

SEKRET POWRACAJĄCYCH KLIENTÓW

Z mojego wieloletniego doświadczenia wynika, że branża optyczna jest wyjątkowa. Klient, który wraca po kolejne okulary, nie szuka jedynie produktu – pragnie relacji, zaufania i poczucia, że wybiera najlepszy salon i najlepszych specjalistów. Naturalnym narzędziem do budowania tych więzi stają się programy lojalnościowe.



Damian Misiak

Współzałożyciel i pomysłodawca struktury EKSPERT OPTYK. Od 2000 roku rozwija europejski biznes optyczny, wspierając rozwój lokalnych salonów optycznych. Doświadczenie zdobywał od lat 90. w branżach: FMCG, telekomunikacyjnej i paliwowej. Specjalizuje się w analizie danych i zarządzaniu operacyjnym, co przekłada się na efektywność prowadzonych projektów.

Badania Deloitte wskazują, że aż 84% konsumentów jest bardziej skłonnych do zakupów w firmach oferujących programy lojalnościowe. Branża optyczna ma tutaj do wykorzystania ogromny potencjał – szczególnie w czasach, gdy konkurencja na rynku optycznym nieustannie się zwiększa.

Co sprawia, że klienci wracają?

Lojalność klienta to coś więcej niż tylko częste wizyty w salonie. To emocjonalne przywiązanie do marki, które przekłada się na większe zaufanie, rekomendacje i pozytywne opinie. Klienci lojalni:

- wydają średnio 67% więcej niż nowi klienci (wg badań Bain & Company),
- są bardziej skłonni wybaczać błędy, jeśli mają poczucie, że salon traktuje ich wyjątkowo,
- stanowią filar stabilności finansowej salonu, ponieważ ich wizyty są przewidywalne.

Przykładowo: brytyjska sieć optyczna Specsavers wprowadziła program lojalnościowy polegający na zbieraniu punktów, który stanowi dla klientów zachętę do regularnych badań wzroku i wymiany okularów. Efekt? Liczba wizyt kontrolnych wzrosła o 20% w ciągu dwóch lat.

Z mojej praktyki wynika, że klienci, którzy czują się docenieni, nie tylko wracają, ale też stają się ambasadorami marki. W salonie optycznym to szczególnie ważne, bo polecenie od zaufanej osoby ma znacznie większą wartość niż najlepiej zaprojektowana reklama.

Co zyskuje konkurencja, gdy nie posiadasz programów lojalnościowych?

Brak programu lojalnościowego w salonie to ryzyko utraty wielu potencjalnych korzyści. Klient, który nie otrzymuje wartości dodanej w relacji z marką, z łatwością przechodzi do konkurencji, szczególnie jeśli inny salon oferuje atrakcyjne rabaty czy bonusy.

Co dokładnie tracisz?

1. *Możliwość budowania długofalowych relacji*
Relacje z klientami to nie sprint, a maraton. Program lojalnościowy jest jak stałe zaproszenie do rozmowy, które przypomina klientowi, że zawsze o niego dbasz.
2. *Rekomendacje i polecenia*
Zadowolony klient to najlepszy sposób na zdobycie nowych odbiorców. Brak programu poleceń ogranicza ten naturalny potencjał.
3. *Bezpłatny kanał marketingowy*
Dzięki programowi lojalnościowemu masz stały kontakt z klientami i możesz wysłać im wiadomości SMS czy e-maile, np. z informacjami o ofertach specjalnych.

Jak wdrożyć skuteczny program lojalnościowy?

Mój zespół zawsze podkreśla, że kluczem do sukcesu jest prostota i przejrzystość. Klient powinien dokładnie wiedzieć, jakie są zasady programu i jakie korzyści może z niego czerpać.

Jakie cechy powinien mieć idealny program lojalnościowy?

- Proste zasady – im prostsze i łatwiejsze do zrozumienia zasady programu lojalnościowego, tym większa motywacja do dołączenia do niego.
- Atrakcyjne nagrody – to, co oferujesz, musi być wartościowe w oczach klienta. Może to być rabat, punkty na kolejne zakupy czy ekskluzywne usługi.
- Personalizacja – klienci cenią indywidualne podejście. Możesz oferować specjalne oferty z okazji urodzin lub przypominać o zbliżającym się terminie przeglądu/serwisu okularów.

Technologia w służbie lojalności

Współczesne programy lojalnościowe korzystają z zaawansowanych narzędzi technologicznych, które umożliwiają skuteczniejsze zarządzanie relacjami z klientami. Systemy CRM (od ang. customer relationship management) pozwalają monitorować historię zakupów, preferencje klientów i skuteczność programu. Dla salonu optycznego oznacza to:

- lepsze dopasowanie oferty do potrzeb klientów,
- możliwość automatycznego wysyłania przypomnień o wizytach lub promocjach,
- analizę wyników programu, co pozwala stale go udoskonalać.

Dodatковым narzędziem może być aplikacja lojalnościowa, która pozwala klientom śledzić zdobyte punkty, korzystać z kuponów rabatowych czy umawiać wizyty – wszystko to odbywa się prosto i szybko.

Nieoczywista inwestycja z dużym zwrotem

Z mojego doświadczenia wynika, że dobrze zaprojektowany program lojalnościowy to inwestycja, która zwraca się wielokrotnie: przyciąga nowych klientów, poprawia sprzedaż, a także buduje wizerunek profesjonalnego i przyjaznego salonu. Specjaliści z Bain & Company podkreślają, że nawet niewielkie inwestycje w lojalność klientów przynoszą średnio 4-krotnie wyższy zwrot w ciągu trzech lat. Co więcej, w dłuższej perspektywie pozwalają one zmniejszyć wydatki na inne formy promocji, ponieważ klienci sami stają się najlepszymi ambasadorami Twojej marki.

Twoja przewaga konkurencyjna

Programy lojalnościowe to nie tylko narzędzie do zwiększenia sprzedaży, ale przede wszystkim sposób na budowanie trwałych relacji z klientami. Z mojej praktyki wynika, że salony, które inwestują w tego typu rozwiązania, są postrzegane jako bardziej profesjonalne, nowoczesne i przyjazne. Jeśli jeszcze nie posiadasz takiego programu, warto rozważyć jego wdrożenie. Korzyści z posiadania własnego programu lojalnościowego dla klientów mogą przerosnąć Twoje oczekiwania.

