

提升便利商店顧客體驗 的忠誠計劃指南

An Ipsos Point of View

作者: Christopher Koetting, Kevin Leifer, Justin Cook

GAME CHANGERS



主要發現：

- 在通膨時期，如果能有一個完善的忠誠度計劃，將有助於留住顧客，並提高整體銷售額。
- 最有效的忠誠計劃是能夠讓消費者在實體店外也能持續與品牌互動。
- 加油站和便利商店需要確保他們的忠誠度計劃與品牌形象密切配合，並且能夠在市場中脫穎而出。

儘管油價終於開始下降，但今年油價的急劇上升仍讓許多消費者感到困擾。因此，幫助消費者在加油時找到更多價值變得尤為重要。根據 2022 年 6 月的益普索民調*，超過七成（70%）的美國消費者因油價上漲而減少駕駛，而有一半（50%）的消費者只會加一部分的油。

大多數加油站提供相似的服務和產品，但要脫穎而出，需要為消費者提供簡單且有獎勵的忠誠度計劃。

加油站和便利商店正在以前所未有的速度發展他們的忠誠度和獎勵計劃，目的是吸引新消費者，增加現有消費者的光顧次數，並在日益數位化的環境中，將更多的購買行為從加油轉移到便利商店，反之亦然。

現今的忠誠度計劃與過去的集點卡系統已經大不相同。過去的集點卡系統會讓消費者在集滿10次後獲得免費的三明治或咖啡。而現在的忠誠度計劃則有著真正可量化的收益，因為在行動裝置上參與忠誠計劃的應用程式用戶，通常每月花費會多出20%以上，並且更頻繁地光顧該品牌。

在某些情況下，忠誠度計劃的交易甚至佔總燃油銷售的50%。這種情況在新興市場中可能更為普遍。完善的忠誠度計劃不僅能幫助留住客戶，還能增加整體銷售額。

好的忠誠度計劃旨在讓消費者在實體店外也能持續與品牌保持互動，使其在未來的購買決策中始終記住你的品牌。這可以透過多種方式達成，但最有效的方法包括：

- **個人化**：這些計劃最大的優勢之一是能更深入地了解你的客戶，包括他們的光顧頻率、購買偏好，以及他們是僅加油、加油兼在便利商店消費，還是僅在便利商店消費。掌握這些數據可以讓你針對他們的行為量身定制優惠，或提供適合他們的優惠。
- **識別**：獎勵你的忠實客戶。可以考慮為那些在便利商店或餐廳消費最多的忠實客戶設置隱藏菜單。發揮創意，並融入你的品牌特色。
- **促銷**：讓消費者可以輕鬆地透過你的計劃賺取和兌換獎勵，並在此機制中包含一些最常被購買的商品。這樣消費者可以清楚地看到積分累積的進展。
- **訂單建立/購物**：由於加油站和便利商店的訪客頻率遠高於其他零售類型，他們有極大的機會通過忠誠度計劃來提高市場份額。
- **送貨/路邊取貨**：過去兩年中，許多零售商推出了最後一哩配送服務。由於疫情，許多消費者的購物行為發生了變化，而這些變化已經永久性地改變了他們的期望。為你的品牌提供這些便利服務幾乎成為必須，不再是業務的差異化優勢。
- **嵌入式支付（非接觸式）**：這反映了支付速度的增長趨勢，並將這種便利結合疫情後消費者對健康和安全的重視。
- **創意獎勵**：以一些小配件或慈善捐款作為獎勵選項可能對消費者非常有吸引力。儘管一部分消費者可能會對能將所有獎勵都兌換成免費/折扣加油感到更滿意，因為截至 8 月，31% 的受訪者透露自己無法加滿油箱。**



未來的發展

以下為一些幫助你建立忠誠計畫的指南

1. 讓應用程式/註冊變得簡單。鼓勵消費者註冊是第一個挑戰。使用 QR code 直接引導他們下載應用程式，由於這些機制本質上是數位化的，可以利用消費者在加油、付款或購物時經常使用行動裝置的習慣，尤其是考慮到美國智慧型手機普及率持續上升的趨勢。
 2. 保持時尚且簡潔的用戶體驗。避免任何繁瑣的流程，讓操作更加流暢。你是否具備根據需求進行更新的能力和靈活性？隨著行動裝置和操作系統的演進，你能否整合並利用這些新特性和功能？對於較小的業者，則可以考慮與擁有成熟平台的第三方合作夥伴合作，達成無縫運營訂單及配送流程。
 3. 讓忠誠度計畫的流程簡單易懂，使消費者能夠輕鬆了解如何獲得和兌換獎勵。Circle K 的 Easy Rewards 計畫簡單明瞭（每加侖燃油獲得10點，每花1美元在零食和非酒精飲料上獲得20點），而且有專屬的加油折扣應用程式，讓追蹤獎勵變得非常方便。
 4. 忠誠度計畫是一場長期的策略。那些缺乏持續支持且不重視消費者互動的短期努力注定會失敗。持續讓消費者參與並使用該計畫將會帶來更多光顧和更多的消費。
 5. 利用你擁有的數據（例如：他們在哪裡/什麼時候購物，他們購買什麼等）來設計個人化的優惠。
 6. 瞭解你的市場。這是個新興市場還是成熟市場？新興市場可能需要更積極的忠誠度或獎勵機制。
 7. 瞭解你的競爭對手在做什麼，確保你的忠誠度計畫不遜於他們所提供的優惠。
- 有很多方法可以讓這些計畫順利執行。關鍵是確保你的計畫與品牌緊密結合，吸引消費者，並在競爭中脫穎而出。讓它既易於使用又有趣，並保持與消費者的相關性。
- 為了確保獎勵訊息在所有地點和體驗中的一致性，可以將相關措施納入你的現場審查或神秘顧客計畫中，以確認當前銷售點的存在，並收集員工與相關人員對該計畫的看法，以及其對消費者的最大好處。



作者

Christopher Koetting, Senior Vice
President US Channel Performance
christopher.koetting@ipsos.com

Kevin Leifer, Vice President
US Channel Performance
kevin.leifer@ipsos.com

Justin Cook, Director
US Channel Performance
justin.cook@ipsos.com

關於益普索

益普索對人類、市場、品牌和社會充滿強烈的好奇心。我們提供的訊息和分析讓我們能更快速、輕鬆地理解這個複雜的世界，並激發客戶做出更明智的決策。益普索在全球90個國家都有深厚的影響力，我們擁有超過18,000名員工，並在100多個國家開展研究項目。益普索成立於1975年的法國，並完全由研究專業人員管理。

*Ipsos Omnibus, Data_Tracker_W54, 1120 US Consumers

**Ipsos Omnibus, Data_Tracker_W58, 1120 US Consumers