**Nové trendy ve věrnostních programech.**

**Nastupující generace chce být online, bavit se a dostávat odměny na míru**

Jaké jsou novinky ve věrnostních programech? A jaké změny nás teprve čekají?  Digitální technologie a specifika nastupující generace mění vše od základu. Zákazník stále více požaduje personalizovanou digitální interakci a zábavu. Věrnostní programy, pokud nechtějí zůstat muzeálním nástrojem, se tomu musí přizpůsobit.

**Sociální sítě a online jako platforma**

Sociální sítě se staly opravdovým zlomem v komunikaci se zákazníky. Pokud zde lidé tráví svůj čas, potom tu také budou chtít vybírat a nakupovat výrobky a služby, anebo dostávat za nákupy odměny a komunikovat s prodejci. Je tedy jednoznačné, že zejména nejmasovější Facebook musí tvořit nedílnou součást komunikace i v rámci věrnostních programů.

„Pokud firma dokáže oslovit komunitu svých zákazníků na sociálních sítích, má šanci jim zde dávat novou nákupní zkušenost a efektivně ovlivňovat jejich nákupní preference. Věrnostní programy zde nejsou výjimkou a otevírá se jim zcela nový prostor,“ říká Lukáš Vršecký, zakladatel byznys platformy Rondo.cz.

Závratné tempo technologických změn přináší do byznysu největší novinky od úsvitu informačního věku, vyplývá ze studie Accenture Technology Vision 2017. Tím, že technologie mění to, jak pracujeme a žijeme, přináší významné výzvy a nové příležitosti. Mezi hlavní fenomény patří rychlé rozšiřování digitálních technologií a stále rostoucí důraz spotřebitelů na personalizaci nákupního zážitku.

## **Odměna musí být přímo pro mne**

„Tradiční věrnostní programy většinou nutí uživatele sbírat po dlouhou dobu body, za které v drtivé většině získají odměnu, o kterou ani nestojí. To není ideální varianta. Myslíme si, že i za malý nákup nebo interakci na webu lze zákazníkovi poskytnout hodnotnou odměnu. A to takovou, kterou chce a kterou si sám vybere,“ poznamenává Lukáš Vršecký.

Pokud chtějí společnosti používat věrnostní programy efektivně, musí znát své zákazníky. A nabízet jim přesně to, co chtějí, ve chvíli, kdy to chtějí. Nejlépe aby si zákazník svou odměnu sám zvolil.

**Zákazníci si dnes rádi hrají**

Ideálním prvkem, který přinese pozitivní zákaznickou zkušenost je hra. „Pokud nabídnete zákazníkovi jako odměnu možnost hrát zábavným způsobem o hodnotné ceny, jsme přesvědčeni, že si jej získáte. Věrnostní program budoucnosti je dle našeho názoru hravá on-line platforma, která optimálně kombinuje věrnostní program s motivačním systémem a dokáže zákazníky e-shopů a retailerů motivovat zábavnou formou k častějším nákupům, či je odměnit za věrnost. To vše online, jednoduše, prostřednictvím laptopu, tabletu nebo chytrého telefonu,“ shrnuje na závěr Lukáš Vršecký z Rondo.cz.

Firmy mohou získávat nové zákazníky, zvyšovat aktivitu a spokojenost stávajících zákazníků, uvádět na trh nové produkty, získat více komentářů a interakcí od spokojených zákazníků, ale k tomu musí své zákazníky znát a oslovit je jejich jazykem a prostředky.