PORADNIK PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

- ✔ Z LABIRYNTU PROGRAMÓW WSPARCIA SPRZEDAŻY JEST WIELE WYJŚĆ
- ✔ FMCG NIE OSZCZĘDZA NA LOJALNOŚCI
- ✔ GRA DO JEDNEJ BRAMKI ZWANEJ „LOJALNOŚĆ”
- ✔ CIĄGŁY PROCES DOSKONALENIA LOJALNOŚCI
- ✔ WSPACIE SPRZEDAŻY Z KORZYŚCIĄ DLA DYSTRYBUCJI

PARTNER sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

MOCNE WIĘZI

O programach partnerskich i lojalnościowych piszemy w „Media & Marketing Polska" od wielu lat. I wciąż powtarzamy, że lepiej jest dbać o klientów, niż ich pozyskiwać. Widzimy, że ta idea coraz lepiej przemawia do polskich firm. Połowa firm z branży handlowo-usługowej w Polsce organizuje programy lojalnościowe dla swoich partnerów biznesowych. Taki wniosek płynie z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia. Firmy z tego sektora z roku na rok wykazują coraz większe zainteresowanie programami wsparcia sprzedaży kierowanymi do odbiorców hurtowych, pośredników czy dystrybutorów. Firmy z sektora handlowo-usługowego przeznaczyły w 2013 r. budżety w wysokości prawie 500 tys. zł, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem.

Rynek w wielu sektorach nie jest łatwy, a klienci oraz partnerzy wymagają więcej i wszyscy gracze muszą do tego się dostosować. Na szczęście w realizacji programów lojalnościowych i partnerskich z pomocą przychodzą nowe narzędzia, w tym technologia IT ułatwiająca planowanie, realizację i analizę programów.

Chociaż wszelkie dane pokazują, że dla uczestników programów liczy się przede wszystkim atrakcyjność nagród, to nie zapominajmy też o emocjonalnych elementach lojalności. Docenianiu klientów, ich specjalnym traktowaniu i budowaniu długotrwałych więzów. To także działa.

TOMASZ WYGNAŃSKI,
ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO „MEDIA & MARKETING POLSKA"

Z LABIRYNTU PROGRAMÓW WSPARCIA SPRZEDAŻY JEST WIELE WYJŚĆ

JEDNAK ŻEBY WYBRAĆ WŁAŚCIWE, TRZEBA WIEDZIEĆ, JAK SIĘ W NIM PORUSZAĆ. POD POJĘCIEM PROGRAMÓW WSPARCIA SPRZEDAŻY KRYJĄ SIĘ RÓŻNEGO RODZAJU AKCJE MARKETINGOWE, KTÓRYCH CELEM JEST STYMULACJA I ZWIĘKSZENIE SPRZEDAŻY.

Najpopularniejszymi z nich są loterie (promocyjne i audioteksowe), konkursy, sprzedaż premiowa, programy innego typu. Choć różnią się one mechanizmem, to efektem każdej z akcji jest przyznawanie uczestnikom nagród pieniężnych lub rzeczowych. Z prowadzeniem programów wsparcia sprzedaży wiążą się również różnego rodzaju obowiązki oraz konsekwencje podatkowe po stronie organizatora i uczestnika. Aby osiągnąć cel, dla którego prowadzona jest akcja, warto je poznać, aby nie przysporzyć sobie problemów.

DARIUSZ DESZCZKA,
category manager segmentu Lojalność i Motywacja w Biznesie w firmie Sodexo

LOTERIE

Loterie są grami losowymi, których wynik w szczególności zależy od przypadku, a ich warunki określa regulamin.

Udział w loterii promocyjnej jest bezpłatny, jednak warunkiem przestąpienia do niej jest zakup towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze. W loterii audioteksowej do gry dołącza się przez odpłatne połączenie telefoniczne lub wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (SMS) z użyciem publicznej sieci telekomunikacyjnej. Loteria audioteksowa może być zorganizowana jedynie przez podmiot będący spółką akcyjną lub spółką z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą na terytorium Polski. Takiego ograniczenia nie ma przy loteriach promocyjnych. W praktyce loterie, do których uczestnicy zgłaszają się za pośrednictwem odpłatnych SMS-ów, a także akcje, w których nagradza się osoby, które najszybciej prześlą SMS-em prawidłową odpowiedź na pytanie, traktowane są jako loterie audioteksowe. Zgodnie z aktualnym stanowiskiem organów celnych nie ma możliwości uczestnictwa w loterii audioteksowej za pośrednictwem strony WWW.

Cechą charakterystyczną gier losowych jest występujący w nich czynnik losowy, czyli zależność wyniku gry od przypadku i brak wpływu zachowania się osób uczestniczących w akcji na uzyskanie nagrody. Nawet jeśli w grze występują inne czynniki mogące mieć wpływ na wynik gry, ale ostateczny jej rezul-

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

tat, choćby w niewielkim stopniu jest zależny od przypadku, będzie to gra losowa. Często organizator sądzi, że jeśli wprowadzi do akcji promocyjnej z losowaniem nagród pytanie konkursowe, uniknie kwalifikacji tej akcji jako gry losowej. Nic bardziej mylnego – dodanie pytania konkursowego nie ma znaczenia, jeśli o ostatecznym kręgu zwycięzców na którymkolwiek etapie akcji decyduje losowanie. Jeśli organizator ma wątpliwości co do charakteru akcji, jaką chce zorganizować, powinien zwrócić się do ministra finansów o rozstrzygnięcie, czy będzie to gra losowa.

Nie każdy zdaje sobie sprawę z tego, że organizacja loterii wymaga uzyskania zezwolenia od właściwego dyrektora izby celnej (jeśli loteria organizowana jest w okręgu jednej izby celnej – zezwolenie wydaje jej dyrektor, jeśli natomiast jest organizowana w okręgu więcej niż jednej izby celnej – zezwolenie wydaje dyrektor tej izby, która jest właściwa ze względu na siedzibę organizatora). Wydawane jest ono na organizację konkretnej loterii, na okres nie dłuższy niż 2 lata. Ustawowy termin na wydanie zezwolenia to dwa miesiące od dnia złożenia wniosku, należy to więc uwzględnić, planując rozpoczęcie loterii i złożyć wniosek odpowiednio wcześnie. W praktyce dość często zezwolenia wydawane są w krótszym czasie.

ORGANIZACJA LOTERII WYMAGA UZYSKANIA ZEZWOLENIA OD WŁAŚCIWEGO DYREKTORA IZBY CELNEJ

Pominięcie tego etapu niesie ze sobą poważne konsekwencje prawne. Prowadzenie loterii bez zezwolenia to przestępstwo zagrożone karą grzywny do 720 stawek dziennych, karą pozbawienia wolności do lat 2 albo obiema tymi karami łącznie. Co więcej – za organizację loterii bez zezwolenia nie płaci tylko organizator. Kara pieniężna nałożona przez naczelnika właściwego urzędu celnego na organizatora wynosi 100 proc. przychodu z organizacji gry, na uczestnika natomiast – równowartość uzyskanej wygranej.

Organizator loterii nie może także dowolnie zmienić jej regulaminu. Wszelkie zmiany muszą zostać zatwierdzone przez dyrektora izby celnej, który wydał zezwolenie. Do czasu akceptacji skorygowanego regulaminu loteria prowadzona jest na dotychczasowych zasadach.

Koszty organizacji loterii obejmują opłatę za jej urządzenie w wysokości 10 proc. wartości puli nagród, którą wnosi się przed rozpoczęciem akcji. Dodatkowo organizator loterii audioteksowej zobowiązany jest do zapłaty podatku od gry w wysokości 15 proc. przychodu uzyskanego przez organizatora z tej loterii. Niewątpliwym plusem prowadzenia tego typu akcji jest natomiast możliwość zastosowania zwolnienia podatkowego w odniesieniu do nagród, o ile jednorazowa ich wartość nie przekracza 2280 zł.

Z aspektów czysto formalnych trzeba wspomnieć, że do obowiązków organizatora loterii należy prowadzenie ewidencji wypłaconych (wydanych) wygranych, których wartość wynosi co najmniej 20 tys. zł. Ewidencja ta musi być przechowywana przez okres 5 lat, licząc od końca roku kalendarzowego, w którym uzyskano wygraną lub nastąpiło jej wydanie i musi zawierać: dane osoby wygrywającej (imię i nazwisko, rodzaj i numer dokumentu potwierdzającego tożsamość, numer PESEL, a w przypadku braku numeru PESEL – adres zamieszkania, datę urodzenia i obywatelstwo), wartość wygranej oraz datę jej wydania.

SPRZEDAŻ PREMIOWA

Istotą sprzedaży premiowej jest gwarancja uzyskania nagrody, czyli pewność, że każda osoba, która kupi produkt lub usługę, otrzyma gratyfikację. To ważna kwestia dla potencjalnego uczestnika, która może zadecydować o przystąpieniu do zabawy. Organizator, prowadząc sprzedaż premiową, uatrakcyjnia zakup towarów lub usług.

MAŁGORZATA CZERWIŃSKA,
radca prawny z Kancelarii Prawnej Traple, Konarski, Podrecki i Wspólnicy

Często podmiot chcący zorganizować loterię współpracuje z agencją reklamową. W takim przypadku należy pamiętać o ograniczeniu płynącym z art. 28 ust. 1 ustawy o grach hazardowych, zgodnie z którym podmiot prowadzący działalność w zakresie gier hazardowych nie może powierzyć innemu podmiotowi wykonywania czynności związanych z urządzaniem tych gier. W praktyce oznacza to, że jeśli agencja reklamowa miałaby wykonywać jakiekolwiek czynności związane z organizacją i prowadzeniem loterii, której organizatorem jest jej klient, będzie to stanowiło naruszenie powyższego przepisu. W takiej sytuacji izby skarbowe dopuszczają możliwość, aby to agencja reklamowa, a nie jej klient, wystąpiła o udzielenie zezwolenia na organizację przez nią loterii. W praktyce zdarza się, że izba celna akceptuje oświadczenie organizatora, iż agencja reklamowa będzie wykonywała jedynie czysto techniczne czynności związane z prowadzeniem loterii.

W ostatnim czasie w orzecznictwie organów skarbowych utrwaliła się interpretacja, zgodnie z którą sprzedaż premiowa jest szczególnym rodzajem umowy sprzedaży (zdefiniowanej w kodeksie cywilnym), połączonej z przyznaniem kupującemu premii. W konsekwencji przyjmuje się, że to ten podmiot, od którego uczestnik sprzedaży premiowej kupuje premiowany towar lub usługę, musi być podmiotem wydającym nagrodę. Zatem za sprzedaż premiową nie zostanie uznana akcja, której organizatorem i przyznającym nagrodę jest producent towaru, jeśli towar kupowany jest w sklepie, a nie bezpośrednio od producenta.

Nagrody uzyskane w sprzedaży premiowej są wolne od podatku, jeśli jednorazowa ich wartość nie przekracza 760 zł. Zwolnienie to obejmuje jedynie nagrody zdobyte w sprzedaży premiowej przez konsumentów, natomiast nagrody, które zostały uzyskane w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, nie podlegają zwolnieniu.

KONKURSY

Konkursem jest akcja, w której uczestnicy mają do wykonania wyznaczone zadanie i rywalizują ze sobą o to, który z nich w określonym czasie najlepiej je wykona. W przypadku konkursu istotne jest to, że nagród nie otrzymają wszyscy uczestnicy, a jedynie ci, którzy najlepiej wykonali zadanie (liczba nagród jest ograniczona). Możliwe jest jednak przyznanie więcej niż jednej gratyfikacji, stopniowanie nagród. Dopuszczalne jest nawet przyznanie nagród pocieszenia wszystkim uczestnikom, którzy nie otrzymali nagrody głównej, pod warunkiem jednak że będą to upominki symboliczne, o znacznie mniejszej wartości niż nagroda główna.

W ostatnim czasie w orzecznictwie organów podatkowych pojawił się pogląd, że akcje sprzedażowe, w których uczestnicy rywalizują ze sobą o to, który z nich jako pierwszy przekroczy ustalony przez organizatora target sprzedażowy, nie są konkursem.

Organizując konkurs, należy zastanowić się także nad tym, czy będzie on publiczny, czy niepubliczny, a tym samym, kto będzie mógł wziąć w nim udział. Konkursy publiczne skierowane są do otwartego kręgu osób, nieznanych organizatorowi z imienia i nazwiska. Mogą być to osoby, które spełniają określone, przyjęte przez organizatora kryterium (np. zamieszkują w woj. łódzkim, pracują jako sprzedawcy itd.). Z kolei konkursy niepubliczne skierowane są do kręgu osób znanych organizatorowi. Akurat przy takich konkursach nie ma możliwości zastosowania żadnego zwolnienia podatkowego, jednak nagrody w nich uzyskane mogą być opodatkowane 10-proc. ryczałtem podatkowym.

> KONKURSY PUBLICZNE SKIEROWANE SĄ DO OTWARTEGO KRĘGU OSÓB

Ustawa PIT wyróżnia dwa rodzaje konkursów publicznych, z którymi wiąże się możliwość zastosowania zwolnienia podatkowego do 760 zł. Chodzi o konkursy z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa lub sportu oraz konkursy organizowane i emitowane (ogłaszane) przez środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja). W kontekście tych ostatnich wskazać należy, że w ocenie organów skarbowych użycie słowa „przez" oznacza, iż to podmiot będący środkiem masowego przekazu (nadawca radiowy, telewizyjny, wydawca gazety) musi być organizatorem konkursu, aby możliwe było zastosowanie zwolnienia podatkowego. Przyjęcie takiego stanowiska oznacza, że publikacja informacji o konkursie w mediach, jeśli jego organizatorem nie jest nadawca telewizyjny, radiowy lub wydawca prasy, nie będzie pozwalała na zastosowanie zwolnienia podatkowego. Nagrody nie będą objęte zwolnieniem podatkowym także wtedy, gdy konkurs skierowany jest do osób prowadzących działalność gospodarczą. Jednak coraz częściej organy podatkowe stają na stanowisku,

REKLAMA

agencja **marketingu zintegrowanego**

i360 Sp. z o.o.
Biuro w Warszawie: ul. Sarmacka 12/2, 02-972 Warszawa
Anna Serafin, kom: 604 610 920,
tel.: +48 22 331 09 97, faks: +48 22 201 21 08
e-mail: Anna.Serafin@i360.com.pl
Biuro w Poznaniu: Os. Jana III Sobieskiego 34/18,
60-688 Poznań
www.i360.com.pl, www.loterie-organizacja.pl, www.marketingbusinessblog.pl www.inmark.com.pl

Zakres usług:
Programy motywacyjne B2B, programy lojalnościowe B2C, B2B2C, loterie, konkursy
Obsługiwani klienci:
Alcon Polska (Ciba Vision), Bakoma, Big Star, Castorama, Fundacja Wcześniak, Henkel, Polish Prestige Hotels & Resorts, PZ Cussons

że jeśli w konkursie mogą uczestniczyć zarówno osoby prowadzące działalność gospodarczą, jak i konsumenci, nagrody uzyskane przez wszystkich uczestników powinny być opodatkowane w taki sam sposób (albo objęte zwolnieniem, albo opodatkowane ryczałtem podatkowym w wysokości 10 proc. wartości nagrody).

PROGRAM INNEGO TYPU

W praktyce marketingowej często organizuje się także akcje promocyjne skierowane np. do pracowników kontrahenta, w których nagradza się ich za składanie zamówień na produkty, za doprowadzenie do sprzedaży bądź za wykonanie innych, określonych przez organizatora czynności. Odbywa się to na podstawie art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy PIT, który mówi, że możliwe jest zastosowanie zwolnienia podatkowego, jeżeli wartość nieodpłatnych świadczeń, otrzymanych od świadczeniodawcy w związku z jego promocją lub reklamą nie przekracza kwoty 200 zł. Zgodnie z ustawą zwolnienia nie stosuje się, jeśli uczestnikiem programu innego typu jest pracownik świadczeniodawcy lub osoba pozostająca ze świadczeniodawcą w stosunku cywilnoprawnym. Organy skarbowe kwestionują jednak możliwość zastosowania tego zwolnienia na dwa sposoby. Według organów nie może być mowy o świadczeniu nieodpłatnym, jeśli uczestnik otrzymuje nagrodę po spełnieniu jakiegoś warunku (np. złożeniu zamówienia) ani kiedy nie jest nagradzany finalny konsument produktów. W tym ostatnim przypadku organy nie widzą bezpośredniego związku z promocją lub reklamą organizatora (pomimo iż ustawa PIT nie uzależnia możliwości zastosowania zwolnienia od istnienia bezpośredniego związku z promocją lub reklamą świadczeniodawcy).

ZAGADNIENIA PODATKOWE, UBRUTTOWIENIE NAGRÓD

Jeśli którekolwiek ze wskazanych powyżej zwolnień podatkowych znajduje zastosowanie, na organizatorze nie ciążą żadne dodatkowe obowiązki podatkowe, w zasadzie powinien jedynie prowadzić ewidencję wydanych nagród.

Jeśli zwolnienie nie znajduje zastosowania, organizator loterii, konkursu i sprzedaży premiowej jako podmiot wydający nagrodę jest płatnikiem zryczałtowanego podatku od wartości nagrody, który pobiera od obdarowanego przed wydaniem nagrody. Organizator wpłaca pobrany podatek na rachunek urzędu skarbowego właściwego ze względu na siedzibę organizatora do 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym podatek został pobrany. Do końca stycznia roku następującego po roku podatkowym organizator przesyła do urzędu skarbowego właściwego ze względu na siedzibę organizatora roczną deklarację – PIT-8AR (deklaracja ta ujmuje wszystkie ryczałty podatkowe, jakie w danym roku podatkowym odprowadził organizator).

W praktyce bardzo często stosowane jest przy ryczałtach ubruttowienie nagród (organizator ponosi wtedy finansowy koszt podatku). Elementem nagrody jest w takim przypadku dodatkowa kwota pieniężna w wysokości 11,11 proc. wartości elementu rzeczowego nagrody, która nie jest wydawana uczestnikowi – organizator potrąca ją przed wydaniem nagród i odprowadza do właściwego urzędu skarbowego.

LISTA PRZEPISÓW DO ZAPAMIĘTANIA I PRZESTRZEGANIA JEST DŁUGA

W przypadku programów innego typu brak możliwości zastosowania zwolnienia podatkowego oznacza konieczność opodatkowania wartości nagrody przez uczestnika. W tym celu organizator do końca lutego następnego roku podatkowego przekazuje uczestnikowi i jego urzędowi skarbowemu formularz podatkowy PIT-8C. Beneficjent dolicza przychód w postaci nagrody do pozostałego przychodu, jaki otrzymał w danym roku podatkowym. Taka sytuacja ma również miejsce w przypadku nagradzania osób prowadzących działalność gospodarczą, które powinny doliczyć do przychodu wartość uzyskanych nagród. W przypadku programów innego typu nie ma możliwości ubruttowienia nagrody.

Lista przepisów do zapamiętania i przestrzegania jest długa i łatwo się w nich pogubić. A jak wiadomo, nieznajomość prawa szkodzi. Organizatorzy akcji wsparcia sprzedaży mają dwa wyjścia – bieżące, samodzielne śledzenie zmian w przepisach prawnych lub powierzenie organizacji akcji wsparcia sprzedaży doświadczonym profesjonalistom. Eksperci doradzą, jaki rodzaj programu wybrać, jakie nagrody zaoferować oraz jakie przepisy prawne zastosować, aby wszystko odbywało się legalnie. Czasem lepiej skorzystać z wiedzy zewnętrznego doradcy – jedno niedopatrzenie wystarczy, aby to, co miało przynieść korzyści, stało się źródłem problemów.

FMCG

NIE OSZCZĘDZA NA LOJALNOŚCI

PRAWIE 40 PROC. PRZEDSIĘBIORSTW Z SEKTORA FMCG PROWADZI PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE DLA KONTRAHENTÓW, Z ROKU NA ROK WYDAJĄC NA TEN CEL CORAZ WIĘKSZE KWOTY. FIRMY DOSTRZEGAJĄ BOWIEM KORZYŚCI PŁYNĄCE ZE STOSOWANIA TEGO NARZĘDZIA WSPARCIA SPRZEDAŻY, INWESTYCJA TA JEST WARTA WYDANIA KAŻDEJ ZŁOTÓWKI – BO LOJALNOŚĆ KONTRAHENTÓW W BIZNESIE JEST BEZCENNA.

Wysoka jakość produktów nie wystarczy dziś do zdobycia lojalności klienta. Doskonale zdają sobie z tego sprawę firmy z sektora FMCG, które codziennie muszą walczyć o konsumenta. W tym sektorze bez dobrej komunikacji, promocji i wsparcia sprzedaży to walka przegrana. Dlatego trudno dziś znaleźć firmę, która nie korzysta z takich narzędzi. Jednak aby relacje z finalnym nabywcą dobrze się układały, należy również zadbać o odpowiednią dystrybucję i dostępność produktów. Przekłada się to na działania producentów, hurtowników i pośredników, którzy muszą zdobyć zaufanie i lojalność swoich kontrahentów na poszczególnych etapach dystrybucji. W związku z tym podmioty z branży dóbr szybko zbywalnych proponują partnerom biznesowym programy lojalnościowe B2B, a na ich organizację przeznaczają coraz większe budżety.

> IM CIEKAWSZY PROGRAM, TYM WIĘCEJ KORZYŚCI, NIE TYLKO FINANSOWYCH

Według badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services w 2013 r. programy lojalnościowe stosowało 38 proc. firm z sektora FMCG. Średnio przeznaczały na nie 480 tys. zł, co stanowi

kilkuprocentowy wzrost w stosunku do poprzedniego roku.

Przedsiębiorstwa z sektora FMCG, które realizują programy lojalnościowe, najczęściej wykorzystują je do wspomagania sprzedaży, zdobywania nowych i utrzymywania dotychczasowych klientów, budowania pozycji rynkowej. Akcje wsparcia sprzedaży to również możliwość regularnego kontaktu i komunikowania się z kontrahentami oraz kształtowania relacji biznesowych. Cele i możliwości, które stwarza program, to jedno, jednak przede wszystkim powinien on być dobrze przygotowany, by kontrahenci czuli, że stworzono go specjalnie dla nich. Im ciekawszy projekt, tym więcej korzyści, nie tylko finansowych, ale także wizerunkowych.

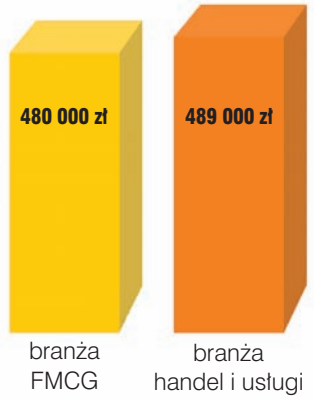
Jednym z najważniejszych czynników decydujących o udziale danej osoby w programie lojalnościowym są atrakcyjne nagrody. To konkretne gratyfikacje w postaci na przykład egzotycznej wycieczki, kuponów czy nowoczesnego sprzętu RTV są impulsami, które motywują uczestnika do zaangażowania się w akcję. Dlatego tak ważny jest odpowiednio zbudowany katalog możliwych do wyboru nagród oraz jego efektywna komunikacja. Według badania ARC Rynek i Opinia firmy z sektora FMCG w 2013 r. najchętniej stosowały nagrody rzeczowe, upusty i rabaty, kupony premiowe i karty przedpłacone, które w katalogach nagród goszczą coraz dłużej. Z kart prepaid co najmniej od dwóch lat korzysta już 54 proc. podmiotów FMCG, podczas gdy w zeszłym roku było to 37 proc.

Kluczem do efektywnego programu wsparcia sprzedaży jest z jednej strony zapewnienie uczestnikom dostępu do gromadzonych punktów czy nagród, a z drugiej strony prostota zarządzania akcją przez organizatora. Dlatego warto skorzystać z popularnych dzisiaj platform dostępnych online, takich jak Sodexo Performance Suite. Organizator w ramach kompleksowego rozwiązania do zarządzania projektami wsparcia sprzedaży otrzymuje gotowy do użycia rozbudowany katalog nagród, który w zależności od potrzeb może być w elastyczny sposób dopasowany do poszczególnych grup docelowych. Natomiast uczestnik na specjalnej stronie programu niczym w sklepie internetowym wymienia zebrane punkty na wymarzone nagrody, które dodatkowo zostaną sprawnie i szybko dostarczone pod wskazany przez niego adres.

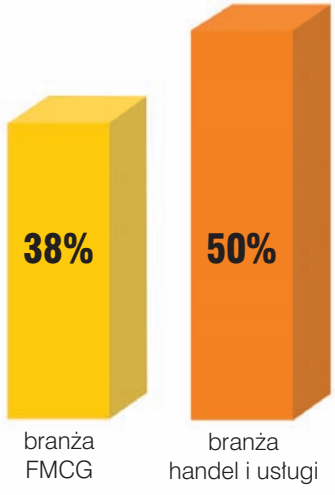
Nie tylko producentom z branży dóbr szybko zbywalnych zależy na wsparciu sprzedaży. Po programy lojalnościowe coraz chętniej sięgają także firmy z sektora handlowo-usługowego, który jest silnie powiązany z FMCG. Stosuje je już 50 proc. podmiotów reprezentujących handel i usługi, a kolejne 8 proc. myśli o dołączeniu do tego grona. W ubiegłym roku średni budżet przeznaczany na ten cel wyniósł 489 tys. zł. Handel i usługi to kolejny sektor, który docenił programy lojalnościowe jako alternatywę dla działań cenowych skutecznie wspierających sprzedaż. W kolejnych latach możemy spodziewać się stałego wzrostu ich popularności, gdyż firmy są coraz bardziej świadome korzyści płynących z motywacji kontrahentów oraz budowania z nimi stałych relacji. Zadowolony partner biznesowy to skarb, o który warto dbać.

DARIUSZ DESZCZKA,
CATEGORY MANAGER SEGMENTU
LOJALNOŚĆ I MOTYWACJA
W BIZNESIE W FIRMIE SODEXO

ŚREDNIE BUDŻETY PRZEZNACZANE PRZEZ FIRMY NA WSPARCIE SPRZEDAŻY



ODSETEK FIRM STOSUJĄCYCH PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE



Źródło: Badania ARC Rynek i Opinia

CardPack – znacznie więcej niż Karta!

SODEXO BENEFITS AND REWARDS SERVICES

CardPack to kompleksowe narzędzie motywacyjne „dwa w jednym”: przedpłacona **Karta Premiowa Sodexo + zestaw narzędzi on-line** do samodzielnego zarządzania programem z Kartą.

CardPack to wymierne korzyści:

- Użyteczna strona managera – gotowe raporty i statystyki (aktywność Kart, stan zasileń, komunikacja, budżet)
- Zasilanie Kart z poziomu strony managera
- Komunikacja do Użytkowników Kart (SMS, e-mail, strona Użytkownika)
- Wizerunek – wygląd Karty i strony Użytkownika dopasowany do oczekiwań Klienta

360° dla Biznesu
DlaBiznesu.Sodexo.pl

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

GRA DO JEDNEJ BRAMKI ZWANEJ „LOJALNOŚĆ”

RÓŻNE GRUPY DOSTAWCÓW I PRODUCENTÓW, CI SAMI ODBIORCY, ALE JEDEN PROGRAM WSPARCIA SPRZEDAŻY, DZIĘKI KTÓREMU ORGANIZATORZY ZYSKUJĄ WIERNE GRONO LOJALNYCH KLIENTÓW. TAK MOŻE WYGLĄDAĆ RZECZYWISTOŚĆ BIZNESOWA FIRM, KTÓRE POŁĄCZĄ SIŁY I STWORZĄ MULTIPARTNERSKI PROGRAM LOJALNOŚCIOWY. EFEKT? MAKSIMUM KORZYŚCI PRZY MINIMALNYCH KOSZTACH.

Wyniki badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services pokazują, że 47 proc. firm działających w Polsce realizuje programy wsparcia sprzedaży skierowane do partnerów biznesowych, a ponad 20 proc. planuje ich prowadzenie w przyszłości. Średnia kwota przeznaczona na ten cel w 2013 r. wynosiła niemal pół miliona złotych. Widać więc, że przedsiębiorstwa coraz bardziej zdają sobie sprawę z potrzeby motywowania kontrahentów, od których w dużej mierze zależą wyniki sprzedaży firmy. Niestety, nie każdy podmiot – przynajmniej w teorii, może pozwolić sobie na taki wydatek. Firmy, rozważając wdrażanie długofalowych programów motywacyjnych, biorą pod uwagę kwestie samodzielnej organizacji i zarządzania projektem oraz niezbędnych do tego zasobów ludzkich, opracowania katalogu nagród, zapewnienia ich dostępności, magazynowania, a także logistyki do zwycięzców. Jednak i w takiej sytuacji można znaleźć rozwiązanie – multipartnerstwo.

PAWEŁ ŁOKAJ,
kierownik zespołu do spraw programów lojalnościowych, segment Lojalność i Motywacja w Biznesie w firmie Sodexo

POŁĄCZONE SIŁY

Kiedy trudno działać samemu, warto rozważyć połączenie sił, zwłaszcza jeśli gramy do jednej bramki. Z tego powodu coraz więcej firm z różnych branż podejmuje się wspólnej realizacji akcji lojalnościowych. Nie dość, że pozytywnie wpływają one na wzrost sprzedaży oferowanych przez nich produktów i usług, to dodatkowo obniżają koszty przedsięwzięcia, gdyż wszystkie wydatki można podzielić na kilku współorganizatorów. Na multipartnerstwo może zdecydować się kilka niezależnych i teoretycznie odrębnie działających podmiotów, pod warunkiem że mają wspólną grupą docelową. Najlepszy przykład stanowią tu projekty producentów i dystrybutorów przygotowane z myślą o właścicielach sklepów detalicznych.

ZADOWOLONY UCZESTNIK

W programach multipartnerskich łatwiej zebrać większy budżet na nagrody, które są najlepszym motywatorem dla uczestników. Jednak aby cel został osiągnięty, katalog nagród musi być odpowiednio skonstruowany. Od tego zależy liczba osób zarejestrowanych w programie – im atrakcyjniejsze nagrody, tym większa część grupy docelowej zaktywizuje się do działania i będzie chciała zbierać punkty. W przypadku programów multipartnerskich najczęściej przygotowywany jest rozbudowany i stale aktualizowany zestaw gratyfikacji zawierający setki lub nawet tysiące atrakcyjnych upominków. Dostosowywane są one bowiem do wymagań wszystkich uczestników, a poprzez kumulację budżetu współorganizatorów przeznaczonego na ten cel mogą zawierać bardzo wartościowe nagrody, takie jak: egzotyczne wycieczki, sprzęt RTV i AGD, kosmetyki, telefony, wina, biżuterię i wiele innych.

Udział w projekcie wielu partnerów to dla uczestników także możliwość gromadzenia punktów za zamówienia składane u wszystkich organizatorów. W ten sposób punkty są kumulowane szybciej, a tym samym szybciej mogą zostać wymienione na dowolną gratyfikację. Taka perspektywa motywuje beneficjentów do dalszej regularności oraz skuteczniejszego promowania towarów współorganizatorów.

POMOCNA DŁOŃ

Duża liczba organizatorów, zwłaszcza z różnych branż, często oznacza konieczność wypracowania kompromisów. Każdy ma różne preferencje i pomysły, które czasem trudno połączyć. Aby nie zniechęcać się już przy pierwszych ustaleniach, warto skorzystać z pomocy profesjonalistów, którzy rozpoznają potrzeby i oczekiwania wszystkich organizatorów programu i połączą je w całość, tak aby efekt zadowalał każdego. Ponadto eksperci z wieloletnim doświadczeniem rzetelnie doradzą, które rozwiązania sprawdzą się na rynku, a które mogą podnieść lub obniżyć atrakcyjność programu. Korzystanie z outsourcingu na etapie przygotowania programu multipartnerskiego ma jeszcze jeden ważny atut – czas, który organizatorzy musieliby poświęcić na ustalanie szczegółów akcji wsparcia sprzedaży (regulaminu, punktacji i katalogu nagród), mogą przeznaczyć na realizowanie misji swoich firm, a wszystkie obowiązki pozostawić w rękach profesjonalistów. Także późniejsze zarządzanie programem, nadzorowanie logistyki nagród czy aktualizowanie katalogu gratyfikacji wymaga niemało czasu i wysiłku, dlatego pomocna dłoń może okazać się cenna.

Różnorodność oferty czy też dostarczanie dóbr komplementarnych, jedna grupa docelowa, podobne cele i możliwość optymalizacji kosztów sprawiają, że warto rozważyć wprowadzenie multipartnerskiego programu wspierającego sprzedaż. Obecnie kolejne firmy dostrzegają wiele korzyści z tego typu współpracy i decydują się na wspólne prowadzenie programów lojalnościowych oraz motywacyjnych.

KIEDY TRUDNO DZIAŁAĆ SAMEMU, WARTO ROZWAŻYĆ POŁĄCZENIE SIŁ

PREMIUJEMY.PL

O skuteczności multipartnerskich programów lojalnościowych przekonały się cztery firmy działające na Podlasiu: Javena, dystrybutor chemii gospodarczej, środków higieny i kosmetyków, Mona-Kontra, dystrybutor artykułów spożywczych, Piekarnia Cymes i firma ReDo, należąca do Grupy Sobieski. Organizację akcji pod tytułem „Premiujemy.pl" powierzyły Sodexo Benefits and Rewards Services. Na stronie poświęconej programowi www.premiujemy.pl firmy zachęcają wszystkich partnerów biznesowych do połączenia pracy z oryginalną zabawą, co sprawi, że realizowanie celów biznesowych będzie przyjemniejsze. Mimo że teoretycznie każda firma zajmuje się inną branżą, ma nieco inną specyfikę, nie stanowiło to problemu na etapie opracowania założeń czy uruchomienia programu, którego finalny mechanizm spodobał się kontrahentom. Do programu przystąpiło już prawie 1000 partnerów biznesowych. Zebrane punkty uczestnicy mogą wymieniać na nagrody z ponad tysiąca dostępnych w katalogu, takich jak: sprzęt RTV-AGD, kosmetyki, biżuteria czy Kupony Premiowe Sodexo.

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

CIĄGŁY PROCES DOSKONALENIA LOJALNOŚCI

MYLI SIĘ TEN, KTO UWAŻA, ŻE START PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO TO MOMENT, KIEDY PRACA PO STRONIE ORGANIZATORA SIĘ KOŃCZY. PRZYGOTOWANIE AKCJI TO DOPIERO POCZĄTEK.

Aby projekt wciąż przyciągał nowych użytkowników oraz pozostawał żywy w świadomości obecnych, musi być regularnie aktualizowany i udoskonalany. Na szczęście są platformy dostępne online, które pomagają na bieżąco modyfikować program i dostosowywać go do potrzeb organizatora oraz oczekiwań klientów.

Programy lojalnościowe mogą służyć różnym celom. Wszystko zależy od tego, na jakim etapie rozwoju jest organizacja oraz poszczególne produkty, z jakimi barierami rynkowymi firma się spotyka, jaki jest poziom konkurencyjności branży. Dlatego też projekty wsparcia sprzedaży wykorzystywane są m.in. do budowania pozycji rynkowej, zdobywania nowych i retencji dotychczasowych klientów, czy też utrzymania z nimi stałej komunikacji. Aby spełniały swoje zadanie, muszą być interesujące, angażujące, ale przede wszystkim dawać realną korzyść. Dlatego też stworzenie oryginalnego programu lojalnościowego może być wyzwaniem. Podstawą przygotowań jest wspomniane wyznaczenie celu działania – najlepiej spójnego ze strategią całej firmy, ale także odpowiedni dobór grupy docelowej, do której projekt będzie skierowany. A tu opcji jest kilka – kontrahenci, hurtownicy, dalsze kanały dystrybucji, a może finalny nabywca? Jedno jest pewne – bez względu na to, czy adresatem akcji będzie konsument, czy partner biznesowy, akcja powinna być opracowana tak, aby jej uczestnicy czuli się wyjątkowi i wyróżnieni. Dobrze zaprojektowany, a następnie wdrożony i zarządzany program lojalnościowy może stać się efektywnym narzędziem, które w rękach działu marketingu, trade marketingu czy sprzedaży może okazać się skuteczną bronią do walki z konkurencją. Jak zatem zarządzać programem, aby nie tracił na atrakcyjności i wciąż przyciągał nowych uczestników?

PLATFORMY ONLINE WSPIERAJĄ REALIZACJĘ PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

NIE SPOCZYWAJ NA LAURACH

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o udziale danej osoby w programie są atrakcyjne nagrody. Beneficjenci oczekują, że za lojalność i zaangażowanie otrzymają wartościową i odpowiadającą ich aktualnym oczekiwaniom gratyfikację. To perspektywa konkretnych korzyści, takich jak: kupony, egzotyczna wycieczka czy nowoczesny sprzęt RTV, jest impulsem, który motywuje uczestnika do działania. Dlatego tak ważny jest odpowiednio skomponowany katalog nagród możliwych do wyboru oraz jego komunikacja. Wiele firm oferuje uczestnikom akcji motywacyjnych swobodę wyboru finalnego upominku, deklarując różnorodność proponowanych nagród. Do najbardziej popularnych w 2013 r. według badania ARC Rynek i Opinia należały: nagrody rzeczowe, upusty i rabaty, kupony premiowe i karty przedpłacone.

Nie wystarczy jednak stworzyć katalog nagród i bazować na nim długie lata. Czasem nawet kilka miesięcy to dla katalogu wyzwanie – zwłaszcza że trendy rynkowe się zmieniają, a nagrody – choćby z kategorii elektroniki czy multimediów szybko ulegają deprecjacji. Aby utrzymywać aktywność uczestnika programu lojalnościowego, trzeba stale rozbudzać w nim chęć zdobywania, a ze stałym repertuarem gratyfikacji na pewno się to nie uda. Dlatego też katalog prezentów powinien być regularnie wzbogacany i aktualizowany. Wymaga to jednak czasu i kreatywności.

Na pomoc organizatorom przychodzą platformy dostępne online takie jak Sodexo Performance Suite. Organizator, w ramach kompleksowej usługi zarządzania projektami wsparcia sprzedaży, otrzymuje gotowy do użycia katalog nagród, który w zależności od potrzeb może być w elastyczny sposób dopasowany do poszczególnych grup docelowych. Katalog może być także stale rozbudowywany o kolejne propozycje, a co równie istotne – regularnie aktualizowany o najnowsze i dostępne w danym momencie modele.

NIE DAJ O SOBIE ZAPOMNIEĆ

Częstym błędem popełnianym przez organizatorów programów lojalnościowych jest brak regularnego kontaktu z klientem. Jako kluczowe traktowane jest nawiązanie komunikacji, czyli zaproszenie do udziału w akcji, powitanie i wyjaśnienie reguł. Jednak na tym etapie zaangażowanie wielu firm się kończy, co w efekcie przekreśla pierwsze pozytywne wrażenie klienta i wymazuje z jego pamięci akcję, jej organizatora i jego produkty. A skoro tyle wysiłku włożyliśmy w pozyskanie uczestnika, to kolejnym krokiem powinno być przywiązanie go do marki w jeszcze większym stopniu. Firma powinna zatem zadbać o utrzymanie stałego kontaktu z klientem. W zależności od rodzaju akcji można do tego wykorzystać m.in. materiały POS, ale także takie kanały komunikacji, jak SMS, e-mail czy strona internetowa programu. Dzięki nim organizator ma możliwość powiadamiania uczestników o każdej zmianie, która zachodzi w programie, pojawieniu się w katalogu nowych nagród czy specjalnych okazji zakupowych, w których można zdobyć dodatkową liczbę punktów. Ale na tym lista powodów, dla których można kontaktować się z beneficjen-

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

tem akcji, się nie kończy. Warto pomyśleć o subtelnych aczkolwiek miłych gestach, które dają dobre preteksty do kontaktu. Mogą to być życzenia z okazji świąt Bożego Narodzenia, urodzin czy Dnia Kobiet w sytuacji targetowania grupy docelowej per płeć. Tego typu inicjatywy nie są inwazyjne, a pomagają budować pozytywny wizerunek organizatora.

POD KONTROLĄ

Aby stale udoskonalać program lojalnościowy, tak by spełniał oczekiwania klientów, trzeba wiedzieć, jakie są ich potrzeby. Dzięki użyciu systemów do zarządzania dostępnych online przedsiębiorstwa mogą na bieżąco gromadzić dane o uczestnikach, ich zwyczajach zakupowych, a następnie analizować je i wykorzystywać w działaniach marketingowych czy sprzedażowych. Organizator może także śledzić zachowania uczestników programu, np. ich reakcje na zmiany w katalogu prezentów, aktywność na stronie czy choćby częstotliwość wymiany punktów na nagrody.

Co więcej, platformy dostępne online pozwalają na bieżąco kontrolować liczbę uczestników i ROI, czyli zwrot z inwestycji. Generują regularne raporty dotyczące projektu, które są następnie konfrontowane z celami – zaczynając choćby od liczby zaproszonych do programu uczestników vs. faktyczny poziom rejestracji. Na tej podstawie uzyskuje się informacje, czy projekt wymaga poprawek lub usprawnień. Najczęściej większość z nich może zostać wprowadzona w trakcie realizacji akcji, np. stymulacja i zachęcenie uczestników do dokonania rejestracji. Analiza uruchomionego już programu okazała się zbawienna w przypadku jednego z klientów, który do nas trafił. Problemem, z którym się borykał, był niski procent aktywności uczestników na WWW. Po weryfikacji okazało się, że większość użytkowników chętniej korzysta z urządzeń mobilnych, a nie tradycyjnych, przy czym strona nie była do tego dostosowana. Po wdrożeniu wersji serwisu na tego typu urządzenia znacznie zwiększyła się aktywność użytkowników oraz wzrósł wskaźnik rejestracji.

Przygotowanie i wdrożenie projektu wsparcia sprzedaży to tylko wstępne etapy prowadzenia akcji. Brak zmian rodzi nudę i zabija aktywność, dlatego organizator musi podtrzymywać zaciekawienie programem. Poprzez nowości w katalogu nagród lub okazje zbierania dodatkowych punktów uczestnik czuje się stale zmotywowany i zaangażowany w produkt czy markę, a organizator realnie dba o wyniki sprzedaży i wizerunek firmy.

DARIUSZ DESZCZKA,
CATEGORY MANAGER SEGMENTU
LOJALNOŚĆ I MOTYWACJA W BIZNESIE W FIRMIE SODEXO

MAGDALENA PAWŁOWSKA

kierownik ds. PR marek Dr Irena Eris i Pharmaceris, kierownik projektu Holistic Club dla marki Dr Irena Eris opartej na trzech filarach: luksusowych kosmetykach pielęgnacyjnych i do makijażu, Kosmetycznych Instytutach i Hotelach SPA

Na początku lutego tego roku marka Dr Irena Eris wystartowała z własnym programem lojalnościowym kierowanym do konsumentów – „Holistic Club", który realizujemy we współpracy z Sodexo Benefits and Rewards Services.

Mechanizm programu zakłada nagradzanie uczestników punktami za korzystanie z usług Kosmetycznych Instytutów oraz Hoteli SPA zarządzanych przez firmę oraz za zakup produktów kosmetycznych. Następnie punkty są wymieniane na nagrody, wybierane przez uczestników z katalogu przygotowanego specjalnie na potrzeby akcji. Wśród upominków znajdują się wybrane produkty i usługi oferowane wyłącznie w ramach marki Dr Irena Eris, takie jak: vouchery rabatowe, kosmetyki pielęgnacyjne i do makijażu, produkty spa z logo marki np.: ręczniki, szlafroki, upominki itp.

Nie spoczywamy na laurach. Zdajemy sobie sprawę z tego, że program lojalnościowy to ciągły proces doskonalenia, dlatego z jednej strony regularnie staramy się zapewniać naszym klubowiczom nowe atrakcje, ale też nie zapominamy o ciągłym zachęcaniu nowych uczestników do wzięcia udziału w akcji. Między innymi w tym celu w ciągu siedmiu miesięcy działalności „Holistic Club" kilkakrotnie wzbogaciliśmy katalog nagród o produkty z najnowszych kolekcji czy z linii limitowanych. Na przykład z okazji Dr Irena Eris Ladies Golf Club dodaliśmy specjalną kolekcję trzech piłeczek golfowych.

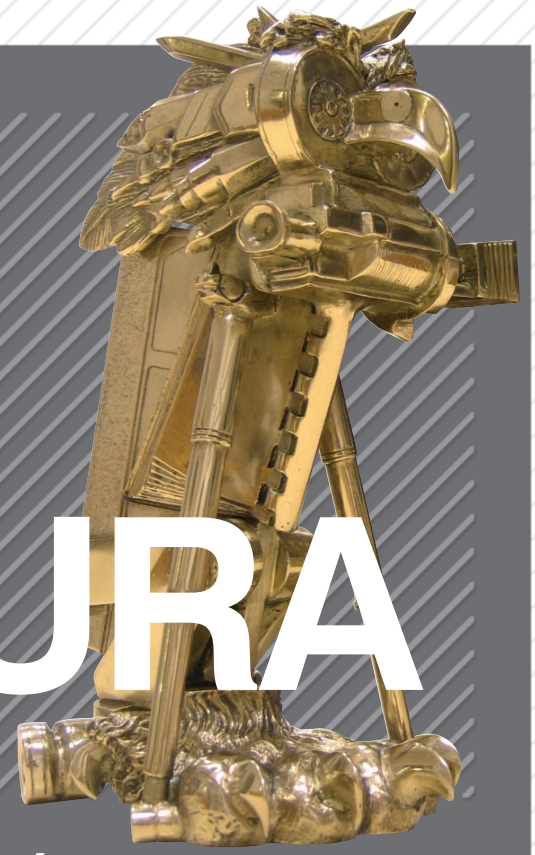
Dodatkowo wspólnie z klubowiczami chcemy celebrować każdą, nawet drobną okazję i przyznawać im dodatkowe punkty. W tym roku można je było zdobyć np. z okazji Dnia Matki czy Pierwszego Dnia Wiosny. Pamiętamy także o urodzinach klubowiczów.

Ponadto stale dbamy o to, aby uczestnicy czuli się uprzywilejowani i wyróżnieni. Przy okazji wprowadzenia nowej serii Provoke do makijażu wszystkie klubowiczki mogły otrzymać bezpłatne materiały prezentujące pełną gamę kosmetyków do makijażu. Pierwszym 50 zgłoszonym osobom wysłaliśmy także upominek z serii Provoke.

Oczywiście same nagrody to nie wszystko. Na bieżąco weryfikujemy poziom zaangażowania uczestników, ich aktywność i czas spędzany na stronie, urządzenia, z których się logują, statystyki dotyczące płci, wieku czy miejsca zamieszkania. Te dane pozwalają nam lepiej zarządzać samym programem, komunikacją kierowaną do beneficjentów, a także planować dalsze działania i dopasowywać program do wymagań klubowiczów, którzy często dzielą się z nami swoimi spostrzeżeniami w zakładce „Kontakt". Bardzo doceniamy informacje pozyskane w ten sposób, które często są inspirujące, ale także motywujące nas do dalszego działania.

Wysiłek się opłaca. Siedem miesięcy od startu do programu przystąpiło już blisko 5 tys. klubowiczów – z czego około 70 proc. stanowią kobiety. Z katalogu Strefa Prezentów zamówionych zostało dotychczas prawie 600 nagród. Czekamy na kolejnych uczestników i już myślimy o nowych niespodziankach oraz dalszych usprawnieniach w projekcie.

kreatura



18. EDYCJA KONKURSU KREACJI W REKLAMIE

KREATURA

TERMIN PRZYJMOWANIA ZGŁOSZEŃ DO KONKURSU:

16 PAŹDZIERNIKA 2014

KATEGORIE:

TV/film, Prasa, Outdoor/indoor (OOH), Radio, Digital, Event, Design, Kampania, Materiały promocyjne, Techniki, Reklama społeczna, Reklama własna, Kreatura open, Ambient – im. Konrada Świebody

Zapraszamy: agencje reklamowe full service, agencje marketingu zintegrowanego i BTL, agencje interaktywne, studia filmowe, fotograficzne i graficzne, marketerów

www.konkurs.kreatura.pl

SPONSOR: ORLEN

PARTNERZY: AMANTE CHOCOLATIER, TEATR CAPITOL CLUB, FOTO CHANNELS, GOLDBACH AUDIENCE, Juice., PRO 4 MEDIA

PATRONI MEDIALNI: kampaniespołeczne.pl, HORIZONT ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

POD EGIDĄ: M&MP, M&MP24

ORGANIZATOR: vfp COMMUNICATIONS a company of dfv media group

KONTAKT W SPRAWIE ZGŁOSZEŃ:
Anna Pastor, tel. (22) 514 65 67, anna.pastor@media.com.pl
Katarzyna Włostowska, tel. (22) 514 65 05,
katarzyna.wlostowska@media.com.pl

W SPRAWIE SPONSORINGU:
Ewelina Sobiczewska
e-mail: ewelina.sobiczewska@media.com.pl
tel. (22) 514 65 92, 728 320 799

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

WSPARCIE SPRZEDAŻY Z KORZYŚCIĄ DLA DYSTRYBUCJI

PROGRAMY MOTYWACYJNE SKIEROWANE DO KONTRAHENTÓW KOJARZĄ SIĘ GŁÓWNIE Z NAGRADZANIEM UCZESTNIKÓW, KTÓRZY W OKREŚLONYM CZASIE REALIZUJĄ WYZNACZONE CELE SPRZEDAŻOWE. I SŁUSZNIE, CHOĆ TO NIEJEDYNY ICH POZYTYWNY ASPEKT. DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ SĄ WYKORZYSTYWANE TAKŻE W CELU WZMOCNIENIA WIZERUNKU FIRMY – MOGĄ STAĆ SIĘ WYRÓŻNIKIEM NA RYNKU WŚRÓD KONKURENCYJNYCH FIRM I ICH PRODUKTÓW, A TAKŻE DOSKONAŁYM NARZĘDZIEM ROZWOJU KANAŁÓW DYSTRYBUCJI.

Firmy z branży FMCG od lat z sukcesem budują lojalność konsumentów. W tym celu wykorzystują dwa typy działań: ATL, takie jak reklamy w prasie, telewizji czy internecie, oraz BTL, np. w formie sprzedaży premiowej. Kupujący chętnie angażują się w prowadzone akcje, co przynosi korzyści zarówno uczestnikom, jak i organizatorom. Jednak aby relacje z finalnym nabywcą funkcjonowały poprawnie, producenci oraz pośrednicy muszą zdobyć zaufanie i lojalność nie tylko konsumentów, ale także swoich partnerów na wcześniejszych etapach dystrybucji. W związku z tym firmy z sektora FMCG z roku na rok wykazują coraz większe zainteresowanie programami wsparcia sprzedaży kierowanymi do kontrahentów biznesowych, np. odbiorców hurtowych czy dystrybutorów, którzy są kluczowym ogniwem w procesie sprzedaży dóbr szybko zbywalnych.

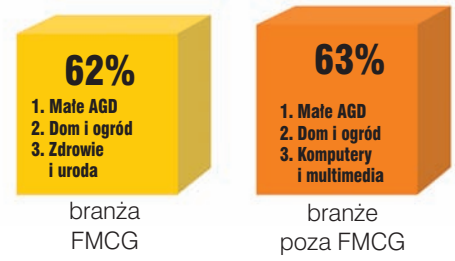
Projekt wsparcia sprzedaży, zwłaszcza w przypadku bardzo konkurencyjnej branży FMCG, może być wyzwaniem. Jednak jeśli poprawnie określimy cel działania – spójny ze strategią całej firmy, a następnie dobrze przygotujemy program, wdrożymy go i będziemy nim zarządzać, może stać się on efektywnym narzędziem w rękach działu marketingu, trade marketingu czy sprzedaży. W przypadku przedsiębiorstw z sektora dóbr szybko zbywalnych programy lojalnościowe najczęściej są wykorzystywane do: wspomagania sprzedaży, zdobywania nowych i utrzymywania dotychczasowych klientów, budowania pozycji rynkowej, np. poprzez wzmacnianie i rozwój kanałów dystrybucji.

Akcje wsparcia sprzedaży to również możliwość regularnego kontaktu i komunikowania się z kontrahentami oraz kształtowania lojalności. Niestety, rozdrobnienie kanałów dystrybucji w znacznym stopniu utrudnia utrzymywanie stałych relacji ze wszystkimi partnerami. Dlatego umacnianie więzi i budowanie lojalności wobec określonej marki czy produktu to niełatwe zadanie. Kontrahenci, w przeciwieństwie do konsumentów, nie przywiązują tak dużej wagi do jakości i użyteczności produktów, ale przede wszystkim zain-

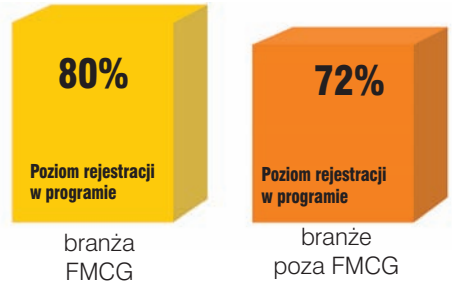
sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

teresowani są wartością dodaną, jaką mogą otrzymać za zakup lub dalszą odsprzedaż ich dużego wolumenu. Dlatego przedsiębiorstwa z branży dóbr szybko zbywalnych zmuszone do podnoszenia efektywności pośrednich kanałów zbycia decydują się na realizację różnego rodzaju akcji wsparcia sprzedaży. Nie tylko angażują uczestników, ale przede wszystkim są dla nich atrakcyjne, wpływają na lojalność i budowanie pozytywnych relacji, które przekładają się na liczbę zawieranych kontraktów, szybszą rotację produktów w kanale dystrybucji, a w efekcie na wyniki sprzedaży. Partner, który wie, że jego działania zostaną w wymierny sposób nagrodzone, dołoży większych starań i zaangażuje się bardziej w realizację planów sprzedaży. Oczywiście na tym etapie nie można zapominać o wcześniej wspomnianych sklepach detalicznych i innych jednostkach handlu tradycyjnego. Dużą rolę odgrywa także motywacja właściciela czy pracowników do tego, aby dany produkt był dostępny, widoczny, a nawet odpowiednio wyeksponowany w punkcie sprzedaży. Idea „produkt dostępny w sklepie i na półce" obecnie już nie wystarcza. Jeśli towar nie znajduje się w priorytetach obsługi danego punktu, trudno jest realizować wyznaczone targety, zwłaszcza w branży FMCG, gdzie spora część produktów charakteryzuje się krótkimi okresami wzmożonej sprzedaży. Dlatego tak istotne jest szybkie działanie oraz efektywna dystrybucja na każdym jej etapie.

NAJCHĘTNIEJ WYBIERANE NAGRODY W PROGRAMACH B2B



ŚREDNI POZIOM REJESTRACJI W PROGRAMACH B2B Z PODZIAŁEM NA BRANŻE



Źródło: Wewnętrzne analizy Sodexo Benefits and Rewards Services w oparciu o prowadzone programy lojalnościowe realizowane na platformie Sodexo Performance Suite w okresie 1.09.2013-31.08.2014

PAULINA WŁODARSKA-GRODZIŃSKA,

dyrektor marketingu w firmie FoodCare, będącej właścicielem takich marek, jak: Gellwe, Fitella, Black, N-gine, 4Move i Frugo

Sukces naszych produktów i pozycja rynkowa FoodCare to efekt wieloletniej pracy, ogromnego doświadczenia, a także konsekwentnie realizowanej strategii marketingowo-sprzedażowej. Istotny wpływ na skuteczną sprzedaż i wizerunek marki mają także nasi partnerzy biznesowi czy hurtownicy, dlatego nie mniej ważna jest ich motywacja oraz lojalność. Stale wzmacniając i rozwijając kanały dystrybucji, zdecydowaliśmy się na wprowadzenie długoterminowego programu motywacyjnego FoodCare Club dla naszych kontrahentów. Projekt jest realizowany na dostępnej online platformie Sodexo Performance Suite. Do udziału zaprosiliśmy kilka tysięcy sklepów detalicznych na terenie całej Polski. Uczestnicy zbierają punkty za realizację określonych celów sprzedażowych, które następnie mogą wymieniać na nagrody z katalogu gratyfikacji, przygotowanego specjalnie na potrzeby programu.

Jak wynika z badania, przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services, w 2013 r. aż 47 proc. firm działających w Polsce prowadziło akcje wsparcia sprzedaży skierowane do kontrahentów. Badania pokazują również, że w przypadku branży dóbr szybko zbywalnych wydatki na tego typu aktywności zwiększyły się o kilka procent. Średnie budżety sektora FMCG w 2013 r. przeznaczane na programy lojalnościowe kierowane do B2B wyniosły prawie 500 tys. zł. Zatem potwierdza się teza, że firmy dostrzegają korzyści, jakie płyną z prowadzenia akcji motywacyjnych dla partnerów biznesowych. Dodatkowo podmioty inwestujące w lojalność coraz chętniej bazują na modelu outsourcingu w zakresie procesów i bieżącego zarządzania programem. Wiąże się to z korzyściami zarówno po stronie organizatora, jak i uczestnika. Dla organizatora jest to przede wszystkim optymalizacja budżetu poprzez z jednej strony możliwość wykorzystania gotowego rozwiązania dostępnego w systemie SaaS (Software as a Service), z drugiej – płatność za realnie osiągane wyniki. Dodatkowo outsourcing to możliwość skorzystania z know-how dostawcy zewnętrznego oraz gwarancja bieżącej obsługi w zakresie m.in. zarządzania katalogiem nagród czy ich logistyki.

PAWEŁ ŁOKAJ,
KIEROWNIK ZESPOŁU DO SPRAW PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH, SEGMENT LOJALNOŚĆ I MOTYWACJA W BIZNESIE W FIRMIE SODEXO