

# Επηρεάζουν τα προγράμματα επιβράβευσης τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων?



Οκτώβριος 2017

Η ClientIQ στα πλαίσια της ανάπτυξης των εργασιών της και με στόχο να προσφέρει πάντα στους πελάτες της υψηλής ποιότητας υπηρεσίες αναφορικά με την αποτελεσματική διαχείριση της πελατειακής τους βάσης, διεξήγαγε φέτος για πρώτη φορά μια έρευνα προκειμένου να χαρτογραφήσει τη σχέση των Ελλήνων με τα προγράμματα επιβράβευσης και τον τρόπο που αυτά επηρεάζουν -ή όχι- τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Στόχος της ClientIQ είναι η έρευνα αυτή να επαναλαμβάνεται περιοδικά, προκειμένου να καταγράφονται τυχόν αλλαγές στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών.

Η έρευνα σχεδιάστηκε από την ClientIQ και υλοποιήθηκε από τη Focus Bari την περίοδο 7 με 20 Ιουλίου 2017, μέσω μεθοδολογίας CAWI (Computer Assisted Online Interviews). Το κοινό στόχος αποτέλεσε δείγμα 600 ατόμων, ηλικίας 18-54, που είναι κάτοικοι αστικών περιοχών και χρήστες του διαδικτύου.

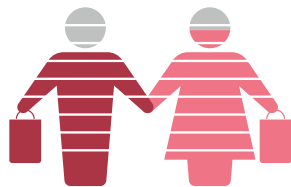
# ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των Ελλήνων έχει γνώσεις γύρω από τα προγράμματα επιβράβευσης και τα έχουν πλέον εντάξει στην καθημερινότητά τους, καθώς το **97%** των καταναλωτών είναι εγγεγραμμένοι σε **1** πρόγραμμα επιβράβευσης.

Ο μέσος Έλληνας έχει σήμερα στο πορτοφόλι του **8.3** προγράμματα επιβράβευσης από **5** διαφορετικούς κλάδους της αγοράς.



Οι γυναίκες είναι εγγεγραμμένες σε **15%** περισσότερα προγράμματα από ότι οι άνδρες, έχοντας στην κατοχή τους **8.9** προγράμματα έναντι **7.7** που έχουν οι άνδρες.



Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρατηρούνται στις ηλικίες **45 - 54** όπου ο μέσος αριθμός προγραμμάτων που έχουν οι καταναλωτές είναι μόλις **3.4**.

Η μεγαλύτερη κατοχή παρατηρείται στις ηλικίες **35 -44** με **9.7** προγράμματα κατά μέσο όρο, ενώ ακόμα και οι νέοι ηλικίας **18 -34** έχουν πολύ υψηλό δείκτη κατοχής με **7.9** προγράμματα κατά μέσο όρο.

Μικρές αποκλίσεις παρατηρούνται ανά γεωγραφία, με τους κατοίκους της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης να έχουν **8.8** και **8.7** προγράμματα κατά μέσο όρο, και τους κατοίκους της υπόλοιπης Ελλάδας να έχουν **7.8** προγράμματα κατά μέσο όρο.

**Η διείσδυση των προγραμμάτων επιβράβευσης διαφέρει σημαντικά ανά κλάδο.** Συγκεκριμένα, οι **3** κλάδοι με τη υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης να είναι κατά σειρά:

**Ο κλάδος των super market,** όπου **9/10** καταναλωτές δηλώνουν ότι έχουν τουλάχιστον ένα πρόγραμμα επιβράβευσης.

**Ακολουθούν οι τράπεζες με ποσοστό διείσδυσης 77%** και ο κλάδος των **μεταφορών** με ποσοστό διείσδυσης **73%**.

Οι κλάδοι με το χαμηλότερο ποσοστό διείσδυσης είναι ο τουριστικός με μόλις **9%** των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι έχει ένα πρόγραμμα επιβράβευσης σχετικό με τον τουρισμό, των φαρμακείων με **13%** διείσδυση και των τηλεπικοινωνιών με **15%** διείσδυση.



# ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ

Ιδιαίτερα υψηλή εμφανίζεται και η χρήση των προγραμμάτων επιβράβευσης με το **80%** των κατόχων να δηλώνουν ότι κάνουν συστηματική χρήση<sup>(2)</sup> των προγραμμάτων που έχουν στην κατοχή τους.

Ο κλάδος των **super market** είναι εκείνος που ξεχωρίζει ως προς τη χρήση των προγραμμάτων επιβράβευσης, με το **90%** των καταναλωτών να δηλώνουν ότι κάνουν συστηματική χρήση των προγραμμάτων που έχουν στην κατοχή τους και το **70% των καταναλωτών να δηλώνει ότι κάνει χρήση κάθε φορά που αγοράζει από τον κλάδο.**

Ερωτώμενοι πόσοι ικανοποιημένοι είναι από τα προγράμματα επιβράβευσης που χρησιμοποιούν, φάνηκε ότι **ο βαθμός ικανοποίησης είναι υψηλός, με το 67%** των πελατών που χρησιμοποιούν τα προγράμματα να δηλώνουν ικανοποιημένοι ή απόλυτα ικανοποιημένοι από τα προγράμματα αυτά. Εντούτοις, **μόνο 3 στους 10 θα σύστηναν τα προγράμματα που έχουν σε κάποιο φίλο ή γνωστό.**

Οι κλάδοι με το υψηλότερο **NPS (net promoter score)** είναι ο κλάδος του super market και των παιδικών ειδών, ενώ αρνητικό NPS εμφανίζουν οι κλάδοι Καλλυντικών, Ένδυσης / Υπόδησης, Είδη σπιτιού, Φαρμακείων και Μεταφορών.



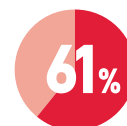
## ΕΠΙΠΤΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η ύπαρξη ενός προγράμματος επιβράβευσης φαίνεται ότι επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς, **6 στους 10** καταναλωτές επιλέγουν συχνότερα για τις αγορές τους εταιρείες που τους προσφέρουν επιβράβευση, ενώ **το 10% των πελατών δηλώνουν ότι αγοράζουν αποκλειστικά από εταιρείες που τους προσφέρουν επιβράβευση.** Στους νέους ιδιαίτερα, ηλικίας **18-34**, το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε **14%**.

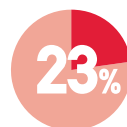
**Παράλληλα, μόνο ένα 6% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι οι αγορές τους δεν επηρεάζονται καθόλου από την ύπαρξη προγράμματος επιβράβευσης**



Αγοράζω αποκλειστικά από εταιρείες που μου προσφέρουν επιβράβευση



Αγοράζω συχνότερα από εταιρείες που μου προσφέρουν επιβράβευση



Αγοράζω από εταιρείες που μου προσφέρουν επιβράβευση αλλά δεν είναι το βασικό κριτήριο επιλογής μου



Οι αγορές μου δεν επηρεάζονται καθόλου από την ύπαρξη προγράμματος επιβράβευσης

Η ύπαρξη ενός προγράμματος επιβράβευσης αυξάνει το τζίρο που πραγματοποιούν οι εγγεγραμμένοι πελάτες στην εκάστοτε εταιρία, καθώς, πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (55%) δηλώνουν ότι έχουν αυξήσει το ποσό που ξοδεύουν σε εταιρίες που τους προσφέρουν κάποια επιβράβευση.

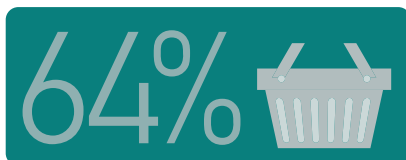
Παράλληλα όμως, το 64% των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένο να αλλάξει την εταιρεία από όπου κάνει τις αγορές του προκειμένου να κερδίσει επιπλέον όφελος.

Οι περιοδικές προσφορές – μέσω προγραμμάτων επιβράβευσης – φαίνεται επίσης να επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών καθώς 65% των ερωτηθέντων προγραμματίζει τις αγορές μεγαλύτερης αξίας προκειμένου να εκμεταλλευτεί κάποια προσφορά, ποσοστό που ανέρχεται στο 70% για τις μεγαλύτερες ηλικίες 45-54. Παράλληλα, 64% των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένο να προγραμματίζει ακόμα και αγορές μικρότερης αξίας προκειμένου να εκμεταλλευτεί κάποια προσφορά.

Οι γυναίκες, σε ποσοστό 40%, έχουν την τάση να πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές στις εταιρίες που τους παρέχουν κάποια επιβράβευση, όταν το αντίστοιχο ποσοστό επί του συνόλου των ερωτηθέντων είναι 36%.



Προγραμματίζουν τις αγορές μεγαλύτερης αξίας προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις προσφορές των προγραμμάτων επιβράβευσης



Προγραμματίζουν ακόμα και αγορές μικρότερης αξίας προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις προσφορές των προγραμμάτων επιβράβευσης

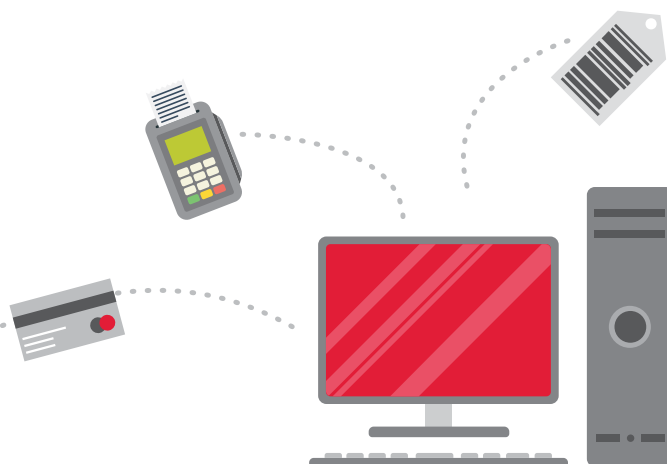


Των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν την εταιρεία από όπου κάνουν τις αγορές τους προκειμένου να κερδίσουν επιπλέον όφελος.

### Τι θα σας έκανε να χρησιμοποιείτε συχνότερα ένα πρόγραμμα επιβράβευσης

1. Να έχει πιο πολλές και καλές προσφορές  (4,5 στα 5)
2. Να προσφέρει συνδυασμό εταιριών για να μπορεί να γίνεται η εξαργύρωση σε πολλά καταστήματα  (4,3 στα 5)
3. Να είναι δίκαιο απέναντί μου: όσο περισσότερο αγοράζω, τόσο περισσότερο κερδίζω  (4,3 στα 5)
4. Να αναγνωρίζει τις ανάγκες μου και να προτείνει προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν σε αυτές  (4,1 στα 5)
5. Να έχει σωστά προγραμματισμένη επικοινωνία και ενημέρωση μόνο με προσφορές που με ενδιαφέρουν  (3,8 στα 5)

Στην ερώτηση «Τι θα σας έκανε να χρησιμοποιείτε συχνότερα ένα πρόγραμμα επιβράβευσης», οι καταναλωτές, πέραν της αναμενόμενης απάντησης ότι θα ήθελαν πιο καλές προσφορές, ανέδειξαν έντονα τη ανάγκη για σύνδεση του ύψους της ανταμοιβής που λαμβάνουν με το εύρος της σχέσης που έχουν «χτίσει» με την εταιρία. Παράλληλα, **αναφέρεται ως σημαντική, η προσωποποίηση της επικοινωνίας και των προσφορών που αποστέλλει η εταιρία**, με βάση τις αγορές που κάθε πελάτης έχει πραγματοποιήσει.



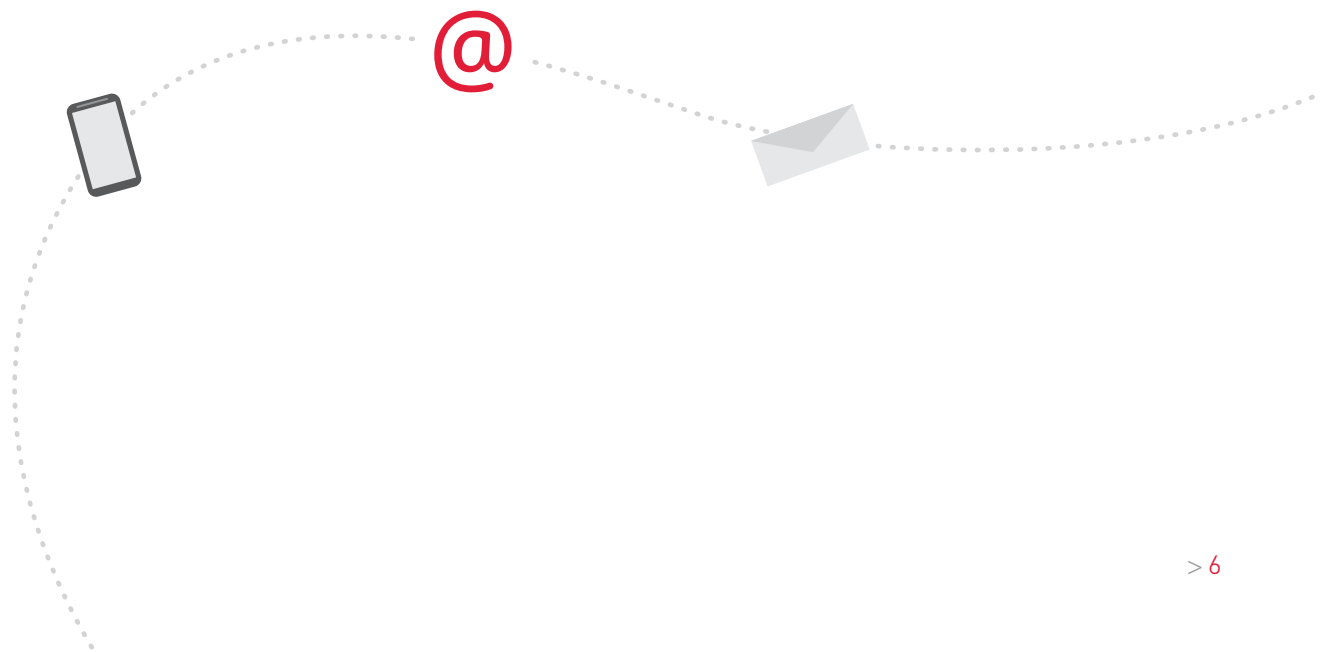
# ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ

Η πλειοψηφία των μελών προγραμμάτων επιβράβευσης προτιμά η εταιρία που το προσφέρει να επικοινωνεί μαζί τους μέσω **email (56%)** και ακολουθούν το **μήνυμα (sms)** στο κινητό με ποσοστό **18%** και τα **Mobile applications** των προγραμμάτων με **14%**. Οι νέες τεχνολογίες όπως μηνύματα μέσω **social media & viber**, δεν έχουν ακόμα σημαντική διείσδυση καθώς προτιμώνται μόνο από το **5%** των ερωτηθέντων. Οι πιο παραδοσιακές μέθοδοι επικοινωνίας δηλαδή το τηλέφωνο και οι γραπτές επιστολές προτιμώνται από άλλο ένα 5%.

Ο ανδρικός πληθυσμός πέραν από την αδιαμφισβήτητη προτίμηση στην επικοινωνία μέσω email (**60%**), δείχνει να προτιμά την χρήση mobile application (**20%**) έναντι του κινητού (**12%**) για την ενημέρωσή του.

Η πλειοψηφία των εταιριών που προσφέρουν τα προγράμματα επιβράβευσης φαίνεται ότι έχει εντάξει στις ενέργειες marketing, την επικοινωνία με τα μέλη των προγραμμάτων τους, καθώς το 89% των καταναλωτών δηλώνει ότι λαμβάνει περιοδικές ενημερώσεις από τα προγράμματα που είναι μέλος.

Σε αυτό το πλαίσιο, το **57%** των ερωτηθέντων δήλωσε **η επιλογή του καταστήματος από όπου θα κάνει τις αγορές** του **επηρεάζεται μερικές φορές** από τις ενημερώσεις που λαμβάνει μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης, ενώ **το 17% δήλωσε ότι επηρεάζεται πάντα ή τις περισσότερες φορές**. Μόνο 2% ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι η επιλογή του καταστήματος που θα επισκεφτούν επηρεάζεται σπάνια ή ποτέ από τις ενημερώσεις που λαμβάνουν.



Επιβεβαιώνοντας λοιπόν τον υψηλό βαθμό εξοικείωσης των Ελλήνων με τα προγράμματα επιβράβευσης καθώς και το γεγονός ότι η χρήση τους έχει τη δύναμη να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, η δημιουργία απλά ενός προγράμματος επιβράβευσης από μια εταιρία δεν εξασφαλίζει με βεβαιότητα την επιτυχία.

## ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΖΗΤΟΥΝ ΠΛΕΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ.

Μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης οι καταναλωτές απαιτούν πλέον αναγνώριση της «σχέση τους» με την εταιρία, επιθυμούν να λαμβάνουν προσφορές που ταιριάζουν με τις ανάγκες τους - όπως αυτές διαφαίνονται από την καταναλωτική τους συμπεριφορά - και θέλουν η επικοινωνία με την εταιρία που παρέχει το πρόγραμμα να είναι «στοχευμένη», χωρίς να τους επιβαρύνει με πληθώρα προσφορών που δεν τους αφορούν.

Για να μπορέσουν, λοιπόν, οι εταιρίες να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών και να δουν ουσιαστικά οικονομικά αποτελέσματα από τα προγράμματα επιβράβευσής τους, πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις πληροφορίες που συλλέγουν από αυτά. Η χρήση των data analytics είναι αυτή που θα βοηθήσει τις εταιρίες να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς που συλλέγουν και θα τους επιτρέψει να υιοθετήσουν μια πελατοκεντρική στρατηγική marketing και πωλήσεων, που θα αυξήσει την αξία του εκάστοτε προγράμματος και κατ' επέκταση της εταιρίας, στα μάτια των καταναλωτών.



### ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ / ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ:

(1) Κλάδοι που αναφέρθηκαν: 1. Super Market / Είδη Διατροφής & Νοικοκυριού, 2. Μετακίνηση, 3. Ομορφιά – Καλλυντικά, 4. Παιδικά Ρούχα & Αξεσουάρ, 5. Πολυκαταστήματα, 6. Ένδυση – Υπόδυση – Αξεσουάρ, 7. Σπίτι, 8. Τραπεζικά Προϊόντα & Υπηρεσίες, 9. Υπηρεσίες & Προγράμματα Τηλεπικοινωνιών, 10. Τεχνολογία, 11. Τουρισμός, 12. Εστίαση, 13. Φαρμακεία

(2) Συστηματική Χρήση = Κάθε φορά που αγοράζω από αυτό τον κλάδο + Τις περισσότερες φορές που αγοράζω από αυτό τον κλάδο

