

2021

The Ameyo Report™

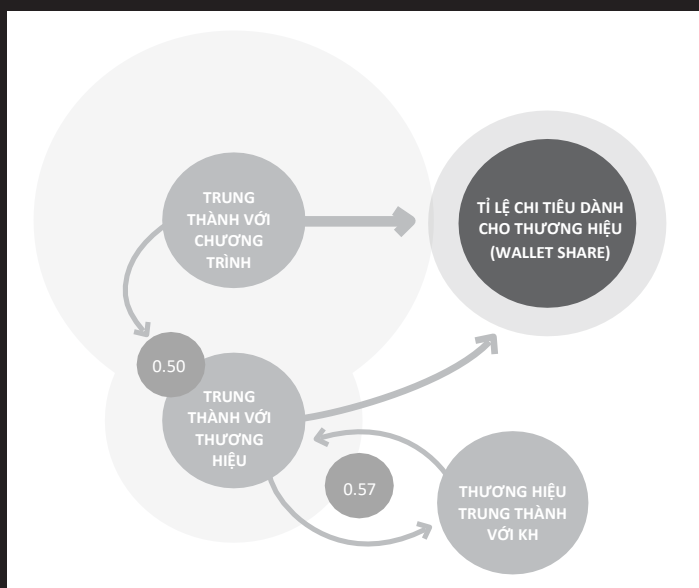
Thập kỷ mới. **Thông lệ mới.**

Thập kỷ mới. Thông lệ mới.

Năm vừa qua chứng kiến sự thay đổi chưa từng có về hành vi, tạo thành hố sâu ngăn cách giữa thế giới cũ và thế giới mới. Chúng ta gần như phải ngay lập tức đánh giá lại cách thức đưa ra lựa chọn, những thứ là mục tiêu sống, và điều gì có giá trị nhất: sức khỏe, thời gian, các mối quan hệ cộng đồng, tài chính, tương lai,...

Mặc dù nhiều điều đã thay đổi, nhưng một số chân lý cơ bản vẫn không đổi. Hoạt động vận hành đặt khách hàng làm trung tâm, đầu tư vào chuyển đổi số hành trình trải nghiệm và hướng tới giá trị cộng đồng, xã hội trong hành vi của người tiêu dùng, tất cả đều là tối quan trọng trong năm vừa qua. Nhưng khi các quy trình, trật tự, thói quen và kỳ vọng tiếp tục được sắp xếp lại, chúng ta đang chứng kiến sự phân chia giữa những thương hiệu đang dẫn đầu và những thương hiệu mới nhưng có tiềm năng phát triển cao, thách thức thương hiệu dẫn đầu— giữa những doanh nghiệp có vị trí tốt để phát triển trong hệ sinh thái kỹ thuật số mới và những doanh nghiệp khác đang đấu tranh để cạnh tranh hoặc thậm chí để tồn tại. Sự phân chia này diễn ra đồng thời với sự phân chia người tiêu dùng về khả năng tiếp cận các chương trình và trải nghiệm. Các chuyên gia nhận thấy cả doanh nghiệp và người tiêu dùng đều đang ở trong một cơn bão hoàn hảo và cuộc đua tăng tốc để đáp ứng nhu cầu của những thay đổi.

Giải mã được sự phân chia giữa yếu tố nhân khẩu học và kỹ thuật số đáng kể trong năm qua là thách thức lớn nhất để hiểu được cách tạo ra trải nghiệm khách hàng được gắn kết với loyalty trong điều kiện "bình thường mới".



Trước đây, thước đo loyalty chỉ để đo lường mức độ trung thành, gắn bó một chiều của khách hàng với thương hiệu, từ quan điểm của thương hiệu. Các chỉ số đo lường chính như mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm/ thương hiệu cho người khác (Say), tỉ lệ giữ chân khách hàng (Stay), và tỉ lệ chi tiêu cho sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu (Spend) đều là những chỉ số hướng đến lợi ích từ một phía cho Thương hiệu.

Để bắt kịp với những gián đoạn lớn đã thấy trong năm nay và sự thay đổi theo hướng Loyalty là sự tương tác và giá trị lợi ích giữa 2 bên, Báo cáo thường niên The Loyalty Report™ cũng phải thay đổi.

Chúng tôi đã xác định ý nghĩa của việc trở thành Thương hiệu Loyalty với một khuôn khổ mới được đo lường bằng cách tập trung vào cả hai phía của phương trình. Chúng tôi xếp hạng các thương hiệu có chỉ số Loyalty tốt nhất dựa trên các tiêu chí "mức độ trung thành với chương trình" bên cạnh "mức độ trung thành với Thương hiệu" để có được cái nhìn cân bằng hơn từ khách hàng về mối quan hệ của họ với thương hiệu.

Chúng tôi cũng lật ngược cấu trúc Loyalty đã được định nghĩa trước đây để đưa ra một biến số bắt nguồn từ mối quan hệ — Thương hiệu trung thành với khách hàng. Đó là thước đo để đánh giá Thương hiệu dẫn đầu và Thương hiệu thách thức, cũng là yếu tố được dự báo sẽ trở thành yêu cầu cạnh tranh chính giữa các thương hiệu trong hiện tại và cả trong tương lai.

Báo cáo này sẽ khám phá tâm lý của khách hàng đã thay đổi như thế nào trong năm qua. Với dữ liệu được làm mới định hướng lại xu hướng phát triển và cung cấp các tiêu điểm cho chiến lược, The Loyalty Report 2021 là bản kế hoạch chi tiết dành cho các Thương hiệu muốn phát triển mạnh, cạnh tranh và dẫn đầu khi khách hàng hình thành các tiêu chuẩn mới và gắn bó lâu dài với các Thương hiệu có được lòng trung thành của họ.

Nghiên cứu toàn diện và lâu đời nhất về Loyalty, mức độ tương tác và trải nghiệm khách hàng

The Loyalty Report của Bond Brand Loyalty được thực hiện hàng năm, dựa trên quan sát và nghiên cứu sâu thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với các Thương hiệu cũng như các Chương trình Loyalty, Thẻ tín dụng và phần thưởng

Khảo sát mẫu với trên

25,000

Người tiêu dùng Bắc Mỹ

Nghiên cứu

450+

Chương trình



18,000 người Mỹ

cung cấp phản hồi về hơn 300 chương trình Loyalty trong khoảng từ 16/12/2020 đến 25/3/2021



Trong

15+

lĩnh vực kinh doanh

- Hàng không
- Bán lẻ thời trang
- Xe hơi
- Đại siêu thị
- Thuê ô tô
- CPG
- Giải trí
- Nhà hàng đồ ăn nhanh
- Cửa hàng tiện lợi và Gas
- CH tạp hóa
- Sức khỏe và làm đẹp
- Khách sạn
- Kinh doanh cá nhân tự do
- Bán lẻ trực tuyến
- Dược phẩm
- ...

Dựa trên

85+

tiêu chí

- Mức độ ảnh hưởng của thương hiệu
- Mức độ ảnh hưởng của chương trình
- Công cụ tích điểm và trả thưởng
- Trải nghiệm kỹ thuật số
- Trải nghiệm với con người
- Chẩn đoán chương trình Loyalty
- Mức độ ảnh hưởng của thiết kế chương trình
- Ảnh hưởng của biến động kinh tế
-



Báo cáo này đã được thực hiện qua hơn 1 thập kỷ, tiếp cận gần 70,000 người tiêu dùng, với dữ liệu về hơn 1,000 chương trình trên 34 quốc gia.

PHẦN 1

Các nghiên cứu nổi bật

Sống sót - phát triển sau cơn bão

Các nghiên cứu nổi bật năm 2021

Những gì bạn cần biết

Người tiêu dùng đã điều chỉnh hành vi của họ trong năm qua để thích nghi với hoàn cảnh. Giữa những thay đổi về sức khỏe và chính sách công, sự bất ổn về kinh tế và các cơ hội cũng như việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số tăng đột biến cả về trong đời sống cá nhân và công việc, những khoảng cách mới hình thành đã tạo nên sự khác biệt giữa người tiêu dùng và Thương hiệu.

Kết hợp thông tin chi tiết từ kết quả của cuộc nghiên cứu với những quan sát và tầm nhìn của các chuyên gia đầu ngành để cung cấp cái nhìn sâu rộng về những thay đổi trong hành vi này sẽ tác động như thế nào đến mối quan hệ của Thương hiệu với khách hàng, từ những khách hàng đang tìm kiếm các giao dịch mua phù hợp với giá trị của họ đến các quyết định được đưa ra với mong muốn sâu sắc về mối quan hệ cộng đồng.

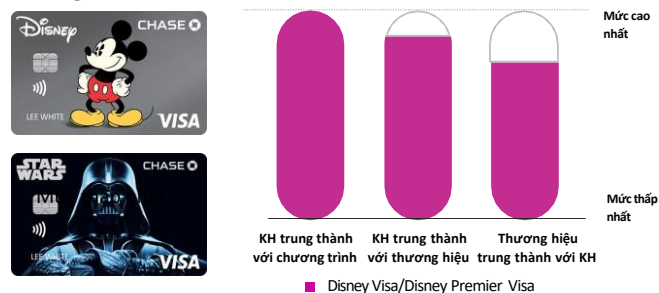
Chúng tôi sẽ giới thiệu cách một số kỳ vọng và hành vi chi tiêu của khách hàng đã thay đổi nhanh chóng như thế nào, một số vẫn đang thay đổi như thế nào và những người khác vẫn đứng yên như thế nào. Các Thương hiệu, Chương trình Loyalty và Chương trình Thẻ tín dụng thuộc các nhóm dưới đây sẽ được phân tích tách biệt:

1. Đã được công nhận là thương hiệu dẫn đầu trước đại dịch nhờ chiến lược tập trung vào khách hàng hiệu quả;
2. Có đủ hiểu biết và đủ khả năng xoay chuyển nhanh chóng để đáp ứng kỳ vọng mới của khách hàng, đi đầu hoặc thách thức những thương hiệu khác trên thị trường nhờ vào chiến lược đầu tư chuyển đổi số;
3. Những thương hiệu có những đột phá hoặc sáng tạo mới trên thị trường, nhanh chóng đáp ứng các nhu cầu chưa được khai thác của khách hàng - hoàn toàn có khả năng thách thức vị trí dẫn đầu hoặc tạo ra những lĩnh vực hoàn toàn mới mà họ là người đi đầu;
4. Những thương hiệu đã tụt hậu, từ lâu đã không còn được chú ý.

Các chương trình hàng đầu

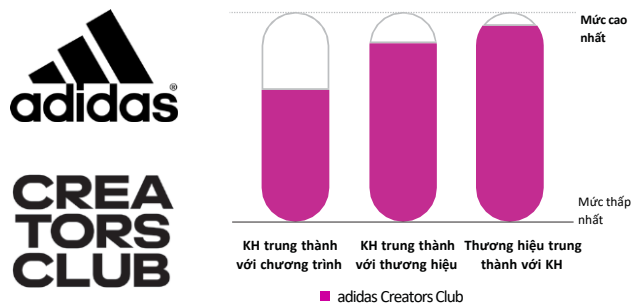
DISNEY VISA VÀ DISNEY PREMIER VISA

Thẻ tín dụng Visa Disney được đánh giá là 1 trong những thẻ hoạt động hiệu quả nhất trong Chương trình Loyalty vì giúp hội viên tận dụng tối đa trải nghiệm tại công viên Disney. Sản phẩm thẻ này rất phù hợp với các đối tượng đang dành dụm cho 1 kỳ nghỉ lớn trong đời. Thẻ Premier Visa cho phép hội viên đẩy nhanh cơ hội tích điểm và đổi điểm hàng không, là lựa chọn hoàn hảo cho những người hâm mộ Disney muốn trải nghiệm kỳ nghỉ tuyệt vời của Disney năm này qua năm khác. Sự linh hoạt trong việc cá nhân hóa thẻ tín dụng với các nhân vật yêu thích cũng rất được ưa chuộng.



ADIDAS CREATORS CLUB

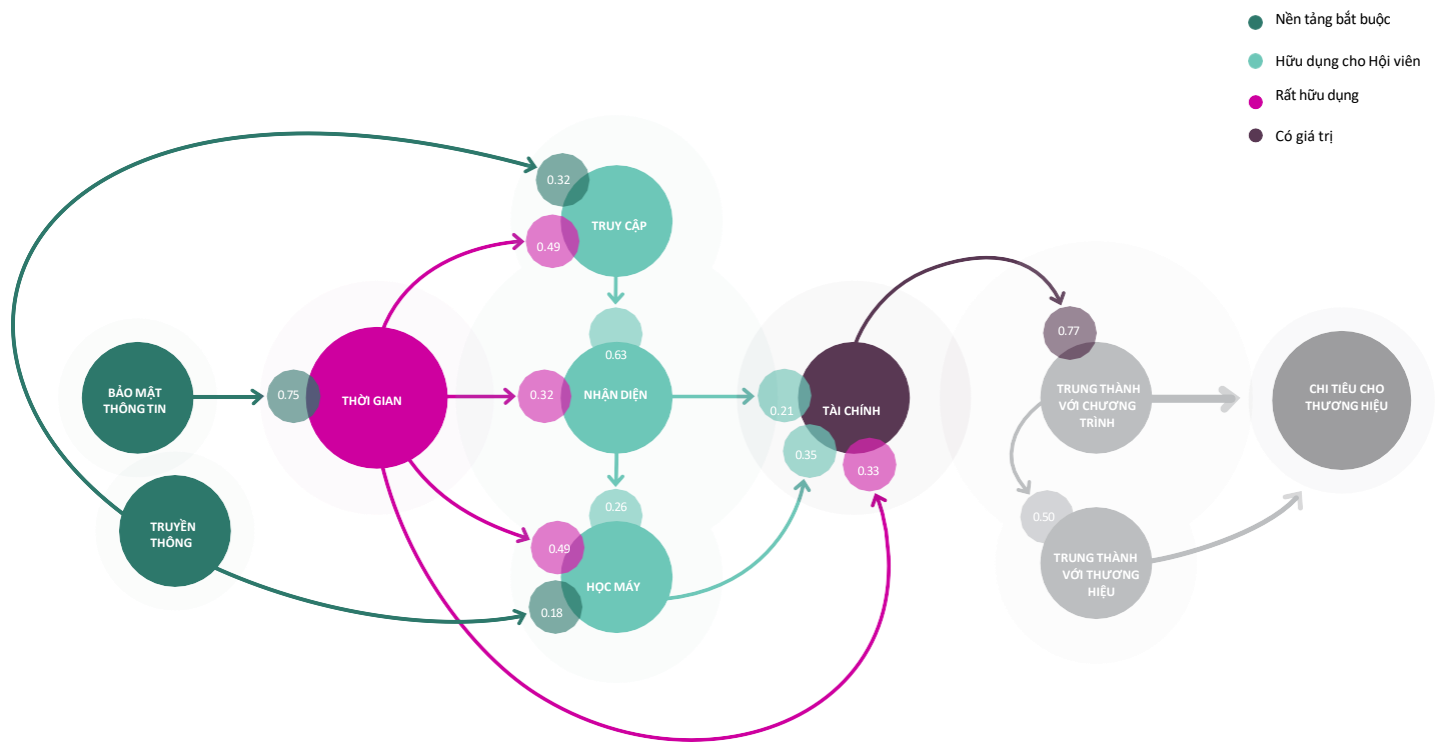
adidas được công nhận là Thương hiệu dẫn đầu về Loyalty, chương trình đã thúc đẩy tinh thần cộng đồng và trao quyền cho khách hàng yêu thích thương hiệu thông qua chương trình Creators Club; cam kết giá trị bền vững; và các sản phẩm & mạng lưới đối tác đột phá. adidas đã thể hiện tốt tinh thần Thương hiệu Trung thành (Brand is Loyal to Me) vì chiến lược Khách hàng là trọng tâm của công ty. Hội viên được nhận những đặc quyền và kết nối cá nhân hóa với Thương hiệu. adidas cung cấp cho hội viên những thông tin về thể thao và phong cách, quyền tiếp cận sớm sản phẩm mới, các ưu đãi độc quyền và lời mời tham gia các sự kiện đặc biệt thông qua 1 profile khách hàng duy nhất đồng bộ trên tất cả các kênh, cộng đồng, ứng dụng và sự kiện của adidas.



Thông qua các kỹ thuật phân tích đã được chứng minh — phân tích nhân tố, phân tích Bayes, v.v. — bạn sẽ hiểu con đường dẫn đến và các động lực chính để tạo ra trải nghiệm khách hàng trung thành. Bằng việc cung cấp những trải nghiệm, điểm chạm và khoảnh khắc sự thật (moments of truth) thích hợp, doanh nghiệp sẽ củng cố sự Trung thành với Thương hiệu và Trung thành với Chương trình của Hội viên, đồng thời thu về những kết quả kinh doanh thành công, chẳng hạn như nâng cao mức chi tiêu dành cho thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh.

Các con đường tạo ra trải nghiệm trung thành

Phương pháp phân tích mạng lưới thần kinh của Lòng trung thành xác định sức mạnh và định hướng của mối quan hệ giữa các yếu tố thúc đẩy trải nghiệm của khách hàng trung thành. Biểu đồ dưới đây ưu tiên các yếu tố nền tảng của chương trình thông qua kết quả kinh doanh chính — cho thấy sự tác động lên chi tiêu của người tiêu dùng từ mối quan hệ với thương hiệu và mối quan hệ với Chương trình có sự liên quan mật thiết.



CHƯƠNG 2

Các điểm nổi bật

Thông tin từ vị trí Dẫn đầu/Thách thức vị trí dẫn đầu.

Các dấu ấn nổi bật năm 2021

1. Bức tranh chuyển đổi số - tươi sáng hay ảm đạm.

Chương này phân tích sâu hơn về cách mà đại dịch COVID-19 thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các thương hiệu và chương trình để đáp ứng nhu cầu cấp bách của khách hàng. 85% chuyên gia marketing và điều hành Chương trình đồng ý rằng đại dịch đã đẩy nhanh chiến lược đầu tư kỹ thuật số của họ. Gần một nửa (49%) chỉ ra rằng chiến lược kỹ thuật số của họ đủ mạnh trước đại dịch.

Dưới đây là một số ví dụ so sánh năng lực phát triển kỹ thuật số từ một số thương hiệu và chương trình tiêu biểu để nhìn ra sự khác biệt giữa bối cảnh dễ dàng bị tụt hậu nếu không đầu tư về kỹ thuật số. Với tín hiệu rõ ràng về sự cần thiết phải đẩy mạnh tốc độ chuyển đổi số của các thương hiệu, chúng ta sẽ nhìn vào tỉ lệ hội viên sử dụng công nghệ kỹ thuật số hiện tại và gia tăng dự kiến, cùng với tính nhạy cảm trong việc sử dụng thông tin người dùng và tiêu chuẩn mới về bảo mật thông tin.

Nhận thức sai hay thực tế?

Các chuyên gia Marketing đồng ý rằng COVID-19 đã đẩy nhanh kế hoạch chuyển đổi số của doanh nghiệp. Gần 1 nửa cho rằng họ đã có 1 chiến lược số hóa đủ mạnh.

85%

COVID-19 đã đẩy nhanh kế hoạch chuyển đổi số của doanh nghiệp

49%

Chiến lược kỹ thuật số của doanh nghiệp vốn đã đủ mạnh

Các chương trình hàng đầu



CVS là ví dụ về một Thương hiệu đã được định vị tốt trước đại dịch và có thể tạo sự khác biệt với việc đầu tư vào công nghệ kỹ thuật số.

digital.

CVS Outlines Digital Growth Plan to Become a Healthcare Giant

CVS is quickly turning into a pharmacy giant, and that growth is guided by a decided focus on technology and customer engagement.

Top 3 Các nhà bán lẻ dược phẩm tốt nhất

extracare
Pharmacy & Health
Rewards.

1. Giải thưởng CVS
ExtraCare
Pharmacy and
Health Rewards

wellness+
rewards

2. Rite Aid wellness+



3. Chương trình CVS
ExtraCare

2. Trải nghiệm đặc quyền của các thứ hạng cao cấp

Thông tin chi tiết từ nghiên cứu cho thấy cứ 5 hội viên chương trình, có 3 hội viên sẽ giao dịch nhiều hơn với Thương hiệu nếu được tiếp cận với một thứ hạng cao trong Chương trình Loyalty. Điều này giúp nâng cao kết quả kinh doanh, đồng thời tương quan chặt chẽ với các động lực trung thành khác. Trong chương này, bạn sẽ hiểu cách thức và lý do các chương trình Loyalty có thiết kế cấu trúc hạng tốt và có liên quan với hội viên có thể nâng cao hiệu suất chương trình.

XÂY DỰNG QUYỀN LỢI CỦA HẠNG DỰA TRÊN QUYỀN LỢI CỦA CẢ HAI BÊN

Hội viên thuộc thứ hạng cao cấp cảm thấy mình cũng được hưởng lợi từ Thương hiệu.

Hội viên trung thành với Thương hiệu và Thương hiệu cũng trung thành với hội viên.

2.9x

Gia tăng số lượng người tiêu dùng đồng ý rằng *Thương hiệu trung thành với mình* khi họ thuộc thứ hạng cao.

Sau đó, chúng tôi xem xét các yếu tố thúc đẩy tiến trình nâng hạng của hội viên, bao gồm những thay đổi về kỳ vọng của hội viên qua thời gian và cách duy trì thứ hạng hàng năm mà hội viên mong muốn.

Các chương trình Loyalty có phân hạng hàng đầu thị trường hé lộ những bước khả thi trong việc tạo ra trải nghiệm khách hàng trung thành có liên quan tới hội viên và tạo cảm giác đôi bên cùng có lợi: Tôi cảm thấy mình trung thành với Thương hiệu và Thương hiệu cũng trung thành với tôi.

3. Đặt mục tiêu xây dựng danh mục phần thưởng có liên quan tới hội viên

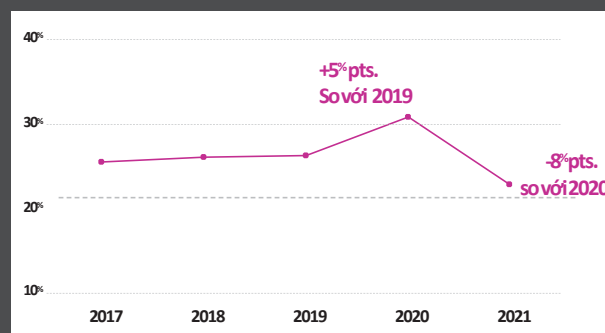
Khi mang lại các trải nghiệm gắn liền với phần thưởng và quyền lợi hội viên, các yếu tố chủ đạo vẫn luôn được giữ nguyên trong việc tạo giá trị cho cả hội viên và Thương hiệu. Nhưng theo thời gian, đại dịch COVID-19 đã bộc lộ sự phân tách giữa hoạt động đổi thưởng của hội viên và sự gia tăng kỳ vọng của Thương hiệu. Khách hàng đã nâng cao các mục tiêu trong việc đổi thưởng và kỳ vọng thời gian trả thưởng ngắn hơn.

Thông tin chi tiết trong chương này cho thấy hành vi đổi điểm của hội viên đã thay đổi như thế nào trong năm qua so với các xu hướng trong lịch sử. Chúng tôi nhận thấy sự thay đổi về mức độ liên quan của phần thưởng và làm nổi bật những phần thưởng quan trọng nhất tại thời điểm hiện tại. Để hoàn thiện bức tranh tổng thể, chúng tôi sẽ chia sẻ các ví dụ về trải nghiệm đổi thưởng từ các Thương hiệu Loyalty — so sánh hoạt động của các chương trình tại thời điểm trước đại dịch, trong đỉnh điểm của đại dịch và giai đoạn phục hồi đã giúp tạo ra trải nghiệm khách hàng nhất quán, được xây dựng với sự trung thành của khách hàng làm trung tâm.

Sự gia tăng & suy giảm trong “Nỗ lực để hội viên đổi thưởng”

% Hoàn toàn đồng ý

Nỗ lực hợp lý (chi tiêu và các hoạt động khác) để hưởng lãi suất ưu đãi.

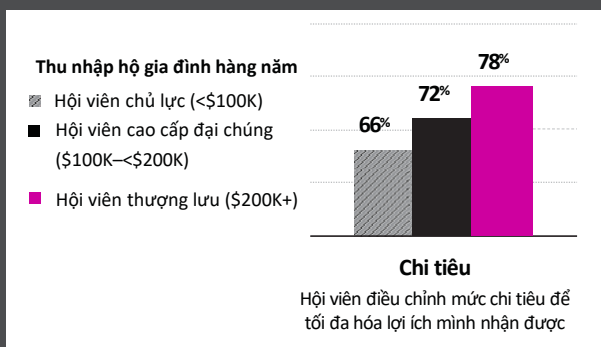


4. Khách hàng trẻ và Khách hàng cao cấp

Chúng tôi nhấn mạnh hai nhóm khách hàng thường được các thương hiệu xác định là có giá trị trong việc mang lại thành công về mặt tài chính - Khách hàng trẻ tuổi và Khách hàng cao cấp. Nghiên cứu cho thấy cơ chế trung thành có ảnh hưởng nhiều hơn đến thái độ và hành vi của hội viên khi thu nhập hộ gia đình tăng lên, và ảnh hưởng nhiều nhất đối với khách hàng lớn tuổi hơn thuộc Thế hệ Millennials và Thế hệ X.

Chúng tôi đã tìm ra được những thay đổi trong hành vi của Khách hàng trẻ và khách hàng cao cấp trong 12 tháng qua so với các nhóm tuổi khác. Các yếu tố được đưa vào xem xét bao gồm việc sử dụng và áp dụng trải nghiệm kỹ thuật số, mục tiêu đổi thưởng, khả năng ủng hộ công khai, các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu, sự sẵn sàng chuyển đổi chương trình và hơn thế nữa. **Sự nổi bật của thương hiệu và chương trình** cho thấy các thương hiệu Loyalty hàng đầu điều chỉnh điểm chạm của hai nhóm hội viên này theo sự am hiểu về những kỳ vọng và chuẩn mực mới của hội viên. Những điểm tiếp xúc này được thiết kế với danh nghĩa tạo ra các mối quan hệ khách hàng trung thành đích thực, thúc đẩy sự phát triển kinh doanh trong hiện tại và tương lai.

Sự trung thành có ảnh hưởng rõ rệt hơn đến chi tiêu của khách hàng cao cấp



Mua trước Trả sau là thông lệ mới của Gen Z.

Mức độ sử dụng các chương trình trả góp của Gen Z

57 %

cao hơn khách hàng trung bình.

Các giải pháp thanh toán đang tập trung vào tính linh hoạt khi thương mại điện tử tiếp tục phát triển theo cấp số nhân và khách hàng tìm kiếm nhiều lựa chọn hơn để tiếp cận và quản lý nợ. Các giải pháp thanh toán trả góp dường như đang là xu hướng thịnh hành với Affirm, Afterpay, PayBright, Koho và nhiều thương hiệu khác cung cấp các giải pháp thanh toán miễn lãi. Dựa trên các công cụ truyền thống như đặt cọc trước và chương trình cung cấp thông tin lồng ghép quảng cáo trên truyền hình để thúc đẩy chi tiêu, những thương hiệu mới này đang quảng bá hiệu quả cho công cụ quản lý tài chính và mở ra cơ hội gia nhập thị trường cho một số doanh nghiệp khác. Mọi hàng hóa từ xa xỉ phẩm, nội thất đến sản phẩm làm đẹp đều có thể mua được với một trong các giải pháp thanh toán kể trên.



The Bond Mkt Intel.™
Subscription

Thông tin nhanh.

Mức độ trung thành với chương trình

Xếp hạng theo lĩnh vực

Chương trình có tần suất cao

- + Hiệu thuốc
- Xăng dầu
- Vận tải
- Đại siêu thị
- Nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh
- Cửa hàng tạp hóa, siêu thị

Chương trình có tần suất trung bình

- + Viễn thông
- Ô tô
- Bán lẻ sản phẩm làm đẹp và sức khỏe
- Rạp chiếu phim
- Đại lý du lịch trực tuyến
- Cửa hàng chuyên doanh bán lẻ
- Cửa hàng thời trang bán lẻ
- Di chuyển
- Trung tâm thương mại
- Cửa hàng nội thất bán lẻ

Chương trình có tần suất thấp

- + Tổ chức
- Du thuyền
- Khách sạn
- Hàng không

Top Credit Card Performers

- + Thẻ ghi nợ cash-back
- Thẻ tín dụng đồng thương hiệu
- Bank-Branded Points Credit
- Private Label Credit

Sự trung thành vẫn có sức ảnh hưởng lớn

Sự trung thành, từ lâu đã được biết đến là có tác động tích cực tới Thương hiệu, nâng cao vai trò trong việc tác động tới sự vận động, duy trì mối quan hệ và chi tiêu với thương hiệu.

Giới thiệu	Gắn bó	Chi tiêu
73% (+1%)	80% (+2%)	68% (+4%)
Khả năng tôi giới thiệu một thương hiệu sẽ cao hơn khi thương hiệu đó có chương trình Loyalty tốt.	Chương trình Loyalty khiến tôi tăng khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ của thương hiệu.	Tôi điều chỉnh mức chi tiêu để tối đa hóa lợi ích nhận được.

Thu nhỏ quy mô để nâng cao sự liên quan tới hội viên?

Or on a Practical Pause?

Sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng chương trình mà hội viên tham gia đã được dự báo trước khi mà các doanh nghiệp đột phá (disruptors) và đổi mới (innovators) nhanh chóng xuất hiện trên thị trường để đáp ứng những thay đổi trong nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Với thời gian phục vụ nhanh chóng, các chương trình này luôn có mặt trong nhóm các chương trình có hoạt động, hạn chế việc hội viên tiếp cận các chương trình khác (Ví dụ trong các lĩnh vực liên quan đến du lịch).

Chương trình **16.7**
(+2.4)

Có hoạt động **7.4**
(+0.7)

Phân tích về “Active 7”

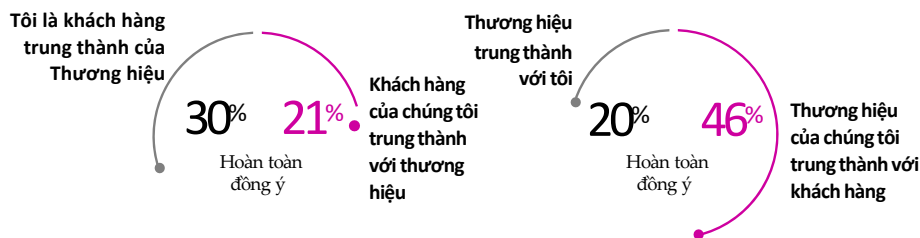
Số lượng chương trình loyalty active trung bình theo lĩnh vực

	2021	% Thay đổi với 2020
Thẻ tín dụng & ghi nợ	1.6	15% ↓
Bán lẻ (Tần suất trung bình)	1.1	14% ↑
Bán lẻ (Tần suất cao)	1.2	10% ↑
Du lịch	0.8	5% ↑
Nhà hàng	0.8	1% ↑

Thông tin nhanh.

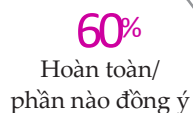
Lật ngược cấu trúc về lòng trung thành

Rất ít người tiêu dùng cảm thấy trung thành với Thương hiệu, và thậm chí số lượng marketer có chung suy nghĩ này còn ít hơn. Sự chênh lệch giữa nhận thức của marketer và khách hàng về sự trung thành của Thương hiệu với khách hàng là rất rõ ràng.



Chăm sóc khách hàng cao cấp tương xứng với kỳ vọng về hạng

Hội viên sẽ giao dịch nhiều hơn để trở thành hội viên hạng cao cấp.



1.7x
Tăng trưởng trên lòng trung thành của khách hàng với chương trình Loyalty

Mục tiêu mang lại phần thưởng có liên quan

Số lượng khách hàng Thượng lưu & Cao cấp đại chúng (thu nhập hộ gia đình trung bình >\$100K) có mục tiêu đổi thưởng tăng nhiều hơn so với mức tăng của Khách hàng thông thường:

85%
Có mục tiêu đổi thưởng

2.2x
Gia tăng trên: "Tôi trung thành với chương trình"

Sự phân chia Kỹ thuật số — Vừa ảm đảm vừa khả quan

Việc dễ dàng sử dụng trang web và ứng dụng dành cho thiết bị di động của chương trình ít ảnh hưởng đến sự trung thành đối với chương trình của những khách hàng trẻ tuổi am hiểu công nghệ hơn.

Sự tăng trưởng trên lòng trung thành của khách hàng với chương trình Loyalty

Gen Z (18–26)	Baby Boomer (58–75)
2.1x	8.1x

Trang web chương trình giúp bạn dễ dàng tham gia chương trình

Gen Z (18–26)	Baby Boomer (58–75)
2.1x	6.1x

Ứng dụng di động của chương trình giúp bạn dễ dàng tham gia chương trình

Hội viên Thượng lưu (Thu nhập hộ gia đình hàng năm >\$200K) có xu hướng trung thành hơn khi chương trình quản lý thông tin cá nhân của họ một cách an toàn và bảo mật.

Sự tăng trưởng trên lòng trung thành của khách hàng với chương trình Loyalty

Tổng hội viên	Hội viên Thượng lưu
2.9x	4.3x

Các chương trình Loyalty hàng đầu.

Các chương trình Loyalty hàng đầu dựa vào thỏa thuận của hội viên với tuyên ngôn: Tôi trung thành với chương trình Loyalty. Những thương hiệu dẫn đầu là những chương trình có tỷ lệ dẫn đầu trên 5% so với nhóm có hiệu suất cao nhất tiếp theo trong cùng một lĩnh vực.

★ Thương hiệu dẫn đầu

Hàng không

1. SunCountryRewards ★

sun countryrewards™

2. JetBlue TrueBlue

TRUE
BLUE

3. American Airlines AAdvantage

American Airlines
AAdvantage

Vận tải MỚI

1. Uber Eats Pass ★

Eats
Pass

2. Postmates Unlimited



3. FedEx Delivery Manager

FedEx

Ẩm thực, nhà hàng phục vụ thức ăn nhanh

1. Chick-Fil-A One

one™

2. Ứng dụng di động
McDonald's



3. Starbucks Rewards

STARBUCKS®
REWARDS

Xăng dầu & Cửa hàng tiện lợi

1. Shell Fuel Rewards

FR FUEL REWARDS™

2. Kroger Fuel

Kroger

3. Thẻ Sheetz MySheetz



Các chương trình Loyalty hàng đầu.

Khách sạn

1. Accor Live Limitless ★



2. Marriott Bonvoy Rewards



3. Best Western Rewards



Bán lẻ: Thời trang

1. adidas Creators Club ★



2. Foot Locker FLX Rewards



3. Athleta Rewards



Bán lẻ: Trung tâm thương mại

1. JCPenney Rewards ★



2. Kohl's Rewards



3. Nordstrom The Nordy Club



Bán lẻ: Hiệu thuốc

1. CVSExtraCare Pharmacy and Health Rewards ★



2. Rite Aid wellness+



3. CVSExtraCare



Bán lẻ: Hàng thiết yếu

1. H-E-B Points Club Rewards



2. Food Lion MVP



3. Thẻ Kroger Plus



Các chương trình Loyalty hàng đầu.

Bán lẻ: **Health and Beauty**

1. My Bath & Body Works Rewards



2. Ulta Beauty Ultimate Rewards



3. Sally Beauty Rewards



Bán lẻ: **Nội thất, gia dụng** MỚI

1. Lowe's MyLowe's



2. Bed, Bath & Beyond Beyond+



3. IKEA Family



Bán lẻ: **Chuyên ngành**

1. Sony Rewards (Playstation) ★



2. Microsoft Rewards ★



3. Amazon Prime



Bán lẻ: **Đại siêu thị** MỚI

1. Sam's Club Membership ★



2. Costco Executive Membership ★



3. Walmart+



2021

The Loyalty Report

Thập kỷ mới. Thông lệ mới.