

## PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE W ROZKWICIE

*Rozmowa z Katarzyną Gordian, Sales Support & Relationship Department Director z agencji Polymus Sp. z o.o*

**Czy prowadzenie programów lojalnościowych to ciągle skuteczny sposób na pozyskiwanie klientów i budowanie ich lojalności do firmy? Jest ich na rynku coraz więcej.**

*Programy lojalnościowe przeżywają prawdziwy rozwój! Pojawiają się ich nowe formy, wrasta stopień szczegółowości ich dopracowania. Od programów punktowych najlepiej kojarzonych przez konsumentów, poprzez programy, w których nagrody rzeczowe ustępują miejsca nagrodom doznaniowym, po programy o charakterze consierge odpowiadającym na indywidualne potrzeby klientów z sektora VIP. Wszystko wskazuje na to, że to dopiero początek drogi w rozwoju programów lojalnościowych.*

**Jakie korzyści dostarczane uczestnikom programów są przez nich najwyżej cennie?**

*Wychodzimy z doby budowania pozycji firmy w zakresie jej działania operacyjnego i wchodzimy w nową erę budowania relacji z klientem, identyfikacji jego potrzeb i dostarczania mu produktów bądź usług szytych na miarę. Stały kontakt z klientem, identyfikacja, indywidualne podejście – oto najmocniejsze atuty programów.*

**Jak skutecznie dopasować ofertę programu lojalnościowego do grupy docelowej?**

*Aby skutecznie dopasować ofertę programu do grupy docelowej, trzeba poznać, o ile jest to możliwe, specyfikę danej grupy poprzez badanie – analizę zaczynamy od danych demograficznych a kończymy na ustaleniu zachowań i preferencji danego segmentu klienta.*

**Czy oferta Polymusa obejmuje także pełną obsługę logistyczną programu lojalnościowego (prowadzenie wielokanałowej komunikacji z klientem, rozliczenia, tworzenie baz danych oraz historii uczestników programu)?**

*Agencja Polymus specjalizuje się w opracowaniu, wdrożeniu i realizacji programów lojalnościowych. Począwszy od opracowania zasad, segmentacji grupy docelowej, ustalenia modelu biznesowego, po przygotowanie narzędzi komunikacji z uczestnikami programu, a następnie jego realizację. Mówimy tutaj o pełnej logistyce – od wdrożenia i obsługi aplikacji informatycznych po zakup i wysyłkę nagród.*

*Z racji zakresu usług, jakie świadczymy na rzecz naszych klientów, musimy dbać o marketing 360 stopni.*

**Czy istnieje jeden sprawdzony model tworzenia programu lojalnościowego, czy raczej zawsze trzeba go „szyć na miarę” pod konkretnego klienta?**

*Zawsze podchodzimy indywidualnie do każdego klienta, tego oczekują zarówno klienci agencji, jak i klienci, dla których tworzymy programy.*

**Jakie wymierne korzyści może przynieść organizatorowi program lojalnościowy?**

*Segmentacja klientów, czyli dogłębne poznanie zachowań i potrzeb klientów, a co za tym idzie dopasowanie usług/produktów do poszczególnych grup odbiorców. W dłuższym czasie to budowanie relacji z klientami i wzmocnianie wizerunku marki.*

**Dziękuję za rozmowę.**