

Sytuacja wyjściowa:

- Firmy ciągle podejmują działania w celu przyciągnięcia klientów i skłonienia ich do dokonywania zakupów. Często praktyką jest:
 - obniżanie cen
 - stosowanie promocji lub prowadzenie intensywnych akcji marketingowych.
- Przynależność do programu PAYBACK wyróżnia firmę na tle jej konkurencji poprzez:
 - zaoferowanie klientom korzyści (w postaci punktów) za każdorazowe zakupy,
 - możliwość płatności zebranymi punktami za zakupy u wszystkich partnerów programu lub wymianę tych punktów na nagrody.



Działania po stronie PAYBACK

1
krok

Warsztaty strategiczne, służące określeniu korzyści dla firmy z wdrożenia multipartnerskiego programu lojalnościowego oraz zaprojektowanie podejścia do jego wdrożenia i użytkowania

2
krok

Wdrożenie platformy obejmującej: rozwiązanie IT, wspólną walutę (punkty) oraz rozpoznawalną markę PAYBACK

3
krok

Wdrożenie zintegrowanego podejścia do podnoszenia wartości klienta:

- budowanie efektu skali i zaangażowania klientów
- zaawansowana analityka oraz personalizowana i zautomatyzowana komunikacja
- „real time” marketing
- działania multipartnerskie

Działania po stronie Partnera

1
krok

Decyzja strategiczna o wprowadzeniu programu lojalnościowego jako czynnika budującego przewagę rynkową firmy

2
krok

Integracja marki PAYBACK z marką Partnera w komunikacji marketingowej, we wszystkich kanałach: direct, ATL, BTL, POS

3
krok

Pełne wsparcie dla programu:

- wsparcie Właścicieli i Zarządu
- zaangażowanie pracowników operacyjnych – dedykowany zespół do obsługi programu

Wyniki po wdrożeniu rozwiązania PAYBACK

od 10%
do 15%

Wzrost wartość klientów
z kartą PAYBACK w porównaniu do klientów
bez karty*



Wzrost rozpoznawalności
marki*