

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Wykład 2 z Marketingu Partnerskiego
II rok niestacjonarne studia II stopnia na kierunku Zarządzanie

Plan prezentacji

1. Przesłanki wykorzystania programów lojalnościowych
2. Zasady tworzenia programów lojalnościowych
3. Wyniki badań polskich konsumentów i menedżerów
4. Przykłady z praktyki
5. Wnioski

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski



"Klienci są jak psiaki : najpierw każdy chce je mieć, ale gdy się już pojawią, nikt nie chce chodzić z nimi na spacer,,

Autor nieznanany



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

„W dobrych czasach dzięki programom lojalnościowym nagradzamy klientów i możemy odróżnić się od konkurencji. A w czasach trudnych stają się one środkiem do utrzymania przy sobie klientów”

Mark Sage

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Przedsiębiorstwa powinny troszczyć się o swoich najlepszych klientów, dążąc do zagwarantowania sobie ich lojalności. W tym celu powinny konstruować dla wybranych klientów specjalne **programy lojalnościowe** (*loyalty programs*), których **głównym zadaniem** jest **wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta**, a **efektem ich stosowania pozostanie klient przy danej firmie.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Do głównych **przyczyn** wyjaśniających takie działania zaliczyć można zachowania lojalnych nabywców, jak:

- **powtarzanie zakupów dotychczasowych produktów i nabywanie produktów nowych przedsiębiorstwa,**
- **skłonność do zapłacenia wyższej ceny jako wyrazu uznania wysokiej wartości oferty firmy,**
- **rekomendowanie firmy innym potencjalnym nabywcom,**
- **tworzenie pozytywnej opinii o przedsiębiorstwie.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj **niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu.**

Podkreślić należy również **dodatnią korelację wskaźnika utrzymania klientów^[1] i przychodów osiągniętych przez przedsiębiorstwa^[2].**

[1] Wskaźnik utrzymania klientów (*retention rate*) służy do pomiaru skuteczności działań mających doprowadzić do powtórnych zakupów dokonywanych przez klientów. Wskaźnik ten w ujęciu ilościowym określa jaka część klientów, którzy dokonali zakupu danej usługi w poprzednim okresie, ponowiła zakup. Wartość wskaźnika utrzymania klientów w ujęciu ilościowym może wynosić od 0 do 100%. Wskaźnik retencji jest cennym narzędziem kontroli skuteczności działań marketingowych adresowanych do obecnych klientów.

[2] Red. Kozielski R.: *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004, s. 60-62.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

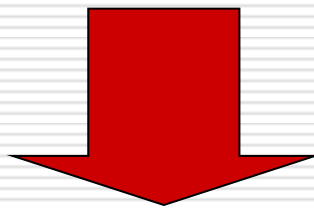
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

A jeśli dodać do tego fakt, iż **pozyskanie nowego klienta może kosztować nawet pięciokrotnie więcej niż utrzymanie już istniejącego**^[3],



**LOJALNOŚĆ KLIENTÓW UZNAĆ NALEŻY ZA
JEDEN Z WAŻNIEJSZYCH WSKAŹNIKÓW
OCENY DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW**

[3] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE 2002, s. 530. (...) wyniki badań wskazują, że tylko 10% klientów firmy tracą dlatego, że konkurencja proponuje oferty obiektywnie bardziej atrakcyjne, zaś ponad 70% opuszcza dotychczasowych dostawców z powodu braku zainteresowania z ich strony.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Wynika to z następujących **powodów**:

- wielu klientów oczekuje bliższych relacji z marką, którą kupuje,
- istnieją klienci, którzy kupują tylko jedną markę,
- lojalni klienci są grupą nabywców przynoszących największe zyski, ponieważ kupują więcej i częściej,
- z pomocą marketingowej bazy danych możliwe jest nawiązanie i podtrzymanie indywidualnych kontaktów z klientami lojalnymi, a tym samym wpływanie na zwiększenie ich lojalności.



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Tworząc program lojalnościowy przedsiębiorstwo powinno:

- I. Określić cele programu** (np. zwiększenie częstotliwości zakupu czy przywiązanie dotychczasowych klientów),
- II. Określić grupę docelową**, do której będą adresowane prowadzone działania,
- III. Sprecyzować zestaw świadczeń**, które będą mogli otrzymać klienci korzystający z programu, np. obniżka ceny, prezent lub darmowa podróż,
- IV. Opracować strategię komunikowania** pozwalającą na promowanie programu lojalnościowego oraz stałe komunikowanie się z dotychczasowymi i potencjalnymi odbiorcami,

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

V. określić sposób finansowania programu,

VI. opracować strategię wdrażania:

- ✓ infrastrukturę obsługującą program (karty, materiały promocyjne, formularze, katalogi, plakaty);
- ✓ wyposażenie centrum obsługi w system informatyczny do zarządzania bazą danych, system monitoringu zakupów, przyznawanych punktów oraz wydawanych nagród,
- ✓ szkolenie pracowników obsługujących program,
- ✓ zakup i magazynowanie nagród,
- ✓ przygotowanie dystrybucji nagród.

VII. prowadzić systematyczny pomiar efektów i stale ulepszać funkcjonowanie programu.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

W projektowaniu programów lojalnościowych ich twórcy mogą korzystać z wielu narzędzi i taktyk szczegółowych, co sprawia, że programy lojalnościowe są obecnie **jednym z bardziej pojemnych i zarazem elastycznych rozwiązań marketingowych.**

Jednakże to właśnie owa różnorodność i mnogość rozwiązań oraz taktyk szczegółowych może okazać się problematyczna, a dopiero znajomość istotnych różnic i specyfiki każdego z narzędzi jest w stanie zapewnić organizatorom programów lojalnościowych sukces ich implementacji.

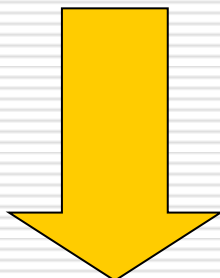
Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

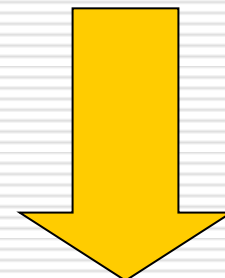
Przykłady

Wnioski



PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

Długoterminowe, obopólne korzyści oraz
trwałe więzi z wybranymi klientami



Karta stałego klienta	Nieodpłatne usługi dodatkowe
Call/ Contact Center	Gadżety związane z korzystaniem z usługi
Premie	Czasopisma, magazyny oraz biuletyny firmowe dla klientów
Imprezy okolicznościowe	Listy firmowe do klientów
Klub stałego klienta	Konkursy i loterie

Rys. 1. Rodzaje i szczegółowe taktyki programów lojalnościowych

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **KLUBY STAŁEGO KLIENTA** - kluby tworzą **grupy osób wyodrębnionych z inicjatywy firm do regularnych, bezpośrednich kontaktów.**

Członkostwo w klubie może zostać przyznane **automatycznie po dokonaniu pierwszego zakupu, po złożeniu obietnicy skorzystania z usługi** lub w wyniku **płacenia składek.**

Przykład – Klub Saunowicza Aquapark Fala w Łodzi

KLUB SAUNOWICZA

A group of six people, three men and three women, are sitting on wooden benches inside a sauna. They are wearing white towels or robes. The sauna has wooden walls and a warm, dimly lit atmosphere.

ŚWIAT SAUN O 50% TANIEJ



Klub Saunowicza skierowany jest dla stałych klientów, zwłaszcza tych często korzystających z zespołu saun. Aby otrzymać Kartę Klubu należy wypełnić formularz zgłoszeniowy dostępny przy kasie i opłacić 30-dniową składkę członkowską Klubu Saunowicza w wysokości 100 zł. Za wydanie Karty Klubu Saunowicza obiekt pobiera opłatę w wysokości 2 zł. Karta klubowa pozwala obniżyć wydatki na saunę o połowę, a także uprawnia do zbierania punktów w programie dla stałych klientów Aquaparku.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Aby klub cieszył się pożądanym zainteresowaniem, niezwykle ważna jest jego **oferta**, która obejmować powinna różnego rodzaju **specjalne korzyści niedostępne dla pozostałych kategorii nabywców**. Mogą to być:

- różnego rodzaju zniżki,
- porady,
- możliwość zakupu specjalnych usług dodatkowych,
- oferty spędzenia wolnego czasu (tzw. podróże klubowe),
- seminaria, spotkania oraz czasopisma klubowe, itp.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Głównym celem stworzenia klubu jest:

- utrzymanie dotychczasowych klientów,
- silniejsza identyfikacja nabywcy z firmą, która ma prowadzić do powtórnego zakupu,
- pozyskanie nowych klientów (dzięki dodatkowym korzyściom, jakie daje członkostwo w klubie oraz poczuciu ekskluzywności),
- zbudowanie bazy danych o nabywcach (członkostwo w klubie sprawia, że nabywcy są skłonni udostępniać firmie wiele danych osobowych i psychograficznych).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Konieczne jest ustalenie czy z oferty klubu stali klienci będą korzystać **bezpłatnie**, czy też za **dodatkową opłatą**.

Organizacja klubu stałego klienta wymaga także określenia **sposobów komunikowania się firmy z jego członkami**.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **KARTY STAŁEGO KLIENTA** (*loyalty cards*) – polegające z reguły na **udzielaniu stałym klientom swego rodzaju rekompensaty** – po przekroczeniu pewnej sumy wydatkowanej przy zakupach – **w postaci premii, zniżki lub rabatów.**

Tego typu karty są przede wszystkim sposobem na lepsze poznanie klienta oraz zbudowanie z nim długotrwałej relacji.

**Przykład – karta VIP hotelu Prezydent
Medical SPA & Wellness**



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Karta VIP Hotelu Prezydent Medical SPA & Wellness





Karta VIP Hotelu Prezydent Medical SPA & Wellness

§ 2

Zasady przyznawania Karty VIP

1. Dystrybucja Karty jest prowadzona bezpłatnie w ramach programu lojalnościowego.
2. Decyzje o przyznaniu Karty podejmuje Dyrektor Hotelu Prezydent **** Medical SPA & Wellness w Krynicy-Zdroju z własnej inicjatywy lub na wniosek Działu Marketingu.
3. Kartę można przyznać osobom, które w dłuższym okresie czasu wielokrotnie korzystały z usług oferowanych przez Hotel, dokonały zamówienia o znacznej wartości bądź dzięki randze organizowanej imprezy, przyczyniły się istotnie do rozwoju Hotelu Prezydent **** Medical SPA & Wellness w Krynicy-Zdroju.



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Karta VIP Hotelu Prezydent Medical SPA & Wellness

§ 3

Przywileje posiadacza Karty VIP

1. Karta VIP Hotelu Prezydent**** Medical SPA & Wellness w Krynicy-Zdroju upoważnia posiadacza do otrzymania 15% - wego rabatu na wszystkie usługi hotelowe (w tym usługi gastronomiczne w Restauracji Magnolia, Klubie Muzycznym Jack's Place, Lobby Barze oraz na zabiegi w Ambasadzie Zdrowia i Urody SPA).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **USŁUGI DODATKOWE O OBNIŻONEJ OPŁACIE LUB PRZY BRAKU OPŁATY** - program ten ma na celu **wynagrodzenie klientowi jego lojalności i przywiązania do firmy**.

Usługa dodatkowa może być oferowana klientom **po promocyjnej cenie**, bądź przy czasowym lub bezterminowym **zawieszeniu opłaty**.

Jego stosowanie **ułatwia również wprowadzenie na rynek nowych usług** - jest to forma testowania (próbne użytkowania).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **PREMIE** - nagrodą za lojalność jest **premia w postaci materialnej lub niematerialnej**.

Sprzedaż premiowa sprowadza się do idei, iż po spełnieniu przez adresatów programu **pewnych warunków** (np. w postaci określonych wydatków, zebrania podczas zakupów określonej liczby punktów) **przedsiębiorstwo przyznaje nagrodę**. Takimi nagrodami mogą być: upominki, gadżety, możliwość skorzystania z usług innych firm (np. darmowy weekend w hotelu, kolacja dla 2 osób w ekskluzywnej restauracji).

Przykład → program premiowy dla stałych Gości „Malinowy Raj”



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Program premiowy „Malinowy Raj”

- Aby zostać posiadaczem **Karty Srebrnej**, wartość zrealizowanych w Malinowych Hotelach transakcji na **osobę fizyczną** musi wynieść minimum 10 000 PLN.
- Aby zostać posiadaczem **Karty Złotej**, wartość zrealizowanych w Malinowych Hotelach transakcji na **osobę fizyczną** musi wynieść minimum 20 000 PLN.





KORZYŚCI PŁYNĄCE Z TYTUŁU POSIADANIA KARTY:

Uczestnicy Programu otrzymują rabaty cenowe na nocleg, gastronomię oraz inne usługi i produkty sprzedawane i świadczone w Malinowych Hotelach oraz przy zakupie Balneokosmetyków.



KORZYŚCI PŁYNĄCE Z TYTUŁU POSIADANIA KARTY:

Posiadacz karty **Srebrnej** otrzymuje zniżkę na świadczone w Malinowych Hotelach usługi w wysokości **10% od cen podstawowych.**

Posiadacz karty **Złotej** otrzymuje zniżkę na usługi świadczone przez Malinowe Hotele w wysokości **20% od cen podstawowych.**

Malinowy Raj
regulamin programu

- Posiadacze Kart mają możliwość skorzystania z:
- pierwszeństwa przy dokonywaniu rezerwacji miejsc i usług w Malinowych Hotelach Medical SPA,
 - drinka powitalnego przy przyjeździe do Hotelu,
 - butelki wina w pokoju na powitanie;
 - wstępu na imprezy zamknięte, zarezerwowane tylko dla uczestników Programu Malinowy Raj,
 - rezerwacji pokoju trzymanej do godz. 12:00 dnia następnego,
 - późniejszego check-out, do godz. 16:00,
 - udziału w losowaniu nagród.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Przykładem **PREMII** - jest program lojalnościowy „**Amadeus Privilege**” kierowany przez firmę Amadeus **do pracowników biur podróży z nią współpracujących i dokonujących rezerwacji hotelowych poprzez globalny system rezerwacyjny GDS.**

Amadeus Privilege został stworzony z myślą, aby **docenić wysiłki agentów turystycznych**, a jego głównym celem jest **zwiększenie poziomu rezerwacji dokonywanych przez agentów** poprzez system Amadeus, jak również **promocja systemu Amadeus** wśród biur podróży oraz dostawców częściowych usług turystycznych.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

W programie tym może wziąć udział każdy agent turystyczny dokonujący rezerwacji hotelowych i sprzedaży biletów lotniczych w systemie Amadeus. Udział w programie jest bezpłatny, wystarczy zarejestrować się na stronie internetowej programu www.amadeusprivilege.com.

Każdy uczestnik programu otrzymuje indywidualny numer identyfikacyjny oraz osobiste konto, na którym **za każdy zarezerwowany segment hotelowy i samochodowy otrzymuje punkty.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Za każdy zarezerwowany segment uczestnicy programu gromadzą punkty, za które mogą otrzymać **wiele różnych prezentów i nagród**. Każdy segment hotelowy = 10 punktów, każdy segment samochodowy = 30 punktów.

Punkty można wymieniać na **nagrody rzeczowe** (tzw. twarde) → m.in.: **zegarek lub skórzany portfel (męski bądź damski) za 2500 pkt., kolacja w ekskluzywnej restauracji dla 2 osób za 5000 pkt.**)

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **GADŻETY ZWIĄZANE Z KORZYSTANIEM Z USŁUGI** - jest to **specyficzna forma premii**. Z uwagi na istotną rolę w procesie oceny jakości usług, a tym samym w sposób pośredni wpływać na poziom zadowolenia klientów. Gadżety związane z daną usługą należą do tzw. elementów (dowodów) materialnych usług.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Przykładem może być program „**PRZYJACIELE JACKA**” prowadzony przez POLMOS S.A. **promujący zakupy dokonywane przez stałych klientów w sieci sklepów firmowych.**

W myśl zasady, że gadżety i nagrody powinny być w swojej funkcjonalności zbliżone do branży, w której działa firma organizująca program lojalnościowy, w katalogu umieszczono **szeroką gamę produktów praktycznych i przydatnych dla amatorów napojów alkoholowych, jak np. kieliszki lub szklanki czy butelka luksusowego napoju wysokoprocentowego.**

100 punktów - prezent A lub B



Kieliszek Millennium Vodka



Kieliszek Chopin Vodka

8000 punktów - prezent A lub B



Gordon & Macphail Macphail's 10-letnia Whisky Single Malt 40% 700ml



Kosz Millennium - Wódka Millennium 2000 700ml, 470ml
Martini shaker, 2 szklanki o poj. 150ml, pluszowy miś Jacek
15cm, zegarek Millennium.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **KONKURSY I LOTERIE** - konkursy polegają na tym, że **klienci zainteresowani uczestnictwem w nich przesyłają swoje zgłoszenia** (np. odpowiedzi na pytania), a na podstawie oceny zgłoszonych odpowiedzi bądź losowania ich organizator przydziela nagrody.

Przedsiębiorstwo może zorganizować dla swoich stałych klientów np. konkurs, który polegać będzie na zaproponowaniu nowego hasła reklamowego bądź wyborze najlepszego zdjęcia z wakacji spędzonych z biurem podróży.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ LISTY FIRMOWE DO KLIENTÓW

(*newsletters*) – **bezpośrednia korespondencja przyczyniająca się do utrzymywania bliskiego kontaktu z klientami.** Listy te mogą być dystrybuowane w różny sposób i przybierać wiele form.

Najpopularniejsze sposoby dystrybucji listów do klientów to: korzystanie z usług **tradycyjnej poczty, poczta elektroniczna (*e-mail*), bezpośrednio wręczanie listów podczas wizyty klienta.**

Przykład – Nesletter Malinowy Dwór

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski



*Radosnych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz samych sukcesów w nadchodzącym 2010 roku
Życzy
Zarząd i Pracownicy ADRIATYK*

Newsletter z życzeniami świątecznymi rozsyłany do klientów przez biuro podróży

Wiadomość



Wiadomości
-śmieci ▾

Usuń



Usuń



Odpowiedz



Odpowiedz
wszystkim

Odpowiedz



Prześlij
dalej ▾



Wiadomość
błyskawiczna



Dodaj do
kalendarza



Przenieś
do



Kopiuj
do



Oflaguj



Śledź



Kopiuj



Znajdź tekst



Kodowanie



Poprzednia



Następna

Nawiguj

Prośba o oddanie decydującego głosu na Malinowe Hotele w konkursie Spa Prestige Awards

Newsletter Malinowy Dwór (info@malinowydwor.pl) [Dodaj kontakt](#)

Do: info@malinowydwor.pl;

Witamy ponownie,

Szanowni Państwo informowaliśmy Państwa w zeszłym tygodniu, iż Malinowe Hotele**** Medical SPA pretendują do tytułów Najlepszego Resortu SPA w Polsce oraz Najlepszego Hotelu Medical SPA w Polsce w konkursie Spa Prestige Awards.

Dziś jest ostatni dzień głosowania (do godziny 24.00) w związku z tym uprzejmie prosimy ponownie o Państwa wsparcie i oddanie na nas raz jeszcze głosu.

Na Hotel:

- **Malinowy Dwór** w kategorii **Najlepszy Resort SPA** (2 kategoria)
- **Malinowy Zdrój** w kategorii **Najlepsze Medyczne SPA** (4 kategoria)

Poniżej przesyłamy link do głosowania

<http://awards.spa-prestige.pl/glosowanie>

Zagłosuj na Malinowy Dwór!



NAJLEPSI W BRANŻY
SPA & WELLNESS

1. EDYCJA KONKURSU

Zagłosuj na Malinowy Dwór!



EFEKT → SPA Prestige Awards 2011 oficjalne wyniki:



Najlepszy Resort SPA → 1. Malinowy Dwór Hotel**** Medical SPA / Świeradów Zdrój (**17.06%**)

Najlepsze Destination SPA → 2. Malinowy Zdrój**** Hotel Medical SPA / Solec Zdrój (**17.89%**)

Najlepsze Medyczne SPA → 1. Malinowy Zdrój**** Hotel Medical SPA / Solec Zdrój (**20.02%**) **oraz 3.** Malinowy Dwór Hotel**** Medical SPA / Świeradów Zdrój (**18.95%**)

Najlepsze Holistyczne SPA → 5. Malinowy Dwór Hotel**** Medical SPA / Świeradów Zdrój (**10.12%**) **oraz 6.** Malinowy Zdrój**** Hotel Medical SPA / Solec Zdrój (**9.4%**).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **CZASOPISMA, MAGAZYNY I BIULETYNY DLA KLIENTÓW** - w magazynach przeważa treść o charakterze **poradnikowym, informacyjnym i edukacyjnym.**

Dostarczają one klientom informacji na temat działalności przedsiębiorstwa, jego oferty oraz nowości w ofercie. Mogą być wydawane kilka, a nawet kilkanaście razy w ciągu roku.

Przykład → Sandra SPA Magazine



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Bezpłatny magazyn Komplexu Sandra Spa

KLIKNIJ W ROGU STRONY ABY PRZEJŚĆ DALEJ

Sandra Spa magazine

**WIELKIE Pakietobranie /
Großes Pakete – SAMMELN / 8**

**KLIMAT
NA BIZNES**
Ein gutes Klima
für Geschäfte / 15

**OBY
DO LATA
ES KOMME
DER SOMMER /
16-17**



WYDZIAŁ SPA - ODRĘBNO ZA DLA SIĘBIE / ALTERNATYWA - WYBÓRZY SIĘ DO PŁYŃ (2007) / 11
WYDZIAŁ SPA - ODRĘBNO ZA DLA SIĘBIE / ALTERNATYWA - WYBÓRZY SIĘ DO PŁYŃ (2007) / 11
WYDZIAŁ SPA - ODRĘBNO ZA DLA SIĘBIE / ALTERNATYWA - WYBÓRZY SIĘ DO PŁYŃ (2007) / 11
WYDZIAŁ SPA - ODRĘBNO ZA DLA SIĘBIE / ALTERNATYWA - WYBÓRZY SIĘ DO PŁYŃ (2007) / 11





Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Bezpłatny magazyn Kompleksu Sandra SPA

nr 2/2010

Sandra Spa

magazyn

Nowości w Sandra SPA
Neuheiten bei Sandra

**Zwolnij
Odpocznij
Zrelaksuj się**

**Die Seele baumeln lassen,
erholen
und relaxen**

Konferencja na medal!
Super-Konferenz!

Dwa miejsca, dwa oblicza - jedna Sandra!
Zwei Ferienorte, zwei verschiedene Landschaften - eine Sandra!

Zimowa odnowa / Regeneration im Winter

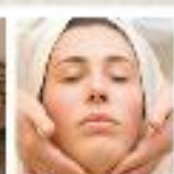


Zarezerwuj latem - wykorzystaj jesienią!
Gratis VOUCHER - 20zł dziennie

Buchen Sie im Sommer mit Reiseantritt im Herbst! Gratis VOUCHER, 20 PLN stglich



TUTAJ ZAWSZE JEST
DOBRA POGODA



Jedynie takie miejsce nad Bałtykiem.
Kompleks Sandra Spa w Pogorzeliicy.
Nadmorski klimat i niezliczone atrakcje.

www.sandraspa.eu

ul. Wojska Polskiego 3
72-351 Pogorzeliica
+48 91 49 14 415
sandra@home.pl



Drozy obcni oraz przywi klienti kompleksu Sandra Spa,

Od dzisiaj w Państwa ręce ukazuje numer Sandra Spa Magazynu, poświęcony w którym dużej wagę poświęca aktualności z życia i funkcjonowania Sandra Spa, w jak najbardziej atrakcyjny sposób reprezentować naszą misję oraz przedstawić się Państwu. Niezależnie w naszym projekcie pozostaje zawsze bardzo istotna.

Zstawiając lekturę z zachowaniem doświadczenia naszego ekspertów z zakresu nad morzem, a także dostawiamy z naszą specjalną ofertą zarówno atrakcyjną jak i ciekawych artykułów – zapewnimy, iż każdy znajdzie u nas coś dla siebie.

Konceptem z jakiego się parujemy naszymi troskami, wstawiamy nam w szczególności klasyczny Basen. Należy pamiętać, iż byłby to mój ulubiony i oczywiście zapytaj Państwa, szczególnie na temat tego, co jest dla nas priorytetem w naszym 2010 roku.

Sehr geehrte heutige und künftige Kunden der Sandra Spa – Anlage,

Wir übergeben Ihnen die erste Ausgabe des Sandra Spa Magazins, eines Periodikums, in dem wir Artikel über die Tätigkeit von Sandra Spa beschreiben möchten. Wir möchten Ihnen zur eine noch mehr attraktive Art und Weise unser Angebot präsentieren und sich Ihnen näher vorstellen, damit Sie sich bei uns nach zusätzlicher Hilfe können.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre und lade Sie dazu ein, unsere Anlagen im Gebirge und am Meer zu besuchen, sowie unser breites Angebot sowohl für Jungere als auch für Ältere zu besuchen, um genauere Informationen zu erhalten, die für Sie von Interesse sein könnten.

Es die erste Ausgabe des Magazins zu den besonderen. Wir möchten Ihnen zeigen, oben wird, möchten wir Ihnen in eigenen Namen sowie im Namen meiner Mitarbeiterin Barbara, die Güte und Freigabe im Jahr 2010 wünschen.

Podziwiam serdecznie,
Michał Wandzura, Główny

Michał Wandzura

2010-09-15 11:44:00
Sandra Spa
ul. Wojska Polskiego 3
72-351 Pogorzeliica
+48 91 49 14 415
sandra@home.pl

SANDRA SPA - ODKRYJ JĄ DLA SIEBIE

SANDRA SPA - ENTDECKEN SIE ES FÜR SICH

Sandra Spa w Zakopanem to pierwszy kompleksowy wypoczynkowy w Polsce, rozpościera się dzięki swej małej przelano w krótkim czasie granicą od porządku, intensywność, zdrowie, miły klimat, wysoki standard obiektu, który dzięki swoim walorom jest doskonałym miejscem odpoczynku i relaksacji. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

W marcu 2009 roku Sandra Spa otworzyła swoje drzwi do Zakopanego, który powstał w ramach kompleksu z podziemia. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Obiekt składa się z dwóch części, które są ze sobą powiązane i tworzą jedną całość. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

SANDRA SPA OTWORZYŁA KOLEJNY KURORT - W KARPACZU
SANDRA SPA JEST JEDNĄ Z NOWYCH AKTYWNOŚCI W KARPACZU I OKOLICACH

Podczas swojej wizyty w Sandra Spa, goście mogą cieszyć się z nowoczesnymi standardami, które oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

W marcu 2009 roku Sandra Spa otworzyła swoje drzwi do Zakopanego, który powstał w ramach kompleksu z podziemia. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Obiekt składa się z dwóch części, które są ze sobą powiązane i tworzą jedną całość. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Podczas swojej wizyty w Sandra Spa, goście mogą cieszyć się z nowoczesnymi standardami, które oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Podczas swojej wizyty w Sandra Spa, goście mogą cieszyć się z nowoczesnymi standardami, które oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.



Sandra Spa w Zakopanem - pierwszy kompleksowy wypoczynkowy w Polsce

W marcu 2009 roku Sandra Spa otworzyła swoje drzwi do Zakopanego, który powstał w ramach kompleksu z podziemia. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Obiekt składa się z dwóch części, które są ze sobą powiązane i tworzą jedną całość. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Podczas swojej wizyty w Sandra Spa, goście mogą cieszyć się z nowoczesnymi standardami, które oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

SANDRA SPA TO JEDEN Z BARDZO ZNANYCH I WYPOCZYWKOWYCH W POLSCE
SANDRA SPA JEST JEDNĄ Z NOWYCH AKTYWNOŚCI W KARPACZU I OKOLICACH
URZĄDZENIA W KARPACZU

Podczas swojej wizyty w Sandra Spa, goście mogą cieszyć się z nowoczesnymi standardami, które oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Obiekt składa się z dwóch części, które są ze sobą powiązane i tworzą jedną całość. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.

Podczas swojej wizyty w Sandra Spa, goście mogą cieszyć się z nowoczesnymi standardami, które oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie. Sandra Spa to nowoczesny obiekt z nowoczesnymi standardami, który oferuje swoim gościom nową jakość w tym zakresie.



Sandra Spa w Zakopanem - pierwszy kompleksowy wypoczynkowy w Polsce

WODA, RELAKS, SPA

WASSER, SPA, RELAX



Woda od zawsze była siłą, która przyciągała i odświeżała. Woda, która przynosiła i przynosi radość, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie. Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie.



Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie. Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie. Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie.



Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie. Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie. Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie.



Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie. Woda, która przynosiła i przynosi siłę. Woda, która przynosiła i przynosi zdrowie.

Do Menschen haben einen inneren Rhythmus für Gesundheit, Wohlfühlung, gute Verdauung und entspanntes, gesundes Denken. Das Spa warnt, es nicht, das sich die SPA-Behandlungen nach der Entdeckung, besonders Eigenschaften des Wassers ausprägen und nicht nachlässigen Ergebnisse liefern.

Die Geschichte des heilsam gebrauchten und modernen Warmes SPA, das im Lateinischen "Sanus Per Aquam", also Gesund durch Wasser bedeutet, hat seine Anfänge im Altertum. Schon die Römer haben viele Erfahrungen und besondere Therapie der Wassertherapie entwickelt. Aber sie wussten nicht, wie man Wasser auf dem besten Stand rausgeschleust, was mit der Benutzung moderner Geräte die Idee der Nutzung von Wasserbehandlungen einbringen. Ein Bad in reinem sauberen Wasser ist für sie nicht nur eine Methode für die Hygieneerhaltung, sondern auch ein Teil ihres Lebens und eines Rituals.

Heute entwickelten SPA mehr nur ein Bad und eine eleganten aufblasbare Hydrotherapie, sondern auch ein Teil ihrer Lebens und eines Rituals. Fachleute behandeln gerne verschiedene Krankheiten, wie Herz-Kreislauferkrankungen oder Stress, sie bauen die SPA-Behandlungen nutzen sowohl Frauen, als auch Männer. In jedem Alter um schön und gesund aussehen und sich zu guter Wohlbefinden zu fühlen.

Sanitas Spa ist eine einzigartige Verbindung einer warmen Wellen = Wasser- und Ultraschalltherapie, sowie eines Hotels in einem SPA in Gdansk, Licht und Sonne und Ruhe im Winter mit kaltem Wasser. In der Sonne mit professionellen Anordnungen SPA am Meer direkt nach Hause entfernt mit der Sonne durch das Saunen des Meeres.

In dem Sanitas Spa - Angebot in Gdansk sind keine nur klassische Fitness- und Spa-Angebote, sondern auch die neuesten und innovativsten - BODYTHER

Wasser, das ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung bietet. Wasser, das ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung bietet.

Wofür die Sanitas Spa in Gdansk?

Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung.



Wofür die Sanitas Spa in Gdansk? Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung.



Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung.

Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung.

Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung.

Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung. Das ist ein einzigartiges Wohlbefinden und Entspannung.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

- **IMPREZY OKOLICZNOŚCIOWE dla
wybranych klientów**, które mogą mieć postać np.
- uroczystego otwarcia nowej siedziby firmy,
 - pikniku z okazji jubileuszu firmy,
 - zorganizowania tzw. „drzwi otwartych”.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

→ **INFOLINIA / CALL / CONTACT CENTER** - program, który **zachęca klientów do dialogu z firm, dzięki czemu może ono poznać problemy swoich klientów, poinformować ich o ważnych sprawach oraz usprawnić proces świadczenia usług.**

Linia powinna umożliwiać klientom dokonanie bezpłatnego oraz możliwego w ciągu całej doby połączenia oraz być obsługiwana przez wykwalifikowany personel mogący udzielić wszelkich informacji na temat przedsiębiorstwa, jego aktualnej oferty i możliwości jej nabycia.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Zaprezentowane rodzaje programów lojalnościowych stanowią **bardzo obszerną kategorię działań marketingowych**, które z łatwością można dostosować do specyfiki poszczególnych kampanii.

Wybierając poszczególne narzędzie, nie należy zapominać, że **każde z nich daje odmienne możliwości oddziaływania, ale również wiąże się z różnymi obciążeniami prawnymi czy podatkowymi.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Właściwie zaprojektowane programy lojalnościowe powinny **zaowocować** **zbudowaniem trwałych więzi przedsiębiorstwa z wybranymi odbiorcami.**

Program lojalnościowy powinien być zaprojektowany w taki sposób, aby przyczyniał się do **podniesienia wartości (atrakcyjności) oferowanych produktów,** a schemat nagradzania lojalnych odbiorców powinien **maksymalizować motywację do dokonania kolejnego zakupu.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

SZANSE I TRUDNOŚCI W BUDOWANIU LOJALNOŚCI POLSKICH KONSUMENTÓW

Charakterystykę zwyczajów oraz tendencji w zachowaniach konsumentów w obliczu działań marketingowych z wykorzystaniem programów lojalnościowych prezentuje raport Instytutu [ARC Rynek i Opinia](#) pt. „*BTL Monitor. Promocje, konkursy promocyjne i programy lojalnościowe*”.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

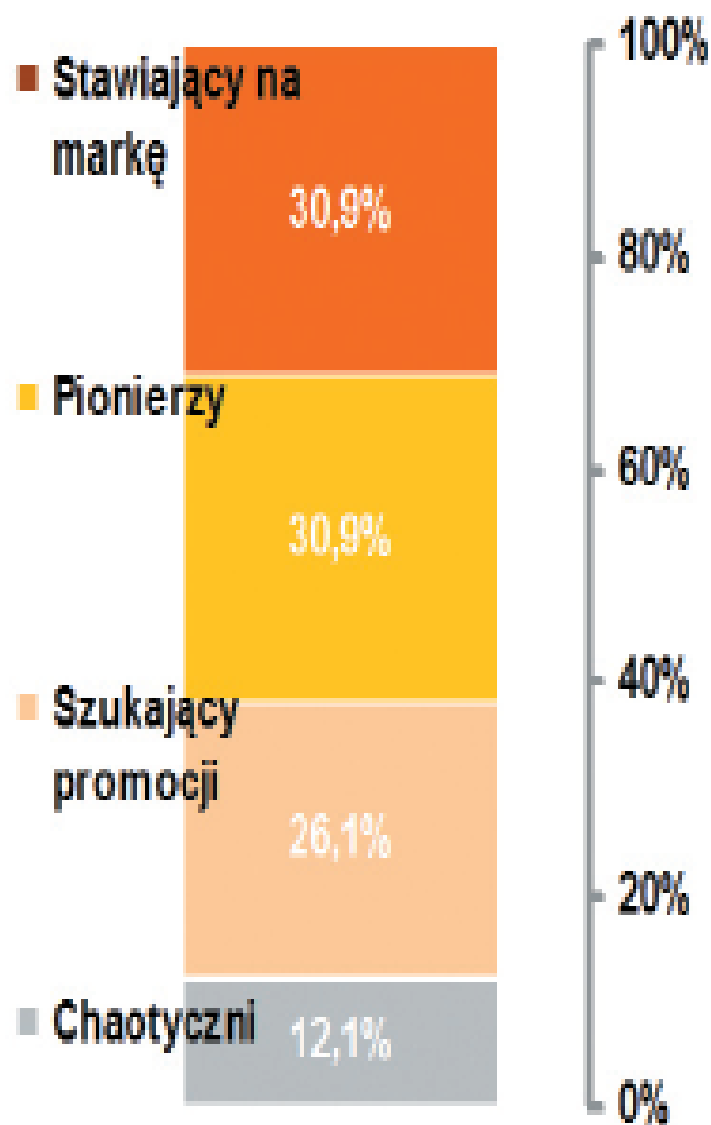
Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Celem badania jest ukazanie tendencji i kierunków rozwoju programów lojalnościowych na polskim rynku. W raporcie z badania znaleźć można informacje dotyczące: znajomości i udziału w programach lojalnościowych, postrzeganych korzyści i barier w uczestniczeniu w programach, a także deklarowanego wpływu programów na zachowania zakupowe.

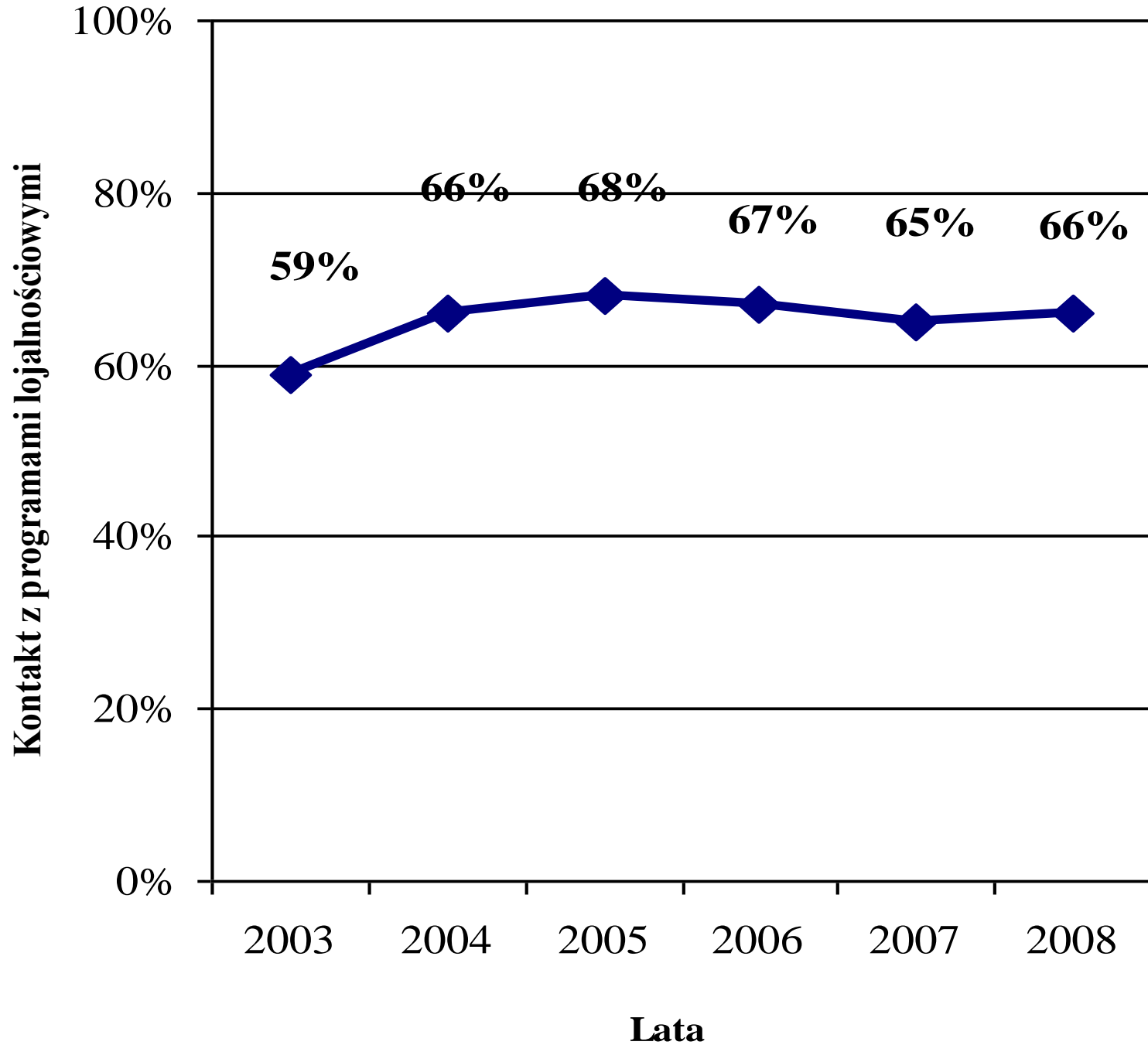
Z badania można również uzyskać informacje dotyczące świadomości i znaczenia "multipartnerskości". Badanie jest realizowane cyklicznie, raz w roku.



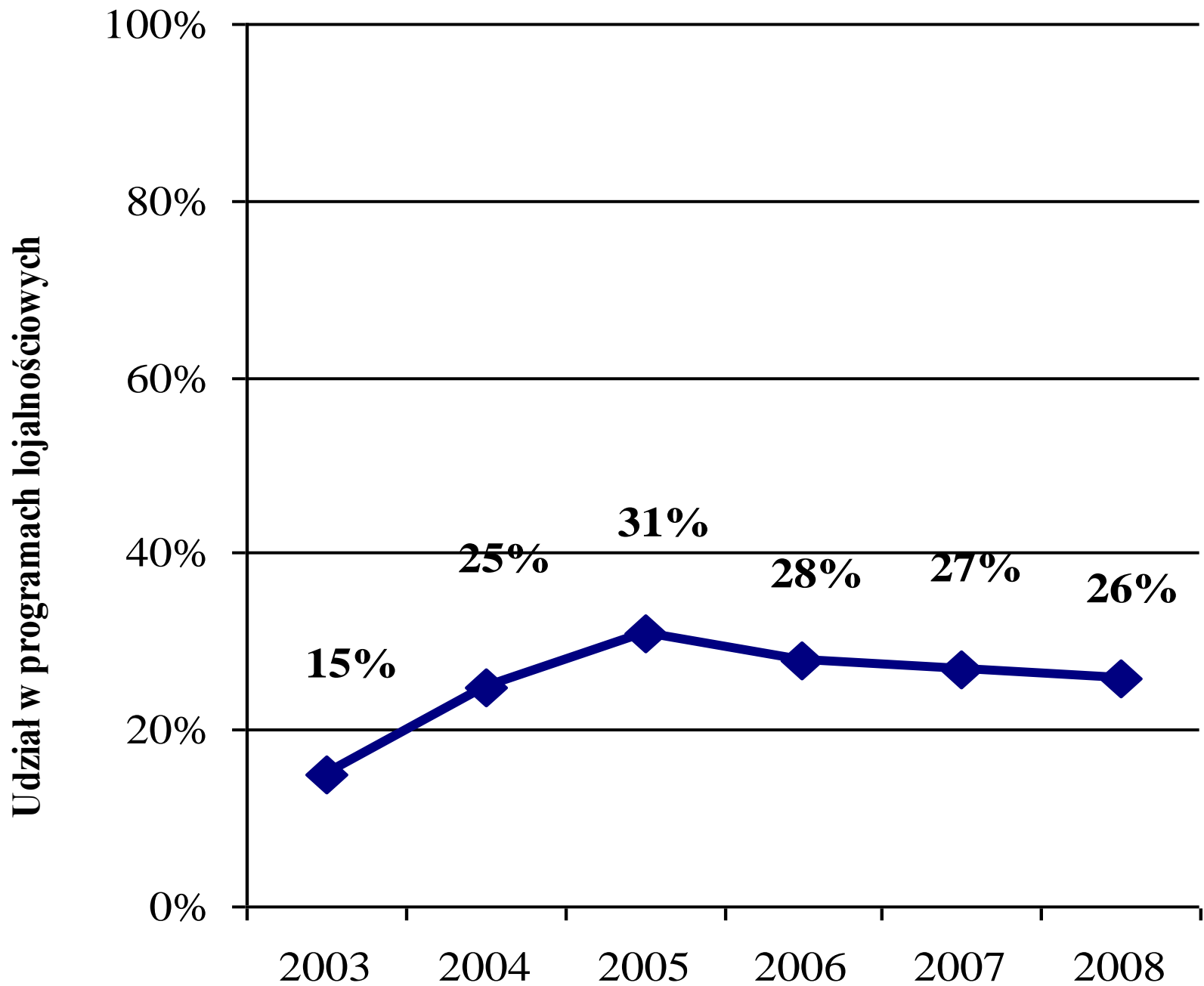
Podział polskich konsumentów według ich nastawienia do promocji w 2009 r.

Szczegółowa charakterystyka grup:

- **Szukający promocji** – często bywają w sklepach i zdarza im się kupić impulsywnie produkt oferowany w promocji. Promocje traktują jako sposób na oszczędności oraz okazję do wypróbowania nowych produktów. Poszukujący promocji to głównie kobiety z wykształceniem średnim.
- **Pionierzy** – to najczęściej uczniowie i studenci; osoby będące dla znajomych źródłem informacji o nowinkach rynkowych i aktualnych trendach. Uważają się za eksperymentatorów i lubią wypróbować najnowsze rzeczy. Są zdania, że produkty objęte promocją są niższej jakości. Pionierami są najczęściej mężczyźni.
- **Stawiający na markę** – uważają, że markowy produkt jest zawsze lepszy od produktu nieznannej marki. Korzystają z promocji niejako przy okazji – wtedy, gdy dotyczą one produktów tych marek, do których już są przekonani. Nie lubią reklam i nie zbierają kuponów konkursowych. Do grupy tej należą najczęściej mężczyźni, osoby w wieku 35–44 lat, z wyższym wykształceniem, mieszkańcy miast średniej wielkości.
- **Chaotyczni** – osoby bez sprecyzowanych postaw i zachowań wobec działań promocyjnych.



Kontakt polskich konsumentów z programami lojalnościowymi



Udział polskich konsumentów w programach lojalnościowych

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

W 2009 roku wyniki badania pokazywały, iż **jedynie 26%** uczestników programów lojalnościowych uznać można było za **uczestników aktywnych, a więc takich, których na bieżąco śledzą swój udział w programie, wiedzą ile mają zgromadzonych punktów i jaki status w programie posiadają. Ponadto zawsze starają się korzystać z oferty programu lojalnościowego.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

Niewiele mniejszą (23%) grupę stanowili bierni uczestnicy programów lojalnościowych, którzy zbierali punkty, jeśli sprzedawca/doradca im o tym przypomniał, ale nie wiedzą ile posiadają punktów i jaki mają status w programie.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

WADY

Wymóg systematyczności, a raczej „nieuzasadnione i nadmierne” wymagania w tym zakresie to główna wada programów lojalnościowych w opinii 38% respondentów.

Wbrew pozorom podstawową wadą programów lojalnościowych dostępnych na rynku w opinii polskich konsumentów **nie są nieatrakcyjne nagrody, ale długa i zniechęcająca procedura, jaką trzeba przebyć, aby je zdobyć** (30% wskazań).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

Z pewnością z powodu ogólnej dostępności oraz oferowania niezbędnych do codziennego funkcjonowania produktów, to programy lojalnościowe prowadzone przez **stacje benzynowe oraz sieci hiper- i supermarketów**, stanowią najbardziej popularną formą promocji sprzedaży wśród polskich konsumentów.

56% badanych wskazuje na uczestnictwo w programach stacji benzynowych, zaś 35% hiper- i supermarketów

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

W 2011 roku ponad połowa Polaków przyznaje, że bierze udział przynajmniej w jednym programie lojalnościowym lub posiada kartę stałego klienta.

Jednocześnie tylko cztery z ponad 100 programów lojalnościowych funkcjonujących na polskim rynku są identyfikowane przez więcej niż 10% Polaków uczestniczących w programach.

Z programów lojalnościowych korzystają znacznie częściej osoby o wykształceniu wyższym i średnim, a najrzadziej – osoby starsze

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

Najbardziej znane wśród uczestników programów lojalnościowych są programy:

- **Tesco Clubcard (25% respondentów);**
- **Vitay Orlen (25% respondentów);**
- **Payback (18%)**
- **Carrefour Rodziynka (15%).**

Pozostałe programy mają znajomość spontaniczną niższą niż 10%, np.:

- Dbam o Zdrowie (6%),
- Orsay Club (4%),
- Sephora (4%).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Uczestnicy programów lojalnościowych stosunkowo wysoko ocenili ogólną satysfakcję z uczestniczenia w nich – przy 5-stopniowej skali zadowolenie z udziału w programie lojalnościowym wyniosło 3,98 punktów.

Najbardziej przemawiającym argumentem do uczestnictwa w takim programie jest możliwość uzyskania rabatu lub zniżki na oferowane produkty czy usługi. Na drugim zaś miejscu – możliwość wymiany zebranych punktów na nagrody.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

W 2011 roku **blisko 4/5 uczestników jest aktywna** w ramach programów, do których przynależą – zazwyczaj znają swój status, a także od czasu do czasu sprawdzają ofertę i nowości oferowane w ramach programu.

A największy odsetek osób aktywnych jest wśród uczestników programów Payback i Carrefour Rodzinyka. Na aktywność uczestników decydujący wpływ ma wartość punktów przyznawanych punktów.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

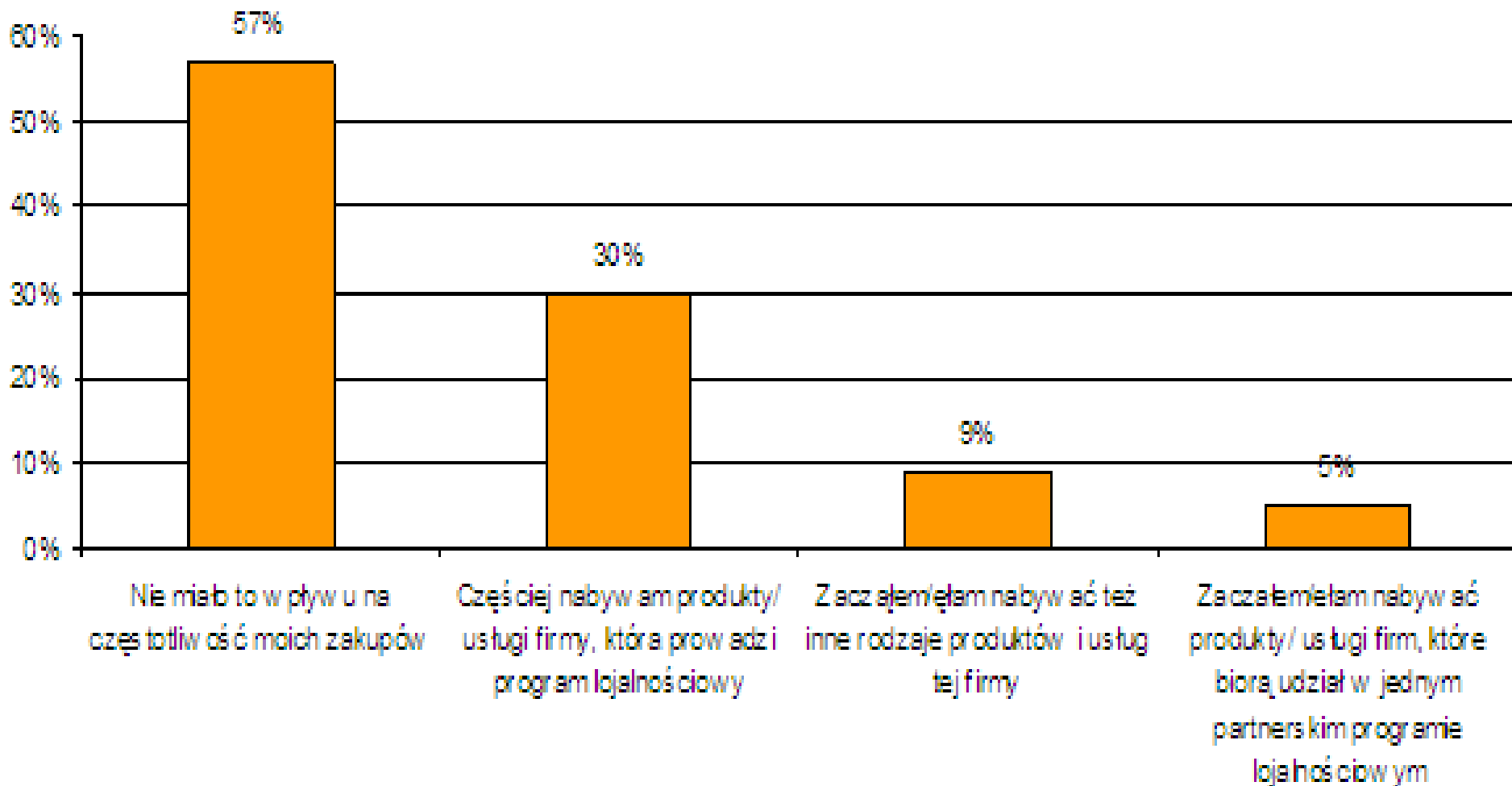
Przykłady

Wnioski

W 2011 roku nadal istnieje grupa respondentów – 12%, która nie wie, jakie korzyści mają ze swojego programu lojalnościowego, jak również niewielka grupa – 3%, która twierdzi, że przynależność do programu lojalnościowego nie jest związana z żadnymi korzyściami.



Jaki wpływ ma przynależność do programu lojalnościowego na częstotliwość dokonywania zakupów/ korzystania z usług jej organizatora?



Źródło: Monitor Programów Lojalnościowych, ARC Rynek i Opinia, sierpień 2011

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

W zachowaniach polskich konsumentów generalnie wskazać można na dwie tendencje:

I. KLIENCI OCZEKUJĄ KORZYŚCI RELACYJNYCH (EMOCJONALNYCH)

Mechanizm punktowy jest bardzo dobrze znany konsumentom, ale obecnie oczekują czegoś więcej - bardziej zindywidualizowanej, dynamicznej komunikacji, a także przywilejów i specjalnego traktowania, ponieważ samo zbieranie punktów na kartę ich już nie satysfakcjonuje.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

Dlatego też możliwością rozwoju programów lojalnościowych na polskim rynku jest konieczność zmiany charakteru programów i przeniesienie akcentów na wzmacnianie **więzi społecznych i emocjonalnych**.

Obecnie podstawową różnicą pomiędzy programami stosowanymi w Polsce i w krajach Zachodniej Europy czy USA jest fakt, że jest tam dużo więcej **programów czysto relacyjnych**, czyli takich, które w mniejszym stopniu oparte są na korzyściach ekonomicznych. **Zamiast nagród uczestnik otrzymuje w nich informacje, przywileje w obsłudze, indywidualne traktowanie.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

2. KLIENCI - NAWET NIEŚWIADOMIE - ZACHĘCAJĄ ORGANIZATORÓW DO TWORZENIA PROGRAMÓW MULTIPARTNERSKICH.

Przyszłością dla programów lojalnościowych wydają się być, coraz bardziej popularne w Europie Zachodniej, **programy multipartnerskie**. Ze względu na wysokie koszty wprowadzenia i stosunkowo niewielkie korzyści, jakie może zaoferować konsumentowi pojedyncza firma, przedsiębiorstwa zawierają **swego rodzaju sojusze i prowadzą programy wielopartnerskie**.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

Najważniejszym elementem programu multipartnerskiego jest **założenie, że będzie się on koncentrował na budowaniu długofalowych relacji z uczestnikami**, co pozwoli na osiągnięcie wymiernych korzyści dla **wszystkich partnerów biznesowych**, jak:

- **pozyskanie nowych klientów dzięki efektowi *cross-usage* karty lojalnościowej,**
- **wzrost wartości koszyka zakupów,**
- **znacznie skuteczniejsze zapobieganie odejściom,**
- **spersonalizowanie komunikacji bazującej na bardzo szczegółowej segmentacji.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

Raport iReward24 - perspektywy programów lojalnościowych...

Badania realizowane były w 2012 roku wśród uczestników konferencji i warsztatów związanych z programami lojalnościowymi, wśród konsultantów budujących koncepcje programów, menedżerów zarządzających programami oraz wśród konsumentów- uczestników programów lojalnościowych.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

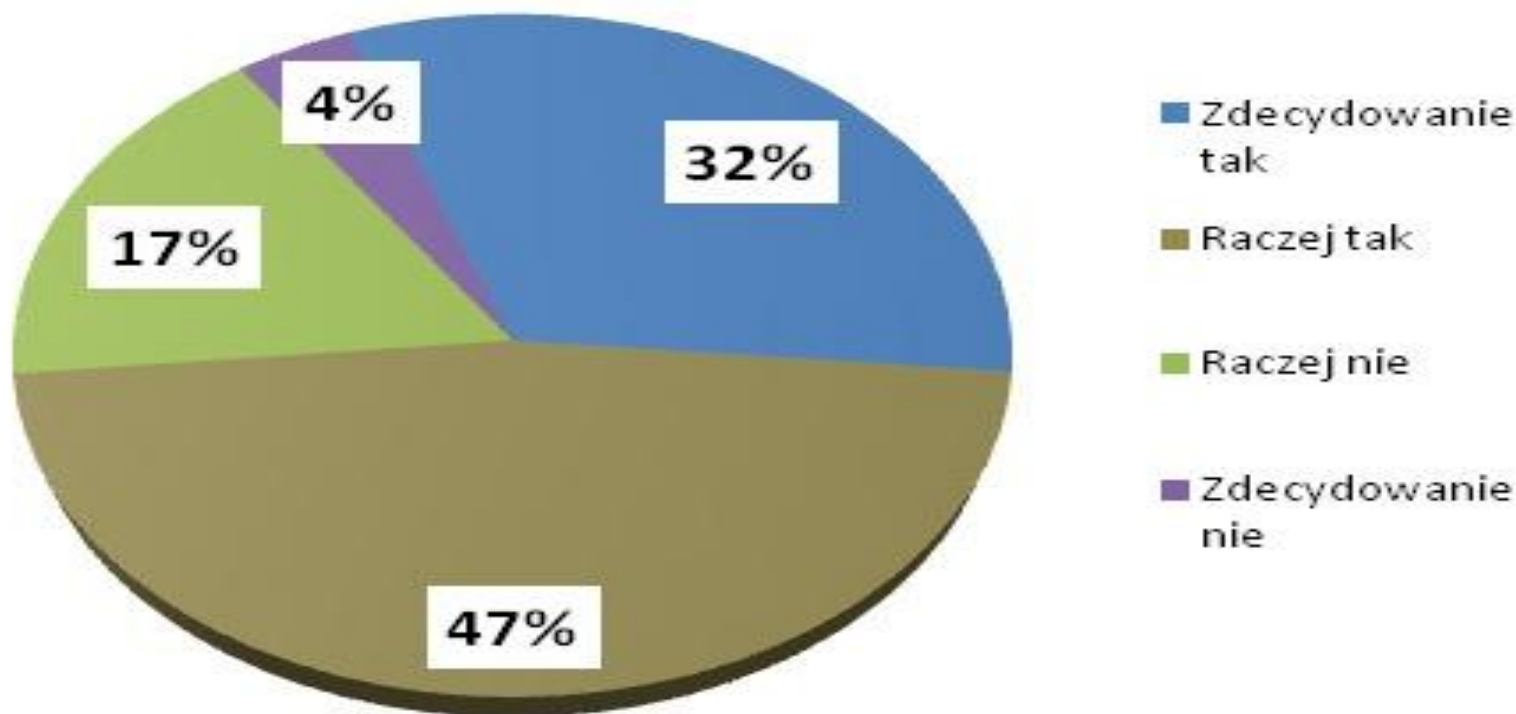
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

W przyszłości skuteczne programy lojalnościowe staną się programami multipartnerskimi



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

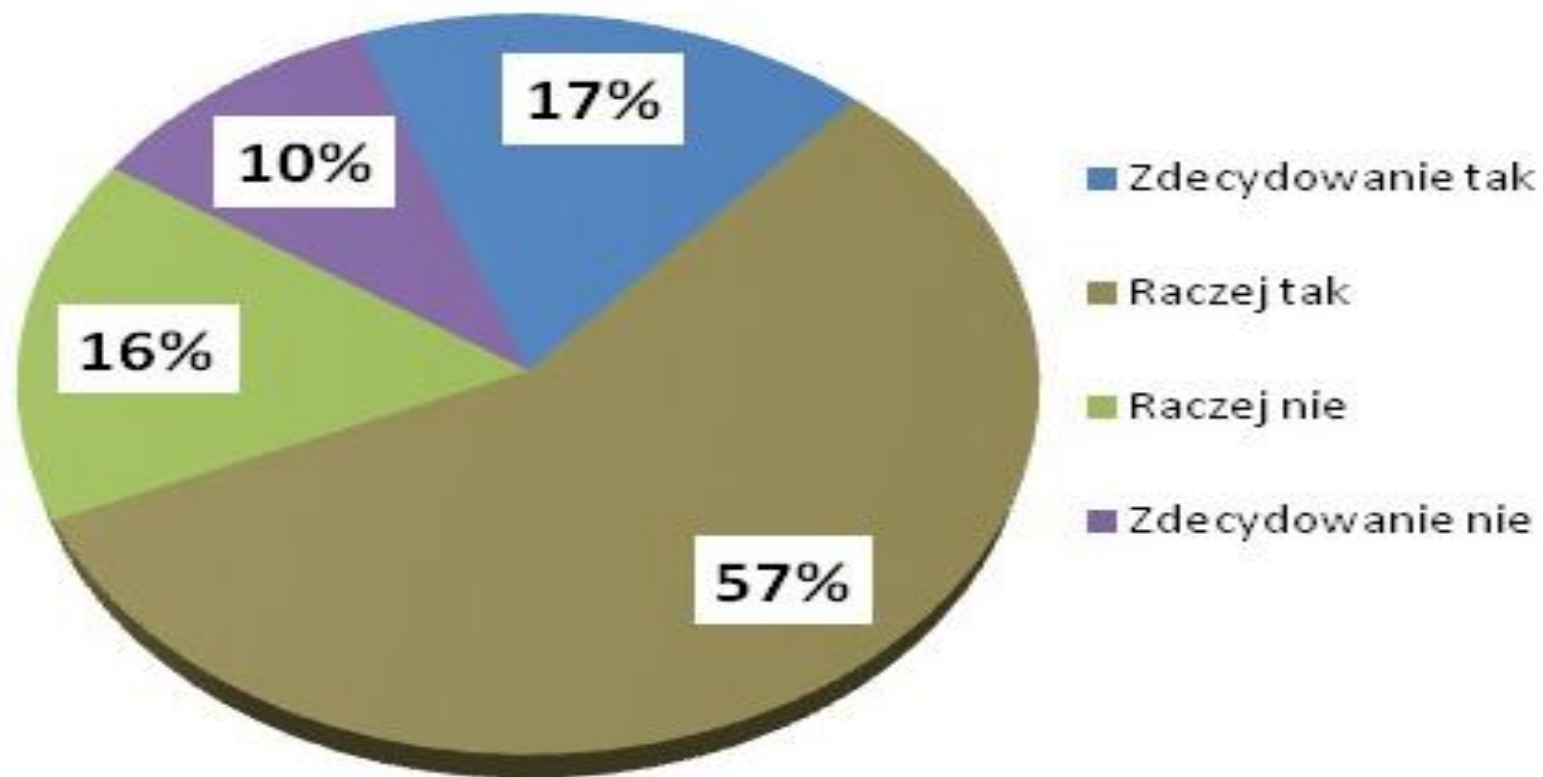
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

Przykłady

Wnioski

Najlepszy program lojalnościowy to program multipartnerski



Które aspekty związane z rozwojem programów lojalnościowych wymagają w najbliższej przyszłości rozwinięcia

Poprawa metod pomiaru satysfakcji i poziomu lojalności klientów

25%

Wypracowanie wiedzy i budowa relacji pozwalających na utrzymanie klienta

25%

Rozwój metod efektywnego rozpoznania, dotarcia i pozyskania niszowych grup klientów

21%

Budowa programów multipartnerskich

13%

Rozbudowa technologii obsługujących programy lojalnościowe

9%

Rozwój portali społecznościowych

5%

Inne

2%

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

**Wyniki
badań**

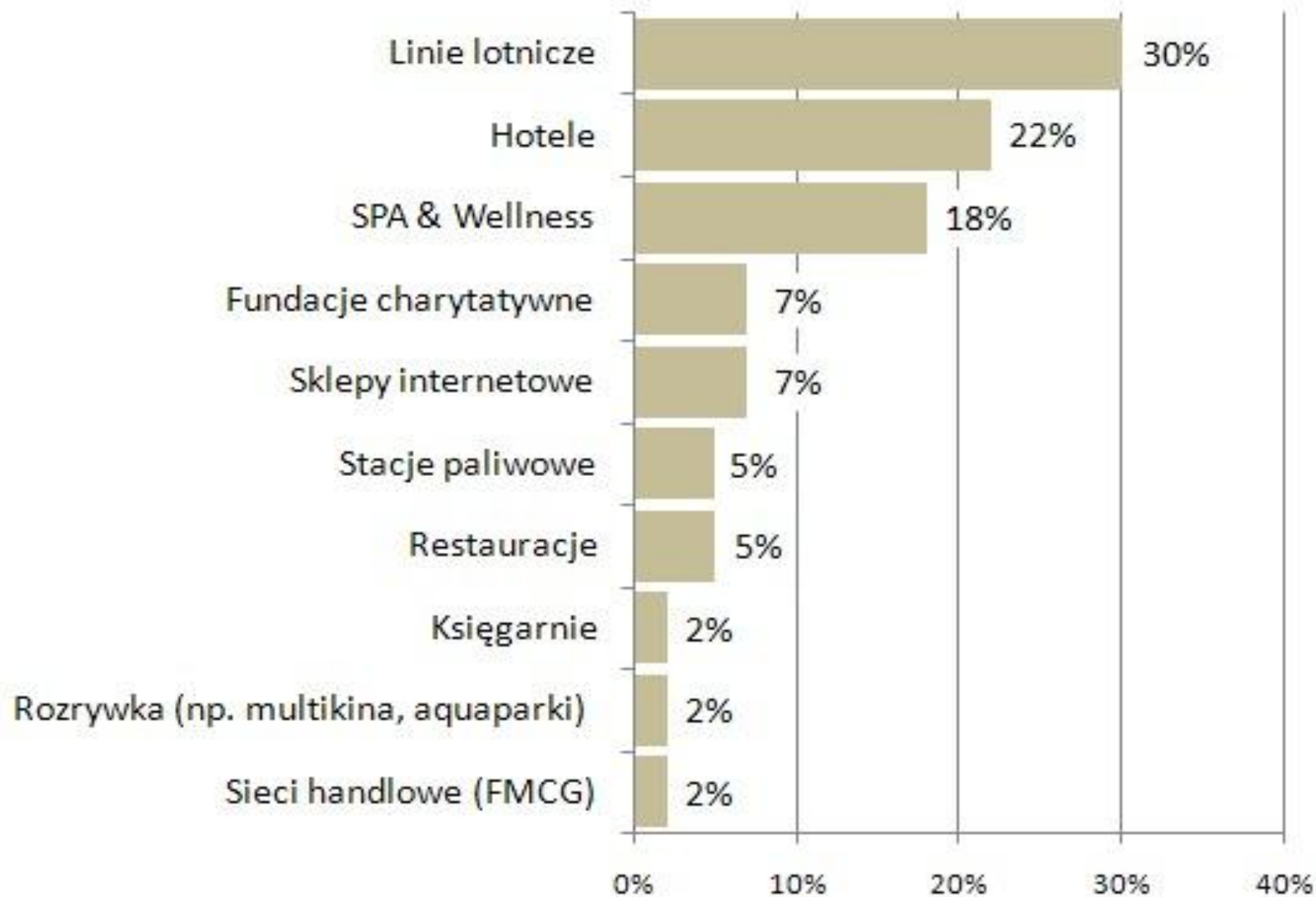
Przykłady

Wnioski

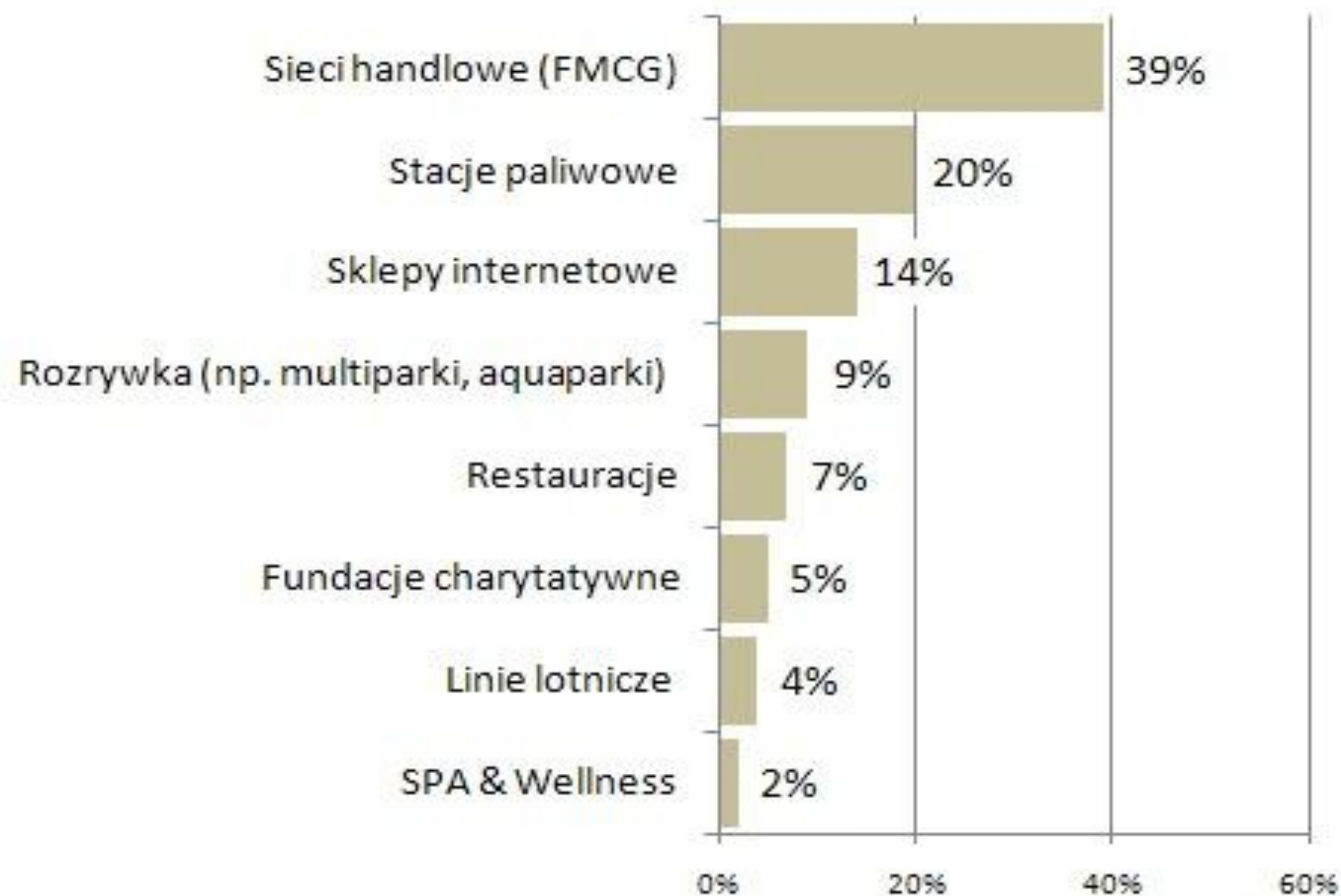
Uczestnikom badań iReward24 zadano pytanie o **najlepsze dopasowanie partnerów do celów przewidzianych w programie**. Istotne było ustalenie:

- którzy partnerzy uznawani są za **podnoszący prestiż programu**,
- którzy najlepiej **odpowiadają oczekiwaniom klientów**,
- którzy **przynoszą największe zyski**,
- którzy natomiast stanowią **najlepszą wizytówkę medialną** programu lojalnościowego.

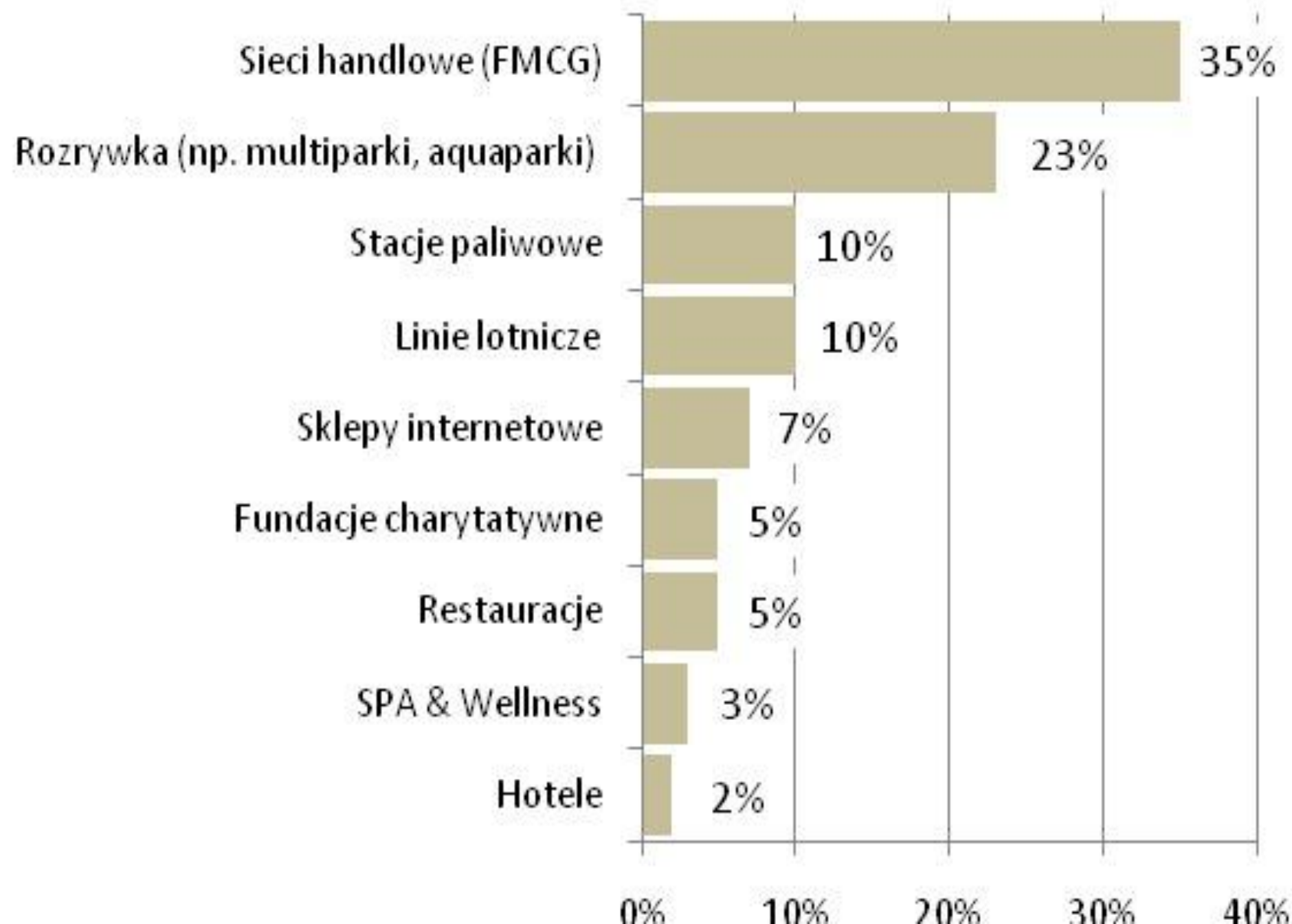
Najbardziej prestiżowy partner



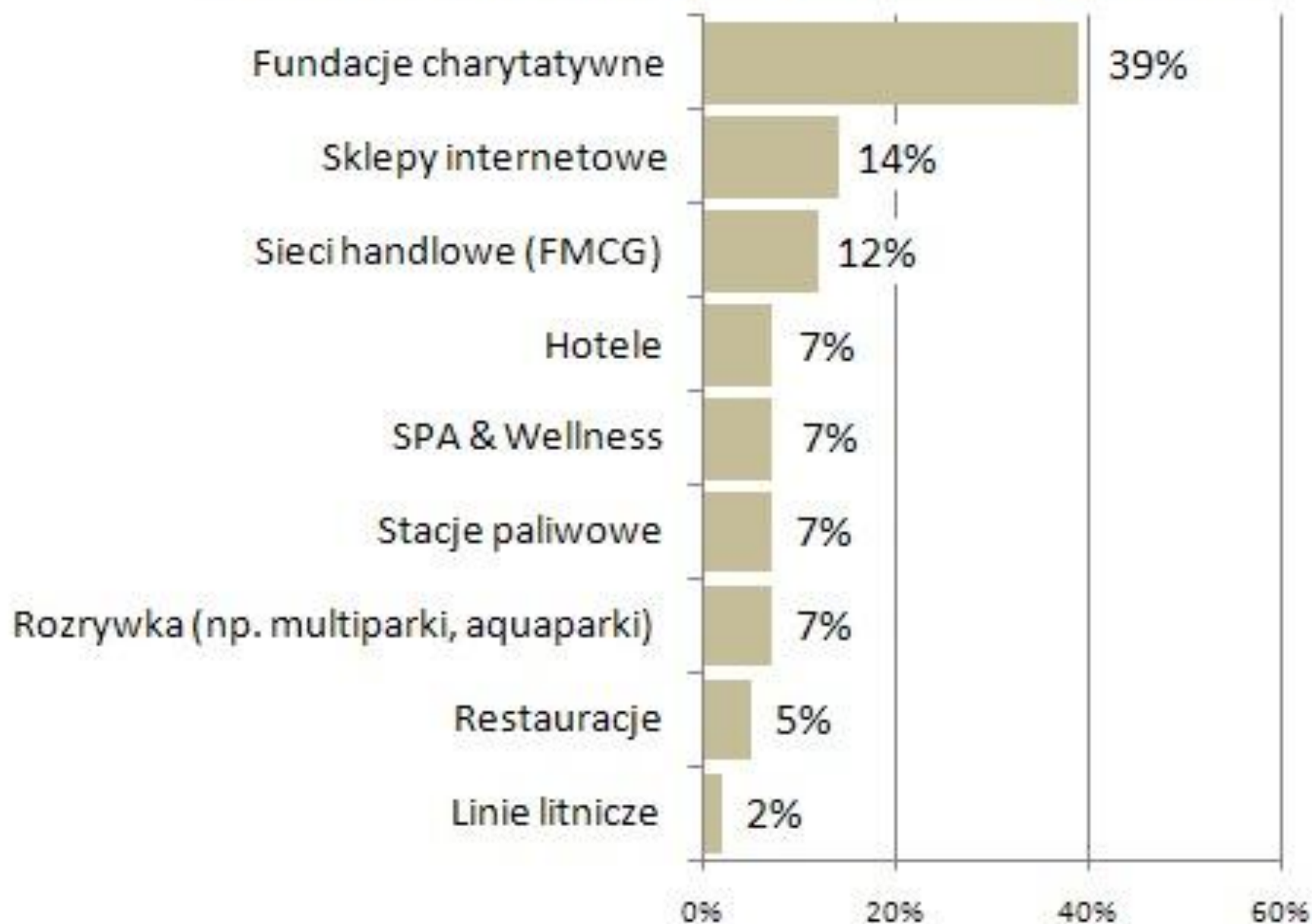
Najbardziej rentowny partner



Partner najbliższy oczekiwaniom klientów



Partner będący najlepszą wizytówką medialną



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

„NAJLEPSZE WAKACJE - NAJLEPSZY KLIENT”



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Przykładem z praktyki **KARTY STAŁEGO KLIENTA** może być program lojalnościowy biura podróży Exim Tours „**NAJLEPSZE WAKACJE - NAJLEPSZY KLIENT**” stworzony w celu nagradzania osób, które zawierają umowy o udział w imprezie/ach turystycznej/ych z tym biurem.



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

UCZESTNICZY PROGRAMU:

- osoby pełnoletnie, które **zawarły z** Exim Tours **umowy** o przeprowadzenie imprezy turystycznej;
- osoby, które **wyraziły chęć przystąpienia do programu**, stają się uczestnikami w chwili zapłacenia całości ceny za imprezę turystyczną;
- za fakt przystąpienia do programu uznaje się **pisemne wyrażenie zgody na uczestnictwo**, z którym wiąże się **przyznanie karty**.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

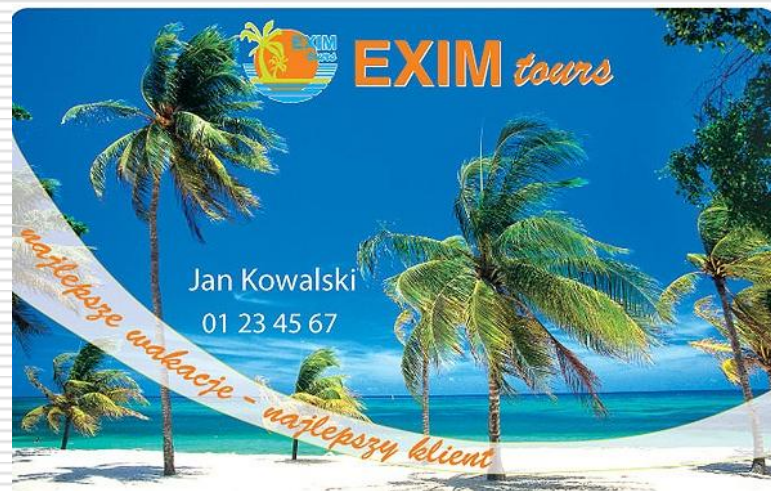
Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

uczestnik programu
otrzymuje **imienną
kartę** opatrzoną
**indywidualnym
numerem
identyfikacyjnym,**



z tytułu zakupu imprezy turystycznej
znajdującej się w ofercie biura podróży Exim
Tours **uczestnik programu otrzymuje punkty;**

za każde wydane **100 złotych** uczestnik programu
otrzymuje **1 punkt;**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

ZNIŻKI DLA POSIADACZA KARTY:

- **prawo do otrzymania wyznaczonych zniżek obowiązujących w danym sezonie w ramach programu,**
- **prawo do skorzystania z rabatów na dowolną ilość osób towarzyszących ujętych w rezerwacji,**
- **prawo do skorzystania z rabatu „zniżki 2% dodatkowo do obowiązujących promocji”**



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

NAGRODY RZECZOWE:

• uczestnik **decyduje**, czy chce wykorzystywać zgromadzone punkty w danym sezonie, czy też woli gromadzić punkty, aby w późniejszym terminie **wymienić na nagrody rzeczowe**;



czapka + smycz 45 pkt

frisbee 50 pkt



torba plażowa 60 pkt

plecak Exim Tours 80 pkt



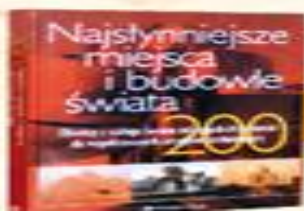
torba Exim Tours 90 pkt

prenumerata "Voyage" 100 pkt



przewodnik 110 pkt

zestaw 2 przewodników 130 pkt



album 150 pkt



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

„KLUB KONESERA”



DELIKATESY

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

KLUB KONESERA to **elitarny program lojalnościowy przygotowany przez Delikatesy Alma**, który powstał w 2007 roku, a został stworzony dla osób, które **cenią sobie dobry smak, chcą odkrywać nowe doznania i czerpać radość z udanych zakupów.**



DELIKATESY

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Żeby zostać uczestnikiem Klubu Konesera, wystarczy **zrobić zakupy za minimum 200 zł i wypełnić formularz zgłoszeniowy.**

Wypełnienie formularza z podstawowymi danymi premiowane jest 25 punktami. Za wypełnienie całej ankiety klienci otrzymują aż 50 punktów. W ciągu 10 dni od daty zgłoszenia do klientów wysyłany jest **pakiet powitalny: Kartę Klubową i Katalog Konesera.**



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

DOŁĄCZ DO KLUBU KONESERA I JEDŹ NA WYSPY ZIELONEGO PRZYLĄDKA

Zrób zakupy za 200 zł i dołącz do Klubu Konesera,
odpowiedz na **pytanie konkursowe** i jedź
na niezapomnianą wyprawę!

Konkurs obowiązuje od 02.01.2013 do 31.01.2013 r.
Kupon konkursowy dostępny w gazetce reklamowej Alma
nr 1 i 2 oraz na stronie internetowej www.almamarket.pl.



KLUB KONESERA

Być Koneserem to dla mnie?

"Być Koneserem to dla mnie...
wybieranie rzeczy niezwykłych wśród zwyczajnych,
wytwornych wśród pretensjonalnych i podejmowanie decyzji tak,
by nadawać życiu niebanalny smak."

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Za każde wydane 10 zł klienci delikatesów otrzymują 1 punkt, a produkty oznaczone znakiem „Promocja Klubu Konesera” pozwalają na zbieranie dodatkowych punktów.

Zebrane punkty Klubowicze mogą wymienić na **unikalne nagrody**, które zostały starannie przygotowane specjalnie dla Klubu Konesera w **limitowanych edycjach i nie są niedostępne poza Klubem.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Przygotowując nagrody, firma pamięta o specyfice grupy, jaką są uczestnicy programu. To **ludzie dobrze sytuowani, o wyższej niż przeciętna świadomości konsumenckiej, którzy oczekują propozycji produktów bardziej wykwintnych, niedostępnych poza Klubem.**

Uczestnicy programu mogą wymieniać punkty na **ekskluzywne wydarzenia i wyjazdy** (typu wyprawa szlakiem szkockich destylarni).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Taką nagrodą jest np. **zestaw herbat ze Sri Lanki** – w eleganckich, posrebrzanych, grawerowanych puszkach. Tego rodzaju unikatowe prezenty są cenione przez klientów, którzy z reguły przypisują im wartość wyższą od nominalnej

Dla najlepszych Klientów przygotowano dodatkowe atrakcje jak: **degustacje dla smakoszy, zamknięte bankiety i przyjęcia, promocje na wybrane towary, specjalne upusty, dodatkowe nagrody i niespodzianki.**



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Warsztaty Kulinarne z Klubem Konesera



Uczestnicy warsztatów nie tylko uczyli się gotowania ciekawych potraw ale także wielu kulinarnych sztuczek i sposobów na wyjątkowy smak oraz przyjemne i łatwe ich przyrządzenie.



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Kiedyś **KLUB KONESERA** był dodatkiem do komunikacji głównej marki, obecnie jest podstawowym narzędziem działań marketingowych Alma Market S.A.

Od września 2009 roku, w związku z wydaniem nowego katalogu Klubu, po raz pierwszy obok samej sieci Delikatesy Alma **promowano brand programu lojalnościowego** → reklamy ukazały się w magazynach „Elle” czy „Pani”, a także w tygodniku opinii „Newsweek”.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Uniwersalną pomocą i przewodnikiem dla uczestników programu jest **KATALOG KLUBU**, do którego współtworzenia zaproszono wiele znanych i cenionych osób, związane ze światem kultury, kuchni, sztuki i muzyki, jak: **Marcin Kydryński, Agata Passent, Marek Włodarczyk czy Anna Dymna**. Każda z tych osób napisała **krótką opowieść-felieton**, umieszczoną następnie w katalogu.



KATALOG KLUBU KONESERA



SPIS TREŚCI

6 *Andrzej Pągowski*
WIECZNY KAWO WYMIANG

18 *Agnieszka Kryglicka*
WYCIĄGNIĘCIE ZŁOŻONE

26 *Aleksandra Kwaśniewska*
PIECIENIE ZE SZKARŁAN

36 *Agata Pasient*
REZERWACJA KONTAKTOWA

46 *Marek Włodarczyk*
BIAŁY – NIEZŁY

54 *Marcin Kodręski*
SÓL, TYTUŁ

66 *Anna Dymna*
OPONIAĆ CI CHACIŁY



**NOWY
KATALOG**





39 ... w tym celu ...
 ... w pewnym momencie ...
 ... zapoczątkowała ...
 ... kochanki ...

39

Katarzyna Piłkacz

Zdjęcie: M. K. / O. K.



WSZYSTKIMI
 ZMYŚLAMI



ewija

„Zupełnie wiecie, że wykreśliła mi
na karku, że pierwszą dziewczyną w jej życiu”
- mówiła Aneta. Ludzemu. Ona nigdy nie
zrozumiała jak to się stało. Wtedy, w
1971, w Warszawie, to paniada, rani
wzięła się od ręki.”

Ezvia Jępowka



ZABAWY
NIGDY DOŚĆ



awna

„A kiedy to dotknieś wallynców,
pamiętaj, że to oni, oni, oni, oni
coś tam poszegać chcą...”
Henryk Dobosz

OPRACOWANIE: K. KRAJCIK



WSZYSTKO
NA SWOIM
MIEJSCU

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Alma Market zwraca też uwagę, aby **obrandowanie nagród** było bardzo dyskretne, nawiązujące do segmentu premium.

O słuszności takiego postępowania utwierdziło firmę m.in.: zdarzenie w Biurze Obsługi Klienta - jedna z klientek dokładnie oglądała skórzaną **torebkę firmy Batycki, jedną z najpopularniejszych nagród, wyprodukowaną specjalnie dla Klubu**. Ważne dla oglądającej było to, że logotyp Almy na torebce umiejscowiony był subtelnie.



Model 1011 2150 zł
K.A. 10%

Wielki model torebki, która jest
niezwykle wygodna i idealna do
codziennego użytku. Wykonana
z czystej skóry, posiada wygodny
rękojeść i pasek, który można
zdemontować. Wnętrze posiada
przegródki i kieszenie. Długość
paseka: 100 cm. Wysokość: 20 cm.
Ciężar: 1,2 kg.



Model 1012 1800 zł
K.A. 10%

Wielki model torebki, która jest
niezwykle wygodna i idealna do
codziennego użytku. Wykonana
z czystej skóry, posiada wygodny
rękojeść i pasek, który można
zdemontować. Wnętrze posiada
przegródki i kieszenie. Długość
paseka: 100 cm. Wysokość: 20 cm.
Ciężar: 1,2 kg.



Model 1013 800 zł
K.A. 10%

Wielki model torebki, która jest
niezwykle wygodna i idealna do
codziennego użytku. Wykonana
z czystej skóry, posiada wygodny
rękojeść i pasek, który można
zdemontować. Wnętrze posiada
przegródki i kieszenie. Długość
paseka: 100 cm. Wysokość: 20 cm.
Ciężar: 1,2 kg.

B
BATYCKI



WIELKI MODEL TOREBKI, KTÓRA JEST
NIEZBUDNIE WYGODNA I IDEALNA DO
CODZIENNEGO UŻYTKU. WYKONANA
Z CZYSTEJ SKÓRY, POSIADA WYGDNY
RĘKOJEŚĆ I PASEK, KTÓRY MOŻE
BYĆ ZDEMONTOWANY. WNIETRZE
POSIADA PRZEGRÓDKI I KIESZENIE.
DŁUGOŚĆ PASEKA: 100 CM. WYSOKOŚĆ:
20 CM. CIĘŻAR: 1,2 KG.

Dla Niej i dla Niego...na Walentynki...

Torba VISTULA



CZYTAJ WIĘCEJ >



Kolia Żywioty WKRUK

Torebka Róża DENI CLER



Komplet 3w1 VISTULA



KLUB KONESERA

Okres promocji: od 7.02.13 do 21.02.13



Komplet
1280 pkt

*Specjalnie dla kobiet
wyjątkowe prezenty w Klubie Konesera.
Polecamy elegancki zestaw:
torebka i apaszka z limitowanej serii
Deni Cler Milano.*



Najnowszy prezent w Klubie Konesera to stylowe wazony z unikatowej serii przygotowanej wyłącznie dla Klubu Konesera przez Hannę Bakułę i Fabrykę Porcelany „Ćmielów”

Seria wazonów z akwarelami artystki pt. Trzy oblicza kobiety: **Rozbawiona, Erotyczna, Rozmarzona.**



Wazon z serii
Trzy oblicza kobiety
- Rozbawiona

820 PKT + 1ZŁ
KOD N338

Stylowy wazon z unikatowej serii przygotowanej wyłącznie dla Klubu Konesera przez Hannę Bakułę i Fabrykę Porcelany „Ćmielów”. Idealny w zestawie z dwoma pozostałymi wazonami – wspaniały jako piękna ozdoba domu oraz doskonały na prezent. Wysokość: 35 cm.



Wazon z serii
Trzy oblicza kobiety
- Erotyczna

820 PKT + 1ZŁ
KOD N339

Wspaniały wazon z niepowtarzalnymi akwarelami Hanny Bakuły. Piękna i zarazem funkcjonalna ozdoba każdego wnętrza. Kolejny z serii „Trzy oblicza kobiety”. Każdy z nich wyjątkowy i oryginalny. Wysokość: 35 cm.



Wazon z serii
Trzy oblicza kobiety
- Rozmarzona

820 PKT + 1ZŁ
KOD N340

Unikatowa seria przygotowana wyłącznie dla Klubu Konesera przez Hannę Bakułę i Fabrykę Porcelany „Ćmielów”. Tworzy unikalną kolekcję z dwoma pozostałymi wazonami – wspaniały jako piękna ozdoba domu oraz doskonały na prezent. Wysokość: 35 cm.



Karta Gold Edition



Najaktywniejszych klientów Alma zamierza uhonorować prestiżową kartą Gold, która pozwala na szybsze zbieranie punktów (o 25%), a także oferuje im specjalne przywileje:

- zniżki na zakupy w sklepach Partnerów,

DENI CLER MILANO	WÓLCZANKA	VISTULA	BATYCKI	W.KRUK 1840
RABAT 30%	RABAT 30%	RABAT 30%	RABAT 20%	RABAT 10%

- ekskluzywne bankiety, przyjęcia i degustacje,
- specjale niespodzianki.



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

BEZPŁATNA PRENUMERATA DLA KLIENTÓW GOLD!



KLUB KONESERA



Specjalnie dla Państwa
przygotowaliśmy **bezpłatny dostęp**
do elektronicznej wersji na tablety magazynów:
RZECZPOSPOLITA, GG PARKIET, UWAŻAM RZE, UWAŻAM RZE HISTORIA, SUKCES, PRZEKRÓJ.
Aby otrzymać **LOGIN** oraz **HASŁO**, prosimy o przesłanie e-maila na adres
gold@almamarket.pl, w temacie wpisując hasło **PRENUMERATA**

Promocja obowiązuje do 1.12.2013r.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

„PAYBACK”



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Od września 2009 roku na polskim rynku pojawił się nowy **program mulipartnerski** o nazwie „PAYBACK”, obejmujący nie jedną, ale wiele firm z różnych sektorów prowadzących **sprzedaż detaliczną oraz on-line.**



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski



1 punkt PAYBACK za każde 3 zł wydane na Allegro. Nie dotyczy wybranych kategorii (Motoryzacja, Nieruchomości).



3 punkty PAYBACK za każde 2 litry paliwa i wiele dodatkowych punktów.



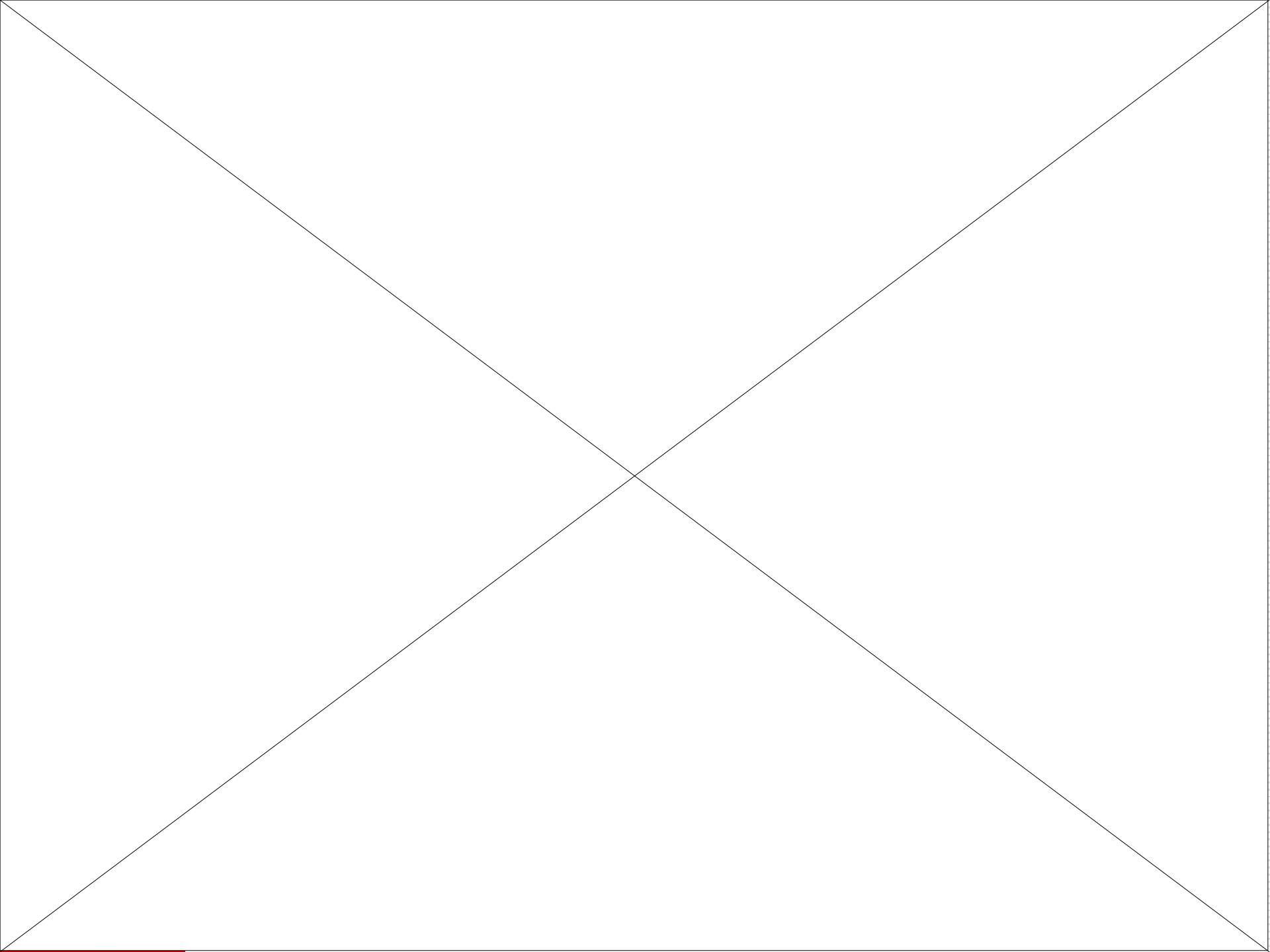
Minimum 1 punkt PAYBACK za 2 zł wydane na wybrane produkty i usługi



1 punkt PAYBACK za każde wydane 2 zł



1 punkt PAYBACK za każde wydane 2 zł.



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Uczestnicy programu lojalnościowego PAYBACK mogą szybko i wygodnie zebrać dużą liczbę punktów używając **tylko jednej karty**. Istnieje wiele sposobów ich wymiany, w tym możliwość **wyboru wielu atrakcyjnych nagród**, a dodatkowo uczestnicy programu mogą korzystać **ze specjalnych zniżek, kuponów, ofert specjalnych czy indywidualnych informacji o produktach**. Punkty mogą być również podarowane na **cele charytatywne** (Fundacja TVN „Nie jesteś sam”) lub **wymienione na mile w programie Miles & More**, przeznaczonym dla osób często podróżujących samolotem.

TWOJA DROGA DO NAGRÓD

1 Otrzymujesz bezpłatną kartę PAYBACK

2 Rejestrujesz kartę

3 Robisz zakupy i dostajesz za nie punkty PAYBACK

4 Wymieniasz punkty PAYBACK na nagrody

Gdzie chcesz zbierać punkty?

Zarejestruj kartę

wszędzie tylko u Partnerów PAYBACK



Karta MasterCard
PAYBACK Multi

Do 1 °P za każde wydane 4 zł

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

Gdzie chcesz zbierać punkty?

Zarejestruj kartę

wszędzie tylko u Partnerów PAYBACK



Korzystaj z promocji
i zbieraj punkty u wszystkich
partnerów PAYBACK

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Dzięki dostępnym na stronie www.PAYBACK kuponom (tzw. **Centrum Kuponów**) uczestnicy mogą korzystać z ofert specjalnych przygotowanych przez partnerów programu:



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

PAYBACK

KUPON

PAYBACK

KUPON



**2x WIĘCEJ PUNKTÓW
PROMOCYJNYCH**

Za zakup 25 litrów paliwa BP Ultimate.

Oferta ważna: 01.03.2010 r. – 31.03.2010 r.



9 911364 103256



**JAK WYKORZYSTAĆ KUPON
I OTRZYMAĆ PUNKTY:**

Okaz kupon razem z kartą PAYBACK na stacji BP przed dokonaniem płatności w kasie. Z promocji może skorzystać jednokrotnie Uczestnik albo jeden ze Współuczestników Programu Bonusowego PAYBACK. W ramach jednej transakcji można zrealizować tylko jeden kupon promocyjny dla danej kategorii. Oferta ważna od 1 marca 2010 r. do 31 marca 2010 r. na dowolnej stacji BP w Polsce. Promocja obejmuje transakcje zakupu paliwa BP Ultimate. Promocja nie łączy się z innymi promocjami. Kupony promocyjne dla różnych kategorii produktów (paliwo, myjnia BP Car Wash, Wild Bean Cafe, sklep BP) można realizować w ramach jednej transakcji.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Kupony PAYBACK

10 lutego 2011 09:42

im@ae.jgora.pl

Promocyjne punkty od wielu partnerów!

Jeśli masz problem z wyświetleniem tego newslettera, [kliknij tutaj](#).

PAYBACK 

Z MIŁOŚCI DO... PUNKTÓW

NA KAŻDYM KROKU
PUNKTY



Szanowna Pani Izabelo!

Daj się skusić na walentynkowe zakupy. Partnerzy PAYBACK przygotowali dla Ciebie wiele wyjątkowych ofert. Poza tym specjalnie na święto zakochanych uruchomiliśmy pasaż walentynkowy. Obejrzyj propozycje sklepów internetowych, od których serce zabije Ci mocniej. Zapraszamy do zapoznania się z wyjątkową ofertą - bez wychodzenia z domu!



STAN TWOJEGO KONTA
NA DZIEŃ 08.02.2011 r.:

2 126 °P



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Nagrody w programie podzielone zostały na kilka głównych kategorii:

Nagrody na Dzień Kobiet (kurs doskonalenia jazdy, masaż relaksacyjny)

Sprzęt elektroniczny (cyfrowe ramki, iPod'y)

Świat kuchni (sprzęt AGD)

Sport i czas wolny (plecak, rower, bilety na musical w Teatrze Roma)

Dla dzieci (zabawki)

Podróże i akcesoria (zestaw walizek)

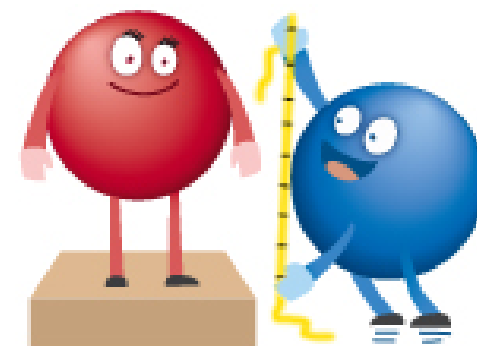
Zdrowie i uroda (pobyty w grocie solnej)

Dom i ogród (kosiarka, myjka ciśnieniowa)

Przeżycia (przejażdżka Lamborghini)

NAGRODY WEDŁUG KATEGORII

Wybierz nagrodę idealną dla Ciebie!



Nagrody wg kategorii

Nagrody wg zakresu punktów



➤ **Sprzęt elektroniczny**



➤ **Sport i czas wolny**



➤ **Dla dzieci**



➤ **Zdrowie i uroda**



➤ **Dom i ogród**



➤ **Świat kuchni**



➤ **Sprzęt AGD**



➤ **Podróże i akcesoria**



➤ **Nowe nagrody**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

W pierwszym okresie funkcjonowania programu Payback jego strategia uwzględniała głównie nagrody rzeczowe, racjonalne, aczkolwiek obecnie i w najbliższej przyszłości portfolio nagród znacznie rozszerzać się będzie o pulę **nagród emocjonalnych, np.:**

- statystowanie w filmie,
- nauka wybranej dyscypliny sportu ze znanym sportowcem,
- bilety wstępu na ważne wydarzenia z możliwością wejścia za kulisy.

Lot Balonem z Panoramą Warszawy



**Lot Balonem z
Panoramą
Warszawy**



Kto z nas nie lubi bujać w obłokach? Dzięki nam możesz właśnie z perspektywy 120 metrów zobaczyć cudowną panoramę Warszawy. Spełnij swoje marzenia i wznieś się na wysokość najwyższych drapaczy chmur. Zobacz piękno stolicy. Wybierz ten wyjątkowy prezent dla swoich najbliższych i pozwól im się cieszyć widokami, które na zawsze pozostaną w ich pamięci.

➤ [Powiększ](#)

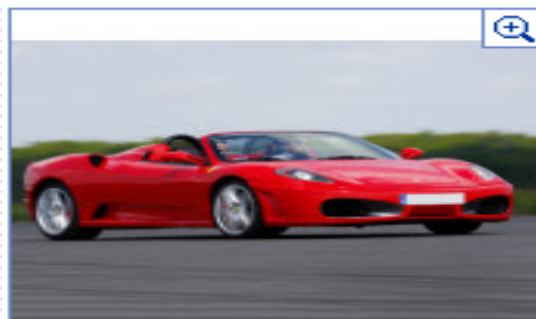
[nk](#) [f](#) [G](#) [t](#) | [+](#) [Wiecej](#)

Cena: 4 000 oP

➤ **DO KOSZYKA**

Odbieraj nagrody ➤ **Jazda Ferrari**

 **Nagród w koszyku: 0**



Jazda Ferrari



Zasiądź za kierownicą, zapnij pasy i sam poprowadź ten samochód marzeń. Krwistoczerwony kolor i niepowtarzalny ryk silnika, to elementy, które od lat tworzą tę prawdziwą legendę motoryzacji. Marka Ferrari ma w sobie tę magiczną moc, która wywołuje dreszcz emocji nie tylko wśród fanów motoryzacji. Poczuj na własnej skórze siłę przyspieszenia w tym wyjątkowym aucie. Nie wierzysz? Uwierz - teraz możesz rozwinąć prędkość ponad 200 km/h na idealnej prostej!

➤ [Powiększ](#)

[nk](#) [f](#) [G](#) [t](#) | [+](#) [Wiecej](#)

Cena: 23 900 oP

➤ **DO KOSZYKA**



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu



NAGRODA JEDYNA W SWOIM RODZAJU "AKCJA RENOWACJA"

Akcja Renowacja - Mieszkanie jak nowe! **Generalny remont mieszkania** i pomoc profesjonalnych stylistów w urządzeniu wnętrza to marzenie wielu osób. Dzięki Programowi Bonusowemu PAYBACK mogła je spełnić pani Agata z Tomaszowa Mazowieckiego, która wygrała „**Akcję Renowacja**” - Nagrodę Jedyną w Swoim Rodzaju.



NAGRODA JEDYNA W SWOIM RODZAJU "METAMORFOZA"

17 lipca czterej zwycięzcy wzięli udział w METAMORFOZIE pod okiem specjalistów ze świata mody oraz profesjonalnej sesji zdjęciowej w Star Dust studio na modnej wśród artystów warszawskiej Pradze.

Nad całością czuwała supermodelka **Agnieszka Maciąg**.



NAGRODA JEDYNA W SWOIM RODZAJU

"WIZYTA U ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA"

Zwycięzcy Nagrody Jedynej w Swoim Rodzaju PAYBACK z wizytą u Świętego Mikołaja! Uczestnicy Programu Bonusowego PAYBACK mieli okazję spełnić swoje marzenia z dzieciństwa dzięki Nagrodzie Jedynej w Swoim Rodzaju. W grudniu, w ramach wyjątkowego prezentu świątecznego, cała rodzina odwiedziła prawdziwego św. Mikołaja w Laponii.



NAGRODA JEDYNA W SWOIM RODZAJU

"DZIEŃ NA TORZE WYŚCIGOWYM"

Opuszczone lotnisko, szybkie samochody, towarzystwo **Rajdowego Mistrza Polski** i super pogoda. To recepta na dużą dawkę adrenaliny. Wystarczyło wymienić punkty PAYBACK i przesłać nam odpowiedź na pytanie konkursowe „Jak nazwałbyś samochód napędzany punktami PAYBACK?”.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Skuteczność i popularność Programu Bonusowego PAYBACK potwierdza przykład z rynku niemieckiego, na którym program wystartował w 2000 roku, a obecnie **60% wszystkich gospodarstw domowych posiada kartę PAYBACK, a 83% Niemców zna markę PAYBACK.**

W 2008 roku konsumenci z Niemiec zgromadzili punkty o wartości **150 milionów EURO** i **wymienili ponad 90% zgromadzonych punktów na nagrody**, a całkowita wartość transakcji dokonanych przy użyciu kart PAYBACK wyniosła **16 miliardów EURO.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

PAYBACK to wymierne korzyści nie tylko dla uczestników, ale także dla partnerów programu, którym oferuje **nowe narzędzia z zakresu marketingu bezpośredniego** umożliwiające im:

- **rozszerzenie bazy danych o klientach,**
- **dokładne poznanie ich potrzeb,**
- **przygotowywanie spersonalizowanych ofert.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

„TOYOTA MORE”



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Kolejnym przykładem multipartnerskiego programu lojalnościowego jest **„TOYOTA MORE”**, którego głównym założeniem było **wykorzystanie efektu synergii między marką główną - koncernem Toyota i submarką działającą na rynku finansowym - Toyota Bank**. Program został przygotowany i wdrożony został agencją reklamową Oskara Wegnera.

Jako, że organizator programu posiada silną i wyrazistą markę oraz specyficzną grupę docelową (klienci skłonni zapłacić więcej za produkty wyższej jakości), dobrał ponadto **kilku prestiżowych partnerów oferujących dobra komplementarne**.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

CEL PROWADZIENIA PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO:

- zachowanie trwałych kontaktów pogwarancyjnych z klientem;
- zwiększenie lojalności przy zakupie samochodu, czyli powtórny zakup auta;
- zwiększenie wartości zakupów w serwisie.

Punkty mogą zostać wymienione na rabat przy zakupie nowego samochodu lub na usługi serwisowe.



WARTOŚĆ RABATU
3000 - 4000 ZŁ



TOYOTA

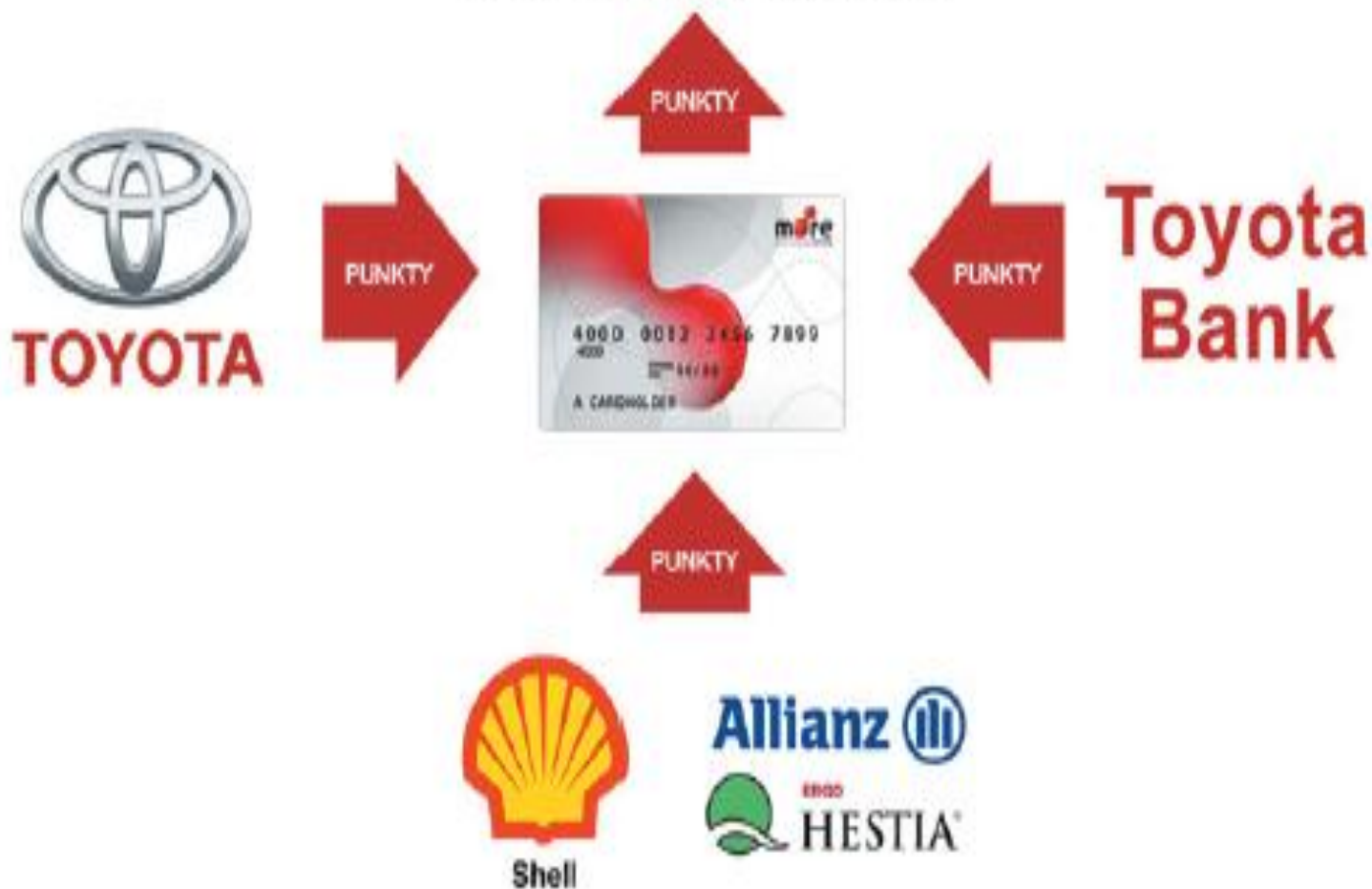


**TOYOTA
BANK**





Punkty mogą zostać wymienione na rabat przy zakupie nowego samochodu lub na usługi serwisowe.
Wartość rabatu 3000 zł - 4000 zł



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Obecnie partnerami programu są: **Hestia, Allianz, Shell i Apteki Świat Zdrowia.**

Podstawowym kryterium ich doboru był **odpowiedni wizerunek marki partnera**, który nie wpływałby negatywnie na postrzeganie Toyoty.

50 pkt. za każde 100 zł wydane na polisę ubezpieczeniową Allianz



50 pkt. za każde 100 zł wydane na polisę ubezpieczeniową Hestia



100 pkt. za każde 100 pkt. zebrane w programie Shell Smart



1000 pkt. za każde 200 pkt. zebrane w Aptekach Świat Zdrowia



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

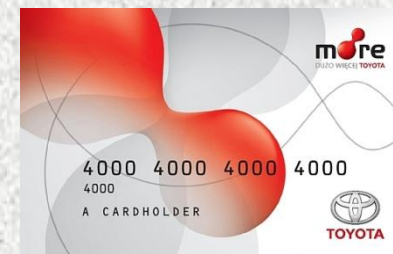
Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

RODZAJE KART:

Tradycyjna karta lojalnościowa



Debetowo- lojalnościowa



Kredytowo- lojalnościowa





25pkt

100 zł wydane na zakup samochodu Toyota



400pkt

100 zł wydane na robocizną w serwisie Toyota



485pkt

100 zł wydane na oryginalne części i akcesoria Toyota



25pkt

100 zł płatności kartą kredytową / debetową Toyota Bank



50pkt

100 zł wydane na polisę ubezpieczeniową Hestia / Allianz

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Kupiłeś Toyotę Yaris. Przez kolejnych 5 lat serwisujesz ją w autoryzowanych stacjach Toyoty. Korzystasz w tym czasie z jednej karty Toyota Bank i za jej pomocą płacisz za większość swoich zakupów. Czasami korzystasz z akcji specjalnych Toyota More.

Razem punktów: **106699 punktów**

Wartość rabatu przy zakupie nowego samochodu: **2134 zł**

lub wartość usług serwisowych i części: **1067 zł**

albo...



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Wyobraź sobie 3 lata, 2 samochody, 2 karty Toyota Bank

Dwa lata temu kupiliście z żoną Toyotę Yaris. Coraz częściej jeździ nią dorastający syn. Wraz z żoną przesiadacie się zatem do nowej Toyoty Corolla - kupionej już po przystąpieniu do programu. Przez kolejne 3 lata serwisujecie oba samochody w autoryzowanych stacjach Toyoty. Oboje używacie kart Toyota Bank i czasami bierzecie udział w akcjach specjalnych.

Razem punktów: **233105 punktów**

Wartość rabatu przy zakupie nowego samochodu: **4662 zł**

lub wartość usług serwisowych i części: **2331 zł**

albo...



Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Program oferuje też dodatkowe nagrody eventowe jak:

- „weekend z Toyotą”, sobota 4x4 z Toyotą,
- kursy w szkole bezpiecznej jazdy,
- kurs eco-drivingu,
- wyjazd na wyścig Formuły 1.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Kilka razy w roku uczestnicy programu Toyota More otrzymują:

- czasopismo firmowe na temat koncernu oraz jego oferty
- kartki świąteczne
- listy informujące o aktualnych akcjach, wydarzeniach i wyjazdach

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Komunikacja z członkami Klubu odbywa się za pośrednictwem:

- strony internetowej www.toyotamore.pl;
- konta użytkownika;
- e-maili z bieżącymi informacjami (np. premie);
- infolinii;
- sms'ów (quizy, akcje specjalne, dodatkowe wygrane);
- centrum obsługi.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Ciekawym przykładem programu multipartnerskiego z rynku niemieckiego jest regionalny program lojalnościowy, zorganizowany przez regionalnego dostawcę energii elektrycznej NBB. Należy do niego około 2500 sklepów i placówek usługowych, od małych rodzinnych piekarni aż po sieci restauracji McDonald oraz stacji benzynowych Agip.

Nagrody wydawane są w **postaci rabatów na fakturze za energię elektryczną**. Punkty można zbierać u partnerów programu, którzy płacą za przynależność do projektu.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Projektując programy lojalnościowe należy pamiętać o kilku **fundamentalnych zasadach**:

- **nie wszyscy klienci są jednakowi;**
- **zachowanie klienta powinno wpływać na wzrost zysku;**
- **kluczowa jest długoterminowa perspektywa funkcjonowania programu;**
- **oferty muszą być skierowane do atrakcyjnych dla firmy klientów.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Aby program tworzenia i wzmocnienia lojalności stał się dla firmy źródłem przychodów, a nie jedynie kosztów, **zachęty w nim stosowane powinny być nierozdzielnie związane z pożądanymi zachowaniami klientów.**

Główny cel działań związanych z nagradzaniem wybranych klientów może być osiągnięty jedynie wtedy, kiedy **w sposób znaczący i pożądanym zmieniają oni swoje zachowania.**

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Ażeby program lojalnościowy osiągnął sukces muszą być spełnione następujące **warunki**:

1. **zaangażowanie emocjonalne** – optymalnie, gdy oferowane przywileje niosą za sobą ładunek emocjonalny, np. egzotyczna podróż, skok na bungee czy ze spadochronem;
2. **możliwość szybkiego uzyskania nagród** – nawet najbardziej atrakcyjna nagroda oddalona w czasie traci na sile przyciągania;
3. **proste mechanizmy komunikacji** – możliwie najprostsza procedura rejestracji uczestnika, łatwość odbioru nagród, wygodny dostęp do informacji o stanie zgromadzonych punktów;

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

4. **wielofunkcyjna karta** – w dobie rosnącego natłoku wszelkiego rodzaju kart bankomatowych, kredytowych, lojalnościowych, klubowych, idealnym rozwiązaniem jest **karta bankowa** (płatnicza bądź kredytowa), która umożliwia rejestrowanie transakcji, informacji o ilości punktów i możliwości ich wykorzystania. Dlatego też banki coraz częściej stają się parterem programów lojalnościowych, same realizując z tego tytułu prowizje za transakcje oraz przyzwyczajanie klienta do korzystania z tej, a nie innej karty bankowej.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Najczęściej popełniane błędy:

- **niewłaściwy dobór nagród** (nagrody małowartościowe, nieatrakcyjne dla grupy docelowej, bądź mniej atrakcyjne niż oferowane przez konkurencję, zbyt mała ilość, brak możliwości wyboru)
- **niejasny system zdobywania nagród** (niepewność uczestników czy, co i kiedy dostaną)
- **zbyt skomplikowane zasady uczestnictwa** (konieczność zbierania znaczków, dowodów zakupu, etc., sposoby przeliczania punktów, wymiana punktów)

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

- **problemy z odbiorem nagród** (niejasny system weryfikacji uprawnień do odbioru nagród, korekty listy nagród, brak możliwości wyboru szczególnych cech nagrody)
- **niewłaściwy termin rozpoczęcia i zakończenia programu** (niedostosowanie czasu trwania programu do częstotliwości zakupu, kończenie programu przez szczytem zakupów)
- **niewłaściwa promocja programu** (brak informacji o rozpoczęciu, nagrodach, zasadach uczestnictwa, terminie zakończenia).

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Utrzymanie przy sobie klienta wymaga **ciągłych zabiegów i dbania o to, by wciąż go czymś zaskakiwać**. Ponieważ nuda to największy wróg programów lojalnościowych.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

**Finnair oferuje lojalnym klientom...
darmowe operacje plastyczne w
Helsinkach;-)**

Darmowe operacje plastyczne to nowy, ekscentryczny pomysł na **nagrody w programie lojalnościowym linii lotniczych Finnair.**

Fiński narodowy przewoźnik chcąc przyciągnąć klientów oferuje m.in. darmowy przeszczep włosów, powiększenie piersi, czy usunięcie zmarszczek. Zabiegi wykonywane są w Nordstroem Hospital w Helsinkach.

Przesłanki
wykorzystania
programów
lojalnościowych

Zasady
tworzenia
programów
lojalnościowych

Wyniki
badań

Przykłady

Wnioski

Oferta jest dostępna dla klientów często korzystających z usług Finnair. Aby uzyskać prawo do **darmowego zabiegu powiększenia piersi** trzeba zbierać **3,18 mln pkt.** w programie lojalnościowym. W tym celu trzeba w okresie 5 lat zrealizować co najmniej 120 lotów w tą i z powrotem na trasie Helsinki-Nowy Jork - w biznes klasie.



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Dziękuję za uwagę

Ćwiczenie:

Proszę odpowiedzieć na poniższe pytania.

1. Jakiego programu lojalnościowego jesteś uczestnikiem?
 2. Czy jesteś uczestnikiem aktywnym?
 3. Czy znasz regulamin programu?
 4. Czy skorzystałeś z jakichkolwiek przywilejów bądź odebrałeś nagrody w programie? Jakie?
 5. Wskaż podstawowe zalety i wady tego programu?
-