

Spowolnienie w gospodarce zweryfikuje strategię programów lojalnościowych i motywacyjnych. Zwyciężą Ci, którzy **potrafią budować**, a nie kupować lojalność swoich Klientów.

# Lojalność w czasach kryzysu

**W** okresie spowolnienia gospodarczego, gdy przedsiębiorcy wprowadzają politykę oszczędności, zaś nabywcy ostateczni ograniczają konsumpcję dóbr wyższego rzędu i szukają tańszych produktów pierwszej potrzeby, lojalność w wymiarze handlowym zaczyna mienić się szczególnie jaskrawym światłem.

## Planując budżet programu...

**1** Dostrzegają je wszyscy, którym nieobce są trudno brzmiące pojęcia, takie jak retencja, migracja czy choćby churn. Aby w pełni wykorzystać potencjał tkwiący w lojalnych Klientach, przedsiębiorstwa godzą się na obniżenie marżowości sprzedaży. Aby uzasadnić te działania, szukają w konsekwencji nowych wskaźników opomiarowania, którymi mogą obronić przyjętą strategię. Prezentacje o programach lojalnościowych i motywacyjnych są przesycone międzynarodowymi benchmarkami, analizami lifetime customer value czy wręcz pojęciami z pogranicza psychologii, jak na przykład gęstość kłamstwa. I zazwyczaj, gdy bliżej decyzji o podziale budżetu na rok kolejny, tym większe natężenie trudnych pojęć na prezentacjach wygłaszanych przed Zarządami w szkla-

nych biurach centrów biznesu Warszawy, Krakowa i Wrocławia, gdzie siedziby ma ponad 90% organizatorów wszystkich działających w Polsce programów lojalnościowych i motywacyjnych.

## Programy motywacyjne

**2** W sferze programów realizowanych na rynku business-to-business wprowadzane są coraz nowsze rozwiązania motywujące mające na celu skłonienie pośredników handlowych do zakupu oraz rekomendacji konsumentom marek produktów objętych danym programem. A ponieważ wartość rynku coraz częściej nie wzrasta, oznacza to, iż potencjalne zmiany udziałów rynkowych odbywają się wskutek działania determinanty zmiany marki. Przy niezmiennym rynku wzrost jednego producenta następuje wskutek spadku udziałów konkurenta. Czasy zwiększania zapasów w poszczególnych ogniwach łańcucha dystrybucji odchodzą w zapomnienie, gdyż generują późniejsze problemy z przepływami pieniężnymi.

## Programy lojalnościowe

**3** A co na to wszystko nabywca ostateczny? Z najnowszych badań wynika, że doskonale odnajduje

„Wykorzystanie doświadczeń wyspecjalizowanej agencji przyczynia się do rynkowego sukcesu programu lojalnościowego”.



dr Tomasz Makaruk  
Prezes Zarządu, współwłaściciel firmy i360. Autor bloga poświęconego m.in. programom lojalnościowym  
[www.marketingbusinessblog.pl](http://www.marketingbusinessblog.pl)

się na rynku programów lojalnościowych, który w Polsce z roku na rok charakteryzuje się coraz wyższym poziomem nasycenia. Nabywca ostateczny coraz częściej ogranicza liczbę programów, w których uczestniczy (wg badań ARC Rynek i Opinia Monitor Programów Lojalnościowych opublikowanych w VII.2012 r. odsetek wskazań uczestnictwa wyłącznie w jednym programie wzrósł aż o 21 punktów procentowych w stosunku do ubiegłego roku – 36% w 2011 r. vs 57% w 2012 r.). Coraz częściej także zachowania nabywców ostatecznych odzwierciedlają sytuację rynkową i działania reklamowe organizatorów programów lojalnościowych. Nabywcy uczestniczą w tych programach, które są reklamowane i (przez to) masowe. Praktyka rynkowa pokazuje jednak, iż wciąż jednak znaczący odsetek naliczonych punktów w programach lojalnościowych jest niewykorzystywany na nagrody. Czy zatem lojalność kończy się na zbieraniu punktów, czy też nabywcy zgromadzili już wystarczającą im liczbę mikserów, blenderów i wiertarek udarowych królujących w katalogach większości programów? Odpowiedzi na te i inne pytania szukajcie Państwo w niniejszym trzecim już dodatku „Programy lojalnościowe i motywacyjne”, którego lekturę właśnie zaczęliśmy.