**Tisková zpráva**

Praha, 6. února 2018

**Věrnostní a motivační programy 2018.**

**Pokračujícím trendem bude digitál a personalizace, zapomínat se nesmí ani na starší generace. Klíčové je budování důvěry**

Potřeby a preference zákazníků se stále vyvíjejí a firmy na to musí reagovat. A stejně tak jejich věrnostní a motivační programy. Digitální technologie a umělá inteligence přinášejí do světa byznysu mnoho nového, neopomenutelným trendem je ale fakt, že společnost stárne. Zákazník také stále více požaduje personalizovanou digitální interakci a zábavu. A personalizace není možná bez osobních informací, což je aktuální výzva pro celý byznys.

„Dlouhodobá péče o věrnost zákazníků ke značce, ať už se pohybuje v jakémkoli odvětví, je spolu s jejich pozitivní motivací a péčí o kvalitní zákaznickou zkušenost základem zdravého rozvoje každého podnikání. Firmy však musí nutně sledovat aktuální trendy, protože jinak jim ujede vlak,“ říká Lukáš Vršecký z digitální platformy Rondo.cz.

**Digitální technologie především**

Trend masivního nástupu digitálních technologií je natolik zásadní, že musí být uveden v první řadě. Například digitální prostředí a sociální sítě se staly opravdovým zlomem v komunikaci se zákazníky.

„Sociální sítě dávají skvělou možnost, jak mohou firmy být tam, kde jejich zákazníci tráví hodně času a mohou jim zde nabídnout novou nákupní zkušenost. Věrnostní programy zde nejsou výjimkou a otevírá se jim zcela nový prostor,“ říká Lukáš Vršecký, zakladatel byznys platformy Rondo.cz.

Nové technologie otevírají široké možnosti ke komunikaci se zákazníkem přímo v obchodě, ať už ve virtuálním nebo fyzickém. A tento fenomén se prolíná celým tématem napříč všemi dalšími fenomény a trendy.

**Zaměření se na starší generace zákazníků**

Vedle důležitosti digitálu a získání sympatií nastupující spotřebitelské generace je třeba si uvědomit, že žijeme ve stárnoucí společnosti a lidé nad 60 či 65 let tvoří neopomenutelnou skupinu zákazníků, která se stále rozšiřuje. Podle Českého statistického úřadu například počet osob ve věku nad 65 let letos překročí hranici dvou miliónů a do roku 2030 jich bude 2,5 milionu.

„Na první pohled by to mohlo vypadat, že tuto skupinu můžeme zasáhnout zcela jinými nástroji než mladší generace, ale nemusí to být nutně pravda. Máme zkušenost, že mnoho seniorů je v digitálním prostředí doma,“ říká Vršecký z Rondo.cz.

**Gamifikace**

Progresivním prvkem, který proniká napříč segmenty a přináší zákazníkům pozitivní nákupní či spotřebitelskou zkušenost, je hra. „Potvrdil se nám předpoklad, že pokud zákazníkovi jako odměnu nabídneme možnost hrát zábavným způsobem o hodnotné ceny, získáte si jej. Věrnostní program budoucnosti je dle našeho názoru hravá on-line platforma, která optimálně kombinuje věrnostní program s motivačním systémem a dokáže zákazníky e-shopů a retailerů motivovat zábavnou formou k častějším nákupům, či je odměnit za věrnost. To vše online, jednoduše, prostřednictvím laptopu, tabletu nebo chytrého telefonu,“ shrnuje na závěr Lukáš Vršecký z Rondo.cz.

**Personalizace je nutnost**

Tím, že technologie mění to, jak pracujeme a žijeme, přináší nové výzvy a příležitosti. Mezi hlavní fenomény patří rychlé rozšiřování digitálních technologií a stále rostoucí důraz spotřebitelů na personalizaci nákupního zážitku.

 „Tradiční věrnostní programy většinou nutí uživatele sbírat po dlouhou dobu body, za které v drtivé většině získají odměnu, o kterou ani nestojí. To není ideální varianta. Myslíme si, že i za malý nákup nebo interakci na webu lze zákazníkovi poskytnout hodnotnou odměnu. A to takovou, kterou chce a kterou si sám vybere,“ poznamenává Lukáš Vršecký.

Pokud chtějí společnosti používat věrnostní programy efektivně, musí znát své zákazníky. A nabízet jim přesně to, co chtějí, ve chvíli, kdy to chtějí. Nejlépe aby si zákazník svou odměnu sám zvolil.

**Budování důvěry**

Firmy mohou získávat nové zákazníky, zvyšovat aktivitu a spokojenost stávajících zákazníků, uvádět na trh nové produkty, získat více komentářů a interakcí od spokojených zákazníků. K tomu ale musí své zákazníky znát a oslovit je jejich jazykem a prostředky.