

W swoim życiu mam dwie prawdziwe pasje. Pierwsza z nich, będąca równocześnie moim hobby, to bieganie długodystansowe, druga zaś ma charakter zawodowy i są nią programy lojalnościowe. Obie pasje praktykuję na co dzień – zarządzając spółką będącą wg badań MB SMG/KRC liderem rynku programów lojalnościowych¹ oraz pokonując kolejne kilometry – po godzinach, podczas treningów. Bieganie zaprowadziło mnie do jednego z warszawskich klubów fitness, aby dobrze wykorzystać czas, gdy na ścieżkach biegowych zalegała gruba warstwa śniegu, i zapewnić odpowiedni trening przed wiosennym startem w kolejnym maratonie. Pasja zawodowa skłoniła mnie do obserwacji, iż branża fitness w zakresie wykorzystania narzędzi budowania i zarządzania lojalnością swoich członków jest na bardzo wczesnym etapie rozwoju. Niniejszy tekst poświęcony jest próbie odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się dzieje oraz przedstawieniu praktycznych wskazówek, jak wdrożyć program lojalnościowy, który przeloży się na wzrost zysków klubu fitness.

Kluczowa determinanta sukcesu w budowaniu lojalności branży fitness

Jedno z najtrafniejszych stwierdzeń, które usłyszałem podczas wielu szkoleń, wykładów i konferencji poświęconych różnym aspektom budowania i zarządzania lojalnością, głosiło, że najlepszym sposobem doświadczenia prawdziwej lojalności jest... przygarnięcie psa. Im dłużej pracuję w branży lojalnościowej, tym bardziej uświadamiam sobie trafność tego zdania. W Polsce działa ponad 100 programów lojalnościowych skierowanych do nabywców ostatecznych. Możliwość zbierania punktów na stacjach paliw czy w hipermarketach oraz ich wymiana na nagrody rzeczowe, kupony rabatowe lub wręcz gotówkę jest zjawiskiem równie powszechnym jak prysznic w klubie fitness. Rzadko jednak zdajemy sobie sprawę, iż takie podejście jest faktycznie przejawem kupowania lojalności, a nie jej prawdziwego budowania. I zazwyczaj tak osiągnięta lojalność nabywcy kończy się, gdy tylko konkurent zaferuje atrakcyjniejszy zestaw garnków w katalogu nagród swojego programu lojalnościowego lub kupony na wyższy poziom rabatu. Dlaczego tak się dzieje? Przede wszystkim dlatego, że programy lojalnościowe są po-

wszechne w punktach sprzedaży tych kategorii handlu detalicznego, które nabywcy odwiedzają, gdyż muszą (aby zaopatrzyć lodówkę, zatankować samochód czy wykupić lekarstwa). Zupełnie odwrotnie niż ma to miejsce w przypadku wizyt w klubie fitness, do którego (z pominięciem grupy zawodowych sportowców) udajemy się nie dlatego, że musimy, ale dlatego, że chcemy. Ta obserwacja jest kluczem do zrozumienia „czego nie robić”, wdrażając program lojalnościowy w swoim klubie (nie wydawać kart plastikowych, bo się nie zmieszczą do portfela i faktycznie stanowią jedynie koszt, nie emitować punktów, gdyż te wiążą się z koniecznością utrzymywania rezerw bilansowych, przygotowywania katalogów nagród, ich zakupu i dystrybucji, nie opierać koncepcji na 10–20-procentowych zniżkach, gdyż już nawet dzieci wiedzą, że taki poziom rabatu można otrzymać praktycznie od ręki).

Kluczem do sukcesu jest stworzenie różnorodnej oferty zajęć, która będzie trafiała do różnych grup klientów, także tych, którzy nie są stałymi bywalcami klubu fitness.

Czym zatem nagradzać lojalność klubowiczów?

Kluczem do przygotowania programu lojalnościowego w branży fitness jest zrozumienie potrzeb i postaw klubowiczów, poznanie odpowiedzi, dlaczego wybrali nasz klub, jak często przychodzą i jak wygląda struktura ich wydatków poza klubem. Inna bowiem jest motywacja osoby, która wykupiła członkostwo, korzystając z oferty 75 proc. rabatu na jednym z serwisów zakupów grupowych, inna klubowicza, który wybrał nasz klub, gdyż mieszka w apartamen-



PROFESJONALNE ANALIZATORY SKŁADU CIAŁA

doskonałe narzędzie pracy do zastosowania:

- w gabinetach dietetycznych
- w przychodniach / szpitalach
- w fitness klubach
- w placówkach badawczych

MultiMedical
Multifit Artur Sidoruk

15-223 Białystok, ul. Mickiewicza 44
tel. 510 035 076 / 85 741 50 70

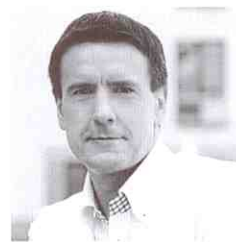
info@multimedical.pl
www.multimedical.pl

¹. i360 zajęło drugi już rok z rzędu pierwsze miejsce w rankingu agencji marketingu zintegrowanego w kategorii „Posiada umiejętność organizacji skutecznych programów lojalnościowych”. MB SMG/KRC „Media i Marketing Polska” – „Raport Specjalny 2012 Agencji Marketingu Zintegrowanego, czerwiec 2012, wydanie nr 6 (408).

cie kilka pięter wyżej i do klubu zjeżdża windą, a jeszcze inna osoby, dla której najważniejsza jest możliwość pozostawienia w klubie dzieci pod opieką, podczas gdy sama idzie ćwiczyć. Jeszcze lepsze efekty daje analiza barier korzystania z klubu. Kto z was chętnie zamieniłby możliwość zbierania punktów w hipermarkecie na prawo do parkowania na wprost wejścia i braku konieczności pchania mokrego wózka na zakupy przez cały parking zimą po śniegu? To, co jest niemożliwe do wdrożenia w międzynarodowej sieci hipermarketów, możemy relatywnie szybko zastosować w naszym klubie fitness, gdzie struktura decyzyjna w zakresie wdrażania innowacji jest znacząco bardziej płaska. Te wszystkie przemyślenia są prostą drogą do przygotowania katalogu przywilejów, które zaoferujemy naszym klubowiczom. Nie na-

Za co nagradzać?

Najprostsza z odpowiedzi brzmi – za to, na czym wam zależy. Jeżeli wzorem operatorów telefonii komórkowej czy telewizji satelitarnej zależy wam na podpisaniu z klubowiczami długoterminowych umów, to warto przygotować premię przyznaną już w dniu podpisania długoterminowego kontraktu członkostwa. Nie musi być to od razu telefon za złotówkę, jak w przypadku firm telekomunikacyjnych. Warto rozważyć darmowe wypożyczenie szafki depozytowej na trzy miesiące, prezent w postaci izotoniku czy klubowego ręcznika, darmowe korzystanie z parkingu podziemnego czy pakiet bezpłatnych treningów indywidualnych. Najlepsze będą nagrody o wysokiej wartości postrzeganej, których faktyczny koszt dla organizatora jest bliski zeru. Jeżeli zaś celem będzie



dr Tomasz Makaruk

Prezes zarządu i współwłaściciel i360 (www.i360.com.pl) – spółki wyspecjalizowanej w organizacji i zarządzaniu programami lojalnościowymi. Autor bloga o lojalności i promocji sprzedaży www.marketingbusinessblog.pl. Po godzinach miłośnik biegania. Bierze udział w maratonach w całej Europie.

zapominać, że przy okazji można zwiększyć świadomość marki klubu, premiując każdorazowy „check in” w klubie na Foursquare czy Facebooku.

Jeżeli zależy wam na rozwiązaniu problemu z przepływami pieniężnymi, warto nagradzać za możliwość obciążania karty płatniczej klubowicza co miesiąc lub płatność za kilka miesięcy z góry i za terminową płatność w recepcji lub przelewem.

leży pamiętać także, że w czasach kryzysu gospodarka korzysta z rozwiązań, które powszechnie funkcjonowały setki lat temu. Potęga barteru wciąż trwa. Klub fitness jest doskonałym kanałem dystrybucji dla dostawców komplementarnych dóbr i usług, z których klubowicze korzystają na terenie klubu. Przy okazji ustalania warunków kolejnej umowy dystrybucyjnej warto wynegocjować pakiet darmowych produktów, które przydadzą się w tworzonym programie lojalnościowym. Równocześnie atrakcyjną formą nagrody dla klubowiczów może okazać się wizyta w pobliskim salonie urody, do której zaproszenia możemy bezkosztowo pozyskać, oferując w zamian wejściówki do naszego klubu. W ten sposób stworzymy nie tylko atrakcyjną nagrodę dla lojalnych klubowiczów, lecz także zyskamy szansę na nowych członków. Każdy klub jest inny. Każdy nastawiony na inny profil członków i kierujący swoją ofertą do osób na innym poziomie dochodów. Nie istnieje jeden uniwersalny sposób na nagradzanie za lojalność. Ten aspekt powinien być wypracowany indywidualnie i dopasowany do specyfiki klubu. W przeciwieństwie do kryteriów nagradzania, o czym już w kolejnym rozdziale.

skłonienie członków konkurencyjnego klubu do rozpoczęcia korzystania z naszej propozycji, to warto przygotować ofertę, która pomoże tego dokonać i dodatkowo zmotywuje. Wszak jeżeli bank skłania do przeniesienia kredytu hipotecznego, kusząc niższym oprocentowaniem i kilkumiesięcznymi wakacjami od spłat, a dodatkowo załatwia wszelkie formalności we własnym zakresie, a pewna sieć restauracji fast food akceptowała kupony rabatowe swojego konkurenta, to jest to możliwe także w branży fitness. Analogicznie, jeżeli zależy wam na rozwiązaniu problemu z przepływami pieniężnymi, warto nagradzać za możliwość obciążania karty płatniczej klubowicza co miesiąc lub płatność za kilka miesięcy z góry i za terminową płatność w recepcji lub przelewem. Klub, do którego osobiście uczęszczam, organizuje regularne wydarzenia specjalne, takie jak np. „Body revolution”. Mają one postać konkursów, w ramach których premowane są postępy w kształtowaniu sylwetki. Jako że elementem (płatnego!) pakietu konkursowego są specjalne T-shirty, pozytywnym efektem ubocznym jest fakt, że większość klubowiczów jest żywą ekspozycją logotypu klubu na ulicy. Na koniec nie warto

Podsumowując...

Jaki jest zatem idealny program lojalnościowy? Takiego nie ma! Ważne, aby realizował cele waszego przedsiębiorstwa oraz przekładał się na wzrost zysków, zaś jego uczestnikom dawał wyraźny sygnał, za jakiego rodzaju działanie czeka ich atrakcyjna nagroda. Powinien on stwarzać barierę wyjścia, tak aby unaocznili klubowiczom, iż odchodzenie do konkurencji nie opłaca się. W takim momencie najlepiej jest pokazać konkretny zestaw korzyści i ich rynkową wartość, jaką uczestnik programu już uzyskał i jaką straci, jeżeli zrezygnuje z członkostwa. Aby tego dokonać, niezbędny jest dobry system informatyczny do zarządzania lojalnością.

KONGRES
fitexpo
trendy i innowacje

Piątek, 24.05.2013
godz. 16.30
dr Tomasz Makaruk
Temat wykładu:
„Klubowa lojalność”