

برنامه‌های وفاداری با محوریت اکوسیستم

نسل بعدی برنامه‌های وفاداری

رضا سمیع‌زاده
شهلا زندی



مشتریان امروزی به عنوان مرورگران
نهایی، در طول خرید، بین کانال‌ها،
دستگاه‌ها و سایت‌ها جابه‌جا
می‌شوند. در مقایسه با آن‌ها
برنامه‌های وفاداری ثابت هستند و بر
پاداش‌های منسوخ شده و
استراتژی‌های بازخرید قدیمی متکی
هستند.

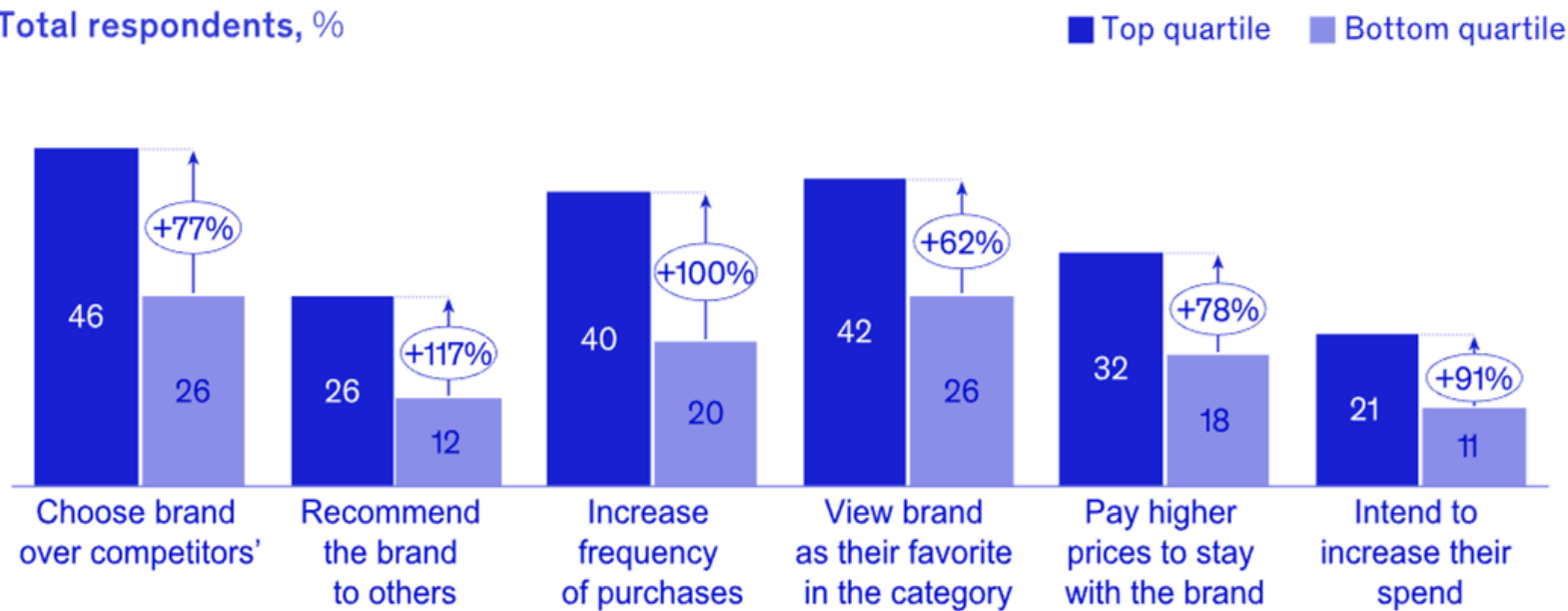
شرکت‌ها باید برای ایجاد برنامه‌های
وفاداری متناسب با پویایی مشتریان
خود، استراتژی وفاداری ایجاد کنند
که شامل مشارکت انعطاف‌پذیری از
محصولات، خدمات و تجربیات باشد.

بازاریابی دیجیتال منجر
به گسترش انتخاب
مصرف‌کنندگان می-
شود، بنابراین شرکت-
ها باید وفاداری
مشتری را با ادغام
داده‌ها در
اکوسیستمی از برندها
هدایت کنند.



Top-performing loyalty programs change customer behavior in positive ways.

Total respondents, %



Note: Quartile of programs based on percentage of respondents who have positively changed behavior due to a loyalty program and overall satisfaction with a loyalty program. Includes retail, grocery, airlines, hotels, restaurants, and rental cars.

از 25 برند برتر Financial Times در سال 2019، بیش از 40 درصد با حداقل یک برند مصرف‌کننده دیگر برای بهبود تجربه مشتری و افزایش تعامل همکاری کرده‌اند.

در واقع، همانطور که **مرزهای صنعت همچنان محو می‌شود**، استراتژی مصرف‌کننده و وفاداری به چارچوب مرجع گسترده‌تری نیاز دارد.

مزایای این رویکرد شامل درک عمیق‌تر رفتار مشتری از طریق داده‌های غنی‌تر است.

برنامه‌های وفاداری با محوریت اکوسیستم هنوز در مراحل اولیه خود هستند، اما زمانی که برندهای مصرف‌کننده نیاز به رقابت در مقیاس را درک کنند، به طور فزاینده‌ای عنوان خواهند شد.

Loyalty programs have plenty of room to grow.

% based on 50 brands across 7 categories¹

- No loyalty/basic personalization
- Rewards/point-centric program
- Experience-led program
- Connected offering
- Ecosystem offering

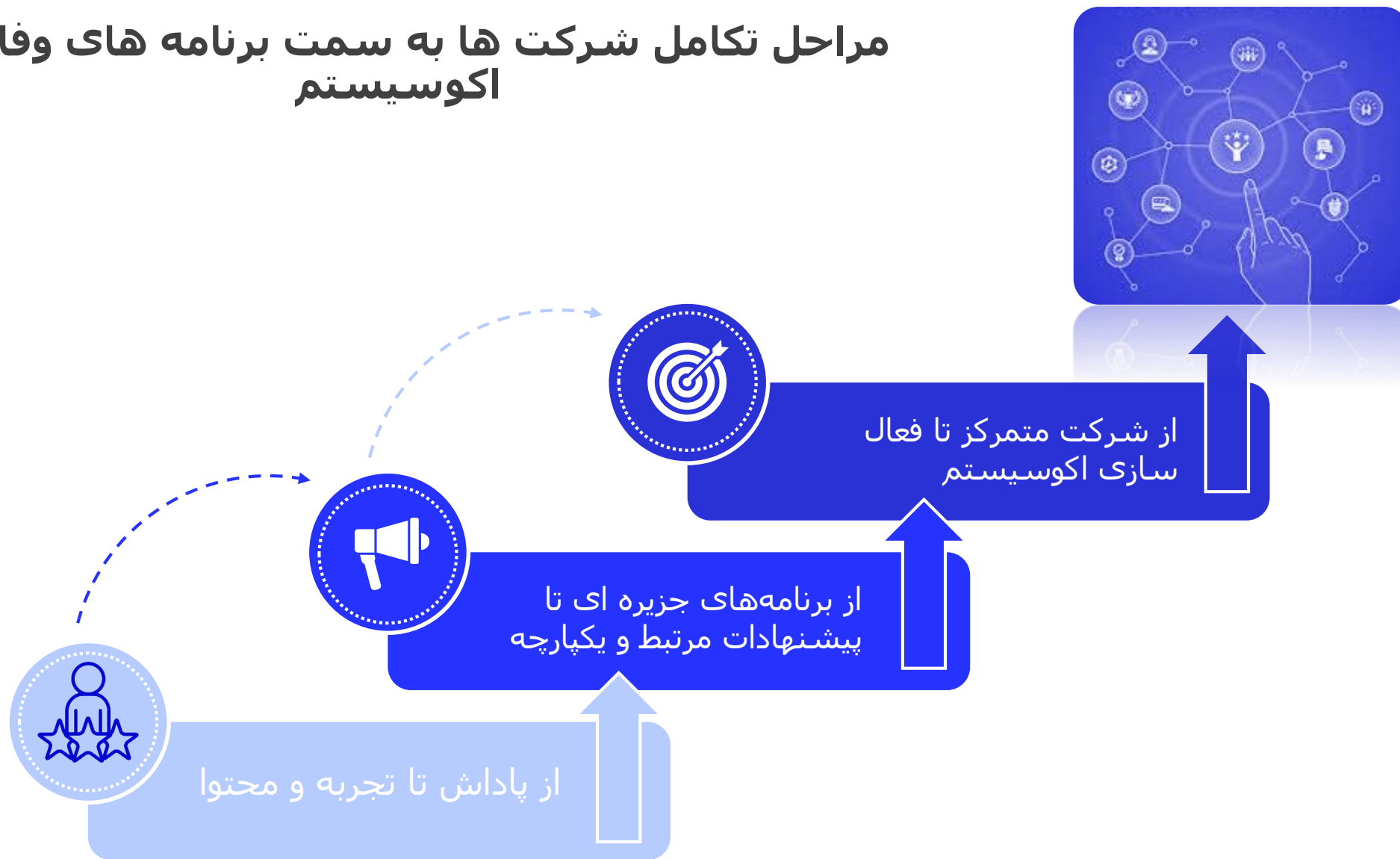


¹ All loyalty programs were picked from *Financial Times*' top 100 brands of 2019 and span 7 categories (apparel, travel, retail, fast food, entertainment, financial services, grocery).

با وجود این فرصت ها، بسیاری از برنامه های وفاداری فضای زیادی برای رشد دارند.

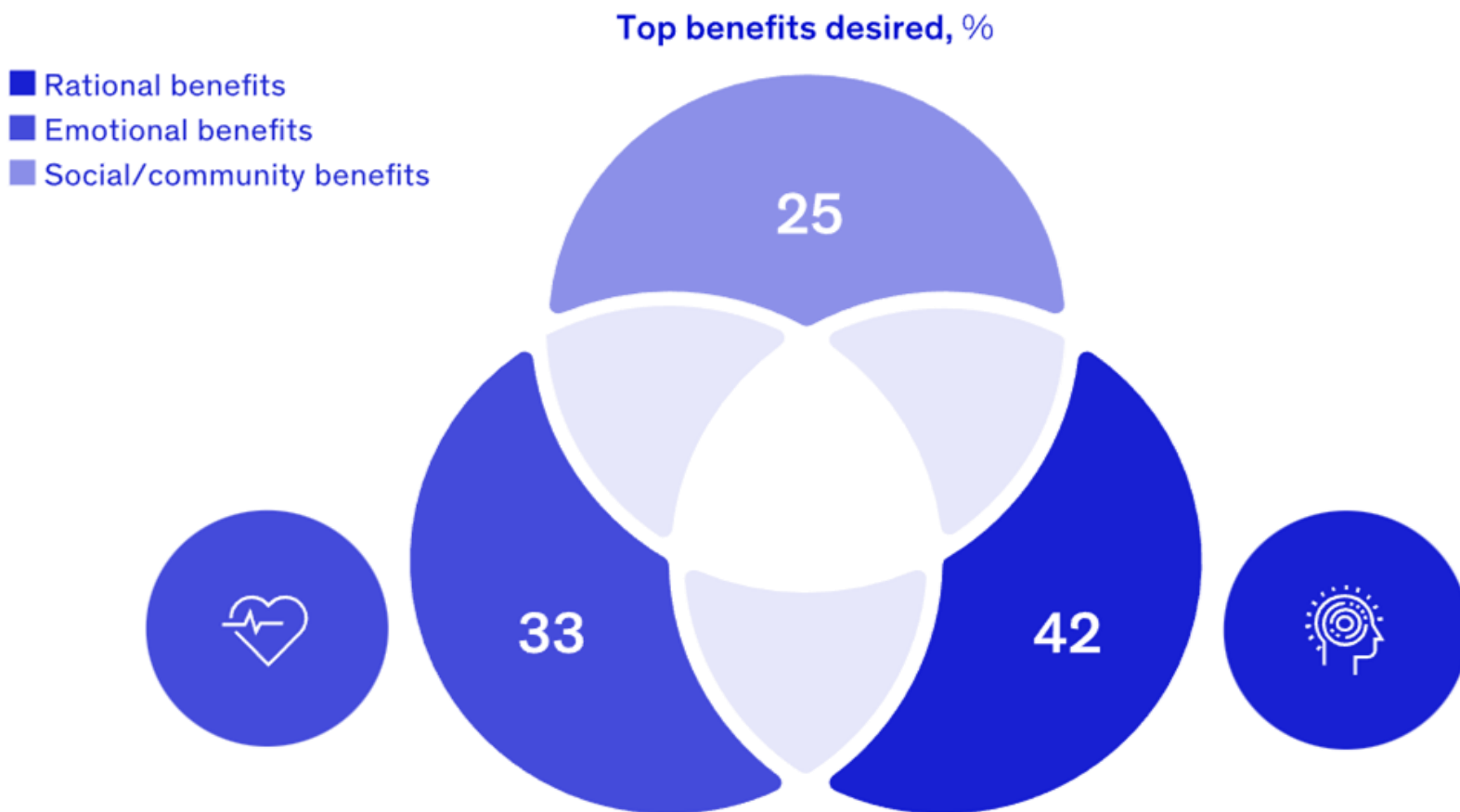
با نگاهی به 50 برنامه وفاداری از برندهای برتر متوجه میشویم که فقط 18 درصد دارای برنامه های مبتنی بر تجربه، 6 درصد دارای پیشنهادات مرتبط و یکپارچه و 2 درصد دارای پیشنهادات اکوسیستم هستند.

مراحل تکامل شرکت ها به سمت برنامه های وفاداری اکوسیستم



فاز 1: از پاداش تا تجربه و محتوا

Consumers demand benefits that provide both rational and emotional satisfaction.



«Earn and burn» یا برنامه‌های مبتنی بر تخفیف، دیگر کافی نیستند. مصرف‌کنندگان به دنبال چیزی فراتر از اینها هستند. وقتی صحبت از جوایز وفاداری به میان می‌آید، فقط مربوط به معامله در نقطه خرید نیست. بلکه در مورد تجربیات و خدمات اضافی جدید است که نقاط تماس ایجاد می‌کند. برنامه‌هایی که پاداش‌های پولی را همراه با پیشنهادهای تجربی ارائه می‌کنند می‌توانند ارزشی فراتر از معامله را با جذب ذهن و قلب مصرف‌کننده فراهم کنند.

فاز 2: از برنامه‌های جزیره ای تا پیشنهادات مرتبط

با توجه به تغییر به سمت تجربه و محتوا، برندها از محصولات و خدمات مکمل خود استفاده می کنند تا اکوسیستم برند خود را ایجاد کنند.

این برندها به دنبال همه چیزهایی هستند که می توانند به مشتریان خود ارائه دهند تا لحظات تجاری و غیرتجاری را با هم پیوند دهند.

همانطور که برندهای مصرف کننده توانایی خود را در استفاده از مقیاس، داده و فناوری برای ایجاد پیشنهادات مرتبط افزایش می دهند، برندها به سمت برنامه های هوشمندتر که در آن تاکتیک های شخصی سازی شده در مرکز خلق ارزش قرار دارند مهاجرت می کنند.

حداقل یک مدل از برنامه وفاداری متصل در بازار امروز وجود دارد: **Amazon Prime** به عنوان یک **اکوسیستم وفاداری** عمل می کند، و در میان برندهای فرعی که شامل کسب و کار دات کام آمازون، Prime Video، Prime Now، Whole Foods و غیره هستند، بر حسب تقاضا خدمات می دهد.



فاز 3: از شرکت متمرکز تا فعال سازی اکوسیستم



حتی زمانی که شرکت‌ها به سمت پیشنهادات مرتبط پیش می‌روند، تکرار اندازه و مقیاس اکوسیستمی مانند Prime's در هر بخش برای هر یک از بازیکنان دشوار خواهد بود، چه رسد به بخش‌های مختلف.

در نتیجه، شرکت‌ها باید به طور خلاقانه و استراتژیک در مورد مشارکت در بین گروه‌ها، از جمله با رقبای احتمالی فکر کنند.

وفاداری اکوسیستم یک بستر مناسب برای این نوع مشارکت‌ها است که مجموعه متفاوتی از برندها را قادر می‌سازد تا مجموعه منسجمی از مزایا را ایجاد کنند که احساس می‌کنند شخصاً به مصرف‌کننده مرتبط است.

به همین ترتیب، مزایای زیادی را برای برندهای عضو ارائه می‌کند: **دسترسی گسترده‌تر به داده‌های**

مصرف‌کننده، فرصت‌های بازاریابی متقابل برای جذب مشتری و تعامل، و صرفه‌جویی در مقیاس ناشی از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات مشترک.

برندها باید به دنبال **مشارکت‌های استراتژیک** باشند تا تجارب جامع‌تری را متناسب با سبک زندگی مصرف‌کننده و **اکوسیستم‌های فردی** به مصرف‌کنندگان ارائه دهند.

برنامه های **وفاداری ائتلافی** چالش برانگیز هستند:
برندهای شرکت کننده اغلب مکمل یکدیگر
نیستند، که این امر موجب می شود اولویت های
رقابتی در بین برندها و درک ضعیف مصرف کنندگان
از مزایای برنامه را تشدید کند.



وفاداری اکوسیستم محور ممکن است شرکت ها را ملزم به
مشارکت با رقبای غیرمستقیم کند که منجر به ایجاد روابط
"فرهنگی" در مناطق و کانال ها می شود.

برخلاف **وفاداری ائتلافی**، که عمدتاً توسط سازمان های
شخص ثالث اداره می شدند، **اکوسیستم ها** به احتمال زیاد به
صورت ارگانیک به وجود می آیند زیرا شرکت ها مشارکت های
استراتژیک ایجاد می کنند و مسئولیت حاکمیت بر استراتژی و
معماری مشارکت را بر عهده برندها می گذارند. با این وجود، اگر
به درستی اجرا شوند، برندها از وفاداری اکوسیستم محور
بیشتر سود خواهند برد.

در کوتاه مدت، برنامه‌های مستقل در کنار یا درون اکوسیستم به فعالیت خود ادامه دهند، همان‌طور که برنامه‌های وفاداری خطوط هوایی می‌توانند به طور مستقل عمل کنند و در عین حال مزایایی را در اتحاد با سایر خطوط هوایی به همراه داشته باشند.

با این حال، از آنجایی که اکوسیستم‌ها متعارف‌تر می‌شوند و ارزش آن‌ها برای برندها آشکارتر می‌شود، برنامه‌های مستقل ممکن است تحت برنامه‌های وفاداری اکوسیستم مشخص شروع به ادغام کنند، یا ممکن است خود به اکوسیستم تبدیل شوند، زیرا مشارکت‌هایی را به همراه دارند.

از آنجایی که برندها شروع به شراکت در اطراف اکوسیستم‌ها می‌کنند، این مشارکت‌ها چه تغییراتی را برای برنامه‌های وفاداری مستقل و از پیش تثبیت شده برندها به همراه خواهد داشت؟



عوامل موفقیت

اکوسیستم وفاداری

"توجه به مشتری مشترک"

برنامه های وفاداری باید بسیار شخصی سازی شده و به هر مشتری به صورت جداگانه تنظیم شود. این برنامه ها باید از تمام داده های مشتریان استفاده کنند تا پیامها، پیشنهادات و تجربیات شخصی سازی شده ارائه دهند.

"هم افزایی برند"

برنامه باید به گونه ای طراحی شوند که ارزش ویژه برند را ارتقا دهند. هر برندی باید نقش معینی در اکوسیستم داشته باشد و از طریق محصولات و/یا خدمات خود برای آن اکوسیستم ارزش قائل شود.

"تنوع محصولات و خدمات"

برنامه باید از طریق کالاها، خدمات یا تجربیات ملموس به مصرف کنندگان ارزش ارائه دهد تا جذابیت اساسی برنامه را تقویت کند. برندها باید ویژگی ها و مزایای مشترک را با هم توسعه دهند.

"تجربه یکپارچه مصرف کننده"

ثبت نام، استفاده و بازخرید باید بصری و پاسخگو باشد و برنامه را برای مصرف کنندگان ساده نگه دارد.

"تعهد نام تجاری همه جانبه"

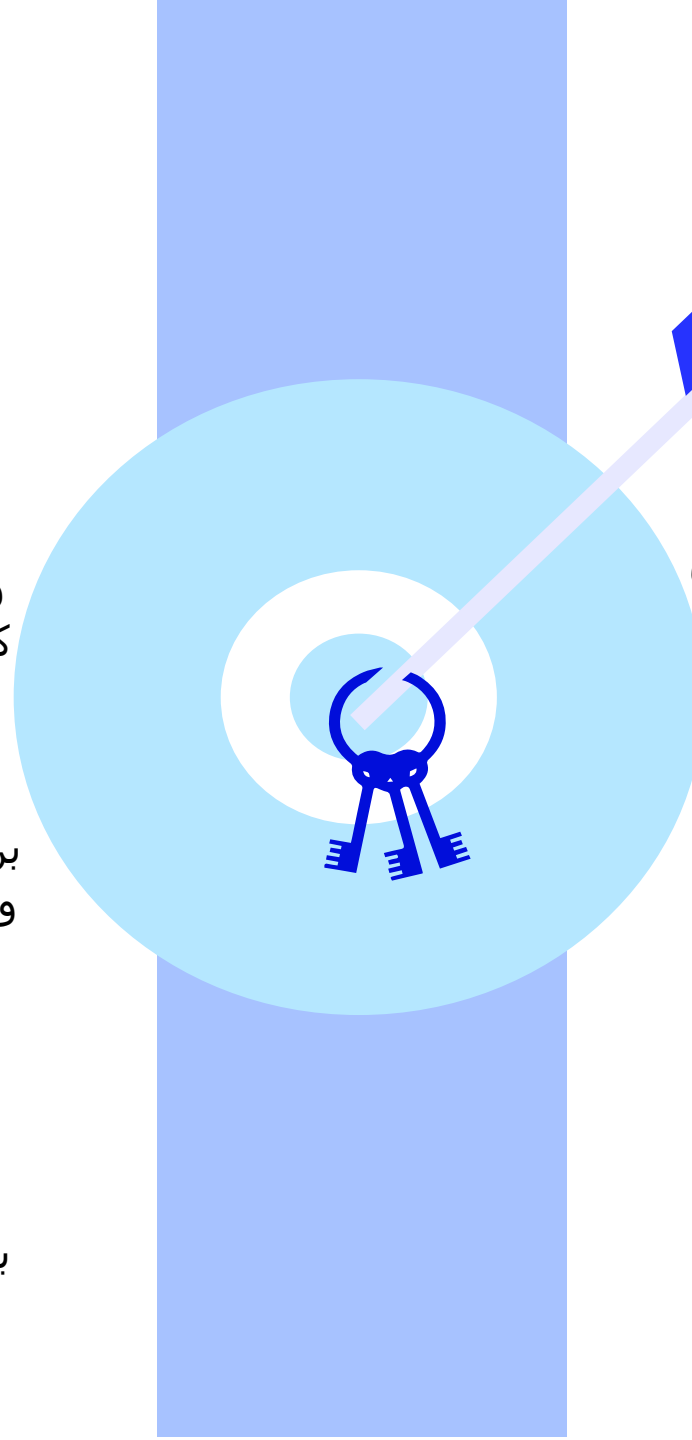
شرکت ها باید مایل به مشارکت، تخصیص هزینه های بازاریابی کافی و داشتن توافق نامه های واضح در مورد به اشتراک گذاری داده های مصرف کننده به روشی باشند که به تمام مقررات مربوطه پایبند باشد.

"همسویی در فرآیند حاکمیت"

برندها باید با استراتژی ها و اهداف همسو، نقشها و مسئولیتهای تعریف شده و فرآیندی برای مدیریت موثر ریسک وارد مشارکت شوند.

"داده ها و فناوری متمرکز بر یکپارچگی"

برندهای درون اکوسیستم باید به استانداردها و فرآیندهایی برای ردیابی شاخص های کلیدی عملکرد، پایبندی به مقررات و ایجاد پروتکل هایی برای اتصال فناوری ها و به اشتراک گذاری داده ها متعهد شوند.





همانطور که وفاداری اکوسیستم محور شکوفا می شود، همه طرف ها سود خواهند برد.

مصرف کنندگان علاوه بر رشد سریعتر پاداش های وفاداری، بازخریدهای انعطاف پذیرتر، سادگی بی نظیر و ارتباط روزانه، مزایای تجربی بیشتری دریافت خواهند کرد.

برندها شاهد افزایش دسترسی و تعداد دفعات استفاده خواهند بود.

علاوه بر این، آنها به داده های مصرف کننده غنی تر، ممتازتر، زیرساخت های مشترک و فرصت های بازاریابی متقابل دسترسی خواهند داشت.

در نهایت، وفاداری اکوسیستم محور، رقابتی را برای گول های خرده فروشی امروز فراهم می کند، منفعتی که به برندهای مصرف کننده و در نهایت به مصرف کننده بازمی گردد.



اکوسیستم ها اینجا هستند تا بمانند. زمان آن فرا رسیده است که همه برندهای مصرف کننده به این فکر کنند که چگونه می توانند در وفاداری اکوسیستم محور شرکت کنند.

تماس با ما



منابع

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/preparing-for-loyaltys-next-frontier-ecosystems>

