



FEJLŐDÉSI IRÁNYOK A HŰSÉGPROGRAMOKBAN

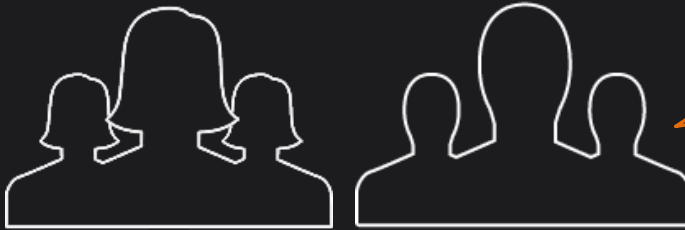
Boroznaki Gergő
ügyfélkapcsolati igazgató
2015. szeptember 17.



CRANE
BUILDING YOUR BUSINESS

A loyalty programok és kuponok befolyásolják a választásaikat, vásárlásaikat

Nem szeretnék „másodrangú ügyfelek” lenni, csak mert kedvezménnyel vásárolnak



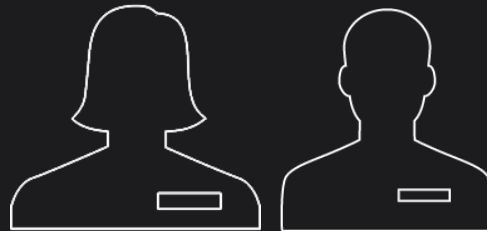
Kialakult egy réteg, aki a kedvezményekhez hűséges, és nem a márkához

Szeretnek „szabad szemmel látható” kedvezményt vagy előnyöket kapni

A bonyolult rendszereket, „játékszabályokat” sem idejük, sem kedvük nincs megtanulni

ELVÁRÁS: Ne az „akcióvadász”
vásárlókat aktivizálja

ELVÁRÁS: Új vásárlásokat
generáljon, és ne azt jutalmazza,
ami „amúgy is” történne



TREND: Szívesen adják más
szolgáltató/kereskedő
kedvezményét a saját helyett



MAGYARORSZÁG ÉRETT PIAC

Az összes nagy szereplőnek van kedvezményprogramja (vagy csatlakozott egyhez): már nem a megléte versenyelőny, hanem a hiánya versenyhátrány



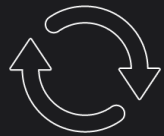
A HŰSÉGPROGRAMOK IS VERSENYEZNEK EGYMÁSSAL

Egy fogyasztó több programnak is tagja, összehasonlíthatja az ajánlatokat, kupon-aggregátor oldalakon válogatnak



A HŰSÉGPROGRAMOK ÖNÁLLÓ BRANDEKKÉ VÁLTAK

A hűségprogram befolyásolja egy márka megítélését, multibrand program esetén, mint önálló brand a tagokét



AZ AJÁNLATTÍPUSOK KOMBINÁLÓDNAK

A pontgyűjtő programok kuponokat küldenek, vagy matricagyűjtő „hűségpromóciós” ajánlatokat dolgoznak ki, a Bónusz Brigádnál hűségszinteket és jóváírásokat vezettek be



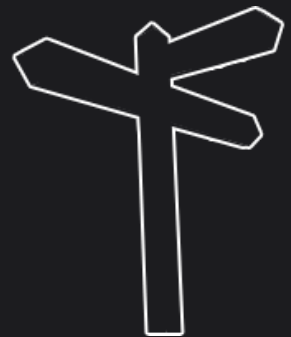
ÉSZAK-AMERIKÁBAN EGY LOYALTY TAG
ÁTLAGOSAN 8 PROGRAMBAN VESZ RÉSZT.

„The Loyalty Program
Participant Profile” –
Forrester Research
2014.02.20”

1 MEGVÁSÁROLT TRANZAKCIÓK
VAGY VALÓDI HŰSÉG?

2 NÖVEKVŐ KOMPLEXITÁSBÓL
EGYSZERŰSÍTÉS

3 A HŰSÉGPROGRAMOK
„MOBILIZÁLÁSA”





1 MEGVÁSÁROLT TRANZAKCIÓK VAGY VALÓDI HŰSÉG?

„The Loyalty Program
Participant Profile” –
Forrester Research
2014.02.20”

A LOYALTY PROGRAMOK AZ UTÓBBI IDŐBEN LEGINKÁBB A PONTGYŰJTÉSRE, KUPONÓZÁSRA, KEDVEZMÉNYEK KIPORCIÓZÁSÁRA, A FOGYASZTÓI ÉLETCIKLUS 'VÁSÁRLÁS' PONTJÁRA KONCENTRÁLTAK:
TEDD EZT ÉS EZT - ÉS ENNYIT MEG ANNYIT KAPSZ ÉRTE.



A FOGYASZTÓI HŰSÉGET NEM CSAK A TRANZAKCIÓKRA SZŰKÍTVE, HANEM SZÉLESEBBEN KELL SZEMLÉLNI!

KI CSERÉLNÉ EL IPHONE KÉSZÜLÉKÉT EGY CSÚCSKATEGÓRIÁS ANDROIDOS KÉSZÜLÉKRE? 10 000 ANDROID PONTOT IS ADUNK MELLÉ!

CRANE





 BÉKÁSMEGYERI VÁSÁRCSARNOK
HŰSÉGET NEM CSAK HŰSÉG-
PROGRAMMAL LEHET ELÉRNI



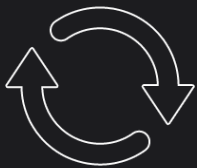
A BRANDÉPÍTÉS

Ha csak a tranzakciók ismételtesére koncentráló programok kockázata, hogy valaki más „jobban lefizeti” a fogyasztót, érzelmi bevonódásra is szükség van.



A FOGYASZTÓI ÉLMÉNY (CX)

A hűségprogramokkal gyűjtött adatokat és insightokat a teljes fogyasztói élmény (customer experience, CX) tervezési folyamatban hasznosítani lehet.



A FOGYASZTÁSI ÉLETCIKLUS

A fogyasztási életciklusnál ne csak az eladási fázisra koncentráljunk kommunikációval, hanem valamennyire.

...ÉS LOYALTY PROGRAM LEHETSÉGES SZEREPE





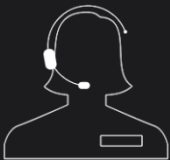
MÜPA

Az évi, több mint 1000 program közönsége rendkívül heterogén. A CRM-ből származó adatokkal lehetséges a rendszeres hírlevél tartalmát érdeklődés alapján személyre szabni, ezáltal releváns ajánlatot eljuttatni az ügyfelekhez



MASTERCARD PREMIUM SELECTION

Az Élet-Érzés blogajánló a legnépszerűbb és leginkább kattintott hírlevél-tartalmak között van



BÁRMELY SZOLGÁLTATÓ

Reklamáció esetén az ügyfélszolgálatos látja az ügyfél vásárlási szokásait, és olyan kompenzációt tud felajánlani, amivel rögtön “le tudja kenyerezni”



2 NÖVEKVŐ KOMPLEXITÁSBÓL EGYSZERŰSÍTÉS

A HŰSÉGPROGRAMOK A VERSENY HATÁSÁRA EGYRE ÖSSZTETTEBBÉ VÁLNAK, MÉG TÖBB, KÜLÖNFÉLE TÍPUSÚ AJÁNLATOT KÍNÁLNAK...

...DE A BONYOLÓDÓ „JÁTÉKSZABÁLYOKAT” A FOGYASZTÓKNAK EGYRE NEHEZEBB KÖVETNI.

Há vásárolok, akkor kapok valamennyi pontot... írnak jóvá, bizonyos akciós termékcsoportok dupla pontot érnek. Születésnapján minden gyűjtött pontot megduplázunk. A pontbegyűjtés nem vonatkozik bizonyos termékekre... amit asszem most már be kellene váltanom, mert múltkor is lejártak. feltöltőkártyák. Hétfőnként a nyugdíjasok, szombatonként a családoso

Regisztrálnom kellene erre a családi kedvezményre, de mindig épp rohanásban vagyok, ha adott látom a plakátot az üzletben... csak a tárgyév utolsó hónapját követő 90. napig felhasználhatók. Pontjait termékekre vagy szolgáltatásokra válthatja be a jelszóval védett oldalon. A pontok Rémlik, hogy láttam egy e-mailben, hogy már kuponokra is be lehet váltani a pontokat, de végül is nem nyitottam meg... bizonyos esetekben kuponokra válthatja be, ebben az esetben további jelszóra és a kiegészített felhasználási feltételek elfogadására van szükség. A kuponokat heti rendszerességgel fel kell jelentkeznem, de nem emlékszem a jelszavamra. Majd legközelebb utánanézek...



MIT TEHETÜNK, HA A FOGYASZTÓKNAK EGYRE KEVESEBB IDEJÜK ÉS KEDVÜK VAN MEGISMERNI LOYALTY PROGRAMUNK AJÁNLATAIT, MECHANIZMUSAIT?



EGYSZERŰSÍTÜNK SZÁMUKRA.



A PROGRAM MARADHAT KOMPLEX, DE AZ 'ÉRINTKEZÉSI PONTOKON' NEKÜNK KELL MEGTENNI A LEHETŐSÉGEK ÉS AJÁNLATOK ELŐSZŰRÉSÉT, ELŐVÁLOGATÁSÁT.



EHHEZ ADATELEMZÉSRE ÉS
TESTRE SZABÁSRA VAN SZÜKSÉG.



ADATGYŰLÉSBŐL LEGYEN ADATGYŰJTÉS

1.0 Ismerjük meg a fogyasztókat lifestyle kérdőívek, rendszeres megkérdezések segítségével!

2.0 Integráljunk be minden lehetséges adatot egy adattárházba (vásárlási, ügyfélszolgálati információk, kuponletöltés és –beváltás, weboldali látogatások útvonala, stb.)



AZ ADAT MÉG NEM TUDÁS

A gyűjtött adatot elemezni kell, és insightokká feldolgozni.

Az insightokat a kommunikációban és az ügyfélszolgálatban, az 'érintési pontokon' kell CRM logikák segítségével felhasználni és elérhetővé tenni.



TESCO CLUBCARD

Magyarországon ők haladtak előre leginkább a testre szabott ajánlatok kialakításában, saját adatbázisuk elemzésével. Az ajánlatokat perszonalizált eDM és DM küldeményekben juttatják el a fogyasztókhoz, és az átlagot messze meghaladó beváltási arányokat realizálnak.



WELLS FARGO BANK

Az ATM-ek képernyőjén az azonosítás után a két leggyakrabban használt funkció jelenik meg, a többi opció pedig a használati gyakoriság sorrendjében



BÁRMELY GYORSÉTTEREM

Mi lenne, ha a kártyát a vásárlás előtt és nem a fizetés előtt kérnénk el? A kiszolgáló tehetne ajánlatot a vásárló korábbi vásárlásai alapján.



3 A HŰSÉGPROGRAMOK „MOBILIZÁLÁSA”



A MAGYARORSZÁGI PROGRAMOK NAGY RÉSZE
RENDELKEZIK RESZPONZÍV WEBOLDALLAL, DE VALÓDI
MOBIL ALAPÚ FUNKCIÓK CSAK ELENYÉSZŐK



AZ OKOSTELEFON PENETRÁCIÓ MOST KB. 40%-OS, DE
NINCS MESSZE, HOGY A MOBILOS FIZETÉS ELTERJEDJEN



KUPONBEVÁLTÁS: SZINTLÉPÉS VÁRHATÓ A KÉPERNYŐN
VALÓ KÓDLEOLVASÁSBAN



AZ INFORMÁCIÓ MOBILON MEGJELENÍTÉSE JÓ IRÁNY,
DE MÉG CSAK A 0.1-ES FÁZIS



A HŰSÉGPROGRAM FUNKCIÓIT A FOGYASZTÓ KEZE
ÜGYÉBE KELL TENNI



VALÓDI MOBIL ALAPÚ, VALÓBAN HASZNOS
FUNKCIÓKRA VAN SZÜKSÉG



INTERAKTÍV, HELY ÉS SZEMÉLYFÜGGŐ FUNKCIÓK





KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

Boroznaki Gergő
ügyfélkapcsolati igazgató
gergo.boroznaki@crane.hu
+36 20 518 7158



CRANE
BUILDING YOUR BUSINESS