

Sklepy z odzieżą są najbardziej oblegane pod względem programów lojalnościowych

data aktualizacji: 2018.08.03



W grupie sklepów z ubraniami uczestnictwo w programach lojalnościowych potwierdza 47 proc. ankietowanych. Wśród nich jest o 20 proc. więcej kobiet, niż mężczyzn. Najmocniej zaangażowane są osoby w wieku od 15 do 18 lat.

W następnej kolejności popularnością cieszą się systemy nagradzania za zakupy spożywcze. Dalej jest elektronika. W tych dwóch kategoriach bardziej aktywni są panowie. W zakresie żywności szczególnie wyróżniają się konsumenci powyżej 55 lat, a w przypadku sprzętu – klienci mający 35-44 lata. Na czwartym miejscu zestawienia znalazły się sklepy z obuwiami. W tym obszarze różnica między przedstawicielami obu płci praktycznie nie istnieje. Wiodą prym ci, którzy mają 35-44 lata. Na końcu rankingu są karty lojalnościowe artykułów dot. rozrywki i edukacji. Najczęściej posiadają je ludzie poniżej 18. roku życia. I głównie są to kobiety.

Na szczycie rankingu

Powyższe wnioski wynikają z raportu „Sklepy Przyszłości”, który wykonała firma badawcza Mobile Institute na zlecenie Grupy AdRetail. Partnerem przedsięwzięcia był Polski Standard Płatności, operator systemu BLIK. Na podstawie opinii 1627 internautów, m.in. stwierdzono, że sklepy z odzieżą cieszą się największym powodzeniem wśród wszystkich badanych kategorii.

- Gracze rynku odzieżowego jako jedni z pierwszych oferowali Polakom karty lojalnościowe.

Zpracowali więc na swój sukces. Dodatkowo siła marki jest znaczącym czynnikiem zakupowym w tej branży. Konsumenci uwielbiają nabywać okazynie wysokiej jakości ubrania znanych producentów. Dlatego 47 proc. badanych w tej grupie korzysta z tego typu okazji – mówi Maciej Tygielski, szef sprzedaży w Grupie AdRetail.

Jak podkreśla Michał Markowski, Business Growth Manager w Allegro.pl, nie ma uniwersalnego programu lojalnościowego. Dobry system nagradzania za zakupy jest dopasowany do potrzeb klientów danej sieci. Daje im rzeczywiście pożądaną korzyść. Dla przykładu, klient w sklepie z odzieżą mógłby mieć wcześniejszy dostęp do nowych kolekcji i wyprzedaży, niż pozostali konsumenci. Ciekawym pomysłem byłby też naprawdę bezproblemowy zwrot towaru w sytuacji, gdy nabywca zwyczajnie uzna zakup za nietrafiony.

- Według raportu, kobiety częściej od mężczyzn korzystają z tego typu rozwiązań w sklepach z ubraniami – 56 proc. vs 36 proc. To nie jest dziwne, gdyż takich miejsc jest więcej dla pań. Można też pokusić się o wniosek, że przeważnie żony bardziej dbają o wyposażenie szaf swoich mężów, niż na odwrót. Regularnie szukają dla nich różnych elementów garderoby – zwraca uwagę Sebastian Starzyński, prezes zarządu Instytutu Badawczego ABR SESTA.

Konsumenci poniżej 18. roku życia najczęściej uczestniczą w programach lojalnościowych sklepów odzieżowych ze wszystkich grup wiekowych. Deklaruje to 75 proc. z nich. Osoby mające 15-18 lat wykazują wyjątkowe zainteresowanie modą. I dotyczy to także młodych mężczyzn. Nastoletni ludzie chcą mieć ubrania znanych marek i dobrych projektantów. To w połączeniu z niską siłą nabywczą, sprawia, że są najbardziej wrażliwi na rozmaite zniżki.

Potencjał w żywności i elektronice

- Na drugim miejscu całego zestawienia znalazły się sklepy z produktami spożywczymi. W ich programach uczestniczy 30 proc. respondentów z tej grupy. Wysoka częstotliwość robienia zakupów sprzyja rozwojowi rozmaitych systemów lojalnościowych. Moim zdaniem, odsetek klientów korzystających z tego rodzaju udogodnień może wzrosnąć w ciągu najbliższych 3 lat nawet do 50 proc., jeśli Polacy nie będą musieli nosić przy sobie plastikowych kart – zaznacza Katarzyna Czuchaj-Łagód, dyrektor zarządzająca firmą badawczą Mobile Institute.

Z kolei Norbert Kowalski, dyrektor zarządzający Grupą AdRetail, zauważa, że więcej mężczyzn, niż kobiet korzysta z programów lojalnościowych w sklepach z żywnością – 34 proc. vs 30 proc. Różnica jest wprawdzie niewielka, ale pokazuje, że partnerzy coraz częściej robią tego typu zakupy, a tym samym mocniej angażują się w domowe obowiązki. W tym zakresie sporo się zmieniło na przestrzeni ostatnich 10 lat.

- W kategorii sklepów z produktami spożywczymi najbardziej aktywni są klienci po 55. roku życia. Prawie połowa z nich potwierdza swoje uczestnictwo w ww. programach. Zapewne mocno zależy im na optymalizacji codziennych zakupów. Niemniej karty lojalnościowe są dość popularne we wszystkich grupach wiekowych. I to może być zasługą świetnie działających systemów w niektórych sieciach, zwłaszcza w dyskontach – ocenia Maciej Tygielski.

Na trzeciej pozycji wśród badanych kategorii znalazły się sklepy z elektroniką. Do ich programów należy 27 proc. internautów, czyli niewiele mniej, niż w branży spożywczej. W opinii Katarzyny Czuchaj-Łagód, to wysoki wskaźnik, spowodowany połączeniem kilku elementów. Po pierwsze, klienci przykładają dużą wagę do marki tego typu sprzętu. Stanowi ona istotny czynnik zakupowy, ponieważ kupującym bardzo zależy na wysokiej jakości i niezawodności produktów. Po drugie, taki asortyment zwykle ma wysoką wartość. Ponadto widoczne jest zwiększone zapotrzebowanie polskich konsumentów na artykuły elektroniczne, szczególnie tzw. gadżety.

- W tym przypadku podział ze względu na płeć jest w miarę wyrównany. Z tego typu rozwiązań korzysta 26 proc. mężczyzn i 22 proc. kobiet. Z reguły sprzętem elektronicznym bardziej pasjonują się klienci, niż konsumentki. A one często wolą być wyęczone w takich zakupach przez swoich partnerów. I to przekłada się na wyższą penetrację kart lojalnościowych wśród panów - analizuje Sebastian Starzyński.

Należy też dodać, że w ostatnio wymienionej kategorii prym wiodą osoby w wieku 35-44 lata. W tym gronie 41 proc. konsumentów potwierdza przynależność do programów lojalnościowych oferowanych przez sklepy z elektroniką. Natomiast 100 proc. internautów w grupie poniżej 18. roku życia i 96 proc. klientów mających powyżej 55. lat nie korzysta z nich.

Najsłabsze kategorie

- Podczas gdy branża odzieżowa odnotowała najwyższy wynik, kategoria obuwnicza znalazła się dopiero na czwartej pozycji w całym zestawieniu. Aż 76% internautów z tej grupy nie korzysta z programów lojalnościowych w sklepach z butami. Wynika to z faktu, że zakup tego rodzaju produktu często wiąże się z większym wydatkiem, niż kupno koszuli, bluzki czy spodni - tłumaczy ekspert z Mobile Institute.

W kwestii podziału na płeć widzimy bardzo wyrównany poziom. Na tak jest 23 proc. mężczyzn i 24 proc. kobiet. Norbert Kowalski z Grupy AdRetail dodaje, że rozpoznawalna marka obuwia jest tak samo ważna dla obu grup, bo gwarantuje dobrą jakość artykułu. A z tym wiąże się nie tylko nienaganny wizerunek, ale także komfort noszenia i wytrzymałość produktu. To właśnie sprzyja korzystaniu z programów lojalnościowych, które oferują wysokogatunkowe buty w atrakcyjnych cenach, nie tylko w okresach posezonalnych wyprzedaży.

- W sklepach z obuwem najczęściej korzystają z programów osoby w wieku 35-44 lata. Blisko połowa z nich tak właśnie deklaruje. Są to dojrzały konsumenci o wyrobionych gustach i zakupowych przekonaniach. Mają swoje ulubione marki. Z reguły dysponują też bardziej zasobnymi portfelami, niż klienci między 25. a 34. rokiem życia, którzy znaleźli się na drugim miejscu. 27 proc. internautów w tym przedziale wiekowym ma karty lojalnościowe - wskazuje Maciej Tygielski.

Na ostatnim miejscu znalazła się kategoria rozrywka i edukacja. Obejmuje ona tak różnorodne produkty, jak książki, gry czy pomoce dydaktyczne. Aż 92 proc. internautów z tej grupy nie korzysta z programów lojalnościowych w sklepach z takim asortymentem. Bardziej przekonane są do nich kobiety. Najaktywniejszymi konsumentami w tym obszarze pozostają osoby poniżej 18. roku życia.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sklepy-z-odzieza-sa-najbardziej-oblegane-pod-wzgle,48673>