Warszawa, 22 czerwca 2020 roku

**TOP 5 wyzwań w tworzeniu programów lojalnościowych**

**Szefowie sprzedaży i marketingu zdają sobie sprawę z tego, że choć kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej są decyzje zakupowe konsumentów to bez lojalności, partnerskich relacji z dystrybutorami, hurtownikami czy sprzedawcami dany produkt może nie trafić do odbiorcy, a usługa nie zostanie wykonana. Dlatego w obecnej sytuacji rynkowej jeszcze większego znaczenia niż wcześniej nabiera to, jak zachęcić kontrahentów do współpracy   
i poprawić efektywność? Bez wątpienia skutecznym programem lojalnościowym. Niemniej jednak jak wynika z badania „Cztery trendy, które zmienią sprzedaż B2B w 2020” przeprowadzonego przez ICAN Research na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska stworzenie skutecznego programu to rodzi wiele pytań. Jakich?**

**1. Czy stać nas na program lojalnościowy?**

Nikogo nie dziwi fakt, że każde nowe przedsięwzięcie wymaga od firmy nakładów finansowych. To czy inwestycja w program lojalnościowy znajduje się w zasięgu spółki, można określić w oparciu o analizę dostępnych zasobów i planowanych wydatków. Szczególnie że na koszty programu lojalnościowego składają się takie elementy jak: strategia i działania komunikacyjne, wsparcie prawno-podatkowe, platforma online, katalog nagród, bieżąca obsługa czy logistyka nagród. Przy szacowaniu budżetu warto np. skorzystać z modelu biznesowego Canvas. Modelu, który za pomocą dziewięciu elementów tj. segmenty klientów, propozycja wartości, kanały, relacje z klientami, strumienie przychodów, kluczowe zasoby, kluczowe działania, kluczowi partnerzy, struktura kosztów, pomaga oszacować wszystkie wydatki składające się na powstanie i utrzymanie programu lojalnościowego. Więcej, dzięki przekrojowej analizie, firma zyskuje informację na temat tego, które zadania warto by były realizowane przez pracowników organizacji. Wiadomo również, które obszary optymalnie finansowo jest zlecić na zewnątrz. Po opracowaniu strony kosztowej kolejnym krokiem jest oszacowanie potencjalnego wzrostu i zysku. Od rzetelnego przeanalizowania powyższych czynników zależy to, czy program przyniesie założone wyniki i czy firmę stać na taką aktywność.

*W „nowej normalności” firmy jeszcze bardziej niż wcześniej stawiają na efektywność i optymalizację kosztów. W przypadku inwestycji w program lojalnościowy można je osiągnąć, korzystając z usług zaufanego partnera, który specjalizuje się w projektowaniu i utrzymaniu tego narzędzia wsparcia sprzedaży. Partnera, dysponującego przy tym odpowiednim zapleczem technicznym oraz wiedzą na temat oczekiwań uczestników z różnych branż. Optymalnie jest postawić na współpracę z jednym dostawcą, od którego firma otrzyma m.in. odpowiednio dobrany mechanizm nagradzania, dopasowany do potrzeb użytkowników, doradztwo prawne oraz rozwiązania cyfrowe, w tym platformę online i katalog nagród –* powiedziała**Anna Męczyńska, Kierownik Zespołu ds. Utrzymania i Rozwoju Programów w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.** *Programy oraz akcje sprzedażowe przygotowane przez doświadczone firmy pozwalają zaoszczędzić czas, ale także osiągnąć efektywność finansową. Takie podejście do projektowania programów lojalnościowych pomaga dostarczyć wymierne korzyści partnerom B2B, przy jednoczesnym utrzymaniu marżowości produktów własnych na zakładanym poziomie –* **dodała Anna Męczyńska***.*

**Wyzwanie 2. Jak wybrać odpowiednią platformę online?**

Rozwój technologii sprzyja opracowywaniu rozwiązań, które wspomagają efektywne prowadzenie programów lojalnościowych, czy konkursów z nagrodami. Obecnie na rynku dostępnych jest wiele gotowych narzędzi. Chcąc zoptymalizować koszty inwestycji w budowę własnych platform czy programów IT, warto skorzystać z gotowych, tańszych, ale też sprawdzonych rozwiązań. Jak wybrać odpowiedniego dostawcę platformy online? W pierwszej kolejności należy określić segment (B2B czy B2C), następnie grupę docelową, branżę i kluczowe mechanizmy programu. To one w dużej mierze determinują to, jakie funkcjonalności powinna mieć platforma. Dlaczego warto zacząć od powyższego kroku?

*Innych rozwiązań i funkcjonalności wymagają np. programy dla B2B, a innego podejścia te skierowane do B2C. Czego innego oczekuje branża farmaceutyczna, a co innego jest istotne w osiągnięciu efektywności w motoryzacji. Dlatego to jeden z pierwszych kroków na drodze do realizacji założonych celów. Jej funkcjonalności stanowią punkt wyjścia do stworzenia programu atrakcyjnego wizualnie i łatwego w obsłudze. Ważnym obszarem jest także to, czy dana platforma spełnia kryteria bezpieczeństwa, w tym, czy sprosta obostrzeniom związanym z RODO. Nie bez znaczenia pozostaje także skalowalność narzędzia, stabilność i jego dostępność 24 godziny, mobilność oraz gotowość do pełnej personalizacji wizualnej. Stąd przy wyborze dostawcy warto zwrócić uwagę na siłę marki, jego wcześniejsze realizacje, bo one często stanowią o sukcesie wdrożenia programu –* powiedziała **Anna Męczyńska z Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Platforma powinna być narzędziem, które jest łatwe w obsłudze z poziomu uczestników programu. Mowa o tym, by mieli oni szybki dostęp do informacji o zgromadzonych punktach oraz formach gratyfikacji. Na sukces przedsięwzięcia i uznanie w oczach uczestników składa się również atrakcyjny katalog nagród i to, czy jest on sukcesywnie aktualizowany.

**Wyzwanie 3. Jak dobrać jasne i stabilne zasady działania programu?**

Projektując program lojalnościowy, należy zachować równowagę pomiędzy celami biznesowymi spółki a oczekiwaniami uczestników. Skuteczny program wsparcia sprzedaży powinien m.in. być prosty w obsłudze i mieć jasne zasady przyznawania punktów.

*Zasady, by były jasne dla każdej z grup, powinny być jednoznacznie i przejrzyście komunikowane. To bez wątpienia wpłynie na to, że zostaną zrozumiane. Na to, czy są stabilne, ma wpływ zachowanie konsekwencji w stawianiu zadań uczestnikom. Mając ustalone ramy, w których działa program, przejrzysty regulamin, uczestnik z góry wie, jak wygląda program. Niemniej jednak stabilny wcale nie oznacza, że co miesiąc mamy te same zadania. Mogą być one różne, ważne by zostało określone, w jakim cyklu będą miały zostać wykonane i jaka będzie ich forma gratyfikacji, np. ile punktów, za co zostanie przyznanych –* powiedziała **Anna Męczyńska z Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Z badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość”,[[1]](#footnote-1) które zostało zrealizowane przez niezależną agencję badawczą IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska, wynika, że większość uczestników programów lojalnościowych oczekuje, że będzie nagradzana za wszystkie transakcje np. poprzez przyznawanie 1 punktu za każde wydane 1 złotych (54 proc.). Drugim najbardziej pożądanym mechanizmem jest docenianie regularności dokonywanych transakcji (31 proc.). Paradoksalnie jest on niezwykle rzadko wykorzystywany – choć to stała współpraca jest podstawą lojalności i partnerstwa w biznesie. Na trzecim miejscu znajduje się gratyfikacja sprzedaży konkretnego produktu, marki czy usługi (11 proc.). Bez względu na to, który mechanizm wybierzemy, kluczem do osiągnięcia przejrzystości jest stworzenie precyzyjnego regulaminu oraz nadanie działaniom formy prawnej. Współpraca z zewnętrzną firmą specjalizującą się w tego typu działaniach może to znacząco ułatwić.

**Wyzwanie 4. Jak zminimalizować złożoność projektu?**

Opracowanie i prowadzenie programu lojalnościowego wymaga zaangażowania na wielu płaszczyznach. Na projekt składa się m.in. opracowanie mechaniki, stworzenie regulaminu, komunikacja z uczestnikami, budowa katalogu atrakcyjnych nagród, ich logistyka i rozliczenie. Projekt można tworzyć etapami, małymi krokami, np. prowadząc pilotażowo na mniejszej grupie odbiorców.

*Aby zminimalizować złożoność projektu, należy się do niego dobrze przygotować, nie oszczędzać czasu potrzebnego na analizy i planowanie, co odpłaci się nam w postaci redukcji nakładów poniesionych na sprawne wdrożenie i uruchomienie programu. Można też skorzystać z outsourcingu – powierzając część zadań partnerowi zewnętrznemu, sami możemy skoncentrować się na bieżących projektach. Takie podejście niesie za sobą też dodatkową wartość. Tworząc program od podstaw, nie mając praktycznego doświadczenia, jesteśmy narażeni na popełnienie błędów, których można uniknąć, korzystając z ekspertyzy tych, którzy na swoim koncie mają wiele realizacji. Partner zewnętrzny nie tylko wie, jak uprościć cały proces, w tym utrzymać optymalny poziom zapasów nagród, ale także zapewni ich szybką dostępność. Jeśli firma skorzysta ze wsparcia zewnętrznego, może okazać się, że projekt jest mniej skomplikowany i tańszy niż wcześniej zakładała –* powiedziała **Anna Męczyńska.**

**Wyzwanie 5. Jak zaprojektować katalog i dobrać atrakcyjne nagrody?**

Dobór nagród to nie jedyna kwestia warta zastanowienia. Równie istotne są sposoby ich prezentacji i obsługi – czyli kwestie dostępności, zamówienia, dostarczenia i ewentualnych wymian lub reklamacji. Dlatego dobrym pomysłem jest skorzystanie z gotowego katalogu nagród dostępnego online, który ze względu na częstą aktualizację i zautomatyzowanie procesów obsługi posprzedażowej, będzie stanowił duże ułatwienie w zarządzaniu projektem. Zanim padnie odpowiedź na pytanie – *Jak zaprojektować katalog i dobrać atrakcyjne nagrody?* – warto spojrzeć na to, dlaczego katalog nagród jest tak ważnym narzędziem. Wyniki ogólnopolskiego badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” wyraźnie wskazują, że zbyt mały wybór nagród (50 proc.) zniechęca klientów do udziału w programach lojalnościowych. Jakie nagrody są najbardziej pożądane przez uczestników programów lojalnościowych w B2B? Wśród TOP-owych motywatorów znajdują się karty przedpłacone z limitem (53 proc.), możliwość wyboru nagrody z szerokiego katalogu (48 proc.) oraz konkretne upominki rzeczowe (47 proc.).

*Siły sprzedaży i marketerzy dostrzegają wymierne korzyści z powierzenia nam zarządzania katalogiem nagród wraz z ich sprawną logistyką. Taki model współpracy zyskuje także uznanie w oczach samych uczestników, bo w zamian za osiąganie celów określonych w regulaminie, mogą wybierać spośród ponad 20 kategorii i 3 tys. atrakcyjnych nagród. Dodatkową wartością jest to, że nagrody są aktualizowane co 4 godziny. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że w katalogu znajdują się także w pełni zdigitalizowane nagrody, czyli elektroniczne vouchery do wybranych sieci handlowych np.: Allegro, Empik, Zalando, RTV Euro AGD oraz karty premiowe, którymi można płacić w sklepach stacjonarnych, jak i w Internecie* **– powiedziała Anna Męczyńska, Kierownik Zespołu ds. Utrzymania i Rozwoju Programów w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

TOP 5 wyzwań w tworzeniu programów lojalnościowych zostało zdefiniowanych na podstawie wyników badania jakościowego oraz ilościowego „Cztery trendy, które zmienią sprzedaż B2B w 2020”, zrealizowanego w ostatnim kwartale 2019 roku przez ICAN Research. W wywiadach pogłębionych wzięło udział 13 dyrektorów sprzedaży największych przedsiębiorstw w Polsce. Uczestnikami 200 wywiadów telefonicznych były osoby odpowiedzialne za sprzedaż B2B w firmach zatrudniających powyżej 100 osób.

**Kontakt**:

Joanna Górska, tel. +48 536 835 792, e-mail: j.gorska@contrust.pl

O Sodexo

Grupa Sodexo to światowy lider w zakresie usług i produktów podnoszących jakość życia. Od ponad

50 lat jest strategicznym partnerem dla firm i instytucji, które kładą nacisk na efektywność, lojalność, zaangażowanie i zadowolenie pracowników oraz partnerów biznesowych. Zatrudniając 460 000 pracowników w 72 krajach jest 19. największym pracodawcą na świecie. Sodexo świadczy usługi dla nieruchomości (Sodexo On-site Services) oraz usługi motywacyjne (Sodexo Benefits and Rewards Services), obsługując każdego dnia ponad 100 milionów konsumentów.

O Sodexo w Polsce

Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce, od 21 lat, odpowiada za transformację świadczeń pozapłacowych - wspiera firmy w motywowaniu, budowaniu zaangażowania i zadowolenia pracowników (Employee Experience) oraz wyznacza kierunek rozwoju narzędzi angażowania i lojalizowania kontrahentów, klientów i sił sprzedaży (Incentive & Recognition). Wyznaczając nowe trendy na rynku, spółka jako pierwsza wdrożyła m.in. przedpłaconą kartę zbliżeniową, płatności mobilne kartami przedpłaconymi, a także czasową blokadę karty zamiast jej zastrzegania. Na szeroki wachlarz oferowanych rozwiązań, będących odpowiedzią na rzeczywiste potrzeby odbiorców, składają się od kart przedpłaconych wydawanych z polskim bankiem, przez szeroki katalog nagród, e-nagród i tradycyjnych kuponów aż po kompleksową obsługę złożonych rozwiązań motywacyjnych.

Rzetelność i najwyższą jakość świadczonych usług docenili zarówno użytkownicy jak i eksperci branżowi. W Polsce z oferty spółki skorzystało 50 tysięcy zadowolonych Klientów i ponad 3,5 miliona użytkowników. Kartami przedpłaconymi wydanymi przez Sodexo wykonywanych jest nawet pół miliona transakcji tygodniowo! Marka Sodexo otrzymała m.in. tytuł Business Superbrands oraz nagrodę Złota Jakość Roku, a Aon, światowy ekspert ds. zarządzania kapitałem ludzkim, przyznał Sodexo certyfikat najlepszego pracodawcy – Aon Best Employer™ na poziomie globalnym i lokalnym. Za ekspertyzą firmy przemawia nie tylko liczba zrealizowanych projektów, globalne doświadczenie, stosowane technologie, ale przede wszystkim dostęp do wiedzy na temat rzeczywistych potrzeb i motywatorów różnych grup odbiorców - pracowników, w tym sił sprzedaży, partnerów biznesowych, kontrahentów.

1. Badanie „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” zostało zrealizowane w pierwszym kwartale 2019 roku przez niezależną agencję badawczą IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska. Wzięło w nim udział 300 uczestników programów lojalnościowych z branż FMCG, budowlanej, motoryzacyjnej, elektronicznej oraz OTC. [↑](#footnote-ref-1)