10 ΣΗΜΑΔΙΑ ΟΤΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LOYALTY ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΑΣ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ

Η δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων, που διαρκούν χρόνια με τους καταναλωτές, γίνεται όλο και πιο δύσκολη. Το περιβάλλον, οι καταναλωτικές συνήθειες, αλλά και τα best practices που μπορούν να οδηγήσουν σε loyalty, συνεχώς εξελίσσονται. Έτσι, ακόμα κι αν το πρόγραμμά σας είχε εξαιρετικά αποτελέσματα, η αδυναμία να το ανανεώνετε συχνά για να κρατάτε τους πελάτες loyal, μπορεί να σημαίνει ότι χάνετε χρήματα, ευκαιρίες ή και τα δύο.

Ogilvy EXPERIENCE

01 Ο ρυθμός μετατροπής πελατών σε χρήστες του προγράμματος επιβραδύνεται

Αν οι υπάρχοντες πελάτες σας δε συμμετέχουν στο πρόγραμμα, είναι ένδειξη ότι το πρόγραμμα χρειάζεται βελτιώσεις. Μπορεί οι πελάτες να γνωρίζουν τα προνόμια που προσφέρετε, αλλά δεν έχουν πειστεί ότι η συμμετοχή τους σε αυτό θα έχει πραγματική αξία. Αυτό μπορεί να σημαίνει είτε ότι τα προνόμια δεν είναι αρκετά ελκυστικά είτε ότι ένα ανταγωνιστικό πρόγραμμα προσφέρει περισσότερα/καλύτερα προνόμια.

— **Πιθανή Αιτία**
Το value proposition του προγράμματος δεν είναι αρκετά ελκυστικό.

+ **Πιθανή Λύση**
Κάνετε ένα λεπτομερές audit των προγραμμάτων του ανταγωνισμού και στη συνέχεια σχεδιάστε ένα πλάνο με δοκιμαστικές επικοινωνίες, προσφέροντας κάθε φορά διαφορετικά κίνητρα εγγραφής (π.χ., έκπτωση ή δώρο με την εγγραφή).

02 Τα ενεργά μέλη χάνουν το ενδιαφέρον τους με την πάροδο του χρόνου

Αν τα μέλη με τη μεγαλύτερη αξία και πιο ενεργά στο πρόγραμμα, εξαργυρώνουν όλο και λιγότερα προνόμια, είναι μία σαφής ένδειξη που χρειάζεται προσοχή.Ίσως το πρόγραμμα δεν είναι πια αρκετά ελκυστικό για τα μέλη και θεωρούν το κέρδος και τα προνόμια, προβλέψιμα ή και βαρετά.

— **Πιθανή Αιτία**
Το περιεχόμενο και οι επιλογές για ανταμοιβή/εξαργύρωση δεν ανανεώνονται συχνά.

+ **Πιθανή Λύση**
Ενσωματώστε στο πρόγραμμα εκπλήξεις και απρόβλεπτες προσφορές για να κρατήσετε τα μέλη αφοσιωμένα! Γιορτάστε μαζί τους ημερομηνίες ορόσημα, όπως π.χ. την ετήσια επέτειο από την εγγραφή τους στο πρόγραμμα.

03 Τα μέλη του προγράμματος δεν εξαργυρώνουν την ανταμοιβή τους

Αν τα μέλη του προγράμματός σας δεν κυνηγούν τα προνόμια που προσφέρετε, ήρθε η ώρα να τα ανανεώσετε. Η παράλειψη εξαργύρωσης από τα μέλη, σημαίνει ότι δεν θεωρούν αρκετά αξιόλογο αυτό που τους προσφέρετε και ίσως δεν είναι απόλυτα πιστά στο πρόγραμμα. Η συχνότητα των αγορών τους μπορεί να δείχνει μεν ικανοποίηση από το προϊόν σας, ωστόσο η παθητική αδιαφορία για το πρόγραμμα υποδεικνύει ότι θα μετακινούνταν εύκολα σε ανταγωνιστικό προϊόν.

— **Πιθανή Αιτία**
Τα προνόμια δεν ενθουσιάζουν τα παλαιά μέλη και τα νέα μέλη του προγράμματος δεν τα θεωρούν ενδιαφέροντα.

+ **Πιθανή Λύση**
Κάνετε έρευνα στα μέλη σχετικά με το ποια προνόμια θεωρούν σημαντικά και ποια θα τους έκαναν να συμμετάσχουν ενεργά σε ένα πρόγραμμα loyalty.

04 Το πρόγραμμα ανταμείβει με τον ίδιο τρόπο παλιά και νέα μέλη

Τα παλιότερα μέλη του προγράμματος, έχουν ξοδέψει χρόνο και χρήματα στη μάρκα σας, και θεωρούν ότι αξίζουν περισσότερα προνόμια και εμπειρίες. Επιπλέον, η συνεχώς αυξανόμενη προσφορά κουπονιών μέσω websites και Social Media, κάνουν ακόμα πιο απαραίτητη την προσωποποιημένη ανταμοιβή των μελών.

— **Πιθανή Αιτία**
Τα προνόμια είναι ίδια για παλιά και νέα μέλη.

+ **Πιθανή Λύση**
Ανασχεδιάστε τη δομή του προγράμματος, ώστε να διαφοροποιεί τα οφέλη με βάση τη διάρκεια συμμετοχής στο πρόγραμμα ή τη συνολική δαπάνη του μέλους. Δημιουργήστε νέα αποκλειστικά προνόμια για τους high-value πελάτες, ώστε να νιώθουν ξεχωριστοί.

05 Τα μέλη θεωρούν δύσκολο το να κερδίσουν προνόμια

Για να είναι ένα πρόγραμμα loyalty βιώσιμο, η διαδικασία απόκτησης των προνομίων θα πρέπει να βρίσκεται σε ισορροπία με την αξία των προνομίων που παρέχεται. Αν η διαδικασία είναι πολύ απαιτητική ή πολύ εύκολη, τα προνόμια χάνουν τη δύναμη τους και θα πρέπει να γίνει αναπροσαρμογή.

— **Πιθανή Αιτία**
Μέρος των εξόδων του προγράμματος μετακυλίεται στα μέλη.

+ **Πιθανή Λύση**
Ενσωματώστε ανταμοιβές χαμηλού κόστους, που παράγουν μεγάλη αξία σε συναισθηματικό επίπεδο ή σε επίπεδο εμπειρίας για τους πελάτες σας, π.χ. δώστε τους προτεραιότητα στην πρόσβαση σε νέα προϊόντα ή ζητήστε την άποψή τους για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών.

06 Το πρόγραμμά σας έχει μεγάλο κόστος συντήρησης

Παρόλο που η αφοσίωση των πελατών σας είναι πολύ σημαντική και πρέπει να ανταμείβεται, είναι σημαντικό αυτό να μη γίνεται σε βάρος της κερδοφορίας της επιχείρησής σας. Μεγάλος αριθμός προνομίων σίγουρα θα φέρει περισσότερους πελάτες και πωλήσεις, ωστόσο αν δεν υπάρχει ισορροπία μεταξύ προσφερόμενων ανταμοιβών και εσόδων, θα επηρεαστούν αρνητικά τα οικονομικά αποτελέσματα.

— **Πιθανή Αιτία**
Τα έξοδα του προγράμματος υπερβαίνουν το κέρδος.

+ **Πιθανή Λύση**
Ανανεώστε το επιχειρηματικό μοντέλο του προγράμματός σας, ώστε να εντοπίσετε το σημείο που τα έξοδα συντήρησής του είναι ίσα ή μικρότερα από το επιστρεφόμενο κέρδος.

07 Το πρόγραμμά σας απευθύνεται σε περιορισμένο κοινό

Ένα πρόγραμμα loyalty, πρέπει να μπορεί να προσεγγίσει όλη την πελατειακή σας βάση, δηλαδή όλες τις διαφορετικές δημογραφικές και κοινωνικό-οικονομικές ομάδες που είναι πιστές στη μάρκα σας. Όλες οι σοβαρές αποφάσεις για το πρόγραμμα θα πρέπει να λαμβάνονται, έχοντας υπόψιν όσα περισσότερα χαρακτηριστικά γίνεται, όπως φύλο, ηλικία, τόπο διαμονής, εισόδημα, ενασχόληση, ενδιαφέροντα, κ.α.

— **Πιθανή Αιτία**
Η προσέγγιση και το περιεχόμενο του προγράμματος δεν είναι άμεσα σχετιζόμενα με το κοινό και, κατά συνέπεια, απουσιάζει η προσωποποίηση - ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για την επιτυχία του προγράμματος.

+ **Πιθανή Λύση**
Κάνετε έρευνα στη βάση του πελατολογίου σας, για να ορίσετε τα διαφορετικά κοινά τα οποία αποτελούν τον αποδέκτη της επικοινωνίας και των προνομίων του προγράμματος, και βρείτε πιθανά κενά ή ευκαιρίες βελτίωσης.

08 Το πρόγραμμά σας έχει περιορισμένο awareness

Χωρίς επαρκή προβολή στη βάση των πελατών σας, ένα πρόγραμμα loyalty είναι μάλλον απίθανο να πετύχει.

— **Πιθανή Αιτία**
Δεν εκμεταλλεύεστε επαρκώς όλα τα κανάλια επικοινωνίας που έχετε.

+ **Πιθανή Λύση**
Ερευνήστε όλα τα touchpoints, με τα οποία έρχονται σε άμεση επαφή οι πελάτες σας, και αξιολογήσετε τα ευρήματα, σε σχέση με τους leaders της κατηγορίας σας, αλλά και εκτός αυτής. Σχεδιάστε ένα πλάνο βελτιστοποίησης.

09 Η τεχνική υλοποίηση του προγράμματος δεν είναι ικανοποιητική

Τα τεχνικά προβλήματα της πλατφόρμας που χρησιμοποιείτε, μπορεί να αποτελέσουν πολύ μεγάλο πρόβλημα. Αν τα μέλη αντιμετωπίζουν σφάλματα και δυσλειτουργίες όσο αλληλοεπιδρούν με το πρόγραμμα, είναι πιθανό να απογοητευθούν ή και να αναζητήσουν ανταγωνιστικά προγράμματα.

— **Πιθανή Αιτία**
Τα digital touchpoints σας δεν χρησιμοποιούν τα best practices για να παρέχουν κορυφαία εμπειρία στα μέλη.

+ **Πιθανή Λύση**
Κάνετε marketing technology audit, ώστε να αξιολογήσετε τη βάση δεδομένων, το περιεχόμενο, το εμπορικό σκέλος του προγράμματος αλλά και την omnichannel εμπειρία, ώστε να εντοπίσετε κενά ή ανομοιομορφίες.

10 Τα μέλη δεν ανταποκρίνονται στις προϊοντικές σας προτάσεις

Ένα πρόγραμμα loyalty είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων, μέσα από upsell και cross-sell τεχνικές. Αν το πρόγραμμά σας δεν επιτυγχάνει τους παραπάνω στόχους, πρέπει να ανακαλύψετε την αιτία και να σχεδιάσετε τη λύση.

— **Πιθανή Αιτία**
Οι προσωποποιημένες προσφορές που λαμβάνουν τα μέλη, δεν είναι relevant.

+ **Πιθανή Λύση**
Επανεξετάσετε τις τεχνικές personalisation που χρησιμοποιείτε και δείτε τα αποτελέσματα προηγούμενων καμπανιών, ώστε να εντοπίσετε ευκαιρίες βελτίωσης.