



Polacy najwierniejsi lokalom gastronomicznym

Wyniki badania „Lojalność konsumentka 3.0”

Restauracje, bary, kawiarnie – to lokale, do których Polacy deklarują największą lojalność. Jednak ponad ¾ osób jest skłonnych eksperymentować właśnie w przypadku usług gastronomicznych. Co wpływa na wybór i polecenie usługi? Jakie czynniki decydują o przywiązaniu klienta i czy mobilne programy lojalnościowe mają wpływ na jego powracalność? Przedstawiamy wyniki badania przeprowadzonego przez Kekemeke o lojalności konsumentkiej w branży usługowej.

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI w okresie 17-24 lutego 2016 roku na próbie 2920 ankietowanych. Głównym celem było wskazanie typów usług, którym Polacy są najbardziej wierni oraz określenie czynników, które najmocniej wpływają na przywiązanie. Wyniki wskazały, że na pierwszym miejscu Polacy stawiają jakość produktów i usług. Odpowiedzi ankietowanych potwierdziły też, że usługi wspomagane programami lojalnościowymi bardziej motywują konsumentów do ponownych odwiedzin.

Jedzenie przywiązuje

Jak pokazują wyniki badania, Polacy są najbardziej lojalni usługom z branży gastronomicznej. Ponad połowa respondentów wskazuje restauracje i bary (60,5%) oraz kawiarnie (9,6%) jako miejsca, którym są najbardziej lojalni. Usługom fryzjerskim wiernych jest 24,8% badanych, a kosmetycznym tylko 3,2%. Pozostałe 2,0% osób wskazuje m.in. usługi samochodowe, takie jak stacje benzynowe czy myjnie. Lojalność konsumentów idzie w parze z polecaniem ulubionych usług – **prawie 90% respondentów wskazało usługi branży gastronomicznej, jako te najczęściej polecane znajomym.** Restauracje i bary najczęściej rekomenduje 80,9% osób, a kawiarnie 9,5%.



Źródło: Kekemeke, badanie „Lojalność konsumentka 3.0”, 2016

Jakość usługi na pierwszym miejscu

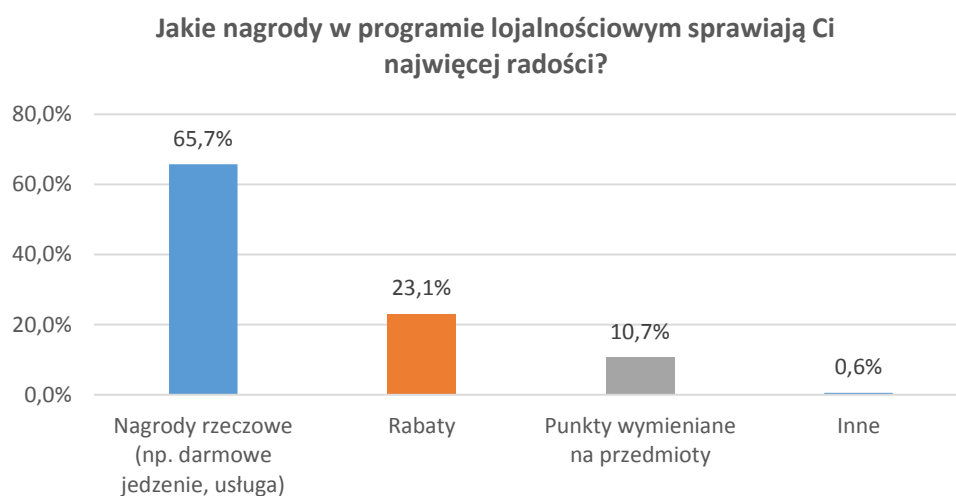


Co przede wszystkim decyduje o tym czy klient wraca i poleca dany lokal swoim znajomym? Aż 64,1% badanych wskazało jakość produktu lub usługi jako najważniejszy czynnik w rekomendowaniu lokalu. Za istotny wskaźnik uznano również atmosferę miejsca (13,5%) oraz profesjonalizm (10,7%). Analogiczne czynniki respondenci wskazali przy odradzaniu lokalu usługowego. Ponad połowa osób (54,6%) twierdzi, że niska jakość produktów lub usługi jest skłonna wpłynąć na odradzanie danego miejsca.

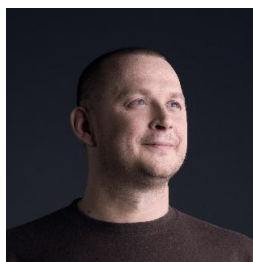
Jak się okazuje, ogromne znaczenie w branży usługowej ma również obsługa klienta. Ten czynnik w usługach fryzjerskich wskazało aż 61% ankietowanych, a w branży gastronomicznej – 54%.

Lojalność wspomagana

Usługodawcy chcąc zatrzymać klienta i, coraz częściej decydują się na wykorzystanie programu lojalnościowego. Jak wynika z badania „Lojalność konsumentka 3.0”, 44,7% Polaków korzysta 1-2 programów lojalnościowych, a 33,2% nawet z 3-4. Najwięcej programów lojalnościowych posiadają klienci branży gastronomicznej – 55,9% w restauracjach i barach. Respondenci wskazali też inne usługi, np. stacje paliw (12,1%) oraz sklepy z odzieżą (11,1%). Czynniki motywujące konsumentów do korzystania z programów lojalnościowych to przede wszystkim profity, które są z nimi związane. Bonusowe produkty czy usługi, promocje lub nagrody zachęcają klientów do wykorzystywania programów lojalnościowych w codziennej konsumpcji. **Aż 65,7% respondentów uważa, że nagrody rzeczowe (np. darmowe jedzenie, usługa) przynoszą im najwięcej radości.** Rabaty docenia 23,1% osób.



Źródło: Kekemeke, badanie „Lojalność konsumentka 3.0”, 2016



Aż 70% lojalność konsumentów do lokali z branży gastronomicznej może wynikać przede wszystkim z czynników, na które w innych branżach jeszcze nie kładzie się aż tak dużego nacisku: obsługi klienta i atmosfery panującej w lokalu. Jak wynika z naszych danych, cykl życia klienta w przypadku jednego lokalu gastronomicznego trwa maksymalnie rok, a częstotliwość odwiedzin to około raz w tygodniu. Nic więc dziwnego, że usługodawcom tej branży szczególnie zależy na budowaniu trwałych, przyjacielskich relacji z klientami, w związku z czym bacznie obserwują i analizują ich zachowania oraz panujące trendy. Są otwarci na



wprowadzanie nowych rozwiązań oraz nowoczesnych technologii i najchętniej wdrażają mobilne programy lojalnościowe, które pomagają im właśnie w tych analizach. Co więcej, takie programy sprawiają też, że klient nie tylko wraca do lokalu, ale wraca do niego z większą częstotliwością. Zauważyliśmy, że gdy nasi użytkownicy są w połowie drogi do nagrody, zbierają je w normalnym tempie, ale gdy już tę połowę przekroczą, to odwiedzają dany lokal w coraz mniejszych odstępach czasowych – tłumaczy **Tomasz Bucholc**, współtwórca i CEO aplikacji lojalnościowej Kekemeke.

Milion pieczętek – case study programu lojalnościowego Kekemeke

Program lojalnościowy Kekemeke to wsparcie dla usługodawców, którzy chcą wprowadzić w swoim biznesie nowoczesny model budowania lojalności. Jak wskazuje przeprowadzone badanie, 86,9% osób zadeklarowało, że zbierając pieczątki/punkty w różnych lokalach używa jedynie Kekemeke, a ponad połowa z nich (65,7%) jest skłonna częściej korzystać z usług lokalu, w którym znajduje się program. Co więcej, zadowoleni klienci polecają aplikację innym. Aż 89,7% respondentów polecało Kekemeke swoim znajomym. Klienci zbierający pieczątki zamieniają je w nagrody i tak, 44,5% respondentów przyznało, że otrzymało nagrodę dzięki Kekemeke. Jak wynika z danych wewnętrznych firmy, lokale posiadające Kekemeke rozdały już 71 000 prezentów o wartości ponad 1 351 372 zł.



*W branży HoReCa czy FMCG nadal powszechne są kartoniki do zbierania pieczętek czy naklejek. Jednak gdy korzystamy z tak wielu usług różnych branż, taki system się nie sprawdza. Klienci szukają wygodnej formy, która znajdzie zastosowanie w wielu miejscach – komentuje **Michał Rokosz**, partner inwestycyjny Inovo.vc., inwestor aplikacji Kekemeke – Fundusz inwestycyjny Inovo.vc zdecydował się wesprzeć Kekemeke, ponieważ to narzędzie posiada ogromny potencjał rozwoju. W sierpniu ub. r. Kekemeke miało już drugą rundę finansowania, a łączna kwota inwestycji w ten program sięgnęła 1,5 miliona złotych. Niewiele jest tak efektywnych programów, które pełnią funkcję mobilnego systemu marketingowego opartego na programie lojalnościowym, pozwalając usługodawcom zbierać informacje o historii zakupów, satysfakcji klientów czy analizować dane, które następnie przyciągną klientów.*

Kekemeke to skuteczny program lojalnościowy, który został stworzony w 2013 roku przez Tomasza Bucholca i Adama Zajdzika. Program znaną zasadę zbierania pieczętek na kartonikach przeniósł na smartfony. Działa również jako narzędzie do dwustronnej, kontekstowej i spersonalizowanej komunikacji marketingowej z konsumentami poprzez notyfikacje push, ankiety, opinie i oceniarki. Aplikacja jest bezpłatna dla konsumentów i działa także bez Internetu. Obecnie z Kekemeke korzysta 80 000 osób, które zbierają pieczątki w ponad 429 miejscach w całej Polsce – są to przede wszystkim lokale gastronomiczne. Partnerzy Kekemeke rozdali już w sumie milion pieczętek o wartości 1 351 372 zł, a użytkownicy wydali 18 240 127 zł.



Wyniki badania

Lojalność konsumentcka 3.0

Liczba respondentów: 2920

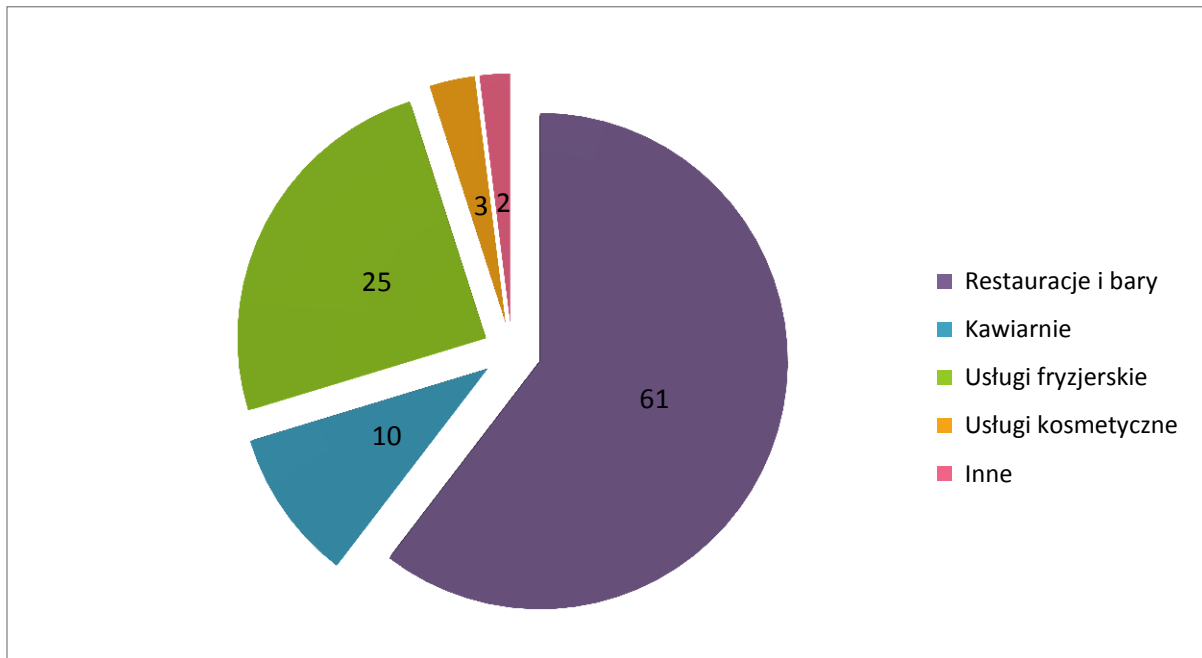
Badanie przeprowadzone w okresie 17-24 lutego 2016 roku
za pomocą ankiety internetowej na platformie
www.surveygizmo.com



Warszawa, kwiecień 2016



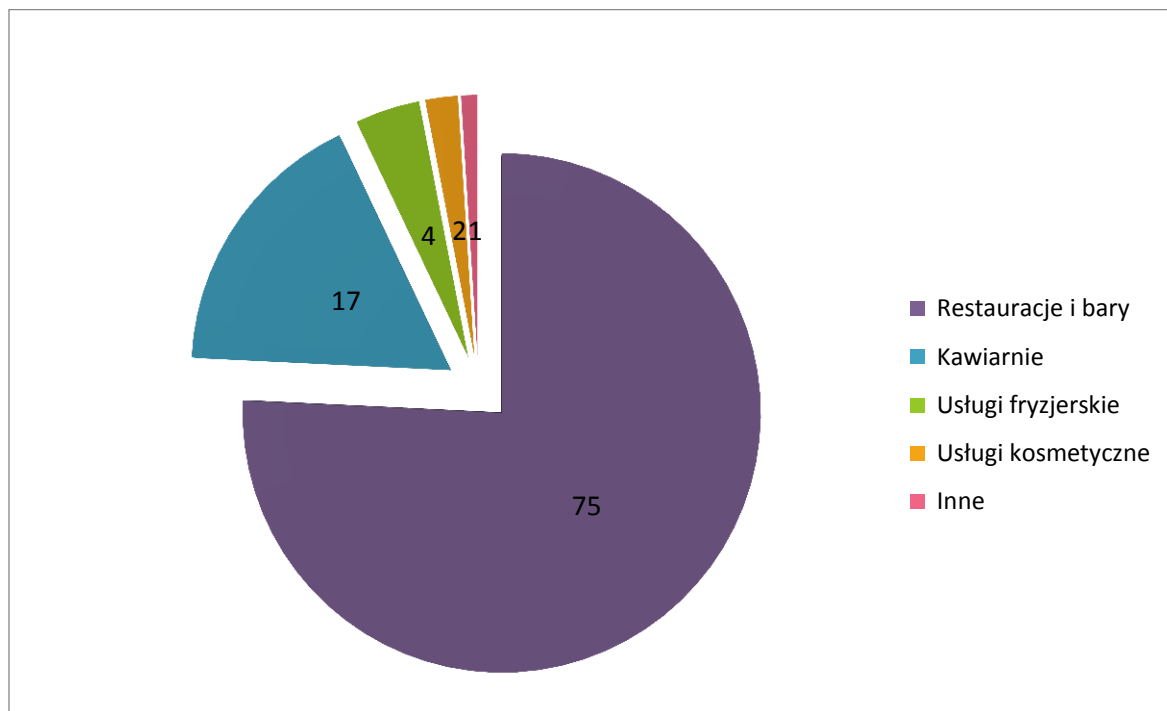
1. W przypadku jakich usług jesteś najbardziej lojalny danemu lokalowi?



Value	Percent	Count
Restauracje i bary	60.5%	1,767
Kawiarnie	9.6%	279
Usługi fryzjerskie	24.8%	723
Usługi kosmetyczne	3.2%	94
Inne	2.0%	57
Total		2,920



2. W przypadku jakich usług lubisz najbardziej eksperymentować?



Value	Percent	Count
Restauracje i bary	75.2%	2,196
Kawiarnie	17.5%	510
Usługi fryzjerskie	4.4%	127
Usługi kosmetyczne	2.1%	60
Inne	0.9%	27
Total		2,920



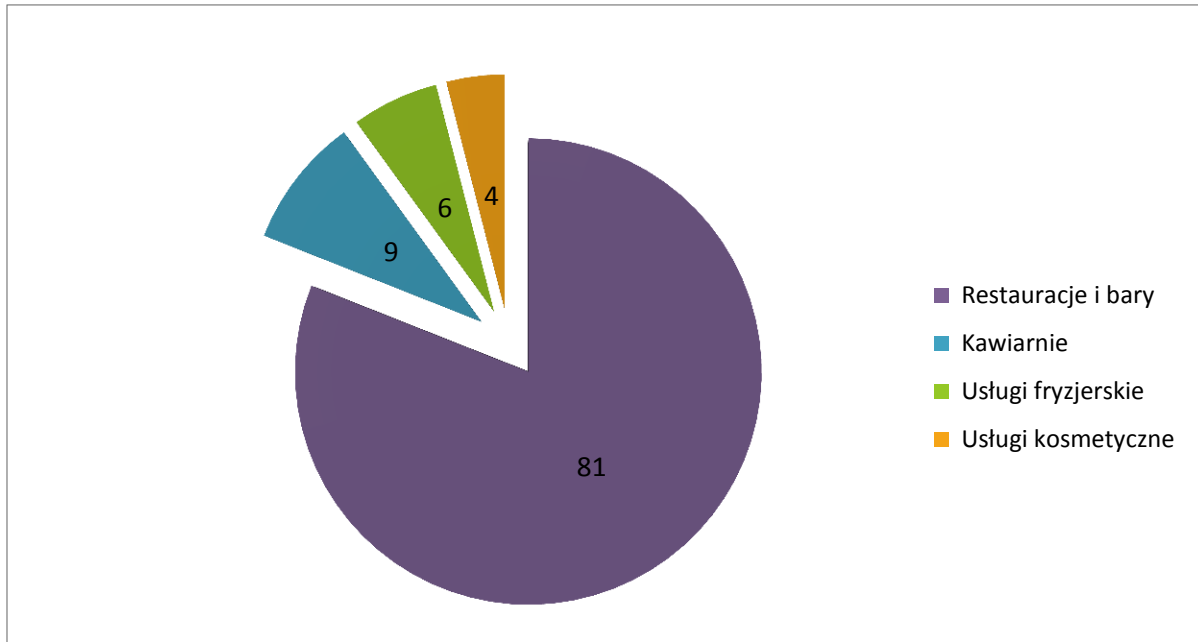
3. Jak duże znaczenie ma dla Ciebie obsługa klienta

W:

	nie ma żadnego znaczenia		ma niewielkie znaczenie		ma duże znaczenie		ma bardzo duże znaczenie		Responses
Restauracjach i barach	19	0.7 %	123	4.2 %	1,201	41.1 %	1,577	54.0 %	2,920
Kawiarniach	26	0.9 %	297	10.2 %	1,356	46.4 %	1,241	42.5 %	2,920
Usługach fryzjerskich	58	2.0 %	187	6.4 %	895	30.7 %	1,780	61.0 %	2,920
Usługach kosmetycznych	289	9.9 %	311	10.7 %	830	28.4 %	1,490	51.0 %	2,920



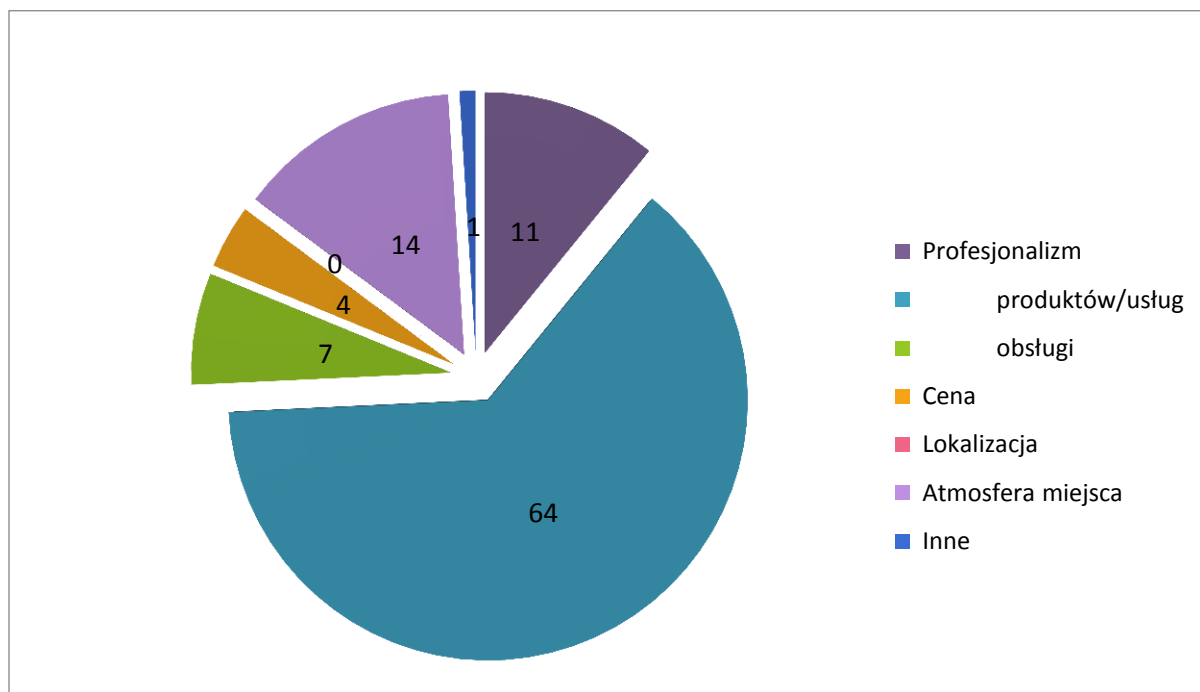
4. Usługi jakich branż najczęściej polecasz swoim znajomym?



Value	Percent	Count
Restauracje i bary	80.9%	2,361
Kawiarnie	9.5%	277
Usługi fryzjerskie	6.0%	176
Usługi kosmetyczne	3.6%	106
Total		2,920

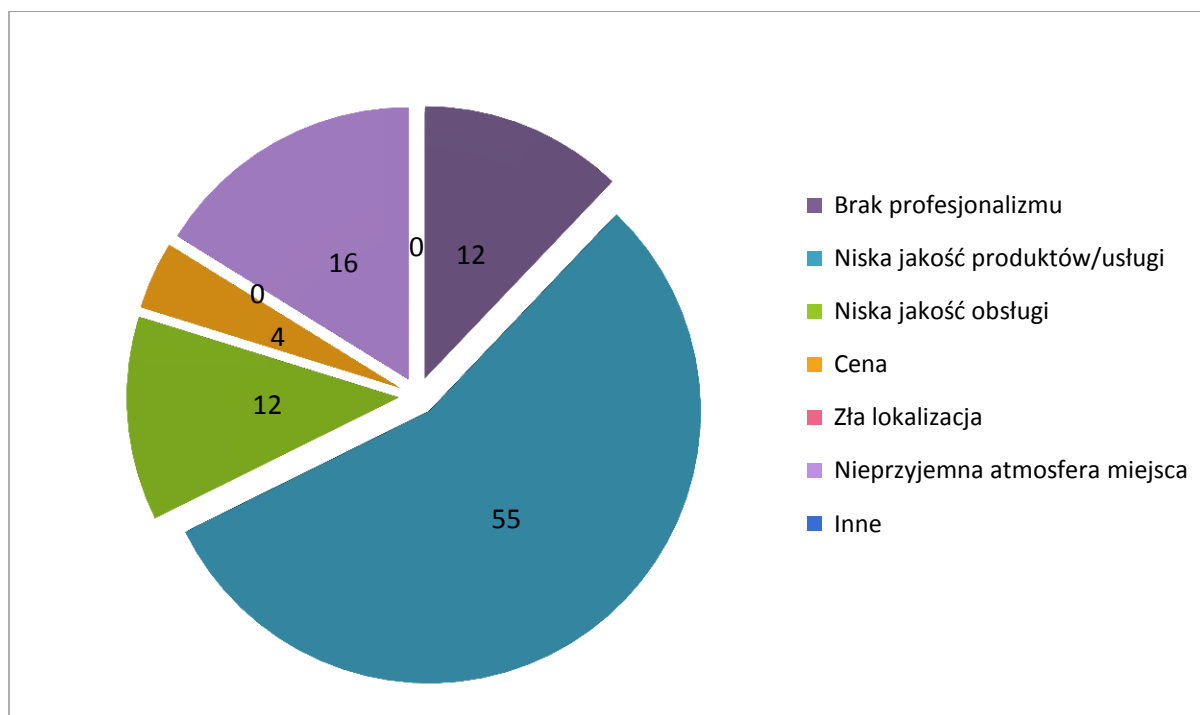


5. Jaki jest główny czynnik, który wpływa na rekomendację lokalu usługowego?



Value	Percent	Count
Profesjonalizm	10.7%	313
Jakość produktów/usług	64.1%	1,871
Jakość obsługi	6.5%	191
Cena	4.0%	118
Lokalizacja	0.5%	14
Atmosfera miejsca	13.5%	395
Inne	0.6%	18
Total		2,920

6. Jaki jest główny czynnik, który wpływa na odradzenie lokalu usługowego?

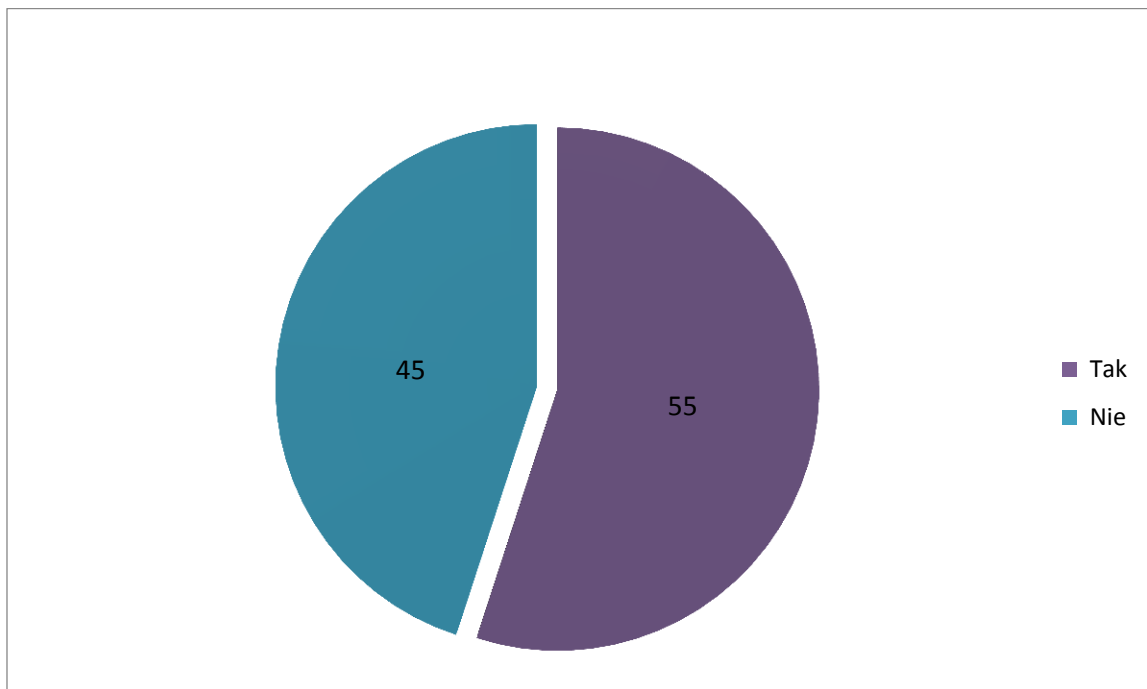


Value	Percent	Count
Brak profesjonalizmu	12.4%	362
Niska jakość produktów/usługi	54.6%	1,594
Niska jakość obsługi	12.3%	360
Cena	4.0%	116
Zła lokalizacja	0.5%	13
Nieprzyjemna atmosfera	16.0%	466



miejsca		
Inne	0.3%	9
Total		2,920

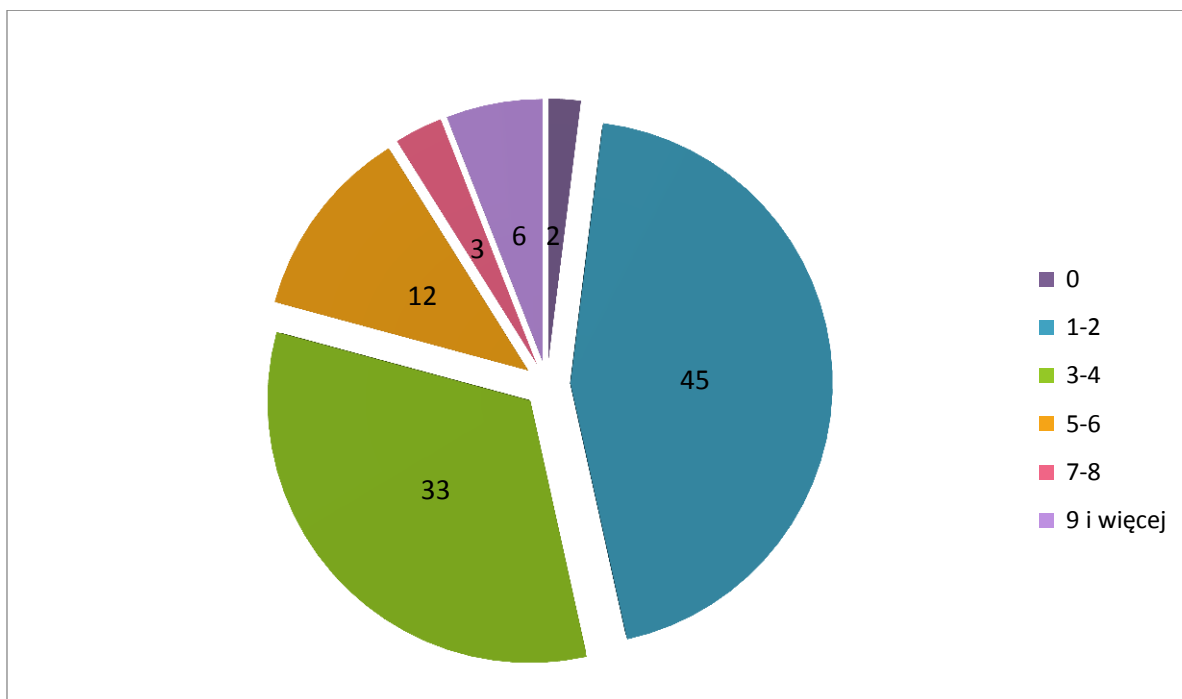
**7. Czy zdarza Ci się rozmawiać z pracownikami
Twojego ulubionego lokalu gastronomicznego na
tematy osobiste i niezwiązane z obsługą?**



Value	Percent	Count
Tak	54.8%	1,601
Nie	45.2%	1,319
Total		2,920



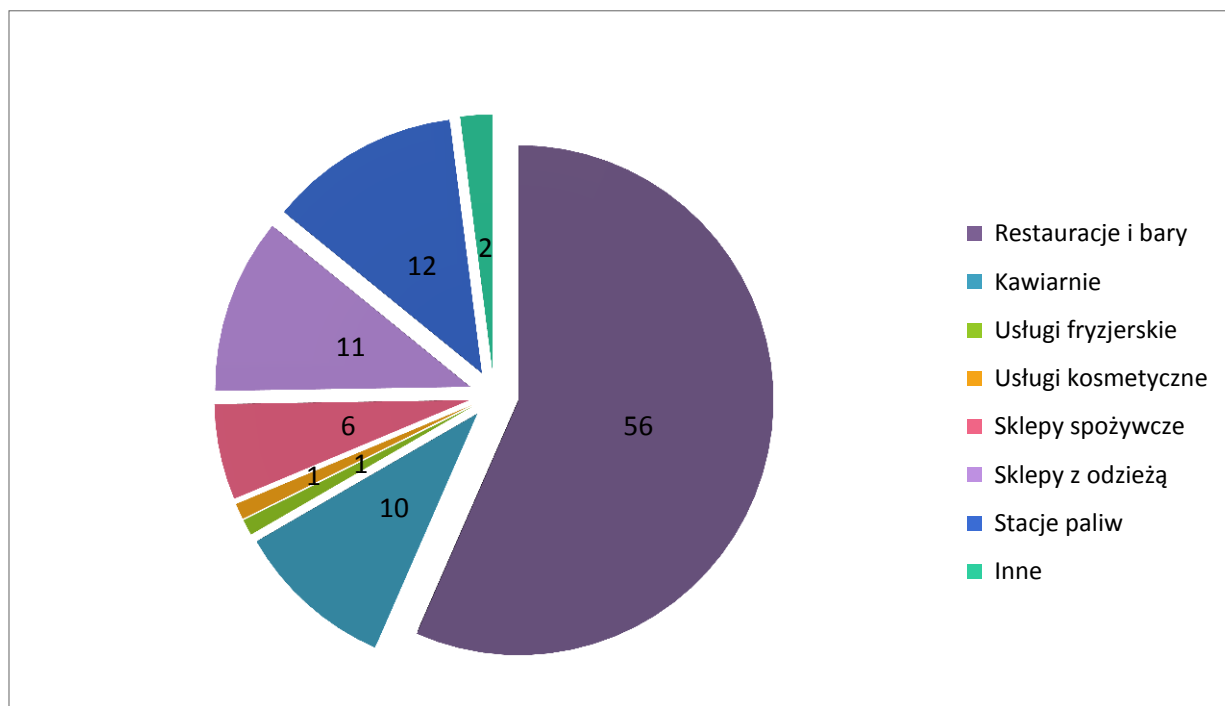
8. Z ilu programów lojalnościowych korzystasz (aplikacje, karty z pieczętkami, karty z punktami, itd.)?



Value	Percent	Count
0	2.2%	64
1-2	44.7%	1,306
3-4	33.2%	968
5-6	11.6%	339
7-8	2.7%	79
9 i więcej	5.6%	164
Total		2,920



9. W przypadku jakich usług posiadasz najczęściej programów lojalnościowych?

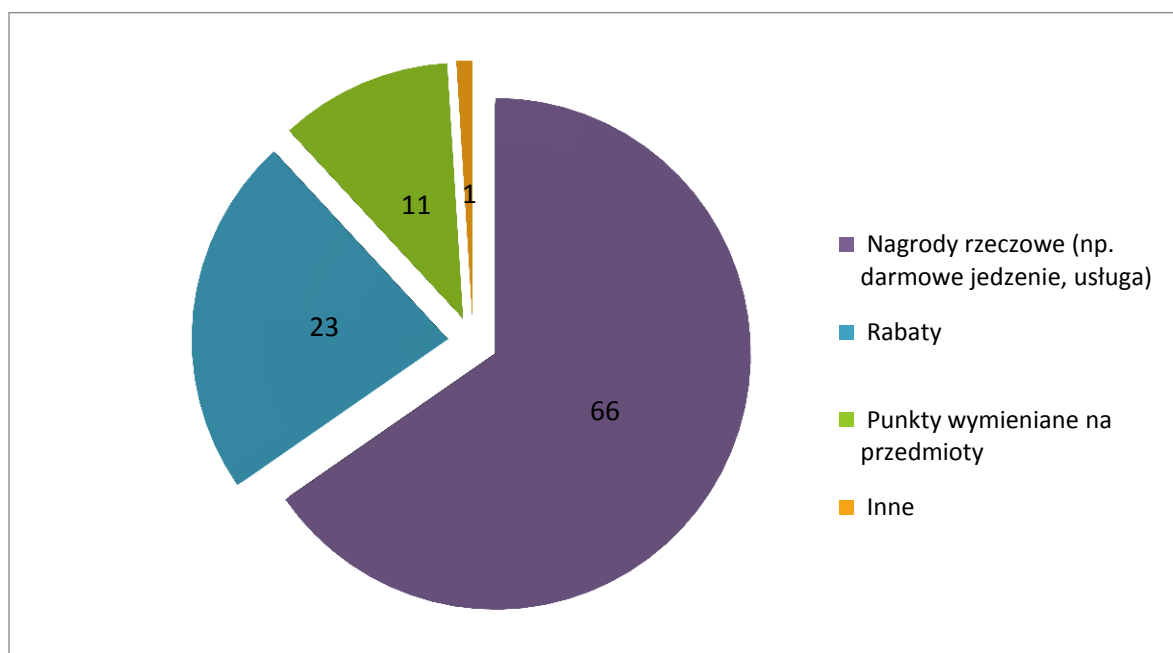


Value	Percent	Count
Restauracje i bary	55.9%	1,596
Kawiarnie	10.3%	295
Usługi fryzjerskie	0.6%	18
Usługi kosmetyczne	1.3%	37
Sklepy spożywcze	6.5%	185
Sklepy z odzieżą	11.1%	318
Stacje paliw	12.1%	346
Inne	2.1%	60



Total	2,855
-------	-------

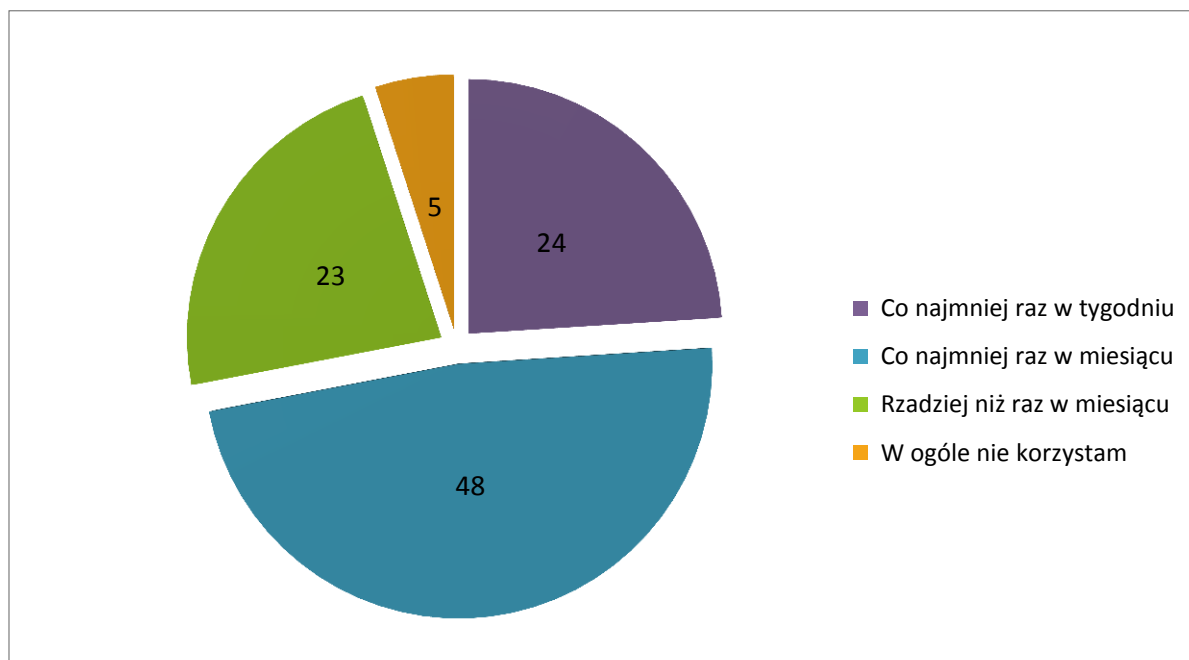
10. Jakie nagrody w programie lojalnościowym sprawiają najwięcej radości?



Value	Percent	Count
Nagrody rzeczowe (np. darmowe jedzenie, usługa)	65.7%	1,875
Rabaty	23.1%	658
Punkty wymieniane na przedmioty	10.7%	305
Inne	0.6%	17
Total		2,855



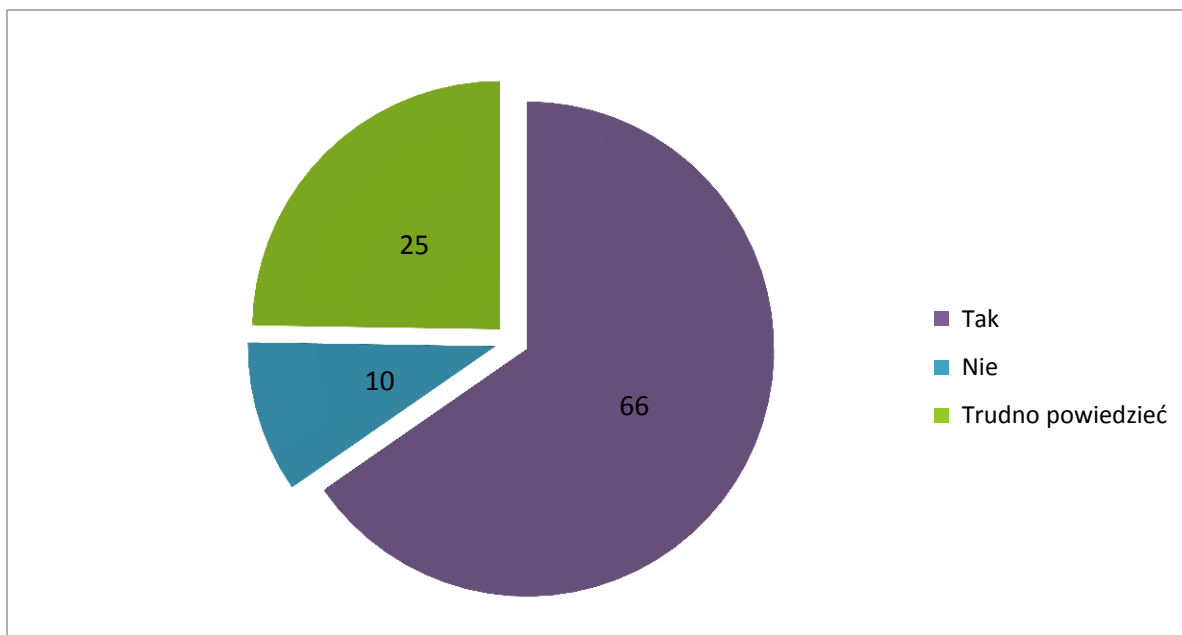
11. Jak często korzystasz z aplikacji do zbierania pieczętek Kekemeke?



Value	Percent	Count
Co najmniej raz w tygodniu	24.1%	687
Co najmniej raz w miesiącu	47.7%	1,363
Rzadziej niż raz w miesiącu	23.3%	664
W ogóle nie korzystam	4.9%	141
Total		2,855



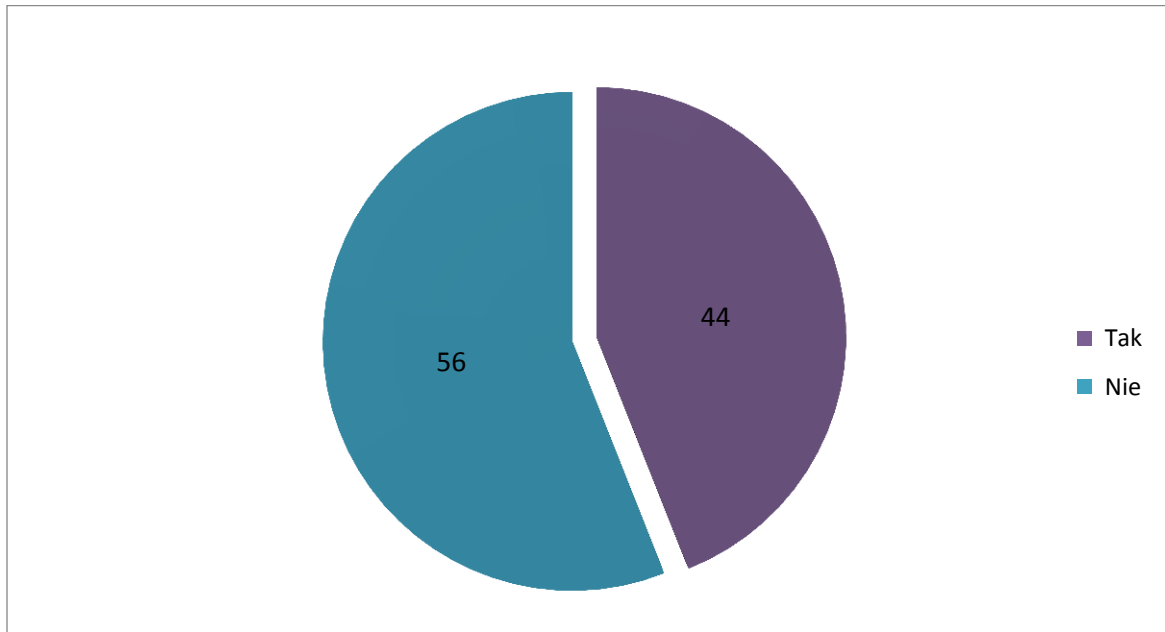
12. Czy odkąd korzystasz z Kekemeke częściej odwiedzasz miejsca, w których możesz zbierać pieczątki?



Value	Percent	Count
Tak	65.7%	1,783
Nie	9.5%	258
Trudno powiedzieć	24.8%	673
Total		2,714



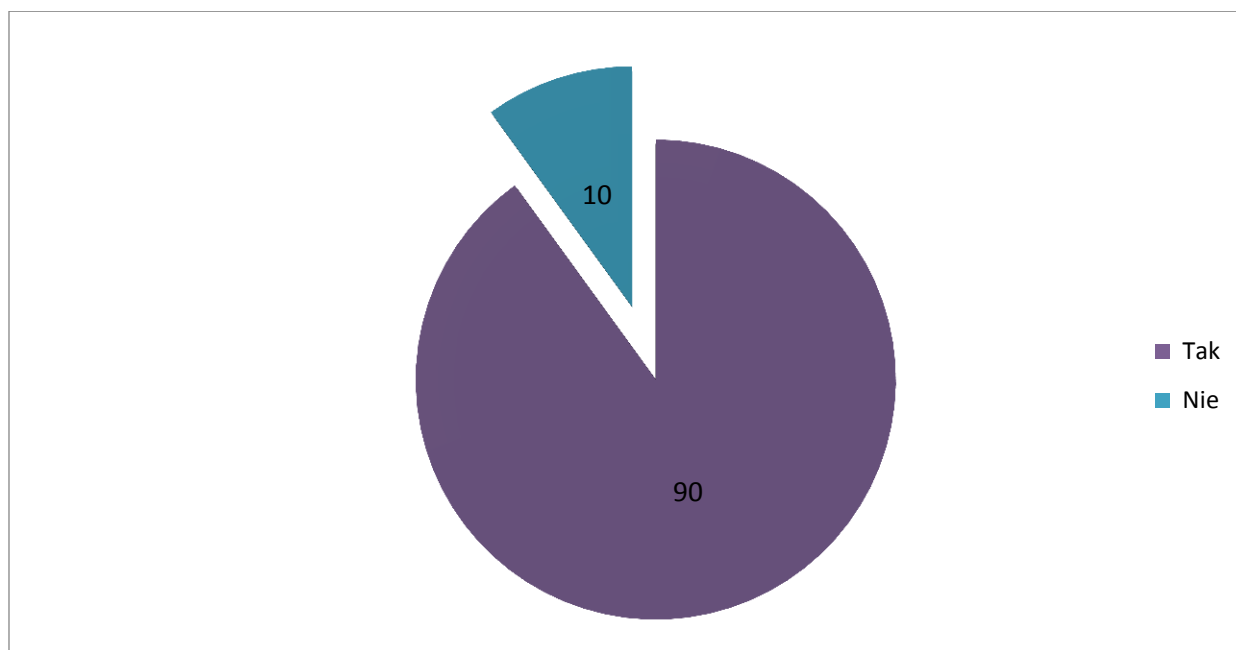
13. Czy udało Ci się otrzymać nagrodę dzięki Kekemeke?



Value	Percent	Count
Tak	44.5%	1,207
Nie	55.5%	1,507
Total		2,714



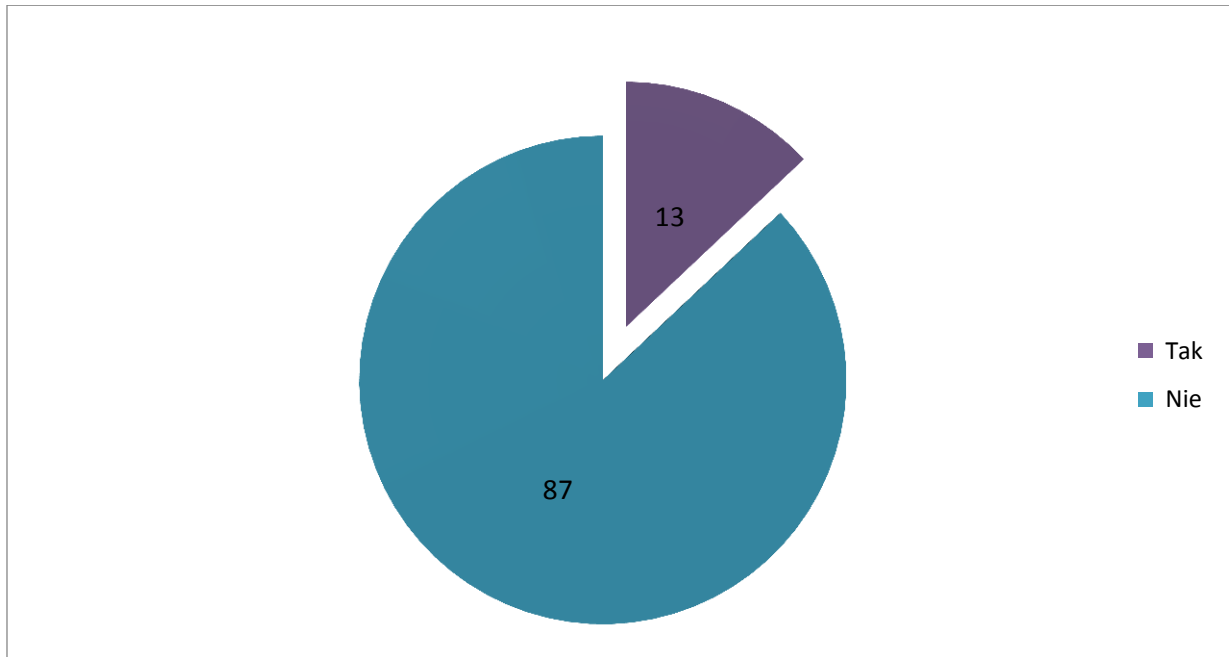
14. Czy zdarzyło Ci się polecić Kekemeke znajomym?



Value	Percent	Count
Tak	89.7%	2,434
Nie	10.3%	280
Total		2,714



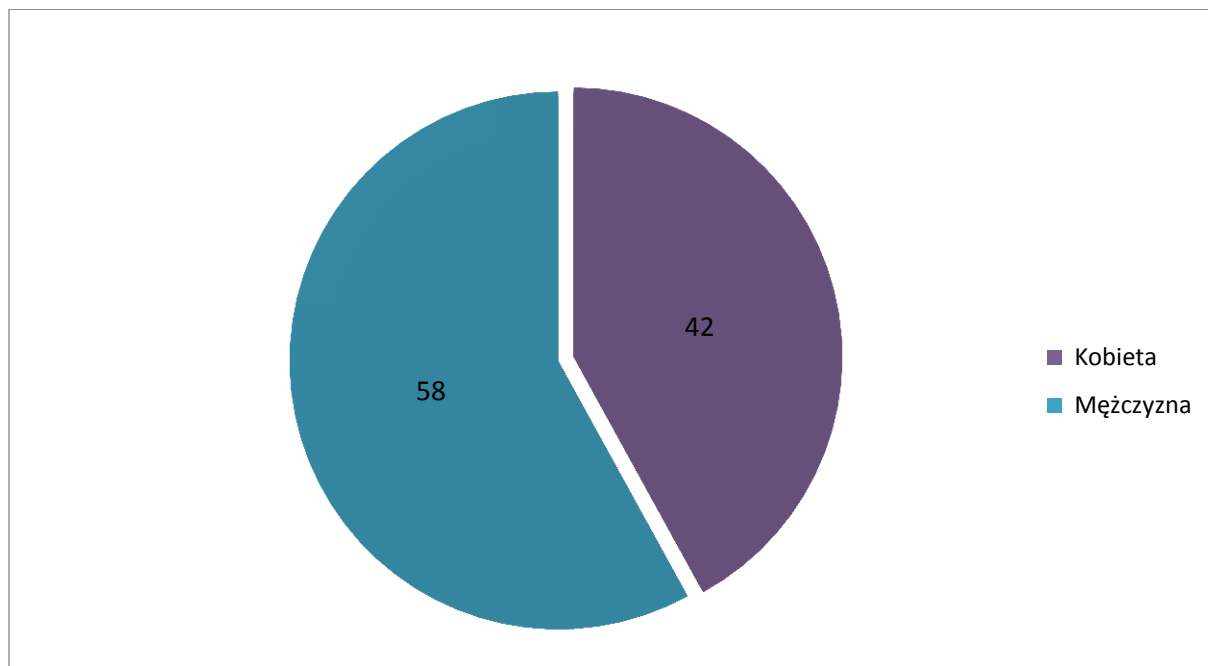
15. Czy korzystasz z innej aplikacji do zbierania pieczętek (punktów)?



Value	Percent	Count
Tak	13.1%	356
Nie	86.9%	2,358
Total		2,714



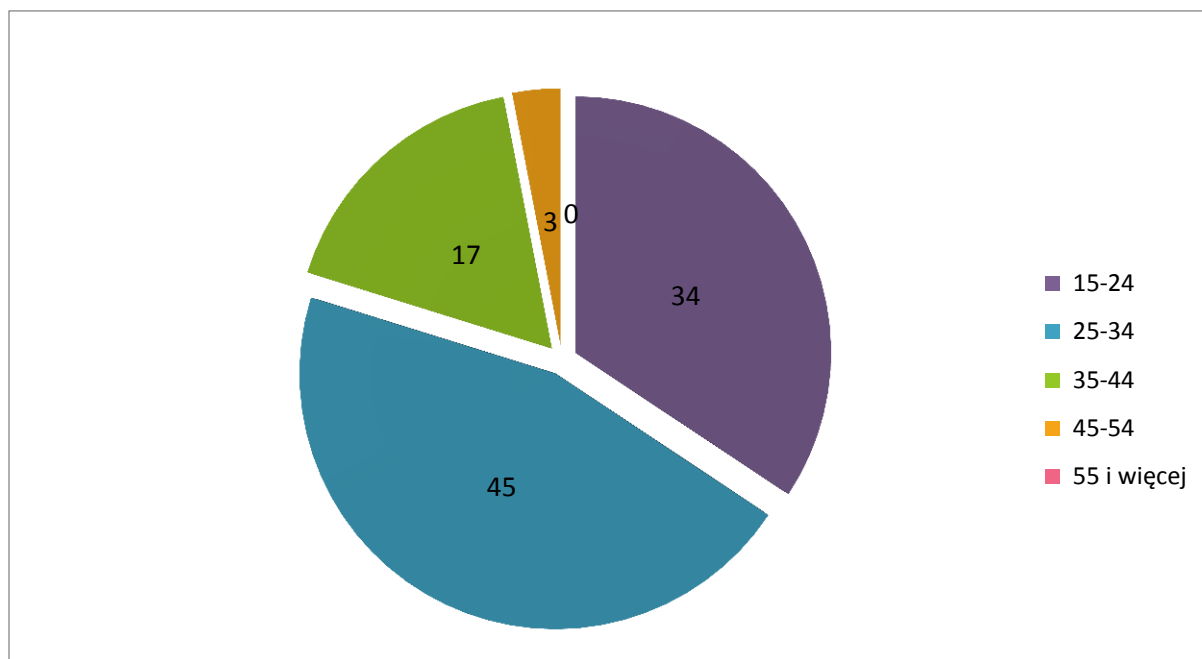
16. Płeć



Value	Percent	Count
Kobieta	42.5%	1,240
Mężczyzna	57.5%	1,680
Total		2,920



17. Wiek



Value	Percent	Count
15-24	34.4%	1,003
25-34	45.2%	1,321
35-44	17.2%	501
45-54	2.8%	81
55 i więcej	0.5%	14
Total		2,920