

Jak nagradzać lojalność naszych gości



Najbardziej wartościowym dla hotelu jest klient powracający „repeat customer”. Za jego zaufanie i przekonanie do naszego produktu można się odwdziżyć korzyściami wynikającymi z programu nagradzającego stałych gości – tzw. programu lojalnościowego

Joanna Kuźmicka, partner merytoryczny Centrum Edukacji i Biznesu

Jak podaje wikipedia, program lojalnościowy (ang. loyalty program) to długotrwałe działania marketingowe służące do budowania oraz podtrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej atrakcyjnymi dla firmy klientami. Właściwie dobrana strategia programu lojalnościowego pozwala zwiększyć sprzedaż produktu lub usługi przy znacznie mniejszych kosztach innych form promocji i reklamy. Przykładem popularnego programu lojalnościowego jest premiowanie każdego zakupu punktami (proporcjonalnie do wydanej kwoty), które klient może następnie wymienić na nagrody.

Jak potwierdzają badania, programy lojalnościowe są efektywne i mają realny wpływ na sprzedaż, a ponad połowa Polaków przyznaje, że bierze udział przynajmniej w jednym programie lojalnościowym lub posiada kartę stałego klienta. Lojalność jest najczęstszą przyczyną korzystania z usług stacji benzynowych, hipermarketów, operatorów telefonii komórkowych, aptek, kin i sklepów z odzieżą i obuwem. W Stanach Zjednoczonych przeciętny konsument bierze udział lub korzysta w przynajmniej 13 różnych programach lojalnościowych.

Wg badań Monitora z 2008 roku, respondenci oceniają negatywnie programy lojalnościowe z następujących powodów:

- Trzeba być systematycznym i zawsze nosić przy sobie kartę,
- Punkty, które można uzyskać mają niską wartość i trzeba je długo zbierać,

- Zbieram punkty, jeśli przypomni mi o tym sprzedawca, sam tego nie kontroluję.

Powyższe może stanowić podpowiedź jak konstruować program hotelowy lojalnościowy i jakich błędów unikać. Zdecydowanie gość nie powinien mieć przy sobie karty, aby otrzymać rabat, natomiast na gratisowe weekendy lub pobyty nie powinien czekać zbyt długo.

Qubus, Anders Group, Accor

Za inspirację i podstawę do stworzenia własnego programu może posłużyć kilka programów lojalnościowych opisanych poniżej.

Qubus Hotel- Q Club został stworzony na bazie ankiet przeprowadzonych przez Qubus i spełnia konkretne zapotrzebowanie wyrażone przez stałych gości sieci. Kilka najważniejszych zasad Q- Clubu:

- Udział w programie umożliwia zbieranie punktów podczas każdej wizyty.
- Bez względu na to, czy goście wybierają nocleg w hotelu, czy dodatkowo płacą za obiad albo parking, to każda wydana złotówka przeliczana jest na punkty, które gromadzą się na koncie.
- Każdy z uczestników sam decyduje, na co zamierza przeznaczyć swoją pulę punktów.
- W programie Q-Club mogą Państwo zbierać punkty za noclegi, gastronomię czy parkingi we wszystkich hotelach sieci, za każdą złotówkę przyznawany jest 1 punkt.

Punkty wymienia się na darmowe noclegi w wybranym obiekcie należącym do sieci Qubus wg przelicznika:

Hotel	pokój jedno/ dwoosobowy
Qubus Hotel Bielsko-Biała	3000 pkt.
Qubus Hotel Gdańsk	3500 pkt.
Qubus Hotel Kraków	4500 pkt.
Qubus Hotel Wrocław	3000 pkt.
Qubus Hotel Prestige Katowice	2000 pkt.
Qubus Hotel Gorzów Wlkp.	2000 pkt.
Qubus Hotel Wałbrzych	2000 pkt.
Qubus Hotel Łódź	2000 pkt.
Qubus Hotel Zielona Góra	2000 pkt.
Qubus Hotel Kielce	1800 pkt.
Qubus Hotel Gliwice	1800 pkt.
Qubus Hotel Głogów	1800 pkt.
Qubus Hotel Legnica	1600 pkt.
Qubus Hotel Złotoryja	1500 pkt.

Źródło: www.qubus.com

Jeśli gość chciałby skorzystać z nagród rzeczowych premiujących lojalność, program również stwarza takie możliwości i proponuje gościom następujące produkty w zamian za punkty: parasole, poduszki, pen drive, torby, walizki, zestawy kosmetyków, zestawy akcesoriów do wina i wiele innych.

Polski przykład programu lojalnościowego dostarcza Anders Group. Wyjątkowy Gość – Wyjątkowe Miejsca, to przesłanie Grupy Anders, która doceniając najwierniejszych klientów stworzyła program lojalnościowy.

Skonstruowany został przejrzysty i prosty program, bazujący na liczbie przyjazdów gości do wszystkich hoteli należących do grupy. W ten sposób już przy drugim pobycie goście otrzymują 5% proc. rabatu na wszystkie usługi w hotelu - zarówno noclegi, gastronomię, jak i spa czy kręgle. Przy trzecim pobycie i wypełnieniu prostej ankiety goście otrzymują Srebrną Kartę Programu oraz korzyści które jej towarzyszą, a są nimi m.in.: 10 proc. rabat, możliwość późnego wyjazdu z hotelu bez dodatkowych opłat oraz prezent od hotelu. Przy kolejnych pobytach na gości czekają kolejne niespodzianki. Po 10 pobytach w nagrodzie za lojalność na gości oprócz 15 proc. rabatu, czeka voucher na nocleg w jednym z hoteli należących do grupy oraz cały pakiet korzyści. Przy 20 zrealizowanych pobytach najwierniejsi klienci otrzymują 20 proc. rabatu, voucher na weekend w jednym z hoteli grupy oraz wiele innych korzyści zawartych w regulaminie programu.

Przykładem światowego programu z rozwiniętą siecią partnerską jest program lojalnościowy sieci Accor. A|Club to nowy program lojalnościowy skierowany do gości hoteli należących do grupy Accor. W ramach A|Club za każde wydane euro lub dolarogocie punkty, które następnie mogą zostać wymienione na kupony upominkowe. Kupony można wykorzystać podczas regulowania należności za usługi hoteli Accor i partnerów A|Club. W programie uczestniczy ponad 2300 hoteli marek: Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons i Thalassa sea & spa.

Dużą korzyścią programu sieci Accor jest możliwość zamiany punktów A|Club-u na mile lotnicze w ramach wielu programów Frequent Flyer. Uczestnicy

programu zbierają punkty także przy wypożyczaniu samochodów. Lista hoteli i wypożyczalni uczestniczących w programie daje ogromne możliwości zbierania mil na całym świecie.

Własny program

Przykładów jest wiele, wprowadzenie własnego programu wymaga przygotowań i dokładnego planu działania. Przy planowaniu własnego programu lojalnościowego należy przede wszystkim wziąć pod uwagę:

1) Precyzyjne sformułowanie klienta docelowego – przykład: premiowanie każdego gościa korzystającego osobiście z usług naszego hotelu przynajmniej trzy razy do roku, nagradzanie firm dokonujących przynajmniej trzech rezerwacji w miesiącu itp. Program lojalnościowy dla wszystkich jest tak naprawdę dla nikogo, ponieważ nie da się zadowolić wszystkich klientów tym samym.

2) Cel, jaki chcemy osiągnąć – przywiązanie emocjonalnie gościa do naszej marki, podnoszenie wartości średniego rachunku, osłabienie konkurencji, zwiększenie częstotliwości pobytów itp.

3) Korzyści, jakie planujemy oferować – zależą ściśle od adresatów programu i mogą dotyczyć takich obszarów jak: rabaty, promocje, nagrody, unikalne gratyfy. To ostatnie jest istotne ze względu na konieczność wyróżniania się od istniejących na rynku programów i zaproponowania gościom innych, od konkurencji, rozwiązań i nagród. Ponadto, dobór nagród decyduje o opłacalności programu. Wartość nagrody przeznaczonej dla klienta powinna być proporcjonalna do średniej wartości produktów czy usług kupowanych przez niego.

4) Kanały komunikacyjne służące do informowania o programie – np. własna strona internetowa, sms, marketing bluetooth, newsletter, reklama, ewentualne wydawnictwa partnera programu.

Kolejnym krokiem jest zaplanowanie budżetu i wreszcie monitorowanie efektów programu. Obok badania satysfakcji gości z zaproponowanych korzyści należy analizować koszty prowadzenia programu. Pozwoli to określić koszt utrzymania klienta oraz termin zwrotu poniesionych nakładów.

Jak podaje Aleksander Czech w artykule „Zaprogramuj klientów na lojalność” wyróżnić można następujące typy programów lojalnościowych:

POLP: Price – Oriented Loyalty Programs – są to najbardziej popularne programy lojalnościowe w Polsce. Cechują się one tym, że bazują na korzyściach materialnych i są najłatwiejsze w realizacji. W tym programie najczęściej oferowaną korzyścią są punkty wymieniane na nagrody.

PRMLY: Person Relationship Maintenance Loyalty Programs – czekając na efekty tego typu programu należy uzbroić się w cierpliwość. Jest on skierowany głównie na budowanie więzi.

PARP: Price And Person Relationship – ten program jest wypadkową dwóch poprzednich. Łączy korzyści materialne z korzyściami odnoszonymi się do emocji klienta. W tym wariantcie zbieranie punktów łączy się z różnego rodzaju konkursami.

Na zakończenie najważniejsze – w jaki sposób można wyróżnić swój program na rynku? Z pewnością zadecydują o tym dobrane unikalne nagrody i gratyfy... ale może coś jeszcze? Może zamiast wytłaczanych kart, od których pękają portfele twoich klientów zaproponuj rozwiązanie mobilne? Jak w sklepie Virgin, gdzie wystarczy przy kasie dotknąć telefonem czytnika kodów, aby natychmiast uzyskać obniżkę kilku dolarów od płaconego rachunku.



Joanna Kuźmicka, niezależny ekspert, partner merytoryczny Centrum Edukacji i Biznesu, trener, doradca hotelowy i wykładowca.

Firma Centrum Edukacji i Biznesu od 5 lat wspiera rynek hotelarski i gastronomiczny poprzez doradztwo oraz edukację w zakresie podnoszenia poziomu jakości w tej branży począwszy od zarządzania zarówno finansowego jak i personalnego, po sprzedaż, wizerunek, promocję i obsługę Klienta. Dzięki ściślejszej współpracy z ekspertami-praktykami realizuje dedykowane szkolenia warsztatowe dla hoteli, salonów spa i lokali gastronomicznych o różnym standardzie na terenie całej Polski. Zapraszamy na stronę www.ceib.com.pl i najbliższe szkolenie warsztatowe pt. „Przepis na sukces w marketingu obiektu hotelowego”, które odbędzie się w kwietniu 2012r. w Trójmieście.