

Sztuka pozyskiwania i utrzymywania lojalnych klientów



Sztuka pozyskiwania i utrzymywania lojalnych klientów

Współczesny rynek wymaga nie tylko pozyskania nowych klientów, ale przede wszystkim utrzymania istniejących. Zadowolony i lojalny usługobiorca to dla każdej firmy nieoceniona wartość, która przyczynia się do jej stabilnego rozwoju i sukcesu. Dlatego właśnie zwiększenie lojalności klientów stało się jednym z najważniejszych wyzwań dla przedsiębiorców. Czym jest więc lojalność klienta? Jak zdobyć jego zaufanie i sprawić, by częściej korzystał z usług naszej firmy?

Czym jest lojalność klienta?

Lojalność klienta to jego głębokie zaufanie i preferencja w stosunku do konkretnej marki. Skutkuje to częstymi zakupami i pozytywnymi opiniami na jej temat. Taka lojalność wynika najczęściej z pozytywnych doświadczeń ze współpracy z firmą np. wysoka jakość zakupionego produktu czy dobrze wykonana usługa. Utwierdza to klienta w przekonaniu, że określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści.

Dlaczego lojalność klienta jest istotna?

Afiliacja klientów w stosunku do firmy jest bardzo ważna z wielu powodów. Jednymi z nich są stabilność i dochody firmy. Lojalni klienci generują stałe dochody, gdyż regularne zakupy przyczyniają się do ciągłego zapotrzebowania na produkty oferowane przez daną markę. Tacy nabywcy są przeważnie odporni na działania reklamowe konkurencji i rzadziej decydują się na korzystanie z jej usług. Co więcej zadowoleni klienci często nieświadomie stają się “ambasadorami” marki, polecając ją rodzinie i znajomym co przekłada się na wzrost popularności i renomy firmy. Stali nabywcy, nierzadko chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami ze współpracy na forum danej firmy. Ich feedback może być bardzo pomocny w poprawie jakości świadczonych usług lub podczas przygotowywania nowych rozwiązań.

Copyright ©

Strategie pozyskiwania lojalnych klientów

1. Programy lojalnościowe

Nagradzanie klientów za częste zakupy jest bardzo istotne z punktu widzenia budowania z nimi owocnej współpracy. Nierzadko niewielki rabat cenowy, czy prezent “na koszt firmy” może przyczynić się do pozytywnego zapamiętania marki przez kupującego, a co za tym idzie - skusić go do ponownych zakupów. Częstym sposobem nagradzania klientów stosowanym przez większość sklepów sieciowych (zwłaszcza dyskontowych) są punkty, których określona ilość uprawnia konsumenta do korzystania z upustu, lub wręcz otrzymania konkretnego produktu za darmo. Stali klienci w niektórych sklepach mogą też liczyć na specjalną ofertę, czyli dostęp do produktów niedostępnych dla przeciętnych kupujących.

2. Dostęp do produktów w przedsprzedaży

Często firmy oferują swoim zaufanym usługobiorcom możliwość zakupu produktów w tak zwanej przedsprzedaży. Nierzadko są one oferowane w atrakcyjnej cenie, co zachęca klientów do pozyskania takiego artykułu. Dodatkowe benefity, takie jak darmowe DLC w przypadku gier komputerowych czy specjalne, ekskluzywne dodatki w innych branżach, stają się częstym elementem oferty przedsprzedażowej. To właśnie te korzyści, które są dostępne jedynie dla osób decydujących się na zakup we wczesnym okresie sprzedaży, przyciągają klientów. Takie działanie daje konsumentom poczucie ekskluzywności w stosunku do innych klientów i sprawia, że chętniej kupią coś ponownie.

3. Social media

Wykorzystanie social mediów może być bardzo skutecznym sposobem nie tylko na pozyskanie klientów, ale i na zwrócenie ich uwagi na swoją markę. Tworząc wartościowe materiały na przykład na platformie YouTube można w bardzo łatwy sposób zyskać zaufanie kupujących, jeśli tego typu treści są dla nich pouczające, angażujące lub zwyczajnie pomocne. Działając w ten sposób demonstrujemy nasze zaangażowanie w dostarczanie rzetelnych treści i budujemy wiarygodność naszej marki. Social media takie jak YouTube pozwalają więc stworzyć więź z publicznością i tym samym zyskać potencjalnych klientów.

4. Regularne komunikaty marketingowe

Stały kontakt z klientem stanowi kluczowy element budowania zaufania. Informowanie kupujących o nowych produktach lub promocjach z odpowiednim wyprzedzeniem, zachęca ich do podejmowania decyzji zakupowych. To właśnie wcześniejsza świadomość możliwości zakupu po niższej cenie czy informacja o nowościach produktowych motywuje klientów do finalizacji transakcji. Dzięki temu, że utrzymujemy regularną komunikację, tworzymy atmosferę zaufania i gotowości do korzystania z naszej oferty, co ma pozytywny wpływ na relacje z klientami i ich decyzje zakupowe.

Najczęściej wykorzystywane komunikaty to:

- a) kontakt mailowy
- b) kontakt za pomocą sms
- c) kontakt telefoniczny

5. Budowanie społeczności

Firmy często decydują się na budowanie społeczności ich klubowiczów. Tworzenie na przykład dedykowanego temu serwera na platformie Discord dla klientów marki stanowi doskonałe narzędzie do budowania więzi i lojalności względem niej. Dostęp tylko dla wybranych klubowiczów stwarza poczucie przynależności do wyjątkowego grona. To miejsce wymiany doświadczeń, gdzie klientom łatwo dzielić się opiniami, wskazówkami i pomagać sobie nawzajem. Marka może budować bliższe relacje z kupującymi, odpowiadając na ich pytania, udostępniając ekskluzywną zawartość czy proponując unikalne oferty. Dzięki takiej społeczności firma może zbierać bezpośredni feedback, co pomaga w dostosowaniu oferty do potrzeb klientów.

Copyright ©

Sposoby na utrzymanie lojalnych klientów

1. Dostosowanie oferty dla stałych klientów

Dostosowywanie oferty firmy do indywidualnych potrzeb klientów, zwłaszcza tych długoletnich i często kupujących, jest niezwykle skutecznym sposobem budowania lojalności. To podejście opiera się na głębszym zrozumieniu klienta i dostosowywaniu się do jego wymagań.

Jednym z podejść jest stworzenie produktów specjalnie na zamówienie nabywcy. Firmy mogą oferować klientom możliwość dostosowania produktu do ich indywidualnych preferencji, w ten sposób tworząc dla nich wyjątkowe rozwiązania. Ich dostosowanie w ofercie firmy do potrzeb konkretnego klienta może okazać się również skutecznym sposobem na utrzymanie go. Firmy mogą dostarczać specjalnie zmodyfikowane pakiety usług lub produktów, które lepiej odpowiadają potrzebom i preferencjom ich usługobiorców.

Dostosowanie oferty dla stałych klientów

Personalizacja oferty podkreśla zaangażowanie firmy w budowanie relacji z klientem, pokazując że jest gotowa i elastyczna w dostosowaniu się do konkretnych potrzeb usługobiorców. To nie tylko umacnia lojalność klienta, ale również tworzy unikalną więź i pozytywny odbiór marki.

2. Specjalne oferty cenowe dla stałych kontrahentów

Stali klienci często korzystają ze specjalnych ofert cenowych jako forma nagrody za częstą współpracę z daną firmą. Szczególnie doceniani są ci kontrahenci, którzy regularnie zamawiają duże ilości produktów lub usług. Firmy przywiązują dużą wagę do klientów, którzy stanowią istotną część ich obrotu i zazwyczaj oferują im lepsze ceny czy warunki transakcji.

Takie działanie ma na celu nagrodzenie lojalnych klientów, ale także utrzymanie ich zaangażowania oraz zachęcenie do dalszej współpracy. Oferty cenowe dla stałych usługobiorców mają również za zadanie budowanie relacji opartych na wzajemnym zrozumieniu i trosce o wspólny interes, co często prowadzi do długoterminowych układów biznesowych.

3. Rozszerzenie działalności

Częstą praktyką mającą na celu utrzymanie stałych klientów jest rozszerzenie oferty w taki sposób, by lepiej odpowiadała ich wymaganiom. Dostarczenie szerokiej gamy produktów czy usług spełniających różnorodne potrzeby klientów sprawia, że taki konsument przestaje szukać innych źródeł, z których mógłby czerpać zasoby. Stawia to firmę na wygranej pozycji, gdyż staje się ona jednym z większych źródeł towarów czy usług takiego kontrahenta i sprawia, że zakończenie współpracy okaże się dla niego nieopłacalne.

4. Organizowanie loterii

Loterie organizowane przez firmy dla klubowiczów to jeden z lepszych sposobów na zachęcenie ich do współpracy. Takie wydarzenia nie tylko dostarczają lojalnym klientom emocji związanych z wygraną, ale przede wszystkim zacieśniają więź z marką. Loterie sprawiają również, że konsumenci są bardziej zaangażowani w życie firmy, a uczestnictwo w takich wydarzeniach buduje pozytywny obraz marki w oczach klientów.

Copyright ©

Pozyskanie, a utrzymanie lojalnych klientów

Utrzymanie lojalnego klienta jest średnio 6 razy tańsze niż pozyskanie nowego

Warto zauważyć, że w zależności od branży i regionu, koszt pozyskania nowego klienta może wynosić od 5 do 7 razy więcej, niż utrzymanie klienta, który już wybiera nasze produkty lub usługi. Wydaje się to logiczne, gdyż zamiast wydawać pieniądze na marketing, czy pensje dla specjalistów, którzy będą wspierać klientów w początkowej fazie pracy z produktem, wystarczy sprawić, by ci kupujący, którzy już korzystają z usług firmy, pozostali jej wierni. Nierzadko widzi się jednak, że nowych usługobiorców traktuje się lepiej niż stałych. Przykładowo branża fitness, np. siłownie czy baseny oferują zniżki mające na celu zachęcenie klienta do zakupu karnetu. Często zdarza się jednak, że stali bywalcy nie mają prawa skorzystać z rabatu, by przedłużyć swoje członkostwo.

Copyright

Podsumowanie

Podsumowanie

Pozyskiwanie i utrzymanie lojalnych klientów to kluczowa strategia dla każdej firmy. Skuteczne działania mają na celu nie tylko przyciągnięcie nowych kupujących, lecz także budowanie trwałych relacji opartych na zaufaniu do danej marki. Pozytywne doświadczenia czy wysoka jakość obsługi klienta oraz zrozumienie jego potrzeb są kluczowe dla sukcesu w długoterminowym utrzymywaniu lojalności usługobiorców. Odpowiednie inwestycje w relacje z klientami, skoncentrowane na dostarczaniu wartościowych rozwiązań, stanowią fundament zdobywania zaufania i pozostania w pamięci kupującego na dłużej. Wspieranie lojalności klientów nie tylko zwiększa powtarzalność zakupów, ale również generuje rekomendacje, które mogą przyczynić się do dalszego rozwoju firmy. Stałe dbanie o zadowolenie klientów oraz dostarczanie im wartościowych doświadczeń stanowi klucz do budowy trwałych relacji biznesowych, a także może stać się silnym filarem rozwoju firmy na rynku.

Bibliografia

- 1) Badania przeprowadzone przez Frederika Reichhelda z *Bain & Company*
https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf
- 2) Forbes article - “*Customer Retention Versus Customer Acquisition*” from Dec 12, 2022, 07:45 a.m. EST
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/12/customer-retention-versus-customer-acquisition/?sh=aa5f4f31c7d6>
- 3) LinkedIn article - “The Rise of Micro-Moments: Seizing Instant Gratification Trends in Florida's Market” from 22 August 2023
<https://www.linkedin.com/pulse/rise-micro-moments-seizing-instant-gratification-trends>
- 4) Artykuł Oracle Polska “*Czym jest lojalność klientów*”
<https://www.oracle.com/pl/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>