

**JAKIMI KRYTERIAMI
KIEROWAĆ SIĘ
PRZY WYBORZE
DOSTAWCY
PROGRAMU
LOJALNOŚCIOWEGO?**

**Analiza doświadczeń
2009 r.-2020 r.**

i360

10 LAT SALES AND LOYALTY

JAK WYBRAĆ AGENCJĘ DO OBSŁUGI PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO?

Każdy z managerów, który planuje wdrożenie bądź prowadzi program lojalnościowy B2C bądź program motywacyjny B2B, staje przed koniecznością wyboru partnera, któremu powierzy obsługę całości bądź części zakresu prac związanych z wdrożeniem i obsługą programu. Konsekwencje błędnego wyboru mają swoje implikacje na czas, koszty, a przede wszystkim prestiż prowadzonego przedsięwzięcia. Niniejszy poradnik stworzony został na podstawie doświadczeń w wybieraniu podmiotów z perspektywy marketera prowadzącego postępowania przetargowe mające na celu wybór agencji odpowiedzialnej za działania sprzedażowe i lojalnościowe oraz osoby kierującej pracami wyspecjalizowanego podmiotu gospodarczego, który wdraża program lojalnościowy i nim zarządza. Podmiotu, który wziął udział w ponad 100 postępowaniach przetargowych i zrealizował kilkadziesiąt tego typu projektów.

Niepisaną prawdą jest, iż partnera do współpracy wybiera się na podstawie subiektywnych kryteriów, z których najczęściej dominującym jest dopasowanie stylu komunikacji oraz zaufanie co do rzetelności przyszłej współpracy. Z obiektywnego punktu widzenia istnieje pięć istotnych kryteriów, którymi należy kierować się w procesie wyboru partnera. Są to: doświadczenie w realizacji analogicznych



projektów, gwarancje, jakie zapewnia system zarządzania bezpieczeństwem informacji, jaki wdrożony powinien mieć każdy profesjonalny podmiot wyspecjalizowany w organizacji i zarządzaniu programami lojalnościowymi, funkcjonalność posiadanego systemu informatycznego, posiadanie własnego zaplecza logistycznego, poparty uzyskanymi indywidualnymi interpretacjami podatkowymi wypracowany system bezpieczeństwa prawnopodatkowego. Istotne, lecz często niedoceniane, jest również to, czy w toku prac Państwa projekt będzie pozostawał w zakresie obsługi doświadczonego zespołu kierowników projektu pod nadzorem partnera zarządzającego.

ZAGADNIENIE DOŚWIADCZENIA W REALIZACJI ANALOGICZNYCH PROJEKTÓW

Na gruncie zawodowym nikt nie chce pełnić funkcji przysłowiowego królika doświadczalnego. Z tego punktu widzenia jednym z częściej stosowanych wymogów w procesach postępowań przetargowych na obsługę programu lojalnościowego bądź motywacyjnego jest zagadnienie doświadczenia. W przypadku długotrwałej współpracy, której podstawą jest wymiana danych sprzedażowych oraz osobowych partnerów handlowych, nie może być mowy o doświadczeniu w obsłudze Klientów konkurencyjnych, gdyż normą jest zapewnienie wyłączności branżowej. Dlatego, jako



wiodące kryterium wysuwane jest doświadczenie w obsłudze analogicznych projektów w innych kategoriach rynkowych. Przy tej okazji warto sprawdzać referencje u źródeł, prosząc o możliwość rozmowy z liderami projektów po stronie Klientów agencji. Warto również zapytać oferenta o konkretne wyniki wzrostu sprzedaży w ramach realizowanych projektów. Jeżeli otrzymają Państwo konkretną odpowiedź, to znaczy, że... z dużym prawdopodobieństwem, w niedługim czasie, także efekty Państwa programu będą ujawniane w trakcie kolejnych postępowań przetargowych. Warto wówczas ze wzmożoną atencją rozważyć, czy taki potencjalny partner jest godny zaufania. Należy pamiętać, że w tak strategicznych dla firmy projektach poufność to podstawa.

SYSTEM ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM INFORMACJI

Z punktu widzenia obiegu informacji najistotniejszym procesem w ramach realizacji programu lojalnościowego bądź motywacyjnego jest wymiana danych sprzedażowych, stanowiących podstawę naliczeń punktów bądź nagród. Zbiory danych wolumenu lub wartości sprzedaży, często o bardzo szczegółowym charakterze, z podziałem na regiony i wręcz poszczególne jednostki produktowe (SKU), są narażone na ryzyko utraty bądź ujawnienia



osobom bądź podmiotom trzecim. Równocześnie podmiot zarządzający programem lojalnościowym regularnie generuje raporty, na podstawie których wydawane (wypłacane) są nagrody oraz podejmowane strategiczne decyzje. Z tych względów szczególnie istotna jest konieczność zapewnienia nie tylko poufności, ale także kompletności i integralności informacji. Jeżeli nie chcą Państwo jedynie polegać na zapewnieniach oferenta o „szczelności” jego systemu, należy wybierać podmioty, które posiadają certyfikaty ISO 27001, czyli certyfikaty zgodności systemów bezpieczeństwa informacji z ogólnościową normą. Ważny jest również prestiż jednostki certyfikującej, która prowadziła audyty bezpieczeństwa.

FUNKCJONALNOŚĆ POSIADANEGO PRZEZ OFERENTA SYSTEMU INFORMATYCZNEGO

Dopuszczając się uogólnienia, można powiedzieć, iż na rynku funkcjonują dwa rodzaje systemów informatycznych. Autorskie i pudełkowe. Systemy autorskie to stworzone na potrzeby konkretnego podmiotu systemy zarządzania programami lojalnościowymi. Systemy pudełkowe to rozwiązania działające najczęściej w modelu *software as a service*, czyli przypadek, w którym oferent nie dysponuje

systemem informatycznym, a jedynie wynajmuje jego funkcjonalność w ograniczonym zakresie w sieci Internet. Jeżeli chcecie Państwo współpracować z podmiotami, których skala działania gwarantuje bezpieczeństwo i doświadczenie, szukajcie firm, które posiadają autorskie, stworzone własnymi siłami (inaczej każda zmiana będzie wiązała się z ponoszeniem marży poddostawcy oraz jego dostępem do poufnych informacji) systemy informatyczne, hostowane na serwerach dedykowanych (nie wirtualnych) w jednym z trzech najbardziej uznanych w Polsce centrach hostingowych.

WŁASNE CENTRUM LOGISTYCZNE

Nie ma programu lojalnościowego ani motywacyjnego bez nagród. A te wymagają minimalnej choć powierzchni magazynowej, przestrzeni do ewidencjonowania ich przyjęcia i wydania z magazynu, pakowania, adresowania, wysyłki. Jeżeli czynności te są outsource'owane przez podmiot, z którym zamierzają Państwo nawiązać współpracę, to muszą Państwo liczyć się z tym, że dane adresowe Waszych najlepszych i najbardziej zadowolonych (bo nagradzanych) Klientów będą ujawniane podmiotom zewnętrznym ze wszelkim ryzykiem dotyczącym kwestii poufności. Działanie takie stanowić będzie również źródło dodatkowych kosztów, które w bardziej lub mniej ukryty sposób



Państwo pokryją. Kolejne niedogodności mogą pojawić się w wyniku ograniczonej elastyczności partnera korzystającego z zewnętrznego centrum logistycznego w zakresie m.in. terminów dostaw do magazynu, czasu potrzebnego na wysyłkę nagród, godzin pracy, w których realizowana jest obsługa czy wręcz możliwości realizacji usługi w oczekiwanym przez Państwa terminie z uwagi na obowiązujący harmonogram prac.

SYSTEM BEZPIECZEŃSTWA PRAWNO-PODATKOWEGO

Jednym z ryzyk, jakie generuje prowadzenie programu lojalnościowego, jest ryzyko prawno-podatkowe. Z tego względu bardzo istotne jest rzetelne podejście do zagadnienia sposobu ujęcia i dokumentowania podatkowego przychodu z tytułu wydania nagród, zagadnień podatku VAT, sposobu fakturowania części usługowej programu i wydanych (wyplaconych) nagród, zastosowania faktur VAT, not księgowych. Jeżeli podmiot, któremu zamierzają Państwo powierzyć organizację swojej akcji lojalnościowej, posiada wdrożony system bezpieczeństwa prawno-podatkowego, winien on być poparty wieloma indywidualnymi interpretacjami podatkowymi, uzyskanymi w zakresie kluczowych zagadnień podatkowych.

Jeżeli chcą Państwo poznać analizę rynku programów lojalnościowych B2C oraz B2B w Polsce, powierzyć organizację programu lojalnościowego bądź motywacyjnego, dowiedzieć się, w jaki sposób i360 może zoptymalizować prowadzony przez

Państwa program, **zapraszamy do kontaktu z Panem Dawidem Łuciukiem, Dyrektorem Sprzedaży i360 Sp. z o.o. pod adresem Dawid.Luciuk@i360.com.pl bądź numerem telefonu: 600 534 631.**

Życzę wielu udanych wyborów.

Z poważaniem,

dr Tomasz Makaruk
Prezes Zarządu i360 Sp. z o.o.

