



Nya tidens lojalitetsarbete

– 5 råd för att lyckas med din satsning

Nya tidens lojalitetsarbete – 5 råd för att lyckas med din satsning

Det är dags att ta ert lojalitetsarbete till nästa nivå. Men vad behöver man tänka på när man ska investera i en lojalitetsplattform? Hur skapar man ett erbjudande som verkligen är värdefullt för kunden – och vilka förändringar behöver ni göra som organisation?

Syftet med den här guiden är att ge företag som vill växla upp sitt lojalitetsarbete bästa möjliga förutsättningar att lyckas. Den innehåller fem frågeställningar som är viktiga att tänka igenom om ni funderar på att investera i en ny teknisk plattform, eller om ni redan har skaffat en och jobbar med att få övriga delar på plats.

1. Varför behöver vi en (ny) lojalitetsplattform?

”Start with why” är ett känt citat av Simon Sinek som har skrivit en bok med samma titel. Kanske håller ni på att växa ur en gammal plattform? Eller vill ni en gång för alla ta kontroll över situationen och skapa en samlad bild av era kunder? Det är viktigt att rätt anledningar styr när man står inför valet att investera i en lojalitetsplattform.

Som du kanske redan vet knyter en lojalitetsplattform samman alla kanaler där dina kunder befinner sig och skapar förutsättningar för en mer komplett kundbild. Idag talas det mycket om vikten av att få en *360-gradersvy*, vilket kanske låter klyschigt, men det är det som krävs för att du ska kunna bearbeta dina kunder på ett sätt som är relevant för dem. Plattformen hjälper dig att samla information och registrera alla spår som kunderna lämnar efter sig. Självlklart med deras samtycke, men det återkommer vi till.

Förutom att de nya plattformarna på marknaden innehåller uppdaterad och fräsch teknik så är de också mer användarvänliga. Användarna är ju som du och jag, de ställer allt högre krav och är vana vid intuitiva gränssnitt och snygg design. Vi ser också en trend i att många företag vill sköta hanteringen av lojalitetsplattformen själva – då är det viktigt att välja en plattform som det går enkelt att komma igång och jobba med utan tidigare erfarenhet. En förutsättning för att kunna komma närmare kunden är att ha full kontroll över de verktyg ni använder.

Det finns inget fulländat system som funkar för alla, så du måste börja med att definiera vad just ditt företag behöver. Det finns en uppsjö av frågor att besvara när man ska välja plattform. Tänk strategiskt och långsiktigt och låt svaren bli underlag till en kravspecifikation där du prioriterar funktioner och krav på den nya plattformen. Tänk på att inget system kommer att lösa *alla* era utmaningar, du kommer troligtvis att behöva tumma på vissa delar. Därför är det så viktigt att specificera hur ni prioriterar.

2. Vilka integrationer behöver vi ta hänsyn till?

En av de första frågorna du behöver ställa dig är om du vill ha en helhetslösning där all data samlas, eller om du ska jobba med olika lösningar och sedan samla ihop datan någon annanstans. Du behöver också titta på vilka andra system lojalitetsplattformen ska integreras med och vem som ska sköta driften.

Kunderna rör sig i flera kanaler och interagerar med ditt varumärke på många olika sätt. Du behöver bestämma vilka av dessa interaktioner du vill kunna hålla koll på och påverka. Vill du exempelvis kunna se och belöna när din kund delar något som handlar om ditt varumärke i sociala medier, eller räcker det med att veta vad kunden har gjort för köp? Är både e-handel och fysiska butiker viktiga för dig eller klarar du dig med ett av alternativen? Vilket system är *kundmaster* idag och vad kommer att fungera bäst framöver utifrån dina krav? Finns det andra aspekter som gör att system som ni redan använder behöver kunna kommunicera med plattformen?

Svaren på frågorna ovan påverkar vilka system plattformen behöver integreras med. Men för att kunna avgöra vilken lösning som passar bäst räcker det inte att gå igenom ert nuvarande systemlandskap, du behöver också utgå ifrån kundernas behov. Hur interagerar de med ditt varumärke? Vad är viktigt för dem? Om du inte har svar på dessa frågor kan det vara värt att göra en kundundersökning som sedan används som underlag när du skriver dina krav. Tänk också på att försöka se möjligheterna med en ny plattform. Kan den hjälpa er att effektivisera och förenkla saker?

3. Hur får jag med mina kollegor på resan?

Att arbeta med kundlojalitet handlar om att bygga ett erbjudande med löften som kunderna ska kunna lita på att ni håller, därför är det viktigt att alla i organisationen förstår vikten av detta arbete.

CRM eller Lojalitetsprogrammet bör inte vara en isolerad avdelning. Arbetet och engagemanget behöver vara förankrat i hela organisationen, alla medarbetare behöver förstå varför det är viktigt och sträva mot samma mål. En butiksanställd ska lika enkelt som vd:n eller CRM-chefen kunna förklara för kunden varför hen ska gå med i medlemsprogrammet (om ni har ett sådant), och de måste förstå varför det är viktigt att varje kundupplevelse lever upp till varumärkeslöftet.

Ju större satsning och kraftfullare system, desto mer finns det att göra för att optimera processerna. Att sätta en person som ensam ansvarig räcker inte om du vill satsa på riktigt, det kräver både strategisk och operativ kraft. Med tanke på vad vi jobbar med på Columbus kanske det här uppfattas som "säljigt", men de företag vi ser lyckas bäst är de som anlitar extern hjälp. Dels för att den som ska bära ansvaret internt ofta redan har fullt på sitt bord och inte hinner ta sig an fler uppgifter, dels kan det vara klokt att ta in en expert med lång erfarenhet som ser både erbjudandet och organisationen ur ett nytt ljus. Om inte den investeringen känns motiverad kan det vara en idé att åtminstone ta in tillfällig hjälp av någon som kan agera strategiskt bollplank.

På sikt tjänar man på att bygga en organisation kring lojalitetsarbetet och dela upp ansvaret. Den som är ansvarig för den dagliga driften av plattformen kan inte samtidigt ha i uppgift att bygga en långsiktig strategi för ert lojalitetsarbete. Tydliga ansvarsområden, mål och uppföljning kommer att göra ert samarbete roligare och mer framgångsrikt.

En modern plattform skapar förutsättningar att verkligen lära känna kunden. Med data från exempelvis både webbplatsen och fysiska butiker får du en samlad bild av hur kunden interagerar med ditt varumärke. Men glöm inte att kunden i sin tur också förväntar sig en enhetlig bild av ditt företag i alla kanaler, inklusive det bemötande den får i butiken eller av kundtjänst. Många företag missar att engagera de medarbetare som möter kunden i verkligheten eller via telefonsamtal och chatt – vilket kan leda till att lojalitetsarbetet för dem bara blir en rad obligatoriska instruktioner från huvudkontoret.

Vare sig ni startar ett lojalitetsprogram eller marknadsför era kundlöften så behöver de som möter kunden vara inkluderade och engagerade. Om ni har butiker, utse ambassadörer i varje butik som ansvarar för utbildning och uppföljning. För att ni ska kunna leva upp till de löften ni ger till kunden är det viktigt att alla är med på tåget.

4. “What’s in it for me?”

Föreställ dig att frågan i rubriken kommer från en kund. Varför ska han eller hon välja att vara lojal mot er? Vad har du att erbjuda i utbyte? När man pratar om mervärden och förmåner tänker många på klassiska medlemsprogram med bonus och rabatter. Det är inte fel, men det är långt ifrån ett recept som passar alla eftersom den typen av förmåner tenderar att slå ganska hårt mot marginalerna.

Man kan dela upp mervärden i tre kategorier: rationella, funktionella och emotionella.

Rationella mervärden är det där som många tänker på först när de hör ordet ”kundklubb”. Ofta handlar det om monetära förmåner som rabatter eller bonuspoäng. Det kan även vara förmåner som fri frakt eller stämpelkort.

Funktionella mervärden ökar bekvämligheten för kunden, några exempel är ökad tillgänglighet, VIP-support eller förlängd garanti. Det kan också vara förtur till rea, inbjudningar till events eller enklare check-in beroende på bransch. Syftet är att få kunden att känna sig utvald och uppmärksam. Här är det viktigt att ta hänsyn till vad som passar ditt företags identitet och varumärket.

Emotionella mervärden handlar om att nå kundens känslor, exempelvis genom att bjuda på inspiration och kunskap. Det kan också vara att låta kunden vara delaktig i företagets utveckling, till exempel genom att bjuda in den till att prova en ny kollektion. Att jobba med *surprise & delight* kan vara en effektiv väg till kundens hjärta. Det innebär att du på ett eller annat sätt överraskar kunden med att visa din uppskattning. Ett resebolag kan till exempel uppmärksamma en kunds 100:e resa, ett hotell kan bjuda på en uppgradering eller så kan man ge något extra och oväntat när kunden ger er en fin recension.

De funktionella och emotionella mervärdena har ett syfte att bidra till att bygga varumärket och stärka relationen med kunden på ett djupare sätt än de rationella. Att belöna engagemang är ett effektivt sätt att bygga relationer med kunderna. Kunderna kan bli era bästa ambassadörer, ta vara på det och visa uppskattning för de som är med och lyfter ert varumärke.

Utgå gärna från de här tre kategorierna och försök hitta den bästa kombinationen för ditt företag. Men tänk på att det sällan är lönsamt att satsa hårt på rationella mervärden då de tenderar att skapa en falsk lojalitet. Det vill säga att kunden enbart kommer till dig för rabatter men annars alltid går någon annanstans.

Äkta lojalitet handlar om att nå fram till kunden på riktigt, och det gör du genom att skapa bra kundupplevelser. Var unik och våga sticka ut från dina konkurrenter. Det är dock viktigt att du inte gör en massa antaganden om vad kunden vill ha och prioriterar. De mest framgångsrika företagen utgår från verkliga data, kundundersökningar och kundpaneler. Beroende på budget så finns det mer och mindre ambitiösa alternativ.

5. Ska vi ha ett lojalitetsprogram eller inte?

Finns det ett tillräckligt stort värde i att ha ett lojalitetsprogram eller räcker det för ditt företag att jobba med ett riktigt bra kunderbjudande? Vilka juridiska aspekter behöver ni ta hänsyn till utifrån de ambitioner ni har med bearbetning av kunddata?

Att ha ett lojalitetsprogram eller ett community är ett stort åtagande och ett löfte till era kunder. Löftet skapar förväntningar som du måste mäta med att leva upp till. Det handlar inte bara om att fylla programmet med förmåner, utan lika mycket om att bygga en organisation som förstår vikten av att skapa bra kundupplevelser.

Det har varit mycket fokus på GDPR den senaste tiden och det med all rätt. Se till att ta vara på det som de nya reglerna för med sig. Försök ta reda på hur kunden vill interagera med dig, hur ofta och i vilka kanaler. Kunddata är guld värd, men bara om du använder den på rätt sätt. Det pratas mycket om marketing automation och personalisering, men faktum är att de flesta företag fortfarande jobbar med samma budskap till alla kunder. Med hjälp av den data du får ut ur ett lojalitetsprogram har du möjlighet att bryta den trenden – att känna till kundens preferenser ger dig möjligheter till förfinad kommunikation på mottagarens villkor.

På ett eller annat sätt behöver du kundernas samtycke för att få spara deras data och kommunicera med dem, och kanske är det GDPR som avgör om du verkligen ska starta en klubb eller ett community. Oavsett vilka skälen är till att ni gör denna satsning, var transparent mot kunderna och bygg ett community som du själv vill vara en del av. Förvandla samtycken till samarbeten så har du kommit en bra bit på vägen.

Avslutningsvis

Som jag har nämnt är det viktigt att se över era behov, önskemål och ambitioner när ni tittar på en ny lojalitetsplattform. Ställ frågan "varför?" i allt ni kommer fram till för att säkerställa att ni gör aktiva val där kunden står i fokus. Tänk långsiktigt – välj en plattform, en strategi och en partner som ni kan växa med. Det är många aspekter som ska täckas in här, både affärsmässiga, kommunikativa, strategiska och tekniska.

På Columbus har vi kompetens inom alla dessa områden och hjälper er gärna att ta första steget mot ett mer värdefullt lojalitetsarbete, vare sig det handlar om att hitta rätt plattform eller om att se över er lojalitetsstrategi.

Lycka till!

Kontakt

Vill du veta mer om hur vi kan hjälpa dig?

✉ info.se@columbusglobal.com