



PRZEWODNIK PO PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH

Pierwszą strategią, którą powinieneś wdrożyć do swojego sklepu internetowego, jest program lojalnościowy. Aby go stworzyć, musisz najpierw wypracować indywidualną podróż dla powracających klientów. Przyjdzie ci to o wiele łatwiej z naszym przewodnikiem.

E-commerce to stale rozwijający się ekosystem, w którym firmom coraz trudniej zatrzymać klientów oraz zadbać o ich lojalność. Niezależnie od branży, w której funkcjonujesz, zawsze znajdzie się konkurent, którego asortyment także będzie atrakcyjny dla Twoich klientów.

Ciekawostką jest fakt, że aż 75% konsumentów decyduje się na zakupy u takiej marki, która może zaoferować im atrakcyjne nagrody. Z kolei 56% użytkowników pozostaje lojalnych wobec brandu, który rozumie ich potrzeby, a także oferuje nagrody, będące dla nich wartością dodaną (SmallBizGenius).



75% konsumentów decyduje się na zakup u takiej marki, która może zaoferować im atrakcyjne nagrody.

Dlatego pierwszą strategią, którą powinieneś wdrożyć do swojego sklepu internetowego, jest program lojalnościowy. Aby go stworzyć, musisz najpierw wypracować indywidualną podróż dla powracających klientów. Taką, która będzie brała pod uwagę ich potrzeby, dotychczasowe interakcje z witryną, preferencje zakupowe, a jednocześnie będzie oferowała atrakcyjne nagrody, pozwalające przejść do kolejnego poziomu zaangażowania.



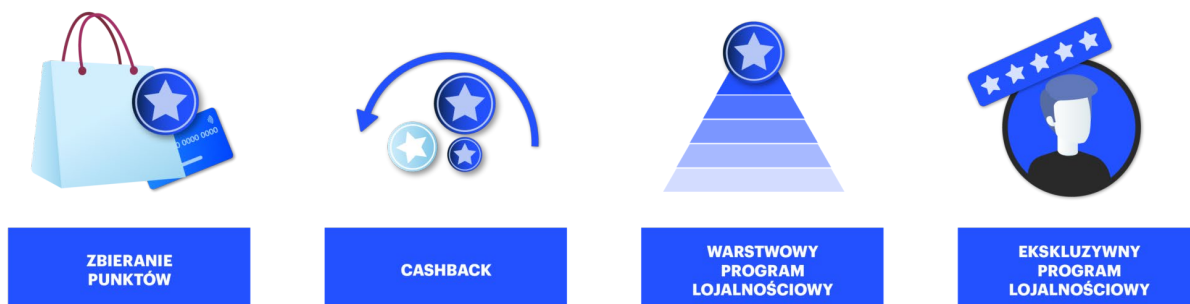
Co warto wiedzieć?

Programy lojalnościowe to nic innego, jak zbiór taktyk niezbędnych do lojalizowania i angażowania klienta przez jego cały cykl życia. Jednocześnie może być wartościowym wabikiem, przyciągającym uwagę tych użytkowników, których chcesz zainteresować swoją ofertą.

Możesz stworzyć swój własny autorski program lojalnościowy i oferować różne nagrody. Jednak istnieją cztery kluczowe rodzaje, które są najczęściej wykorzystywane online w strategii utrzymania klientów. Wśród nich znajdują się takie typy programów, jak:

- **Zbieranie punktów** - w programie tego rodzaju user otrzymuje punkty za różne działania związane z Twoją marką. Możesz zaoferować punkty za każdą wydaną kwotę, za wykonanie określonych przez Ciebie zadań czy za założenie konta lub polecenie go innym, a w konsekwencji – rejestrację nowego użytkownika.
- **Cashback** - zakłada on zwrot gotówki (określonej kwoty lub pewnego procentu środków wydanych na zamówienie) zamiast zbierania punktów.
- **Program lojalnościowy oparty o konkretne poziomy** - polega na tworzeniu poziomów, które użytkownik może osiągnąć. Na podstawie różnych interakcji, zbierania punktów lub wykonywania określonych zadań, klient może osiągnąć wyższy próg, otrzymując za to bardziej spersonalizowane lub wartościowe nagrody.
- **Ekskluzywny program lojalnościowy** - skupia się na oferowaniu ekskluzywnych ofert dla członków programu lojalnościowego. Jego logiką jest wyłączny dostęp do pewnej grupy produktów, dedykowana oferta przedsprzedaży czy inna forma, zachęcająca użytkowników premium do aktywnego zaangażowania się w relację z marką.

Rodzaje programów lojalnościowych



Skorzystaj ze wsparcia Persooa przy tworzeniu programów lojalnościowych

SPRAWDŹ



Dlaczego warto wdrożyć program lojalnościowy do swojego e-commerce?

1 Mniejsza potrzeba konkurowania ceną produktu

Szukając określonego produktu, typowy klient otrzymuje co najmniej kilkanaście sklepów, oferujących mu podobny asortyment. Bez względu na to, jak atrakcyjną cenę oferujesz, istnieje duże prawdopodobieństwo, że znajdzie się taki konkurent, który przebije Twoją ofertę.

Istnieją również większe sklepy, które posiadają renomę oraz ugruntowane zaufanie wśród konsumentów. Co więcej – badania sugerują, że aż 90% kupujących online decyduje się na zakup, gdy otrzymuje ofertę odwołującą się do emocji (IMPACT).

Zastosuj więc program lojalnościowy, który skupia się na dawaniu korzyści i wartości dodanej w zamian za zakupy.

② Zmniejszenie kosztów pozyskania i utrzymania klienta

Klienci online stykają się dziennie ze średnio 5000 reklam, które prowadzą do nowych produktów przeróżnych marek. Według statystyk tylko 1 na 5 osób tydzień po dokonaniu zakupu jest w stanie zapamiętać nazwę sklepu. Właśnie z tego powodu stale wzrastają koszty pozyskania nowych klientów. Natomiast lojalni użytkownicy mają aż 8 razy większą szansę na konwersję w trakcie wprowadzania nowych kampanii. To również obecni odwiedzający wydają średnio 67% więcej od nowych konsumentów (Forbes).

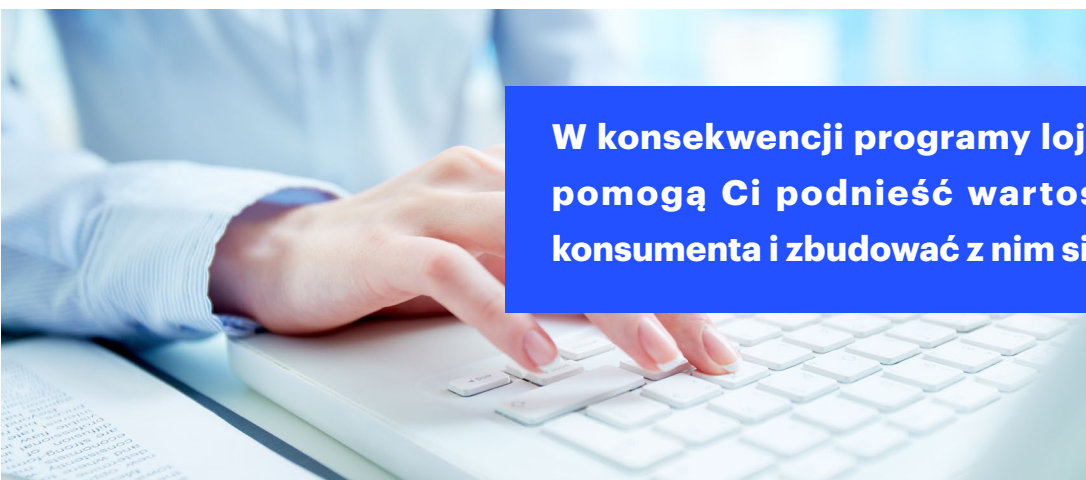
W związku z tym, wprowadzenie programu lojalnościowego, który skłoni do ponownego zakupu, jest dla Twojej firmy znacznie bardziej opłacalne, niż zawalczenie o nowego klienta.



③ Wypracowanie lepszej personalizacji doświadczeń użytkownika

Otrzymujesz nie tylko samego nowego użytkownika, ale i dodatkowe dane na jego temat. Co więcej – dzieje się to z jego własnej woli. Dzięki temu możesz podzielić się z nim większą ilością informacji na temat oferty, a każda kolejna interakcja jest krokiem w kierunku zrozumienia jego potrzeb, preferencji czy oczekiwań względem Twojej marki.

W konsekwencji programy lojalnościowe pomogą Ci podnieść wartość życiową konsumenta i zbudować z nim silną relację.



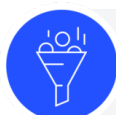
4 Pozytywny PR za sprawą marketingu szeptanego

Gdy konsumenci są przyzwyczajeni do zakupów w danym sklepie internetowym, staje się on częścią ich życia. Pojawia się także w prywatnych rozmowach face to face oraz tych przeprowadzanych online. Badania wykazały, że ponad 81% emocjonalnie zaangażowanych konsumentów nie tylko jest w stanie wydać więcej w ulubionym sklepie, ale także rekomendować go innym (Capgemini).

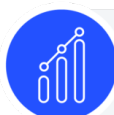
W tym miejscu warto zaznaczyć, że 72% konsumentów zdecydowanie bardziej ufa rekomendacjom przyjaciół, rodziny czy osób z sieci niż klasycznym reklamom.



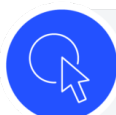
1. Napędzanie powtarzalnej sprzedaży



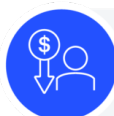
6. Wzrost konwersji



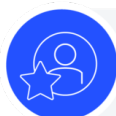
2. Zwiększanie AOV



7. Wpływ na dobór produktów



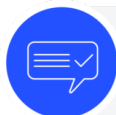
3. Niższe koszty pozyskiwania klientów



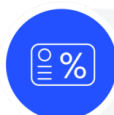
8. Tworzenie bogatych profili użytkowników



4. Poprawa konkurencyjności



9. Zwiększenie UGC



5. Lepsza polityka rabatowa



10. Zwiększenie zaangażowania użytkownika



Jakie są oczekiwania konsumentów względem programów lojalnościowych?

Tradycyjnie pojmowane programy lojalnościowe - za sprawą pandemii - przestały być tak skuteczne jak dotąd. Zmieniły się zachowania konsumenckie, a sami użytkownicy angażują się w te strategie, które nie tylko oferują korzystne nagrody, ale także dbają o ich zmienione wzorce postępowania, preferencje zakupowe i dają personalizowany контент.

To udowadnia im, że marka rzeczywiście się o nich troszczy. Poniżej zapoznasz się z głównymi aspektami, jakie mają dla klientów wpływ na budowanie mocniejszej więzi i lojalności względem Twojego sklepu:

① **Oszczędność, interesujące nagrody i dodatkowe korzyści**

Pamiętasz te czasy, gdy sam zbierałeś punkty, aby osiągnąć dany próg i móc wybrać zniżkę na upatrzone produkty lub odebrać długo wyczekiwaną niespodziankę? Te czasy już dawno minęły. W tym momencie aż 79% konsumentów uważa, że nie chce już tak długo czekać i zbierać punktów lojalnościowych (Total Retail). Oczekują oni natomiast, że program, w którym biorą udział, zaoferuje im natychmiastowe korzyści.

Może to być konkretna zniżka podczas aktualnych lub następnych zakupów, dodatkowy produkt do dodania do koszyka za darmo lub symboliczna złotówka czy inne extra korzyści. To pozwoli szybciej zaangażować się w relację z Twoją marką.

② **Poczucie bycia wartościowym klientem lub możliwość dołączenia do elitarnej społeczności**

W postpandemicznym e-commerce klienci pragną czuć się wyjątkowo, nawiązując z Twoją marką więź poprzez dołączenie do programu lojalnościowego. Sam rabat nie jest już jedyną motywacją. Aż 90% userów deklaruje, że chętniej nawiązuje relację z tym detalistą, który oferuje im program lojalnościowy klasy premium niż tylko rabat (Total Retail).

Co może stanowić dodatkową wartość dla Twojego klienta? Możliwość natychmiastowej realizacji zamówienia, szybsza wysyłka czy dostępna w każdej chwili pomocna obsługa klienta. Warto zastanowić się nad etapowym programem lojalnościowym, w którym klient jest nagradzany po osiągnięciu konkretnego progu i dodatkowo motywowany wizją dotarcia do kolejnego.



③ **Możliwość samodzielnego wybrania nagrody przez klienta**

Samo zdobywanie punktów za zakupy nie jest dzisiaj niczym wyjątkowym. Konsumenci chcą mieć możliwość wyboru – zarówno tego, od kogo otrzymają nagrodę, jak i tego, jaka ona będzie. Jak w takim razie możesz ich zaangażować w zakupy na Twojej platformie? Oferuj możliwość wymiany punktów na rabaty, które co jakiś czas się zmieniają. Zaproponuj szereg nagród, z których użytkownik może wybrać tę, która odpowiada jego oczekiwaniom. Określ próg, który da możliwość wyboru nagród z puli i zaproponuj różne rodzaje aktywności, które zasilą konto użytkownika. To pozwoli zadbać o jego dodatkową motywację.

④ **Bezproblemowe działanie programu lojalnościowego**

To, co z punktu widzenia użytkownika jest istotne - to przejrzyste zasady, łatwy sposób dołączenia do klubu, a także płynne oraz zintegrowane działanie powiązane z doświadczeniami zakupowymi. W związku z tym warto, abyś odpowiednio wcześniej przygotował regulamin, określił nagrody i zadania do zrealizowania, a także rozpiął krok po kroku poszczególne etapy, które pomogą użytkownikom z większą łatwością odkrywać kolejne funkcjonalności programu. Zadbaj również o to, aby nie tylko same nagrody były korzystne. Zwróć uwagę na UI oraz UX, który musi być łatwy w obsłudze i atrakcyjny dla samego usera.

⑤ **Połączenie programu lojalnościowego z pomocą charytatywną**

W postcovidowych badaniach dot. zachowań konsumenckich zauważono, że klienci online częściej i chętniej wchodzi w interakcje z firmami, które deklarują udzielanie pomocy charytatywnej. Głównie w tych dziedzinach, które są dla nich samych istotne lub chcą się do nich w sposób pośredni przyczynić. Forbes podaje, że klienci są nawet do 6 razy bardziej chętni do wspierania tych firm, które wykazują chęć niesienia pomocy potrzebującym.



6 Doświadczenie wielokanałowej komunikacji

Wydawać by się mogło, że klienci coraz częściej rezygnują z komunikatów wysyłanych przez marki? Nic bardziej mylnego. Aż 87% konsumentów oczekuje tego, że marki będą cyklicznie docierać do nich z komunikatami (inContact). Tradycyjne podejście mówi tylko o informowaniu o liczbie zebranych punktów, osiągnięciu danego progu czy zdobytej nagrodzie. Z kolei nowoczesne podejście pokazuje, żeby zastosować komunikację proaktywną. W tym celu Twój e-commerce powinien zadbać o omnichannelową strategię, aby móc komunikować się z członkami programu lojalnościowego za pomocą preferowanych przez nich kanałów. Może to być SMS, powiadomienie push, e-mail, wiadomość na WhatsAppie, Messengerze czy innym komunikatorze. Tego typu komunikacja może być skupiona nie tylko na nagrodach, ale również wzmocnieniu korzyści wynikających z członkostwa. Stwórz dedykowane newslettery lub zadbaj o poradnikowe treści video. Zapewnij niestandardowe korzyści i dostarczaj je tym kanałem, który będzie najlepszy dla Twoich klientów. To pozwoli Ci zwiększyć wskaźnik uczestnictwa, a tym samym pozytywnie wpłynąć na zaangażowanie.

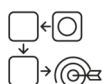


Etapy niezbędne do wdrożenia przed wystartowaniem programu lojalnościowego

Zastanawiasz się, co musisz zrobić, aby wdrożyć do swojego e-commerce program lojalnościowy? Zanim to zrobisz, przejdź przez kilka etapów poprzedzających ten proces.



Analiza danych o klientach



Wyznaczenie celu



Stworzenie korzyści dla userów



Wybór konkretnego rodzaju programu lojalnościowego



Ustalenie budżetu



Dopracowanie UX oraz prawidłowe wdrożenie

1 Analiza danych o klientach

Zapoznaj się z danymi na temat swoich userów i zanotuj, w jaki sposób dotychczasowi użytkownicy najchętniej wchodzi w interakcję z Twoim sklepem. Niektóre kluczowe aspekty mogą wpływać na liczbę wizyt powracających klientów, wysokość współczynnika konwersji, a także powód, który prowadzi do powtórnych zakupów. W tym miejscu dobrym pomysłem jest poproszenie klientów o feedback i informację ten temat tego, co sami chcieliby znaleźć w Twoim programie lojalnościowym lub co byłoby dla nich znaczącą korzyścią.

② Wyznaczenie celu, jaki ma pomóc zrealizować program lojalnościowy

Zidentyfikuj elementy, które pragniesz udoskonalić za pomocą programu lojalnościowego. Zastanów się, czy zależy Ci głównie na zebraniu większej ilości danych na temat użytkowników, zwiększeniu liczby powracających klientów, zwiększeniu liczby polubień produktów, czy są to jeszcze inne przesłanki. Wypisz wszystkie swoje cele – to one pomogą Ci określić, za jakie zachowania będziesz mógł oferować nagrody w programie.

③ Stworzenie korzyści dla kupujących

Po zdefiniowaniu celu zdecyduj, jakie nagrody chciałbyś zaoferować. Mogą to być punkty za wykonanie określonych zadań, darmowa dostawa tylko dla klubowiczów, wcześniejszy dostęp do zniżek lub szkoleń, a także stworzenie ekskluzywnych ofert jedynie dla członków programu. Upewnij się, że zaproponujesz takie korzyści, które rzeczywiście zainteresują osoby należące do określonej grupy docelowej.

④ Wybór konkretnego rodzaju programu lojalnościowego

Powyżej opisaliśmy główne rodzaje programów, jakie masz do dyspozycji. Możesz wybrać program punktowy, warstwowy (polegający na osiągnięciu kolejnych etapów i przekraczaniu różnych progów), ekskluzywny typu członkostwo VIP, program oparty na dodatkowych wartościach (np. oferujący pomoc charytatywną) czy hybrydowy program lojalnościowy, łączący kilka elementów z różnych technik. Upewnij się jednak, że jesteś pewien, w jaki sposób działają poszczególne rodzaje i na który z nich jesteś zdecydowany.

⑤ Ustalenie budżetu

Jako detalista musisz w taki sposób rozdzielić swój budżet, aby móc zyskać nowych klientów, prowadzić kampanie marketingowe oraz reklamowe, a także ulepszyć swoją stronę w celu osiągnięcia lepszego doświadczenia zakupowego. Dlatego w tym miejscu musisz się upewnić, że masz ściśle określony budżet, który możesz przeznaczyć na nagrody lub innego rodzaju korzyści dla członków swojego programu lojalnościowego.



⑥ Dopracowanie UX oraz prawidłowe wdrożenie

Przed samym wdrożeniem programu lojalnościowego warto, abyś zastanowił się, czy masz do tego odpowiednie narzędzia oraz kompetentnych specjalistów. Zaprojektowanie, testowanie i wdrożenie tej strategii będzie wymagało od Ciebie sporo czasu, umiejętności oraz cierpliwości.



Jak zmierzyć lojalność użytkowników? Poznaj przydatne wskaźniki

Zadajesz sobie pytanie, czy prowadzenie programu lojalnościowego w Twoim e-commerce ma sens? Nie wiesz, w jaki sposób możesz to zmierzyć? Poniżej znajdziesz kilka istotnych wskaźników, służących zbadaniu lojalności klientów.

- **CRR (Customer Retention Rate)**, czyli współczynnik retencji klienta, mówiący, ilu klientów udało Ci się zatrzymać w określonym czasie

$$\text{CRR} = \frac{(\text{CE} - \text{CN})}{\text{CS}} \times 100$$

CE – liczba klientów na końcu pewnego okresu

CN – liczba nowych użytkowników w określonym czasie

CS – liczba klientów na początku badanego okresu

- **RR (Redemption Rate) – wskaźnik wykupu / współczynnik wykorzystania**, odpowie Ci na pytanie, czy korzyści i nagrody, jakie oferujesz są wartościowe dla Twoich klientów

$$\text{RR} = \frac{\text{liczba niewymienionych punktów}}{\text{suma dotychczas zdobytych punktów}}$$

- **PR (Participation Rate) – współczynnik uczestnictwa**, określa, w jakim stopniu Twój program lojalnościowy jest dla użytkowników atrakcyjny

$$\text{PR} = \frac{\text{liczba osób zapisanych do Twojego klubu}}{\text{całkowita liczba klientów w danym czasie}}$$

- **RPR (Repeat Purchase Rate) – wskaźnik powtórnych zakupów**, pokazuje dane na temat liczby powracających i zaangażowanych konsumentów

RPR = liczba użytkowników, którzy dokonali zakupu więcej niż raz / liczba wszystkich klientów w danym czasie

- **LCR (Loyal Customer Rate) – wskaźnik lojalnych klientów**, pozwoli Ci sprawdzić, jaka część Twoich klientów robi u Ciebie zakupy co najmniej 4 razy w ciągu roku

LCR = liczba klientów, którzy dokonali zakupu co najmniej 4 razy w ciągu roku / całkowita liczba unikalnych klientów w ciągu ostatnich 365 dni

- **AER (Active Engagement Rate) – wskaźnik aktywnego zaangażowania**, mówi, ilu klientów z całkowitej liczby członków programu jest aktywnie w niego zaangażowana

AER = liczba zaangażowanych członków / całkowita liczba klientów

Potrzebujesz wsparcia w budowaniu programu lojalnościowego? Zapoznaj się z naszą ofertą!

SPRAWDŹ



Jak zwiększyć zaangażowanie użytkowników w Twój program lojalnościowy?

Po obliczeniu powyższych wskaźników dochodzisz do wniosku, że lojalizacja klientów nie przyniosła takich efektów, jakich się spodziewałeś? Nie wiesz, co możesz zrobić, aby w jeszcze większym stopniu wpłynąć na ich zaangażowanie? Poniżej znajdziesz kilka wskazówek:



Wysyłaj przypomnienia

Upewnij się, że udało się stworzyć kompletną strategię komunikacji z członkami Twojego klubu. Wysyłaj powiadomienia push, web push, SMS oraz e-maile, w których poinformujesz nie tylko o liczbie punktów na koncie czy nagrodach, ale i sposobie ich realizacji oraz odbioru.



Spraw, by program był widoczny na Twojej stronie

Zarówno dla obecnych, jak i nowych użytkowników. Dodaj go do głównej nawigacji w rozwijanym menu lub na widoku strony głównej. Przypnij go w widocznym miejscu oraz na wszystkich podstronach w kolejnych etapach ścieżki zakupowej.



Zwiększ możliwość zdobywania i odbierania nagród

Zadbaj o mikroakcje lub zaproponuj mniej wymagające zadania, które pozwolą użytkownikom zyskać extra punkty. Dostosuj je jednak do swoich ogólnych celów, aby sprawdzić, jak mniejsze kroki wpływają na postrzeganie całości. Możesz zaoferować dodatkowe mini nagrody lub punkty za recenzje produktów, tworzenie listy życzeń czy zaobserwowanie Twojego sklepu w social mediach. Pozwól również swoim klientom łatwiej i szybciej realizować nagrody. Jeśli będą musieli na nie zbyt długo czekać, ich motywacja do aktywnego uczestnictwa może być znacznie mniejsza, niż zakładałeś.



Upewnij się, że nagrody są dopasowane do odbiorców

Na bieżąco monitoruj reakcje użytkowników na oferowane przez Ciebie korzyści. Ważne jest, aby były one wartościowe dla Twoich klientów. Zaobserwuj również, jakie działania podejmują, aby je zdobyć.





Jeśli już wiesz jaki schemat programu chcesz wdrożyć dla swoich klientów, to czas na szczegółowe zdefiniowanie programu:

ZADANIA BIZNESOWE

1. Za jakie zdarzenia/zachowania klientów chcesz ich nagradzać
2. Czy i skąd będą pobierane dane o tych zdarzeniach
3. Jaki będzie schemat przyznawania nagród/punktów za nagradzane zachowania
4. Jaka będzie lista nagród, jak często będzie się zmieniać
5. W jaki sposób klient będzie odbierał nagrody
6. Czy w programie będą nagrody partnerskie
7. Czy punkty / nagrody będą miały swój okres ważności
8. Jak punkty będą wykorzystywane i/lub wygaszane
9. Jakie informacje o swoich aktywnościach w programie będzie widział klient i gdzie
10. Jak będzie przebiegał proces reklamacji
11. Czy uczestnicy programu będą mieć różne statusy
12. Czy twój program zakłada wykorzystanie mechanizmów grywalizacji
13. Czy program będzie miała swój regulamin
14. Komunikacja: notyfikacje – jakie, kiedy, gdzie; komunikacja marketingowa



Jeśli już zdefiniowałeś założenia biznesowe, czas na prace informatyczne





ZADANIA TECHNICZNE

1. . Opracowanie wymagań technicznych i architektury programu:
 - a) Źródła danych
 - b) Operacje na klientach
 - c) Operacje na nagrodach
 - d) Operacje na zdarzeniach
 - e) Historia zdarzeń związanych z programem
 - f) Historia komunikacji z klientem w programie
 - g) Wybór systemu/platformy, w której będzie wdrażana logika zarządzania i utrzymania programu
2. Wdrożenie programu
 - a) Wdrożenie programu w systemach
 - b) Testy programu (techniczne, integracyjne, akceptacyjne)
 - c) Usuwanie błędów i ponowne testy
 - d) Dokumentacja techniczna
 - e) Odbiór formalny
3. Wdrożenie komercyjny i monitorowanie poprawności wykonania

Oferta Persooa na wsparcie w opracowaniu i wdrożeniu programu lojalnościowego

Oferujemy kompleksowe wsparcie w opracowaniu i wdrożenia programu lojalnościowego z wykorzystaniem platformy marketing automation Synerisie.

Zakres oferty REALIZOWANE ZADANIA:

	 ZBIERANIE PUNKTÓW	 CASHBACK	 WARSTWOWY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY	 EKSKLUZYWNY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY
Opracowanie założeń biznesowych programu dla wybranego schematu	✓	✓	✓	✗
Wdrożenie programu lojalnościowego na platformie Synerisie (bez kosztów licencji do platformy)	✓	✓	✓	



Podsumowanie

Zadbaj o program lojalnościowy, który będzie skrojony na miarę Twoich potrzeb, a jednocześnie pozwoli Ci zwiększyć zaangażowanie klientów. Następnie wykorzystaj ten program w jak najbardziej efektywny sposób. Zwróć uwagę na to, że sukces e-commerce nie jest jednorazowy – dlatego ciągle monitorowanie, feedback i optymalizacja programu pomoże Ci uzyskać jeszcze lepsze doświadczenia zakupowe oraz zaangażowanie użytkowników.

Nie wiesz, jak to wszystko zorganizować, a może szukasz szablonu, który pomoże Ci wdrożyć prawidłowo funkcjonujący program lojalnościowy? Zostańmy w kontakcie! Uzupełnij poniższy formularz, a my udostępnimy Ci do pobrania zupełnie darmowy arkusz, który będzie pomocny do stworzenia programu.

Szukasz doświadczonych specjalistów, aby skonsultować swoje obawy? A może potrzebujesz pomocy we wdrożeniu, optymalizacji oraz zwiększeniu konwersji i zaangażowania użytkowników? Skontaktuj się z nami! Z pomocą Persooa zrozumiesz zachowania swoich klientów, stworzysz ich logiczną segmentację, zadbasz o spersonalizowane rekomendacje i nawiązanie długotrwałych relacji. To wszystko z wykorzystaniem dowolnego kanału komunikacji marketingowej lub w oparciu o strategię hybrydową.

Demo programu lojalnościowego dla e-commerce

Przetestuj możliwości, jakie daje program lojalnościowy od Persooa.

[Sprawdź](#)

Darmowy arkusz retencji klientów

W arkuszu znajdziesz pytania, które pomogą Ci ocenić retencję klientów, a także tematyczne wpisy blogowe.

[Pobierz](#)

Usługi Persooa

Usługi konsultingowe Persooa to przede wszystkim wdrażanie technologii marketingowych w celu wzrostu sprzedaży. Z naszych doświadczeń wynika, że przynosi to ok. 10-20% wzrostu przychodów, co potwierdzają badania McKinsey. Posiadamy akceleratory wdrożenia, które pozwalają nam płynnie integrować technologię wraz z dedykowanymi strategiami biznesowymi dla e-commerce w różnych branżach. Napędza to wzrost top-line, tworząc długoterminową wartość oraz pomaga zespołom marketingowym i sprzedażowym osiągać lepsze efekty poprzez optymalizację wydajności i skuteczności w całym lejku sprzedażowym.

Główne obszary wsparcia firm przez Persooa:

myAutomation

Pomagamy w strategii oraz implementacji rozwiązań **Marketing Automation 2.0** dla e-commerce oraz Marketplace.

myRewards

Pomagamy w strategii oraz implementacji **Programu Lojalnościowego** dla e-commerce w różnych branżach.

myAnalytics

Pomagamy wdrażać i wykorzystywać potencjał **Google Analytics 4.0** oraz implementować **Cookie Management**.

myDesign&Coding

Kompleksowo zajmujemy się kreacją, kodowaniem oraz egzekucją **kampanii marketingowych**.

myTraining

Prowadzimy **szkolenia oraz doradztwo strategiczne** w obszarze nowoczesnego marketingu i sprzedaży.

myRecruitment

Wspieramy w **rekrutacji, mapowaniu kompetencji oraz umiejętności** w obszarze Digital Marketingu.