



NAGRADZA, DORADZA, ZAPEWNIĄ ROZRYWKĘ



Nazwa „program lojalnościowy” staje się coraz bardziej nieaktualna.

Aplikacje marek i retailerów stały się centrum interakcji z konsumentem – służą nie tylko wynagrodzeniu, ale także płatnościom, zakupom online, a nawet rozrywce. Z punktu widzenia detalistów aplikacje mogą stać się także elementem ich oferty retail media.

✍ Tomasz Wygnański

ROSNĄCE ZNACZENIE APLIKACJI POTWIERDZA NAJNOWSZY RAPORT O PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH ARC RYNEKI OPINIA. Aż dwóch na trzech dorosłych Polaków bierze udział w co najmniej jednym programie lojalnościowym, a 90% uczestników korzysta w tym celu z aplikacji mobilnych. W 2023 r. odsetek uczestników programów lojalnościowych w Polsce ustabilizował się na poziomie 64% – o zaledwie 2 pkt proc. wyższym niż w 2022 r. i o 1 pkt proc. niższym niż w roku 2021; udział w co najmniej jednym programie zadeklarowało 67% kobiet i 60% mężczyzn.

Aspekt benefitów, przede wszystkim zniżek, jest dzisiaj bardzo istotny. – Chociaż programy lojalnościowe funkcjonują od dawna, obecnie korzystanie z nich stało się jedną z dróg szukania oszczędności. Zniżki przy codziennych zakupach, gromadzenie punktów wymienianych na kupony rabatowe lub nagrody rzeczowe czy okresowe promocje dostępne tylko dla uczestników

dają konsumentom poczucie racjonalnego gospodarowania funduszami – komentuje badanie Adam Czarnecki, wiceprezes zarządu ARC Rynek i Opinia.

Do 90% (96% w grupie wiekowej 18-25 lat) wzrósł odsetek uczestników programów lojalnościowych posiadających ich aplikacje mobilne. Korzysta z nich – najczęściej w trakcie robienia zakupów – 92% użytkowników programu Żappka, 87% Lidl Plus i 79% Klubu Rossmann, ale tylko połowa uczestników programu Moja Biedronka. Jednocześnie aplikacja ma największą bezwzględną liczbę użytkowników,

Fot. Shutterstock



a uczestnicy programu należą do najbardziej aktywnych.

Bardzo aktywni użytkownicy, na bieżąco sprawdzający oferty sieci i liczbę zgromadzonych punktów, stanowią około 1/3 wszystkich osób korzystających z programów lojalnościowych – najczęściej tych oferowanych przez sklepy spożywcze i stacje paliw. Podobny odsetek użytkowników praktycznie nie korzysta z programu, a mniej więcej połowa sprawdza swój status i wykorzystuje zniżki lub nagrody raz na jakiś czas lub wtedy, kiedy przypomni im o tym sprzedawca.

NIE TYLKO ZNIŻKI I NAGRODY

Chociaż inflacja nadaje ton relacjom marka – konsument, to jednak nie można tracić szerszej perspektywy. Aplikacje lojalnościowe już dawno nie są tylko portfelem na punkty, ale dają możliwość płatności, czasem także zakupów online i finansowania. Ciekawe są też projekty związane z rozryw-

ką, np. udostępnienie w aplikacji gier. Można nawet puścić wodze fantazji i myśleć o tworzeniu w aplikacji społeczności wokół marki, miejsca testowania nowych produktów, przestrzeni do projektów pro bono. Czy apki lojalnościowe mają szansę stać się superaplikacjami integrującymi w sobie wiele funkcjonalności?

– Taki rozwój wydaje się naturalny co najmniej z kilku powodów. Po pierwsze, jest on wyrazem strategii sieciowania i rozwoju portfolio usług sieci handlowych, który jest już standardem rynkowym. Jeżeli sieć

poszerza swoją ofertę o dodatkowe usługi, jak np. nadawanie i odbieranie paczek, to nie powinno nas dziwić, że znajduje ona odzwierciedlenie w konstrukcji aplikacji. Z drugiej strony jest to wyraz postępujących trendów będących wynikiem socjalizacji e-commerce, czego najlepszym przykładem jest chińska aplikacja Pindu-

Bardzo aktywni użytkownicy, na bieżąco sprawdzający oferty sieci i liczbę zgromadzonych punktów, stanowią ok. 1/3 wszystkich osób korzystających z programów lojalnościowych – najczęściej oferowanych przez sklepy spożywcze i stacje paliw

REKLAMA

i360
LOYALTY SOFTWARE

Czeki blik

Nowy wymiar nagradzania Twoich Klientów!

Jako pierwsi w Polsce organizujemy akcje promocyjne z wykorzystaniem czeków BLIK, którymi możesz płacić także w sklepach.

Zleć **i360** organizację **programu lojalnościowego** lub **promocję sprzedaży** z wykorzystaniem czeków BLIK.

Dowiedz się więcej na i360.com.pl/czeki-blik





Gra mobilna „Żabu” ma już ponad milion użytkowników!



Ponad milion postaci Żabu

Gra mobilna „Żabu” ma już ponad milion użytkowników. Od lipca br. gracze mogą korzystać z nowych funkcjonalności. Pod koniec marca br. sieć Żabka zakończyła testy gry „Żabu” i udostępniła ją wszystkim użytkownikom aplikacji mobilnej Żappka. W ciągu trzech miesięcy hodowli i opieki nad własnym Żabu podjęto się ponad milion użytkowników aplikacji, a prawie 13 tys. z nich ukończyło grę. Jak twierdzi marka, to jedyna taka gra na europejskim rynku retail. Największą popularnością cieszy się wśród osób w wieku od 20 do 24 lat. Najpopularniejszy asset do gry, na jaki dotychczas gracze wymieniali swoje żappsy, to bilety na koncert The Żabing Stones. Od 24 lipca br. w grze „Żabu” dostępne są nowe funkcjonalności oraz można w jej ramach zdobyć jeszcze więcej atrakcyjnych nagród.

– Cały czas pracujemy nad rozwojem i doskonaleniem gry „Żabu”, aby maksymalnie dopasować ją do oczekiwań odbiorców. Dostrzegamy duży potencjał w zakresie prezentowania w grze rozwijanych przez nas we współpracy z partnerami produktów i usług, a także w zakresie integrowania świata „Żabu” z najnowszymi technologiami. Chcemy jak najlepiej personalizować przekaz i uatrakcyjnić tym samym korzystanie z modułu „Żabu” w nowej, odświeżonej odsłonie będzie jeszcze bardziej interaktywne, co oznacza, że będzie reagować dosłownie na działania gracza – mówi Sebastian Szaraniec, marketing communication & innovation director w Żabka Polska.

Wśród nowych funkcjonalności udostępnionych w grze znalazły się min.: przywracanie Żabu do życia za żappsy, magiczne eliksiry, które umożliwią skok na wyższy poziom gry lub podniesienie parametrów życiowych Żabu, nowe minigry, w ramach których użytkownicy mają możliwość rywalizacji z innymi graczami oraz uzyskania darmowych produktów. W „Żabu” na początku sierpnia pojawią się również misje, czyli znane i lubiane z aplikacji Żappka wyzwania, ale w odsłonie „Żabu”.

Przeprowadzono także redesign minigier oraz wprowadzono możliwość rywalizacji między użytkownikami. Pojawiła się tablica wyników, pozwalająca na bieżąco śledzić stan rywalizacji, a trzech najlepszych graczy co tydzień otrzyma kupon na darmowy produkt. Gracze mogą liczyć także na nowe nagrody w trakcie całej gry, takie jak zniżki żappсовые, vouchery na zniżki do partnerów czy zniżki do wykorzystania w sklepach autonomicznych Żabka Nano.

W grze promowane będą także zdrowe nawyki żywieniowe – do wygrania w „Łap porcję DobreGO!” pojawią się dobre znane z oferty sieci Żabka produkty, takie jak płynne owocowe przekąski Foodini, shoty SI czy sałatki Dobra Karma.

Żabu to wykonana w animacji 3D wirtualna żaba, która reaguje na zachowania klienta: rozwija się i zdobywa kolejne poziomy w zależności od dokonywanych przez gracza zakupów, również tych realizowanych dzięki zebranych na koncie żappsom. Użytkownicy mają możliwość personalizowania swojej postaci Żabu poprzez zakup różnego rodzaju akcesoriów. Gra polega na hodowli i regularnej opiece nad stworzoną przez siebie postacią Żabu. Po osiągnięciu wybranych poziomów na graczy czekają skrzynki z nagrodami – darmowe żappsy, produkty czy zniżki na zakupy.

Za koncepcję kreatywną oraz kompleksowe stworzenie modułu „Żabu” dla systemów iOS/Android (wraz z back-endem opartym na rozwiązaniu MS Azure) odpowiada agencja 180heartbeats + Jung v. Malt. Partnerami technologicznymi projektu są również: Future Mind, Synerise i Netguru. Obsługę w social mediach zapewnia agencja Cukier. Opracowanie gry poprzedziły badania wśród użytkowników aplikacji Żappka – najwyżej ocenianym przez nich pomysłem było właśnie wdrożenie gry (aż 85% wskazań). Badania miały także na celu wyselekcjonowanie funkcjonalności, które są najbardziej atrakcyjne dla klientów sieci – respondenci bardzo wysoko ocenili grywalizację. W trakcie testów pytano również o optymalny wygląd gry oraz jej nazwę. Aż 80% użytkowników z grupy docelowej wybrało „Żabu”.



**Ważne, aby rozwój aplikacji
nie obrócił się przeciwko marce.
Bo nadmiar funkcjonalności
też może obniżyć poziom
satysfakcji**



duo, która chyba w najbardziej efektywny jak dotąd sposób łączy zakupy, także te z segmentu FMCG, z social mediami. Sieci i marki dostrzegają owo zainteresowanie ze strony konsumentów i naturalnie chcą się do niego zaadaptować – mówi Jan Twaróg, senior strategy planner, Albedo Marketing. W podobnym tonie wypowiada się Dawid Łuciuk z agencji i360, ale zwraca uwagę na kwestie prywatności. – Aplikacje mobilne mają szansę stać się superaplikacjami wykorzystującymi najnowsze trendy technologiczne, jednak kluczowe jest zapewnienie użytkownikom bezpieczeństwa ich danych, co obecnie jest główną barierą np. w podpięciu karty płatniczej. Marki, chcąc utrzymać atrakcyjność swojej aplikacji lojalnościowej, muszą oferować użytkownikom nowe funkcjonalności – dobrym tego przykładem jest nowa odsłona programu sieci Kaufland, który wystartował kilka miesięcy temu, a teraz wprowadza nową funkcjonalność do aplikacji mobilnej, jaką jest K-Scan, która pozwala skanować produkty podczas zakupów, a na koniec zapłacić za zakupy, skanując kod QR przy kasie samoobsługowej – uważa Dawid Łuciuk, dyrektor sprzedaży w i360.

Ważne jednak, aby rozwój aplikacji nie obrócił się przeciwko marce. Bo nadmiar funkcjonalności też może obniżyć poziom satysfakcji.

– Pewnie trzeba poczekać chwilę, przetestować różne opcje i funkcjonalności i ocenić, jak daleko powinniśmy się posunąć. Według mnie każda z aplikacji powinna jednak uwzględniać branżę i specyfikę biznesu tak, by starać się utrzymać koncentrację na tym, w jakim celu i po co powstała, co chcemy zaoferować naszemu klientowi. Zdecydowanie bliżej mi do rozwiązań ułatwiających korzystanie z niej i tzw. życie, czyli np. integracja płatności, niż ubogacanie aplikacji na siłę i konkurowanie z tym wszystkim, co znajdziemy w internecie – uważa Przemysław Orłowski, managing partner w Loyalty Point. Sebastian Szade, managing partner w Starcomie, również widzi w ewolucji aplikacji marek i retailerów szansę, ale też wyzwania.

**I ślubuję Ci
miłość, wierność,
lojalność...
i wykonanie targetu.**



 **advertiva**

Oferujemy kompleksowe rozwiązania z zakresu programów lojalnościowych i motywacyjnych, począwszy od stworzenia koncepcji i jej wdrożenia, przez komunikację z uczestnikami, po obsługę logistyczną i prawną.

- programy lojalnościowe B2C
- programy motywacyjne B2B
- kluby konsumenckie
- platformy informacyjne i e-learningowe
- kompleksowe przygotowanie i obsługa
- własne oprogramowanie administracyjne

Sprawdź nasze kompetencje, skontaktuj się z nami.

agencja@advertiva.pl
www.programylojalnosciove.com.pl
www.advertiva.pl

ul. Kaliowa 19
60-175 Poznań
tel. 61 88 66 850
fax 61 86 77 630



Autorskie oprogramowanie administracyjne



MAŁGORZATA SĘDZIŃSKA-POLIT,
account manager w agencji Smolar



Jak zorganizować akcję promocyjną, żeby była skuteczna?

Pytanie, które często zadają nam nowi klienci, to jaką formę aktywacji konsumenckiej wybrać. Czym poszczególne opcje się od siebie różnią i przede wszystkim która jest najskuteczniejsza? Zazwyczaj odpowiadamy ulubionym zwrotem marketerów (i nie tylko): to zależy.

Jaką aktywację wybrać?

Rodzajów prospdazowych akcji konsumenckich mamy kilka i to, która będzie najlepsza, zależy od specyfiki danej branży i od postawionych celów. Przeanalizujemy kilka hipotetycznych sytuacji. Przeprowadziliśmy rebranding, wprowadziliśmy nową linię produktów albo firma obchodzi okrągłe urodziny i chcemy przyciągnąć nowe grono klientów. Najlepiej postawić na dużą loterię. Do tego dodajmy komunikację na opakowaniach lub w punktach sprzedaży, szeroką kampanię online. Loteria zawsze przyciąga wielu uczestników ze względu na proste zasady i niski próg wejścia. Inna sytuacja. Chcemy poprawić wynik sprzedażowy, w krótkim okresie wypromować konkretny produkt, zachęcić do zakupów nowych konsumentów. Wybieramy sprzedaż premiową lub akcję typu cashback. Przejrzysty mechanizm i gwarantowana nagroda zawsze zachęcają do udziału duże grono nowych odbiorców. Kolejna sytuacja. Współpracujemy z daną siecią sprzedaży, chcemy zaktywizować dotychczasowych konsumentów i zyskać nowych albo stworzyć dodatkową przewagę konkurencyjną. Dobrym wyborem będzie konkurs z łatwym, ale kreatywnym zadaniem. I jeszcze inny przykład. Zależy nam na długotrwałej relacji z konsumentami, chcemy ich do siebie przywiązać. Powinniśmy postawić na atrakcyjny program lojalnościowy. Taki, który opłaci się obu stronom. Trzeba jednak podkreślić, że opisane przykłady są bardzo ogólne. Wybór konkretnego rodzaju aktywacji zawsze musimy dobrać do konkretnego klienta, jego potrzeb i możliwości.

Jakie wybrać nagrody?

Najlepiej sprawdza się jedna (lub kilka, jeśli budżet pozwala) duża, wartościowa nagroda i sporo małych. Dzięki drobnym nagrodom zachęcamy uczestników do ponownego udziału, mają większą szansę na wygraną, przez co chętniej uczestniczą w danej akcji. Jeśli chodzi o trend w rodzajach nagród, obecnie wyróżniamy przede wszystkim jeden – gotówka. Jest najbardziej pożądana, bo najbardziej uniwersalna. Oczywiście w niektórych branżach równie dobrze sprawdzają się inne bonusy, ale jeśli mielibyśmy uogólnić, to pieniądze są najchętniej otrzymywaną gratyfikacją. Dodatkowo taką nagrodę możemy przekazać natychmiast, odchodzą dodatkowe koszty logistyki, nie ma problemu z ich dostępnością. Czyli jak zorganizować skuteczną akcję konsumencką? Odpowiadając jednym zdaniem, należy wszystkie jej elementy dobrać pod konkretne potrzeby.

– Aplikację mają służyć nie tylko do sprawdzania aktualnych promocji czy kodów rabatowych, ale również np. do inspirowania – co zrobić na obiad, jakie są trendy modowe na jesień 2023, podsuwania rozwiązań – predefiniowane listy zakupowe, a w bliskiej przyszłości również do płacenia za zakupy, szczególnie w modelu płatności odroczonej. Wszystko oczywiście po to, by przynajmniej w założeniach zachęcać konsumentów do częstszych zakupów i budowania wśród nich preferencji vs. konkurencja. Ale także, by zamykać ich doświadczenia w ekosystemie marki i zbierać o nich dane pozwalające z czasem na pogłębioną personalizację dotarcia do nich za pomocą kanałów własnych i nie tylko – mówi Szade. – Jest to kierunek zasadny i oczywisty, ale również wymagający dobrego zrozumienia konsumentów, ich potrzeb, oczekiwań i ograniczeń. Zarówno tych związanych z kategorią, w której działamy, jak i tych związanych z tym, w jaki sposób korzystają ze swoich smartfonów oraz aplikacji. W innym przypadku czeka nas pęcznienie aplikacji, skorelowane ze wzrostem frustracji ich użytkowników oraz funkcjonalnościami, których wdrożenie kosztowało krocie, ale z których korzystają pojedyncze osoby – dodaje

CORAZ WIĘCEJ TECHNOLOGII

Pisząc o nowych technologiach w lojalności i customer experience, należy chociaż krótko wspomnieć roli AI. Odegra ona ważną rolę w programach, a pośrednio także w aplikacjach. – To, co zmieni się istotnie, to wykorzystanie AI do automatyzacji procesów obsługi, prawdopodobnie będziemy komunikować się w wielu przypadkach z oprogramowaniem (w miejsce żywego człowieka) – najpierw w postaci chatbotów i poczty elektronicznej, które będą funkcjonować dalece bardziej intuicyjnie niż dziś. W przyszłości mogą sobie wyobrazić także zastąpienie osób obsługujących infolinię, czyli komunikację werbalną, która też będzie obsługiwana przez oprogramowanie. Dużym ułatwieniem może być fakt, że tematyka takich rozmów jest istotnie ograniczona. To będzie sprzyjać rozwojowi takich rozwiązań. Kolejna sfera, gdzie sztuczna inteligencja będzie przydatna, to analiza danych w programie i w efekcie proponowanie rozwiązań spersonalizowanych w stopniu dużo większym niż dzisiaj – uważa Cezary Hurka, dyrektor w agencji Advertiva. Na koniec warto dodać jeszcze jeden wątek bardzo ważny dla retailerów. Aplikacje, ale



Fot. materiały prasowe: Shutterstock



Średnio co drugi dzień
startuje organizowana przez nas promocja.
Każda tak samo ważna i równie dopracowana.
Zapraszamy do kontaktu!

SMOLAR

smolar.pl

biuro@smolar.pl

tel.: 42 636 90 97 / 42 636 90 93



Czy czeka nas technologiczny **Armageddon?**

*✎ Rafał Grzegorzółka, prezes zarządu Grzegorzółka&sp. z o.o.**

LOTERIE PROMOCYJNE REALIZUJĄ W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH TO, CO LEŻY U ICH PODSTAW

– zwiększają zaangażowanie uczestnika, które przekłada się na przywiązanie do marki, a to z kolei na częstotliwość i wartość zakupów oraz chęć polecenia jej innym.

CO ZYSKUJĄ TWOI KLIENCI?

Bycie częścią ekskluzywnego klubu – szansa na atrakcyjną nagrodę już sama w sobie jest benefitem, możliwość wygrania rocznych zakupów, wakacji czy samochodu nie jest dostępna tak po prostu.

Proste zasady fair play – po pierwsze, każdy wie, jak działa loteria, po drugie, losowanie jest postrzegane jako najbardziej sprawiedliwa forma wyłonienia zwycięzców, po trzecie, przystępując do loterii, wszyscy uczestnicy mają szanse na nagrodę (nie tylko ci kupujący najwięcej).

Nadarzająca się okazja – chęć wygrania jest duża, ale obawa przed utratą możliwości zdobycia nagrody jeszcze większa, dlatego nawet jeśli twój klient nie jest zbyt aktywnym uczestnikiem programu, to loteria skutecznie zmotywuje go do zalogowania.

CO TY ZYSKUJESZ?

Wzrost liczby aktywnych uczestników – loterie skutecznie motywują nie tylko do zakupów, ale również do korzy-

stania ze strony czy aplikacji. Pamiętaj, że losami możesz nagradzać za zalogowanie i zapoznanie się z ofertą oraz promocjami.

Program poza konkurencją – twoi klienci prawie na pewno biorą udział w kilku bardzo podobnych programach (przydzielanie punktów, rabatów etc.), dzięki loterii masz okazję zaproponować o wiele bardziej atrakcyjne nagrody, które zainteresują nie tylko twoich uczestników, ale również uczestników konkurencyjnych akcji. Bezpieczeństwo i wygoda – zatwierdzenie regulaminu przez Izbę Administracji Skarbowej stanowi zabezpieczenie przed szeregiem potencjalnych roszczeń. Wdrożenie procedury i uzyskanie zezwolenia nie należy wprowadzić do najprostszych, jednak można to zlecić zewnętrznej firmie, która przejmie obowiązki i odpowiedzialność organizatora. Doświadczony partner nie tylko sprawnie przeprowadzi kwestie formalne, ale również zaproponuje rozwiązania podnoszące skuteczność akcji.

** Od ponad 20 lat specjalizuje się w organizowaniu loterii promocyjnych i audiotekstowych, programów lojalnościowych i konkursów dla firm z segmentów: FMCG, beauty, bankowość, telekomunikacja, sieci handlowe, koncerny paliwowe, administracja państwowa, media.*



także inne innowacje technologiczne w zakresie lojalności mogą wzmocnić ich ofertę retail media. We wrześniowym badaniu Mediapanale Gemiusa aplikacja Biedronki uplasowała się na 13. pozycji, zaraz po Tik-Toku, a Żappka na 19., zaraz po Netfliksie. Aplikacje te mają odpowiednio 8,5 oraz 6 mln miesięcznego zasięgu. Na pewno taki zasięg warto monetyzować, udostępniając w aplikacji przestrzeń dla komunikacji marek.

Według GroupM w tym roku w Polsce retail media będą miały 12-proc. udział w reklamie digital. Detaliści na całym świecie pokochali retail media, bo to usługa wysokomarżowa i prawie niezależna od kwestii dostępności produktów, logistyki etc. Oczywiście większość z tych 12% przypadnie na reklamę na stronach gigantów e-commerce, jak Allegro i Amazon, ale i aplikacje lojalnościowe będą tu miały swoją rolę do odegrania.

Miejmy nadzieję, że retailerzy zrobią to w sposób inteligentny, taki, który nie obniży jakości interakcji klienta z aplikacją i marką, a rozgrywka w „Żabu” nie będzie zbyt nachalnie przerywana reklamami. ●

REKLAMA



Tylko 6% użytkowników smartfonów nie korzysta z aplikacji zakupowych

Jak informuje Spicy Mobile, jedynie 6% użytkowników smartfonów nie ma zainstalowanej w telefonie ani jednej aplikacji handlowej.

Jak wynika z pasywnego pomiaru aktywności użytkowników na urządzeniach mobilnych, tylko 6% badanych nie korzysta z żadnej aplikacji zakupowej. W ciągu ostatnich trzech lat odsetek osób, które mają przynajmniej jedną taką aplikację, wzrósł z 72% do 94%. Aplikacje mobilne za zgodą użytkowników mogą zbierać różnego rodzaju dane. Niektóre z nich są wykorzystywane później do tworzenia dopasowanych ofert czy rekomendacji konkretnych produktów. Dla sprzedawców ważne są zwłaszcza informacje dotyczące preferencji konsumentów i ich wcześniejszych zakupów. Źródłem tych danych są wszelkie interakcje użytkownika z aplikacją – przeglądane produkty, artykuły dodane do koszyka, czas spędzony na poszczególnych stronach, kliknięcia itp. Aplikacje mogą też prosić o dostęp do danych geolokalizacyjnych, aby móc później profilować komunikację pod kątem lokalnych promocji, dostępności produktów czy lokalizacji najbliższych placówek handlowych. Według Spicy Mobile w marcu 2023 r. najpopularniejszymi aplikacjami zakupowymi były kolejno: Allegro, Moja Biedronka, InPost, OLX.pl, Lidl Plus, Rossmann, AliExpress, Żappka, Vinted oraz Payback.



LOYALTY
DRIVE ENTERPRISE



Multifunctional tool powered by AI which **transforms data into loyalty triumphs!**

Visit loyaltpoint.pl/LDE and learn more.

LOYALTY
POINT

