

50 SHADES OF לֵצֵיט

BY BDO DIGITAL

סקר נאמנות לקוח 2024



06

טעות הדגימה

5.7%

עורכת הסקר

מחלקת מחקר לקוחות BDO ישראל

05

קבוצות גיל

- ◀ דור אלפא
- ◀ דור Z
- ◀ דור Y
- ◀ דור X
- ◀ דור הבייבי בומרז

04

אוכלוסיית המדגם

309 משיבים מהמגזר היהודי בגילאי +18 במדגם מייצג

03

מקור הנתונים

פאנל המשיבים של iPanel

02

שיטת האיסוף

סקר אינטרנטי

01

מועד איסוף הנתונים

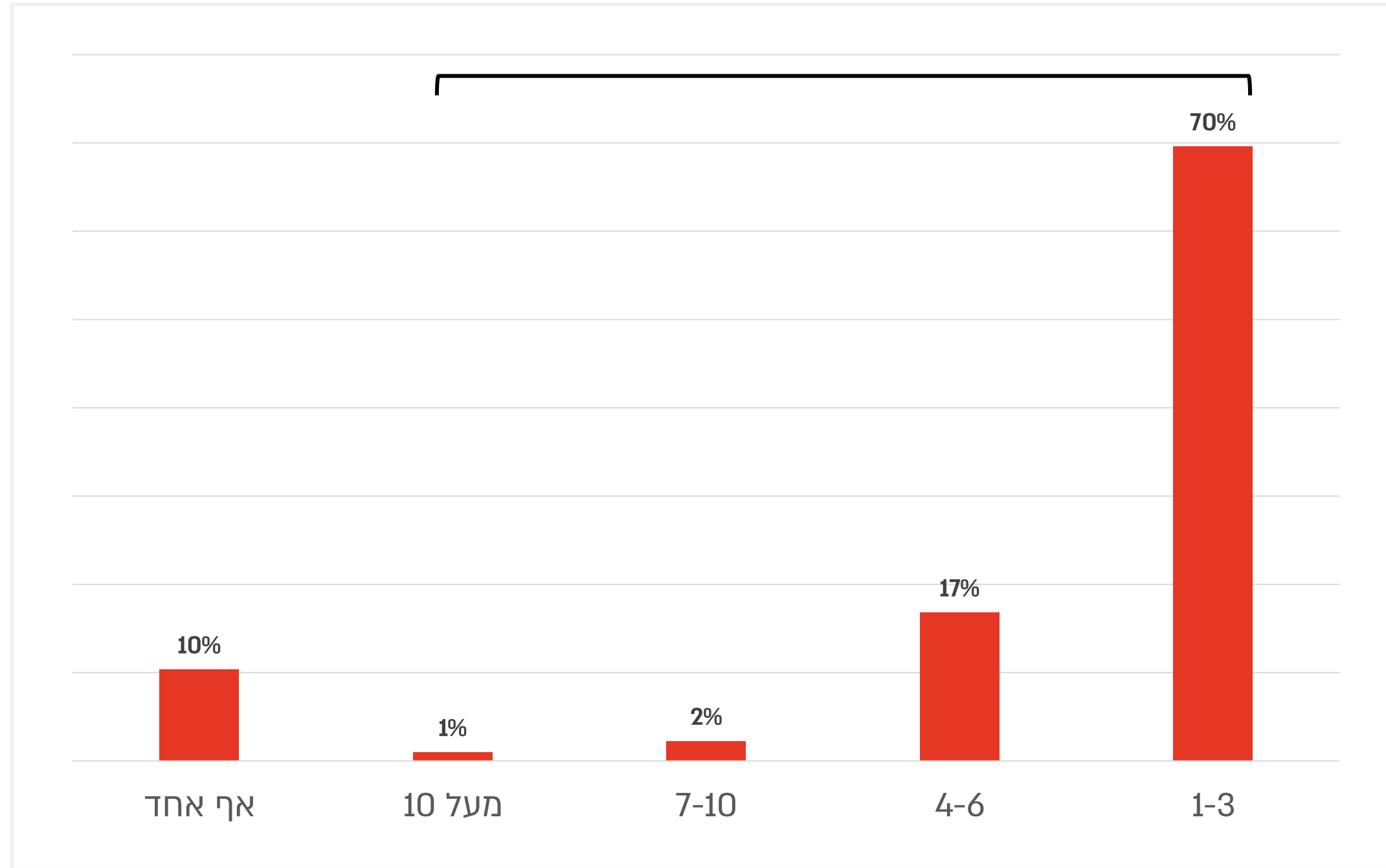
ספטמבר 2024



העריכו בכמה מועדוני לקוחות אתם חברים



לקוחות לא בהכרח זוכרים את כל המועדונים שהם חברים בהם. חשוב לתזכר אותם באופן שוטף על ידי פעילויות והצעות ערך.



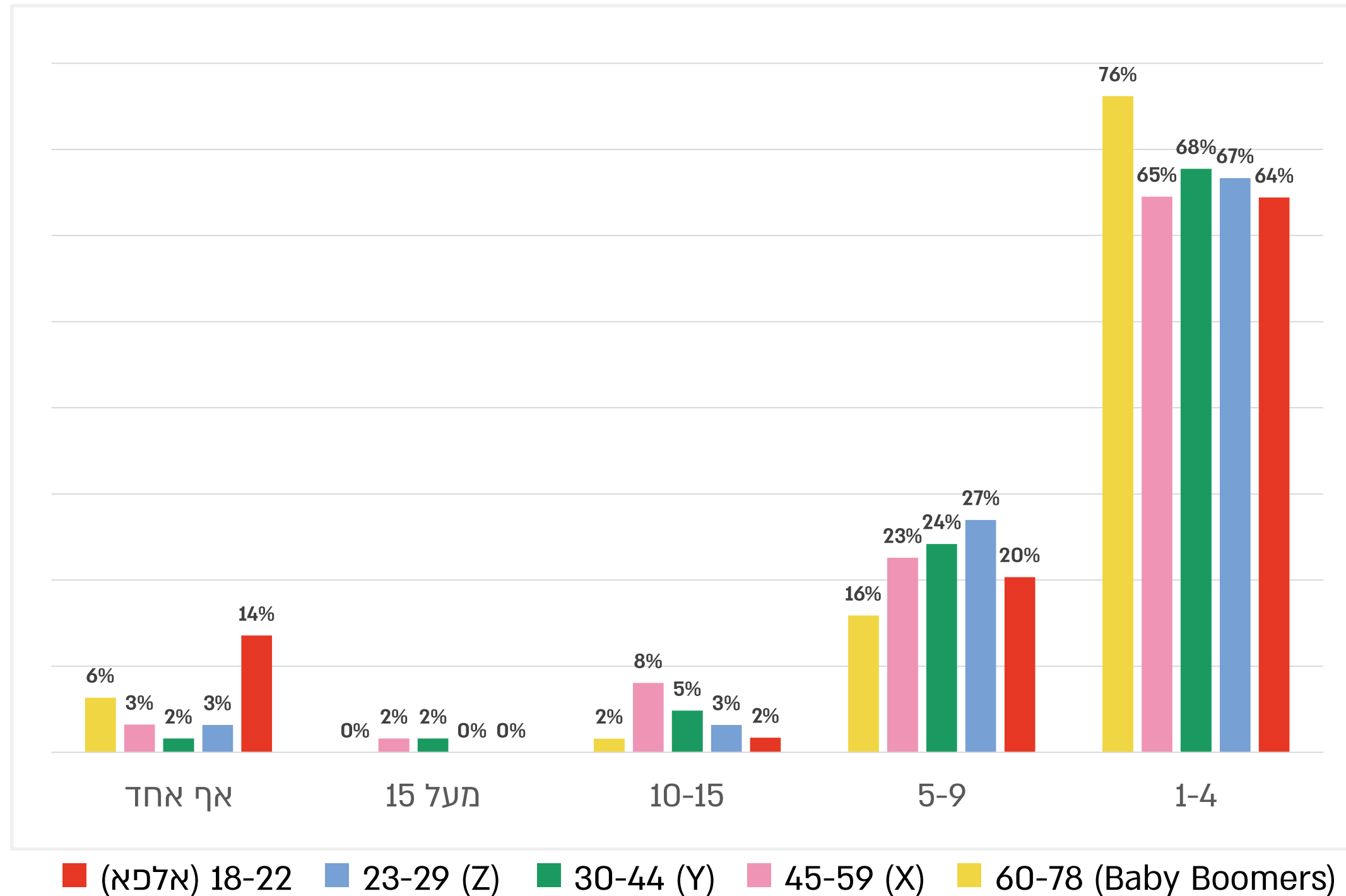
- ◀ **מרבית המשייבים (94%) מעריכים כי הם חברים בלפחות מועדון לקוחות אחד**
- ◀ **כרבע מהמשייבים מעריכים שהם חברים בחמישה מועדוני לקוחות ויותר**
- ◀ **6% מהלקוחות מעריכים שאינם חברים באף מועדון לקוחות**



העריכו בכמה מועדוני לקוחות אתם חברים



קיימת הזדמנות לטפח את דור האלפא ולהשקיע בו במועדונים ייחודיים, עם הצעה מדויקת וערך מוסף אמיתי



דור האלפא (18-22) חבר במספר המועט ביותר של מועדוני לקוחות – **86%** מהם מעריכים כי הם חברים בלפחות מועדון לקוחות אחד, לעומת **94%-98%** בקרב הדורות האחרים

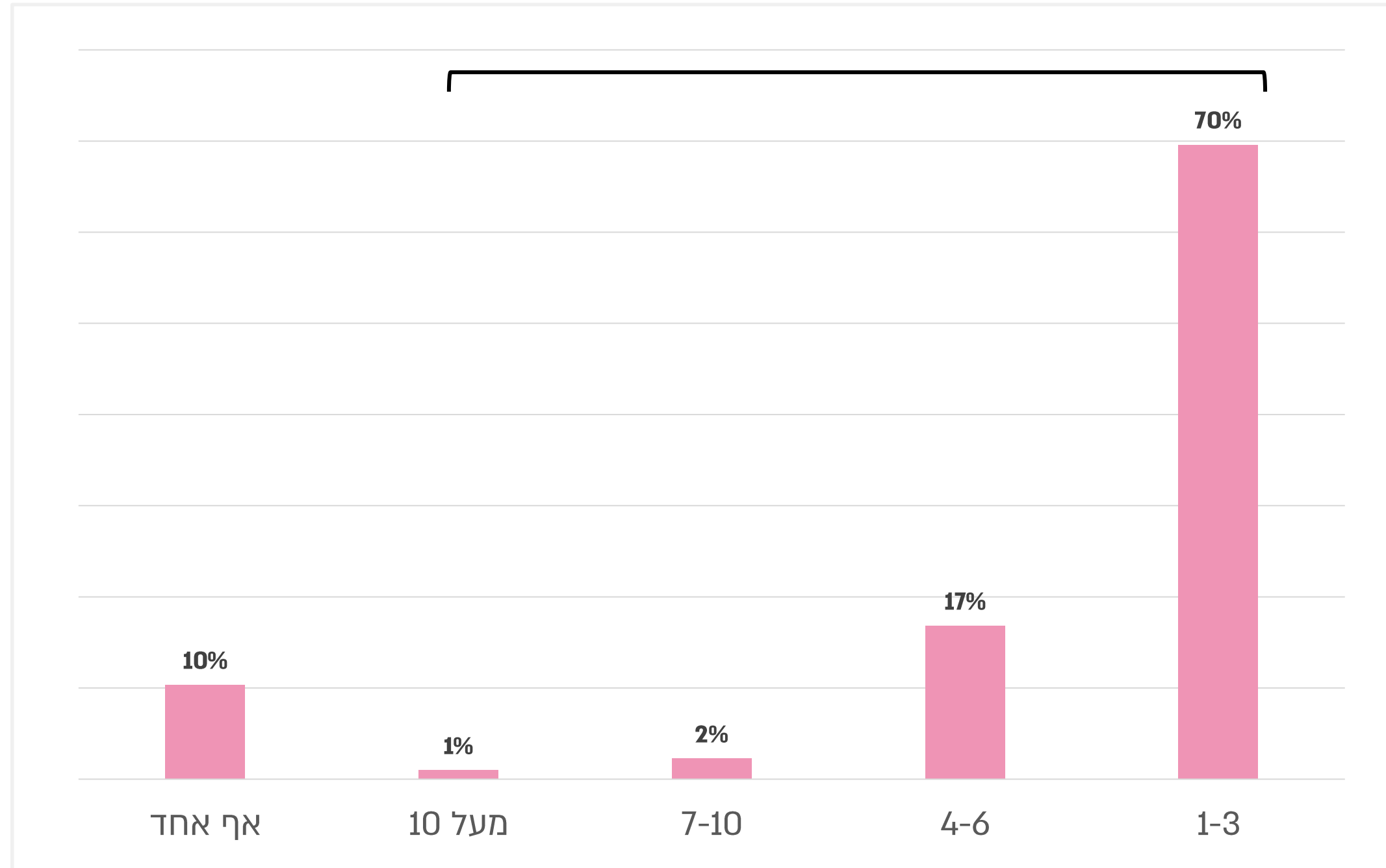


בכמה מועדוני לקוחות מימשתם הטבות בשנה האחרונה?



אנשים זוכרים בעיקר את המועדונים שהם משתמשים בהם בתדירות גבוהה

הלקוחות משתמשים בהטבות של מעט מועדונים. ארגונים צריכים להיות בטופ 3 של הלקוחות



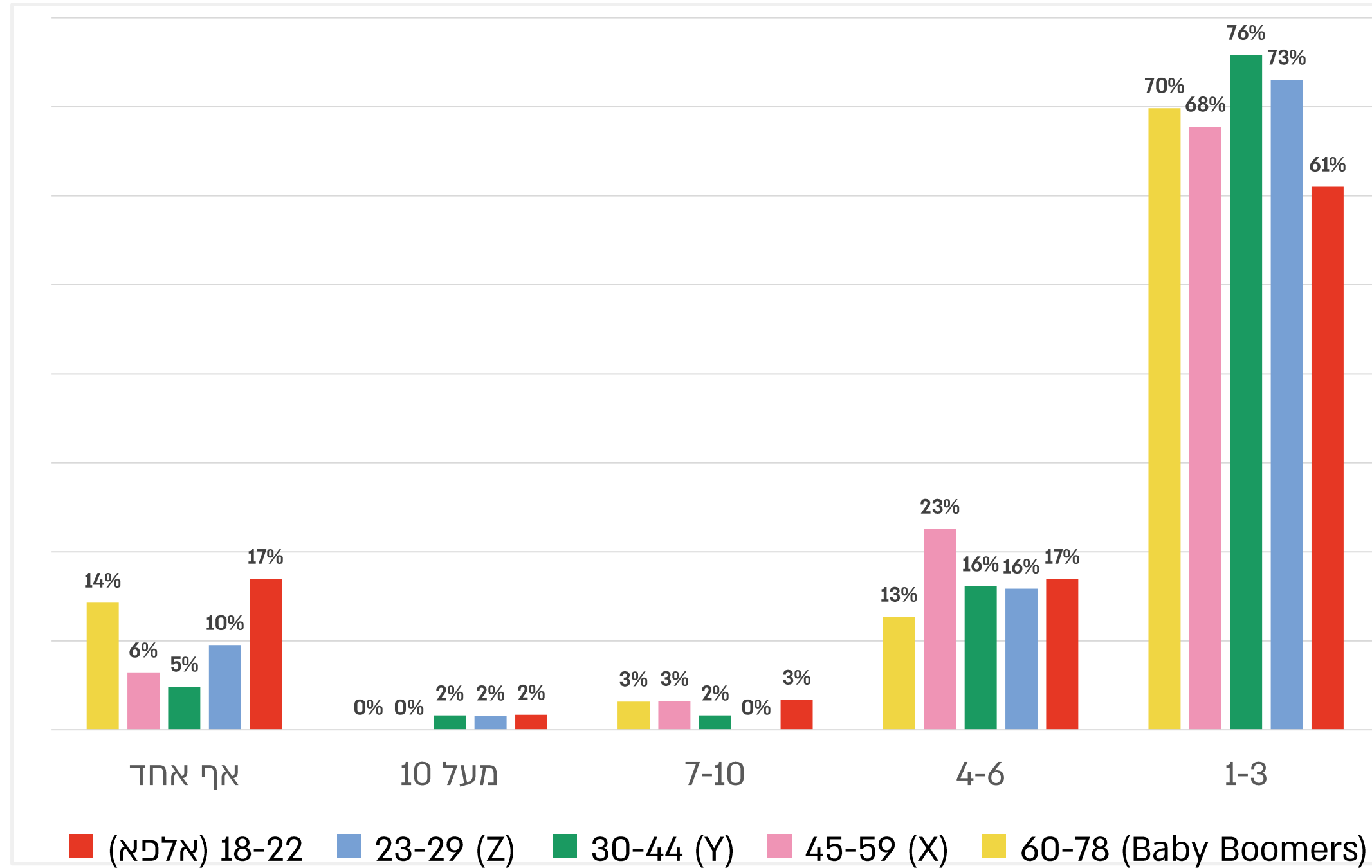
▲ מרבית המשיבים (90%) מימשו הטבות או נקודות בשנה האחרונה בלפחות מועדון לקוחות אחד

▲ כ-10% מהלקוחות ציינו כי לא מימשו הטבות או נקודות בשנה האחרונה באף מועדון לקוחות



בכמה מועדוני לקוחות מימשתם הטבות בשנה האחרונה?

הצעירים והגיל השלישי פחות מעורבים בפעילויות מועדונים, ויש להציע להם הצעות ערך מותאמות גיל שיעודדו מעורבות

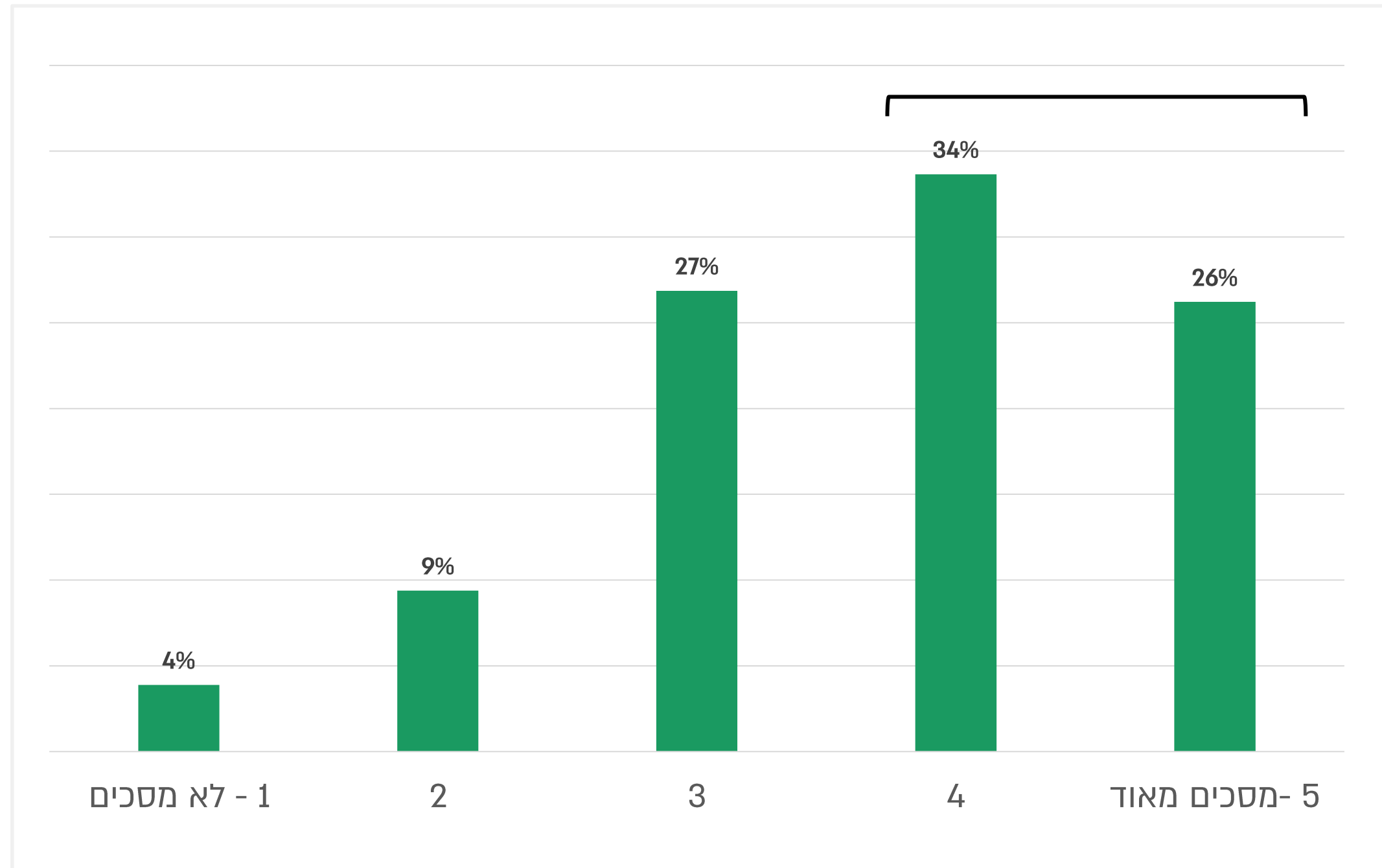


דור ה-X וה-Y נוטים לממש הטבות ביותר מועדונים בהשוואה לדור אלפא ובייבי בומרז באופן מובהק



האם מועדון לקוחות טוב הוא כזה שמתאים עבורכם הטבות, תוכן וערוצי פנייה?

מרבית הלקוחות מאמינים כי מועדון טוב פרסונלי. למרות זאת, מרבית הארגונים לא משקיעים מספיק בפרסונליזציה. מה שמתאים לארגון - לא בהכרח מתאים ללקוחות.



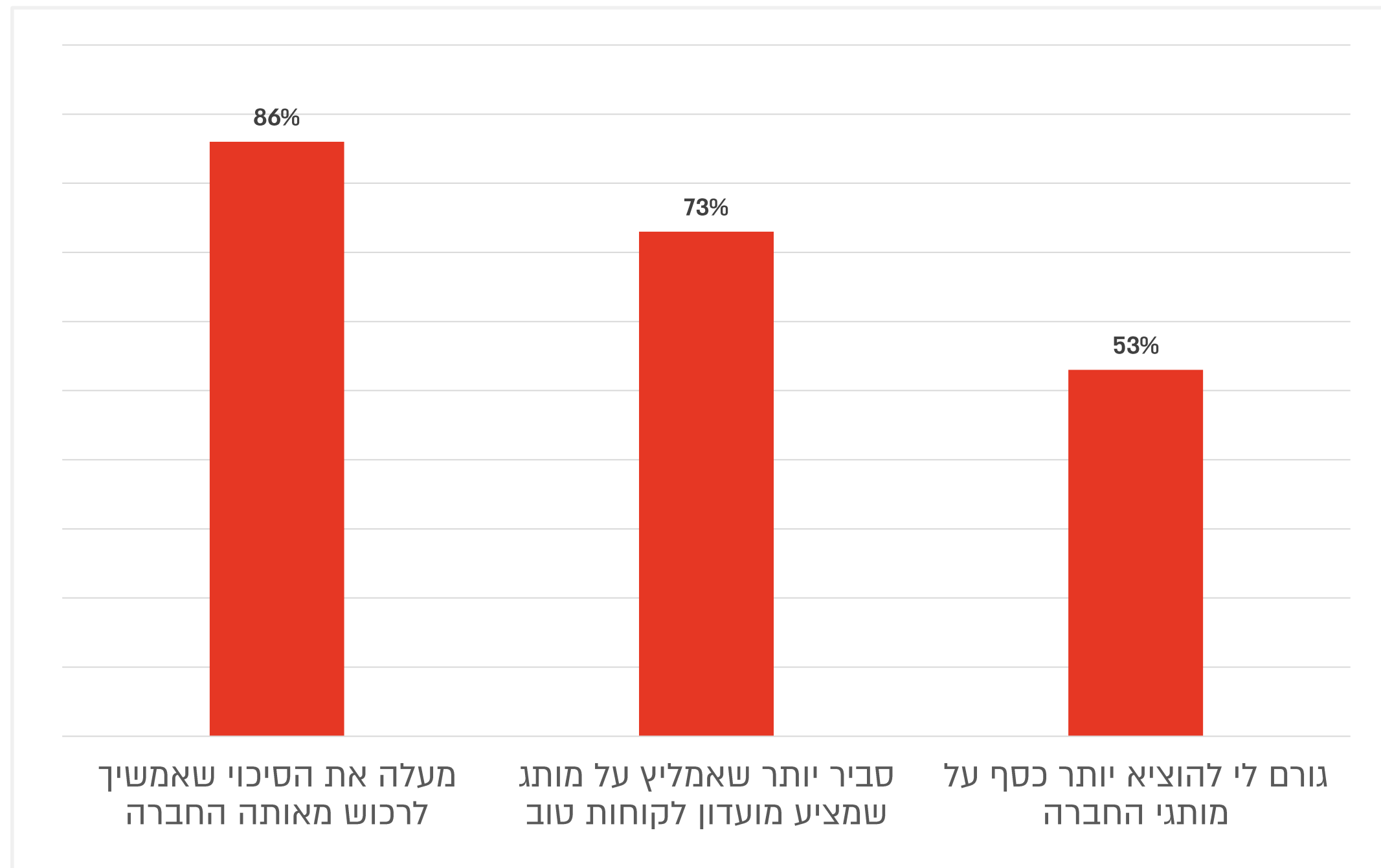
60% מהמשיבים מסכימים עם האמירה כי "מועדון לקוחות טוב מתאים אליי אישית הטבות, תוכן וערוצי פנייה"



מהו מועדון לקוחות טוב בעיניכם?



מועדון טוב משנה את התנהגות הצרכנים. השקעה בלקוחות הטובים במועדון תוביל בהכרח להגדלת הרכישות שלהם



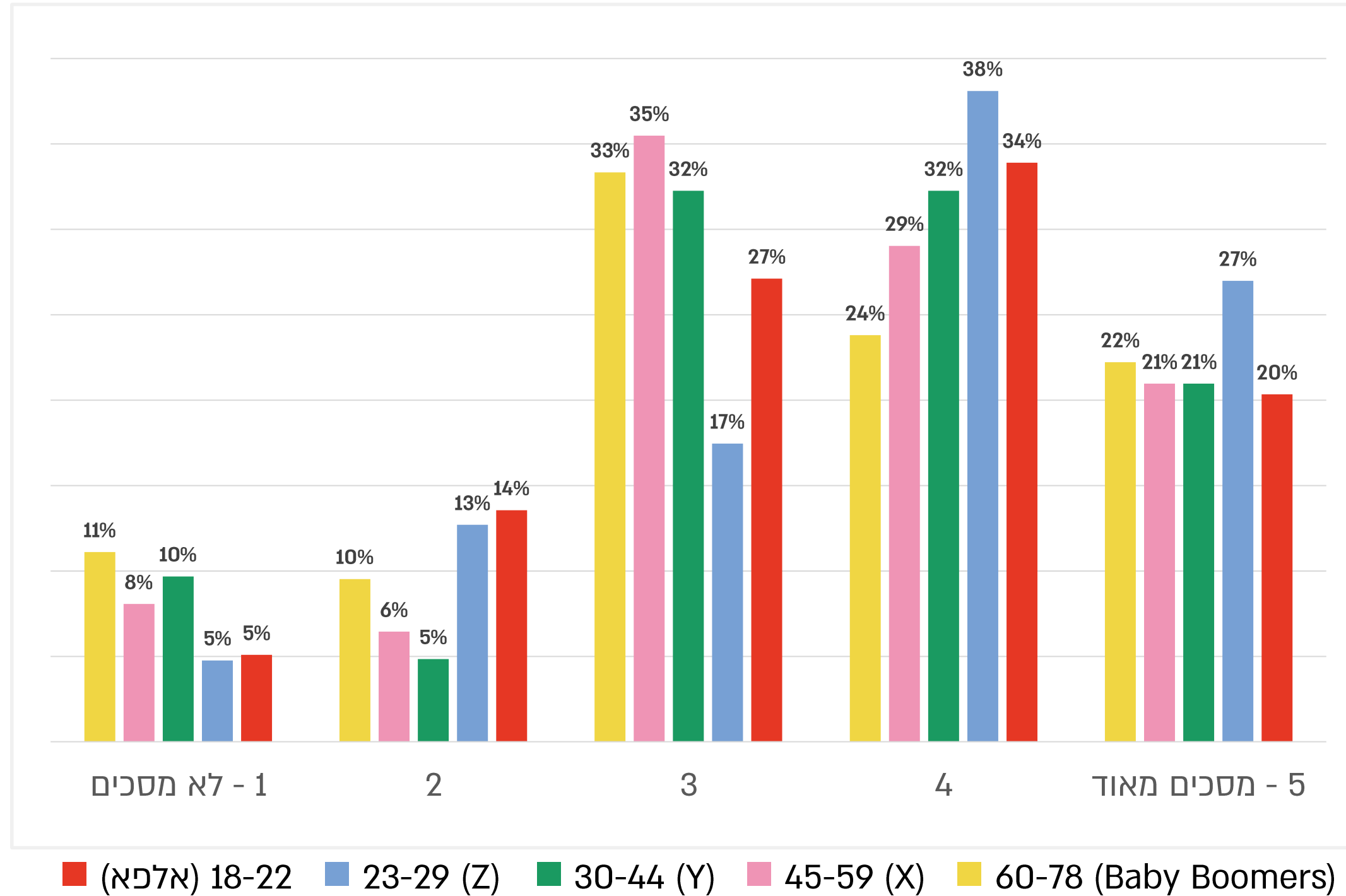
- ◀ מרבית מהמשתתפים בסקר מאמינים כי מועדון לקוחות טוב מעלה את הסיכוי שימשיכו לרכוש מאותה החברה
- ◀ כמחצית מהמשתתפים מאמינים כי מועדון לקוחות טוב גורם ללקוח להוציא יותר כסף על מותגי החברה



האם מועדון לקוחות טוב גורם לכם להוציא יותר כסף על מותגי החברה?



הצעירים יותר מודעים לאיך למקסם את הכסף שלהם



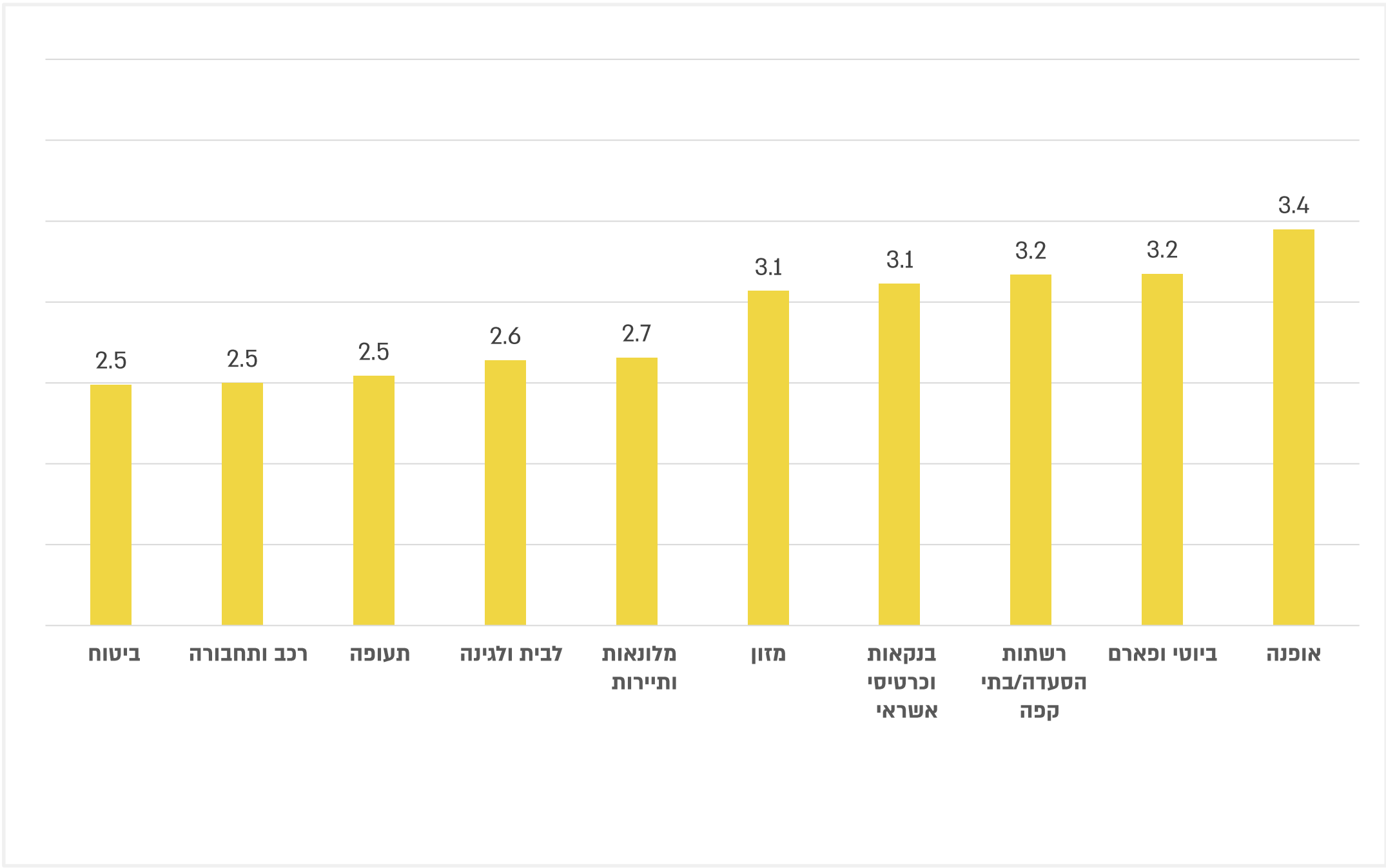
65% מדור ה-Z הביעו הסכמה עם האמירה כי "מועדון לקוחות טוב גורם לי להוציא יותר כסף על מותגי החברה", לעומת 46% משייבים מדור ה Baby Boomers



שביעות רצון ממועדוני לקוחות, לפי ענפים



על ארגונים בענפים שקיבלו את הציון הנמוך יש הזדמנות לפתח את תוכניות הנאמנות שלהם כדי להוביל את הענף



המשיבים הביעו את רמת שביעות הרצון הגבוהה ביותר ממועדוני לקוחות בענפי **האופנה, הביוטי ורשתות הסעדה**, עם ציון של 3.2-3.4 מתוך 5

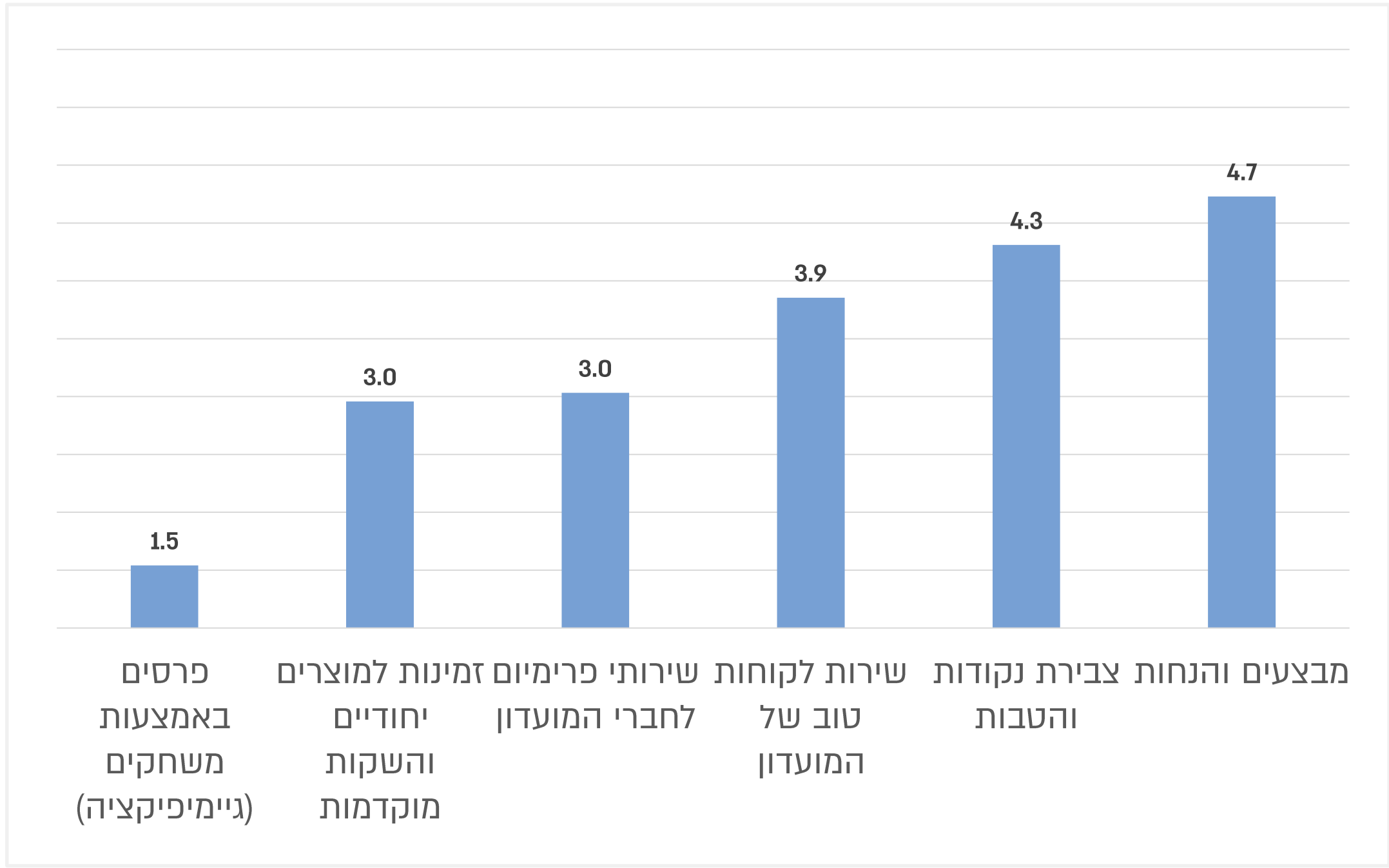
רמת שביעות הרצון הנמוכה ביותר נרשמה במועדוני לקוחות **בענפי הביטוח, התעופה, תחבורה וביטוח** – עם ציון של 2.5 מתוך 5



מה הכי חשוב לכם במועדון לקוחות?



בסט השיקולים של הלקוח, טרזנקציה עדיין מובילה על שירות. בנוסף, המצב הנוכחי (מלחמה ומיתון) גורם ללקוחות להיות יותר מוטי מחיר

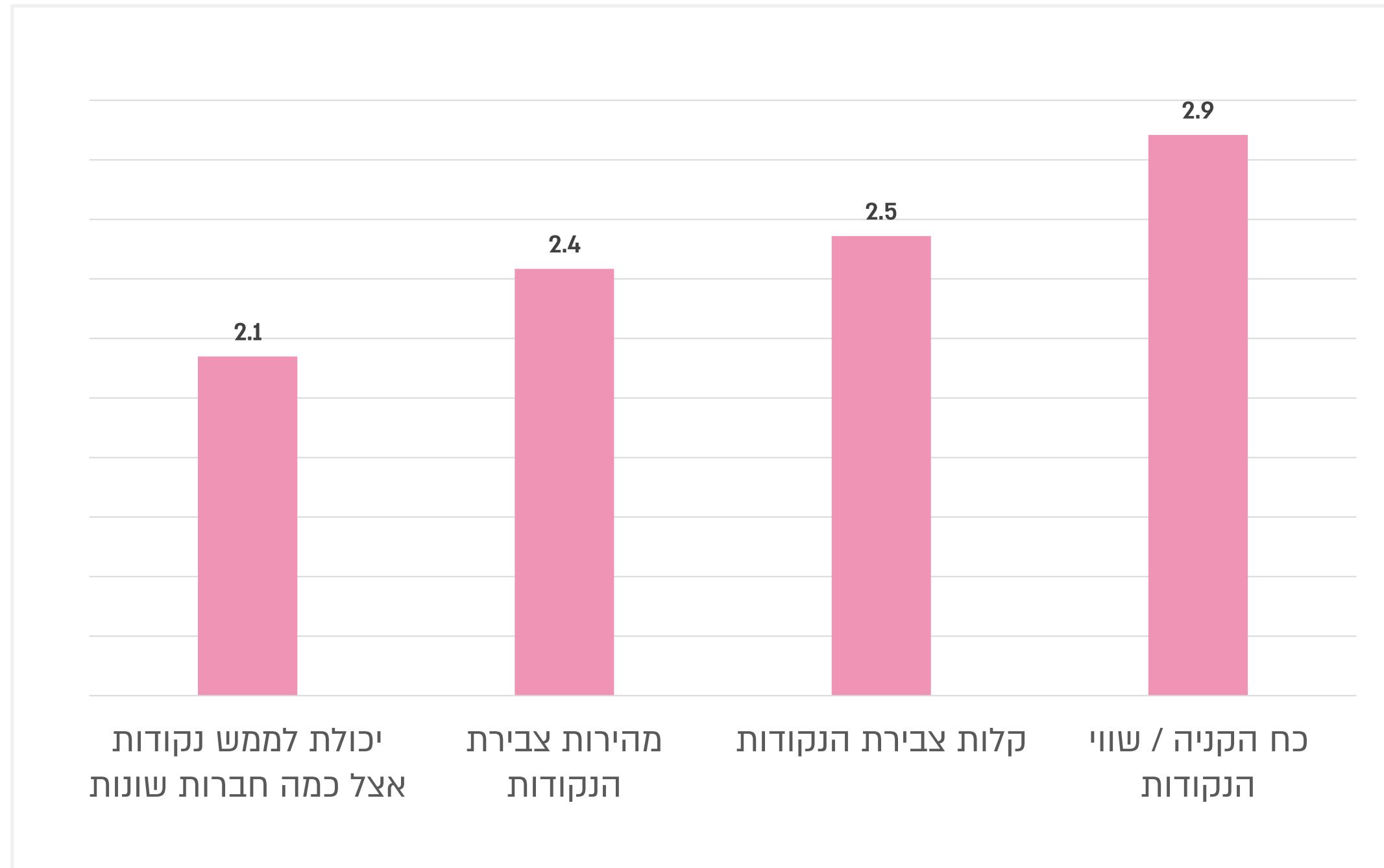


◀ הפרמטרים החשובים ביותר ללקוחות כיום קשורים להטבות כספיות או בעלות שווי כספי: מבצעים וצבירת נקודות



מה הכי מעודד אתכם לצבור ולממש נקודות במועדון לקוחות?

חשוב להקפיד שיחס המרת הנקודות יהיה בעל ערך משמעותי ללקוח



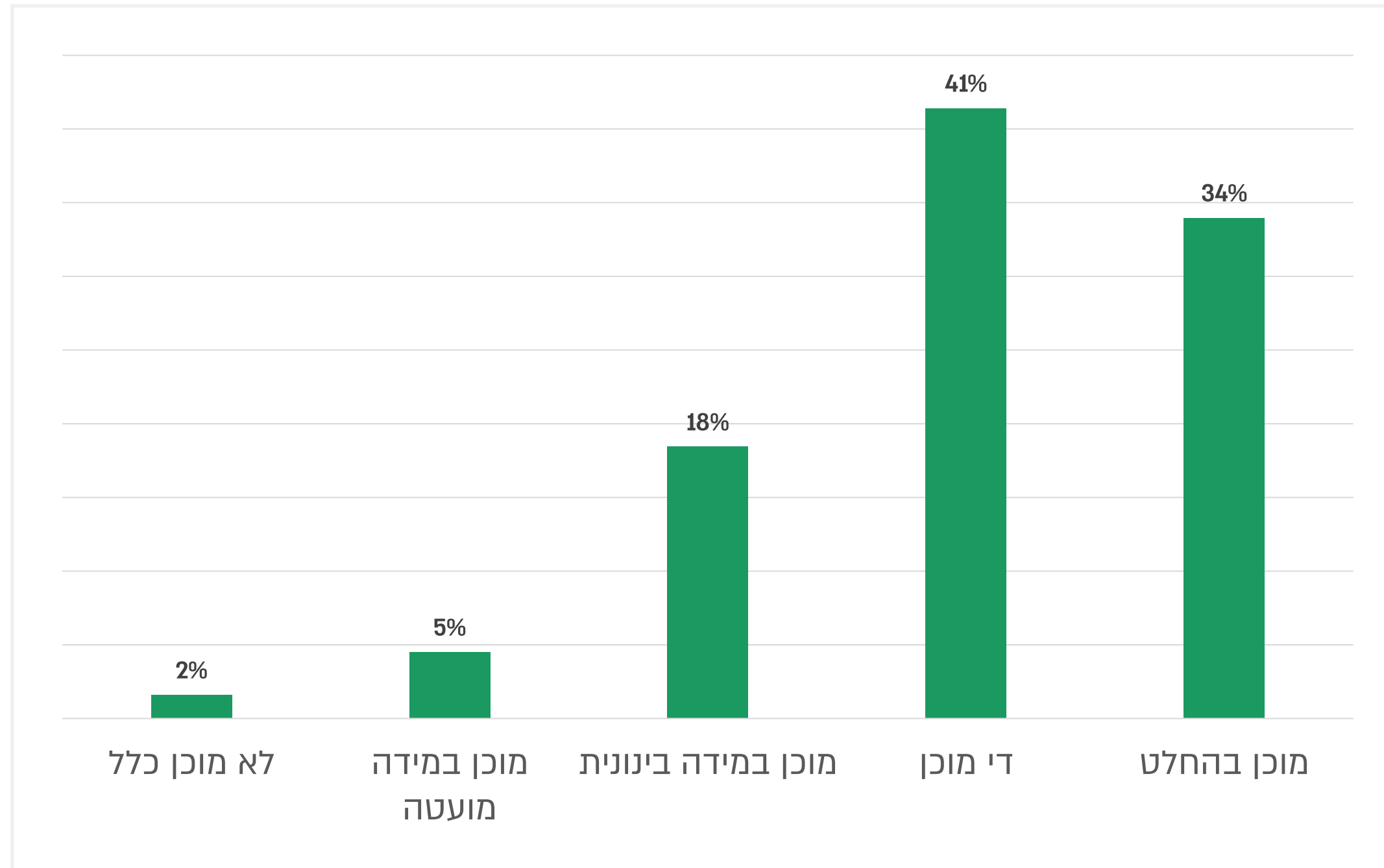
◀ **כוח הקנייה/שווי הנקודות הוא הפרמטר שהכי מעודד את הלקוחות לצבור ולממש נקודות במועדון**

◀ **יכולת לממש נקודות אצל כמה חברות שונות נבחרה כפרמטר הכי פחות מעודד לצבור ולממש נקודות במועדון**



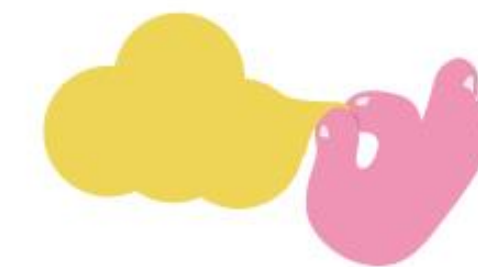
עד כמה אתם מוכנים לשתף מידע אישי בתמורה להטבות מותאמות?

הלקוחות מוכנים ליותר על הפרטיות שלהם בתמורה לערך



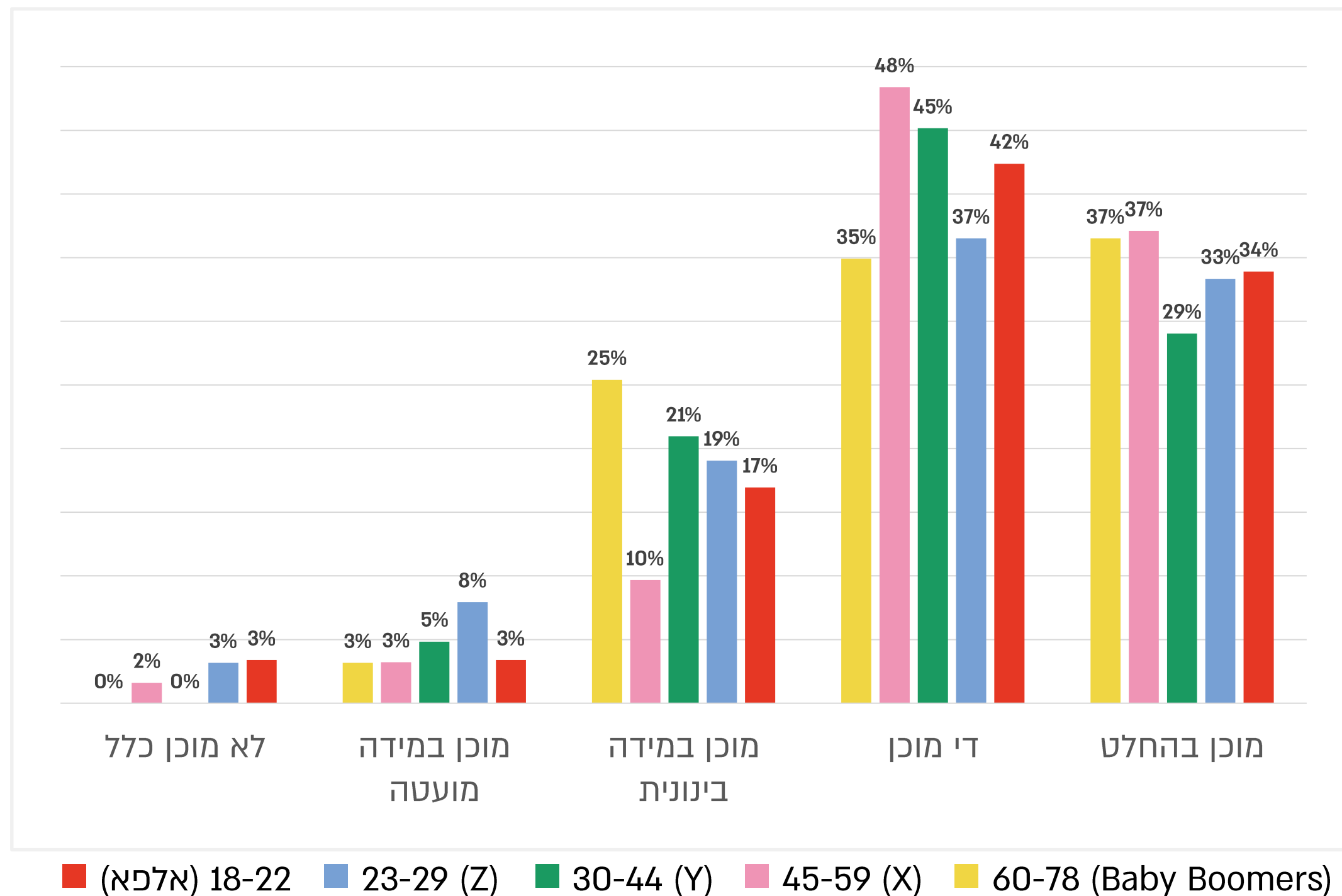
75% מהמשיבים יהיו מוכנים בהחלט או די מוכנים לשתף מידע אישי (גיל, תחומי עניין, הרגלי קנייה) בתמורה להטבות אישיות במסגרת מועדון לקוחות





עד כמה אתם מוכנים לשתף מידע אישי בתמורה להטבות?

הדורות הצעירים צריכים סיבה טובה והסבר מדויק יותר בשביל לוותר על הפרטיות



דור ה-X מוכן לשתף מידע אישי בתמורה להטבות מותאמות אישית במסגרת מועדון לקוחות בשיעור הגבוה ביותר - 85%

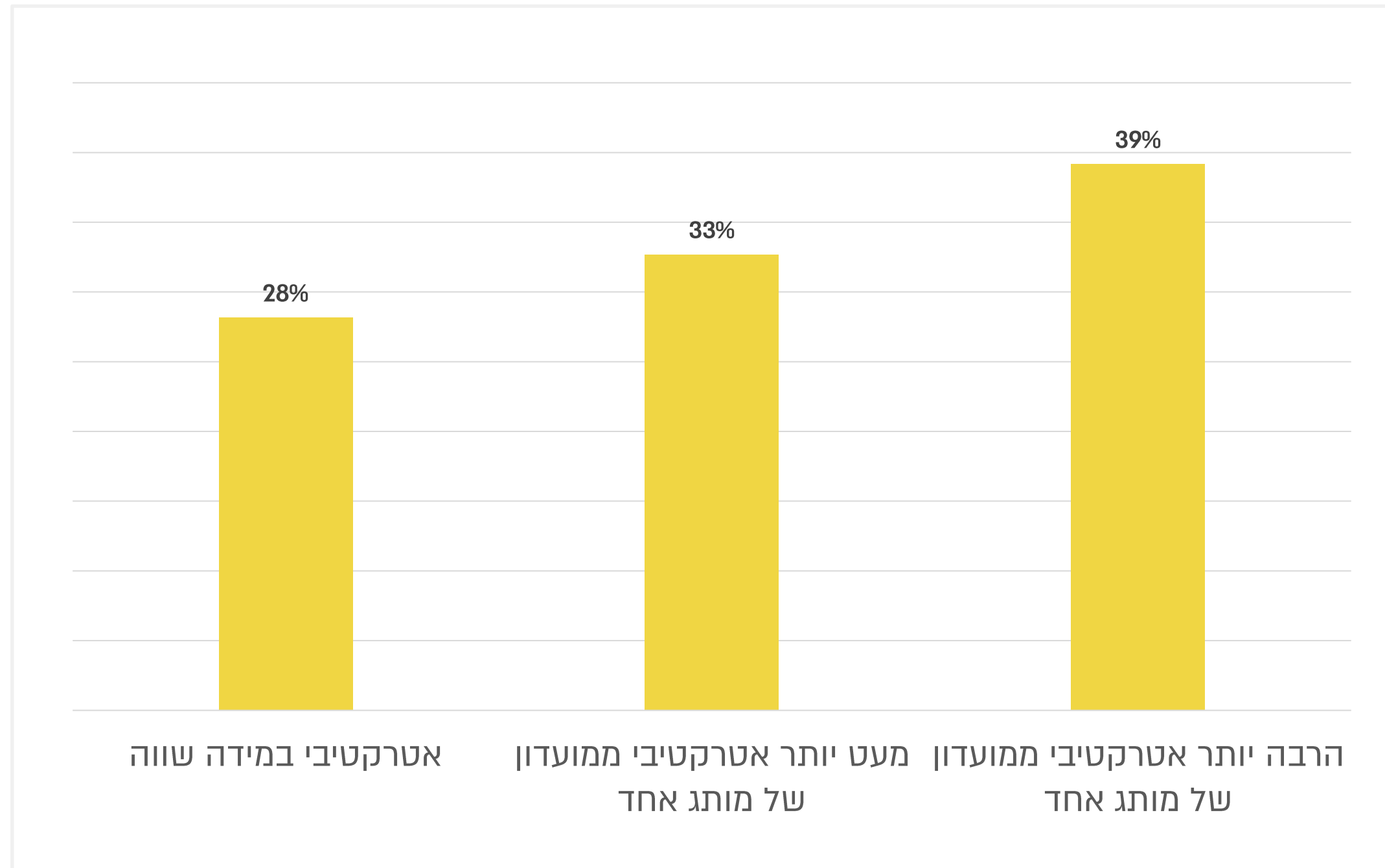
לעומתו, דור ה-Baby Boomers ודור ה-Z הביעו נכונות נמוכה יותר לשיתוף מידע אישי - 70%-72% בהתאמה



עד כמה אטרקטיבי בעיניכם מועדון שמאגד כמה מותגים, בהשוואה למועדון של מותג אחד?



ארגונים צריכים
להשקיע בגיוון
והרחבת הצעת הערך
שלהם



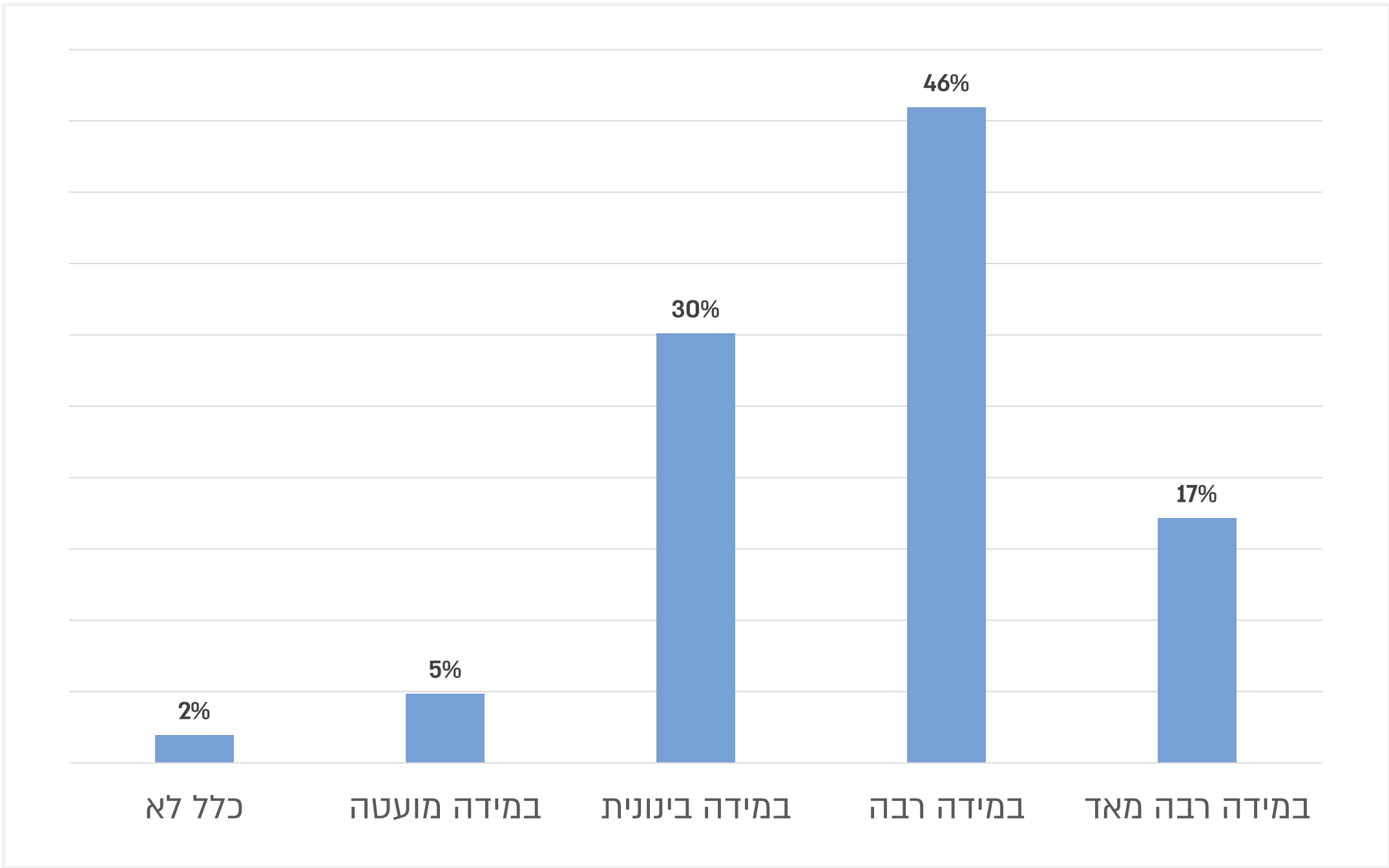
72% סבורים כי מועדון לקוחות שמאגד כמה מותגים **אטרקטיבי יותר** בהשוואה למועדון לקוחות של מותג אחד בלבד.



עד כמה שיטות תשלום מתקדמות יגרמו לכם לרכוש יותר ממותג מסוים?



מותגים שלא ינגישו שיטות תשלום עדכניות יישארו מאחור



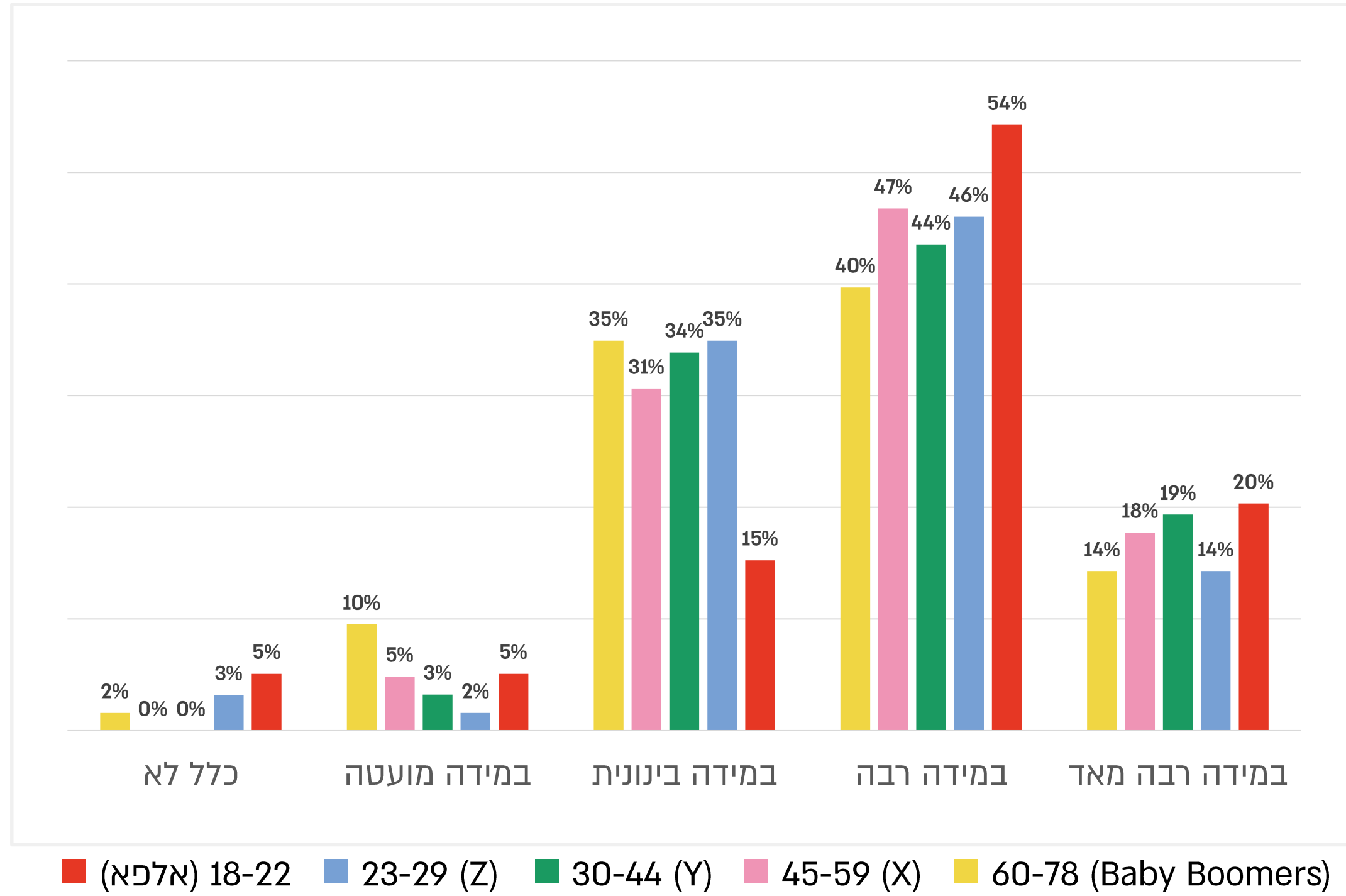
63% מהמשיבים סבורים כי שיטות תשלום מתקדמות (כמו קופונים דיגיטליים) יגרמו להם לרכוש יותר ממותג מסוים.



עד כמה שיטות תשלום מתקדמות יגרמו לכם לרכוש יותר ממותג מסוים?



אמצעי תשלום מסורתיים כבר לא מדברים ללקוחות הצעירים



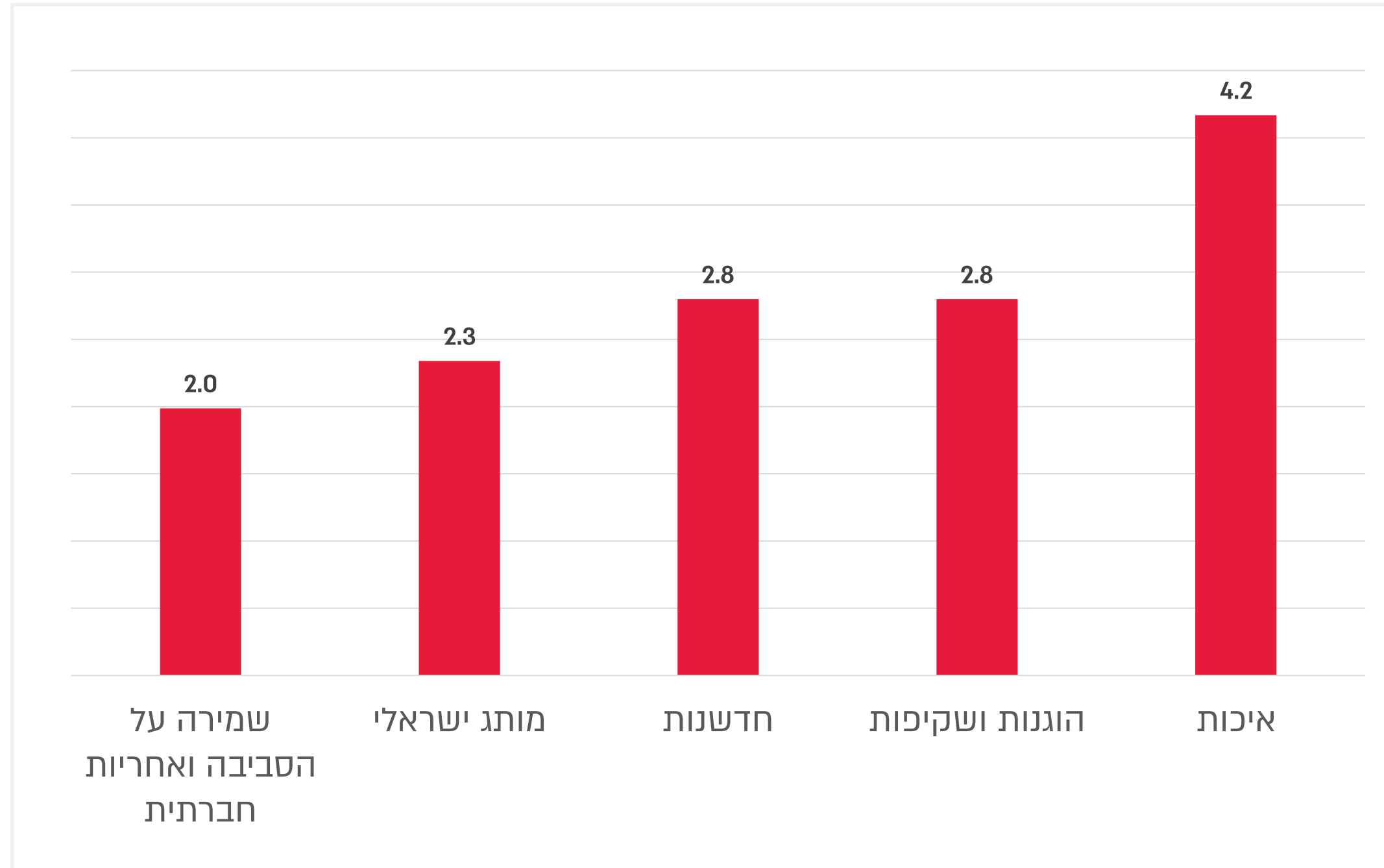
74% ממשיבי דור האלפא הסכימו במידה רבה/רבה מאוד כי שיטות תשלום מתקדמות, כמו ארנקים וקופונים דיגיטליים, יגרמו להם לרכוש יותר ממותג מסוים, לעומת 54% מהבייבי בומרז



מהם הערכים החשובים לכם כשמדובר בנאמנות למותג?

איכות המותג מנצחת
כל ערך אחר

יש עוד דרך לסלול
בהטמעת ערכים –
הן בארגונים והן
ללקוחות המותג

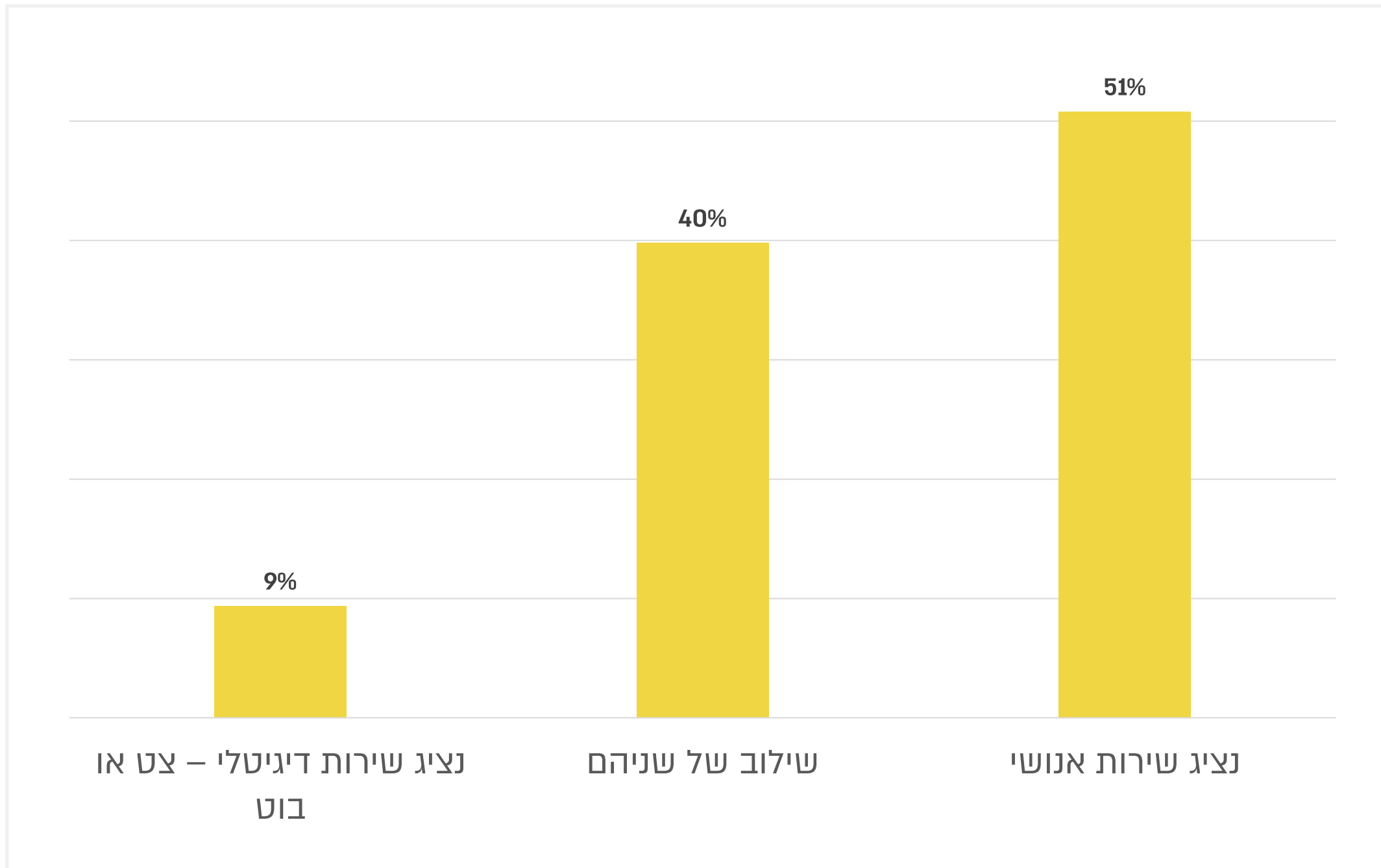


▲ איכות המותג היא הערך החשוב ביותר למשיבים כשמדובר בנאמנות למותג אותו הם רוכשים.

▲ שמירה על הסביבה ואחריות חברתית דורג כערך הכי פחות חשוב למשיבים בהקשר של נאמנות



ממי תעדיפו לקבל שירות?



◀ **51% מעדיפים לקבל שירות מנציג שירות אנושי (ללא קשר למועדון לקוחות)**

◀ **רק 9% מעדיפים לקבל שירות מנציג שירות דיגיטלי (צ'ט או בוט)**

◀ **40% מהמשיבים יעדיפו שילוב של שתי האפשרויות – נציג שירות אנושי ונציג שירות דיגיטלי**

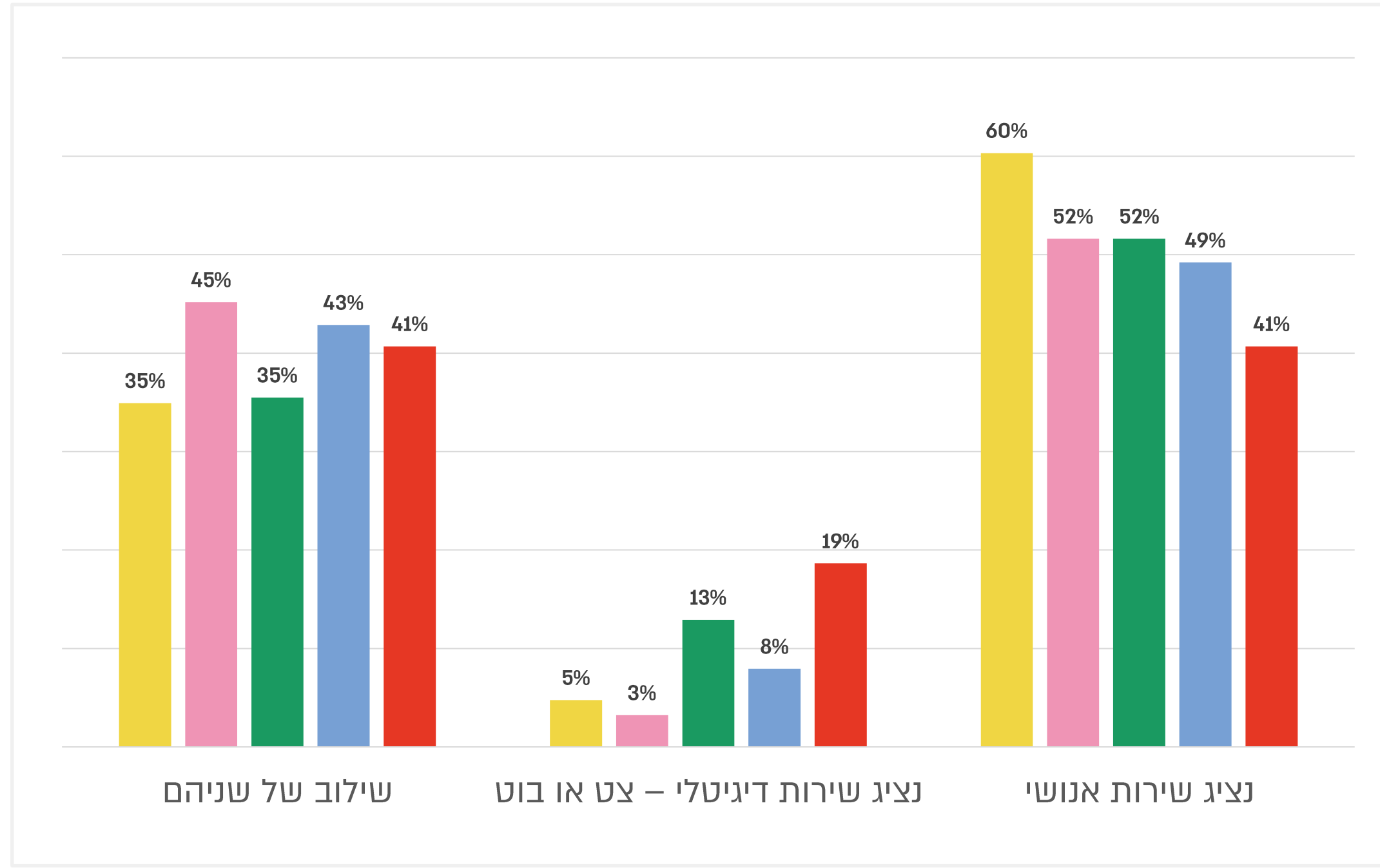
◀ **כמחצית מהמשיבים הראו נכונות לקבל שירות מנציג דיגיטלי או באופן בלעדי או בשילוב עם נציג אנושי**



ממי תעדיפו לקבל שירות?



הצעירים הם הפוטנציאל לשירות בדיגיטל, והשקעה כיום תניב פירות בעתיד הקרוב



■ 18-22 (אלפא) ■ 23-29 (Z) ■ 30-44 (Y) ■ 45-59 (X) ■ 60-78 (Baby Boomers)

▲ בייבי בומרז מעדיפים נציג שירות אנושי בקבלת שירות מדור האלפא – 60% לעומת 41%

▲ דור האלפא מוביל בהעדפה לנציג שירות דיגיטלי עם 19% העדפה מול 3% מדור ה-X ו-2% מדור ה-Y



לגזור ולשמור: תובנות מרכזיות

הלקוחות
מחפשים תוכניות
נאמנות שקופות
וכשוטות למימוש

הלקוחות יזכרו את
הארגונים שהיו לצדם
בתקופה קשה.
תוכניות הנאמנות
יכולות להיות
אמצעי לסיוע

בענפים כמו: תעופה,
רכב, ביטוח ותיירות,
קיים פוטנציאל לייצר
בידול באמצעות
תוכניות נאמנות

יש להסיט משאבים
טכנולוגיים כדי
לעמוד בציפיות
הלקוחות
לפרסונליזציה

זה הזמן להשקיע
בפתרונות
נאמנות לקוח
מותאמות לדור
האלפא

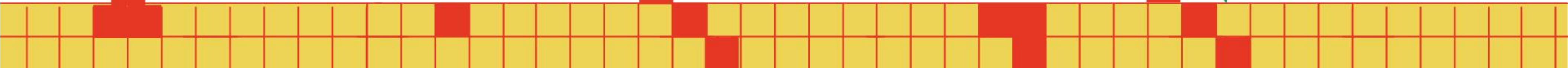
השקעה בנאמנות
לקוחות צריכה
להיות חלק בלתי
נפרד מהאסטרטגיה
העסקית של
החברה

יש להשקיע
בשיפור השירות
באמצעים
דיגיטליים עבור
דור העתיד

על ארגונים לשלב
את ערכי המותג גם
בתוכניות הנאמנות
ובחויית הלקוח

מותגים שלא יגישו
שיטות תשלום
עדכניות - יישארו
מאחור

ארגונים צריכים
ללמוד להסתכל
החוצה לטובת
גיוון הצעת הערך



Customer Loyalty: A Journey, Not a Destination

