

Sieci spożywcze i drogeryjne przywracają Polakom wiarę w programy lojalnościowe

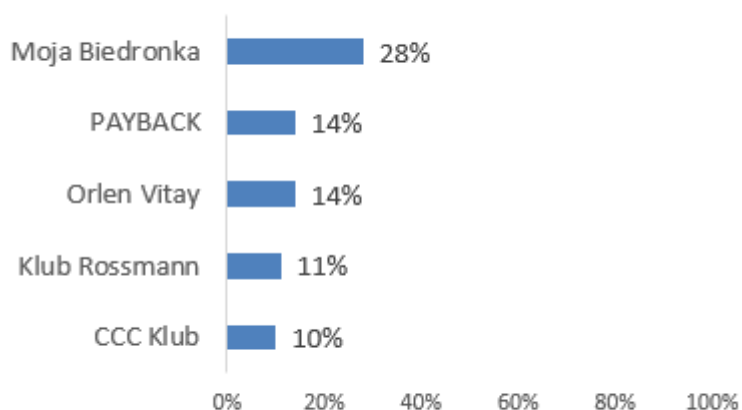
data aktualizacji: 2019.08.29



59 proc. Polaków przyznaje, że korzysta z programów lojalnościowych. Ponadto z roku na rok istotnie rośnie odsetek osób korzystających z aplikacji mobilnych w ramach takich programów - wynika z badania ARC Rynek i Opinia.

Instytut badawczy podkreśla, że Polacy najczęściej korzystają z programów lojalnościowych Moja Biedronka, Payback i Club Vitay. Co ciekawe, program Lidl Plus, który został wdrożony przez dyskontową sieć zaledwie cztery miesiące przed realizacją badania, znalazł się na wysokiej, siódmej pozycji.

Najpopularniejsze programy lojalnościowe (TOP 5)



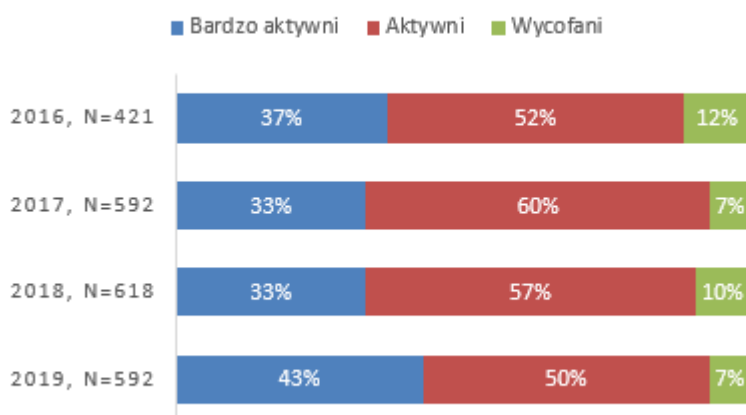
Zródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2019, ARC Rynek i Opinia

Najlepiej oceniane przez Polaków są programy lojalnościowe sieci drogerii Rossmann, a mianowicie Rossne! (85 proc.) i Club Rossmann (82 proc.).

Podobnie jak w latach poprzednich najczęściej uzyskiwaną korzyścią jest rabat lub zniżka na zakup produktów czy usług, jednak tym razem widać wyraźny wzrost zainteresowania możliwością wsparcia w ramach programu wybranego celu charytatywnego (wzrost z 4 proc. do 10 proc.).

Uczestnicy programów lojalnościowych wykazują też coraz większą aktywność w programach. Aktualnie ponad 40 proc. z nich to osoby bardzo aktywne, co oznacza, że są one na bieżąco, jeśli chodzi o status w programie, starają się zawsze korzystać z dostępnych zniżek/nagród. Wskaźnik ten wzrósł w porównaniu do poprzedniej edycji o 10 p.p. Największą grupę nadal stanowią uczestnicy aktywni (od czasu do czasu sprawdzają swój status, okazują kartę programu, gdy przypomni im o tym sprzedawca).

Poziom aktywności uczestników programów lojalnościowych (2016-2019)



Zródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2019, ARC Rynek i Opinia

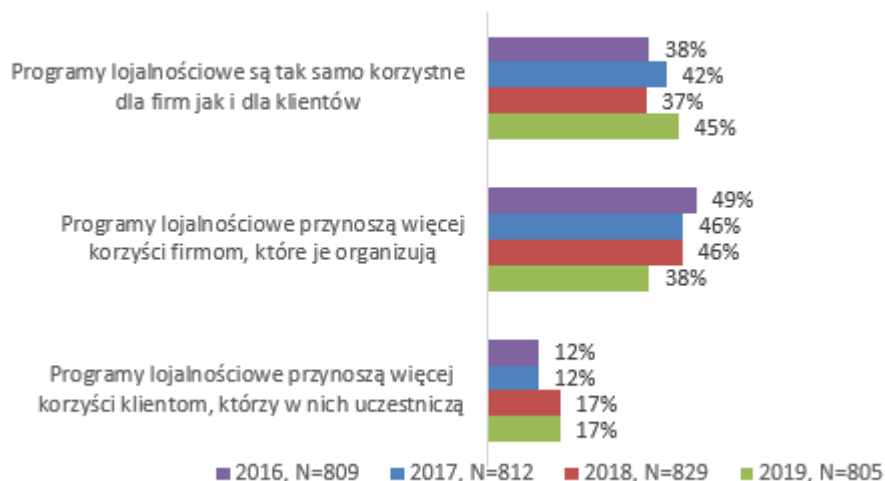
- Warto zauważyć, że w porównaniu z ubiegłym rokiem o 12 p.p. wzrósł odsetek osób korzystających z aplikacji mobilnych programów lojalnościowych (z 60 proc. do 72 proc.). Z aplikacji mobilnych programów lojalnościowych korzystają najczęściej osoby do 35-tego roku życia, przy czym wyższy odsetek stanowią kobiety - zauważają autorzy badania.

Uczestnicy najczęściej korzystają z aplikacji Klubu Rossmann, choć łącznie to programy hipermarketów i dyskontów stanowią największy udział wśród korzystających z aplikacji mobilnych.

Duże znaczenie miało tu z pewnością pojawienie się aplikacji programu Lidl Plus.

Polscy konsumenci częściej niż jeszcze rok temu dostrzegają korzyści dla siebie płynące z uczestnictwa w programach lojalnościowych. O 8 p.p. wzrósł odsetek osób twierdzących, że programy lojalnościowe są tak samo korzystne dla firm jak i klientów.

Postrzeganie korzyści z programów lojalnościowych przez uczestników



Zródło: Monitor Programów Lojalnościowych 2019, ARC Rynek i Opinia

- Programy lojalnościowe mają się bardzo dobrze mimo, że pojawiały się głosy na rynku, że Polacy być może są nimi zmęczeni i coraz mniej chętni do aktywności - uważa Agnieszka Doktorska, kierownik projektu z ARC Rynek i Opinia. - Od kilku lat odsetek Polaków korzystających z programów się w zasadzie nie zmienia i oscyluje wokół 60 proc. Z naszego najnowszego badania jednak wyraźnie widać, że rośnie grupa osób bardzo aktywnych w programach - dodaje.

Jej zdaniem "jest to niewątpliwie zasługa programów sieci spożywczych i drogeryjnych, gdyż właśnie tam robimy najczęściej zakupy i tam też najłatwiej jest nam zdobyć w miarę szybko odpowiednią liczbę punktów, za którą należy nam się jakiś benefit". - To zdecydowanie przywraca wiarę w programy lojalnościowe oraz przekłada się na wzrost przywiązania do danej marki - ocenia Agnieszka Doktorska.

Zródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sieci-spozywcze-i-drogeryjne-przywracaja-polakom-w,56537>