

W walce o rynek warto sięgnąć po fachowe wspomaganie

Program lojalnościowy, konkurs lub loteria mogą zwiększyć liczbę klientów o kilka procent i pomogą przywiązać okazjonalnych bywalców. Trzeba tylko wybrać właściwą dla siebie formę, żeby koszty nie przerosły efektów

W okresie spowolnienia gospodarczego i stale rosnącej konkurencji na rynku nie tylko pozyskanie nowego, ale i utrzymanie dotychczasowego klienta staje się coraz większym wyzwaniem. Pomóc może program lojalnościowy, który sprawi, że kupujący będą chętnie wracać. Potwierdzają to zresztą deklaracje złożone w badaniu ARC Rynek i Opinia, z których wynika, że 30 proc. uczestników programów lojalnościowych częściej decyduje się na zakupy w danej firmie, zaś co dziewiąty respondent przyznaje, że przystąpienie do programu spowodowało u niego wzrost zainteresowania innymi rodzajami usług lub produktów firmy.

Przystępując do tworzenia własnego programu, trzeba mieć jednak na uwadze, że na rynku funkcjonuje ich już sporo, a wiele łączy kilku partnerów o zasięgu ogólnopolskim. Do takich programów, w których działają najbardziej znane na rynku sieci, nie uda się jednak przystąpić samodzielnie funkcjonującym handlowcom. Tacy są skazani na wymyślenie własnej akcji.

Cena lojalności

Duża konkurencja na rynku sprawia, że program lojalnościowy jest w stanie zwiększyć liczbę klientów o 5 – 8 proc. Ile trzeba zainwestować? W przypadku małego sklepu koszty wynoszą 20 – 30 tys. zł. W przypadku średniej sieci liczącej 20 – 30 sklepów będzie to już około 100 tys. zł, a w dużej, mającej ich ponad 100 na ten cel pójdą wprawdzie setki tysięcy, ale wydatek na jedną placówkę staje się relatywnie mniejszy.

Niezależnie od wielkości sklepu, hurtowni czy punktu usługowego realizację programu trzeba poprzedzić ankietą w celu sprawdzenia, kto będzie jego odbiorcą – czy ludzie młodzi, czy seniorzy, jakich nagród oczekują, w jaki sposób chcą zbierać punkty. Kolejnym krokiem jest przygotowanie regulaminu, w którym należy określić zasady przydzielania punktów, sposób wydawania nagród oraz czas trwania programu.

Opracowanie regulaminu zdecydowanie korzystniej jest zlecić fachowcom, którzy pomogą uniknąć błędów mogących nas narazić na konsekwencje prawne. A o takie nietrudno. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów umieścił już w swoim rejestrze ponad 3 tys. klauzul niedozwolonych, czyli zapisów, które nie mogą znaleźć się w regulaminach programów lojalnościowych. Tylko w tym na listę UOKiK wpisano ich już 300.

– Współpraca z ekspertami daje poczucie bezpieczeństwa i komfortu. Oczywiście pod warunkiem wyboru firmy z doświadczeniem w branży, oferującej indywidualną opiekę menedżerską. Inną korzyścią jest optymalizacja podatkowa. Chodzi m.in. o możliwość fakturowania kompleksowych działań związanych z organizacją programu fakturą za usługę marketingową, zamiast oddzielnie np. za zakup nagród do programu, które musiałby rozliczać organizator, jeśli nie korzystałby z pośrednictwa wyspecjalizowanej firmy – tłumaczy Magdalena Mamczur-Wallin, product manager w Sodexo Motivation Solutions.

Zlecenie opracowania regulaminu programu lojalnościowego kosztuje od 1 do 2 tys. zł, bez względu na jego skalę. Kolejnym krokiem jest utworzenie bazy danych o klientach, których chcemy zaprosić do programu. Można ją kupić na rynku. Za dane o kliencie trzeba zapłacić od 5 groszy, gdy obejmują tylko adres mailowy, do 1 zł, gdy zawierają adres mailowy, pocztowy i telefon.

Taniej wychodzi zrobienie własnej bazy, jest to jednak zajęcie czasochłonne. Informacje o klientach można pozyskać z ankiet, które wypełnią osobiście w placówce lub na stronie WWW. – Drugie z rozwiązań jest tańsze, bo nie ma konieczności przepisywania danych z ręcznie wypełnionych formularzy – mówi Magdalena Mamczur-Wallin.

Nagrody na miarę

Potem należy przejść do ustalenia i zaprezentowania klientom nagród dostępnych w programie lojalnościowym. Można to zrobić, drukując katalog. Jest to jednak kosztowna forma, bo druk każdego to wydatek od kilku do kilkunastu złotych. Dlatego eksperci polecają przygotowanie plakatu, który zostanie wywieszony w widocznym punkcie. Zostaną na nim zaprezentowane tylko najatrakcyjniejsze nagrody. O pozostałych można poinformować na stronie WWW. Koszt wydrukowania plakatów to najwyżej kilkaset złotych.

Taniej wyjdzie też przybijanie stempelków z punktami za zrobione zakupy na kartonowych kuponach niż elektroniczny zapis na plastikowych kartach. Wydrukowanie tych pierwszych również zamknie się w kwocie kilkuset złotych. Na plastik potrzeba by przynajmniej kilku tysięcy złotych.

– W nagrody nie trzeba inwestować od razu. Po raz pierwszy przyjdzie nam je wydać po 3 – 4 miesiącach od startu programu. Trzeba się jednak zabezpieczyć przed ciągłymi zmianami na rynku zwłaszcza w dziedzinie elektroniki użytkowej i sprzętu AGD. To znaczy, że określając nagrody, wskazujemy tylko, że będzie to robot kuchenny danej firmy o określonej wartości, ale już bez podania modelu – tłumaczy Rafał Grzegorzówka, wspólnik z firmy doradczej Grzegorzówka & Ko.

Rabaty mile widziane

Zresztą nagrody rzeczowe nie powinny dominować w katalogu. Klienci oczekują przede wszystkim możliwości wymiany punktów na natychmiastowy rabat albo na pieniądze. W małym sklepie na zakup rzeczowych upominków wystarczy 10 tys. zł. W średniej wielkości sieci – ok. 30 tys. zł, a w dużej nawet ponad 50 tys. zł.

Na tym jednak wydatki się nie skończą. Programy, które nie są reklamowane, szybko tracą klientów. Dlatego raz na kwartał czy pół roku trzeba przeprowadzić akcję promocyjną. To wydatek przynajmniej 0,5 – 1 tys. zł w małym sklepie i 5 – 20 tys. zł w większej sieci, pod warunkiem że nie postanowi ona zareklamować swojej akcji w telewizji. Wówczas koszty są dużo wyższe.

Dlatego eksperci polecają, by dokładnie przemyśleć, czy aby na pewno chcemy angażować się w program lojalnościowy. – Złe przygotowanie może okazać się nieefektywny, kosztowny i ryzykowny dla wizerunku marki. Działania lojalnościowe z założenia są przedsięwzięciem długofalowym wymagającym ciągłego inwestowania w podtrzymywanie zainteresowania odbiorców. Konkurs lub loteria dają szybsze efekty i mają określony czas trwania, dlatego mogą okazać się lepszym narzędziem marketingowym, zwłaszcza dla mniejszych firm – zaznacza Rafał Grzegorzówka.

Trzeba też pamiętać, że w niewielkiej firmie usługowej czy handlowej organizacja programu lojalnościowego przełoży się na wzrost cen, bo jest on finansowany wyższą marżą na produktach. A przy zaostrzającej się konkurencji podnosząc ceny, możemy stracić część klientów. – W dodatku tylko nagrody do 760 zł są zwolnione z podatku. Jeśli ich wartość będzie wyższa, będziemy musieli zapłacić od nadwyżki 19 proc. podatku. Trzeba też wypełnić PIT 8C i przesłać go do urzędu skarbowego oraz do klienta – zaznacza Magdalena Mamczur-Wallin.

Tańsza alternatywa

Prowadząc mały biznes, bardziej opłaca się zorganizować konkurs, w którym od puli nagród płaci się do urzędu skarbowego 11 proc. podatku. Nie ma też konieczności podatkowego rozliczenia klienta. Przygotowanie konkursu jest też tańsze. Na opracowanie regulaminu, zakup materiałów, jak karty do głosowania, oraz nagród wystarczy w małym sklepie 8 – 10 tys. zł. W większym koszt będzie dwa razy większy.

Konkurs jest też korzystniejszy, zwłaszcza dla małych podmiotów, bo nie jest organizowany długofalowo. Co oznacza, że można szybko go skończyć, jeśli nie budzi zainteresowania. A efekt jest podobny jak w przypadku programu lojalnościowego. Podobny jest też efekt marketingowy loterii. Jednak jej przygotowanie wymaga uzyskania zezwolenia od Izby Celnej. W tym celu należy złożyć wniosek (termin rozpatrzenia to 2 miesiące), a do niego dołączyć m.in. wyciąg z rejestru handlowego oraz gwarancję bankową.

– Opłata za wydane zezwolenie wynosi 10 proc. puli nagród, ale nie mniej niż 1780 zł. Rynkowy koszt gwarancji bankowej to 2 – 4 proc. puli nagród. Gwarancja wymaga też zabezpieczenia, najczęściej

Trzeba też przedstawić regulamin, dołączyć aktualne, czyli nie starsze niż 1 miesiąc zaświadczenie o niezaleganiu w podatkach, z zapłatą składek na ubezpieczenia społeczne oraz ubezpieczenie zdrowotne. Trzeba również potwierdzić legalność źródeł pochodzenia środków finansowych przeznaczonych na organizację loterii – mogą to być m.in. aktualne pełne sprawozdanie finansowe zawierające bilans oraz rachunek zysków i strat.

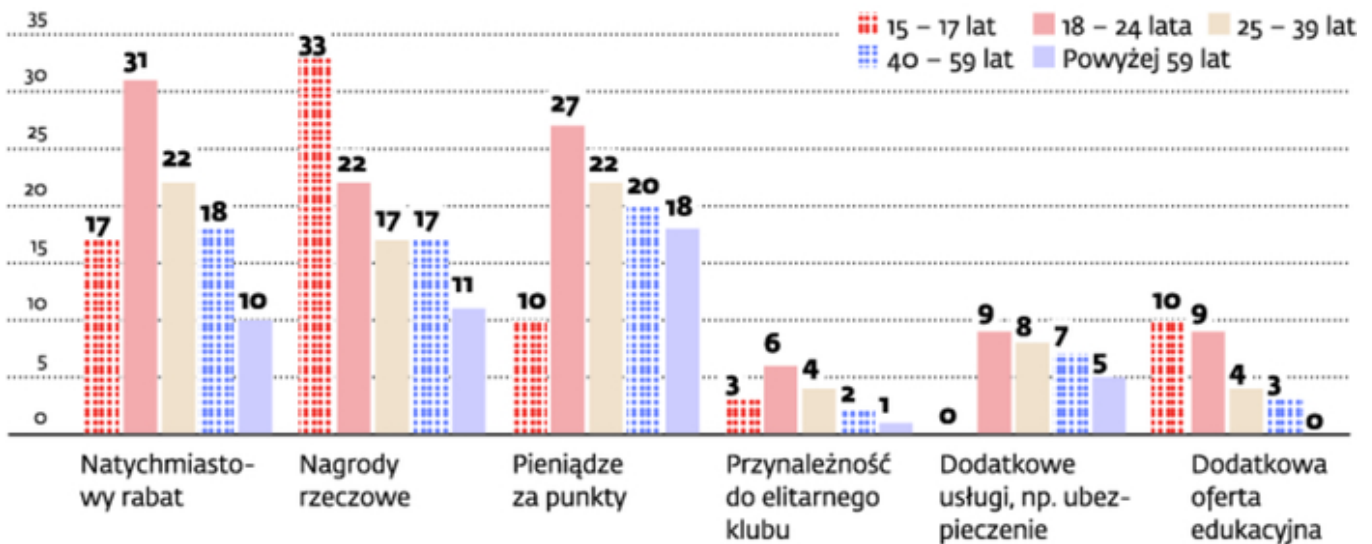
Całkowity koszt organizacji loterii dla średniej wielkości podmiotu, wliczając nagrody, promocję, koszt uzyskania zezwolenia oraz nadzór osoby z uprawnieniami Ministerstwa Finansów, wynosi średnio 30 – 40 tys. zł.

Jak przywiązać do siebie klienta

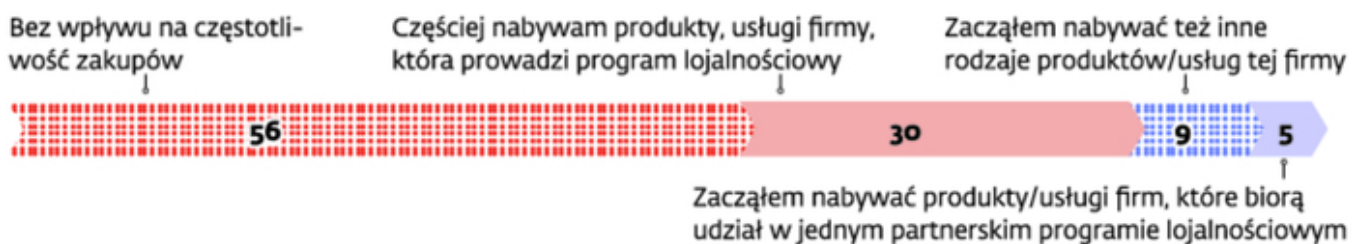
Co zachęca do skorzystania z programu lojalnościowego (proc.)*



Wybór w zależności od wieku klienta (proc.)



Wpływ programu lojalnościowego na częstotliwość zakupów lub korzystania z usług (proc.)



Jak przywiązać do siebie klienta

PATRYCJA OTTO

patrycja.otto@infor.pl