

PRZEDPŁACONA LOJALNOŚĆ

Raport specjalny

Katarzyna Cieślikowska
magazyn „Brief”

Wraz z rozwojem rynku rośnie oferta kart przedpłaconych i rabatowych, dzięki którym konsumenci, partnerzy biznesowi i pracownicy mają możliwość samodzielnego wyboru nagrody za lojalność. Wciąż jednak zaledwie co piąty uczestnik programów lojalnościowych na bieżąco kontroluje swoją pozycję w programie.



Na polskim rynku nadal przeważają bony papierowe, ale oferty organizatorów programów lojalnościowych coraz częściej uzupełniane są przez rozwiązania wykorzystujące karty. – Coraz więcej entuzjastów zyskuje przede wszystkim karty przedpłacone. W ciągu ostatnich kilku lat notujemy lawinowy wzrost zainteresowania tego typu produktami – mówi Henrietta Varjú, business development director Bonus Systems Polska. W tym przypadku karty są stosowane zamiast nagród rzeczowych lub papierowych bonów. Zdaniem Roberta Szopy ze spółki Polskie Karty konkurencja między firmami wymusiła wzrost aktywności na polu walki o lojalność. – Wykorzystujemy systemy lojalnościowe oparte na kartach w standardzie kart kredytowych. Karta pozwala na automatyczną identyfikację osoby ją posiadającej. Przechowywana w portfelu klienta przypomina mu o atrakcyjności oferty danej firmy i bonusach, które może otrzymać. Jeśli natomiast jest dobrze zaprojektowana, staje się też ważnym gadżetem reklamowym – mówi Szopa.

Trzy drogi

Jak twierdzi Tomasz Makaruk, prezes zarządu Polymus, karty wykorzystywane w programach lojalnościowych można podzielić na trzy rodzaje. Pierwsze z nich mają charakter kart identyfikacyjnych i służą szybkiemu wyszukaniu konta posiadacza karty w bazie danych organizatora programu. Drugi typ stanowią karty o charakterze płatniczym. Są one zgodne z obowiązującymi standardami instrumentów płatności bezgotówkowej i umożliwiają między innymi dokonywanie opłat i pobieranie gotówki w bankomatach. Trzecim typem można nazwać karty podarunkowe lub rabatowe. Jako ekwiwalent środka płatniczego mogą być wymieniane na towary i usługi firm akceptujących karty. – W większości programów lojalnościowych w Polsce wykorzystywane są karty rabatowe. Służą one głównie identyfikacji uczestnika programu – mówi Lidia Ratajczak-Kłuck, dyrektor obszaru media i DM Arvato Services Polska.

► Marek Kosakowski, dyrektor zarządzający \Data Solutions, dodaje, że profesjonalnie zaprojektowany CRM, czyli system zarządzania relacjami z klientem, musi zawierać w sobie narzędzie pozyskiwania i przechowywania wiedzy na temat interakcji z konsumentem. Jednym z narzędzi wykorzystywanych w tym celu są karty. – Przykładem dobrej implementacji kart do systemów lojalnościowych są programy w niektórych sieciach retail. Wykorzystanie kart z identyfikacją i zapisem

Dla partnerów i konsumentów

Często karty wykorzystywane są jako narzędzie pomocne w budowaniu lojalności zarówno w akcjach konsumenckich, jak i tych, kierowanych do pośredników handlowych. – Różnica polega na tym, że w przypadku akcji typu business to customer karty mają z góry określoną wartość nominału, która pozostaje niezmienna. Inaczej dzieje się w przypadku akcji z obszaru B2B, w którym karty mogą być

Atutem kart jest możliwość nadania im indywidualizowanego charakteru poprzez wprowadzenie elementów branding'u na awersie

indywidualnych koszyków zakupu w połączeniu z dodatkową korzyścią dla klienta w postaci na przykład opcji kredytowej jest rozwiązaniem zapewniającym szereg korzyści biznesowych dla wszystkich uczestników rynku. Sieć retail kształtuje politykę sprzedażową w oparciu o analizę zakupów swoich klientów, natomiast producenci dóbr mogą wykorzystać program lojalnościowy do indywidualnej komunikacji ze swoimi klientami, którzy otrzymują indywidualne oferty dostosowane do ich preferencji – tłumaczy.

doładowywane taką kwotą, jaka wynika z obrotów, czyli liczby lub wartości zamówień generowanych przez pośrednika handlowego – mówi Makaruk. Klienci Bonus Systems natomiast wykorzystują przedpłacone karty płatnicze między innymi w różnego rodzaju konkursach, programach lojalnościowych i wsparcia sprzedaży. W ofercie znajdują się karty premiowe lub podarunkowe. Karta premiowa Bonus+ Visa Electron to usługa skierowana do konsumentów i partnerów biznesowych. Pozwała ona na prowadzenie długotrwałych programów,

	Karty typu Visa Electron	Kupony podarunkowe
Sieć akceptująca	akceptowane powszechnie	akceptowane w ograniczonej sieci
	realizowane bez ograniczeń – w około 200 000 sklepów w całej Polsce oraz w internecie	Realizowane przeważnie w hipermarketach
Wygoda dystrybucji	TAK	NIE
	jedna karta dla jednego pracownika na dowolną kwotę, zapakowana w osobnej kopercie	wiele kuponów i nominałów
Dowolna wartość transakcji płatniczej	TAK	NIE
	np. 66,18 zł bez konieczności dopłaty gotówką	tylko wartości posiadanych nominałów 10, 20, 50, 100 zł – pracownik zawsze wydaje więcej dopłacając gotówką do zakupu
Bezpieczeństwo	TAK	NIE
	możliwość zastrzeżenia utracnej karty i wydania duplikatu	wartości utraconego kuponu nie można odzyskać
Możliwość ponownego doładowania	TAK	NIE
	karty mogą być doładowane dowolną kwotą, w dowolnym czasie	potrzeba ponownej dystrybucji do wszystkich pracowników
Promocje i konkursy	CAŁOROCZNE	OKRESOWE

Opracowanie: Henrietta Vairjú

► ponieważ raz wręczona karta może być wielokrotnie doładowywana. Karty podarunkowe Visa Electron to z kolei narzędzie motywacyjne dla pracowników. Cieszą się one dużym zainteresowaniem firm zwłaszcza przed świętami bożonarodzeniowymi. Kartę przedpłaconą posiada w swoim portfolio także Sodexho Pass Polska, którego oferta narzędzi motywacyjnych obejmuje głównie rozwiązania kuponowe. Karta premiowa Visa ma, podobnie jak kupony, podnieść skuteczność akcji promocyjnych, budować lojalność wśród kontrahentów i klientów oraz zwiększać motywację w osiąganiu wyników sprzedażowych. – W szczególności polecamy ją klientom, którzy szukają efektywnego narzędzia w ramach programów motywacyjnych typu business to business. Oczywiście sprawdzają się również w akcjach, których grupą docelową są konsumenci, czyli business to consumer. W przypadku programów motywacyjnych kierowanych do pracowników karta pełni funkcję wspomagającą w zakresie budowania trwałych, pozytywnych relacji i wzmacniania poczucia identyfikacji pracowników z firmą oraz budowania pozytywnego wizerunku pracodawcy – mówi Beniamin Schön, kierownik kategorii motivation Sodexho Pass Polska. Argo Card produkuje rocznie ponad 30 mln kart wykorzystywanych do różnych celów, od identyfikacji posiadacza po możliwość dokonania zakupu w przypadku kart podarunkowych.

Nie tylko stacje benzynowe

Według najnowszego badania „BTL Monitor 2008” (ARC Rynek i Opinia) programy lojalnościowe najczęściej posiadają stacje benzynowe, sieci dużych sklepów i operatorzy sieci komórkowych. Potencjał drzemie z kolei w takich segmentach rynku, jak kino oraz sklepy odzieżowe i obuwnicze. – W ostatnim okresie mogliśmy zauważyć, że do najbardziej popularnych programów dołączyły także banki, branża farmaceutyczna oraz FMCG. Z jednej strony jest to związane ze zmianami branżowymi, takimi jak konsolidacja na rynku farmaceutycznym czy rozwój produktów private banking, z drugiej zaś ze zmianą sposobu zarządzania komunikacją dojrzałych marek oraz efektywnością tej komunikacji – mówi Marek Kosakowski, dyrektor zarządzający agencji marketingu relacji \Data Solutions. Zdaniem Tomasza Makaruka nie widać korelacji pomiędzy branżą a rodzajem wykorzystywanych kart. – Istnieje natomiast zależność między charakterem akcji wynikającym z jej grupy docelowej, a wykorzystaniem poszczególnych rodzajów kart – dodaje. Przeciwnego zdania jest Lidia Ratajczak-Kłuck, która twierdzi, że na rodzimym rynku widoczna jest tendencja dostosowywania rodzaju kart do specyfiki branży oraz jej zaawansowania technologicznego. – Przykładowo w branży paliwowej najczęściej stosowane są karty umożliwiające rejestrowanie punktów i wymianę ich na podarunki on-line. Tylko w przypadku jednej firmy z branży mamy do czynienia z kartą chipową, a nie z paskiem magnetycznym. Karty przedpłacone, w tym m.in. karty upominkowe, oferują przede wszystkim sieci odzieżowe czy kosmetyczne – wyjaśnia.

Czas to pieniądź

W opinii Beniamina Schöna, karty premiowe z możliwością wielokrotnego doładowania bardzo dobrze sprawdzają się w przypadku długotrwałych oraz powtarzalnych programów kierowanych do tej samej grupy odbiorców. – Częstotliwość nagradzania partnerów biznesowych czy konsumentów jest

14%
of my customers
collect points?

67%
like scratch
cards?

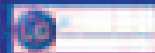
TRUE
OR
FALSE?

LEADING PROMOTIONAL GAMES EXPERT
IDEAS • PRINT • FULFILMENT • REDEMPTION



PLAYPRINT

A MEMBER OF THE
LOTTERIES COUNCIL



Playprint provides complete solution: legal know how, creativity, games and loyalty programs expertise, sourcing print (cards, numbers, scratch, break-open), logistics and fulfilment as well as event management.

Playprint Polska Sp. z o.o., 02-707 Warszawa, ul. Pomińska 6/30A, Polska
Playprint Ltd, Dublin 7, 80 St. Ignace Road, Ireland

tel. +48 22 646 18 90, playprint@playprint.pl, www.playprint.pl

► bardzo różna. Niektóre programy trwają 2-3 miesiące, inne zaś dużo krócej. Często zastosowanie programów ma charakter cykliczny, odbywa się kilka razy do roku. Wszystko zależy od przyjętej przez firmę strategii oraz grupy docelowej – dodaje Arkadiusz Rochala, dyrektor marketingu Sodexho Pass Polska. Zdaniem Wojciecha Koczorowskiego, dyrektora sprzedaży Playprint Polska, strategiczne inwestycje w wieloletnie programy lojalnościowe odkładane są na przyszłość. – Nasi europejscy partnerzy i odbiorcy zmieniają strukturę swoich wydatków. Wzrasta zainteresowanie krótkookresowymi programami i promocjami nakierowanymi bezpośrednio na zwiększenie sprzedaży – mówi. Wśród zleceń Playprint najczęściej realizuje karty pre-paid, karty promocji handlowych i bony towarowe.

czy premiowa. Jej zaletą jest przede wszystkim możliwość wybrania się na zakupy i dokonania samodzielnego wyboru atrakcyjnego prezentu – mówi Tomasz Kucharski, dyrektor sprzedaży Accor Services Polska. Henrietta Varjú dodaje, że ze względu na fakt, że karty funkcjonują w systemie Visa, są powszechnie akceptowane w całej Polsce, we wszystkich terminalach, które przyjmują wszelkie karty płatnicze. Dają one także możliwość dokonywania zakupów on-line i sprawdzania salda przez internet. Ostatni aspekt jest na tyle istotny, że według danych ARC Rynek i Opinia, „BTL Monitor 2008”, tylko 28 proc. użytkowników programów lojalnościowych można nazwać aktywnymi. Grupa ta deklaruje, że na bieżąco kontroluje liczbę punktów i status w programie oraz zawsze stara się korzystać z oferty

Programy dla segmentu paliwowego posiadają kilka specyficznych cech. Między innymi powinny zostać zaprojektowane pod kątem wieloletniej obecności na rynku. Ponadto programy te są oparte głównie na systemie nagród, a nie rabatów. Przede wszystkim warto podkreślić, że dobry program lojalnościowy nie jest instrumentem krótkookresowym, ale powinien służyć do budowania i utrzymywania długofalowych pozytywnych relacji z kluczowymi klientami firmy. Konstruuując atrakcyjny program, należy wziąć pod uwagę między innymi cztery główne aspekty:

Jasna polityka zbierania punktów	Nagrody powinny być osiągalne dla klientów. Ważne jest dobranie odpowiedniej wartości punktowej do nagrody. Nie może być tak, że klient latami zbiera punkty, aby mógł wymienić je na ciekawą nagrodę.
Dobra komunikacja z klientem	Dużo skuteczniejsze są bezpośrednie kontakty z klientami, np. poczta internetowa, telemarketing, infolinia konsumencka, mailing czy punkty POS. W przypadku tych ostatnich kluczowa jest fachowa obsługa na stacjach benzynowych. Duże możliwości stwarza również internet. Stąd konsumencie serwisy internetowe stają się coraz bardziej popularnym kanałem komunikacji z uczestnikami programu. Powinny one być na bieżąco aktualizowane, a także oferować ciekawą i oryginalną kreację oraz interaktywność dostosowaną do grupy docelowej.
Atrakcyjność nagród	Nagrody, możliwe do uzyskania przez klientów, to esencja programów lojalnościowych. Organizatorzy programów powinni zatem dbać o jak najlepsze dopasowanie rodzaju nagród do grupy docelowej, do której kierowany jest program. Równie istotne jest odświeżanie oferty nagród i ciągłe zwiększanie ich atrakcyjności, a także organizowanie dodatkowych promocji czy konkursów.
Sprawna dystrybucja nagród	W kontekście dystrybucji nagród kluczowa jest możliwość ich odbioru na stacjach. Stąd dużym udogodnieniem dla uczestników programu będzie szeroka sieć stacji w kraju. Oczywiście, jako uzupełnienie, nagrody powinny być wysyłane za pośrednictwem kuriera bezpośrednio do domu.

Opracowanie: Lidia Ratajczak-Kłuck

Detronizacja papieru

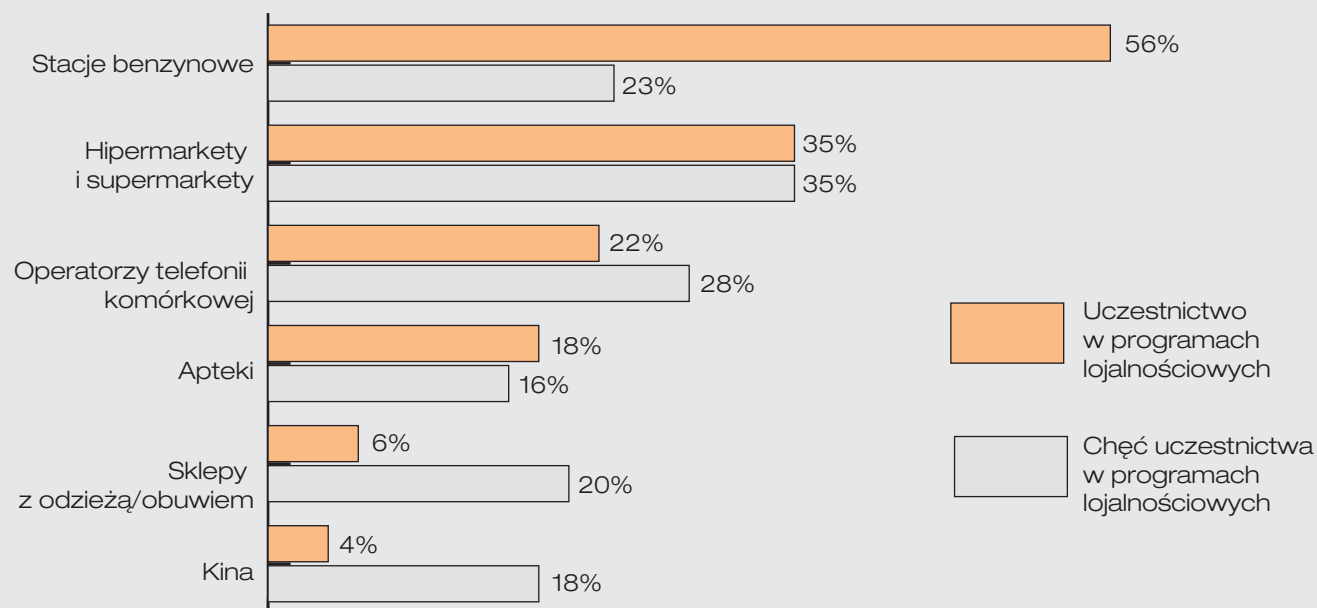
Zdaniem Henrietty Varjú karty mają wiele przewag nad bonami papierowymi lub nagrodami rzeczowymi. Z papierowym kuponem plastikowe karty na pierwszy rzut oka wygrywają trwałością, dzięki czemu mogą być wielokrotnie stosowane przez długi czas. Mówiąc o zaletach kart, należy osobno mówić o cechach istotnych dla użytkownika, jak i operatora programu wykorzystującego kartę. – Z punktu widzenia nagradzanego karty dają przede wszystkim możliwość osobistego wyboru prezentu. Organizując działania o dużym zasięgu, trudno ustalić optymalny koszyk nagród. Należy zatem wziąć pod uwagę między innymi preferencje grupy docelowej, często płeć i status materialny. Jedną z możliwości zapewnienia odbiorcom preferowanej nagrody jest umożliwienie podjęcia decyzji, co tą nagrodą ma być. Tutaj rozwiązaniem jest choćby karta podarunkowa

programu. Ponadto kartom z oferty Bonus Systems towarzyszy program rabatowy Citibanku. Aby otrzymać rabat w wybranych placówkach handlowo-usługowych, wystarczy okazać rewers karty z logo instytucji. – Możliwe jest dokładne określenie akceptantów kart. Jeżeli klient życzy sobie, aby karty, które rozdaje konsumentom jako nagrody, były realizowane tylko w wybranych sklepach, możemy taki program odpowiednio dopasować do oczekiwań konsumenta – wyjaśnia Varjú.

Przede wszystkim prestiż

Oferta działającego do niedawna wyłącznie na rynku kuponów Accor Services Polska poszerzyła się o kartę Ticket Compliments Exclusive. Karta ma zastosowanie zarówno w programach lojalnościowych, jak i jako upominek w segmencie B2B i B2C. Jej zaletą ma być przede

Najpopularniejsze kategorie programów lojalnościowych a oczekiwania konsumentów



Źródło: ARC Rynek i Opinia, BTL Monitor 2008

OFICJALNY KOMUNIKAT! KARTA PREMIOWA **bonus** + VISA

to najbardziej nowoczesne narzędzie motywujące pracowników i wspierające sprzedaż



DLA KOGO I PO CO?

- alternatywa dla nagród rzeczowych, eventów i wyjazdów
- ciekawa nagroda w konkursach w dziedzinie sprzedaży, programach lojalnościowych i motywacyjnych
- narzędzie do budowania lojalności konsumentów, partnerów biznesowych i klientów
- lepsze motywacje przedstawicieli handlowych i dystrybutorów

ZALETY KARTY

- eksploatowana w ponad 200 000 punktach w całej Polsce
- możliwość doposażenia karty w każdej chwili
- dowolna ilość zakupów na dowolną kwotę
- zakupy w 3D wirtualnie
- możliwość zamieszczenia logo Klienta
- na życzenie Klienta możliwość zmiany projektu karty

www.bonusystems.pl

Infolinia: (22) 575 87 77

► wszystkim ograniczona liczba partnerów akceptujących kartę. Dzięki takiej polityce jej użytkownik ma mieć poczucie prestiżu produktu, który z powodzeniem spełnia jego oczekiwania. Zdaniem Ratajczak-Kłuck zarówno dla uczestnika programu, jak i dla firmy prowadzącej projekt zaletą wykorzystania karty, szczególnie personalizowanej, jest możliwość trafnej identyfikacji uczestnika programu: – Pozwala to na prowadzenie analiz zachowań uczestników programu, co z kolei umożliwia optymalne dostosowanie oferty do potrzeb poszczególnego klienta. Dla firmy zlecającej realizację programu ważna jest możliwość śledzenia i prognozowania wielkości transakcji i poziomu redempcji nagród na przyszłość – zauważa. Dodatkowo z punktu widzenia organizatora programu tzw. karta co-brandingowa daje możliwość zaprojektowania jej przez klienta. – Główne zalety to przede wszystkim łatwość dystrybucji pieniędzy bez konieczności dokonywania tysięcy przelewów na konta uczestników, gdyż całość obsługi związanej z przelewami przejmuje bank pośredniczący. Atutem jest także możliwość nadania karcie indywidualizowanego charakteru poprzez wprowadzenie elementów brandingowego awersie karty. Taka karta pozostaje w portfelu jako materiał budujący świadomość marki. Ważne jest również to, że karty działają w międzynarodowych systemach płatniczych, co daje znacząco wyższy poziom bezpieczeństwa – dodaje

Według danych „BTL Monitor 2008”, tylko 28 proc. użytkowników programów lojalnościowych można nazwać aktywnymi

Makaruk. Na etapie przygotowań programu organizator, decydując się na kartę przedpłaconą, uniknie ryzyka związanego z wyborem nagród spełniający oczekiwania osób biorących udział w programie. – Rynek coraz bardziej dojrzewa, a grupa docelowa staje się coraz bardziej wybredna wobec oferowanych im przywilejów i korzyści – mówi Makaruk.

Ważne bezpieczeństwo

Dla uczestnika programu ważne jest, by karta była zabezpieczona w taki sposób, by fizyczna utrata karty nie oznaczała straty nagrody. Z kolei dla organizatora programu istotną kwestią jest ograniczenie niewłaściwego wykorzystywania kart przez uczestników programu. Dlatego producenci kart stosują rozwiązania zabezpieczające. – Większość zabezpieczeń służy odstraszeniu nieuczciwych uczestników. Stosujemy rozwiązania drukarskie, specjalne farby i lakiery czy zabezpieczenia termoczułe. Ponadto korzystamy z kodowania kart kodami alfanumerycznymi i kreskowymi – dodaje Koczorowski z Playprint. Kartę plastikową można na wiele sposobów personalizować. Grzegorz Głowacki wyjaśnia, że dane osobowe mogą być wytłoczone lub wydrukowane, zapisane na pasku magnetycznym, chipie lub wydrukowanym kodzie kreskowym. – Oczywiście można stosować dowolną kombinację tych elementów personalizacji – dodaje.

Przyszłość zastosowania kart w Polsce upatrywać można w tym, co obecnie dzieje się na rynku Stanów Zjednoczonych, który jest znacznie bardziej zaawansowany od rynku rodzimego. Można spodziewać się, iż większość długoterminowych akcji promocyjnych i programów lojalnościowych będzie oparta na kartach płatniczych – taką prognozę uzasadnia fakt, że najbardziej pożądaną nagrodą przez Polaków są pieniądze, o czym mówi badanie „BTL Monitor”. Ponadto zdaniem Ratajczak-Kłuck w przyszłości coraz większe znaczenie będą miały karty z możliwością rejestracji on-line. Są to jednak obecnie najdroższe rozwiązania wymagające zbudowania odpowiednich systemów informatycznych, jak i odpowiedniego wyposażenia każdego punktu sprzedaży. Mimo że jednak wciąż częściej wybierane są tańsze karty rabatowe, jej zdaniem przyszłość leży w możliwości obsługi kart on-line. ■

Zapewniamy:

- Kompleksowe rozwiązania IT
- Outsourcing procesów biznesowych
- Swobodę w zarządzaniu

iReward24 Platforma Lojalnościowa

iReward24 Loyalty Platform to elastyczne i intuicyjne narzędzie wspierające marketera w zarządzaniu programem lojalnościowym. Szeroki zakres funkcjonalny i nowoczesna technologia pozwolą Tobie i Twojej firmie na realizację najbardziej kreatywnych pomysłów marketingowych.

iGiftCard24 Karty Podarunkowe

iGiftCard24 zapewni sprawne i skuteczne zarządzanie procesem obsługi kart podarunkowych - od momentu ich zdefiniowania aż do czasu wyczerpania dostępnych na nich środków.

Usługi Konsultingowe

iReward24 S.A. wspiera Twoją firmę w codziennych działaniach mających na celu zwiększenie efektywności programu lojalnościowego. Dzięki kompleksowemu podejściu zyskujesz nie tylko zadowolonych klientów, lecz również nieocenione zasoby wiedzy o ich zachowaniach zakupowych, które mogą stać się bezcenne w rozwijaniu i poszerzaniu przyszłej współpracy.

Wspieramy Ciebie i Twoją Firmę

Wspieramy Ciebie i Twoją Firmę tam, gdzie nie wystarcza intuicja, a konieczne są rzetelne analizy i opracowanie danych. Umożliwiamy lepsze zrozumienie zachowań i strategii zakupowych klientów tak, by opracowanie promocji stało się prostsze i trafiło do właściwych grup klientów. iReward24 S.A. wspiera wszystkie decyzje biznesowe wymagające oparcia w rzetelnych opracowaniach analitycznych.

iReward24 S.A.
www.iReward24.pl
info@iReward24.pl
tel.: +48 (12) 687 70 00

