

Pressmeddelande 27 april 2017



De illojala lojalitetsprogrammen

Skapar lojalitetsprogram verkligen lojala kunder? För att ta reda på det har Acando genomfört en djupstudie av svenska lojalitetsprogram. Under studien intervjuades 20 ledande bolag inom olika sektorer av detaljhandelsbranschen. Resultatet av studien ifrågasätter om alla de rabatter och poäng som delas ut verkligen är nödvändiga, eller om de snarare är lönsamhetstjuvar.

Ökad konkurrens på detaljhandelsmarkanden gör det allt svårare att skapa lojalitet bland kunder. Rabatter och poäng är inte längre tillräckligt för att få kunderna att uppskatta lojalitetsprogrammen. Nya sätt att tillgodogöra sig förmåner samt nya typer av icke-monetära förmåner värderas istället högre. Inom detta område är mognadsgraden inom svenska lojalitetsprogram låg.

Studiens huvudsakliga slutsatser kretsar kring den strategiska mognaden, programmens struktur, verktyg och processer samt förmåga att mäta lönsamhet. Många aktörer saknar en tydlig lojalitetsstrategi att agera utifrån vilket gör att lojalitetsprogrammen snarare används som en marknadsföringskanal som kan skapa irritation bland medlemmarna.

- Nyckeln ligger i förmågan att använda befintlig och ny data på ett kundrelevant sätt. Genom att bli bättre på att analysera och bearbeta data kan företag bättre förstå sina kunders önskemål och beteenden och utifrån det skapa relevanta, personliga erbjudanden, säger Christian Haeger, Director på Acando.

För mer information vänligen kontakta:

Christian Haeger, Director, +46 (0)70 262 2345, christian.haeger@acando.com

Anna Ohlsson, Head of Marketing and Communications, +46 (0)70 413 4179, anna.ohlsson@acando.com

Om Acando:

Acando är ett konsultbolag vars affärsidé är att tillsammans med sina uppdragsgivare skapa verksamhetsnytta genom att förbättra och effektivisera processer, organisation och digitala lösningar. Vi utmärker oss för vår förmåga att kombinera kompetens inom strategi och affärsverksamhet med gedigen teknisk expertis och en djupgående förståelse för hur organisationer fungerar. Koncernen har cirka 1 700 anställda fördelade på fem länder. Acando omsatte över 2 miljarder kronor 2016 och är noterat på Nasdaq Stockholm.