

10. února 2015
Mgr. Andrea Winklerová
Marketing & Communication
+420 737 263 113
andrea.winklerova@gfk.com

Tisková zpráva

Více než 2/3 uživatelů věrnostních karet motivuje členství v nejoblíbenějším programu k častějšímu využívání služeb jeho provozovatele

Praha, 10. února 2015 – Loajalita zákazníků k jednotlivým prodejnám, sítím obchodů nebo služeb, je důležitou a určující zpětnou vazbou pro jejich provozovatele. Významným motivačním činitelem, který dnes ve velké míře pozitivně ovlivňuje chování zákazníka a nezřídka jej i přiměje k častějšímu využití poskytovaných služeb, jsou věrnostní karty. Téměř devět z deseti Čechů ve věku od 15 do 65 let nějakou věrnostní kartu vlastní, naprostá většina majitelů karet alespoň jednu ze svých karet aktivně využívá. Převažujícím důvodem pro zapojení se do konkrétního věrnostního programu je tradičně sleva na zboží nebo služby, který takový program svým členům zprostředkovává. Menšina zákazníků, která doposud věrnostním kartám odolává, zaujímá většinou k celé záležitosti pasivní přístup – buď tvrdí, že jim kartu doposud nikdo nenabídl, nebo že je to prostě nenapadlo.

Kolik lidí v České republice vlastní a využívá věrnostní karty?

„Výsledky našeho posledního průzkumu ukazují, že téměř devět z deseti Čechů ve věku od 15 do 65 let vlastní nějakou věrnostní kartu. Tito lidé disponují v průměru šesti kartami; čtyři nosí neustále u sebe a stejný počet i využívají, i když se nemusí nutně jednat o tytéž karty. Z výzkumu dále vyplynulo, že čím vzdělanější člověk je, tím více věrnostních karet v průměru vlastní a využívá,“ říká Jiří Nosek, Sector Leader Financial Services&Technology.

Jaké věrnostní karty lidé nejvíce využívají?

Téměř všichni majitelé věrnostních karet vlastní a také aktivně využívají nějakou kartu z oblasti Maloobchodu, 1/3 jich využívá věrnostní kartu z oblasti Služeb. Nejméně rozšířené jsou tzv. univerzální karty (tj. karty, které zajišťují slevy u většího počtu obchodníků), které využívají jen dvě procenta vlastníků karet.

Znají uživatelé výhody svých věrnostních karet? Jak jsou s těmito výhodami spokojeni a s kterými nejvíce?

Výhody konkrétních věrnostních karet zná alespoň částečně více než 60 procent jejich aktivních uživatelů, přes 80 procent jich je potom v obecné

rovině s těmito výhodami spokojeno

Na základě výzkumu můžeme za nejpřitažlivější považovat slevu na zboží či služby, která je určená výhradně členům věrnostního klubu a která oslovuje 94 procent uživatelů věrnostních karet. Vysokou míru atraktivity zaznamenala rovněž výměna bodů za peněžní poukázky. Naopak málo lákavé se uživatelům karet zdály odměny či slevy u smluvních partnerů.

Z jakých důvodů lidé nevyužívají služeb věrnostních klubů?

Lidé, kteří věrnostních karet nevyužívají, zdůvodňují svůj postoj k věrnostním programům nejčastěji pragmatickým přístupem k nákupům (nakupují tam, kde je to nejbližší). Též uvádějí, že jim karta nebyla nabídnuta, nebo tím, že je to prostě nenapadlo. Pro jednoho z pěti „neuživatelů“ je překážkou nutnost poskytnutí osobních údajů.

Využívají aktivní uživatelé karet mobilní aplikace?

„Pro uchování věrnostních karet jsou mobilní aplikace prozatím využívány spíše ojediněle. Tento fakt souvisí i s relativně malým povědomím o samotné existenci těchto aplikací: o možnosti uchování karet ve smartphonu vědí jen 2/5 jejich uživatelů,“ uzavírá Jiří Nosek.

O výzkumu

Zjištění pocházejí z volně prodejné studie „GfK Loyalty Cards“ z listopadového průzkumu společnosti GfK, který se realizoval metodou CAWI (online) na vzorku 700 respondentů v České republice.

O společnosti GfK

GfK je důvěryhodným partnerem při poskytování důležitých informací o trhu a spotřebitelích, které umožňují klientům přijímat lepší rozhodnutí. V GfK kombinujeme práci a nadšení více než 13 000 expertů průzkumu trhu s 80letými zkušenostmi v oblasti vědecké práce s daty. To umožňuje GfK poskytovat zásadní globální poznatky kombinované se znalostí místních trhů ve více než 100 zemích celého světa. Díky inovativním technologiím a vědeckému zpracování dat dokáže GfK transformovat velké objemy dat na inteligentní a relevantní údaje a umožnit tak svým klientům získat konkurenční náskok a obohatit je o zkušenosti, zážitky a volby svých spotřebitelů a zákazníků.

Pro podrobnější informace navštivte náš web na <http://www.GfK.com> nebo nás sledujte na Twitteru: https://twitter.com/GfK_en