

Programy lojalnościowe wciąż kuszą branżę spożywczą, kosmetyczną i chemiczną

data aktualizacji: 2019.11.07



I to nie tylko tych z dużych przedsiębiorstw, prętnie rozwijających i inwestujących w programy, ale również tych z małych firm, różnych branż i bez własnych kanałów dystrybucji. Takie wnioski płyną z badania ICAN Institute „Wyzwania sprzedaży 2019”, przeprowadzonego na zlecenie Edenred Polska.

Programy lojalnościowe nie tracą na popularności. To tendencja wzrostowa, która utrzymuje się już kilku lat. Z czego wynika? Zdobycie klienta i jego utrzymanie staje się dla przedsiębiorców trudniejszym wyzwaniem, niż to miało miejsce w latach poprzednich. Dlatego firmy otwierają się na nowe rozwiązania „napędzające” sprzedaż, a których skuteczność- jak potwierdza badanie, jest wysoka.

Tylko w roku 2018, aż 67% liderów sprzedaży przekroczyło zakładane plany sprzedażowe o 20% dzięki m.in. wdrożeniu programów lojalnościowych. Obecnie 65% firm rozwija programy wsparcia sprzedaży, a 5% badanych zamierza je wprowadzić jeszcze w bieżącym roku. Dla porównania - 3 lata temu zaledwie 45% firm korzystało z programów. Tak duży wzrost zainteresowania może zatem tylko świadczyć o jego wysokiej skuteczności.

Dlaczego firmy sięgają po [programy wsparcia sprzedaży](#)?

Ponieważ widzą szybki i realny wzrost z inwestycji. Programy lojalnościowe pomagają zoptymalizować koszty firmy, jak również utrzymują wysoką motywację uczestników - pod warunkiem, że są prawidłowo przeprowadzone.

Od czego zacząć?

Na początku powinniśmy ustalić cel, który mamy do osiągnięcia oraz grupę osób, do której program będzie skierowany. Na tym etapie istotnym jest również określenie budżetu, na podstawie których powstanie konstrukcja programu. Od pomysłu, po ciekawy i angażujący projekt po system [atrakcyjnych nagród](#), który zapewni każdemu swobodę wyboru i dostępność nagród - tak w skrócie powinien wyglądać idealny program, który każdej firmie gwarantuje sukces.

Jakich korzyści z wdrożenia programów lojalnościowych oczekują pracodawcy?

97% badanych widzi w nich potencjał do zwiększenia sprzedaży i udziałów rynkowych. 84% uważa, że programy pomagają zwiększyć i utrzymać motywację klientów, jak również wspierają promocję usług i produktów firmy - zaznacza 83% badanych firm. Co ważne! Efektywność programów wsparcia sprzedaży dostrzegają nie tylko największe przedsiębiorstwa, ale również mniejsze firmy z różnych branż.

Klient indywidualny, czy biznesowy? Kto najczęściej korzysta z programów wsparcia sprzedaży?

W zdecydowanej większości (91%) są to **klienci z segmentu B2B**, a **co drugi program skierowany jest do rynku B2C**. W przypadku klienta biznesowego dominują punkty handlu hurtowego (96%) oraz sprzedaży detalicznej (78%). Dużą rolę w realizacji strategii sprzedażowej każdej firmy odgrywają również kanały sprzedaży. Im lepsza motywacja i wsparcie sieci dystrybucji i przedstawicieli handlowych, tym gwarancja lepszych wyników dla firmy.

Jak motywować kanały sprzedaży?

Ważne, aby nagradzać nie tylko tych najbardziej aktywnych, osiągających najwyższe wyniki, lecz także tych słabszych do zwiększania obrotów. Tworzenie warunków, w których każdy z nich będzie czuł się komfortowo i doceniony przez firmę przełoży się na ich zaangażowanie w program i obopólny sukces.

Jakie nagrody są popularne w programach lojalnościowych?

Najczęściej - nagrody rzeczowe (80%), [przedpłacone karty premiowe](#) (52%), oraz zniżki i rabaty (40%). Karty prepaid cieszą się coraz większą popularnością zarówno wśród organizatorów programów lojalnościowych, jak i jego uczestników. „To tendencja wzrostowa, którą obserwujemy od dłuższego czasu i która wynika z funkcjonalności kart, czyli swobody użytkowania i wyboru nagrody - organizator sam decyduje, kiedy i na jakich zasadach zasili kartę, a uczestnik sam wybiera nagrodę, która świetnie wpasowuje się w nieograniczony katalog nagród przez cały czas trwania programu” - twierdzi **Magdalena Bednarz, Product Line Business Manager z Edenred Polska**. Dla 98% firm karty są atrakcyjną formą nagradzania, wzbogacają katalog nagród (92%) firm, a dodatkowo są łatwe w obsłudze (66%).

Samodzielnie, czy ze wsparciem? Jak tworzyć programy, które gwarantują sukces?

Badania potwierdzają, że co druga firma organizująca programy wsparcia sprzedaży korzysta ze wsparcia zewnętrznych dostawców. Jako główną korzyść wskazują **profesjonalną obsługę i doradztwo** (35%) oraz **wygode** (26%). Dlaczego? Sam pomysł na program bowiem nie wystarcza, a

firmy często nie mają wystarczającej wiedzy, doświadczenia lub czasu, aby zadbać o wszystkie jego elementy. Wybierają zatem sprawdzone rozwiązanie - współpracę z doświadczoną firmą, która kompleksowo zaprojektuje program, zadba o wszystkie jego elementy jak dobór odpowiednich nagród, mechanizm premiowania i obsługę programu. Skuteczny program lojalnościowy musi realnie angażować grupę klientów, kontrahentów lub pracowników. Lepiej zatem zadbać o jego powodzenie wybierając zewnętrznych partnerów, niż narazić firmę na porażkę i spadek lojalności.

Powyższe badanie zostało przeprowadzone przez ICAN w lutym 2019 r. wśród 266 kierowników i dyrektorów sprzedaży, z sektora produkcji, usług i handlu, zatrudnionych w firmach średniej wielkości (50-249 pracowników), oraz w największych i małych organizacjach.

Więcej o programach lojalnościowych: <https://nawigatorbiznesowy.edenred.pl/>

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/programy-lojalnosciove-wciaz-kusza-branze-spozywcz,58356>