LOYALTY insight™

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE W POLSCE – RAPORT 2022

MMP H2H.tech

O BADANIU

LOYALTY™ insight

LOYALTY INSIGHT pierwsza w Polsce baza wiedzy dotycząca programów lojalnościowych oparta o cykliczne badania uczestników programów lojalnościowych (lata 2012-2022)

METODOLOGIA BADANIA 2022

- data badania: luty 2022
- N=1 000 osób posiadających choć jeden program lojalnościowy + N=100 osób nieuczestniczących
- badanie CAWI na panelu internetowym Bo Panel Opinii na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie internautów
- kwoty do badania ustalone na podstawie badania telefonicznego na reprezentatywnej próbie Polaków z 2022 roku

ZAKRES BADANIA 2022

- poziom uczestnictwa i aktywności w programach lojalnościowych
- drivery i bariery uczestnictwa w programach lojalnościowych
- pożądane cechy, atrybuty programów lojalnościowych
- poziom atrakcyjności różnych 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

LICZBA WYWIADÓW DOTYCZĄCA POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH N=2 844

- Moja Biedronka
- Lidl Plus
- Kaufland – Payback
- Żappka
- Skarbonka Auchan
- Rodzinka Carrefour
- Tesco Clubcard
- Klub Rossmann
- Hebe
- Lifestyle Super-Pharm
- Douglas
- Natura
- Sephora
- Klub Yves Rocher
- 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"

RYNEK DOJRZAŁY

Już po raz trzeci "Media Marketing Polska" angażuje się w prezentację raportu Loyalty Insight - jedynego na rynku badania tak wnikliwie analizującego programy lojalnościowe. Obraz jaki wyłania nam się z raportu to rynek dojrzały.

I nie chodzi wyłącznie o fakt, że Polacy aktywnie uczestniczą średnio w trzech programach, a miliony portfeli są już zapełnione kartami, podobnie jak smartfony aplikacjami lojalnościowymi. Chodzi także o to, że Polacy oceniając programy patrzą na nie już nie tylko pod kątem benefitów, ale także bezpieczeństwa danych osobowych czy przejrzystych, uczciwych zasad. To świadczy o poziomie edukacji konsumentów w Polsce, o znajomości reguł, według których funkcjonują programy. Jest to więc także coraz większe wyzwanie dla organizatorów, aby przekonać konsumentów, że te zasady są fair.

W raporcie są także dane pokazujące, że daleko nam wciąż do popularności programów, jaka jest np. w USA. To oznacza, że rynek wciąż ma potencjał, zwłaszcza, że wielu konsumentów twierdzi, że ich ulubione marki wciąż nie zaproponowały programów.

Digitalizacja to czynnik, który także powinien przyspieszyć rozwój rynku. Konsumentowi łatwiej jest korzystać z aplikacji niż z kart, łatwiejszy jest proces rejestracji. Z kolei marketerom łatwiej jest takim programem zarządzać.

I kolejny czynnik, który trzeba wziąć pod uwagę - inflacja, zagrożenie spowolnieniem gospodarczym. W trudnych, niepewnych czasach, konsumenci będą szukać nawet drobnych benefitów. Nie bez znaczenia jest też poczucie bezpieczeństwa, pozytywna komunikacja, które mogą dać marki w okresie kryzysu. To także rzecz, która będzie mieć wpływ na chęć uczestnictwa w programie.

SMART! - BEZPŁATNE PRZESYŁKI TO DOPIERO POCZĄTEK

O ALLEGRO SMART! OPOWIADA GRZEGORZ SKOWRON-MOSZKOWICZ

Grzegorz „GSM" Skowron-Moszkowicz
Smart Growth & Partnerships Senior Manager
Allegro

„Smart! jest często wykorzystywany przez całe gospodarstwo domowe, których jest w Polsce około 14,6 mln, to daje pokrycie około 34% wszystkich gospodarstw domowych. W tym sensie mamy większe dotarcie niż poszczególne firmy z branży telco" – o programie mówi Grzegorz „GSM" Skowron-Moszkowicz, Smart Growth & Partnerships Senior Manager, Allegro

„MMP": Czy zgodzisz się z opinią, która pojawiła się w chwili wprowadzenia Allegro Smart!, że jest to rozwiązanie mocno inspirowane Amazon Prime?

„GSM": Widzę, że zaczynasz mocnym pytaniem na początek i już jestem ciekaw kolejnych. Myślę, że jest dość ograniczona liczba rozwiązań na wprowadzenie bezpłatnych dostaw dla klientów. To trochę tak, jakby zarzucać Tesli, że jest samochodem, ma cztery koła i kierownicę. Allegro Smart! wdrożyliśmy w 2018 roku na bazie oczekiwań naszych klientów i ich potrzeb. Był to naturalny krok, ponieważ, jak pokazują badania, darmowa dostawa to dla klientów jeden z kluczowych czynników decyzyjnych. W ciągu tych prawie już 4 lat, Smart! miał wiele zmian, modyfikacji i kolejnych udogodnień dla klientów. Cena pakietu na 12 miesięcy nie zmieniła się od samego początku, a jednocześnie obniżyliśmy do 40 zł minimalną wartość koszyka dla bezpłatnych dostaw kurierskich. W najtrudniejszych czasach pandemii zaoferowaliśmy Polakom bezpłatnie program "Zostań w domu", dzięki któremu przez 3 miesiące wszyscy mieli całkowicie darmowy i nielimitowany dostęp do bezpłatnych przesyłek. Kolejnym krokiem było wprowadzenie oferty "Smart! na Start", w ramach której pierwsze 5 przesyłek jest bezpłatnych. Dzięki temu każdy może wypróbować na własnej skórze, jak działa Smart!.

Nasz program dodatkowo wyróżnia się tym, że można za niego zapłacić w dowolny wybrany przez klienta sposób - kartą, przelewem, pay-by-link (uproszczony przelew elektroniczny), Blikiem - nikt nie ma tak szerokiego wachlarza płatności.

Popularność naszej usługi uczyniła z Allegro Smart! punkt odniesienia dla całego rynku e-commerce w Polsce.

„MMP": Jakie są strategiczne cele programu Allegro Smart!?

„GSM": Cele strategiczne oraz wynikające z nich zadania taktyczne są naszą ścisłą tajemnicą i nie mogę się nimi dzielić. Jeśli dokładnie przeanalizujesz drogę rozwoju Smarta!, to zobaczysz dużo zmian, o których wspomniałem już wcześniej, a w głowach mamy jeszcze ogromną liczbę pomysłów, zarówno tych związanych bezpośrednio z dostawą i zwrotami, jak również wychodzących poza obszar przesyłek.

Przykładem może być Allegro Pay, nasze własne rozwiązanie pozwalające klientom płacić później za dokonane zakupy bez odsetek. Jeśli ktoś dołączy do Allegro Pay, a jednocześnie jest Smartowiczem, to jego korzyści są jeszcze większe - może praktycznie każdą płatność rozbić na 3 raty, również nie ponosząc żadnych kosztów odsetkowych. To, co możemy obiecać, to ciągły upór w stawianiu sobie coraz bardziej ambitnych pomysłów, tak by klienci Allegro mieli najlepszą ofertę. Nasze wzrosty pokazują, że obraliśmy słuszny kierunek.

„MMP": Co możecie powiedzieć o jego uczestnikach, ilu ich jest, jaki jest ich profil demograficzny, o ile taki użytkownik jest bardziej aktywny, w stosunku do użytkownika bez Smart!?

„GSM": Czekałem na Twoje pytanie o liczby i szczegóły - jak wiesz jesteśmy firmą bardzo mocno patrzącą na dane. Te informacje pozwalają nam pracować nad Smartem! tak, aby uatrakcyjniać nasz program. W lutym tego roku oficjalnie ogłosiliśmy, że program Smart! ma ponad 5 mln użytkowników, co czyni go największym programem lojalnościowym w Polsce i w naszym regionie. Patrząc na to, że Smart! jest często wykorzystywany przez całe gospodarstwo domowe, których jest w Polsce około 14,6 mln, to daje pokrycie około 34% wszystkich gospodarstw domowych. W tym sensie mamy większe dotarcie niż poszczególne firmy z branży telco. Nasz przekrój niewiele odbiega od przekroju społecznego, oczywiście z kilkoma wyjątkami – np. dzieci, które raczej same nie kupują w internecie i najczęściej korzystają z pomocy rodziców. Drugą taką grupą są seniorzy (75+), jednak dzięki naszym działaniom komunikacyjnym i edukacyjnym udało nam się ściągnąć do Smarta! całkiem liczną rzeszę osób w wieku emerytalnym. To bardzo ważne, nie tylko dla Allegro, ale również ze społecznego punktu widzenia.

Innym ciekawym przecięciem naszego grona Smartowiczów jest miejsce zamieszkania. Tu znów nasza struktura nie odbiega znacząco od struktury zamieszkania w Polsce. To ogromne osiągnięcie nie tylko programu Smart!, ale przede wszystkim całego Allegro. Małe miejscowości, miasteczka oraz wsie to całkiem liczna grupa Allegrowiczów oraz uczestników programu Smart!. Szerokość naszej oferty, bardzo konkurencyjne ceny oraz wygoda korzystania i dostaw to atuty, które zbudowały zaufanie wśród naszych klientów, a dla tych z mniejszych miejscowości Allegro jest sklepem pierwszego wyboru.

Nie zdradzę Ci, o ile więcej kupują uczestnicy Smarta!, zresztą ta liczba nic by tak naprawdę nie powiedziała. Są klienci, którzy znacząco rozszerzają swoje zakupy po dołączeniu do Smarta!, ale są też tacy, dla których Allegro było i jest sklepem pierwszego wyboru zanim był Smart! i dla nich taki wzrost (szczególnie w ujęciu procentowym) nie będzie aż tak duży.

Z ciekawych liczb, warto podać wartość oszczędności członków programu – niewyobrażalne 4 miliardy złotych od początku jego trwania. To realna korzyść i pieniądze, które każdego dnia zostają w ich portfelach. Ja sam zaoszczędziłem już grubo ponad 3 000 złotych, a daleko mi do rekordzistów.

„MMP": Jak rekrutujecie do programu Allegro Smart!? Czy wspieracie go czasem także działaniami ATL?

„GSM": To bardzo ciekawe pytanie i nie ma na nie prostej odpowiedzi. Nasz lejek konsumencki w ogólnym zarysie nie odbiega od modeli firm usługowych czy produkcyjnych. Pierwszym krokiem jest zawsze świadomość marki, a ta w przypadku Allegro, jak się pewnie domyślasz, jest na poziomie, o którym większość firm czy w Polsce czy na świecie, może jedynie marzyć. Drugim etapem jest wejście na nasz serwis, wyszukiwarkę czy porównywarkę cenową, aby zobaczyć ofertę zakupów na Allegro i to tu zaczynają się nasze działania pozwalające pozyskiwać kolejnych klientów do programu Smart!. Z pomocą przychodzi wspomniany przeze mnie wcześniej "Smart! na Start", który pozwala w kilku kliknięciach dołączyć do testowego programu i cieszyć się bezpłatnymi przesyłkami. To przykład działania stałego, ale realizujemy też szerokie akcje komunikacyjne korzystając z mediów zewnętrznych. Właśnie teraz, gdy rozmawiamy, trwa kampania Allegro, w której w jednej z odsłon mówimy, czym jest Smart! i jakie korzyści płyną z dołączenia do naszego programu.

„MMP": Jakie korzyści z punktu widzenia sprzedawców, szczególnie dużych marek obecnych na Allegro, dużych sklepów daje funkcjonowanie Allegro Smart!?

„GSM": Kluczową korzyścią dla sprzedawców, oferujących swoje produkty oznaczone Smart!, jest oczywiście wzrost sprzedaży. Nie różnicowałbym sprzedawców na dużych i małych. Z naszego punktu widzenia, a przede wszystkim z punktu widzenia klientów Allegro, ważniejsza jest jakość sprzedawanych produktów i szybkość realizacji zamówień. To kluczowe parametry by móc dołączyć do programu Smart! jako sprzedawca. Pamiętaj proszę, że Smart! to nie tylko darmowe dostawy i zwroty, to przede wszystkim nasze zobowiązanie wobec klienta, że towar spełni ich oczekiwania i będzie szybko wysłany oraz dostarczony. Niektórzy nasi sprzedawcy odnotowali ogromne wzrosty swoich obrotów na platformie Allegro po wprowadzeniu Smart!. Dowodem na to jest fakt, że wśród filtrów dostępnych na naszej platformie ten umożliwiający wyświetlanie tylko ofert Smart! jest jednym z najbardziej popularnych.

> *Nasz Net Promoter Score, czyli wskaźnik jakości obsługi, jest na poziomie 81. To kosmiczny wynik, który jest nie tylko oceną naszej dotychczasowej pracy, ale też zobowiązaniem na przyszłość.*

„MMP": Widzimy coraz większą aktywność i coraz szerszą ofertę Waszej konkurencji. Jak sądzisz, na ile Polacy pozostaną lojalni wobec Allegro? Czy sądzisz, że użytkownicy mogą korzystać z dwóch programów jednocześnie np. Amazon Prime i Allegro Smart!, czy raczej będą wybierać jedną platformę, na której będą realizować większość swoich potrzeb?

„GSM": W Allegro skupiamy się przede wszystkim na klientach. To oni, ich potrzeby i oczekiwania wyznaczają kierunek zmian, jakie wprowadzamy w Allegro. Uważamy, że to najlepsza strategia na szybko rozwijającym się rynku e-commerce, który ma przed sobą wspaniałe perspektywy rozwoju. Nasz Net Promoter Score, czyli wskaźnik jakości obsługi, jest na poziomie 81. To kosmiczny wynik, który jest nie tylko oceną naszej dotychczasowej pracy, ale też zobowiązaniem na przyszłość. Czy można mieć 2 programy lojalnościowe od 2 różnych sklepów internetowych? Przywołam inną analogię. Czy można mieć 2 telefony komórkowe? Pewnie, że można, ale jakoś jest tak, że z jednego z nich korzystamy dużo więcej niż z drugiego. W Allegro nie tylko wierzymy, że zarówno oferta Smarta!, jak i przede wszystkim wachlarz dostępnych produktów, atrakcyjne ceny oraz wygoda korzystania z Allegro jest tym, co stanowi o sile i wartości dla klienta. Jesteśmy zdeterminowani, aby dalej się rozwijać i budować pozycję Allegro na kolejne lata.

Rozmawiał: Tomasz Wygnański

PERSONALIZACJA – KLUCZOWY ELEMENT TWORZENIA STRATEGII OMNICHANNEL

Marek Kosakowski
Chief Executive Officer H2H.tech

OMNICHANNEL („omnis" z łac. oznacza „każdy\wszystko", natomiast „channel" z ang.- kanał) jest strategicznym połączeniem kanałów komunikacji i sprzedaży zapewniającym identyczne doświadczenie zakupowe Klienta bez względu na wybrany kanał komunikacji\sprzedaży. Innymi słowy jest to strategia sprzedaży zakładająca, że bez względu na miejsce kontaktu z marką (online\offline) Klient przeżywa spójne doświadczenie, oraz że informacje o jego zakupach i zachowaniach są w czasie rzeczywistym aktualizowane we wszystkich kanałach komunikacji.

Rewolucja technologiczna wsparta mocno przez pandemię COVID-19 spowodowała bardzo silne zmiany zachowań zakupowych konsumentów. Podczas trwania pandemii aż 75% konsumentów spróbowało nowego sklepu, produktu lub metody\kanału zakupu[1]. Dla wielu firm oznacza to konieczność szybkiej i zdecydowanej zmiany swojej dotychczasowej strategii sprzedaży. W wielu przypadkach jedynym skutecznym rozwiązaniem jest wdrożenie\rozwój strategii omnichannel.

W opublikowanym w kwietniu 2021 roku artykule „Omnichannel – droga do wartości"[2] stratedzy McKinsey przedstawiają 3 stopniowy model rozwoju tego rozwiązania.

Strategie OMNICHANNEL

Ścieżka Klienta	HANDEL	PERSONALIZACJA	EKOSYSTEM
ODKRYJ & ROZWAŻ	**PRODUKT.** Kontent marketingowy skupiony na ofertach produktowych.	**OFERTA DOSTOSOWANA.** Marketing, komunikacja i kontent dopasowany do zakupów i preferencji Klientów.	Moja oferta 360 stopni. **KONTENT DYNAMICZNY** dostosowujący się do zachowań Klientów w czasie rzeczywistym.
KUP & CIESZ SIĘ	**WYGODA I NIEZAWODNOŚĆ OBSŁUGI ZAKUPÓW.** Wybieram sposób otrzymania produktu i mam wiele możliwości zwrotu (sklep, kurier etc.).	**ZAKUPY ZINTEGROWANE.** Mogę łatwo zmienić kanały zakupu podczas kupowania, odbierania i realizacji zwrotów i reklamacji.	**DOŚWIADCZENIE KLIENTA W CENTRUM UWAGI.** Cały proces zakupowy jest ukierunkowany na zaangażowanie Klienta poprzez analizę jego działań i reakcji.
ZAANGAŻUJ & REKOMENDUJ	**PROGRAM LOJALNOŚCIOWY I APLIKACJA.** Program i aplikacja utrzymują zaangażowanie Klienta w trakcie zakupu i zachęcają do powrotu.	**ZAANGAŻOWANIE POZAKUPOWE.** Program i aplikacja zachęcają w sposób aktywny do kolejnych zakupów poprzez utrzymywanie zaangażowania (komunikacja targetowana, dodatkowy kontent dostosowany do dotychczasowych zakupów Klienta, aktywna komunikacja na powrót lub\i poszerzająca koszyk).	**BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI.** Ekosystem marki daje dostęp do nowych doświadczeń i możliwości niedostępnych dla innych ludzi.

McKinsey & Company

1. Three consumer trends impacting CPG company in 2022, Mastercard Trends report, March 2022.
2. Holly Briedis, Brian Gregg, Kevin Heindriech, Wei Wei Liu, Omnichannel and the path to value, April 2021, McKinsey & Company.

W każdym z wybranych modeli (etapów ewolucji strategii) kluczowym elementem budującym zaangażowanie oraz oddziaływującym na ponowne zakupy jest program lojalnościowy. Jest on naturalnym elementem budującym doświadczenie Klienta zarówno podczas, jak i po procesie zakupu.

1. HANDEL

W pierwszym etapie (modelu) strategii omnichannel program lojalnościowy (często łącznie z aplikacją) jest podstawowym źródłem informacji dotyczących zachowań zakupowych Klientów (koszyk zakupowy, częstotliwość zakupu, konwersja z komunikacji oraz działań promocyjnych). Umożliwia też budowanie zaangażowania Klienta w trakcie procesu zakupowego (poprzez np. komunikację lepszej ceny dla Klubowiczów) oraz zachęca do powrotu (np. oferty promocyjne z określonym terminem wykorzystania) lub poszerzenia koszyka zakupowego w celu zdobycia określonej nagrody\benefitu w programie.

W mniej klasycznym rozwiązaniu lojalnościowym, który obecnie zdobywa coraz większą popularność, tj. programie subskrypcyjnym oddziaływanie na utrzymanie Klienta otwiera także zupełnie inne perspektywy z punktu widzenia organizatora programu. Depozyty finansowe zgromadzone przez wpłaty klubowiczów w programie Starbucks w 2021 roku przekroczyły 1 mld dolarów. Firma wykorzystała je reinwestując część kapitału najpierw w licencję oprogramowania zwiększającego pozytywne doświadczenie Klientów (Brightloom), a następnie wykupiła część udziałów, rozwinęła to oprogramowanie i czerpie korzyści ze sprzedaży licencji w innych branżach.

2. PERSONALIZACJA

Drugi etap (model) według metodyki McKinsey&Company opiera się na koncentracji wszystkich działań sprzedażowych i komunikacyjnych na przygotowaniu spersonalizowanej oferty dla Klienta. Oznacza to konieczność integracji wszystkich interakcji z Klientami (aplikacja, program lojalnościowy, www, e-commerce, sklep, półka etc.) w czasie rzeczywistym i ciągłe dostosowywanie wielokanałowej oferty. Każde zachowanie Klienta w jakimkolwiek kanale ma wpływ na dynamiczne dostosowywanie treści oraz zmianę propozycji\ofert ze strony marketera we wszystkich kanałach komunikacji. Osiągnięcie takiego poziomu personalizacji wymaga inwestycji po stronie Klientów w odpowiednie narzędzia technologiczne oraz integracji procesów online\offline.

Najważniejszym elementem transformacji strategii komunikacji na etapie personalizacji jest **uruchomienie procesów analizy danych**, umożliwiających w efekcie dostosowanie wszystkich działań ze strony marketera do indywidualnych cech i zachowań Klientów.

3. EKOSYSTEM

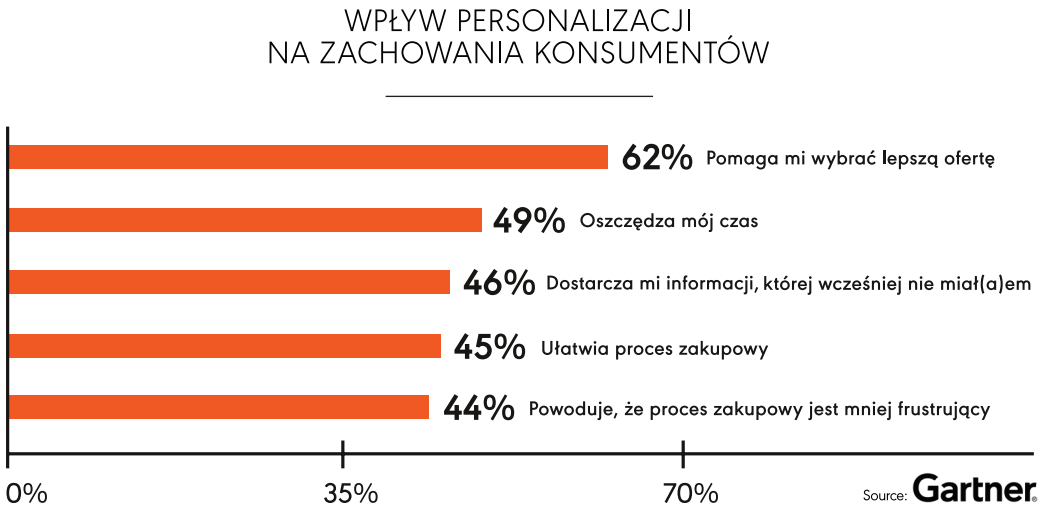
Z każdym kolejnym miesiącem analizy danych oraz optymalizacji komunikacji i ofertowania zbliżamy się do osiągnięcia docelowego poziomu omnichannel, tzw. ekosystemu. Strategii sprzedaży, w której kontent zmienia się w sposób dynamiczny w czasie rzeczywistym, tworząc bezpośrednią reakcję na każde zachowanie konsumenta.

Zgodność w zakresie wagi personalizacji we współczesnej komunikacji podzielają nie tylko marketerzy, ale przede wszystkim sami odbiorcy komunikacji. Dane opublikowane w raporcie Next in Personalization 2021 firmy McKinsey&Company uwidaczniają, że aż 71% z nas oczekuje spersonalizowanej oferty ze strony marek, a 76% jest niezadowolonych jeżeli jej nie otrzymują.[3]

Uruchomienie i rozwój wszystkich procesów przebudowy strategii sprzedaży w kierunku omnichannel oznacza bardzo duże nakłady inwestycyjne. Nie dla wszystkich marketerów inwestowanie w rozwój wszystkich kanałów jest efektywne. Doświadczenia wielu marketerów (IKEA, Sephora, e-obuwie, Lidl, Żabka) udowadniają, że kluczowa jest: optymalizacja procesów na poziomie integracji kanałów online\offline, wdrożenie programu lojalnościowego oraz aplikacji oraz wdrożenie rozbudowanej analizy zachowań Klientów umożliwiającej tworzenie spersonalizowanej oferty.
Zastosowanie dynamicznej personalizacji jako kluczowego elementu strategii omnichannel przekłada się wprost na przychody marketerów.

3. Nidhi Arora, Daniel Ensslen, Lars Fiedler, Wei Wei Liu, Kelsey Robinson, Eli Stein, and Gustavo Schüler
The value of getting personalization right-or wrong-is multiplying, November 12,2021, McKinsey&Company.

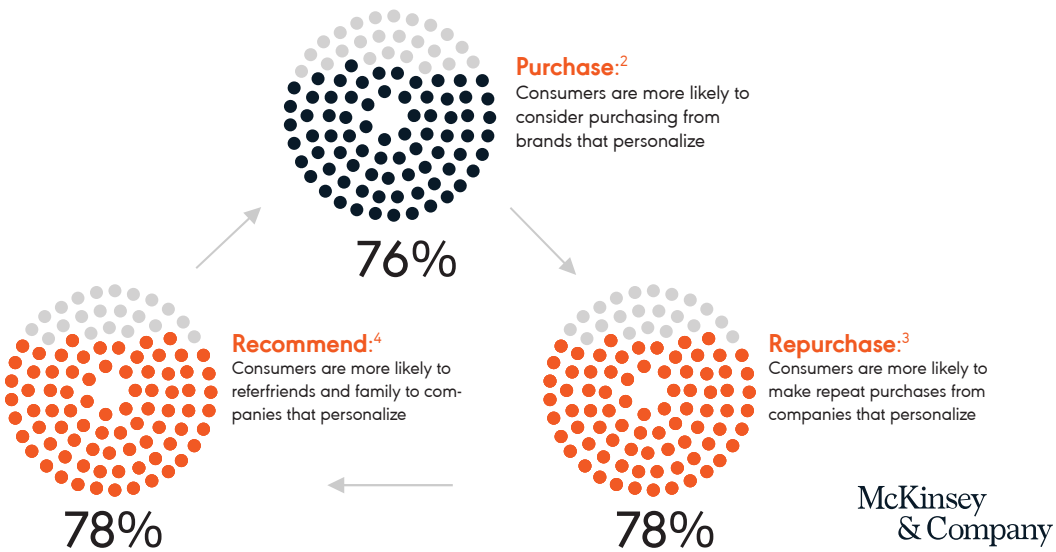
Dane opublikowane przez firmę Gartner obrazują wpływ zastosowania personalizacji na procesy sprzedaży:



Natomiast wyniki badania McKinsey&Company[4] wskazują bezpośrednio na oddziaływanie personalizacji na wartość zarówno zakupów Klientów, jak i ich skłonność do rekomendacji.

PERSONALIZATION DIRECTLY INFLUENCES BUYING BEHAVIOR ACROSS THE CUSTOMER LIFE CYCLE.

Likelihood to purchase, recommend, and repurchase depending on personalization, % of respondents[1]



Wdrożenie strategii sprzedaży w oparciu o model omnichannel to dla większości marketerów konieczność. Jej kluczowym elementem bez wątpienia staje się personalizacja, która jest szczególnie skuteczna w zwiększaniu zaangażowania i lojalności w czasie. Najczęstszym i najpopularniejszym kanałem komunikacji w strategii omnichannel pozostaje program lojalnościowy\aplikacja. Dzięki niemu identyfikacja powtarzających się interakcji tworzy więcej danych, z których marki mogą wyciągać wnioski i projektować coraz lepsze doświadczenia dla Klientów – tworząc efekt koła komunikacji, które umacnia silną i długoterminową wartość i lojalność Klientów.

[1]Question: "Please indicate how much you agree or disagree with the statements below when it comes to personalized Communications and products/services from brands/businesses."
[2]Purchase: "I am more likely to consider buying from brands/businesses that engage with me in a personalized and tailored way."
[3] Repurchase: "I am more likely to repurchase from brands/businesses that offer personalized Communications and products/services."
[4]Recommend: "I am more likely to recommend brands/businesses to my friends and family that offer personalized Communications and products/services." Possible answers: 'strongly disagree"; "disagree"; "somewhat disagree"; "somewhat agree"; "agree"; "strongly agree." Numbers shown indicate respondents that selected 'somewhat agree"; "agree"; and "strongly agree."
4.McKinsey Next in Personalization 2021 consumer survey 9/7-9/8/2021 (n = 1,013), sampled and weighted to match the US general population 18+ years

SERCA I UMYSŁY

Gabriela Siemieniuch-Grygiel
Chief Strategy Officer H2H.tech

Od kilku już lat w zagranicznych raportach dotyczących lojalności widzimy coraz mocniej podkreślany aspekt „lojalności emocjonalnej". Począwszy od powoływania się na teorię dysonansu poznawczego, która dowodzi ważnej roli poza-transakcyjnych składowych programów lojalnościowych, przez wskazywanie na wielowymiarowość sposobu, w jaki buduje się każda relacja (także ta między marką, a konsumentem), po podkreślanie, że prawdziwa lojalność musi być niezależna od czynników ekonomicznych.

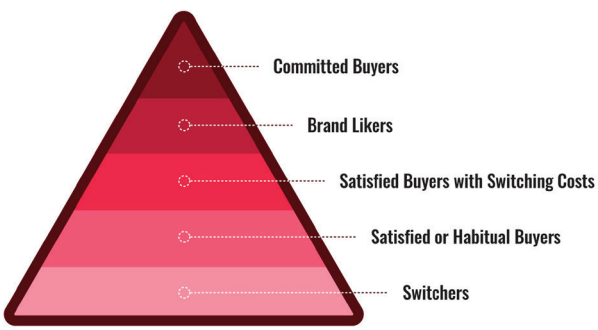
Dysonans poznawczy

„Większość ludzi uważa, że nie można ich przekupić; jednak większość ludzi można przekupić – oni po prostu nie lubią się do tego przyznawać. Tak więc rolą emocjonalnej strony komunikacji lojalnościowej jest dostarczanie ludziom akceptowalnego uzasadnienia, dlaczego zostali zmotywowani do zmiany swojego zachowania."

Źródło: https://www.mycustomer.com/experience/loyalty/emotional-vs-transactional-loyalty-is-it-more-important-to-win-hearts-or-minds

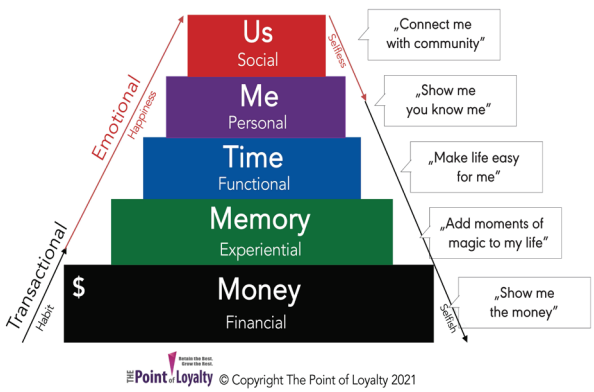
Często przywoływana jest również piramida lojalności, na szczycie której znajdują się najcenniejsi dla firmy „adwokaci", konsumenci faktycznie zaangażowani i spontanicznie promujący markę. Koncept Aakera (jeszcze z ubiegłego wieku) doczekał się różnych adaptacji – jedną z ostatnich jest właśnie wykorzystanie piramidy do zobrazowania rozwoju programów lojalnościowych od interakcji transakcyjnej do związku emocjonalnego.

Piramida lojalności
David A. Aaker - 1991



Źródło: https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means-for-your-business/

From transactional to emotional
The 5 currencies of loyalty programs - 2021



Źródło: Moving members from transactional to emotional connections. The five currencies of best-in-class loyalty programs. (thepointofloyalty.com.au)

Analizując powyższy schemat otrzymujemy propozycję odpowiedzi na pytanie:

CO, JAKIE DZIAŁANIA W PROGRAMIE LOJALNOŚCIOWYM MOGĄ PROWADZIĆ DO POWSTANIA POZYTYWNIE NACECHOWANEJ, EMOCJONALNEJ RELACJI Z KLIENTEM?

Są to między innymi:

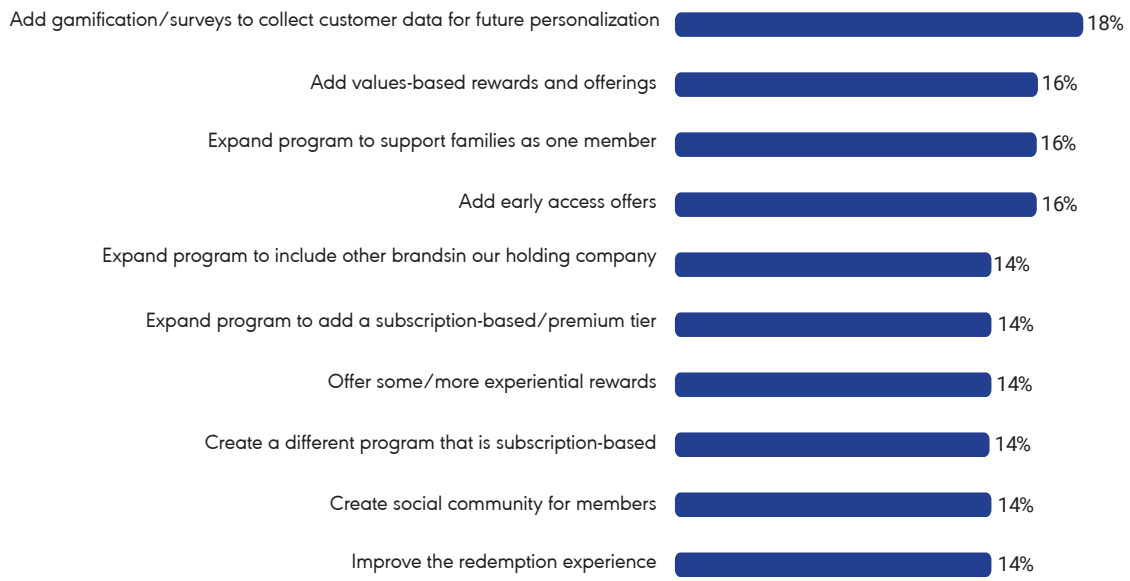
- działania typu „surprise&delight", doświadczenia, które są więcej niż nagrodami (np. przeżycia związane z wydarzeniami, rozrywką, muzyką, sportem lub filmem),
- różnego rodzaju udogodnienia będące efektem uczestnictwa w programie (np. szybsza obsługa czy dostawa, dostęp do historii zakupów, łatwiejsze warunki zwrotów),
- personalizacja wpływająca na poczucie wyjątkowości i docenienia (dobór kanału, relewantnej treści, odpowiedniej tonalności, czasu i miejsca komunikacji, strategia omnichannel),
- budowa społeczności, zaangażowanie w działania CSR czy wykorzystywanie kanałów social media.

> *While transactional benefits make consumers feel smart, experiential benefits make them feel special."*

Źródło: https://www.claruscommerce.com/blog/what-happens-to-your-loyalty-program--when-transactional-and-experiential-benefits-work-together/

Pytając samych marketerów o kierunki rozwoju dla prowadzonych przez nich programów lojalnościowych, większość z listy TOP10 wymienianych propozycji to elementy związane z budową relacji i zaangażowania w program (na bazie raportu **Comarch&Forrester 2022**).

In what ways do you plan to evolve your loyalty program to your customers in the next five years?



Źródło: LOYALTY MARKETING & REWARDS PROGRAMS – GLOBAL MARKET REPORT 2022 Based on a commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Comarch

Już dziś **Deloitte** analizując sytuację na globalnym rynku programów lojalnościowych ocenia, że ponad połowa programów oferuje uczestnikom korzyści poza-transakcyjne.

"Our assessment found that 54% of programs offer member benefits that are nontransactional. Leading players have responded by extending their offerings beyond basic transactional elements, creating a balanced portfolio of monetary and nonmonetary benefits. This combination drives both rational (share of wallet) and emotional (share of heart) loyalty."

Jednocześnie: **"Less than 25% of programs are personalizing member experiences** based on previous interactions, purchase history, and stated or inferred preferences. (...) A sense of purpose is additionally important for today's consumer. However, **only 20% of programs provide an avenue for members to participate in or contribute to a mission."**

Źródło: Transcending expectations in the new loyalty landscape – Deloitte

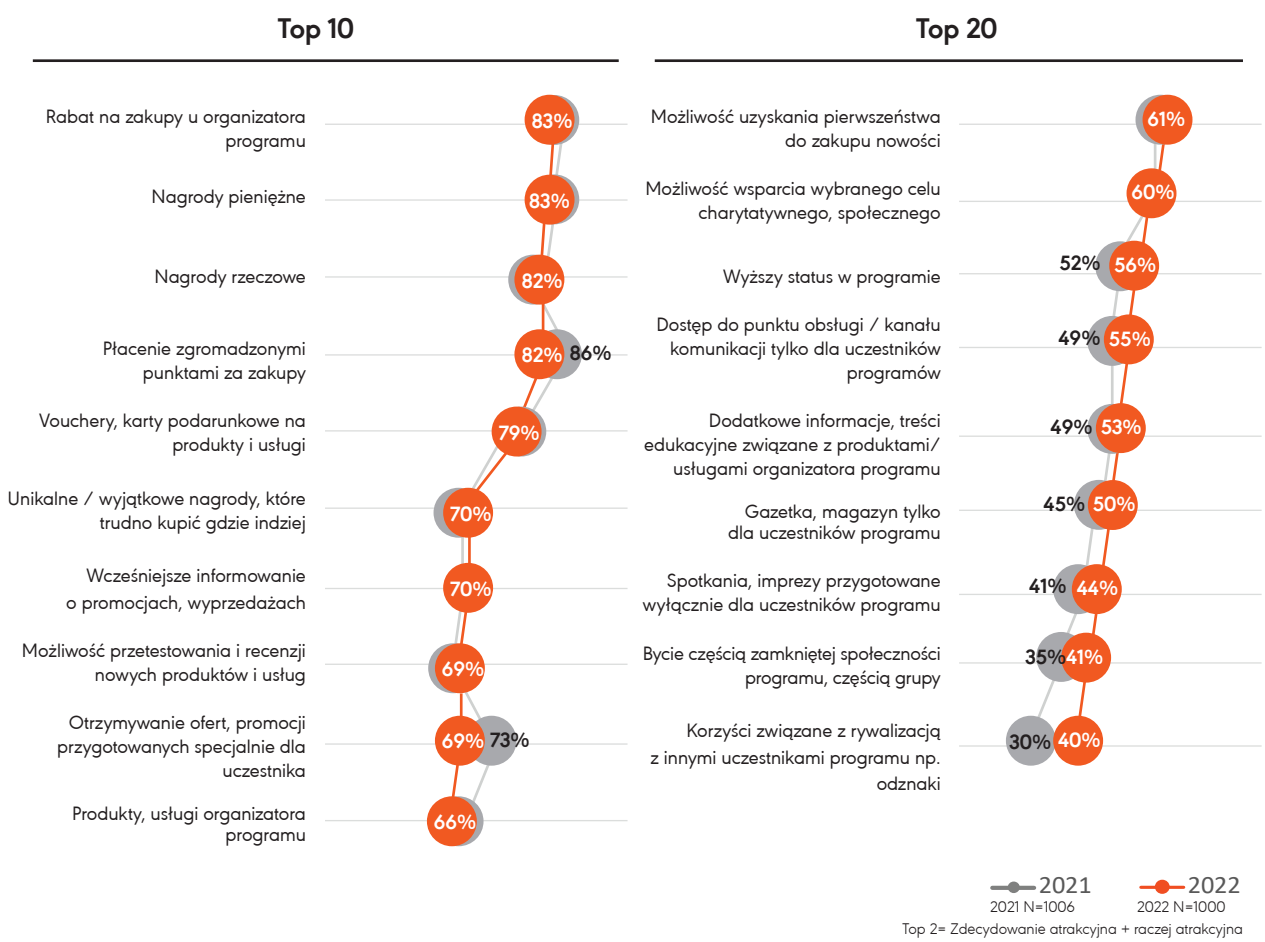
POLSKA VS ŚWIAT

Odnosząc te trendy do polskiej rzeczywistości warto zwrócić uwagę na wyniki tegorocznego badania **Loyalty Insight.** Okazuje się bowiem, że to pierwszy rok, w którym tak wyraźnie widać wzrost roli i wagi czynników emocjonalnych w deklaracjach uczestników programów lojalnościowych. Nie oznacza to odwrotu od czynników racjonalnych, wręcz przeciwnie - elementy racjonalne pozostają definiowane przez konsumentów jako najważniejsze (wsparte dodatkowo trudną sytuacją makroekonomiczną, post-covidową i geopolityczną rzeczywistością). Pamiętajmy, że bazą w przedstawionej wcześniej piramidzie wciąż jest racjonalny element relacji w programie lojalnościowym „Show me the money" (tzn. nagrody, rabaty, oferty promocyjne itp.). Jak zatem zauważamy „ruch" na czynnikach emocjonalnych prowadzących do budowy „lojalności w postawie"?

1.

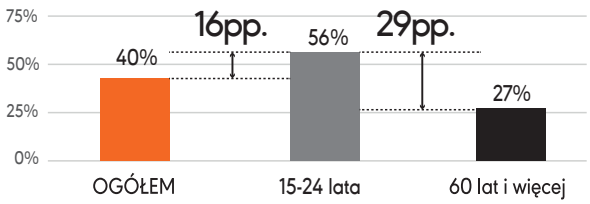
ATRAKCYJNOŚĆ NAGRÓD W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH

Analizując atrakcyjność nagród w programach lojalnościowych można wnioskować, że pierwsza dziesiątka wskazanych nagród to przede wszystkim korzyści racjonalne, „twarde" benefity, a druga (a więc zdecydowanie mniej atrakcyjna w opinii uczestników) to w większości elementy „miękkie". Jeśli jednak zwrócimy uwagę na zmianę vs rok 2021, to okazuje się, że praktycznie jedyne istotnie statystycznie zmiany zaszły w obrębie tych ostatnich (np. wzrost o 6pp. dla odpowiedzi „bycie częścią zamkniętej społeczności programu...", wzrost o 10pp. dla „korzyści związane z rywalizacją...np. odznaki").

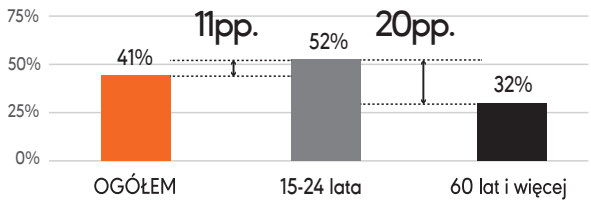


Dodatkowo, gdy sprawdzimy jak wygląda ocena tej atrakcyjności w poszczególnych grupach wiekowych, możemy zauważyć, że konsumenci poniżej 24 roku życia jeszcze mocniej doceniają poza-transakcyjne elementy programów lojalnościowych.

Korzyści związane z rywalizacją z innymi uczestnikami programu np. odznaki



Bycie częścią zamkniętej społeczności programu, częścią grupy



2.

OCENA POSZCZEGÓLNYCH CECH PROGRAMÓW, A SKŁONNOŚĆ DO ICH REKOMENDACJI

Tworzenie emocjonalnego związku z uczestnikami programów lojalnościowych to oczywiście nie tylko odpowiedni dobór nagród, ale wypadkowa wielu elementów.

W badaniu **Loyalty Insight** poprosiliśmy respondentów o ocenę ich skłonności do rekomendacji wybranego programu, w którym uczestniczą (metodologia Net Promoter Score), a potem także o ocenę różnych cech tego programu lojalnościowego. Porównanie obu elementów pozwoliło na pomiar deklarowanej wagi danej cechy, jak i jej wagi „utajonej".

Analiza ważności: deklaracje vs pragnienia?

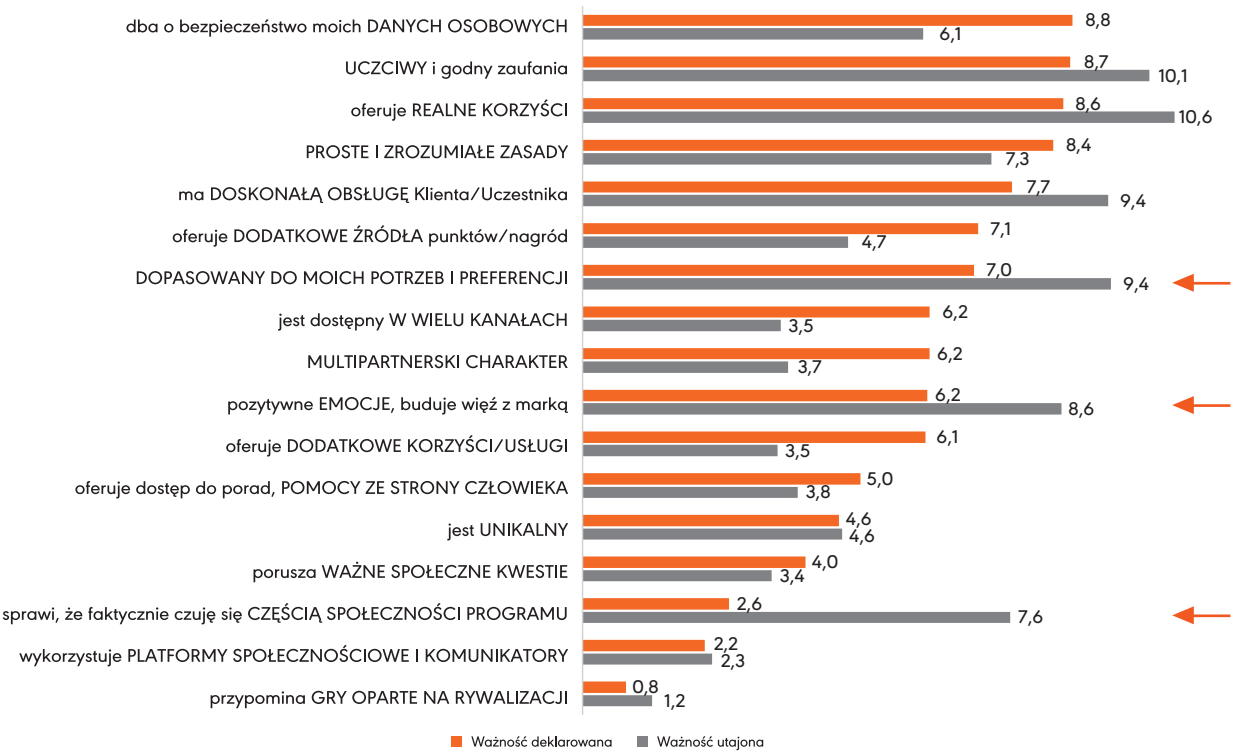
Jednym z celów badania było określenie aspektów determinujących polecanie programów lojalnościowych (wskaźnik NPS). W tym celu dokonaliśmy pomiaru ważności 17 atrybutów na dwa sposoby.

Ważność deklarowana: analizujemy bezpośrednie wskazania klientów. Przyjmuje się, że są to aspekty, o których klienci chcą być wprost zapewnieni w komunikacji marketingowej. Z doświadczenia wiemy jednak, że niekoniecznie zawsze ważne jest to, o czym mówimy wprost. Do głosu często dochodzą czynniki, których nie jesteśmy świadomi lub nie chcemy się do nich przyznać (np. aspekty emocjonalne, cenowe).

Ważność utajona: analizujemy jak klienci ocenili programy. Sprawdzamy jaki jest związek między skłonnością do polecania (NPS), a oceną poszczególnych cech programów. Dzięki zastosowaniu techniki Kruskal tworzymy hierarchię czynników.

Dla porównania obydwa wyniki zostały przeskalowane do udziałów 0-100. Suma wszystkich 17 aspektów wynosi 100.

WAŻNOŚĆ DEKLAROWANA VS WAŻNOŚĆ UTAJONA



Analiza ważności utajonej wskazuje, że konsumenci nie mówią wprost o takich elementach programu jak: **dopasowanie do potrzeb (personalizacja), dostarczanie emocji, budowanie zaufania czy społeczności wokół programu.** Są to aspekty, których od programu oczekują, które wpływają na ich skłonność do polecania go znajomym i rodzinie, ale nie wskazują ich jako najważniejsze w sposób spontaniczny.

3.

WPŁYW NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE

Jednym z kluczowych pytań w badaniu jest pytanie o zmianę zachowań zakupowych pod wpływem programu:

MYŚLĄC O PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH, W KTÓRYCH PAN(I) UCZESTNICZY, CZY ZAUWAŻA PAN/I, ŻE UCZESTNICTWO W PROGRAMIE LOJALNOŚCIOWYM POWODUJE, ŻE...

Zestawiając powyższe z oceną poszczególnych cech programu lojalnościowego otrzymujemy tabelę, w której znajdują się współczynniki korelacji pomiędzy badanymi cechami programów lojalnościowych, a deklarowanym wpływem programu na zachowania zakupowe. Im pole bardziej zielone, tym opisywana korelacja wyższa.

OCENA PROGRAMU VS ZACHOWANIA ZAKUPOWE – ANALIZA KORELACJI

	Zaczynam częściej sprawdzać ofertę organizatora programu	Zaczynam częściej dokonywać zakupów u organizatora programu	Zaczynam kupować więcej u organizatora programu	Zdarza mi się kupować na zapas (np. żeby szybciej otrzymać korzyści w programie)	Zdarza mi się kupić coś czego się nie potrzebuję (np. żeby szybciej otrzymać korzyści w programie)	Poprawia się moja opinia o organizatorze programu, bardziej lubię tę markę	Zaczynam polecać produkty organizatora programu innym osobom	Zaczynam polecać ten program lojalnościowy innym osobom	Ograniczam/przestaję korzystać z oferty konkurencji na rzecz organizatora programu
PROSTE I ZROZUMIAŁE ZASADY	0,22	0,17	0,14	0,08	0,01	0,18	0,18	0,19	0,02
DOPASOWANY DO MOICH POTRZEB I PREFERENCJI	0,23	0,23	0,21	0,20	0,21	0,32	0,33	0,34	0,09
pozytywne EMOCJE, buduje więź z marką	0,28	0,30	0,28	0,22	0,24	0,36	0,37	0,38	0,14
UCZCIWY i godny zaufania	0,26	0,23	0,20	0,11	0,07	0,27	0,26	0,28	0,08
oferuje REALNE KORZYŚCI	0,25	0,25	0,21	0,13	0,12	0,25	0,26	0,28	0,08
wykorzysuje PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE I KOMUNIKATORY	0,28	0,26	0,23	0,23	0,22	0,33	0,34	0,34	0,14
porusza WAŻNE SPOŁECZNIE KWESTIE	0,25	0,26	0,25	0,24	0,25	0,33	0,37	0,38	0,10
przypomina GRY OPARTE NA RYWALIZACJI	0,19	0,21	0,23	0,26	0,32	0,30	0,36	0,35	0,13
dba o bezpieczeństwie moich DANYCH OSOBOWYCH	0,25	0,21	0,17	0,14	0,08	0,26	0,27	0,28	0,08
MULTIPARTNERSKI CHARAKTER	0,20	0,25	0,23	0,23	0,26	0,30	0,34	0,33	0,11
oferuje DODATKOWE ŹRÓDŁA punktów/nagród	0,27	0,26	0,26	0,22	0,23	0,34	0,36	0,35	0,11
ma DOSKONAŁĄ OBSŁUGĘ Klienta/Uczestnika	0,27	0,25	0,21	0,14	0,14	0,30	0,32	0,33	0,08
jest UNIKALNY	0,24	0,25	0,24	0,24	0,28	0,33	0,36	0,36	0,13
sprawia, że faktycznie czuje się CZĘŚCIĄ SPOŁECZNOŚCI PROGRAMU	0,25	0,28	0,27	0,23	0,27	0,37	0,40	0,40	0,12
jest dostępny W WIELU KANAŁACH	0,27	0,25	0,22	0,17	0,15	0,29	0,28	0,30	0,11
oferuje dostęp do porad, POMOCY ZE STRONY CZŁOWIEKA	0,23	0,22	0,21	0,21	0,22	0,31	0,34	0,36	0,11
oferuje DODATKOWE KORZYŚCI/USŁUGI	0,24	0,23	0,25	0,26	0,27	0,33	0,36	0,37	0,11

DWA GŁÓWNE WNIOSKI PŁYNĄCE Z TYCH DANYCH TO:

I. Program najsilniej wpływa na wizerunek: na poprawę opinii o marce oferującej program, chęć polecenia programu oraz produktów organizatora, w drugiej kolejności na częstsze sprawdzanie oferty programu oraz wzrost częstotliwości i wartości zakupów.

II. Szczególnie silnym driverem tej korelacji są czynniki budujące więź z marką (czuję się częścią społeczności), wyzwalające pozytywne emocje i poruszające ważne społecznie kwestie.

ŚWIAT (TAKŻE TEN LOJALNOŚCIOWY) DĄŻY DO RÓWNOWAGI

Pomimo wielu przytoczonych (i niezwykle ciekawych pod kątem optymalizacji strategii programów lojalnościowych) danych, puenta tej wypowiedzi nie jest odkrywcza. Jak w życiu, tak i w programach lojalnościowych potrzebujemy odpowiedniego balansu.

I choć różni się on w zależności od branży, kategorii, w której operujemy, to można założyć, że nikogo nie stać już na zupełne pominięcie różnych twarzy, driverów lojalności.

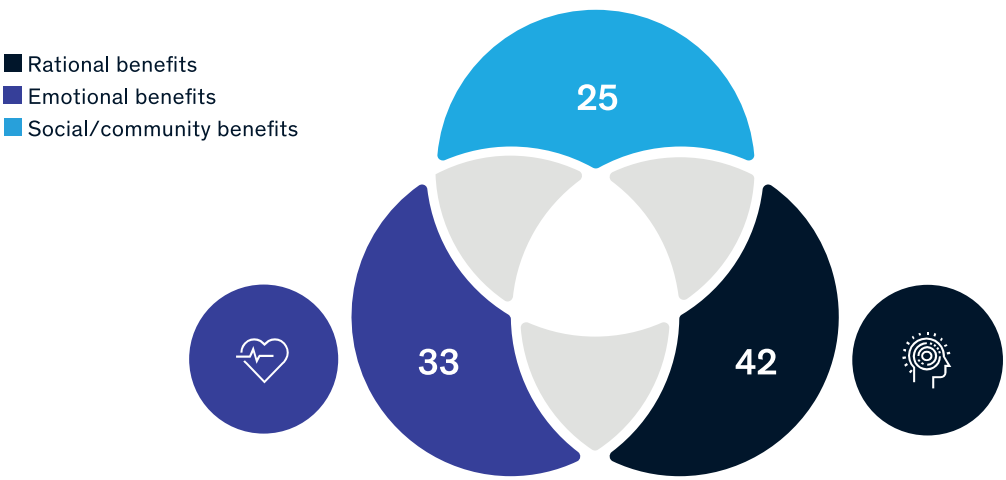
> *Emotional loyalty isn't a zero-sum game. You still have transactional elements, like coupons and collection in your loyalty program — just remember to add a couple of features and rewards that emphasize emotional attachment."*

Źródło: Loyalty Programs: The New Pillar For Next-Gen Customer Engagement (forbes.com)

W swoich badaniach **McKinsey&Company** dokonało wręcz kwantyfikacji pożądanego mixu różnego rodzaju korzyści, gdzie benefity określane jako „emocjonalne" powinny stanowić 1/3 oferty programu.

Consumers demand benefits that provide both rational and emotional satisfaction.

Top benefits desired, %



McKinsey & Company

Note: Based on a survey of more than 9,000 consumers about their experiences with loyalty programs across 9 different sectors.
Źródło:https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/preparing-for-loyaltys-next-frontier-ecosystems

> *"When transactional and experiential benefits work together, customers are more excited to join your loyalty program and tend to stick around for the long term."*

Źródło: https://www.claruscommerce.com/blog/what-happens-to-your-loyalty-program--when-transactional-and-experiential-benefits-work-together/

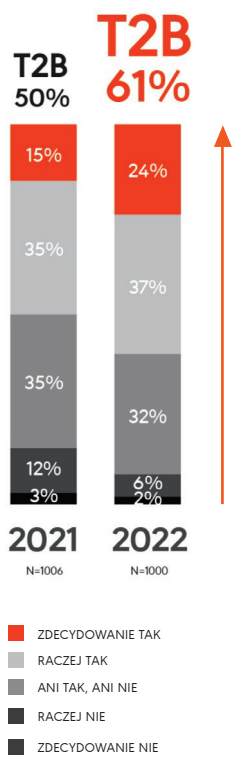
Musimy więc walczyć zarówno o umysły konsumentów, oferując im benefity racjonalne (szczególnie na etapie rekrutacji i pierwszych interakcji z programem), jak i o ich serca. Wzbudzając pozytywne emocje, zaskakując ich niespodziewaną komunikacją czy wyrazem docenienia, stale optymalizując doświadczenie klienta w programie pracujemy przecież nad wzrostem retencji, aktywnego i długookresowego uczestnictwa konsumentów w programie. Osiągnięcie **synergii serca i umysłu** sprawi, że nasza piramida lojalności zacznie przypominać kwadrat.☺

UCZESTNICTWO W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH W POLSCE

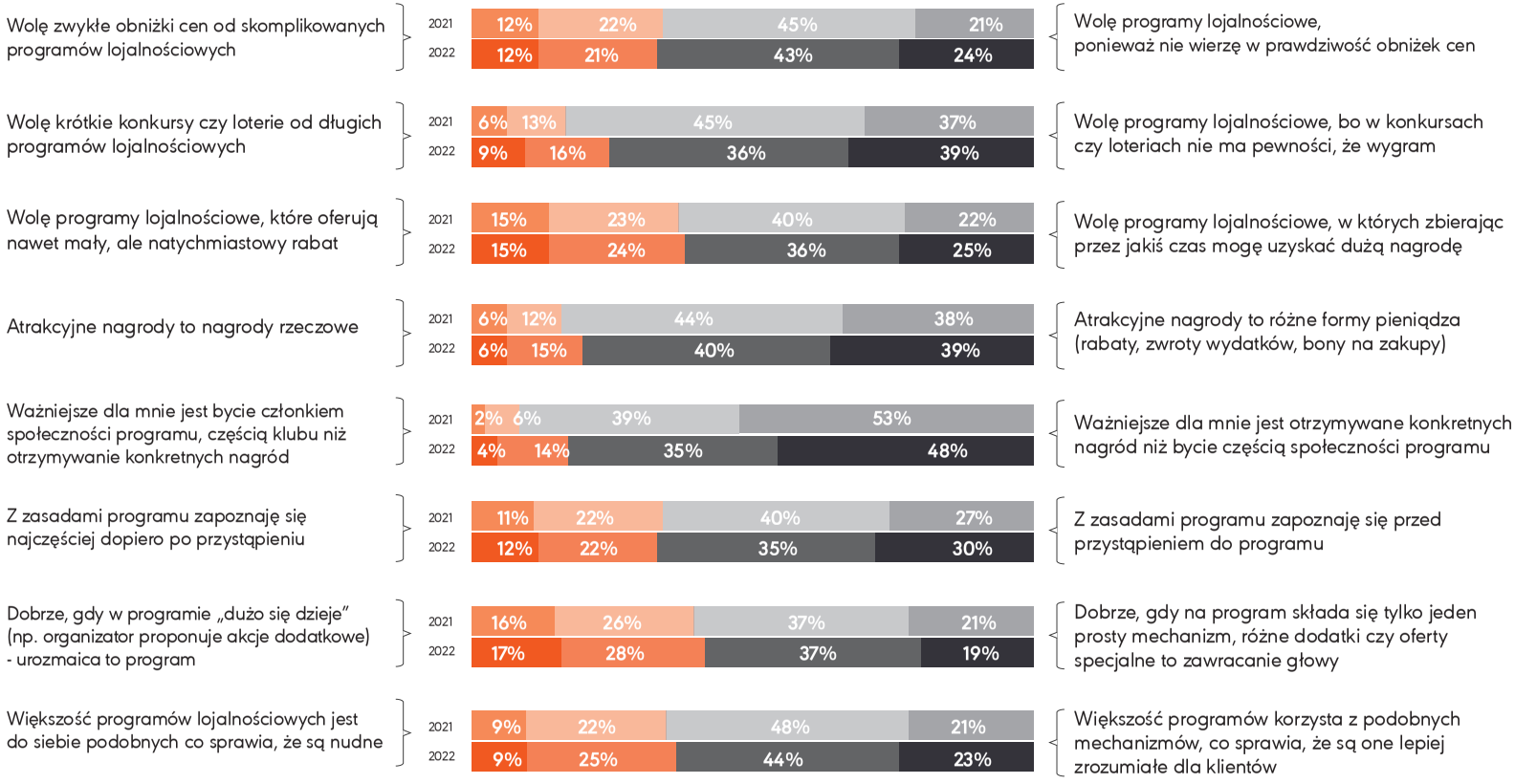
	LICZBA PROGRAMÓW W KTÓRYCH **UCZESTNICZY** odpowiedź spontaniczna	LICZBA PROGRAMÓW W KTÓRYCH **AKTYWNIE UCZESTNICZY** odpowiedź spontaniczna	LICZBA **WSKAZANYCH** PROGRAMÓW odpowiedź wspomagana na podstawie zaprezentowanej listy programów lojalnościowych
ŚREDNIA LICZBA PROGRAMÓW	**3,8**	**3,0**	**8,4**
w 1	10% **12%**	20% **21%**	5% **5%**
w 2	16% **19%**	23% **23%**	8% **9%**
w 3	17% **21%**	19% **22%**	8% **6%**
w 4	16% **17%**	14% **16%**	10% **11%**
w 5	13% **15%**	11% **8%**	6% **9%**
w 6	7% **5%**	4% **3%**	5% **8%**
w 7	3% **2%**	2% **1%**	6% **8%**
w 8 lub więcej	19% **11%**	7% **5%**	51% **44%**
	2022 N=1 000	2022 N=1 000	2022 N=987

3% nie uczestniczy aktywnie w żadnym programie

CHĘĆ **UCZESTNICTWA W WIĘKSZEJ LICZBIE** PROGRAMÓW

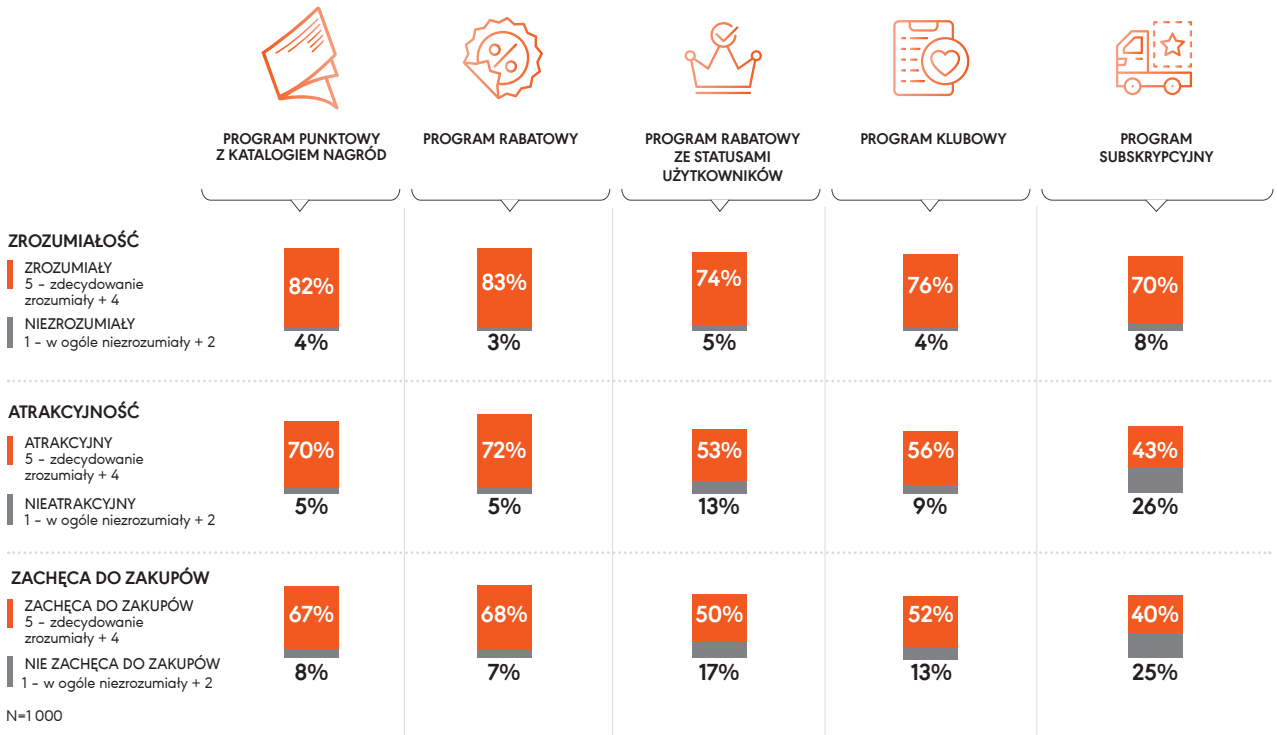


Z KTÓRYM STWIERDZENIEM Z PARY ZGADZA SIĘ PAN/I BARDZIEJ?



2021 N= 1 006
2022 N= 1 000

OCENA MECHANIZMÓW PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH



PROGRAM PUNKTOWY Z KATALOGIEM NAGRÓD
Zbieram punkty (za zakupy lub inne czynności), które mogę wymienić na wybraną przez siebie nagrodę

PROGRAM RABATOWY
zbieram punkty, złotówki lub inną walutę, dzięki której otrzymuję rabat na przyszłe zakupy - np. każde 1 000pkt to rabat 10zł

PROGRAM RABATOWY ZE STATUSAMI UŻYTKOWNIKÓW
np. silver, gold - im bardziej aktywny jestem (np. dużo kupuję), tym wyższy status i więcej korzyści otrzymuję

PROGRAM KLUBOWY niczego nie zbieram, ale za samo dołączenie do programu/klubu otrzymuję pakiet korzyści (np. otrzymuję oferty promocyjne dla klubowiczów)

PROGRAM SUBSKRYPCYJNY płacę z góry (np. miesięcznie lub na rok) za dostęp do specjalnych korzyści (np. darmowa dostawa powyżej określonych wydatków, zniżki w sklepie)

KOMENTARZ EKSPERTA

Grzegorz Ostrowski
Senior Partner
Minds&Roses

Spontaniczna deklaracja uczestnictwa w konkretnym programie lojalnościowym wiąże się w dużej mierze z pozytywnymi wspomnieniami i emocjami, jakie wywołuje korzystanie z programu. W 2022 roku polscy uczestnicy programów lojalnościowych wskazali, że biorą udział średnio w 4 programach – podobnie jak rok wcześniej. Oczywiście są duże dysproporcje pomiędzy klientami – co dziesiąty wymienia tylko jeden program, a tyle samo wskazuje nawet 8 programów lub więcej. W przypadku aktywnego korzystania, które polega nie tylko na zbieraniu punktów, ale też na aktywnym sprawdzaniu, co nowego oferuje program, ile ma się w nim punktów, jakie przysługują za to korzyści, średnia liczba programów spada do 3 (w przypadku 80% ankietowanych jest to maksymalnie 5) i wydaje się to graniczną liczbą programów, w których przeciętny konsument jest w stanie aktywnie się zaangażować. Powoduje to dużą konkurencyjność pomiędzy programami, konieczność wyróżnienia się i w efekcie sprawienia, że to właśnie nasz program zagości na stałe w głowie, sercu, portfelu i smartfonie konsumenta.

Bardzo ciekawie wygląda w tym roku deklaracja chęci uczestnictwa klientów w większej liczbie programów. Ponad 60% uczestników wyraża taką chęć i jest to o 11 pp. więcej w porównaniu do 2021 roku. Oznacza to większą otwartość klientów na wszelkie formy doceniania lojalności, a dodatkowo jest związane z jednej strony z poszukiwaniem wszelkich możliwych benefitów w odpowiedzi na obecną sytuację ekonomiczną, a z drugiej strony z poczuciem, iż programy lojalnościowe nie muszą być prostym mechanizmem zbierania punktów – mogą być kreatywne, innowacyjne, mogą zaskakiwać, wspierać realizację pasji oraz proponować różne formy korzyści i jednocześnie rozrywki.

Preferencje uczestników programów odnośnie form nagradzania w programie (fizyczne nagrody, rabaty, bony itd.), stosowanych mechanizmów, akcji dodatkowych, tworzenia społeczności wokół programów są mocno zróżnicowane i wyraźnie segmentują konsumentów. Oznacza to, że każdy program, biorąc pod uwagę specyfikę i potrzeby klientów swojej marki, musi odnaleźć własną drogę, która pozwoli mu wyróżnić się nie tylko na tle bezpośredniej konkurencji, ale też na tle programów z innych branż. Należy zwrócić uwagę, że preferencje te są deklaratywne, w związku z czym w komunikacji marketingowej należy zapewnić klientów o tych preferowanych cechach programu i je zaspokoić, natomiast kluczowe będą wyróżniki, zazwyczaj emocjonalne i nastawione na personalizację, które spowodują, że klienci będą aktywnie korzystać z programu i nie będą mieli wątpliwości, żeby polecać go innym.

Docenianie lojalnych klientów, przyciąganie nowych i aktywizacja obecnych przybiera w ostatnich czasach różną formę, która ma wpływ na rozwój, zmianę postrzegania i rozszerzanie klasycznej kategorii programów lojalnościowych. W trakcie wywiadów poproszono uczestników, aby ocenili pięć typów mechanizmów programów lojalnościowych w trzech wymiarach: zrozumiałość, atrakcyjność i zachęcanie do zakupów. Zarówno program punktowy z nagrodami jak i program rabatowy, do których klienci są najbardziej przyzwyczajeni, zostały dobrze ocenione we wszystkich wymiarach. Program ze statusami użytkowników i program klubowy nie są aż tak pozytywnie odbierane, głównie ze względu na trochę większe wątpliwości co do ich atrakcyjności i w efekcie niższy deklarowany wpływ na zachęcanie do większych i częstszych zakupów. Natomiast program subskrypcyjny, najmłodszy ze wszystkich typów, jest najbardziej kontrowersyjny, w związku z czym wymaga od firm największej inwencji, aby przekonać do siebie klientów i aby czuli się w tej formule docenieni. Na pewno wyzwaniem w tym przypadku jest zastąpienie czymś innym momentu ekscytacji, wywoływanej odbiorem wyczekiwanej nagrody, co ma miejsce w programach punktowych. Biorąc jednak pod uwagę sukces chociażby Allegro Smart, widzimy, że to bardzo obiecujący kierunek rozwoju programów lojalnościowych.

Adam Nowak
Loyalty Marketing Manager
ELECTROLUX

Z wielką przyjemnością zanurzyłem się w świeże wyniki Loyalty Insight 2022, przygotowane przez zespół H2H.tech.

Wieloletnie doświadczenie z pracą z danymi klientów nauczyły mnie patrzeć krytycznie na ludzkie deklaracje. To pasjonujące doszukiwać się drugiego, a czasem i trzeciego dna w wypowiedziach respondentów. I choć jestem przekonany, że ludzie odpowiadają w pełnej zgodzie z tym, co uważają za prawdę, to idąc za „Pułapki Myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym" Daniela Kahnemana wiemy, że za odpowiedzi udzielane ankieterowi odpowiada System 2 – ten wolniejszy i logicznie kalkulujący. Za rzeczywiste działania i codzienne decyzje konsumenckie w dużej mierze odpowiada jednak System 1 – nasz ludzki autopilot, oparty na emocjach i stereotypach. Systemy te rzadko rozmawiają ze sobą (ten wolniejszy tego nie lubi, bo go to męczy, a ten pierwszy w ogóle nie widzi takiej potrzeby). Dlatego przebijanie się do prawdy jest tak ciekawe.

Nieważne do ilu programów należę. Ważne czy wiem, że należę do Twojego!
Przeciętny konsument deklaruje, że należy do 3,8 programów lojalnościowych, w tym aktywnie do trzech. Jednocześnie, gdy pokazać mu logotypy różnych programów obecnych na polskim rynku, wskazuje, że należy do więcej niż ośmiu z nich i nie ma problemu z przystępowaniem do kolejnych.

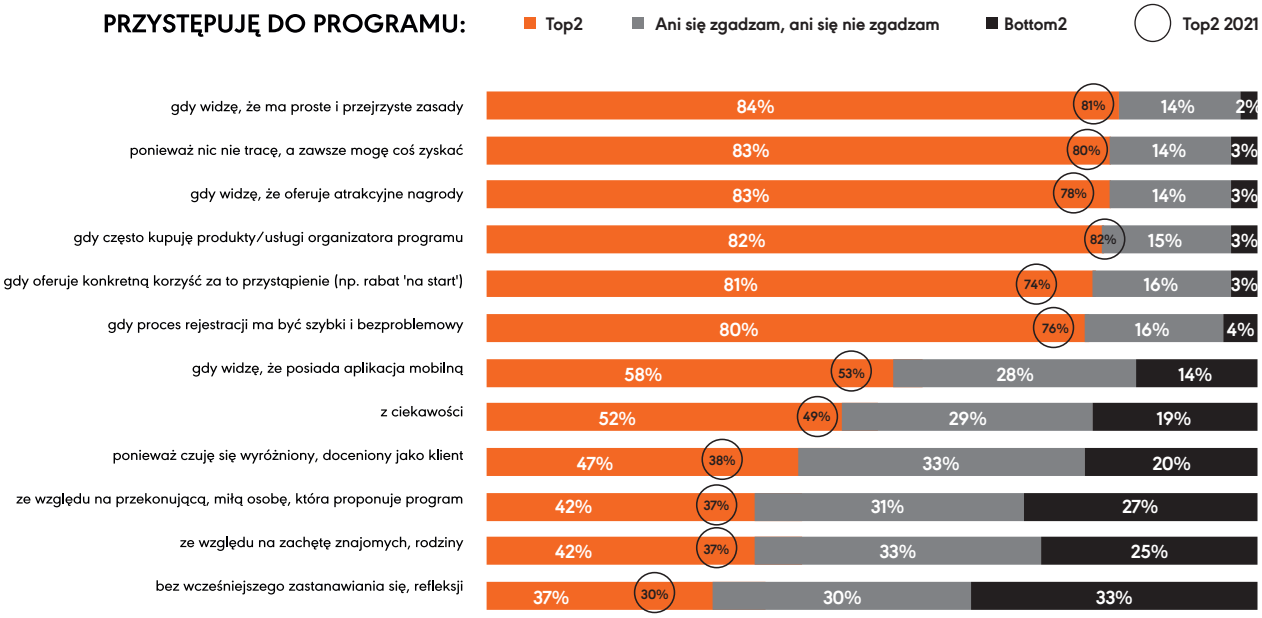
Sami możemy wykonać podobny eksperyment i zalogować się do swojego konta w google.com i/lub Apple ID, aby sprawdzić liczbę subskrypcji czy zapamiętanych haseł do różnych programów lojalnościowych. Zapewniam, że będzie ich więcej niż wymienilibyśmy spontanicznie.

Które wskazanie jest więc ważniejsze – spontaniczne czy wspomagane?
Prawdą jest to, co ludzie myślą, że jest prawdą. Jeśli spontanicznie mówią, że należą do trzech, to bądź pewny, że doskonale pamiętają, do których trzech należą. To będą te programy, w których będą uczestniczyć aktywnie. Pokażą swoją kartę, aplikację lub zalogują się zanim zdążysz ich o to poprosić. Naszą rolą jako marketerów jest zrobić wszystko, aby w umysłach naszych konsumentów być jednym z tych trzech.
Jak to osiągnąć wskazują dane opisujące preferencje uczestników w ramach par przeciwstawnych stwierdzeń.

Najpierw zrób tak, aby wszystko było proste, a potem już tylko ułatwiaj.
Ludzki mózg na dobę zużywa między 350 a 450 kcal. To tyle, ile możemy spalić podczas 90 minutowej sesji na siłowni, podnosząc wolne ciężary. Myślenie jest fizyczną pracą, która wymaga dużej ilości energii. Ludzie mają tej pracy pod dostatkiem jako rodzice, partnerzy, pracownicy, uczniowie. Jeśli postanowisz im jej dołożyć, nie zdziw się, kiedy Cię odrzucą. Tworząc nowy program lub pracując na rozwojem aktualnego pamiętaj, że nuda i rutyna mogą być Twoim sprzymierzeńcem. Jeden prosty mechanizm, proste reguły opisane ludzkim językiem.
A jeśli nie umiesz powtrzymać swojej kreatywności, wykorzystaj jej cały potencjał do tego, aby to wszystko jeszcze bardziej ułatwić.
Jaki zatem mechanizm jest najskuteczniejszy?

Wyborny program, Milordzie!
„Mocą nadaną samemu sobie nadaję Ci status Platynowy!" Tak, są ludzie, którzy jeszcze się na to nabierają. Kiedyś wiele latałem zawodowo. Naprawdę wiele... trzy lub cztery loty w tygodniu to była norma. Dzięki temu szybko dorobiłem się statusu, który pozwalał mi wejść na pokład samolotu przed rodzinami z małymi dziećmi, lub siedzieć w pierwszym rzędzie z kieliszkiem wina, patrząc się, jak do samolotu tłoczą się kolejni „zwykli" pasażerowie. Było to cringowe, jak mówi moja córka. Programy statusowe i klubowe mają swój głęboki sens w świecie marek, gdzie status i przynależność do klubu ma znaczenie. Jeśli poszukujesz swojego miejsca w takim świecie, zachęcam Cię do spróbowania. Jeśli Twoją misją jest marka demokratyczna, szkoda Twojego czasu, bo zazwyczaj ważniejsze jest nie to, jaki status się osiągnęło, tylko kto go nadaje.

DRIVERY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH



2021 N=1 006
2022 N=1 000

- Top2 = Zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam
- Bottom2 = Zdecydowanie się nie zgadzam + raczej się nie zgadzam

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

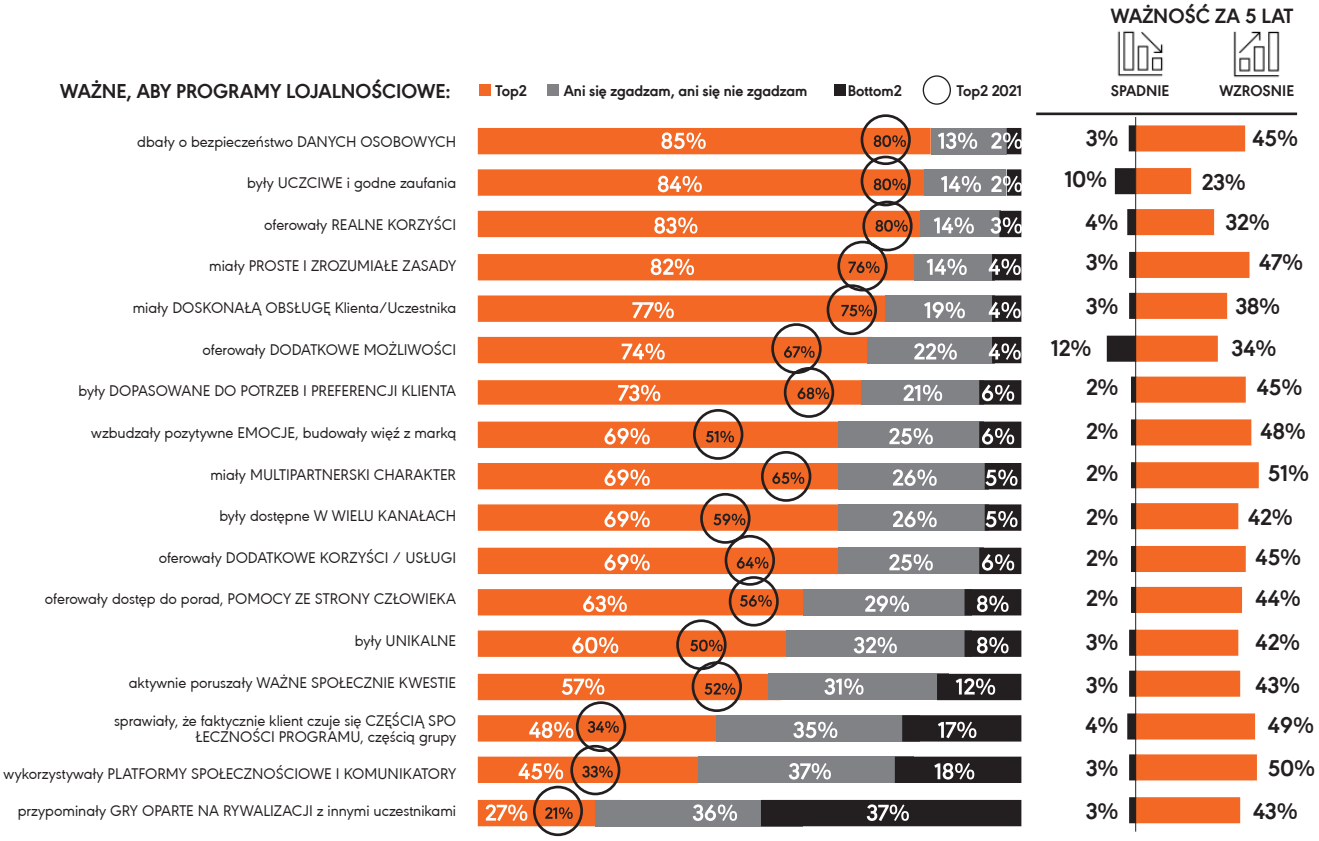
KOMENTARZ EKSPERTA

Z perspektywy organizatora programu lojalnościowego powyższe wyniki niosą ze sobą cenne informacje na temat powodów uczestnictwa konsumentów w tego typu działaniach marketingowych. Jednym z głównych wniosków, który przykuwa uwagę jest to, że jedynie ok 1/3 respondentów odpowiedziała, że przystępuje do programu „bez wcześniejszego zastanowienia się". Stawia to przed marketerami wyzwanie w postaci przygotowania odpowiednio atrakcyjnego zestawu korzyści, narzędzi oraz komunikacji, które skłonią pozostałe 2/3 potencjalnych i bardziej świadomych uczestników do zapisania się.

Jak to zrobić? Z pomocą przychodzą wyniki odpowiedzi na pierwsze 6 pytań, które podsumować można następująco: program ma mieć proste zasady, łatwy proces rejestracji i oferować uczestnikowi konkretne i atrakcyjne z jego perspektywy korzyści, głównie z obszaru możliwości otrzymania „czegoś w zamian". Powyższe wynika z rosnącej świadomości konsumentów, ale również z rosnącej konkurencji w branży programów lojalnościowych, która napędza ich oczekiwania co do zakresu i atrakcyjności benefitów. Trend wzrostowy w tym obszarze obserwujemy od lat - porównując rozkład odpowiedzi do roku poprzedniego widzimy wyraźny wzrost wskazań potwierdzających te oczekiwania.

W wynikach uwypuklony został również fakt (biorąc pod uwagę TOP2 odpowiedzi), że oczekiwanie co do „bycia wyróżnionym" dzięki uczestnictwu w programie, deklaruje o 9 pp. (!) więcej respondentów niż rok wcześniej. Jest to wyraźna wskazówka i wyzwanie dla organizatorów, aby mechanika programu lojalnościowego oferowała, oprócz korzyści merkantylnych, również elementy dające dowód na to, że program jest faktycznie „klientocentryczny".

NAJWAŻNIEJSZE CECHY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH



Dr. Piotr Kwiatek
Associate Professor Marketing Department
KOZMINSKI UNIVERSITY

KOMENTARZ EKSPERTA

Wyniki badań pokazują, że w programach zwracamy uwagę przede wszystkim na uczciwość, przejrzystość i realne korzyści. Przyjrzyjmy się bliżej tym trzem elementom.

Termin „realne korzyści" jest dość pojemny, przez co może stanowić duże wyzwanie przy projektowaniu programów. W ujęciu tzw. użyteczności netto, realność korzyści oznacza, że są one zrozumiałe przez grupy docelowe oraz mają adekwatną wartość w odniesieniu do wysiłku (nakładów), które ponoszą uczestnicy. Nakłady uczestników obejmują nie tylko ponoszone przez nich wydatki związane z produktami, które kupują. To również wysiłek związany z przetworzeniem i zrozumieniem zasad programu, oceną wartości i prawdopodobieństwa otrzymania nagród, porównaniem ofert konkurencji, czy rozważań związanych ze zmianą bieżących zachowań (np. brand switch).
Realność korzyści jest więc wielowymiarowym pojęciem, który wykracza poza tzw. użyteczność netto programu (c.f. Kim et al., 2021) i obejmuje różne aspekty procesów poznawczych nabywców i, w dalszym etapie, może wpływać na postawy pro-lojalnościowe, które wykraczają poza efekty behawioralne programów (Belli et al., 2022).

Uczciwość (jeden z elementów zaufania) i przejrzystość zasad programów wydają się trendami na przyszłość. Obie kategorie są zresztą ze sobą ściśle związane. Teoria sprawiedliwości Adamsa (1965) postuluje, że strony wymiany porównują stosunek nakładów i korzyści w łączącej ich relacji. Postrzegany negatywny wynik takiego porównania może prowadzić do powstania uczucia gniewu i/lub niechęci, a w konsekwencji obniżyć (lub nawet zniweczyć) zaufanie.

Przypisy:
Belli, A., O'Rourke, AM., Carrillat, F.A. et al. (2021). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. J Journal of the Academy of Marketing Science, 50, 147-173.
Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of loyalty program dynamics. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 71–95.

OCENA POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

WIZERUNEK Top2 = Zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam	TOTAL N= 2844	2021 1637	SIECI SPOŻYWCZE 792	2021 644	STACJE BENZYNOWE 382	2021 421	DROGERIE 513	2021 572
Ma PROSTE I ZROZUMIAŁE ZASADY	65%	64%	66%	67%	66%	60%	65%	63%
Jest UCZCIWY i godny zaufania	59%	55%	59%	57%	55%	48%	59%	58%
Oferuje REALNE KORZYŚCI	58%	59%	61%	60%	61%	56%	53%	60%
Dba o bezpieczeństwo moich DANYCH OSOBOWYCH	58%	51%	55%	51%	60%	48%	57%	54%
Ma DOSKONAŁĄ OBSŁUGĘ Klienta/Uczestnika	52%	44%	49%	40%	53%	41%	55%	51%
Jest dostępny W WIELU KANAŁACH	51%	42%	49%	40%	55%	38%	52%	49%
Jest DOPASOWANY DO MOICH POTRZEB I PREFERENCJI	48%	42%	47%	43%	48%	33%	50%	48%
Wzbudza pozytywne EMOCJE, buduje więź z marką	48%	45%	47%	46%	45%	38%	51%	49%
Oferuje DODATKOWE MOŻLIWOŚCI otrzymywania punktów / zdobywania nagród	44%	43%	43%	41%	50%	45%	43%	44%
Wykorzystuje PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE I KOMUNIKATORY	43%	34%	40%	30%	36%	29%	48%	42%
Oferuje dostęp do porad, POMOCY ZE STRONY CZŁOWIEKA	43%	36%	43%	31%	40%	34%	46%	44%
Ma MULTIPARTNERSKI CHARAKTER	41%	35%	42%	36%	43%	35%	39%	33%
Sprawia, że faktycznie czuję się CZĘŚCIĄ SPOŁECZNOŚCI PROGRAMU	41%	33%	41%	33%	39%	28%	42%	36%
Oferuje DODATKOWE KORZYŚCI / USŁUGI	41%	32%	40%	28%	39%	28%	42%	40%
Aktywnie porusza WAŻNE SPOŁECZNIE KWESTIE	39%	30%	38%	26%	36%	25%	45%	38%
Jest UNIKALNY	39%	30%	37%	31%	39%	25%	38%	33%
Przypomina GRY OPARTE NA RYWALIZACJI z innymi uczestnikami	30%	20%	30%	19%	29%	17%	31%	23%

	TOTAL		SIECI SPOŻYWCZE		STACJE BENZYNOWE		DROGERIE	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
ZAANGAŻOWANIE	N= 1637	2844	644	792	421	382	572	513
ZAANGAŻOWANY Bardzo + raczej zaangażowany	55%	56%	62%	59%	53%	63%	48%	50%
NIEZAANGAŻOWANY Zupełnie + raczej niezaangażowany	42%	33%	35%	31%	44%	26%	49%	41%
SATYSFAKCJA								
ZADOWOLONY Bardzo + raczej zadowolony	55%	59%	61%	61%	46%	58%	55%	54%
NIEZADOWOLONY W ogóle + raczej niezadowolony	10%	9%	12%	10%	11%	10%	8%	9%
NPS	N= 3379	8305	1584	2355	755	674	1040	988
	6	17	9	16	0	11	5	11
TYPOLOGIA								
PROMOTORZY (ocena 9-10)	37%	45%	39%	45%	34%	42%	36%	43%
NEUTRALNI (ocena 7-8)	32%	27%	32%	27%	32%	27%	34%	26%
DETRAKTORZY (ocena 0-6)	31%	28%	30%	28%	34%	31%	31%	32%

Mirosław Mikłos
Director of Customer Experience Management Bureau
PZU

KOMENTARZ EKSPERTA

Czy warto inwestować w programy lojalnościowe? Analiza pokazuje, że taka inwestycja opłaca się i wpływa pozytywnie na relacje z klientami. Ważne jest jednak, aby program był przemyślany, a jego zasady przejrzyste. To, na co klienci zwracają uwagę, to przede wszystkim realne korzyści jakie daje program lojalnościowy. Jeśli ich zabraknie, „karta" programu dość szybko będzie leżeć zapomniana w czeluściach portfela czy telefonu.

Analizując wyniki można zaobserwować pewne różnice w stosunku do poprzedniego badania. Poziom rekomendacji wzrósł zauważalnie, a odsetek niezaangażowanych użytkowników zmalał. To cieszy, bo pokazuje, że ostatnie dwa lata sytuacji gospodarczej i pandemii zachęciły zarządzających programami lojalnościowymi do dodatkowej analizy i poszukiwania nowych rozwiązań przyciągających klientów do ich sieci.

Biorąc pod uwagę wyniki różnych sektorów gospodarki widać duże zmiany w obrębie branży paliwowej. Wzrost zaangażowania klientów o 10 p.p., oraz jeszcze większy spadek odsetka klientów niezaangażowanych wygląda doskonale. Szukając przyczyn tych zmian nie sposób nie odnieść się do sytuacji gospodarczej w Polsce i na świecie. Poziom inflacji i wzrost cen paliw powoduje, że jako konsumenci szukamy dodatkowych sposobów na obniżenie wydatków i uzyskanie dodatkowych korzyści. I taką właśnie rolę spełniają programy lojalnościowe. Większość użytkowników zgadza się ze stwierdzeniem, że oferują one realne korzyści. To stwierdzenie jest w top3 wizerunkowych stwierdzeń ocenianych w badaniu.

Wzrosty zaangażowania i satysfakcji w programy lojalnościowe na stacjach benzynowych są mocniej widoczne, bo startowały z niższego pułapu. Ich znaczenie w poprzednim roku było dużo mniejsze, na co z kolei mogła mieć wpływ sytuacja pandemiczna i niższa mobilność większości z nas.

Z kolei parametry w sieciach spożywczych, już w poprzednim roku były na wysokim poziomie. Utrzymanie tego pułapu w 2022 nie wygląda może spektakularnie, pokazuje jednak, że jeśli chodzi o programy lojalnościowe, kanał FMCG w dalszym ciągu jest bardzo ważny dla konsumentów.

Nie ma się co temu dziwić. Dobra szybko zbywalne i potencjalne oszczędności wynikające z korzystania z programów lojalnościowych, są zauważalne każdego dnia. Gdyby nie wyjście sieci Tesco z Polski, a co za tym idzie znaczny spadek zaangażowania i satysfakcji z programu Clubcard, wzrost zaangażowania w całej kategorii byłby wyraźniejszy.

SATYSFAKCJA I ZAANGAŻOWANIE

SIECI SPOŻYWCZE

	żappka		MOJA Biedronka		Carrefour		Auchan		TESCO CLUBCARD		Lidl Plus			
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
ZAANGAŻOWANIE N=	644	792	87	110	115	211	82	75	87	84	87	93	98	115	88	104
ZAANGAŻOWANY (Bardzo + raczej zaangażowany)	62%	59%	72%	64%	56%	67%	57%	57%	54%	58%	43%	28%	70%	67%	78%	61%
NIEZAANGAŻOWANY (Zupełnie + raczej niezaangażowany)	35%	31%	24%	28%	43%	25%	34%	29%	43%	36%	52%	54%	30%	25%	18%	29%
SATYSFAKCJA																
ZADOWOLONY (Bardzo + raczej zadowolony)	61%	61%	77%	69%	63%	73%	46%	64%	49%	54%	44%	30%	76%	57%	72%	61%
NIEZADOWOLONY (W ogóle + raczej niezadowolony)	12%	10%	2%	5%	5%	5%	15%	13%	21%	12%	21%	30%	12%	8%	8%	9%
NPS	N= 1584	2355	213	262	345	789	101	103	199	194	227	228	275	479	224	300
	9	16	17	22	19	22	0	16	-1	-4	-24	-11	17	21	23	23
TYPOLOGIA																
PROMOTORZY (ocena 9-10)	39%	45%	41%	49%	45%	47%	36%	47%	35%	33%	22%	34%	40%	47%	46%	47%
NEUTRALNI (ocena 7-8)	32%	27%	34%	24%	29%	29%	29%	22%	29%	30%	31%	21%	36%	27%	32%	29%
DETRAKTORZY (ocena 0-6)	30%	28%	24%	27%	26%	25%	36%	31%	36%	37%	46%	45%	24%	26%	23%	24%

SATYSFAKCJA I ZAANGAŻOWANIE

DROGERIE

	Douglas		hebe				natura		KLUB		Life Style		SEPHORA BLACK	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
ZAANGAŻOWANIE N=	572	513	80	65	86	98	74	47	80	73	89	111	83	68	80	51
ZAANGAŻOWANY (Bardzo + raczej zaangażowany)	48%	50%	41%	43%	53%	51%	43%	51%	55%	44%	64%	66%	48%	38%	29%	41%
NIEZAANGAŻOWANY (Zupełnie + raczej niezaangażowany)	49%	41%	55%	48%	45%	42%	53%	40%	43%	47%	35%	27%	48%	49%	68%	43%
SATYSFAKCJA																
ZADOWOLONY (Bardzo + raczej zadowolony)	55%	54%	45%	48%	62%	61%	66%	49%	56%	52%	65%	70%	52%	38%	40%	45%
NIEZADOWOLONY (W ogóle + raczej niezadowolony)	8%	9%	8%	9%	8%	7%	7%	9%	9%	11%	2%	5%	13%	10%	13%	16%
NPS	N= 1040	988	109	89	212	229	88	49	98	87	271	378	155	94	109	62
	5	11	-12	-3	4	10	5	10	1	-2	21	24	8	-4	-15	-2
TYPOLOGIA																
PROMOTORZY (ocena 9-10)	36%	43%	23%	36%	36%	41%	35%	43%	33%	37%	45%	48%	38%	37%	24%	42%
NEUTRALNI (ocena 7-8)	34%	26%	42%	25%	32%	28%	34%	24%	34%	24%	30%	28%	32%	21%	38%	15%
DETRAKTORZY (ocena 0-6)	31%	32%	35%	39%	32%	31%	31%	33%	32%	39%	24%	24%	30%	41%	39%	44%

SATYSFAKCJA I ZAANGAŻOWANIE

	STACJE BENZYNOWE		CIRCLE K extra									
	2021	2022	2021	2022	2022	2021	2021	2022	2021	2022	2021	2022
N=	421	382	79	51	83	62	89	102	84	76	86	91
ZAANGAŻOWANIE												
ZAANGAŻOWANY (Bardzo + raczej zaangażowany)	53%	63%	51%	67%	36%	56%	65%	77%	58%	54%	55%	58%
NIEZAANGAŻOWANY (Zupełnie + raczej niezaangażowany)	44%	26%	47%	24%	64%	29%	33%	16%	38%	32%	37%	31%
SATYSFAKCJA												
ZADOWOLONY (Bardzo + raczej zadowolony)	46%	58%	46%	63%	34%	50%	53%	65%	48%	50%	50%	60%
NIEZADOWOLONY (W ogóle + raczej niezadowolony)	11%	10%	5%	8%	11%	13%	10%	8%	15%	9%	12%	11%
NPS	0	11	-8	12	-28	0	7	10	-3	14	9	14
TYPOLOGIA												
PROMOTORZY (ocena 9-10)	34%	42%	28%	42%	24%	32%	38%	42%	29%	44%	40%	43%
NEUTRALNI (ocena 7-8)	32%	27%	36%	28%	25%	35%	32%	25%	38%	25%	29%	28%
DETRAKTORZY (ocena 0-6)	34%	31%	36%	30%	52%	32%	31%	33%	32%	31%	31%	29%

KOMENTARZ EKSPERTA

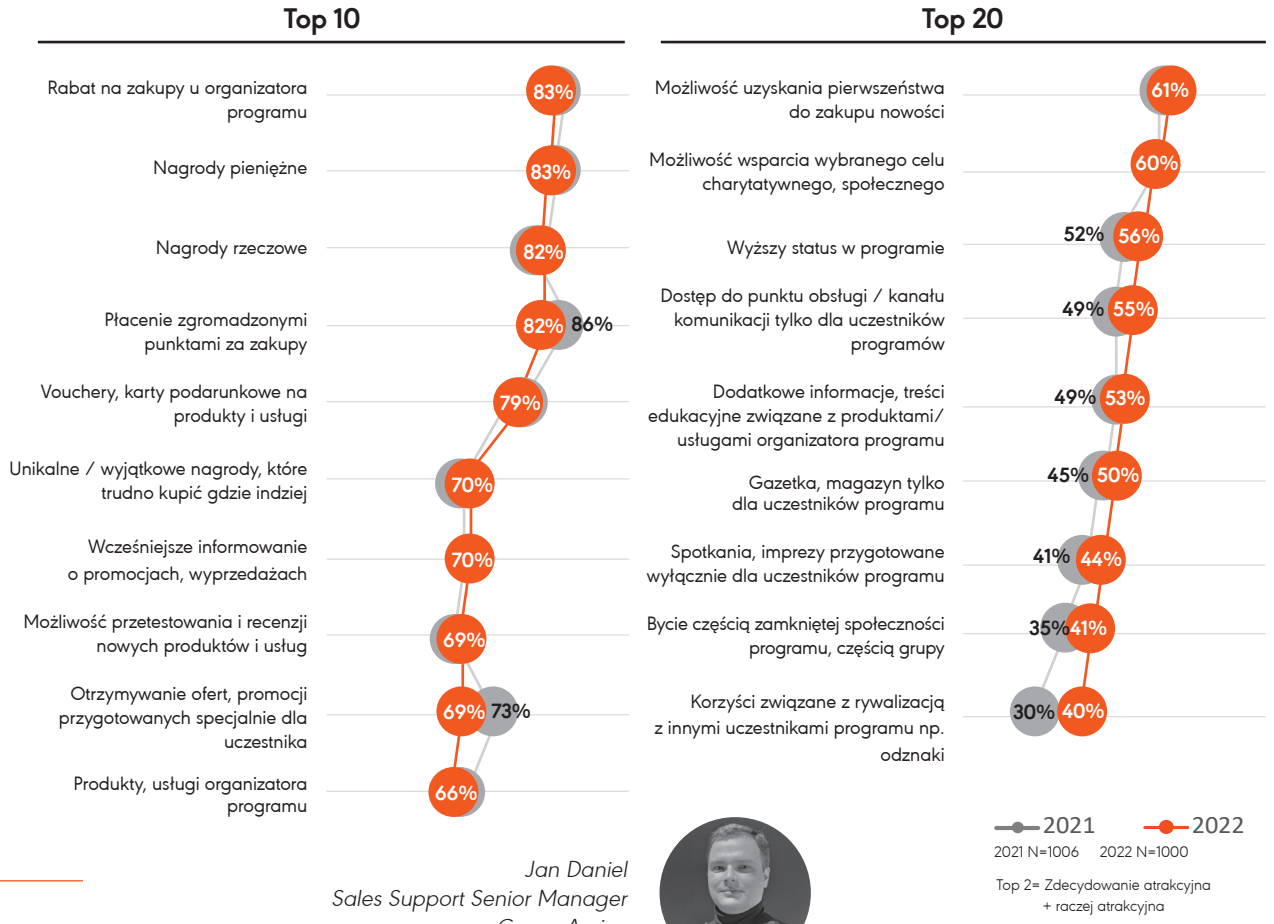
Mirosław Mikłos
Director of Customer Experience Management Bureau
PZU

Analizując wyniki poszczególnych sieci oferujących programy lojalnościowe widzimy różne tendencje. Na przykład, wyrównanie zaangażowania użytkowników karty mojaBiedronka jak i programu Lidl Plus. Jednak bitwę o satysfakcje klienta zdecydowanie wygrywa ta pierwsza. Mam wrażenie, że Biedronka w 2021 wprowadziła ułatwienia, a także sposób prezentowania korzyści – być może właśnie to miało wpływ na tak znaczące podniesienie wyniku.

Drogerie są z kolei branżą, w której zaangażowanie klientów w programy lojalnościowe jest mniejsze. Wyjątkiem jest Rossmann, którego Klub na tle konkurencji wypada znakomicie. Duża liczba punktów, oferta dostosowana do codziennych potrzeb klientów przynosi w tym przypadku realne korzyści, które plasują firmę znacznie powyżej średniej dla branży i są zbliżone do karty mojaBiedronka i klubu Vitay Orlenu (najwyższe wskazania w każdej z branż).

Jakie w takim razie powinny być programy lojalnościowe, żeby były przez klientów chętnie używane i dobrze oceniane? Zrozumiałe zasady, poczucie realnych korzyści, dobra obsługa, to kilka z elementów które wpłyną na sukces naszego rozwiązania.

ATRAKCYJNOŚĆ NAGRÓD W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH



Jan Daniel
Sales Support Senior Manager
Grupa Amica

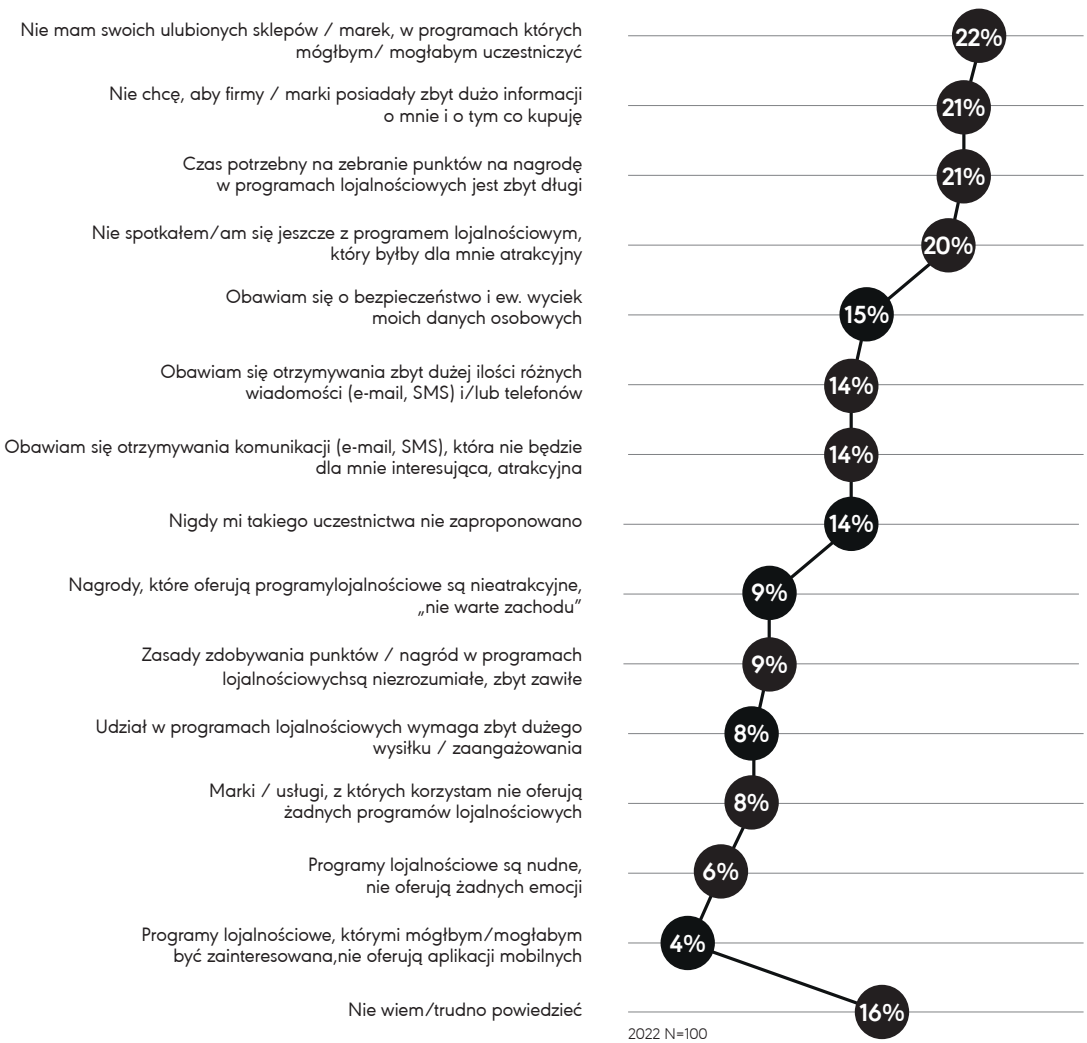
KOMENTARZ EKSPERTA

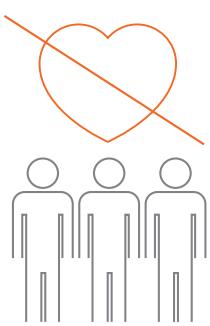
Atrakcyjność nagród wciąż jest kluczowym czynnikiem wpływającym na powodzenie programu lojalnościowego – zarówno w działaniach B2C jak i B2B. Nagrody pieniężne, rzeczowe czy też rabaty, szczególnie w ostatnim czasie, przepełnionym obawami oraz dynamiką zmian, jakich nie widzieliśmy od dobrych kilkunastu, bądź nawet kilkudziesięciu lat, pełnią kluczową rolę. Oczywiście, rodzaj branży i obszar działania organizacji w dużym mierze determinuje dobór rodzaju nagród. Niemniej jednak realny zysk u konsumenta oraz swoboda i dowolność wykorzystania dodatkowych środków (np. na karcie przedpłaconej) wciąż pozostają priorytetem. Uwzględnienie powyższego przy kreowaniu bądź rozwijaniu programu lojalnościowego jest niezbędne.

Niemniej jednak, badanie wskazuje również na dość kluczowy, inny aspekt, który jako Grupa Amica, również obserwujemy w branży AGD. Mianowicie, uczestnicy zaczynają stopniowo zwracać coraz większą uwagę na korzyści i benefity niematerialne, takie jak: „Bycie częścią zamkniętej społeczności programu, częścią grupy", „Dostęp do punktu obsługi / kanału komunikacji tylko dla uczestników programów", czy też „Dodatkowe informacje, treści edukacyjne związane z produktami/usługami organizatora programu". Wskazuje to, że w dużej mierze coraz większą uwagę kierują na relacje oraz doświadczenia z marką. Dążenie organizacji do zapewnienia konsumenckiego elitaryzmu może być swojego rodzaju „gamechangerem" w najbliższych latach. Pomimo pewnych okresowych zawirowań ekonomicznych z ostatnich dwóch lat, tendencja nastrojów zakupowych wciąż jest pozytywna. Jako społeczeństwo postkomunistyczne dynamicznie się bogacimy, standard życia w Polsce rośnie, a co za tym idzie - stać nas na więcej i na droższe produkty oraz usługi. W związku z tym, jeżeli nic tragicznego w skutkach dla naszej gospodarki się nie wydarzy, to naturalnym jest, że będziemy zwracali coraz więcej uwagi nie tylko na aspekty cenowe (chociaż jak wspomniałem wcześniej, są one nadal ważnym elementem), ale także na działania producentów w obszarze jakości i jej poprawy. Tym bardziej, że coraz istotniejszą grupą wśród konsumentów staje się pokolenie urodzone w latach 90-tych, gdzie życiowy hedonizm przekształcać się będzie zapewne w hedonizm konsumencki. Dlatego producenci, usługodawcy będą musieli szczególnie zarządzać swoim biznesem i próbować wywarzyć korzyści materialne oferowane konsumentom względem korzyści wynikających z jakości doświadczeń. W moim odczuciu to naturalny kierunek obserwowany w krajach dynamicznie bogacących się. Jako społeczeństwo zaczynamy podążać ścieżką transformacji: z konsumenta koncentrującego się na ilości, na konsumenta doceniającego jakość.

BARIERY I WADY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

BARIERY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH WŚRÓD **NIE**-UŻYTKOWNIKÓW



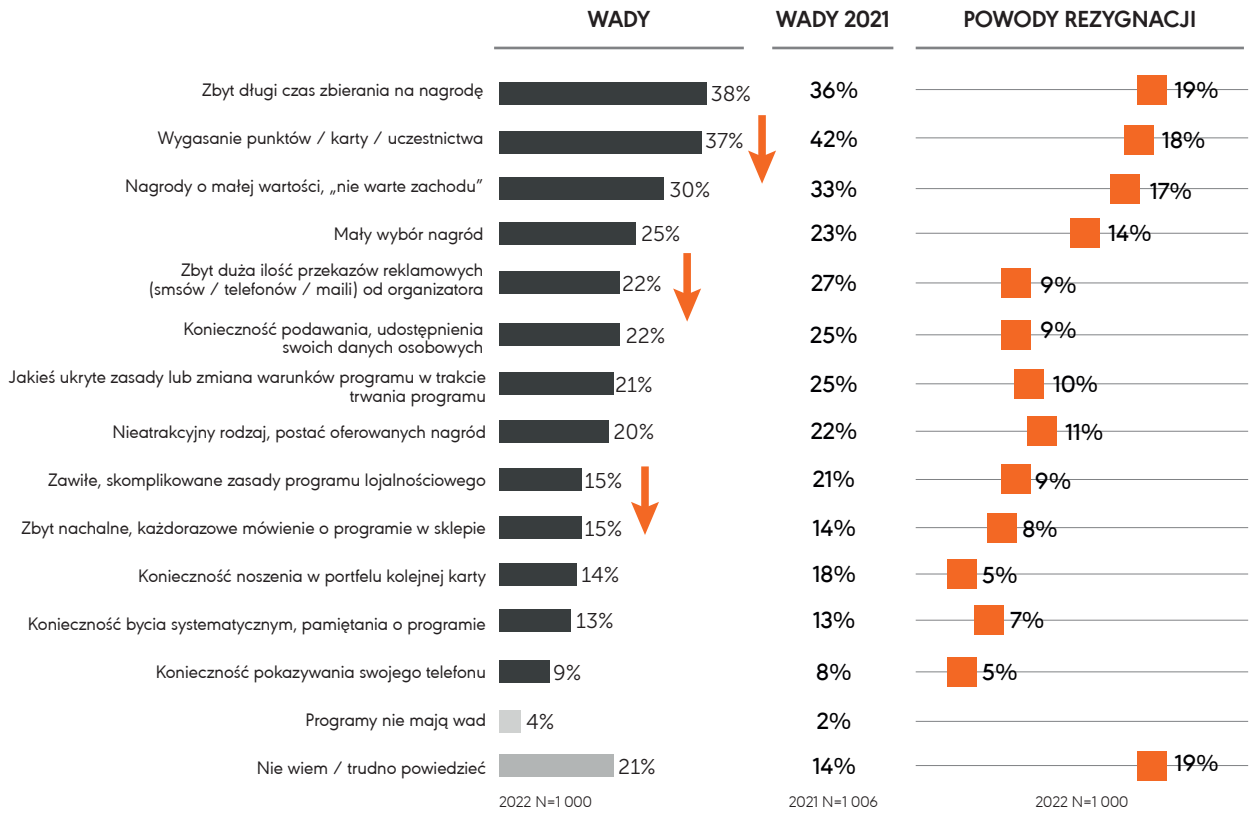


KIM SĄ NIEKORZYSTAJĄCY

To częściej:

- mężczyźni (58%)
- w wieku powyżej 60 lat (45%)
- ze średnim lub niższym wykształceniem (83%)
- z gmin wiejskich (36%) lub miast poniżej 100 tys. mieszkańców (30%),
- o dochodach od 3 tys. do 7 tys. (46%).

WADY PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH ORAZ ICH WPŁYW NA REZYGNACJĘ Z UDZIAŁU W PROGRAMIE



29% POSIADACZY KART LOJALNOŚCIOWYCH NIGDY NIE ZREZYGNOWAŁO Z UDZIAŁU W PROGRAMIE

Tomasz Jeż
Kierownik zarządzania cyklem życia Klienta PLAY

KOMENTARZ EKSPERTA

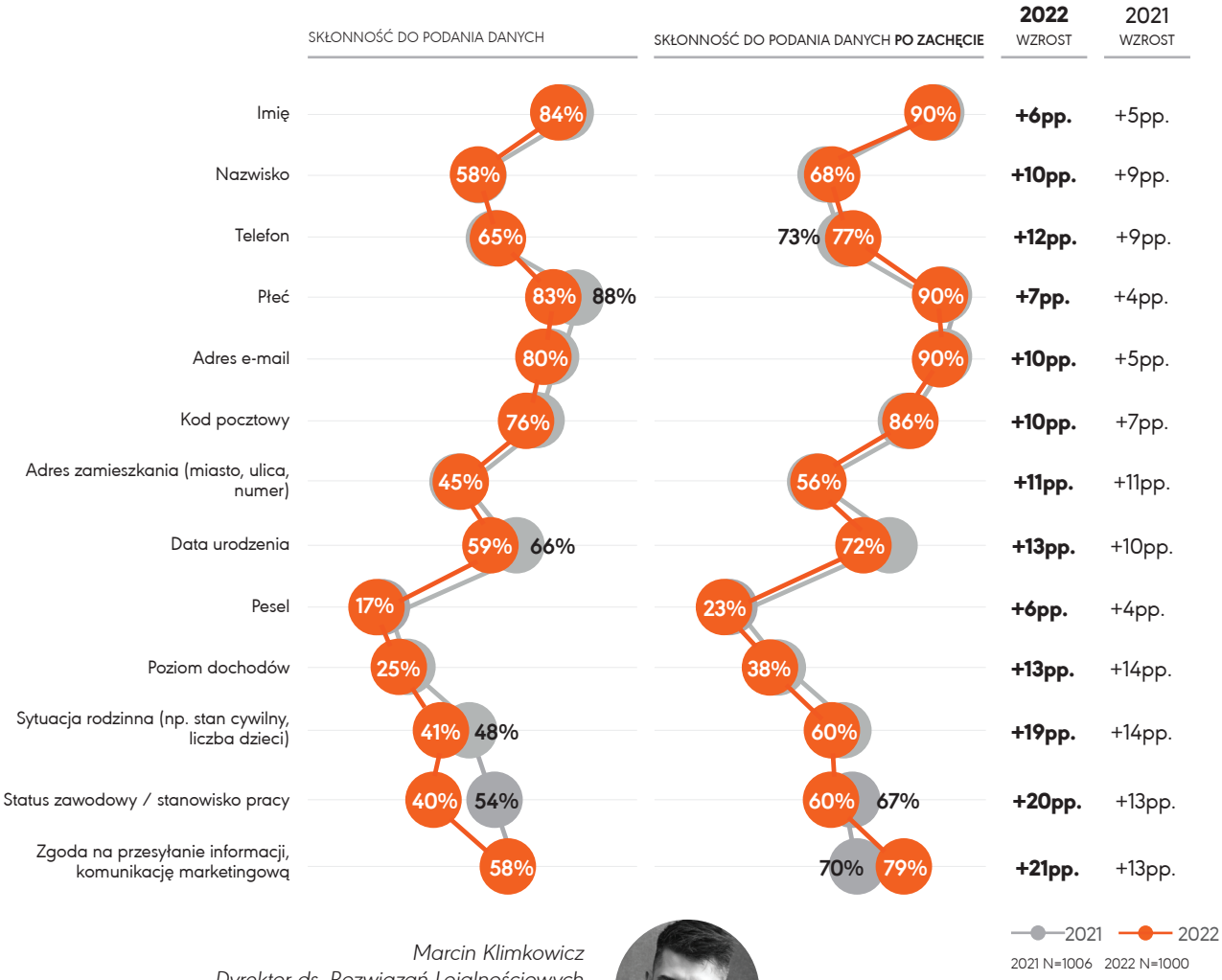
Z wyników badań rysuje się obraz coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy z jednej strony są znużeni tradycyjnymi programami opartymi na zbieraniu punktów, z drugiej zaś nie chcą udostępniać swoich danych firmom. Oczekują od programów lojalnościowych szybkiego dostępu do nagród oraz spersonalizowanej, kontekstowej komunikacji marketingowej. Długi czas uczestnictwa w programie i braku możliwości skorzystania z nagród przy jednoczesnej, intensywnej komunikacji marketingowej (SMS, email, push) buduje rozczarowanie, zniechęcenie do programu oraz barierę do wchodzenia do kolejnych programów lojalnościowych. Aż jedna piąta osób korzystających z programów deklaruje, że jeszcze nie uczestniczyła w programie, który był dla niej atrakcyjny.

Klienci poszukują rozwiązań, które dadzą im poczucie docenienia i wyjątkowości, a tego nie można zbudować przez częstą, niedopasowaną do potrzeb konkretnego klienta komunikację. Przekonanie, że zdobycie nagrody wiąże się z nakładem „pracy"przewyższającym jej wartość, skutecznie zniechęca do aktywnego uczestnictwa.

Programy lojalnościowe powinny ewoluować w stronę „platform" ze zróżnicowaną kafeterią nagród. Drobne, dostępne regularnie (raz w tygodniu, raz w miesiącu) za minimalne zaangażowanie i większe za wykonanie określonych czynności. Klient musi mieć poczucie, że za każdym razem logując się w programie znajdzie coś przyjemnego.

SKŁONNOŚĆ DO PODAWANIA DANYCH W PROGRAMACH

Mężczyźni są bardziej skłonni do podawania danych osobowych podczas rejestrowania się do programu lojalnościowego. Najmniej skłonni są do podawania PESELu oraz informacji o zarobkach. Aczkolwiek wykazują mniejszą niechęć niż kobiety.



Marcin Klimkowicz
Dyrektor ds. Rozwiązań Lojalnościowych
w Europie Centralnej
MASTERCARD EUROPE

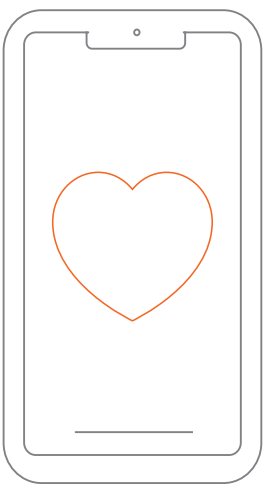
KOMENTARZ EKSPERTA

Rejestrowanie danych w programach lojalnościowych jest ważne z kilku powodów, pozwala między innymi na lepsze dopasowanie ofert do lokalizacji, wieku czy preferencji konsumentów. To, że Polacy są coraz skłonniejsi do podawania danych osobowych podczas rejestrowania się do programów lojalnościowych udowadnia, że nie interesują ich benefity uniwersalne, oczekują elastyczności i ofert szytych na miarę. Rejestrowanie danych niesie ze sobą nie tylko korzyści po stronie konsumentów, ale również odpowiedzialności organizatorów.

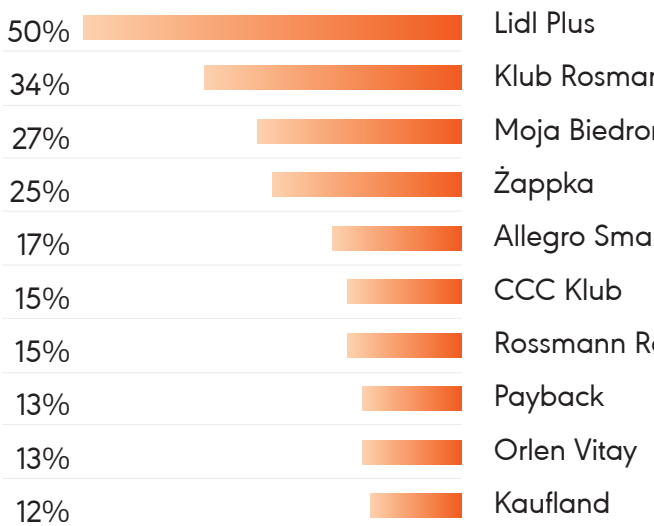
W programie Bezcenne Chwile Mastercard przykładamy bardzo dużą wagę do bezpieczeństwa wszystkich danych naszych użytkowników. Stale podnosimy naszą konkurencyjność, oferując spersonalizowane i atrakcyjne nagrody.

APLIKACJE MOBILNE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH

PONAD 70% UCZESTNIKÓW KORZYSTA Z **PRZYNAJMNIEJ JEDNEJ** APLIKACJI MOBILNEJ PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO

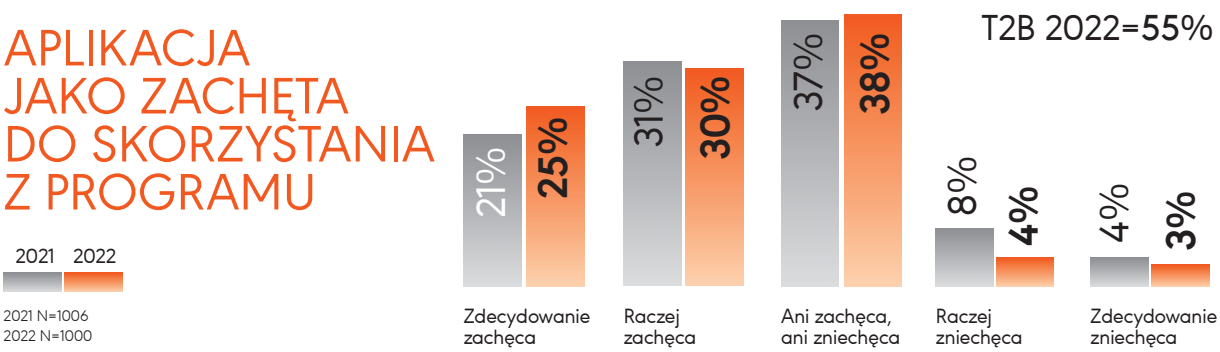


TOP 10 APLIKACJI

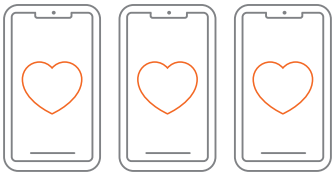


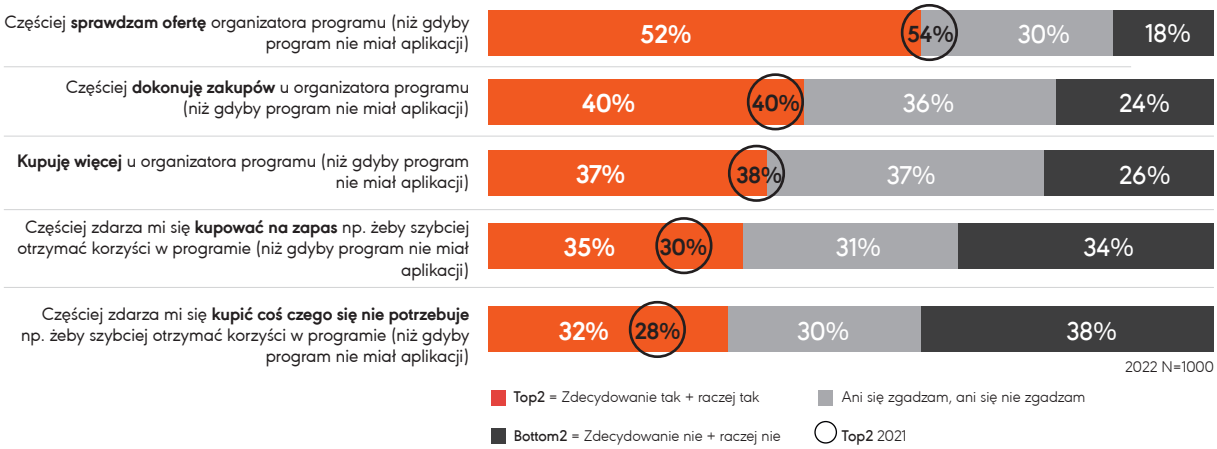
APLIKACJA JAKO ZACHĘTA DO SKORZYSTANIA Z PROGRAMU

T2B 2021=52%
T2B 2022=55%

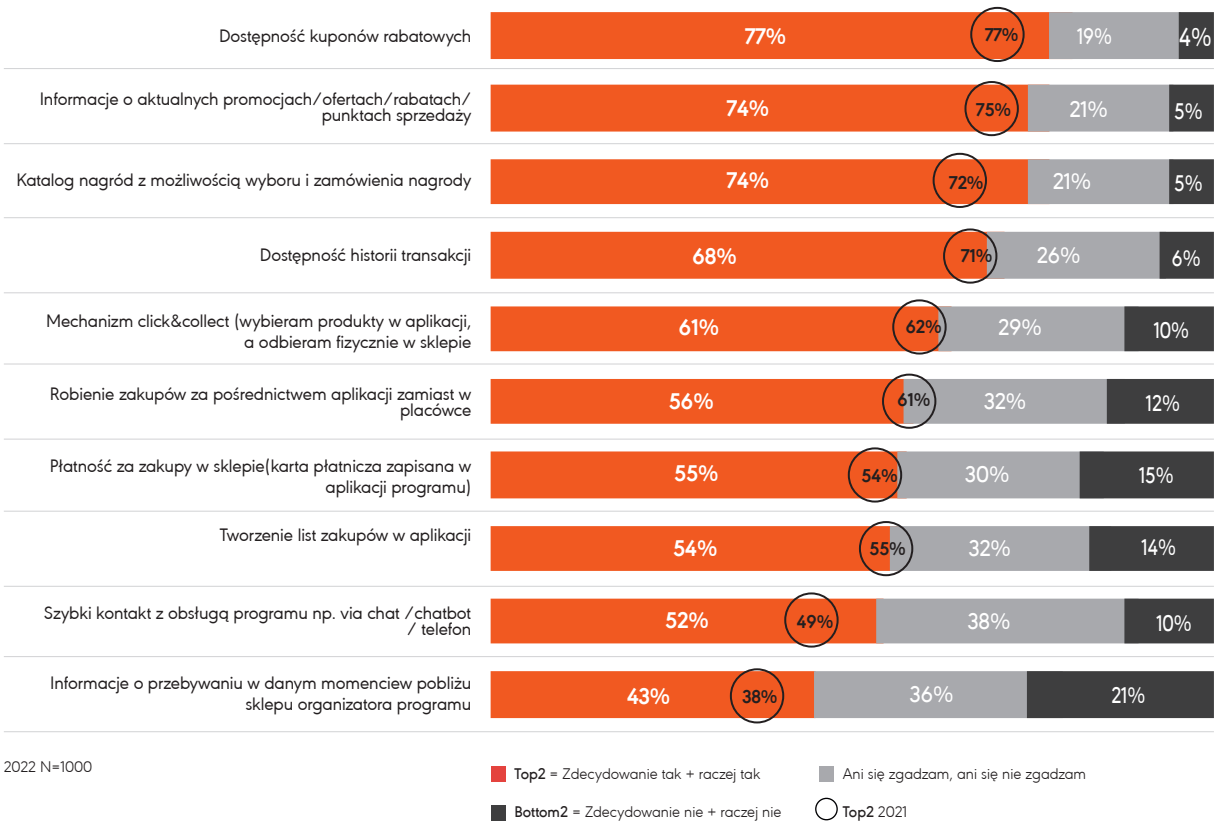


WPŁYW APLIKACJI NA CHĘĆ KORZYSTANIA Z PROGRAMU

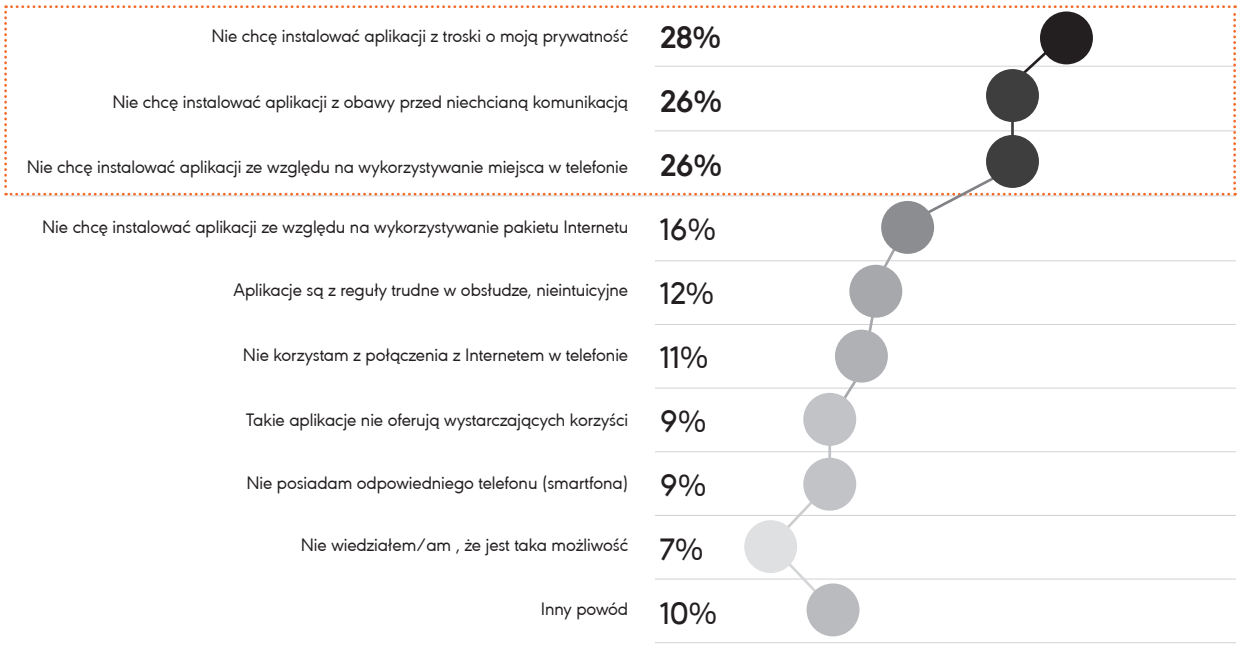




ATRAKCYJNOŚĆ FUNKCJONALNOŚCI APLIKACJI



BARIERY KORZYSTANIA Z APLIKACJI



KIM SĄ NIEKORZYSTAJĄCY

To częściej:

- mężczyźni (54%)
- w wieku powyżej 40 lat (69%)
- ze średnim lub niższym wykształceniem (68%)
- z gmin wiejskich (38%) lub miast poniżej 50 tys. mieszkańców (26%)
- o dochodach od 3 tys. do 5 tys. (43%)

Jan Biłyk
CEO Laurens Coster

KOMENTARZ EKSPERTA

W 2009 roku Apple reklamował iPhone hasłem "there is an app for that". Wtedy dostępnych do pobrania było zaledwie kilka tysięcy aplikacji. Dzisiaj (kwiecień 2022) jest ich ponad 2 miliony, tylko w sklepie Apple i ponad 3.5 miliona na urządzenia z systemem Android. To, co ponad dekadę temu było obietnicą, dzisiaj jest rzeczywistością. Na smartfon zerkamy kilkaset razy dziennie, zastępuje nam zegarek, odtwarzacz muzyki, konsolę do gier, nawigację. Czasem nawet zdarza nam się z niego zadzwonić.

Patrząc na wyniki najbardziej zainteresowały mnie powody niekorzystania. Skoro "jest na to apka", to co nas powstrzymuje? Ponad 50% tych, którzy nie korzystają z aplikacji lojalnościowych obawia się tego, że dojdzie do nadużycia związanego z przekazanymi danymi, albo w postaci naruszenia prywatności (28%) albo w formie niechcianej komunikacji (26%). Dodajmy do tego informację dotyczącą całego rynku mobilnego, że ponad 94% użytkowników iOS, gdy tylko dostało taką szansę, nie zgodziło się na szczegółową analizę zachowań przez twórców aplikacji.

*W 1999 roku w "Permission Marketing" Seth Godin napisał: **"Creating value through interaction is far more important than solving a consumer's problem in thirty seconds."** To było 10 lat przed pojawieniem się smarfonów i otaczającego ich ekosystemu. Dzisiaj aplikacje rozwiązują różne nasze drobne problemy (dostęp do kuponów, promocji, listy zakupowe) w kilka sekund, a mimo tego - jest spory odsetek nas gotowych tę wygodę poświęcić chroniąc prywatność.*

Czy te kilkanaście procent użytkowników programów lojalnościowych obawiających się o to, jak zostaną wykorzystanie dane o nich gdy zainstalują aplikację, to dużo? Pewnie jeszcze nie. Ale wystarczająco dużo, by pamiętać jak dużym zaufaniem obdarzają nas klienci pobierając aplikację naszego programu.

ZMIANY W PROGRAMACH ZWIĄZANE Z **COVID-19**

60% (61% w 2021) **uczestników programów lojalnościowych zauważyło zmiany w działaniu programów lojalnościowych w trakcie pandemii Covid-19.**

Barbara Fitał
CRM Senior Marketing Manager
Douglas Polska

KOMENTARZ EKSPERTA

Pandemia była znaczącym katalizatorem zmian w procesach sprzedażowych oraz wyznaczyła nowe potrzeby i zachowania Klientów, którzy w krótkim czasie musieli się zaadaptować do zakupów w nowym środowisku.

Zabiegając o utrzymanie i lojalizację swoich klientów firmy zaczęły wdrażać nowe rozwiązania analityczne i funkcjonalne, aby nadążyć za nowymi potrzebami począwszy od ich rozpoznania po maksymalne ułatwienie zakupów w kanale e-commerce, zniesienie barier w procesach dostawy i wdrażanie aplikacji mobilnych bliskich konsumentowi.

Powstały również rozwiązania hybrydowe dla Klientów, którzy przed pandemią skłaniali się bardziej do zakupów tradycyjnych np. możliwość zamówienia produktu online i odebrania go bezpiecznie w krótkim czasie w ulubionym sklepie stacjonarnym.

Wszystkie te działania miały na celu ułatwienie Klientowi doświadczenia zakupowego, aby czuł się bezpieczny i zaopiekowany a docelowo był bardziej przywiązany i lojalny wobec marki.

H2H.tech

LOYALTY™ insight