

Nadchodzi koniec plastikowych kart lojalnościowych. Co w zamian?

data aktualizacji: 2017.04.19



Internet, a zwłaszcza media społecznościowe zmieniają zasady działania programów lojalnościowych i wzmacniają zjawiska rekomendowania produktów i usług. Rozwijają się lojalnościowe technologie mobilne, które nie wymagających kart plastikowych, karteczek na pieczątki, czy innych tradycyjnych form udziału w programach lojalnościowych

82 procent polskich konsumentów korzystających z internetu poleca znajomym produkt lub usługę - wynika z najnowszego ogólnopolskiego badania "Lojalni 2017" przeprowadzonego przez dr Tomasza Barana z Uniwersytetu Warszawskiego na panelu Ariadna na zlecenie 2take.it.

Niemal dwie trzecie badanych (57 proc.) poleca innym zakup konkretnego produktu lub usługi co najmniej raz w miesiącu, w tym 14 proc. robi to raz w tygodniu lub częściej. Badanych pytano także o wpływ udziału w programach lojalnościowych na ich decyzje zakupowe. Aż 66 proc. przyznało, że udział w takim programie sprawia, że częściej kupują produkty lub usługi firmy, która go prowadzi.

Siła rekomendacji zyskuje na znaczeniu. Polecenie znajomego jest często sygnałem kupna sprawdzonego produktu lub skorzystania z wypróbowanej przez znajomych usługi. - Wyniki dowodzą, że chętnie polecamy sprawdzone produkty oraz usługi i sami też chętnie kierujemy się

opiniami innych w swoich decyzjach zakupowych - komentuje dr Tomasz Baran z Uniwersytetu Warszawskiego, autor badania "Lojalni 2017 - raport o konsumentach".

Wśród najczęściej polecanych innym produktom królują produkty spożywcze - w ciągu ostatnich 12 miesięcy poleciło je innym osobom 42 proc. konsumentów. Na drugim miejscu znalazły się kosmetyki (39 proc.). Chętnie dzielimy się rekomendacjami zakupu określonej odzieży (35 proc.), książki (30 proc.), sklepu (29 proc.), czy smartfonu (27 proc.).

Najrzadziej polecamy sobie takie produkty, jak motocykl (2 proc.), bilety lotnicze (4 proc.), materiały biurowe i usługi prawne (po 6 proc.). Blisko co czwarty z nas poleca innym sprzęt AGD, z którego już korzysta i fryzjera, z którego jest zadowolony.

xxx

- Internet, a zwłaszcza media społecznościowe są obecnie najsilniejszym „wzmacniaczem” zjawiska rekomendowania produktów i usług. A w ślad za nimi podążają lojalnościowe technologie mobilne, które nie wymagających kart plastikowych, karteczek na pieczętki, czy innych tradycyjnych form udziału w programach lojalnościowych - uważa dr Tomasz Baran z Uniwersytetu Warszawskiego.



Co piąty z nas, bo 21 proc. pytaných, odpowiedziało, że raz w miesiącu kupiło polecany produkt lub skorzystało z polecanej usługi. Aż 72 proc. respondentów przyznało, że dotychczas podejmowało decyzje zakupowe pod wpływem polecenia. Najczęściej kupiliśmy w ten sposób produkty spożywcze (34 proc.), kosmetyki (34 proc.), odzież (25 proc.) i książki (21 proc.). Tylko 6 proc. pytaných przyznało, że w ostatnich dwunastu miesiącach wybrało pub opierając się na rekomendacjach znajomych.

Popularne formy programów lojalnościowych:

LOJALNI 2017
RAPORT O KONSUMENTACH

W jaki sposób bierzesz udział w programach lojalnościowych?



2ti
2take.it

To, co warto kupić, najczęściej polecamy sobie w bezpośredniej rozmowie (aż 76 proc.) lub w rozmowie telefonicznej (32 proc.). Co czwarta pytana osoba (25 proc.) dzieliła się swoją opinią w sklepie, a co piąta (19 proc.) w mediach społecznościowych (np. na Facebooku).

Wybór polecanych produktów w zależności od naszej płci:

LOJALNI 2017
RAPORT O KONSUMENTACH

LOJALNE KOBIETY / LOJALNI MĘŻCZYŹNI,
czyli co kupujemy pod wpływem polecenia z podziałem na płeć



2ti
2take.it

Zdecydowana większość internautów (81 proc.) bierze udział w programach lojalnościowych i w przeważającej mierze korzysta w tym zakresie z plastikowej karty lojalnościowej (74 proc.). Ale też 33 proc. robi to za pomocą strony internetowej, 32 proc. gromadzi kupony promocyjne, 26 proc. zbiera punkty w postaci pieczątek przybijanych na karteczkach. Co ciekawe, już 19 proc. badanych deklaruje udział w programach lojalnościowych za pomocą aplikacji na smartfonie.

Choć karty plastikowe były najczęściej wskazywanym atrybutem programu lojalnościowego, to według Krystiana Dylewskiego z 2take.it czas kart plastikowych wypychających portfel dobiega końca.

- Do korzystania z nowoczesnych programów lojalnościowych wystarczy dzisiaj smartfon, a stąd już

tylko jeden klik do polecenia komuś książki czy kawiarni - mówi Krystian Dylewski. - Współczesne programy lojalnościowe to nie tylko wygoda, ale szereg dodatkowych korzyści. Punkty za zakupy można zdobywać na przykład za skomentowanie zdjęcia sklepu na Facebooku - mówi Krystian Dylewski.

Wyniki badania wskazują, że wybór polecanych produktów zależy od naszej płci. Kobiety częściej niż mężczyźni kupują polecane kosmetyki (kobiety 50,5 proc., mężczyźni 15,5 proc.), z kolei to mężczyźni częściej kupują z takiej przyczyny smartfony (mężczyźni 16,8 proc., kobiety 8,8 proc.).

Okazuje się, że jesteśmy gotowi polecać w większym stopniu, jeśli bylibyśmy za to wynagradzani. Aż 66 proc. respondentów przyznało, że byłoby zainteresowanych wzięciem udziału w programie, w którym otrzymywaliby wynagrodzenie za polecanie innym osobom produktów lub usług, które kupili.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nadchodzi-koniec-plastikowych-kart-lojalnosciovych,39475>