LOYALTY insight™

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE W POLSCE

- RAPORT 2021 -

M&MP H2H.tech

O BADANIU

LOYALTY™ insight

LOYALTY INSIGHT

pierwsza w Polsce baza wiedzy dotycząca programów lojalnościowych oparta o cykliczne badania uczestników programów lojalnościowych (lata 2012-2021)

METODOLOGIA BADANIA 2021

- termin badania: marzec 2021
- N=1006 osób posiadających choć jeden program lojalnościowy + N=100 osób nieuczestniczących
- badanie CAWI na panelu internetowym Kantar Klub na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie internautów
- kwoty do badania ustalone na podstawie badania telefonicznego na reprezentatywnej próbie Polaków LI 2018

ZAKRES BADANIA 2021

- poziom uczestnictwa i aktywności w programach lojalnościowych
- drivery i bariery uczestnictwa w programach lojalnościowych
- pożądane cechy, atrybuty programów lojalnościowych
- poziom atrakcyjności poszczególnych korzyści oferowanych w programach lojalnościowych
- aplikacje mobilne programów lojalnościowych (korzystanie, postrzeganie, bariery, funkcjonalności)
- skłonność do podawania danych osobowych
- wpływ programów lojalnościowych na zachowania zakupowe
- zmiany w programach spowodowane pandemią COVID-19
- oceny konkretnych programów lojalnościowych:
  - Net Promoter Score
  - poziom zaangażowania
  - poziom zadowolenia
  - częstotliwość redempcji
  - ocena poszczególnych cech programu
  - ocena wpływu programu na zachowania zakupowe

LICZBA WYWIADÓW DOTYCZĄCACH POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH | N=1637

- Moja Biedronka
- Lidl Plus
- Żappka
- Kaufland – Payback
- Skarbonka Auchan
- Rodzinka Carrefour
- Tesco Clubcard
- Klub Rossmann
- Hebe
- Douglas
- Sephora
- Lifestyle Super-Pharm
- Klub Yves Rocher
- Natura
- Orlen Vitay
- BP – Payback
- Shell Clubsmart
- Lotos Navigator
- Circle K Ekstra Club

AUTORZY BADANIA

Gabriela Siemieniuch-Grygiel
chief strategy officer H2H.tech

Marek Kosakowski
chief executive officer H2H.tech

Tomasz Wygnański
redaktor naczelny „MMP"

KONIEC "KARTY NA PUNKTY"

Po raz kolejny jesteśmy partnerem badania Loyalty Insight i po raz kolejny odkrywamy w nim rzeczy nieoczywiste, a jednocześnie bardzo ważne dla branży lojalnościowej. Na pierwszy plan wyłaniają się dwa wnioski z tego projektu: sprawa prywatności jest dla konsumentów coraz bardziej istotna, a drugi - to zauważenie przez uczestników programów inicjatyw związanych z pandemią.

Pierwsze zagadnienie - prywatność - jest niby dobrze znane branży marketingowej. Jednak w tym roku jego waga stała się ogromna. Kwestia ochrony danych osobowych jest zarówno największą barierą przystąpienia do programu jak i najważniejszym elementem wskazywanym przez uczestników. To także bariera przy przechodzeniu z kart na aplikacje mobile. Jeżeli do tego dołożymy także sprawy takie jak obawa przed niechcianą komunikacją, to skala zagadnienia staje się jeszcze większa.

Można te wyniki interpretować także jako wynik dojrzałości rynku i konsumenta, jego edukacji. Konsument ma dziś świadomość, jak ważne dane powierza marce. Marka musi obchodzić się z nimi w sposób transparentny i odpowiedzialny. Ale też program musi oferować w zamian ciekawy pakiet benefitów - to druga strona problemu dotyczącego ochrony prywatności. Jeżeli zaś chodzi o komunikację, to musi być ona trafna i nazwijmy to relewantna, by nie powodować irytacji uczestnika.

Drugi ciekawy element w wynikach badania to fakt, że uczestnicy zauważyli w programach aktywności marek związane z pandemią, np. takie które proponowały zakupy online, czy edukowały o zasadach bezpieczeństwa. Dobrze, że tak się stało, bo marki mają swój udział w naszym radzeniu sobie z epidemią. Zwróćmy jednak uwagę na jeszcze jeden aspekt - programy stały się efektywnym narzędziem komunikacji z konsumentem. Nie są już tylko instrumentem do zbierania punktów, nagradzania, ale w ten sposób marka może podjąć dialog z odbiorcą. To bardzo ważna wiadomość dla marketerów, którzy wciąż szukają precyzyjnych i efektywnych kanałów komunikacji. Określenie "karta na punkty" trzeba odesłać do lamusa. Bo to już nie jest ani karta, ani nie chodzi tu tylko o punkty.

NIEZBĘDNY ELEMENT TRANSFORMACJI CYFROWEJ

O programie lojalnościowym Żabki rozmawiają ...

Joanna Staude-Potocka
dyrektor marketingu, Żabka Polska

Tomasz Wygnański
redaktor naczelny „MMP"

Tomasz Wygnański: Żappka była w 2019 r pierwszym dużym programem dostępnym wyłącznie w aplikacji mobilnej. Czy nie obawialiście się, że brak tradycyjnych kart zamknie dostęp do programu niektórym konsumentom? Jak na tę decyzję patrzycie dzisiaj?

Joanna Staude-Potocka: Fundamentem strategii rozwoju naszej firmy jest transformacja cyfrowa, która w Żabce trwa od 2016 r. Wykorzystujemy najnowocześniejsze technologie we wszystkich obszarach naszej działalności, m.in. stawiając na cyfryzację komunikacji z klientami. Dla młodego pokolenia firma, która nie ma fasady cyfrowej, praktycznie nie istnieje – młodzi ludzie nie są w stanie złapać kontaktu z daną marką, jeśli jej cyfrowy aspekt jest nieobecny lub niewystarczająco wykształcony. Dlatego wiele zainwestowaliśmy w stworzenie aplikacji żappka i cały czas pracujemy nad rozwojem jej funkcjonalności. Nasza aplikacja jest świetnym przykładem, jak technologia może zmienić oblicze handlu. Żappka to bowiem nie tylko program lojalnościowy, to także oferty i usługi dla klientów. Cieszy się ona ogromnym zainteresowaniem użytkowników od momentu jej wprowadzenia na rynek. Już ponad 4 mln osób pobrało żappkę, a używa jej do 1 mln użytkowników dziennie, co na polskim rynku jest jednym z lepszych wyników. To dla nas dowód, że podjęta przez nas dwa lata temu decyzja, choć odważna, była słuszna. Traktujemy żappkę jako otwarty projekt, który, tak jak nasze sklepy, ciągle się zmienia.

T.W.: Jakie są cele marketingowe stawiane przed programem? Jaka jest popularność programu?

J.S.: Już w ciągu 2 miesięcy od udostępnienia pilotażowej wersji w lutym 2019 r., żappka została pobrana ponad kilkaset tysięcy razy i znalazła się wśród najczęściej pobieranych, bezpłatnych aplikacji w Polsce. Od tego momentu jej popularność systematycznie rośnie. Zakładaliśmy, że na koniec 2020 r. z aplikacji będzie korzystać ok. 3 mln użytkowników. Tymczasem, mimo panującej pandemii, liczba ta została przekroczona już w sierpniu ub.r. Z pewnością przyczyniły się do tego wprowadzone przez nas w pierwszym półroczu minionego roku nowe funkcjonalności, takie jak możliwość zamawiania produktów w ramach usługi „Zamów i odbierz", płatności bezdotykowe Żappka Pay oraz rozwój działań mających na celu zwiększanie zaangażowania użytkowników, czyli liczne promocje i wyzwania z nagrodami. Dziś z naszej aplikacji mobilnej korzysta już ponad 4 miliony Polaków. W ostatnim czasie żappka otrzymała pełne wsparcie telefonów opartych o system HMS, a więc części nowych smartfonów z katalogu Huawei , poszerzamy zatem grono potencjalnych użytkowników aplikacji. Co ważne, sukces żappki to także sukces pracowników, którzy zajmują się tworzeniem i wdrażaniem narzędzi cyfrowych w naszej firmie.

T.W:Jakie nagrody cieszą się największą popularnością? Jakie znaczenie mają nagrody związane z dobroczynnością?

J.S: Dzięki żappce jesteśmy w stanie wysyłać zindywidualizowane promocje do poszczególnych klientów, które są aktywne w ciągu krótkiego czasu. Przykładowo, z wprowadzonej przez nas godzinowej promocji na hot doga, w ciągu godziny chciało skorzystać milion osób. Byliśmy zaskoczeni taką liczbą chętnych. Ta indywidualna, spersonalizowana komunikacja z klientem jest absolutnie kluczowa do osiągnięcia sukcesu w przypadku sieci convenience, którą jesteśmy.

Zaskoczyło nas także olbrzymie zaangażowanie klientów w przekazywanie żappsów, czyli punktów lojalnościowych, na rzecz szpitali walczących z pandemią. Daliśmy użytkownikom aplikacji możliwość ich łatwego przekazania na rzecz 16 szpitali zakaźnych, a które my podwajaliśmy. Odzew był niesamowity i w krótkim czasie, dzięki czemu razem mogliśmy przekazać 3 miliony złotych potrzebującym placówkom.

T.W.: Jak sprawdziło się wprowadzenie funkcjonalności wykraczających poza typowy program punktowy, czyli „Zamów i odbierz" oraz płatności przez aplikację?
J.S: Od samego początku staramy się, by aplikacja żappka była pomocna i przyjazna naszym klientom, by stanowiła wsparcie w codziennych, wygodnych zakupach w sklepach naszej sieci. Odpowiadając na potrzeby klientów, w zeszłym roku wprowadziliśmy usługę „Zamów i odbierz", umożliwiającą dokonywanie zakupów w naszych sklepach za pośrednictwem aplikacji żappka. Dzięki temu w czasie pandemii klienci nie muszą chodzić po sklepie i szukać produktów. Mogą zrealizować zakupy z dostawą do domu. Ponadto klientów, którzy z różnych powodów zaczęli rzadziej odwiedzać nasze sklepy, możemy motywować do przyjścia personalizowanymi promocjami.

Natomiast w czerwcu ub.r. uruchomiliśmy usługę Żappka Pay, umożliwiając klientom płacenie za swoje zakupy w bezpieczny, bezdotykowy sposób, co idealnie odpowiada na aktualną sytuację pandemiczną. Aby zapłacić przy jej pomocy, wystarczy podpiąć swoją kartę płatniczą do aplikacji, a następnie ustawić sposób autoryzacji (np. kodem PIN lub odciskiem). Następnie należy zeskanować kod kreskowy produktów, powiadomić kasjera o metodzie płatności i potwierdzić ją w żappce. Z jej pomocą klienci wykonali już ponad 90 mln transakcji, co oznacza, że około 20 proc. transakcji w sklepach zostało zrealizowanych właśnie przy pomocy żappki. Z funkcjonalności Żappka Pay najchętniej korzystają osoby wieku 31-40 lat, które najszybciej doceniły korzyści tej metody polegającej na wygodzie oraz jednoczesnym płaceniu i gromadzeniu punktów lojalnościowych, które z czasem przekładają się na nagrody.

T.W.: Czy można zaobserwować jakieś zmiany w korzystaniu z programu podczas pandemii, a może wprowadziliście jakieś elementy do programu związane właśnie z tą sytuacją?
J.S: Pandemia przyspieszyła wprowadzenie wspomnianych wcześniej nowych funkcjonalności żappki. Jednak co szczególnie ważne, w jej czasie żappka stała się dla nas kluczowym narzędziem komunikacji z klientami i informowania ich o podejmowanych przez nas na bieżąco działaniach, m.in. o zasadach odpowiedzialnych zakupów czy obowiązujących ograniczeniach.

Jak już wspominałam, wykorzystując aplikację żappka, daliśmy naszym klientom także możliwość aktywnego włączenia się w walkę z koronawirusem poprzez przekazywanie zebranych punktów – tzw. żappsów – na pomoc 16 regionalnym szpitalom zakaźnym. W zainaugurowaną przez nas na początku kwietnia ub.r. akcję „Ty wymieniasz, my podwajamy! Razem pomagamy szpitalom!" włączyło się ponad 248 tys. użytkowników aplikacji. Zaangażowali się w nią mieszkańcy dużych miast i miasteczek, np. rekordową liczbę kilkudziesięciu tysięcy żappsów przekazała klientka z Plewisk w woj. wielkopolskim. Za pośrednictwem żappki umożliwiliśmy naszym klientom także wsparcie tegorocznego, 29. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Blisko jedna trzecia z 3 mln zł przekazanych na konto Fundacji WOŚP przez Żabka została zebrana właśnie dzięki osobom, które zdecydowały się wymienić punkty lojalnościowe zbierane w czasie zakupów na cegiełki charytatywne. Obie inicjatywy cieszyły się popularnością wśród użytkowników aplikacji, niezależnie od grupy wiekowej. To dla nas dowód na słuszność wykorzystywania technologii mobilnych nie tylko do celów marketingowych i wsparcia sprzedaży, ale także działań CSR.

T.W.: Czy Pani zdaniem obawy konsumentów o prywatność, obawy o nadmiar niechcianej komunikacji marketingowej są dużą barierą przy rozwoju programów lojalnościowych? Jak sobie z tym poradziliście w przypadku żappki?
J.S.: Aplikacja daje nam także benefity operacyjne. Umożliwia śledzenie mobilności klientów. Wiemy, gdzie w danym momencie znajdują się nasi klienci i możemy np. mocniej dotowarowywać konkretne sklepy. Oczywiście, należy jednak pamiętać, że rozwiązania takie jak aplikacja żappka, wykorzystujące sztuczną inteligencję, muszą być spersonalizowane, ale nie inwazyjne. Musimy zachować równowagę pomiędzy prywatnością, a treścią spersonalizowaną, jak najbardziej atrakcyjną dla każdego użytkownika. Wierzę, że to, co robimy teraz, to dopiero początek i będziemy coraz lepsi w „upraszczaniu ludziom życia" poprzez dostarczanie im tego, czego i kiedy potrzebują lub chcą. Chcemy jeszcze lepiej wykorzystać potencjał żappki, która doskonale sprawdza się jako narzędzie komunikacji z klientami, pozwalające zwiększyć ich zaangażowanie i przywiązanie do naszej marki. Podejmiemy wiele działań akwizycyjnych i retencyjnych do naszej aplikacji.

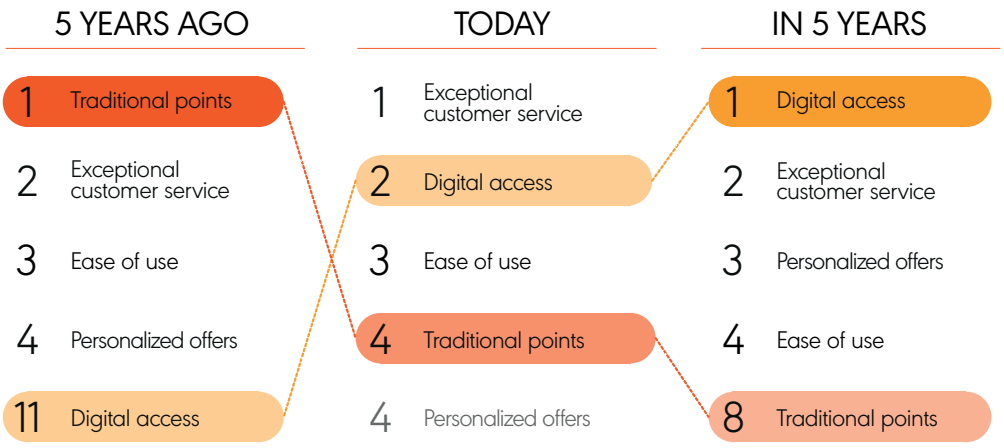
KIERUNKI ROZWOJU PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

Marek Kosakowski
chief executive officer H2H.tech

Pod koniec 2019 roku Harvard Business Review Analytic Services opublikował raport BEYOND REWARDS: RAISING THE BAR ON CUSTOMER LOYALTY[1] będący zbiorem analiz opracowanych na podstawie wywiadów z ponad 400 marketerami zarządzającymi największymi programami lojalnościowymi na świecie. Jednym z kluczowych pytań, z którym mierzyli się autorzy badania, było poszukiwanie najważniejszych zmian\trendów w ofercie programów w najbliższych latach.

Kluczowe elementy programów lojalnościowych (badanie Harvard Business Reaview) zostały przedstawione na osi czasu mającej na celu ukazanie ewolucji zachodzącej w zakresie ich stopnia ważności dla uczestników.

JAK EWOLUUJĄ GŁÓWNE CZYNNIKI POBUDZAJĄCE LOJALNOŚĆ KONSUMENTÓW?



Analizując wspomniany raport przychodzi na myśl (choć opublikowany w sierpniu 2010 to wciąż aktualny) artykuł „Stop Trying To Delight Your Customers"[2] opublikowany także przez HBR. Wyniki badania wprost korespondują z tezą artykułu, definiującą najlepszą drogę do budowania lojalności poprzez „usuwanie barier" w bieżących działaniach Klientów.

Czym jest w takim razie „usuwanie barier" w ramach współczesnych nam programów lojalnościowych?

To przede wszystkim łatwość dostępu, umiejętne wykorzystanie technologii, której celem jest minimalizacja czynności do wykonania po stronie konsumenta. Kolejny ważny obszar to umiejętność wykorzystanie wiedzy płynącej z danych

1. Harvard Business Review Analytic Services 2019 Pulse Survey Beyond Rewards: Raising the Bar on Customer Loyalty
2. Stop Trying to Delight Your Customers M. Dixon, K. Freeman, N. Toman. Harvard Business Reaview Magazine July-August 2010.

o zachowaniach zakupowych i oferowanie spersonalizowanych ofert dla uczestników programu. Niezmiennym elementem pomimo upływu lat jest budowanie możliwie najprostszych i zrozumiałych mechanizmów programów. W mojej ocenie jest to jeden z elementów „uciekający" twórcom programów, którzy często zapominają, że decyzja o przystąpieniu do programu łączy się z bardzo krótkim momentem zrozumienia lub nie (sic!) podstawowych zasad i oceny atrakcyjności programu.

W wynikach badania znajdujemy także potwierdzenie innej tezy zawartej w artykule „Stop Trying ..."[3], czyli stwierdzenia że kluczowym elementem utrzymania lojalności jest „dotrzymywanie słowa" w podstawowych procesach z których korzystają nasi Klienci, a nie poprzez (jak się często nam wydaje) przygotowywanie dla nich raz na jakiś czas spektakularnych doświadczeń. To właśnie świetna obsługa Klienta, niezawodność produktów\usług, sprawny proces reklamacyjny i inne elementy styku marki\usługi z Klientem pozostają niezmiennie kluczowym elementem budowania lojalności.

A punkty? Cóż, w ogromnej większości programów z nami pozostaną i z pewnością są ważne, chociażby pod kątem oceny atrakcyjności programu przez uczestników, czy też oceny czasu potrzebnego do zrealizowania redempcji (współczynnik earn&burn). Ich niższa pozycja jest z prawdopodobnie związana z faktem, iż stanowią już stały element ekosystemu programów i nie podlegają zbytnim zmianom w przeciwieństwie do innych czynników wprost związanych z rozwojem technologii.

Jak powyższe kluczowe czynniki rozwoju przekładają się na inwestycje marketerów zarządzających programami lojalnościowymi?

Wyniki badania HBR jasno wskazują, że liderzy rynku lojalnościowego (definiowani jak firmy rozwijające się co najmniej z 10% roczną dynamiką revenue) inwestują przede wszystkich w technologię związaną z poprawą doświadczenia i łatwości dostępu do narzędzi programu lojalnościowego. 60% liderów inwestuje w mobile & digital wallets; 45% w rozbudowanie oprogramowania programu umożliwiające oferowania spersonalizowanych ofert, a 31% z najlepszych firm na tym rynku rozwija technologie związane z AI. Analizując działanie liderów lojalności warto zwrócić uwagę także na fakt, że aż 61% z nich w ciągu ostatnich miesięcy realizowało projekt „odświeżenia" swojego programu lojalnościowego.

Czy pandemia COVID zmienia obraz przedstawiony w raporcie HBR?

Warto postawić pytanie, czy wyniki raportu są wartościowe w obliczu zmian jakie dotknęły społeczeństwa, biznes, konsumentów w obliczu pandemii z którą borykamy się od ponad roku? Z pomocą mogą przyjść wyniki najświeższego na rynku polskim badania uczestników programów lojalnościowych Loyalty Insight 2021 (marzec) zrealizowanego na zlecenie H2H.tech przez Kantar.

3. Tamże.

Aż 61% badanych uczestników programów lojalnościowych w Polsce zauważyło zmiany wprowadzone przez organizatorów w związku z pandemią.

Większość odpowiedzi jest wprost związana z kierunkiem przedstawionym w badaniach Harvard Business Reaview, który możemy zdefiniować jako „digital-first". Prawie co trzeci użytkownik programu zauważył zmiany związane z wprowadzeniem zakupów on-line, co potwierdza wszechobecny rozwój e-commerce dodatkowo przyspieszony przez społeczne zamknięcie. Kolejne 2 najczęstsze odpowiedzi są związane z „usuwaniem barier" w procesie zakupowym, tzn. „click&collect (21% wskazań) oraz ułatwienie procesu dostaw (20% użytkowników programów wskazało ten element). Możemy więc zaryzykować tezę, iż większość kierunków przedstawionych w raporcie BEYOND REWARDS: RAISING THE BAR ON CUSTOMER LOYALTY zostało dodatkowo przyspieszonych przez sytuację epidemiologiczną na świecie.

ZMIANY W PROGRAMACH ZWIĄZANE Z COVID-19

DIGITAL-FIRST

USUWANIE BARIER

29%	Zachęta / umożliwienie zakupów przez internet
21%	Zachęta / umożliwienie zakupów „click&collect"
20%	Nowe opcje dostawy nagród (tzw."no contact", np. paczkomaty)
18%	Większe korzyści dla uczestnika (np. darmowa wysyłka, mnożenie punktów, wydłużenie okresu na zwrot, tańsze nagrody)
11%	Udostępnienie materiałów edukacyjnych o Covid (np. społeczny dystans, mycie rąk)

Jak na tle wyników badania HBR wygląda rynek programów lojalnościowych w Polsce?

W mojej ocenie możemy być z naszych krajowych dokonań bardzo zadowoleni. Patrząc na pojawiające się w ostatnich latach nowości oraz odświeżenia największych programów lojalnościowych w Polsce widać zdecydowanie większość opisanych w raporcie HBR trendów. Aplikacje mobilne Żabki, Lidl Plus, Orlen Vitay, H&M czy Rossmann pokazują, że także na rynku polskim jesteśmy w stanie obserwować silny rozwój technologii umożliwiający niwelowanie barier, łatwiejszy i coraz bardziej intuicyjny dostęp do korzyści płynących z udziału w programie. Jednocześnie zauważalna praca na danych, budowanie indywidualnego doświadczenia oraz personalizacja m.in. w programach Mastercard Bezcenne Chwile czy Ikea Family dają poczucie, że wszystkie kluczowe obszary rozwoju programów są skutecznie rozwijane przez marketerów na naszym rodzimym rynku.

KLUCZOWA BARIERA UCZESTNICTWA W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH W POLSCE

Gabriela Siemieniuch-Grygiel
chief strategy officer H2H.tech

Na mocy rozporządzenia Unii Europejskiej z 27 kwietnia 2016 roku, w Polsce Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych weszło w życie 25 maja 2018 roku. Obchodzimy więc już 3. rocznicę tego wydarzenia. Dziś akronim RODO nie wywołuje już wielkich emocji (chyba że puka do nas PUODO), lecz w tamtym czasie ze względu na liczne, nowe obowiązki nałożone na marketerów, jak i potencjalny rozmiar kary za niespełnienie wskazanych w dokumencie wymagań, temat ochrony danych osobowych odmieniany był przez wszystkie przypadki - zarówno w wielkich korporacjach, mniejszych przedsiębiorstwach, mediach, jak i w zwykłych, polskich domach. To poruszenie zwiększyło i tak rosnącą już świadomość konsumentów w zakresie danych osobowych i nie pozostało bez wpływu na rynek programów lojalnościowych.

Dziś (na bazie danych z marca 2021 roku) można powiedzieć, że pomimo ogromu pracy wykonanej przez marketerów w celu dostosowania się do przepisów mających zwiększyć poziom ochrony konsumenta, to właśnie kwestia bezpieczeństwa i wykorzystywania danych osobowych jest kluczową barierą uczestnictwa w programie lojalnościowym.

TOP 10 NIE UCZESTNICZĘ W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH PONIEWAŻ...

Obawiam się o bezpieczeństwo i ew. wyciek moich danych	**26%**
Nie mam ulubionych sklepów/ marek w programach których mógłbym uczestniczyć	23%
Obawiam się otrzymywania zbyt dużej ilości różnych wiadomości/i lub telefonów	**22%**
Nie chcę, aby firmy/ marki posiadały zbyt dużo informacji o mnie i o tym co kupuję	**21%**
Czas potrzebny na zbieranie punktów na nagrody w programach jest zbyt długi	19%
Nie spotkałem/am się jeszcze z programem, który byłby dla mnie atrakcyjny	18%
Nagrody, które oferują programy lojalnościowe są nieatrakcyjne, „nie warte zachodu"	16%
Obawiam się otrzymywania komunikacji, która nie będzie dla mnie interesująca	**16%**
Nigdy mi takiego uczestnictwa nie zaproponowano	15%
Udział w programach lojalnościowych wymaga zbyt dużego wysiłku/ zaangażowania	8%

Bezpieczeństwo i wykorzystanie danych osobowych

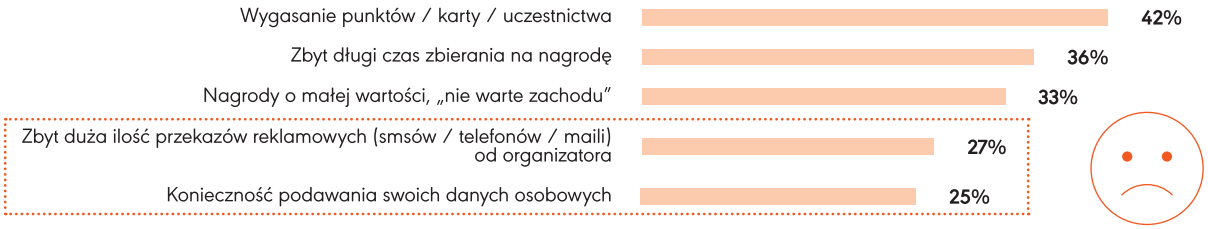
Ponad 1/4 respondentów obawia się o bezpieczeństwo i ewentualny wyciek swoich danych osobowych, ponad 1/5 zakłada, że przystąpienie do programu to zgoda na SPAM, ponownie 1/5 nie chce, aby firmy/marki posiadały o nich zbyt dużo informacji (osobowych, jak i transakcyjnych).

Spośród 10 najczęściej wskazywanych barier aż 4 związane są z obszarem danych i komunikacji!

Temat danych osobowych okazuje się barierą nie tylko dla osób, które ze względu na ryzyko z nim związane nie przystępują do programów lojalnościowych, ale także jest jedną z głównych wad definiowanych przez obecnych uczestników programów lojalnościowych. Zbyt duża ilość przekazów reklamowych oraz konieczność podawania danych osobowych to odpowiednio czwarta i piąta najczęściej wskazywana przez nich wada.

Ponad 25% uczestników programów uważają kwestię danych i komunikacji za wadę tych rozwiązań.

WADY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH |TOP 5|

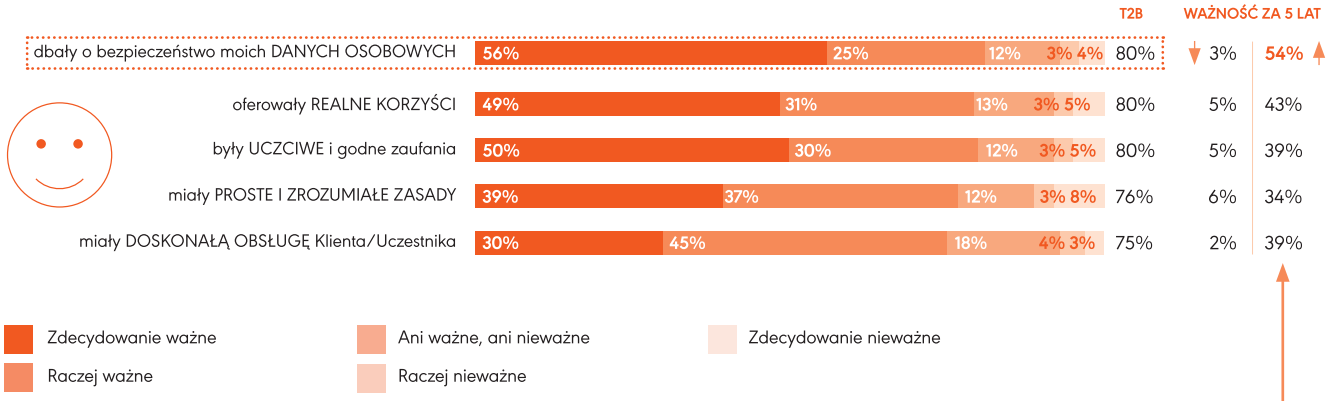


Tematyka danych osobowych pojawia się w badaniu Loyalty Insight wielokrotnie. Kolejnym pytaniem, które dowiodło ogromnej wagi tego obszaru jest pytanie o najważniejsze atrybuty programów lojalnościowych. W najnowszym, tegorocznym badaniu po raz pierwszy w historii pierwsze miejsce zajęło stwierdzenie:

„To ważne, aby programy lojalnościowe dbały o bezpieczeństwo moich danych osobowych."

Z powyższą opinią zgadza się ponad 80% uczestników programów lojalnościowych (z czego aż 56% w sposób zdecydowany).

WAŻNE, ABY PROGRAMY LOJALNOŚCIOW E |TOP 5|



Co więcej, waga dbałości o bezpieczeństwo danych osobowych według ponad połowy (54%) badanych będzie w ciągu najbliższych 5 lat w dalszym ciągu rosła! Także w tym rankingu - zmiany ważności atrybutów w czasie - to stwierdzenie plasuje się na pierwszym miejscu.

Miejsce drugie to „Ważne, aby programy lojalnościowe oferowały realne korzyści" (waga tego atrybutu wzrośnie według 43% uczestników), a trzecie to „Ważne, aby programy lojalnościowe aktywnie poruszały ważne społecznie kwestie" (waga tego atrybutu wzrośnie według aż 42% uczestników, co może wynikać z doświadczeń związanych z pandemią COVID-19, choć obecnie atrybut ten jest poza TOP 5 na powyższym wykresie).

Dla porównania, w roku 2014 obawy związane z danymi osobowymi i wykorzystaniem danych kontaktowych do późniejszej komunikacji znajdują się na 18. i 19. miejscu w rankingu zgodności z 30 badanymi opiniami na temat programów (z poniższymi stwierdzeniami zgadza się odpowiednio 55% oraz 53% uczestników programów lojalnościowych).

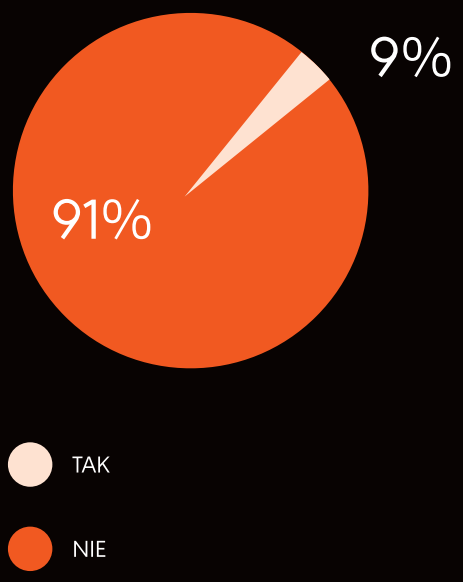
LOYALTY™ 2014 insight

Czasem obawiam się przystąpienia do programu za względu na koniecznośc przekazania moich danych osobowych	T2B = 55%
Czasem obawiam się przystąpienia do programu za względu na późniejszą liczbę maili i smsów, którymi będę zasypywany	T2B = 53%

Warto natomiast zaznaczyć, że choć tylko 9% badanych dostrzegało w tamtym czasie jakiekolwiek ryzyko związane z przystąpieniem do programu lojalnościowego, to te osoby, które wskazały na obecność takiego ryzyka, wiązały je właśnie ze sferą danych osobowych.

91% Badanych NIE DOSTRZEGA jakiegokolwiek ryzyka związanego z przystąpieniem do programu

9% Badanych, którzy takie ryzyko deklarowali, wiązali je ze sferą danych osobowych



36%	Podawanie danych / nie wiadomo co się stanie z danymi
23%	Wyciek/ handel danymi osobowymi
19%	wykorzystanie danych w innych celach
18%	Niechciane telefony / smsy / reklamy
6%	Inne

Powyższe analizy dowodzą obecnie kluczowej i wciąż rosnącej pozycji obszaru „bezpieczeństwo i wykorzystanie danych" w programach lojalnościowych.

Temat komunikacji marketingowej nabiera coraz większych rumieńców także z innych powodów: już niedługo marketerzy będą zmuszeni zmierzyć się z kolejną zmianą przepisów z tego zakresu (nowa ustawa - Prawo Komunikacji Elektronicznej), w tym z oczekiwaniem pozyskiwania odrębnych zgód na poszczególne kanały komunikacji. Jedną z konsekwencji tych regulacji może być spotęgowanie przytoczonych wcześniej obaw konsumentów, a w efekcie trudniejsze przekonanie ich do podzielenia się swoimi danymi i wejścia w bliższą relację z marką. Uzupełniając ten obraz o decyzję Google dotyczącą zablokowania możliwości śledzenia użytkowników za pomocą plików cookies przez strony zewnętrzne, łatwo dojść do wniosku, że efektywne pozyskiwanie i praca na tzw. „1st party data", gromadzonych między innymi dzięki programom lojalnościowym, musi stać się ważnym punktem na liście lojalnościowych priorytetów.

Mając na uwadze zmienność otoczenia, jak i w kontekście widocznych w badaniu postaw konsumentów, warto przypomnieć sobie choć kilka podstawowych zasad postępowania w omawianym zakresie. Przypomnieć i zweryfikować czy na pewno nie mamy nic na swoim bazodanowym sumieniu...

PAMIĘTAJ!

ZAPEWNIJ MOŻLIWOŚĆ WYBORU, PODANIA PREFERENCJI NP. KANAŁU KOMUNIKACJI CZY KOMUNIKOWANYCH TREŚCI

...

PAMIĘTAJ O ZASADZIE MINIMALIZACJI DANYCH, ALE JEŚLI ZALEŻY CI NA OKREŚLONEJ ZMIENNEJ - ROZWAŻ ZAPROPONOWANIE ZACHĘTY, DODATKOWEJ KORZYŚCI ZA PODZIELENIE SIĘ DANYMI

...

W JASNY SPOSÓB POINFORMUJ O MOŻLIWOŚCI I SPOSOBIE WYCOFANIA UDZIELONYCH ZGÓD - PAMIĘTAJ, ŻE NIE MOŻE BYĆ ON TRUDNIEJSZY NIŻ ICH WYRAŻENIE

...

TREND „TRANSPARENCY TRIUMPH" DOTYCZY TAKŻE PRZETWARZANIA DANYCH - W PRZEJRZYSTY SPOSÓB PRZEDSTAW CEL ZBIERANIA, SPOSOBY WYKORZYSTYWANIA POZYSKANYCH DANYCH

...

NIE ZAPOMNIJ O POINFORMOWANIU UCZESTNIKÓW SWOJEGO PROGRAMU JAKIE PODJĄŁEŚ KROKI, **ABY ICH DANE BYŁY BEZPIECZNE**

...

DOPRACUJ PROCEDURY REAKCJI NA ZGŁOSZENIE KLIENTA - SPROSOTWANIE, USUNIĘCIE, OGRANICZENIE, PRZENIESIENIE DANYCH...

...

LAST BUT NOT LEAST - **SPRÓBUJ ZROBIĆ TO WSZYSTKO ZROZUMIAŁYM JĘZYKIEM!**

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE W POLSCE

UCZESTNICTWO W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH

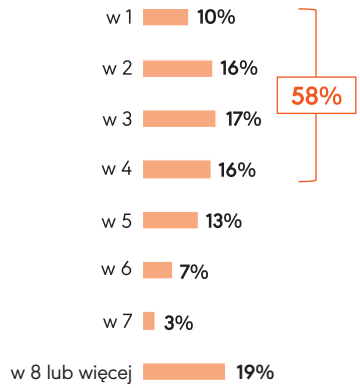
Ponad połowa (58%) uczestników programów lojalnościowych uczestniczy w maksymalnie 4 programach.

62% uczestników programów lojalnościowych aktywnie uczestniczy w maksymalnie 3 programach.

POZYTYWNE NASTAWIENIE DO KATEGORII

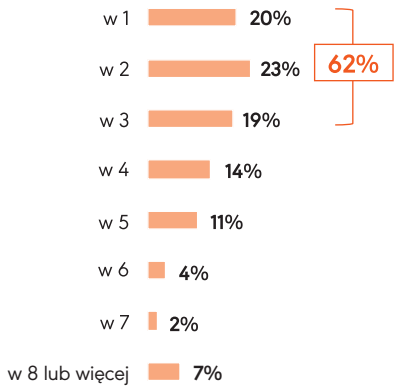
Dokładnie 50% uczestników zainteresowana jest uczestnictwem w kolejnym programie lojalnościowym, a dalsze 35% nie ma jednoznacznej opinii na ten temat.

Uczestnictwo w programach lojalnościowych



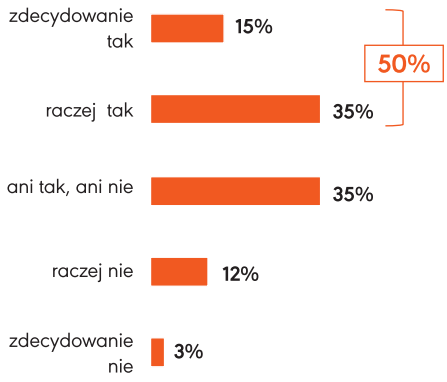
Średnia liczba programów **4,3**

Aktywne uczestnictwo w programach lojalnościowych



Średnia liczba programów **3,3**

Chęć uczestnictwa większej liczbie programów lojalnościowych



KOMENTARZ EKSPERTA

Piotr Krzeszowiak
Managing Partner Envolved sp. z o.o.

Liczba programów (aktywność)

Fakt, że większość (62%) deklaruje aktywne uczestnictwo w maks. trzech programach stawia polskich konsumentów w tym zakresie na poziomie porównywalnym z innymi rozwiniętymi rynkami lojalnościowymi, jak Niemcy, Austria czy Szwajcaria (odpowiednio 66%, 59% i 70% aktywnie uczestniczących w maks. 3 programach). Ta konkretna liczba odzwierciedla też ilość kategorii, które odwiedzane są najczęściej: sklepy spożywcze (1 lub więcej ulubionych marek sieci), drogeria i stacja paliwowa, którą lojalny klient często wybiera nawet wtedy, kiedy po drodze ma stację innej marki.

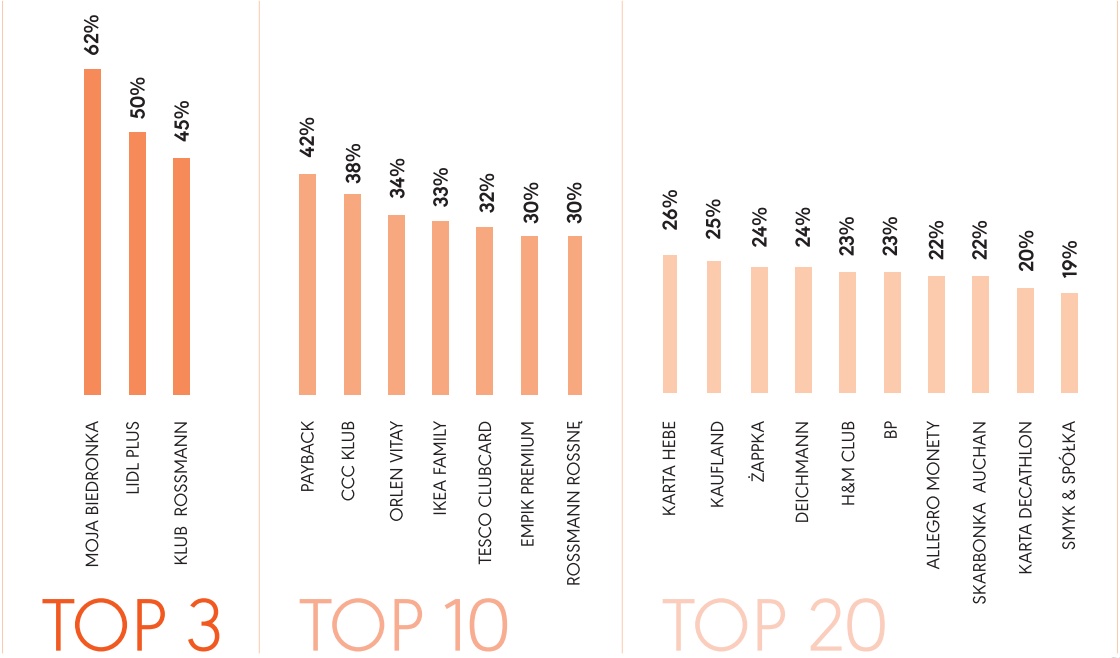
Chęć uczestnictwa

Zainteresowanie co drugiego konsumenta dodatkowymi programami jest przede wszystkim funkcją jednego z dwóch czynników: brak jakiegokolwiek stałego narzędzia bonusowania zakupów w ulubionym sklepie/ulubionych sklepach lub oferta nieatrakcyjnego programu, która nie zachęca do uczestnictwa.

Pierwsza przyczyna wskazuje na duży potencjał dla narzędzi lojalnościowych w małopowierzchniowym handlu tradycyjnym: szczególnie u detalistów zrzeszonych we franczyzie, jak również sklepach korzystających z kompatybilnej infrastruktury PoS/e-PoS, gdzie „integratorem i operatorem" jest dostawca technologii. Nową ciekawą inicjatywą w tym segmencie jest program hop&shop działający po stronie klienta na aplikacji mobilnej, a po stronie sklepu w oparciu o platformę usług dla zarządzania sklepem M/platform. Kluczem do sukcesu tego projektu będzie moim zdaniem w pierwszym kroku szybkie pozyskanie istotnej liczby detalistów, którzy uruchomią funkcję programu dla swoich klientów oraz bezpośrednie przystąpienie do analizy danych i segmentacji dla optymalizacji promocji lojalnościowych, również w aspekcie automatyzacji komunikacji, koniecznej przy tak rozproszonym środowisku partnerów programu. Własnych programów nie mają ponadto chociażby niektóre duże sieci spożywcze jak Dino czy Netto: zakładam, że niektóre z nich w ciągu następnych 1-2 lat wdrożą cyfrowe narzędzia lojalnościowe oparte na analizie zachowania klientów: wiedza płynąca z twardych danych dla optymalizacji promocji i komunikacji jest zbyt istotna, aby nie budować na niej długofalowej przewagi konkurencyjnej.

Po drugie, wynik ten wskazuje też na dużą rolę programów lojalnościowych jako elementu całościowej oferty. Klienci oczekują za regularne zakupy benefitów, zarówno racjonalnych jak i emocjonalnych, według prostych i przejrzystych zasad i z ostrożnym traktowaniem danych osobowych. Oba wnioski stawiają marketerów przed potrzebą przeglądu swoich działań budowania relacji z klientami w celu wykorzystania tego potencjału.

NAJPOPULARNIEJSZE PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE



Piotr Krzeszowiak
Managing Partner Envolved sp. z o.o.

KOMENTARZ EKSPERTA

25%-wy udział rynkowy Biedronki i ok. 4 mln klientów dziennie przekładają się naturalnie na penetrację programu lojalnościowego, który od lat zajmuje czołowe miejsce w rankingu popularności. Kolejne pozycje aplikacji Lidl i Rossmann również odzwierciedlają pozycję tych sieci w swoich kategoriach, najistotniejszych pod względem częstotliwości zakupów. Sukces tych projektów z pewnością napędzany jest jednak przede wszystkim nowoczesnym „CRM-owym" podejściem do angażowania uczestników: mobile first, regularne promocje dopasowane do zachowania nabywczego, funkcja płatności, integracja z e-commerce, okresowe akcje specjalne (jak np. loterie) oraz szereg innych funkcjonalności budują istotność programów dla użytkowników, a tym samym ich wysokie zaangażowanie.

Patrząc sumarycznie na dane ankietowe, multipartnerski Payback uzyskałby z pewnością pozycję na podium-pytanie na którym? Mianowicie część posiadaczy karty Payback z dużym prawdopodobieństwem nie wskazała „marki parasolowej" programu, lecz wyłącznie partnerów, u których korzystają z karty Payback (w tym przypadku BP i Kaufland). Payback jako główny program koalicyjny działający w offline i online tym samym utrzymuje swoją pozycję w porównaniu z badaniem sprzed 2 lat, na pewno wpływ na to miały dalszy wzrost bazy wśród klientów Kaufland oraz pozyskanie do programu sklepów Maxi Zoo.

Stosunkowo niska pozycja aplikacji sieci Żabka poza Top 10 – w stosunku do zasięgu sklepów i liczby transakcji – może wskazywać na to, że z żappki korzystają głównie ci klienci, którzy kupują tam regularnie. Ze względu na zazwyczaj niższą wartość paragonu w porównaniu do wydatków w dyskontach czy supermarketach, większa częstotliwość zakupów pozwala na efektywne gromadzenie bonusów. Z drugiej strony sieć konsekwentnie dodaje nowe usługi do aplikacji (Żappka Pay, Żappka Post), więc przy odpowiednich działaniach marketingowych, dynamika wzrostu aktywnych użytkowników z pewności będzie wzrastać.

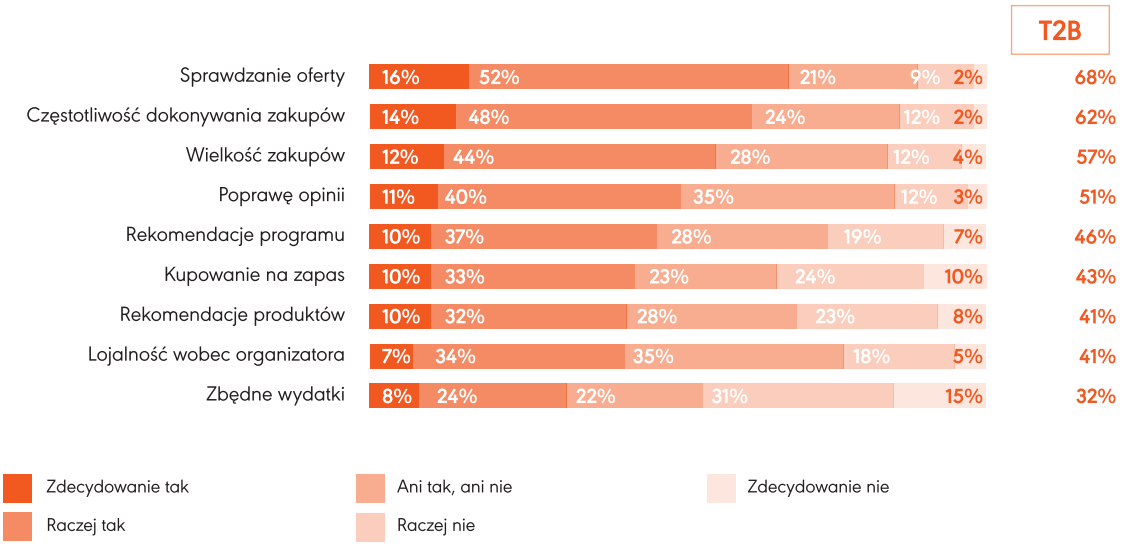
Na pewno warto wspomnieć o Tesco Clubcard, który pojawia się w badaniu po raz ostatni. Sieć właśnie ogłosiła zamknięcie programu na koniec czerwca br. Jest to związane z wyjściem Tesco z Polski i przejęciem sklepów przez duńską Sailing Group, właściciela sklepów Netto. Pozostaje poczekać na decyzję Netto dotyczącą ewentualnego wdrożenia nowego narzędzia lojalnościowego; spotkałoby się to na pewno z zainteresowaniem nie tylko dotychczasowych uczestników Clubcard.

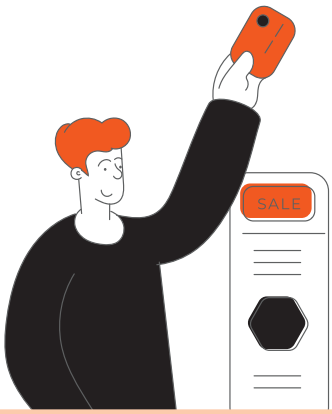
WPŁYW PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE

Ponad połowa uczestników programów lojalnościowych zgadza się, Że uczestnictwo w programie lojalnościowym powoduje, że...

„Zaczynam częściej sprawdzać ofertę organizatora programu" **(68%)**
„Zaczynam częściej dokonywać zakupów u organizatora programu" **(62%)**
„Zaczynam kupować więcej u organizatora programu" **(57%)**
„Poprawia się moja opinia o organizatorze programu, bardziej lubię tę markę" **(51%)**

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE WPŁYWAJĄ NA...





Marcin Klimkowicz
Dyrektor ds. rozwiązań lojalnościowych
Mastercard Europe

KOMENTARZ EKSPERTA

Obserwując trendy zakupowe użytkowników Programu Bezcenne Chwile, możemy potwierdzić wnioski płynące z przedstawionego badania. Użytkownicy naszego programu zdecydowanie częściej decydują się na zakupy u jednego z naszych Partnerów, wydając w jego sklepie więcej pieniędzy. W ten sposób podnoszą jego „Share of Wallet", czyli udział wydatków na produkty danej marki w ramach wszystkich wydatków na daną kategorię, nie rezygnując jednak całkowicie z ofert konkurencji. To duży benefit, z którego korzystają nasi Partnerzy, angażując się w Bezcenne Chwile. Widzimy również zainteresowanie konsumentów dopasowanymi do ich potrzeb ofertami, które nazywamy „kartami przyspieszenia", ponieważ skorzystanie z nich pozwala szybciej osiągnąć wybrany przez użytkownika cel. Wartość średniego paragonu u Partnerów programu, jak również częstotliwość robienia u nich zakupów, jest wyższa dla osób korzystających z tych ofert, co pozwala wysnuć wniosek, że konsumenci nie decydują się na zakupy „na zapas".

COVID-19 A PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

61% uczestników programów lojalnościowych zauważyło działania, zmiany w programach związane z pandemią Covid-19.

29%	Zachęta / umożliwienie zakupów przez internet
21%	Zachęta / umożliwienie zakupów „click&collect"
20%	Nowe opcje dostawy nagród (tzw. „no contact", np. paczkomaty)
18%	Większe korzyści dla uczestnika (np. darmowa wysyłka, mnożenie punktów, wydłużenie okresu na zwrot, tańsze nagrody)
11%	Udostępnienie materiałów edukacyjnych o Covid (np. społeczny dystans, mycie rąk)
11%	Komunikacja nowych procedur mających zwiększyć bezpieczeństwo klientów
11%	Organizacja akcji pomocowej przez organizatora programu (pomoc seniorom, medykom itp.)
10%	Wprowadzenie aplikacji mobilnej programu (jeśli wcześniej nie funkcjonowała)
10%	Uproszczenie zasad rejestracji / uczestnictwa (np. brak potrzeby wizyty w punkcie sprzedaży)
9%	Wprowadzenie możliwości wsparcia walki z Covid (np. przekazanie punktów)
9%	Komunikacja działań podejmowanych przez organizatora programu (np. zamknięcie/otwarcie placówek, polityka kadrowa)
8%	Poszerzenie katalogu nagród o nagrody wirtualne/online (np. ebooki, kody platform VOD)
7%	Zmiany w regulaminie korzystne dla uczestników (np. zawieszenie terminu wygasania punktów, przedłużenie statusu VIP)
6%	Dodatkowe elementy, gratisy dołączane do przesyłki z nagrodą, produktami organizatora (np. maseczki, środki higieny)
5%	Wprowadzenie dodatkowych zadań (poza zakupem), za które można uzyskać punkty w programie (np. wypełnienie ankiety) podczas kwarantanny
5%	Udostępnienie nowych kanałów komunikacji z uczestnikami (np. specjalna infolinia)

KOMENTARZ EKSPERTA

Jan Biłyk
CEO Laurens Coster

Pandemia brutalnie (i bez pukania) weszła we wszystkie sfery naszego życia i nagle wiele rzeczy i zjawisk otrzymało przymiotnik „covidowy", ewentualnie „epidemiczny". To banalne w sumie stwierdzenie pasuje też do programów lojalnościowych. Widać, że wiele organizacji w swoich najbardziej lojalnych klientach poszukiwało sprzymierzeńców e-commerce'owej transformacji. Pierwsze 3 najczęściej wskazywane przez uczestników zmiany dotyczącą właśnie handlu online. Najbardziej lojalni klienci to z pewnością Ci, którzy dali firmom szansę na przetrwanie tego trudnego czasu. O ile najczęściej wskazywane odpowiedzi nie zaskakują, o tyle zastanawia dlaczego tak niewiele firm zmieniło zasady swoich programów dostosowując je do nagłej i głębokiej zmiany rzeczywistości za oknem.

Oprócz programów związanych z podróżowaniem (hotele, linie lotnicze), niewiele zdecydowało się na zmiany terminu wygasania punktów czy utrzymania statusów. Być może przyjdzie jeszcze refleksja, bo wierzę, że zarówno firmy jak i konsumenci żyją od kilkunastu miesięcy w nieco innym trybie. To, że w połowie roku komuś wygasł status VIP i związane z nim przywileje (z których najczęściej i tak nie mógł skorzystać) chyba nie zaprzątało niczyjej uwagi. Gdy wszystko wróci do (starej, nowej lub względnej) normalności, obie strony mogą zauważyć, że należy skorygować sposób w jaki mechanizmy nagradzania działały w tym dziwnym czasie.

DRIVERY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

WARTOŚĆ: Wartość dodana „przy okazji"/ Atrakcyjność nagród / Korzyści tu i teraz

+ PROSTOTA: Zrozumiałe zasady / Szybka rejestracja

PRZYSTĘPUJĘ DO PROGRAMU...

Krzysztof Stremler
Manager of the Internet Services Department
„MediClub" loyalty program
MEDICOVER

KOMENTARZ EKSPERTA

W mojej ocenie powyższy wykres jest receptą na to, w jaki sposób konstruować program lojalnościowy, aby maksymalizować liczbę jego uczestników. Jest również odpowiedzią na jedno z kluczowych pytań marketerów tworzących strategię programu lojalnościowego, tj. Dlaczego Klient miałby przystąpić do mojego programu?

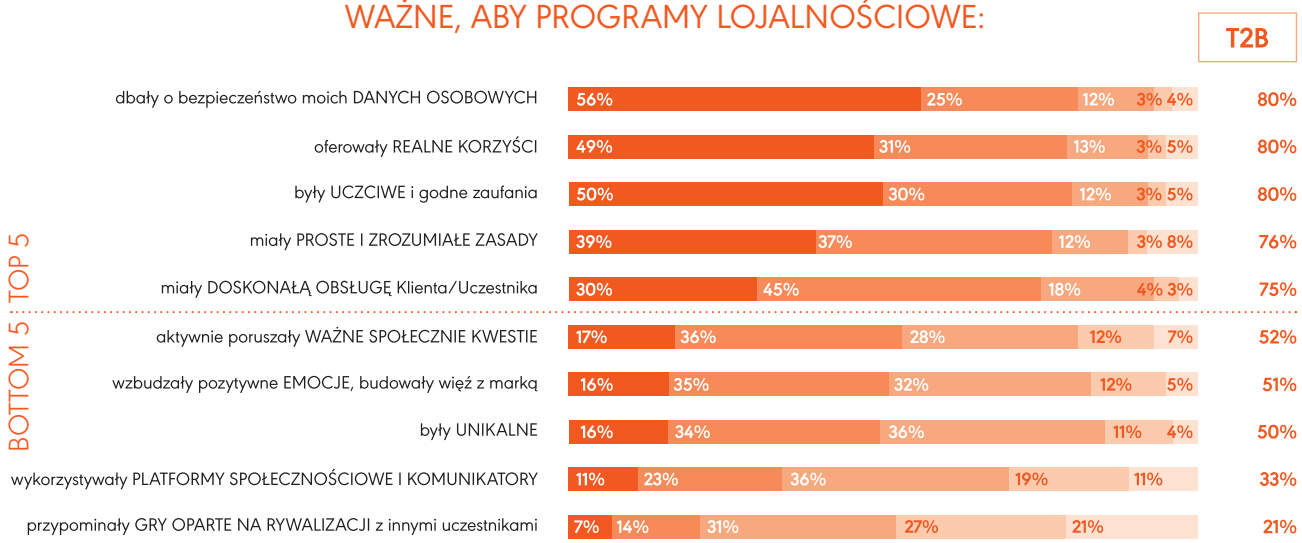
Analizując powyższe odpowiedzi nasuwa się jasny wniosek - główne powody uczestnictwa w programie związane są z merkantylnym podejściem konsumenta do relacji z daną marką. Bardzo istotna jest również łatwość dołączenia i proste zasady programu – w prostocie siła. Na uwagę zasługuje fakt, że „tylko" dla 53% konsumentów kluczowe jest, aby program posiadał aplikację mobilną. Oznacza to, że nie do końca prawdziwa jest głoszona od jakiegoś czasu teza, że program lojalnościowy bez aplikacji mobilnej w dzisiejszych czasach istnieć już nie może. Jednym z możliwych wniosków jest zatem to, że obecność aplikacji mobilnej w architekturze programu lojalnościowego jest uzasadniona, o ile niesie ona wartość dodaną dla klienta. Patrząc na cztery ostatnie odpowiedzi widzimy, że udział w programach staje się coraz bardziej świadomą decyzją (tylko 30% respondentów „nie zastanawia się nad tym"), podejmowaną raczej samodzielnie (tylko 37% respondentów robi to pod wpływem osób trzecich), a jako nobilitację traktuje ten fakt tylko 38% uczestników badania. W mojej ocenie fakty te dowodzą postawy konsumentów, która nakierowana jest w głównej mierze na konkretne korzyści wynikające z uczestnictwa w programie.

A więc reasumując z punktu widzenia konsumenta – ma być łatwo, prosto i ... korzystnie – ale czy to zaskoczenie? Chyba nie 😉. Jednak takie podejście klientów stawia jeszcze większe wyzwanie przed organizatorami programów. Zmuszeni są oni do tego, aby wznieść się na wyżyny swoich możliwości komunikacyjnych, procesowych czy technologicznych, tak aby skomplikowane procesy występujące w organizacji przetłumaczyć na prostotę i atrakcyjność programu. Wszystko po to, aby spełnić oczekiwania konsumentów i wyróżnić się na coraz to bardziej nasyconym rynku programów lojalnościowych.

WAŻNOŚĆ ELEMENTÓW WIZERUNKU PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

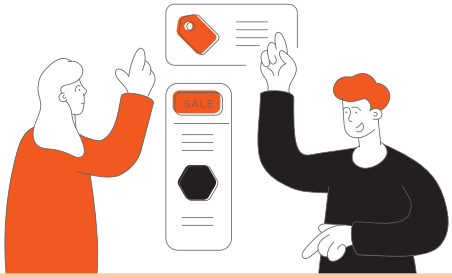
TOP 5 VS BOTTOM 5

WAŻNE, ABY PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE:



KOMENTARZ EKSPERTA

Dr. Piotr Kwiatek, CBME
Head of Marketing Department
American University of the Middle East



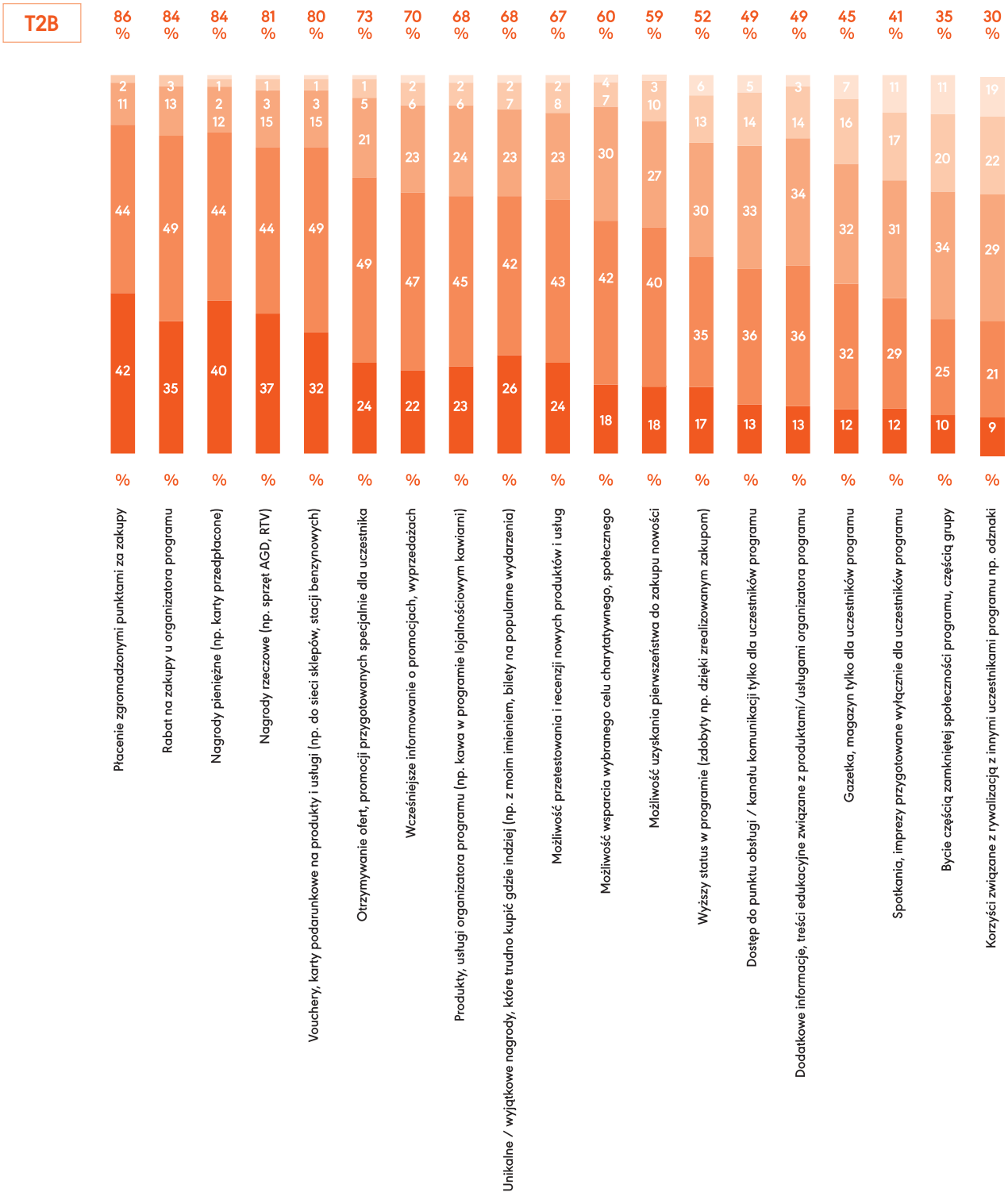
Wyniki badania jasno wskazują, że wizerunek programu lojalnościowego opiera się na higienicznych elementach motywacji. Programy muszą budować zaufanie (bezpieczeństwo danych i uczciwość zasad), oferować realne korzyści i zapewniać wygodę korzystania.

To na co zwracają uwagę marketerzy (unikalność, kwestie społeczne, gamifcation) znajduje się w ogonie istotnych elementów programu. To ciekawe wyniki, które wskazują na potencjalny rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami klientów, a praktyką marketingu.

Tak naprawdę, ważne jest jednak odniesienie wyników badania do teorii motywacji i procesu jej budowania w programie lojalnościowym. W podanych wynikach pierwsza grupa to zewnętrzne czynniki motywacji (np. nagrody), natomiast druga odnosi się do wewnętrznej motywacji (związanej np. z wartościami, które wyznajemy czy z indywidualnymi dążeniami). Właściwe zrozumienie motywacji pozwala zaprojektować bardziej angażujące (a zatem skuteczne) programy.

Budowa zaangażowania w programie lojalnościowym to proces, który przeważnie rozpoczyna się od zewnętrznej motywacji, a następnie rozwija się poprzez aktywność w programie lojalnościowym.

ATRAKCYJNOŚĆ NAGRÓD



KOMENTARZ EKSPERTA

Mateusz Niewczas
Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu
w Biuro Rozwoju Programów Lojalnościowych
PZU

W PZU posiadamy własny program lojalnościowy – Klub PZU Pomocni. Program ten oferuje m.in. dostęp do szeregu ofert i rabatów związanych m.in. ze zdrowym stylem życia, aktywnością fizyczną, miejscem zamieszkania, bezpieczną komunikacją samochodową. Dodatkowo, każdy nowo przystępujący uczestnik otrzymuje jeden, wybrany przez siebie benefit specjalny na powitanie. Ofertę benefitów i rabatów zawsze dostosowujemy do potrzeb i oczekiwań naszych klientów, a słuchamy ich przeprowadzanymi regularnie badaniami NPS. Pozyskując regularnie wiedzę o opinii i zainteresowaniach klientów wiemy, że tworzymy Klub szyty na miarę.

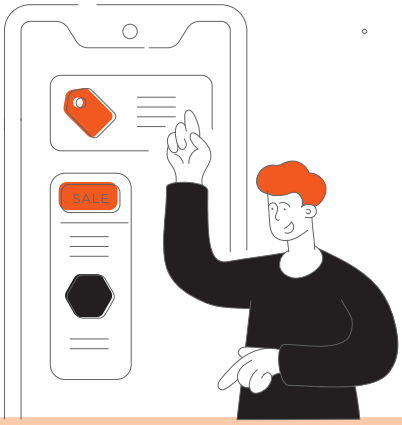
Patrząc na wyniki badania Kantar wskazującego atrakcyjność poszczególnych funkcjonalności programu lojalnościowego, widzimy wyraźnie naturalną preferencję Klientów w kierunku uzyskiwania takich benefitów, które będą łatwo zamienialne na namacalny przedmiot lub będzie można je łatwo odnieść do konkretnej wartości pieniężnej: np. płatność za zakupy punktami zamiast własnymi środkami, rabaty, nagrody pieniężne i rzeczowe. Wynik tych badań również pokrywa się z opinią naszych klubowiczów. Dodatkowo, im bardziej dana oferta dotyczy aspektów związanymi z codziennymi czynnościami, tym bardziej przybiera na atrakcyjności. Najczęstszymi typami ofert, z jakich korzystają uczestnicy naszego programu lojalnościowego, są właśnie te związane z bieżącymi potrzebami: zakupy dnia codziennego, elektronika i akcesoria, oraz dom i ogród. W ostatni roku zauważyliśmy również wzrost zainteresowania kursami online, zwłaszcza dla dzieci. Warto przyjrzeć się dolnej części wykresu z badania Kantar, które zajmują w większości takie funkcjonalności programu lojalnościowego, które na pierwsze skojarzenie trudniej odnosi się do bezpośrednio uzyskanych przez klienta korzyści finansowych: specjalna obsługa, uzyskanie statusu w programie, uczestnictwo w zamkniętej grupie. Warto zwrócić tu uwagę, że pomimo mniejszej liczby odpowiedzi pozytywnych, to nadal udział ocen jednoznacznie negatywnych jest względnie niski. Z drugiej strony najczęściej są to działania, których wdrożenie nie jest tak kosztochłonne, jak w przypadku bezpośredniego dofinansowania, a które wciąż pozostają atrakcyjne.

Chciałbym dodać jeszcze słowo komentarza w odniesieniu do kategorii „dodatkowe informacje", „gazetka, magazyn", czy „bycie częścią zamkniętej społeczności programu". W naszym programie lojalnościowym przede wszystkim stawiamy nacisk na mądrze dobrane i atrakcyjne dla klientów benefity, ale widzimy również, że odpowiednio kierowana komunikacja i akcje edukacyjne są dla dużej części atrakcyjne, co również potwierdzają badania Kantar.

APLIKACJE MOBILNE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

Najlepiej ocenianą funkcjonalnością aplikacji mobilnych są kupony rabatowe, które są zdecydowanie lub raczej atrakcyjne dla 77% uczestników.

TOP 5 FUNKCJONALNOŚCI APLIKACJI MOBILNYCH



Barbara Fitał
CRM Senior Marketing Manager
Douglas Polska Sp. z o.o.

KOMENTARZ EKSPERTA

Wygodne i oszczędzające czas digitalowe rozwiązania są obecnie kluczowymi benefitami poszukiwanymi i docenianymi przez konsumentów, szczególnie tych z coraz młodszych generacji. Dlatego młode pokolenie nie wyobraża sobie korzystania z programu lojalnościowego bez aplikacji mobilnej. Bycie bezpośrednio „w telefonie" klienta z atrakcyjnymi ofertami zapewnia ciągłość i kontekstowość kontaktu dzięki czemu znacząco podnosi prawdopodobieństwo, że marka i jej przekaz częściej do niego trafi i będzie bodźcem do dokonania zakupu lub innej interakcji z marką finalnie budującej wyższe zaangażowanie konsumenta.

Jeśli konsument pobiera aplikację na swój smartfon to pierwszy znak zainteresowania z jego strony. Podając swoje dane oczekuje w zamian korzyści „tu i teraz" w postaci zniżek, bardziej atrakcyjnych promocji ale również informacji o nowościach i ofertach dopasowanych do jego potrzeb i preferencji. Dodatkowo ważne jest aby ciągłymi działaniami podtrzymywać poziom aktywności i zaangażowanie klienta.

Niemniej ważne jest aby funkcjonalności aplikacji były oparte na przemyślanych rozwiązaniach budujących pozytywne doświadczenia klienta. Gruntowne zrozumienie sposobu działania konsumenta, intuicyjne procesy, przyjazny interfejs oraz personalizowane rekomendacje (oparte o wiarygodne źródła danych) stanowią gwarancję, że konsument zobaczy realne benefity programu co w konsekwencji przełoży się na wymierne efekty biznesowe.

SKŁONNOŚĆ DO PODAWANIA DANYCH

TOP 3
Płeć
Imię
E-mail

BOTTOM 3
Pesel
Poziom dochodów
Adres zamieszkania

Oferowanie zachęty (dodatkowych korzyści) za podanie danych osobowych podnosi poziom konwersji od 4 do 14 punktów procentowych.

	SKŁONNOŚĆ DO PODANIA DANYCH	SKŁONNOŚĆ DO PODANIA DANYCH PO ZACHĘCIE	WZROST
imię	87%	92%	5 p.p.
nazwisko	58%	67%	9 p.p.
telefon	64%	73%	9 p.p.
płeć	88%	92%	4 p.p.
adres e-mail	82%	87%	5 p.p.
kod pocztowy	79%	86%	7 p.p.
adres zamieszkania (miasto, ulica, numer)	44%	55%	11 p.p.
data urodzenia	66%	76%	10 p.p.
pesel	20%	24%	4 p.p.
poziom dochodów	28%	42%	14 p.p.
sytuacja rodzinna (np. stan cywilny, liczba dzieci)	48%	62%	14 p.p.
status zawodowy	54%	67%	13 p.p.
zgoda na przesyłanie informacji, komunikację marketingową	57%	70%	13 p.p.

Tomasz Jeż
Kierownik zarządzania cyklem życia Klienta PLAY

KOMENTARZ EKSPERTA

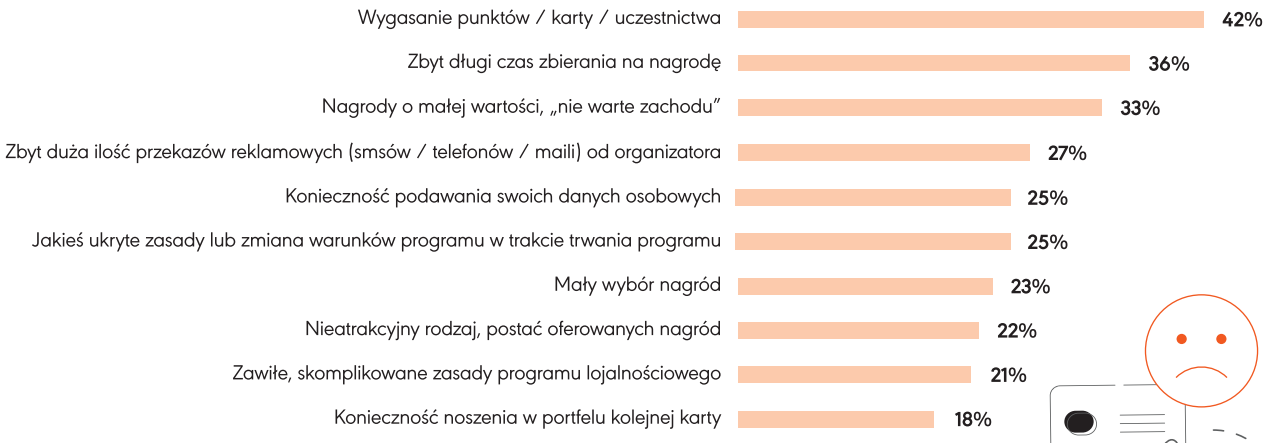
Rzuca się w oczy duża otwartość respondentów na przekazywanie swoich danych. Chętniej przekazują oni te dane, które w trudniejszym stopniu mogą posłużyć do ich identyfikacji np.: imię, płeć, kod pocztowy. W przypadku danych, które są mocniej kojarzone z identyfikacją jak nazwisko, telefon, adres zamieszania, widzimy znaczny spadek chęci dzielenia się nimi. Na marginesie cieszy duża ostrożność w dzieleniu się swoim numerem PESEL. Jest to tez sygnał dla firm, że pytanie o dane wrażliwe może obniżać poziom zaufania do firmy czy do programu lojalnościowego i może stanowić barierę przystąpienia do niego.

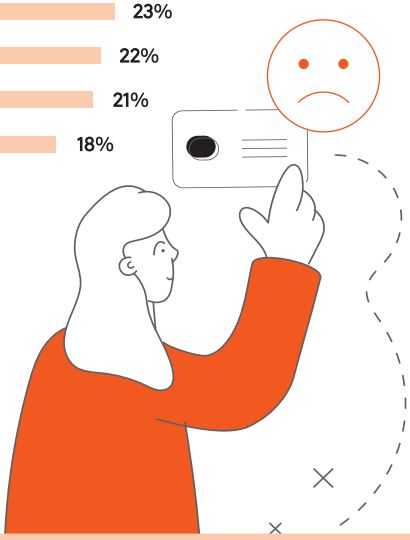
Biorąc pod uwagę doświadczenia telecomów spodziewałem się większych wzrostów w deklaracji przekazania danych wspomaganej zachętami /bonusami. Zachęty mniej podbijają skłonność do przekazywania danych mniej wrażliwych: imię, płeć (4-5%). Efektywność zachęt rośnie przy pozyskaniu danych bardziej wrażliwych jak poziom dochodów, status zawodowy, status rodzinny (13-14%). Nie warto zatem inwestować w bonusy za przekazywanie wszystkich danych. Osobiście skłaniałbym się do maksymalnego uproszczenia i zminimalizowania danych, które są wymagane od klientów w momencie przystępowania do programu. Oczywiście na ścieżce cyklu życia klienta w programie można umieścić dodatkowe zachęty za przekazanie danych, które są istotne z punktu widzenia funkcjonowania programu.

WADY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

Największe wady programów lojalnościowych związane są z czasem (wygasanie korzyści, zbyt długi okres oczekiwania na korzyści), wartością (korzyści o zbyt małej wartości) i danymi (spam, troska o prywatność).

TOP 10 WAD PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH





Jan Daniel
Menedżer ds. wsparcia sprzedaży
Grupa Amica

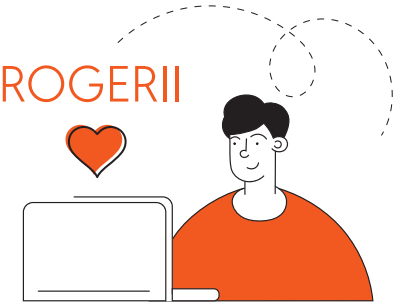
KOMENTARZ EKSPERTA

W Amice wychodzimy z założenia, że współpraca z klientem w obszarze programu lojalnościowego powinna działać na zasadzie „win win". Chcemy być partnerem w biznesie i wspierać rozwój każdego z nich, bo wiemy, że ich postęp przysłuży się również nam. Dlatego nasze działania są wnikliwie analizowane z siłaml sprzedaży w terenie. To nasi przedstawiciele są najbliżej klienta i są wstanie poznać ich potrzeby. Staramy się odchodzić od randomizacji sklepów, gdyż każdy z nich ma swoje potrzeby, swoje problemy – tym bardziej teraz, w czasie pandemii.

Dlatego sukcesywnie, w miarę możliwości staramy się eliminować bariery wejścia i uczestnictwa w naszych programach lojalnościowych. Kluczem do ich poznania jest dialog i słuchanie opinii klientów, a następnie wyważenie ich potrzeb względem naszych możliwości oraz celów sprzedażowych. W momencie kiedy chcemy zacieśniać współpracę z naszymi partnerami, to musimy być świadomi tego, że coś musimy im dać w zamian – takie są prawa handlu. Dlatego szczególnie zwracamy uwagę na rodzaj oferowanych benefitów. Każdy z nich musi być wnikliwie przemyślany i na określonym, atrakcyjnym poziomie pod względem wartości, która zmotywuje klienta do współpracy.

Kolejną istotną kwestią jest prostota komunikacji mechanizmu wsparcia. Z tego względu jako twórcy programów, wraz z całym zespołem, regularnie staramy się odwiedzać naszych klientów w różnych regionach Polski. To pozwala nam zrozumieć ich specyfikę pracy, a w szczególności częsty brak czasu, który determinuje potrzebę jasnego schematu i procesu komunikacji.

WIZERUNEK PROGRAMÓW DROGERII



W JAKIM STOPNIU ZGADZA SIĘ PAN(I) Z NASTĘPUJĄCYMI STWIERDZENIAMI DOTYCZĄCYMI UCZESTNICTWA W PROGRAMIE?

T2B = Top 2 Boxes
suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam" i „raczej się zgadzam"

	DOUGLAS	HEBE	YVES ROCHER	NATURA	ROSMANN	SUPER PHARM LIFE STYLE	SEPHORA
TOP 6							
jest UCZCIWY i godny zaufania	51%	**65%**	61%	59%	**65%**	55%	49%
oferuje REALNE KORZYŚCI	60%	53%	**69%**	58%	69%	61%	50%
dba o bezpieczeństwo DANYCH OSOBOWYCH	55%	59%	54%	50%	**65%**	51%	43%
ma PROSTE I ZROZUMIAŁE ZASADY	54%	**69%**	**70%**	63%	66%	61%	58%
ma DOSKONAŁĄ OBSŁUGĘ Klienta/Uczestnika	50%	53%	**64%**	45%	54%	43%	49%
jest DOPASOWANY DO MOICH POTRZEB I PREFERENCJI	36%	**58%**	51%	44%	52%	51%	44%
BOTTOM 5							
aktywnie porusza WAŻNE SPOŁECZNIE KWESTIE	28%	33%	50%	33%	**57%**	33%	34%
wzbudza pozytywne EMOCJE, buduje więź z marką	39%	53%	54%	54%	55%	45%	45%
jest UNIKALNY	33%	35%	39%	23%	39%	35%	29%
wykorzystuje PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE I KOMUNIKATORY	44%	41%	32%	41%	48%	42%	41%
przypomina GRY OPARTE NA RYWALIZACJI z innymi uczestnikami	21%	21%	19%	26%	19%	27%	30%

Klaudia Ochocka
Online Brand Manager
HUB Poland & Baltics L'Oreal

KOMENTARZ EKSPERTA

Zaangażowane nie we wszystkich programach cechuje się korelacją z poziomem satysfakcji, niemniej na obie kwestie ma wpływ kilka zasadniczych czynników. W przeciwieństwie do bardziej ukierunkowanych programów lojalnościowych perfumerii z większą barierą wejścia dla użytkownika, bogaty i zróżnicowany asortyment drogerii sprawia, że są one w stanie skupić szerszą grupę docelową i tym samym wychodzić naprzeciw zaspokojeniu bardziej uniwersalnych, codziennych potrzeb. Im częstsze zakupy, tym większe zaangażowanie, ponieważ szybciej można uzbierać odpowiednią liczbę punktów, za którą należeć się będzie jakiś benefit. I właśnie korzyści plasują się na pierwszym miejscu podium motywacji uczestnictwa w programie. Konsumenci są smart shopperami i szukają oszczędności. Użytkownicy chętnie sprawdzają aktualne oferty i pod wpływem zamieszczonych w aplikacji informacji decydują się na zakup. Perfumerie nie skupiają się w równym stopniu na promocjach i rabatach. W zamian dywersyfikują korzyści, które uzależnione są również od wartości rocznych zakupów.

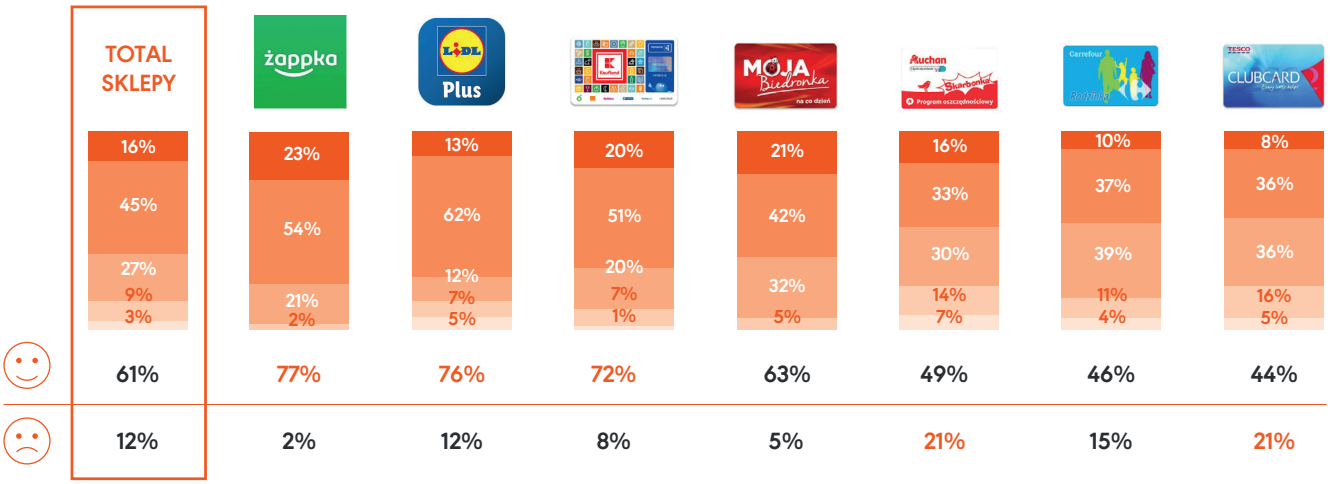
Poziomy członkostwa wprowadzają element grywalizacji a także budują poczucie ekskluzywności poprzez lepszą personalizację nagród i dopasowanie do potrzeb, chociaż tu według respondentów prym wiedzie drogeria Hebe, która uzyskała wynik 58% zgodności ze stwierdzeniem. Szeregując istotę poszczególnych cech programów dla zdecydowanej większości na szczycie, obok omówionych realnych korzyści pojawiają się kwestie wiarygodności oraz transparentności nie tylko zasad programu, ale coraz bardziej świadomy użytkownik chce rozumieć sposób przetwarzania jego danych i mieć gwarancję ich bezpieczeństwa.

Cieszy mnie fakt, że w ramach programów lojalnościowych zarówno firmy, jak i sami użytkownicy dostrzegają wartość dodaną w aktywnym budowaniu społecznej odpowiedzialności. Wynik Klubu Rossmann na tle innych badanych programów zdecydowanie się wyróżnia i jest tego potwierdzeniem. Uważam, że zaangażowanie w aspekt charytatywny jest i będzie niezmiernie istotne w obliczu kryzysu oraz 'nowej normalności', gdy rosną oczekiwania społeczne, szczególnie wobec rozpoznawalnych marek. Zatem może to właśnie odpowiedni kierunek do rozwoju i umocnienia poczucia przynależności do grupy kierującej się podobnymi wartościami oraz wspólną misją w ramach programu lojalnościowego?

OCENA PROGRAMÓW SIECI SPOŻYWCZYCH

Żappka = 77%
Lidl Plus = 76%
Payback Kaufland = 72%

T2B = Top 2 Boxes suma odpowiedzi „bardzo zadowolony" i „raczej zadowolony"



- Bardzo zadowolony(a)
- Raczej zadowolony(a)
- Ania zadowolony(a), ani niezadowolony(a)
- Raczej niezadowolony(a)
- W ogóle niezadowolony(a)

Adam Nowak
Global Loyalty Leader
IKEA

KOMENTARZ EKSPERTA

Wygrywają Ci, którzy o swój program lojalnościowy oparli strategię pozyskiwania, utrzymywania i rozwoju klienta swojej marki.

Klasyczne programy lojalnościowe wywodzą się z tradycyjnych „działów klienckich", jak sprzedaż, customer relation, czy przede wszystkim marketing. Skupiają się na wymianie wartości z klientami, aby pozyskiwać dane, automatyzować komunikację, rozwijać technologię, które to narzędzia wspierają zarządzanie klientami. Klienci oczywiście zyskują na tej wymianie, otrzymując lepsze usługi, bardziej dopasowaną komunikację, lepsze wsparcie. Lecz w centrum tej relacji pozostaje marka i jej cele, która decyduje co chce sprzedać, i w jakim kanale chce o tym rozmawiać. A cała relacja ogranicza się do transakcji.

Nowoczesne programy lojalnościowe wychodzą od człowieka. Skupiają się na tym, kim jest i jaki jego problem mogą rozwiązać. Interesuje je cała ścieżka klienta w relacjach z marką (transakcję i wszystkie interakcje, które dzieją się pomiędzy) jak i między samymi klientami. Stawiając klienta w centrum, oddają mu kontrolę nad swoim doświadczeniem. To klient decyduje i zarządza relacją z marką w taki sposób, w jaki sam zdecyduje. Tym samym program lojalnościowy staje się kołem zamachowym budowania wielostronnych relacji marki z klubowiczami.

Wyniki badań potwierdzają, że najlepiej oceniane programy to te, które stawiają klienta w centrum i które przebudowały cały swój model operacyjny z punktu widzenia potrzeb klienta. Nieustannie wykorzystują wiedzę o klientach do dostarczania nowych produktów, które rozwiązują codzienne problemy klientów na ich zasadach.

BUDUJEMY TRWAŁE RELACJE.

H2H.tech

LOYALTY™ insight

H2H.tech