

Gdy klient dostaje rabat...

Z systemami nagradzania stałych klientów możemy zetknąć się nie tylko w sklepach, ale również w hotelach i restauracjach. Z jakimi programami lojalnościowymi najczęściej mamy do czynienia w branży HoReCa i jakie mogą one przynieść korzyści dla obu stron?

W Polsce ok. 65% konsumentów aktywnie korzysta przynajmniej z jednego programu lojalnościowego. Zainteresowanie takimi systemami wzrosło jeszcze pod wpływem pandemii, a potem inflacji – klienci zaczęli doceniać nawet drobne rabaty i nagrody, jako sposoby na oszczędności dla domowego budżetu. Ich korzyści są więc oczywiste. A co z korzyściami dla firm, które organizują takie programy?

Sieci sklepów zyskują na tym, że klienci do nich wracają, pozostawiając więcej pieniędzy. Na podobnej zasadzie programy lojalnościowe mogą działać również w restauracjach i hotelach – choć w szeroko rozumianej branży HoReCa wciąż stosowane są rzadziej niż w handlu.

Restauracja kusząca prezentami

Jeśli w okolicy otwiera się restauracja, kawiarnia lub cukiernia, jest duża szansa, że mieszkańcy zainteresują się nowym lokalem i chętnie sprawdzą, jakie dania są w nim serwowane, jaka jest atmosfera oraz ceny.

Niestety, w gastronomii konkurencja jest ogromna, a zwłaszcza w dużych miastach klient za każdym razem może wybierać inny lokal. Najtrudniej jest sprawić, żeby gość restauracji zechciał do niej wrócić – czy to osobiście, czy to zamawiając jedzenie

z dowozem do domu. W tym momencie znaczenia nabiera program lojalnościowy, który ma sprawić (jak sama nazwa wskazuje), że klient stanie się bardziej lojalny. W przypadku baru, restauracji czy pizzerii, mając do wyboru wiele ofert od różnych lokali, klient wybierze ten, który budzi w nim lepsze skojarzenia. Na „wrażenia zakupowe” w gastronomii wpływa zarówno jakość serwowanych dań, cena, jak i poziom obsługi.

Z pewnością każdy gość restauracji chciałby się poczuć niczym VIP – czyli bardzo ważna osoba. Choć każdemu należy się dobre traktowanie, to jednak dla lokalu najcenniejsi są klienci powracający. Powinni oni móc liczyć na dodatkowe względy, takie jak oferty specjalne przeznaczone tylko dla nich. To sprawi, że poczują się jeszcze lepiej i z restauracją połączy ich szczególnie nić sympatii.

Co ważne, ceny największe znaczenie będą miały dla tych gości, którzy odwiedzają lokal po raz pierwszy lub którzy nie do końca są zadowoleni z oferty. **Im bardziej usatysfakcjonowany klient, tym zazwyczaj mniejsza wrażliwość na koszty.**

Nie chodzi o to, by bazując na lojalności drastycznie podnosić ceny, ale o to, że jeśli klient ma do wyboru dwa lokale z podobnej klasy cenowej, wybierze ten, który po prostu bardziej lubi. A im lepszych wrażeń dostarcza

mu lokal, tym mniejsze znaczenie mają kilku- czy nawet kilkunastoprocentowe różnice cenowe pomiędzy dwoma restauracjami, kawiarniami, czy cukierniami. Na dobre emocje związane z lokalem wpływ może mieć również program lojalnościowy. Dzięki niemu klient ma poczucie, że wracając w jedno ze swoich ulubionych miejsc, dostaje coś ekstra.

Programy lojalnościowe w gastronomii

Jakiego typu programy są stosowane w gastronomii?

- **Pieczętki** – najprostszy system. Gość otrzymuje kartonik, a za każde zamówienie na kartoniku wbijany jest stempelek. Po uzbieraniu np. 10 pieczętek, klientowi przysługuje nagroda – w kawiarni będzie to najczęściej darmowa kawa.

Taki system ma swoje wady. Po pierwsze – klient musi nosić ze sobą kartę na pieczętki. Po drugie – lokal nie otrzymuje żadnych informacji o swoich klientach, co miałoby miejsce w przypadku bardziej nowoczesnych programów.

- **Pieczętki w aplikacji** – to rozwiązanie podobne, więc zrozumiałe dla klienta, a zarazem nowocześniejsze. Gość nie potrzebuje jednak kartonika, a w zamian okazuje aplikację na smartfonie. Barman lub kelner po każdym zamówieniu skanuje kod w aplikacji, a symboliczne stempelki pojawiają się na ekranie.

W tym przypadku można już zbierać informacje o powracających klientach – np. jakie produkty są przez nich najczęściej zamawiane, jaka jest średnia wartość składanych zamówień, czy też jak często wracają do lokalu.

- **Zbieranie punktów w aplikacji** – to już bardziej rozbudowany system. Każda zrealizowana transakcja może powodować naliczenie punktów, przy czym przelicznik nie musi 1:1 odzwierciedlać wydanych kwot. Jeśli restauracji bardziej zależy na sprzedaży niektórych pozycji z menu, mogą być one powiązane z większą nagrodą punktową niż inne.

Co gość restauracji może z takimi punktami zrobić? Może nimi „zapłacić” lub zmniejszyć koszt zamówienia przy kolejnej wizycie w lokalu. Jeśli np. za każdą wydaną złotówkę



przyznawany jest punkt o równoważności 10 groszy, to po zamówieniu dwóch pizz o łącznej wartości 100 zł, klient zyska 10 zł zniżki na kolejne zamówienie. Może też odkładać punkty na później i gdy np. uzbiera odpowiednik 50 zł, punktami opłacić całe zamówienie o takiej wartości. W odczuciu klienta, otrzyma pizzę za darmo, a to zapewne dodatkowo zwiększy jego lojalność.

• **Wymiana punktów na nagrody**, które nie są ani napojami, ani jedzeniem to jeszcze bardziej zaawansowany pomysł. Może to być klasyczny, drukowany katalog nagród, choć współcześnie wygodniejszy będzie wybór prezentów w aplikacji.

– *Restauracja może proponować gościom wymianę punktów np. na kubki, akcesoria przydatne w kuchni, drobny sprzęt AGD lub na nagrody z zupełnie innej kategorii (o ile pasuje to do stylu lokalu)* – mówi **Michalina Gromek** z serwisu NagrodyB2B.pl – *Prezenty powinny mieć różną wartość, tak aby coś dla siebie mógł wybrać zarówno gość, który ma na koncie 100 punktów, jak i taki, który uzbierał ich kilka tysięcy* – dodaje.

Co ważne, goście lokalu, którym zabraknie kilku punktów do zdobycia nagrody, będą bardziej skłonni do składania większych zamówień. Często wybierać będą dodatkowe pozycje z menu, aby „dozbierać” punkty i wymienić je na wymarzone prezenty.

Dobrze skonstruowany program lojalnościowy pomoże restauracji, pizzerii lub kawiarni zyskać stałą, a zarazem wierną grupę klientów. Takie osoby nie tylko będą wracały do lokalu, ale z pewnością przynajmniej część z nich będzie polecała taki punkt swoim znajomym i rodzinie.

A jeśli pojawi się potrzeba wynajęcia lokalu na rodzinną lub firmową uroczystość, na myśl z pewnością przyjdzie im również ta ulubiona restauracja. Zadowolenie może się przełożyć również na wyższe oceny w Google lub w innych serwisach z opiniami. W efekcie, lokal będzie miał więcej gości i będzie zarabiał więcej.

Prezenty w hotelu

W hotelu można również zorganizować podobny program lojalnościowy. Choć zdecydowana większość klientów nie korzysta z oferty hotelowej codziennie, są wśród nich i takie osoby, które z usług branży HoReCa korzystają bardzo często, jak chociażby klienci często podróżujący służbowo. Takie osoby warto docenić w szczególny sposób.

O ile system „pieczętkowy” w kawiarni wydaje się całkiem na miejscu, o tyle w poważnym hotelu mógłby sprawiać groteskowe wrażenie. Tutaj o wiele bardziej cenione są **tradycyjne karty lojalnościowe**. Można też zastosować kartę wirtualną – w postaci aplikacji na smartfon.



foto: freepik.com

Programy lojalnościowe dla hoteli znacznie częściej niż systemy dla restauracji dzielą klientów **na poziomy**. Gość może więc być np. na poziomie pierwszym lub srebrnym, wyższym – drugim lub złotym, lub jeszcze wyższym – trzecim lub diamentowym. Nazwy i liczba poziomów mogą być dowolne. Ważne natomiast, żeby każdy kolejny „level” w takiej grze wiązał się z większymi korzyściami.

Popularnymi nagrodami dla uczestników hotelowych programów lojalnościowych są:

- zniżki przy kolejnych rezerwacjach
- zniżki na dostęp do basenu, sauny i innych udogodnień
- zniżki na śniadania lub obiadowe kolacje
- śniadanie jako gratis do noclegu
- możliwość bezpłatnego wypożyczenia rowerów na określony czas
- bezpłatna możliwość odwołania lub zmiany rezerwacji
- darmowy transfer z lotniska
- stodki poczęstunek lub wino na powitanie w pokoju.

Jeśli gościom naliczane są punkty, nagradzane nimi mogą być nie tylko rezerwacje pokoi, ale też dodatkowe aktywności, np. wykupienie karnetu do SPA, czy skorzystanie z wypożyczalni rowerów. Dla wielu hoteli optymalne będzie również przyznawanie dodatkowych punktów tym gościom, którzy dokonają rezerwacji bezpośrednio w obiekcie, z pominięciem popularnych serwisów rezerwacyjnych. Nagradzać można również wystawienie opinii w Google lub w serwisie społecznościowym (nie należy jednak uzależniać nagrody od liczby przyznanych przez gościa gwiazdek).

Punkty mogą być następnie „wydawane” przez klienta na rozmaite korzyści, w tym podwyższenie standardu hotelu lub dodatkowe usługi (SPA, śniadania, parking). – *Jeśli hotel chce być bardziej oryginalny, obiekt może zaoferować katalog z nagrodami. Zwróćmy jednak uwagę, by oferta prezentów pasowała do obiektu noclegowego* – mówi przedstawicielka serwisu

NagrodyB2B.pl – *Gościom hotelowym szczególnie spodobać mogą się np. prezenty związane z turystyką (walizki, torby), ewentualnie sprzęt, taki jak żelazko turystyczne lub samochodowy ekspres do kawy. Ważne, aby goście mieli wybór i by był on możliwie szeroki* – podkreśla.

W ramach programu lojalnościowego w hotelu klient powinien otrzymać pewnego rodzaju rekompensatę za częste wydatki poniesione w związku z częstszymi rezerwacjami. Ważne jest tutaj przestrzeganie zasady, by największe korzyści uzyskiwali ci goście, którzy najczęściej wracają lub którzy zamawiają najdroższe usługi.

Powracający klient

Dlaczego program lojalnościowy optaca się hotelowi? Ponieważ zapewnia dopływ gości w sposób przynajmniej **częściowo niezależny od sezonu turystycznego**. Np. w okresie, w którym nie można liczyć na rodziny z dziećmi, obiekt może być obłożony gośćmi podróżującymi w celach zawodowych lub biznesowych. A jeśli klient przyjeżdżający służbowo poczuje satysfakcję, nie będzie miał powodów, by szukać innego hotelu podczas kolejnej wizyty w tym samym mieście lub regionie.

Warto przy tym pamiętać, aby z programu lojalnościowego mogli korzystać nie tylko indywidualni goście, ale i firmy. Niektóre z nich często rezerwują pokoje dla swoich pracowników, a także sale konferencyjne i szkoleniowe. Hotel powinien dokładać starań, aby pracownicy firm zamawiających usługi tego typu jak najlepiej myśleli o ich obiekcie – zniżki, prezenty i elastyczne warunki rezerwacji na pewno są w stanie w tym pomóc.

Podsumowując, pomimo że utrzymywanie programów lojalnościowych w hotelach i restauracjach wiąże się z kosztami, to jednak korzyści wynikające z większej liczby gości powinny znacząco te koszty przewyższać. Klient, który wraca, dzięki rabatowi i prezentom jednorazowo zapłaci mniej, ale **w dłuższej perspektywie i tak okaże się dla obiektu cennym źródłem przychodów**. Tym bardziej warto więc o niego dbać.

Marcin Pietraszek