

Jak tu być lojalnym klientem?

Tekst pochodzi z serwisu Wyborcza.biz – <http://wyborcza.biz/biznes/0,0.html> © Agora SA, ukazał się pod tytułem:

[Nadchodzi koniec kart lojalnościowych? Jak tu być lojalnym klientem?](#)

W wyniku wywiadu udzielonego przez [Olgierda Rodziewicza-Bielewicza](#)

Stacje benzynowe, apteki, supermarkety..karty lojalnościowe są dziś praktycznie wszędzie. Według badań ARC Rynek i Opinia w 2010 roku karty do zbierania punktów podczas zakupów posiadało 36 proc. Polaków. Po świecie programów lojalnościowych oprowadza nas Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, ekspert Catman Polska, były dyrektor i kupiec w sieciach Intermarche, Carrefour, Biedronka

Karty do zbierania punktów są już z nami ponad 10 lat. Pierwszy program lojalnościowy z kartami wprowadził w Polsce w 1999 roku Shell. Niedługo później program „PartnerClub” uruchomiła sieć BP. Dziś karty lojalnościowe rozdawane są na niemal wszystkich sieciowych stacjach benzynowych. Podobne programy prowadzą także supermarkety, sieci aptek czy salony perfum.

– Z początku karty budziły zainteresowanie na zasadzie nowości

– mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, ekspert Catman Polska – Teraz działa to na podobnej zasadzie, co na całym świecie. Ludzie lubią otrzymywać prezenty. Nieważne, że ten prezent jest iluzoryczny, bo nikt się nie zastanawia, że, gdy dostaje nagrodę wartą 30 złotych, to wcześniej firma zarobiła na nim te pieniądze, tylko cieszy się z prezentu, który może odebrać.

Zastanawiające są dane z badań PBS DGA. Według instytutu w Polsce nagrody nie odebrało nigdy aż 45,7 proc. uczestników programów. Wbrew pozorom, nie jest to jednak wynik celowej polityki sklepów. – W programach lojalnościowych wysiłku wymagają dwie czynności – wypełnienie wniosku o kartę oraz odebranie nagrody. Przy wypełnianiu wniosków najczęściej otrzymujemy pomoc, jednak nie ma w Polsce zachęt do odbioru nagrody – tłumaczy Olgierd Rodziewicz-Bielewicz – Pamiętam, jak przed laty wprowadzano we Francji kartę lojalnościową Iris. Cały sklep żył tym wydarzeniem. Personel sklepu sam dbał o to, żeby ludzie odbierali nagrody. W Polsce kontakt najczęściej ogranicza się do wyuczonej formułki w rodzaju „proszę, oto spryskiwacz, a to napój w promocji”. Tak się nie buduje lojalności – mówi.

Dane? Cenne, ale trzeba umieć z nich skorzystać

Wyrobienie karty jest całkowicie darmowe. Wypełniając formularz musimy jednak podać swoje dane osobowe, które dla sklepu stanowią ogromną wartość. Jak wiele można zyskać dzięki programom lojalnościowym pokazał dobitnie przykład brytyjskiej sieci supermarketów, Tesco. Firma w 1993 roku przegrywała walkę o rodzimy rynek z konkurencyjną siecią Sainsbury's, nie cieszyła się też w kraju najlepszym wizerunkiem. Wprowadzenie systemu lojalnościowego całkowicie zmieniło tę sytuację. Możliwość zbierania punktów za wydane w sklepie pieniądze, a

następnie zamiany ich na bony lub nagrody zmieniła spojrzenie klientów na swoje lokalne sklepy. Z drugiej strony – zebrane dane z transakcji pozwoliły Tesco zrozumieć lepiej potrzeby i zachowania swoich klientów i dostosować do nich swoją ofertę oraz układ towarów na półkach. Gdy ówczesnemu szefowi firmy, Lordowi MacLaurinowi, zaprezentowano wyniki pilotażowego programu, odpowiedział „Co mnie przeraża, to fakt, że wiecie więcej o moich klientach po trzech miesiącach, niż ja wiem po 30 latach”. Do dziś wszystkie kluczowe decyzje podejmowane są w sieci na podstawie analiz danych z programu lojalnościowego.

Siłą programu Tesco Clubcard okazała się też współpraca z partnerami z innych branż – stacjami paliw, liniami lotniczymi, sieciami aptek. Dzięki temu z jednej strony klienci mogli zbierać punkty w różnych codziennych sytuacjach i jeszcze bardziej przywiązywać się do programu, z drugiej zaś – Tesco zyskiwało wiedzę o zachowaniach swoich klientów także poza supermarketem i mogło dzięki temu poszerzać swoją ofertę. Współpracujące z Tesco firmy korzystają na większym zasięgu swojej oferty, za dostęp do danych klientów muszą jednak płacić.

W Polsce, oprócz podstawowych danych osobowych (imię, nazwisko, adres), praktycznie wszystkie sieci pytają o liczbę osób w gospodarstwie domowym i daty urodzenia domowników. Przy wyrabianiu karty lojalności E. Leclerc pytani jesteśmy dodatkowo o dostęp do internetu i posiadanie samochodu. Autorów programu Premium Club interesuje nasz stan cywilny. W formularzu programu Payback (w którym, oprócz sieci supermarketów Real uczestniczą także m.in. Allegro, BP i Orange) proszeni jesteśmy o informację na temat wykonywanego przez nas zawodu, zarobków, posiadania mieszkania bądź domu.

– Zbierają dane, ale patrząc po asortymencie i zarządzaniu kategorią mało je wykorzystują- ocenia Olgierd Rodziewicz-Bielewicz – Te informacje są niezwykle ciekawe, ale trzeba je potem umieć obrobić. Moim zdaniem nie są wykorzystywane w pełni, a trend jest przecież taki, żeby personalizować sprzedaż, żeby była regionalizacja. Szczególnie ważne jest to w przypadku towarów z grupy FMCG (dóbr codziennego użytku).

Nieco inny model karty lojalnościowej wprowadziła w Polsce Ikea. W jej programie nie zbiera się punktów – posiadacze karty mają za to zniżki na wybrane produkty z katalogu. – W takim programie chodzi oczywiście o dane klienta, a także o to, żeby miał poczucie przynależności do pewnej społeczności; mogę kupić u siebie krzesła, ale pojedę do Ikei, bo tam mam różne rzeczy taniej – tłumaczy Rodziewicz-Bielewicz – Takie działanie jest jednak bardzo niebezpieczne – klienci myślą od razu, że sieć ma pieniądze, aby sprzedawać produkty taniej, a ja muszę płacić drożej, bo nie wyrobiłem karty. Ja zawsze odradzałem stosowanie zniżek cenowych na kartach.

Gazetki reklamowe szkodzą lojalności

Z badań wynika, że Polacy ponad prezenty przedkładają zniżkowe bony zakupowe. W badaniu PBS DGA za tą formą nagrody opowiedziało się 59,7 proc. ankietowanych. Większość programów budowana jest jednak wokół nagród rzeczowych. – Pieniądze to przekupstwo, a nie stwarzanie lojalności – mówi zdecydowanie Rodziewicz-Bielewicz – W systemie punktowym należy polegać na regule wzajemności, to lepiej buduje lojalność. Trzeba też pamiętać o takim atawizmie: przedmiot jest jak łup, jak przyniesienie zwierzyny do domu, obrasta też w swoją historię. Bon zniżkowy nie ma szans spełnić takiej funkcji.

Co oprócz przywiązania klienta i bazy danych dają sklepom karty lojalnościowe? Według Rodziewicza-Bielewicza są bardzo przydatnym narzędziem do wprowadzania na rynek nowych towarów. – Wejść na rynek z innowacyjnym produktem nie jest łatwo. Umieszczenie go w ofercie promocyjnej karty lojalnościowej pomaga zapoznać się z nim konsumentom – tłumaczy ekspert. Nowe produkty można też promować poprzez gazetki reklamowe, jednak, według Rodziewicza-Bielewicza, dla programów lojalnościowych są one wręcz szkodliwe. – Gazetki reklamowe nie budują w żaden sposób lojalności. Niektórzy próbowali umieszczać w nich na przykład program TV, ale to zupełnie nie funkcjonuje. Wręcz przeciwnie – wokół gazetek wytworzyła się cała kultura łowców cen, którzy zbierają wszystkie możliwe prospekty i porównują oferty. Można by nawet zaryzykować wycofanie ich, ale kto by się na to odważył? – pyta retorycznie – Gazetki opłacają się jednak supermarketom, bo producenci płacą za umieszczanie w nich swoich towarów, i to są realne wpływy dla sklepów. Nie da się ich jednak powiązać z programem lojalnościowym.

Przyszłością konsolidacja

Jaka przyszłość czeka programy lojalnościowe? Czy możliwość zbierania punktów wciąż jest zachętą do odwiedzania sklepu? Ekspert Catman Polska nie jest w tym względzie optymistą.

– Powoli dochodzimy do punktu nasycenia. Karty oferują teraz prawie wszyscy w Polsce. Znajdujemy się w takiej sytuacji, że przychodzimy z jedną kartą do jednego hipermarketu, potem z drugą do drugiego i w rezultacie te punkty zbieramy zupełnie po nic, bo przepadają nam na koniec roku. Fajnie mieć jedną kartę, ale kilkanaście – nie pełni żadnej funkcji – tłumaczy.

Przyszłościowym rozwiązaniem ma być połączenie programów lojalnościowych różnych sieci i możliwość płynnej wymiany punktów pomiędzy nimi.

– Na zachodzie centrale zakupowe łączą się, żeby kupować taniej w Chinach, bo są świadomi, że na współpracy można zarobić. Kiedy w Polsce karty lojalnościowe przestaną funkcjonować, będzie potrzebna zmiana, większa niż nowy wygląd karty, czy nowa gama prezentów. Najprawdopodobniej będzie to czas konsolidacji.

—