

PRODUKT: PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

Budowa lojalności Klientów ogólnopolskiej sieci kawiarni



Wybór kawiarni, w której zamierzamy wypić kawę często nie zależy od naszej przemyślanej decyzji, a od okoliczności. Czy będzie to szybka kawa w trakcie zakupów w galerii handlowej, przerwa w pracy, w podróży czy spotkanie towarzyskie wybór konkretnej marki kawiarni staje się funkcją jej dogodnej lokalizacji, a dopiero w drugiej kolejności oferty produktowej, poziomu obsługi czy atmosfery lokalu.

Jak więc zbudować trwałą lojalność Klientów, gdy większość kawiarni zapewnia to samo rozwiązanie mające zachęcić Klienta do ponownych wizyt – kartę na stempelki, gdzie po zakupie np. 10 kaw kolejna wydawana jest gratis?

Odpowiedzią jest kompleksowy program lojalnościowy **\DATA SOLUTIONS**.

TŁO

Rynek kawiarni sieciowych w Polsce rozwija się niezwykle dynamicznie. Na rynku pojawiają się gracze globalni, nieustannie organizowane są otwarcia kolejnych placówek poszczególnych sieci.

Dzisiejsze kawiarnie oferują coś więcej niż tylko „małą czarną” - wprowadzają konsumentów w fascynujący świat kawy i kawiarnianego życia. Oferują unikalne produkty, trudne do zastąpienia w domu, specyficzną atmosferę, poczucie wyjątkowości.

Przez wiele lat największe sieci kawiarni prowadziły także działania lojalizujące pod postacią papierowych Kart Stałego Klienta - popularnie zwanych stempekowymi. Przez pewien okres karty spełniały swoje zadanie. Jednak w sytuacji, kiedy branża przeżywa swój rozkwit, konsumenci mają coraz wyższe oczekiwania, a konkurencja staje się coraz mocniejsza, lider polskiego rynku kawowego postanowił poszukać rozwiązania bardziej innowacyjnego, nowoczesnego i zaawansowanego technologicznie – rozwiązania, które stanowić będzie istotny dla marki wyróżnik.

ZADANIE

Lider polskiego rynku kawowego, powierzył **\DATA SOLUTIONS** zadanie opracowania programu lojalnościowego skierowanego do Klientów kawiarni celem budowania ich lojalności dzięki:

- ▶ wzrostowi częstotliwości zakupów i wartości koszyka Klientów kawiarni,
- ▶ budowie wyłączności, 100% udziału promowanej marki kawiarni w zakupach konsumentów,
- ▶ konwersji konsumentów marek kawiarni konkurencyjnych,
- ▶ wzmocnieniu relacji z Klientami kawiarni.

ROZWIĄZANIE

To pierwszy w branży tak kompleksowy, przejrzysty i odpowiadający potrzebom konsumentów program lojalnościowy.

Etap 1:

OGÓLNOPOLSKIE BADANIA KONSUMENCKIE

Program zbudowany został na doświadczeniu Klienta, firmy **\DATA SOLUTIONS**, jak i wnioskach z ogólnopolskich badań konsumenckich.

W celu precyzyjnego opracowania mechaniki programu, do współpracy zaproszono zarówno regularnych jak i okazjonalnych Klientów sieci kawiarni, a także Klientów marek konkurencyjnych.

Badania ilościowe i jakościowe (zaprojektowane i nadzorowane przez firmę **\DATA SOLUTIONS**, a przeprowadzone przez dom badawczy IQS) miały za zadanie zdefiniować potrzeby i preferencje konsumentów oraz zweryfikować opracowany wcześniej model. W ramach badania Klienci najpierw sami formułowali idealny według nich program, a następnie oceniali i optymalizowali przygotowaną propozycję.

Wyniki badań potwierdziły koncepcję nowego rozwiązania:

- ▶ ponad 70% zaproszonych do badań osób wskazało, że nowy program jest lepszy niż poprzedni system,
- ▶ ponad 70%, że jest atrakcyjny,
- ▶ dla 80% przedstawiono zrozumiałe zasady z jego korzystania,
- ▶ 70% regularnych Klientów sieci kawiarni zadeklarowało chęć partycypacji,
- ▶ 68% Klientów konkurencji wskazało poprawę opinii na temat marki.

Dzięki takiej weryfikacji uzyskano pewność, że proponowany program rzeczywiście zachęci konsumentów do częstszych wizyt w kawiarni, będzie spójny z wizerunkiem kawiarni i stanowić będzie unikalną propozycję na rynku.

Etap 2:

WDROŻENIE PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO

Program zbudowany został na doświadczeniu Klienta, firmy **\DATA SOLUTIONS**, jak i wnioskach z ogólnopolskich badań konsumenckich.

W celu precyzyjnego opracowania mechaniki programu, do współpracy zaproszono zarówno regularnych jak i okazjonalnych Klientów sieci kawiarni, a także Klientów marek konkurencyjnych.

Badania ilościowe i jakościowe (zaprojektowane i nadzorowane przez firmę **\DATA SOLUTIONS**, a przeprowadzone przez dom badawczy IQS) miały za zadanie zdefiniować potrzeby i preferencje konsumentów oraz zweryfikować opracowany wcześniej model. W ramach badania Klienci najpierw sami formułowali idealny według nich program, a następnie oceniali i optymalizowali przygotowaną propozycję.

Wyniki badań potwierdziły koncepcję nowego rozwiązania:

- ▶ uczestniczyć w promocjach okresowych oferujących nawet podwójną liczbę punktów za zakupy,
- ▶ otrzymać dodatkowe punkty w dniu urodzin,
- ▶ zablokować swoją kartę i przenieść punkty na nową w przypadku jej zagubienia,
- ▶ sprawdzać na bieżąco stan swojego konta oraz śledzić bieżące informacje o programie

Nowa, elektroniczna formuła programu wymagała zintegrowania informacji z wielu źródeł – systemu kasowego, strony internetowej, aplikacji teleinformatycznych i raportujących. Również za budowę nowego, zautomatyzowanego i wykorzystującego zaawansowane technologie systemu programu lojalnościowego odpowiadała firma **\DATA SOLUTIONS**.

Etap 3:

ROZWÓJ PROGRAMU

W pierwszej fazie program skupiony jest na gromadzeniu wiedzy o konsumentach i ich zachowaniach. W drugiej na analizie tych danych mającej na celu segmentację, a dalej indywidualizację komunikacji i korzyści proponowanych uczestnikom.

Działania te prowadzić mają do budowy lojalności konsumentów (a więc częstotliwości, wartości zakupów, a także rekomendacji) oraz do optymalizacji sposobu wykorzystywania dostępnych budżetów.

WNIOSKI

Po miesiącu funkcjonowania programu można zaraportować następujące wyniki:



180 000

NOWYCH KART AKTYWNYCH
W PROGRAMIE LOJALNOŚCIOWYM.

Program jest w trakcie realizacji.

KLUCZOWY CZYNNIK SUKCESU

System IT integrujący system kasowy kawiarni, oprogramowanie akcji lojalnościowej i system komunikacji bezpośredniej z konsumentami (www, e-mail).

ul. Bastionowa 37
61- 663 Poznań
+48 61 625 02 50 t
+48 61 625 02 51 f
NIP: 521- 28- 00 -179

www.datasolutions.pl

Misją \DATA SOLUTIONS jest dostarczanie Klientom rozwiązań zwiększających ich przewagę konkurencyjną dzięki optymalizacji procesu sprzedaży na każdym z jego etapów.



Producent



Dystrybutor



Detalista



Konsument