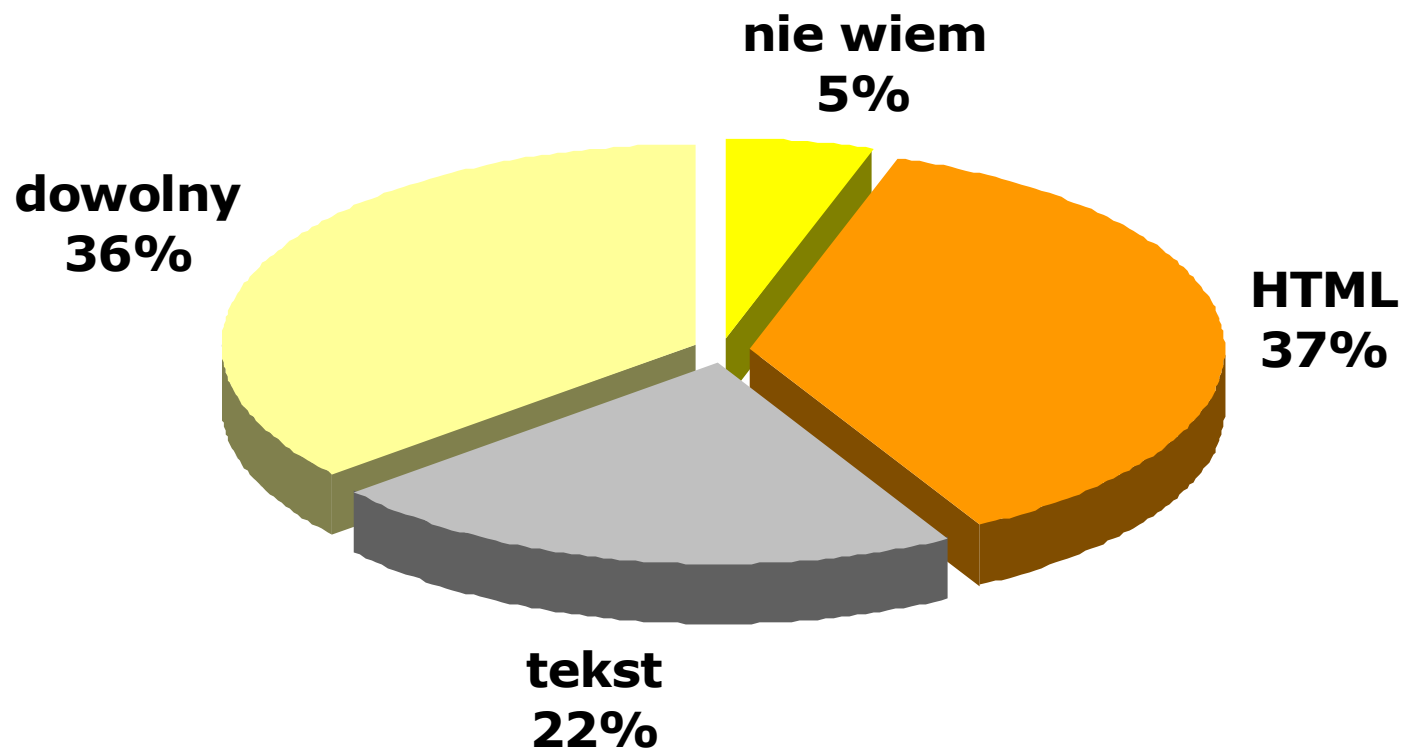
Email marketing jest najskuteczniejszą formą marketingu online. Wiele firm wykorzystuje już email marketing jako tanie i bardzo efektywne narzędzie dla:

- komunikacji ze swoimi klientami, pracownikami, kontrahentami i inwestorami
- budowania trwałych relacji z obecnymi i przyszłymi klientami

**Email marketing to doskonałe narzędzie dla
permission marketing**

Biuletyn e-mailowy

Preferowane typy wiadomości e-mail




źródło: DobleClick 2001, Consumer Email Study

Personalizacja biuletynu

Na przykładzie systemu www.SUBskrypcja.pl

Pola dodatkowe							
nazwa	słowo kluczowe	typ	domyślnie	użyj jeśli puste	wielkość	w subskrypcji	akcja
Nazwisko	@NAZWISKO@	pole edycyjne			20	Zmiany w serwisie Prasa	Zmień
Imię	@IMIE@	pole edycyjne	wart				
Wiek	@WIEK@	pole edycyjne					

Wiadomość - treść	
dostępne kody:  <i>skopiuj te kody w treść wiadomości, program zastąpi je prawidłowymi wartościami (pamiętaj o znakach @)</i>	Tytuł wiadomości: Informacja prasowa 34/2002 <i>tytuł wiadomości jest tematem rozsyłanego maila</i>
@NAZWA@ <i>nazwa Twojej subskrypcji podana w edycji parametrów ogólnych</i>	Treść wiadomości: Witaj @EMAIL@ ! :: Informacja prasowa @NAZWA@ :: Numer *** z dnia @DATA@ :: ===== 4free.PL - jeden z pierwszych i największych polskich serwisów, który oferuje interaktywne komponenty dla stron WWW do budowy społeczności w Internecie, przekroczył poziom 70 tys. zarejestrowanych użytkowników. Z bezpłatnych komponentów 4free.PL korzystają głównie administratorzy i webmasterzy, którzy w kilka minut mogą wzbogacić firmowe lub prywatne strony w ciekawe i przydatne narzędzia. Wśród komponentów, które oferuje serwis 4free.PL są m.in. - Sonda, która daje możliwość tworzenia profesjonalnych, interaktywnych sondaży internetowych. pozdrowiam, @ADMIN_EMAIL@
@OPIS@ <i>opis subskrypcji podany w edycji parametrów ogólnych</i>	<i>wpisz tutaj treść rozsyłanej wiadomości</i>
@EMAIL@ <i>adres e-mail Twojego czytelnika</i>	
@ADMIN_EMAIL@ <i>Twój adres e-mail podany przy rejestracji konta 4free</i>	
@ADMIN_WWW@ <i>adres www Twojej strony</i>	
@DATA@ <i>data wysłania wiadomości</i>	
poczytaj: Komunikacja w e-biznesie E-zine'y HTML Spam	

Lojalni w Internecie

Większość przedsiębiorstw nie chce podejmować sprzedaży przez Internet, aby nie popsuć swoich relacji z dystrybutorami i detalistami

- **Nestle** - za pomocą Sieci zamierza budować relacje zaufania z **wybraną grupą lojalnych konsumentów** (gospodarstwa domowe, które częściej i w większej ilości kupują produkty firmy)
- **Procter & Gamble** - używa Sieci do **rozpoznania gustów konsumentkich**. Zebrane informacje nie tylko wpłyną na kształt kampanii reklamowej, ale być może na zmianę smaku i "odczucia" nowego produktu.
- **Volvo** - w 2000 roku firma zdecydowała się na wprowadzenie modelu S60 wyłącznie za pośrednictwem Internetu. Kampania zakończyła się dużym sukcesem. Ponad **500 000 osób zaprenumerowało biuletyn**.

Case study

Tygodnik e-mailowy w systemie **SUBskrypcja.pl** dla serwisu satyrycznego wydawnictwa SuperPress - DobryHumor.pl

personalizacja treści

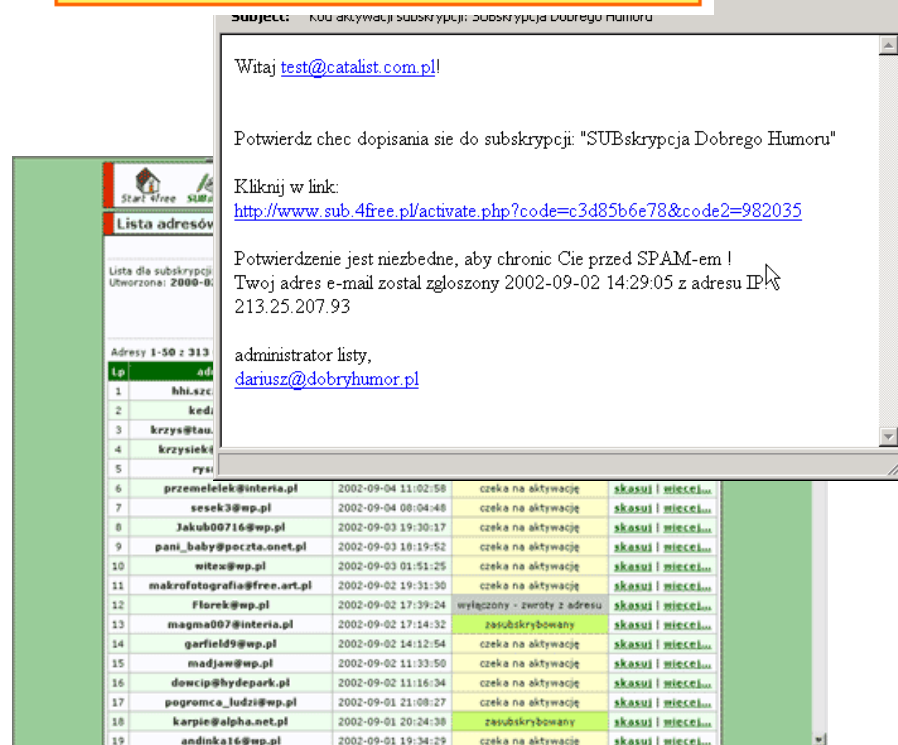
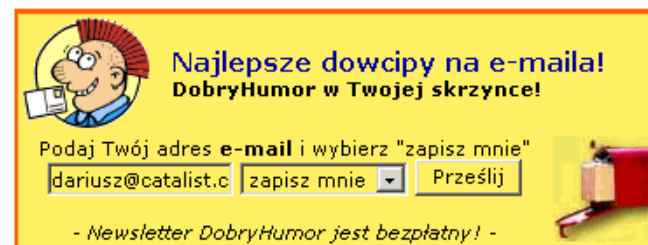
- wiek (humor dla dorosłych) - horoskop, biorytm
- płeć, imię (formy osobowe)
- zainteresowania (treść reklam)
- preferencje (układ wiadomości, program TV)

permission marketing

- double opt-in
- łatwa i automatyczna rezygnacja

wynik

- 20.000 zadowolonych czytelników



Ankieta:

Programy lojalnościowe operatorów telefonii komórkowej w Polsce

Ankieta i dane są przygotowywane na tegoroczne Krajowe Sympozjum Telekomunikacji w Bydgoszczy (10-12 września 2003r.).

Ale Państwo zobaczą je jako pierwsi !

Badanie przeprowadzone:

przy współpracy serwisu sondażowego **SONDA.pl**

Autorem badania jest:

Krzysztof Śmiatacz

krzysztof.smiatecz@atr.bydgoszcz.pl

Akademia Techniczno-Rolnicza w Bydgoszczy

Dziękuję autorowi za „przedpremierowe” udostępnienie wyników!

**Dziękuję za uwagę
i zapraszam do dyskusji**

Agencja interaktywna CATALIST

Dariusz Stefaniak

tel. 0601-511-854

dariusz@catalist.com.pl

www.catalist.com.pl