

Norrlänningarnas plastkort i plånboken räcker från Luleå till Arjeplog

De flesta svenskar är med i ett antal olika kundklubbar och 6 av 10 personer är med i fler kundklubbar idag än för fem år sedan. Samtidigt är svenskarna rejält trötta på alla plastkort i plånboken, rabattkuponger och reklamutskick i brevlådan. Invånarna i norrlandslänen har så många plastkort i sina plånböcker att de motsvarar en sträcka på 250 kilometer, vilket är något längre än avståndet mellan Luleå och Arjeplog. Det framgår av en undersökning från YouGov som är genomförd på uppdrag av Willys.

Närmare två av tre svenskar är med i 1-6 kundklubbar, de som är med i flest är kvinnor och barnfamiljer. Vår tredje kvinna är med i minst 7 kundklubbar och bland barnfamiljerna är det 14 procent som är med i 10 kundklubbar eller fler. Svenskarnas relation till kundklubbar kan närmast beskrivas som hatkärelek – vi är med i många kundklubbar men är samtidigt irriterade över allt krångel med plastkort och rabattkuponger. Dessutom tycker var tredje svensk att plastkortet och reklamutskicken är dåliga för miljön.

Väldigt många svenskar går runt med en hel bunt plastkort i plånboken, särskilt kvinnorna. Över hälften (53 procent) av kvinnorna har mellan 4-9 plastkort i plånboken. 14 procent har 10 eller fler. Räknat på Sveriges befolkning mellan 18-74 år, motsvarar plastkortet som de har i plånböckerna en sträcka på 2 255 kilometer. Det är längre än hela Sverige, från norr till söder, och lika långt som 25 Vasalopp.

– Undersökningen visar att en klar majoritet föredrar kundklubbar utan plastkort och att få information via dator eller en smartphone. Willys är den första livsmedelskedjan som nu lanserar ett lojalitetsprogram utan plastkort, irriterande utskick i brevlådan och krångliga rabattkuponger. Det blir enklare för kunderna och betydligt mer miljövänligt, säger Johanna Eurén, pressansvarig på Willys.

Topp-fem-listan över vad svenskarna irriterar sig på med kundklubbar

1. Plastkortet tar för mycket plats i plånboken: 53 %
2. Lätt att glömma fysiska rabattkuponger: 43 %
3. Lätt att glömma att dra kortet: 39 %
4. Irriterande reklamutskick: 35 %
5. Plastkortet och reklamutskicken är dåliga för miljön: 34 %

Fakta om undersökningen

Undersökningen har genomförts under perioden 11-14 januari 2013 via internet med utgångspunkt i YouGov-panelen i Sverige. 1009 personer mellan 18 till 74 år har deltagit. Data vägs utifrån dimensionerna kön, ålder, och region mot bakgrund av en modell från Statistiska Centralbyrån på sådant sätt att resultaten är representativa för befolkningen i förhållande till den ovannämnda målgruppen.

Fakta om Willys nya lojalitetsprogram

Willys lojalitetsprogram är digitalt baserat. Anmälan till programmet och all kommunikation med kunderna kommer att ske i digitala kanaler som webb, app och e-mail. Programmet är också kortlöst – kundens vanliga betalkort kan kopplas i systemet och rabatterna dras automatiskt när kunden betalar i kassan. Detta innebär att Willys avstår från medlemsutskick i brevlådan, medlemskort och papperskuponger.

Resultat ur undersökningen

Så många kundklubbar är svenskarna med i

- 85 procent av svenskarna mellan 18 och 74 år är med i minst 1 kundklubb.
- Mer än var femte person (23 procent) är med i minst 7 kundklubbar.
- Kvinnor är med i betydligt fler kundklubbar än män. Vår tredje kvinna (32 procent) är med i 7 kundklubbar eller fler. Motsvarande siffra för männen är 14 procent.

Barnfamiljerna är med i flest kundklubbar

- Bland barnfamiljerna är det endast 8 procent som inte är med i någon kundklubb, vilket kan jämföras med singlar (enpersonshushåll) där 1 av 5 (21 procent) inte är med i någon kundklubb.
- Närmare hälften av barnfamiljerna (48 procent) är med i 4-9 kundklubbar.
- 14 procent av barnfamiljerna är med i 10 kundklubbar eller fler, vilket kan jämföras med 6,5 procent för resten som ingick i undersökningen.

Kundklubbarna breder ut sig

- 57 procent av männen och 65 procent av kvinnorna uppger att de är med i fler kundklubbar idag än för fem år sedan.
- Största ökningen finns i åldersgruppen 18-34 år där 71 procent menar att de är med i fler kundklubbar idag än för fem år sedan.

Plastkortet tar stor plats i svenskarnas plånböcker

- 41 procent av svenskarna mellan 18 och 74 år har 4-9 plastkort i plånboken.
- Kvinnorna har fler plastkort i plånboken än männen. 53 procent av kvinnorna har 4-9 plastkort i plånboken. Motsvarande siffra för männen är 28 procent.
- 14 procent av kvinnorna har minst 10 plastkort i plånboken medan endast 4 procent av männen bär omkring på så många kort.
- Föräldrar med barn hemma är de som har allra flest plastkort i plånboken. 15 procent har minst 10 plastkort i plånboken att jämföra med 5,5 procent för resten som ingick i undersökningen.
- Räknat på Sveriges befolkning mellan 18-74 år skulle plastkortet som de har i plånböckerna motsvara en sträcka på 2 255 kilometer. Det är längre än hela Sverige, från norr till söder och lika långt som 25 Vasalopp.

Svenskarna är med i många kundklubbar, men använder sällan medlemskapet

- Nästan var tredje svensk (27 procent) är bara aktiv i någon enstaka av de kundklubbar som man är med i, det vill säga att man drar sitt kort i kassan eller anger att man är medlem när man handlar.
- Männen är minst aktiva. 4 av 10 män (38 procent) är endast aktiva i någon enstaka kundklubb. Motsvarande siffra för kvinnorna är 16 procent.

Svenskarna har tröttnat på plastkort, rabattkuponger och reklamutskick

- En klar majoritet (61 procent) föredrar kundklubbar utan plastkort framför kundklubbar med plastkort. Endast 27 procent vill ha plastkort. 12 procent tar varken ställning för eller emot plastkort.
 - 63 procent föredrar att all kommunikation sköts via internet, dator och smartphone istället för reklamutskick i brevlådan. 18 procent vill hellre ha reklamutskick i brevlådan. 19 procent tar inte ställning för det ena eller det andra.

På frågan: "Vad tycker du är dåligt med kundklubbar?", svarade personerna i undersökningen:

1. Plastkorten tar för mycket plats i plånboken: 53 %
2. Lätt att glömma fysiska rabattkuponger: 43 %
3. Lätt att glömma att dra kortet: 39 %
4. Irriterande reklamutskick: 35 %
5. Plastkorten och reklamutskicken är dåliga för miljön: 34 %
6. Dåliga erbjudanden - man sparar för lite pengar: 34 %
7. Svårt att hålla koll på koder: 31 %
8. Svårt att komma ihåg vilka kundklubbar jag är med i: 26 %
9. Blir uppbunden: 21 %
10. Integritetskränkande: 12 %
11. Inget av ovanstående: 10 %

Över hälften av svenskarna kan tänka sig att offra något för att slippa plastkorten i plånboken

- Endast var femte svensk (19 procent) vill ha kvar alla plastkort i sin plånbok.
 - 33 procent skulle kunna tänka sig att göra en uppoffring för att bli av med plastkorten:

1. Jag skulle kunna äta samma mat till middag i en vecka: 14 %
2. Jag skulle kunna betala 100 kronor för att bli av med alla kundkort i plånboken: 12 %
3. Jag skulle avstå från att klippa mig under ett halvår: 11 %
4. Jag skulle stänga av mitt Facebook-konto permanent: 7 %
5. Jag skulle kunna ställa mig på ett torg och skrika ut min glädje: 7 %
6. Jag skulle kunna avstå från att titta på min favoritserie på TV under en säsong: 5 %

- 48 procent svarade inget av ovanstående alternativ.

För ytterligare information om undersökningen och Willys lojalitetsprogram, kontakta:

Johanna Eurén, kommunikationsansvarig Willys, telefon 0703-461348.

Om Willys:

Willys är Sveriges ledande lågpriskedja inom dagligvaruhandeln. Vår affärsidé är att erbjuda Sveriges billigaste matkasse. Willyskonceptet bygger också på ett brett sortiment, inte minst inom färskvaror som frukt och grönt. Willys har cirka 175 butiker över hela landet, varav ett fyrtiotal utgörs av våra närbutiker som heter Willys Hemma. Willys omsätter drygt 18,9 miljarder kronor (2011) och ingår i Axfood AB som är noterat på Nasdaq OMX Stockholm ABs Large Cap-lista. Läs mer på www.willys.se