

Bonus za wierność

MAŁGORZATA DYGAS

Program lojalnościowy, pomimo swojej popularności, nie ma jednoznacznej definicji

W literaturze anglojęzycznej takie programy określa się jako loyality program, loyality scheme, frequent shopper program (w zależności od branży). Próbując zdefiniować to zjawisko w Polsce można pokusić się o stwierdzenie, że program lojalnościowy to zespół narzędzi stworzonych w celu kształtowania pozytywnych i długotrwałych relacji z odbiorcą usług, towarów. W ramach programów lojalnościowych klienci otrzymują karty rabatowe, zniżki, możliwość zakupu lub otrzymania innych produktów, członkostwo w klubach itp.

Bogactwo form

Stworzenie tak złożonego narzędzia marketingowego, jakim jest program lojalnościowy, często wymaga współpracy wielu partnerów. Ze względu na liczbę partnerów wyróżnia się programy monosponsorskie i multipartnerskie. Programy lojalnościowe różnią się również pod względem organizacji. W tym kryterium wyróżnia się programy oferujące: karty zniżkowe, członkostwo w klubach, kolekcjonowanie produktów, zbieranie punktów i wymianę ich na produkty lub usługi. Pierwsze z wymienionych charakteryzują się nie-

skomplikowaną formą organizacji i minimalną aktywnością klienta w celu przystąpienia do programu. Programy kolekcjonerskie docierają do wąskiej grupy odbiorców - hobbystów danej dziedziny. Programy lojalnościowe polegające na zbieraniu punktów za zakupy i wymianie ich na inne produkty to najczęściej programy multipartnerskie. Skuteczność programów lojalnościowych kryje się w dostosowaniu ich struktury do potrzeb klientów.

Dzisiaj trudno wyobrazić sobie kartę kredytową czy ubezpieczenie samochodu bez usług assistance. Usługi pomocowe stały się dla klientów „zaworem” bezpieczeństwa w trudnych sytuacjach

Usługi assistance

Pomimo zróżnicowania programów lojalnościowych nie został jeszcze wyczerpany potencjał kreatywności przedsiębiorstw zainteresowanych tą formą aktywności marketingowej. To od grupy docelowej oraz możliwości firm zależy jak skuteczne powstanie narzędzie lojalnościowe. Generalna idea programów lojalnościowych opiera się na prostej zasadzie wzajemności: jeśli klient otrzyma to, czego bardzo potrzebuje, będzie w stanie dać coś w zamian. To, czego dziś najbardziej brakuje większości, to czas. Popularnością zatem cieszą się te produkty i usługi, które pozwalają im zaoszczędzić i czas, i pieniądze. Zakupy online, prywatni asystenci, usługi assistance to obszary, w których klienci widzą realną pomoc i możliwość zaoszczędzenia czasu, a często także pieniędzy.

Dzisiaj trudno wyobrazić sobie kartę kredytową czy ubezpieczenie samochodu bez usług assistance. Usługi pomocowe stały się dla klientów „zaworem” bezpieczeństwa w trudnych sytuacjach. Przykładem wykorzystania usług pomocowych w ramach programu lojalnościowego jest umieszczenie usług assistance domowego i medycznego w kartach EUROrabat. Karty te dostępne są dla osób, których pracodawca jest jedną z firm biorących udział w programie. Korzyścią z posiadania kart EUROrabat są zniżki w sklepach i punktach usługowych. Dodatkowo, pracownicy firm przystępujących do programu mają zapewniony pakiet home assistance (organizacja interwencji odpowiedniego specjalisty: ślusarza, szklarza, hydraulika i in.) oraz medical assistance zawierającego między innymi dostawę leków lub sprzętu rehabilitacyjnego, a także organizację wizyty domowej lekarza lub pielęgniarki w sytuacji nagłego zachorowania. ●



Ryszard Grzelak

prezes Zarządu Europ Assistance Polska sp. z o.o.

– Programy lojalnościowe stanowią doskonałe narzędzie budowania długotrwałych relacji z klientem. Chcąc dopasować narzędzia te do potrzeb rynkowych należy najpierw dokładnie zbadać oczekiwania klientów docelowych. Biorąc pod uwagę zmienne ekonomiczne klientów w propozycjach programowych powinny znaleźć się wartości i produkty uniwersalne, czyli takie, które bez względu na sytuację ekonomiczną zawsze znajdują się w sferze zainteresowania klientów. Droga dotarcia do tych produktów może być analiza ostatnich lat i towarzyszących im zmian na rynku konsumenckim.

Kryzys podkreślił, jak ważne jest dla klientów zdrowie i poczucie bezpieczeństwa. Odpowiedzią na tę potrzebę są usługi assistance. Firmy pomagające swoim klientom w trudnych życiowych sytuacjach i dające im poczucie bezpieczeństwa oraz pewność, że ani w podróży, ani podczas wypadku, ani w sytuacji nagłego zachorowania nie pozostają sami, zyskują znacznie większe przywiązanie i zaufanie klientów. Tendencje te potwierdziły wyniki badania na temat świadomości usług assistance przeprowadzonego przez Europ Assistance Polska. Prawie 60 proc. badanych zadeklarowało, że wykonane na ich rzecz usługi pomocowe wzmocniły ich więź z firmą, od której je otrzymali.