



# Fordelsprogrammer

Udviklingen fra 2022 til 2024

WILKE // MAJ 2024



## Christian Knudsen

Head of Reail & E-commerce

[ckn@wilke.dk](mailto:ckn@wilke.dk)

40 95 69 13

## Hvorfor fordelsprogrammer?

I en stadig mere konkurrencepræget verden er det afgørende for virksomheder at kunne skabe og bevare stærke relationer til deres kunder. Et effektivt fordelsprogram kan være nøglen til at opnå netop dette. Ved at belønne loyalitet, og engagere kunder på en meningsfuld måde, kan et skræddersyet fordelsprogram ikke blot øge kundetilfredsheden, men også styrke din virksomheds bundlinje.

I denne rapport præsenterer vi indsigter om udviklingen af loyalitetsprogrammer fra 2022 til 2024. Du får et indblik i udviklingen fordelt på forskellige brancher, såvel som inspiration til hvordan du kan forbedre dit eget fordelsprogram. Vi ser også nærmere på Net Promoter Score (NPS) for en række virksomheders fordelsprogrammer, som afspejler i hvor høj grad kunderne vil anbefale andre i deres netværk at signe op.

Hos Wilke forstår vi, at ingen virksomheder er ens. Derfor tilbyder vi specialdesignede løsninger, der matcher netop din virksomheds behov og mål. Vores ekspertise inden for udvikling og implementering af fordelsprogrammer sikrer, at du ikke bare får flere tilbagevendende kunder, men også øger deres livstidsværdi. Gennem datadrevne indsigter og strategiske tiltag, kan vi hjælpe med at designe et fordelsprogram, som sikrer langvarige relationer og skaber værdi for både dine kunder og din forretning. Står du overfor at skulle udvikle eller forbedre et loyalitetsprogram, deler vi gerne inspiration og erfaringer.

God læselyst – Ræk endelig ud, hvis du har nogle spørgsmål!

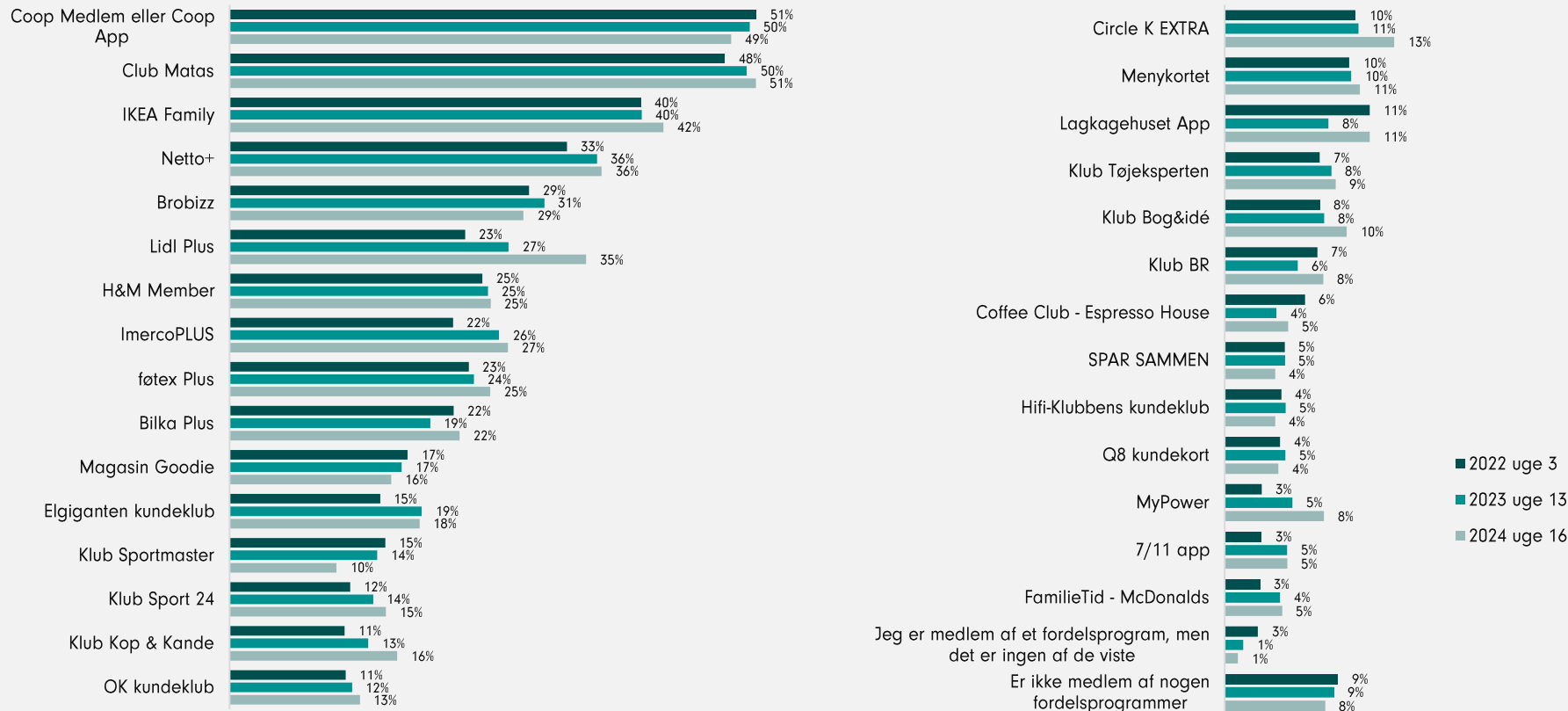


A large satellite dish antenna is mounted on a tall metal lattice tower. The dish is a large, white, parabolic structure with a complex support structure. The background is a bright, overcast sky with scattered white clouds. The entire scene is overlaid with a semi-transparent teal rectangle.

# Brugen af loyalitetsprogrammer 2022 - 2024

Lidl stiger markant i antal medlemmer. Club Matas er nu den største i Danmark

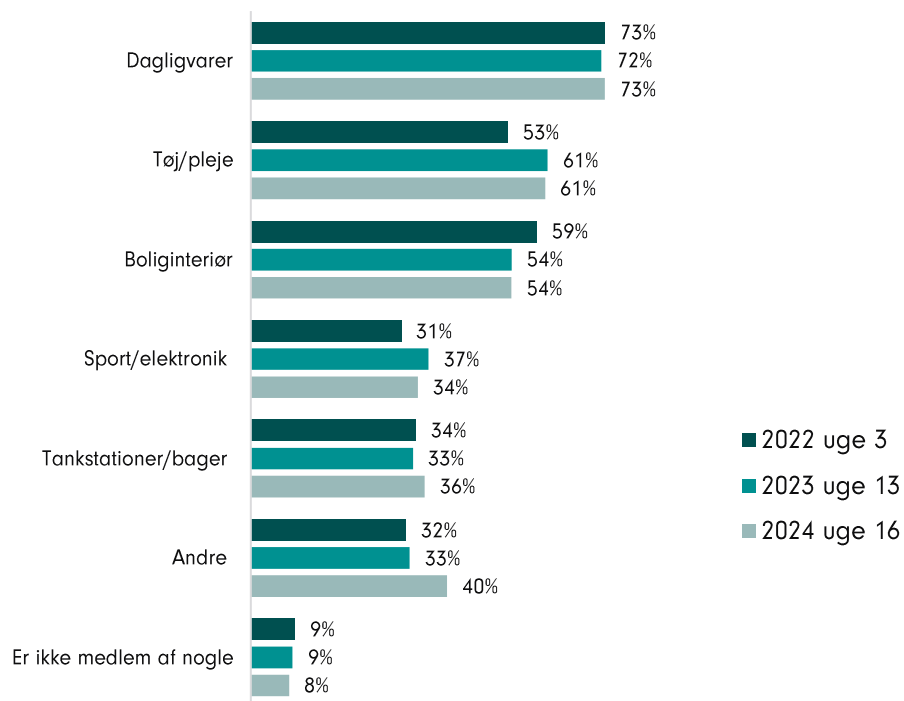
Hvilke af nedenstående fordelsprogrammer eller apps benytter du?



## BRANCHEFORDELING

Knap 3 ud af 4 er medlem af et fordelsprogram, der hvor de handler dagligvarer

### Hvilke af nedstående fordelsprogrammer benytter du? (branche)



## FORSKELLIGE KUNDER = FORSKELLIGE BEHOV

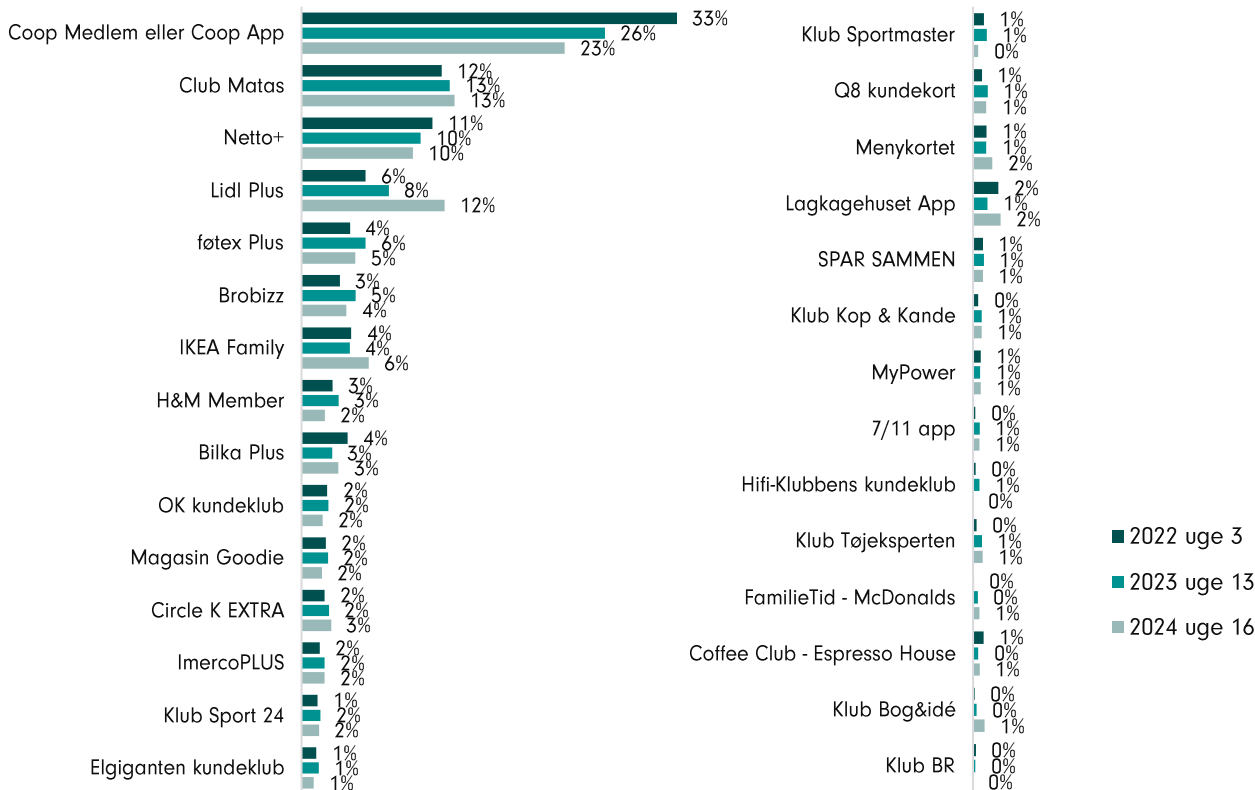
Dagligvarebranchen har generelt de højeste medlemstal, når det kommer til fordelsprogrammer. Tøj- og plejeb Branchen er dog ikke langt fra med et niveau på 61% i 2024.

Udviklingen understreger vigtigheden af at skræddersy loyalitetsprogrammet til kundernes behov og forventninger, med afsæt i de muligheder som eksisterer både i og udenfor branchen. Kunderne benchmarker nemlig ikke kun forskellige fordelsprogrammer inden for samme branche op imod hinanden, men også på tværs af brancher.

Hos Wilke er vi specialiserede i at udvikle værdiskabende fordelsprogrammer, som formår at honorere loyalitet på den rigtige måde. Vi ved, at forskellige kunder har forskellige behov. Derfor er det helt afgørende, at man forstår hvad der driver loyalitet i forskellige målgrupper, og hvordan de hver især vil honoreres for den. Uanset hvilken branche din virksomhed opererer i, kan vi hjælpe med at designe et loyalitetsprogram, der ikke kun tiltrækker nye kunder, men også fastholder og plejer eksisterende kunderelationer. Lad os hjælpe dig med at skabe reel værdi i et konkurrencepræget marked.

Lidl Plus oplever den største stigning – Coop er fortsat det hyppigst brugte i 2024 på trods af fald siden 2022

Hvilket fordelsprogram har du brugt senest?



## ER FOLK MÆTTEDE AF LOYALITETSPROGRAMMER?

I mange brancher observerer vi et fald i brugen af fordelsprogrammer. Det kan skyldes en vis form for mæthed blandt forbrugerne, da næsten alle virksomheder de seneste år har lanceret deres eget fordelsprogram. Samtidig er mange fordelsprogrammer over tiden blevet mere og mere komplekse med mange nye features, der kan gøre det vanskeligere for kunden at forstå hvad fordelsprogrammet kan, og hvilken værdi de får ud af at være med i det.

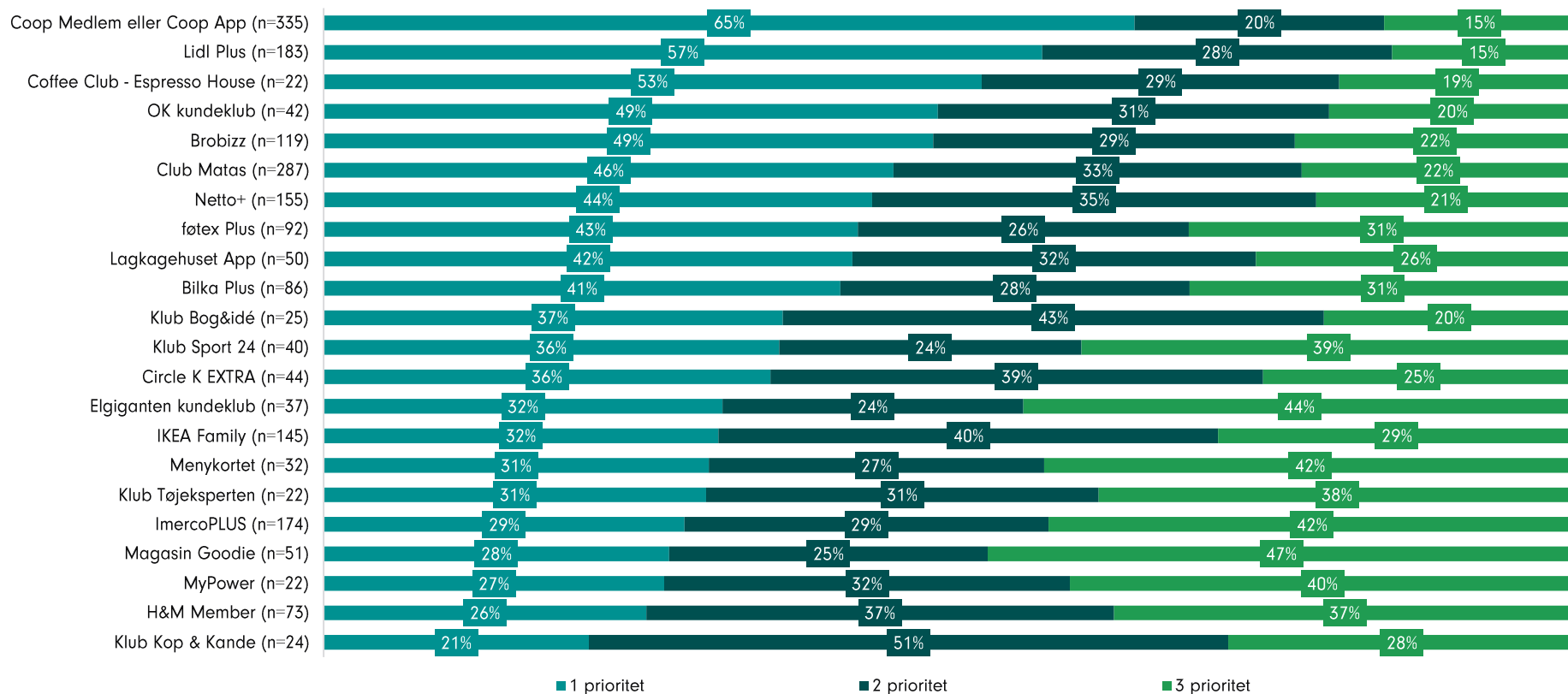
Vi ser, at de fordelsprogrammer der klarer sig bedst, er de simple og intuitive af slagsen - køber du noget, får du point til at købe noget mere. Denne enkelthed gør det lettere for kunden at forstå og værdisætte fordelene.

Hos Wilke er vi ikke blinde for disse tendenser, og vi forstår, at det er vigtigere end noget andet at tilpasse sig kundernes behov og præferencer og hele tiden være i sync med hvordan man bedst honorerer loyalitet. Et loyalitetsprogram kan derfor stadig være en fremragende investering – det skal bare designes korrekt.

## PRIOITERING AF FORDELSPROGRAMMER

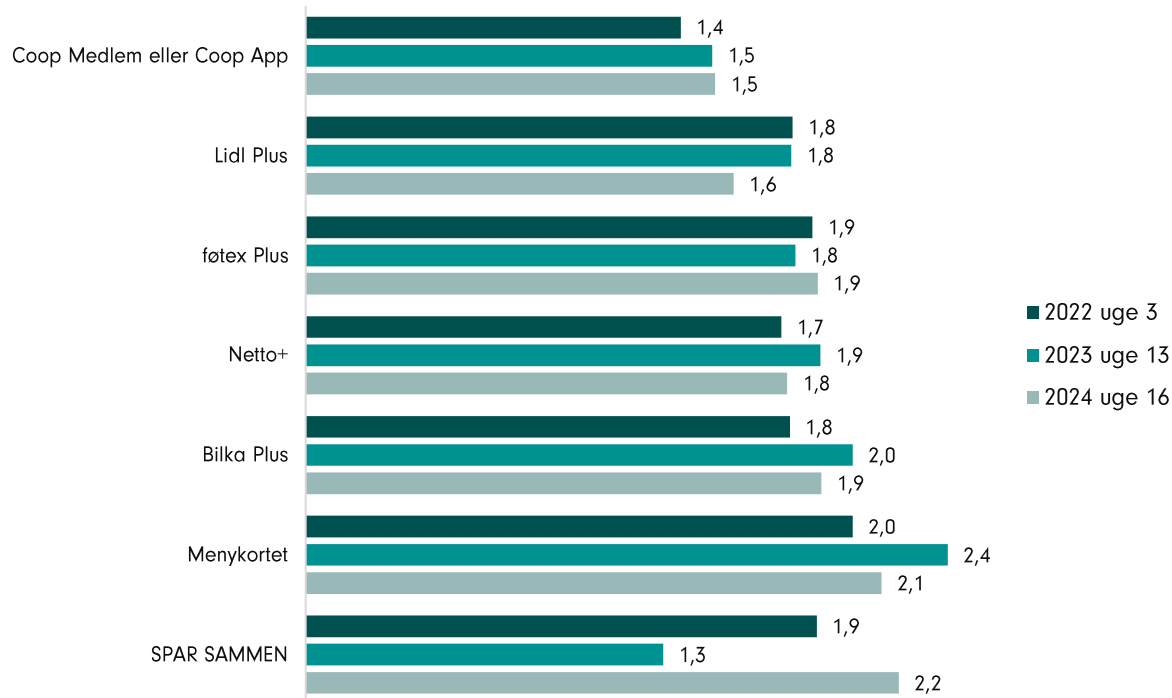
Coops fordelsprogram er stadig det, som flest vælger først – Lidl Plus klarer sig også godt og en høj andel prioriterer dem først

Hvilke af de fordelsprogrammer du er medlem af, synes du har det bedste program?



Coops fordelsprogram klarer sig bedst tæt efterfulgt af Lidl Plus, som har forbedret sin rangering. Værst ser det ud for Menys fordelsprogrammer

### Hvilke af de fordelsprogrammer du er medlem af, synes du har det bedste program?



Da rangeringen er lavet ud fra en prioriteret rækkefølge, hvor 1 er bedst, indikerer lav gennemsnit god rangering af fordelsprogram



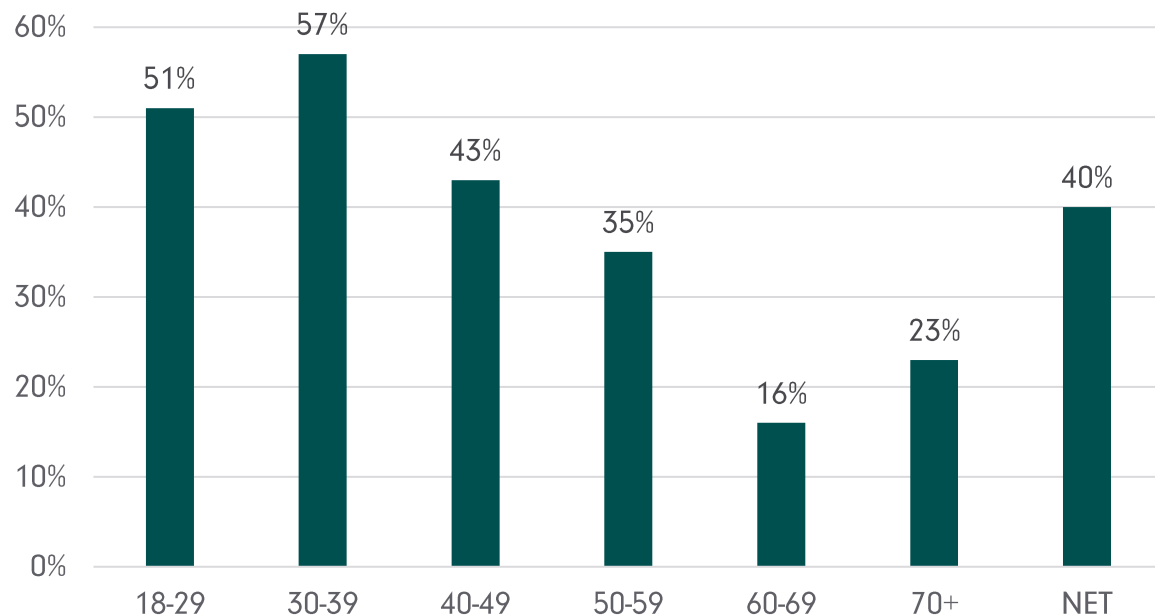




**30% af danskerne mener,  
at ekstra services vil kunne få  
dem til at skifte abonnement!**

Derfor er value adding services det nye sort!

### Relevante ekstra services kan i høj grad være medvirkende til at tegne abonnement!



Andel som mener, at relevante ekstra services i høj grad eller i meget høj grad vil kunne få dem til at tegne et abonnement

## VALUE ADDING SERVICES

At opbygge stærke og vedvarende kunde-relationer, kan skabe stor værdi for enhver virksomhed. Men det kræver, at man både formår at forstå kundens ønsker og behov, og samtidig lykkes med at forankre indsigterne internt i organisationen. De senere år er det blevet særligt populært for abonnementsvirksomheder, eller virksomheder som lever at højfrekvente salg, at knytte ekstra services (Value Adding Services eller VAS'er) til deres produkter.

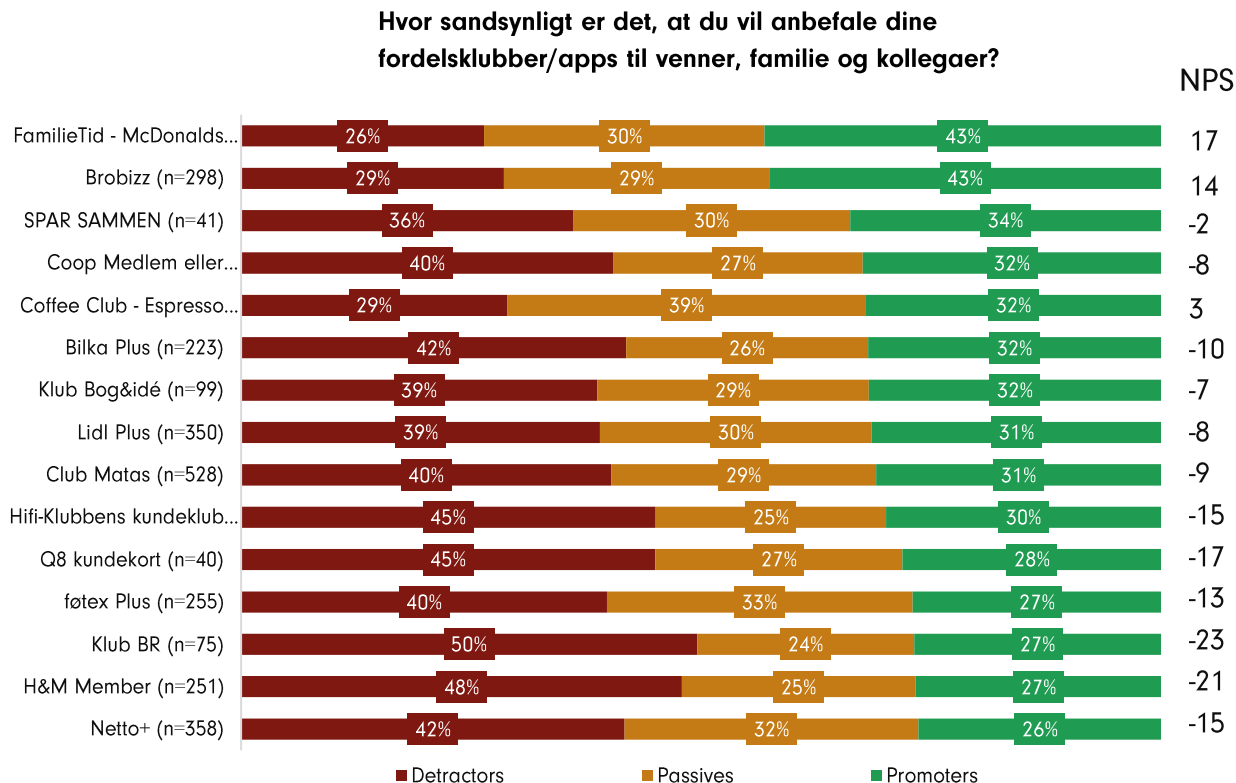
VAS'er har eksisteret længe, men har måske ikke været italesat på samme måde. Førhen var den ekstra service ofte tilknyttet kerneprodukter, men i dag ser vi i langt højere grad produkter, som ligger langt fra kerneproduktet. I dag er det ikke længere vigtigt for forbrugerne, at den ekstra service eller produktet i sig selv er relevant ift. kerneproduktet. Så længe det er relevant for den enkelte person, kan det skabe en værdi.

Bliv klogere på hvorfor det ikke er ligegyldigt hvilke Value Adding Services du tilbyder, ved at læse vores rapport om VAS'er [her!](#)

**Hvor tilfredse er kunderne  
med deres fordelsprogram?**



McDonald's fordelingsprogram har den højeste NPS-score  
- Netto & Føtex har mange passives



## HOR LOYALE ER DINE KUNDER?

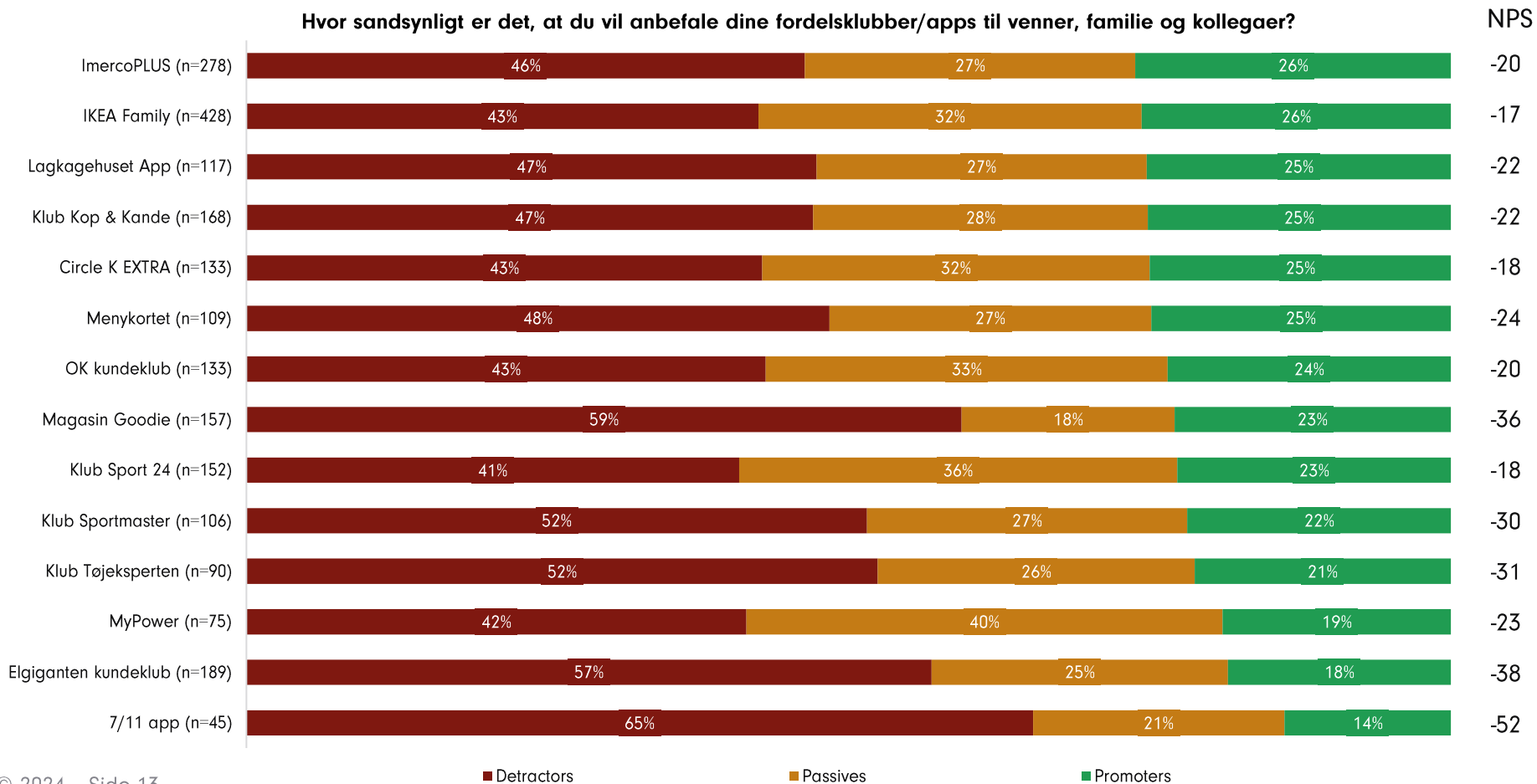
Net Promoter Score (NPS) er en anerkendt metode til at måle kundeloyalitet, baseret på kundens villighed til at anbefale en given service, virksomhed, produkt eller ja – et fordelingsprogram. For at sikre muligheden for at have et benchmark til andre lignende undersøgelser, er NPS-spørgsmålet formuleret på følgende måde:

*“Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale XXX til en ven eller kollega?”*

### Sådan vurderes besvarelsene

- **Kritikere (0-6)** – Utilfredse kunder, der i værste fald kan skade dit brand, og hindre vækst gennem negativ omtale til andre i deres netværk.
- **Neutrale (7-8)** – Tilfredse kunder, der er let modtagelige over for hvad konkurrenterne tilbyder.
- **Ambassadører (9-10)** – Loyale og entusiastiske kunder, der vil fortsætte med at vende tilbage, samt anbefale til andre i deres netværk.

Magasin og 7/11 har en stor andel detractors, som trækker NPS ned



An aerial photograph of a dense forest. A paved road curves through the trees in the lower half of the image. A diamond-shaped road sign is visible on the left side of the road. The top half of the image is obscured by a dark teal semi-transparent rectangle containing white text.

**Hvad får du ud af et  
optimeret loyalitetsprogram?**

**w**

## HVAD FÅR DU UD AF ET FORDELSPROGRAM?

# Her er dit udbytte af et optimeret loyalitetsprogram

At implementere et loyalitetsprogram kan have betydelige fordele for din virksomhed. Ved at belønne dine kunder for deres fortsatte støtte, skaber du ikke kun en stærkere forbindelse mellem dem og din virksomhed, men du øger også chancen for gentagne køb og større anbefalingsvillighed. Herunder kan du se, hvordan et loyalitetsprogram kan medvirke til fastholdelse af kunder, øge kundernes anbefalingsvillighed og sikre en mere målrettet kommunikation.

### Fastholdelse af kunder

Loyalitetsprogrammer medvirker til at fastholde kunderne, og de kunder, der gør brug af disse programmer, bruger generelt flere penge hos virksomheden. Ved at skabe en stærkere forbindelse mellem kunden og virksomheden gennem eksklusive fordele og incitamenter, øges kundernes tilbagevendende køb og deres livstidsværdi.

### Større anbefalingsvillighed

Antallet af kundeforvisninger stiger, når loyalitetsprogrammet introduceres. Der opstår en større anbefalingsvillighed blandt medlemmerne, og kunder henvist af disse, er samtidig langt mere stabile kunder. Win win!

### Målrettet kommunikation

En stor fordel ved loyalitetsprogrammet er, at man kan målrette sin kommunikation, og dermed også sine tilbud. Både til den enkelte kunde og til de forskellige kundesegmenter.


## BLIV KLOGERE PÅ LOYALITETSPROGRAMMER



Sådan designer du et fordeelsprogram, der skaber loyale kunder

matas salling group

I vores **online WakeUp med Salling Group & Matas** kan du blive klogere på hvordan du designer et godt fordeelsprogram. Vi har besøg af repræsentanter fra Salling Group og Matas som står for nogle af de mest succesfulde fordeelsprogrammer i Danmark.



Optimér dit salg med Value Adding Services

W Wilke

I vores **Insight Snack om Value Adding Services** kan du blive klogere på, hvordan det at tilbyde ekstra services og produkter, kan sikre dig flere loyale kunder og mere forretning. Læs indsigter om hvordan ekstra services kan motivere kunder til at skifte udbyder, hvordan du bedst identificerer hvilke services du skal tilbyde og hvordan du integrerer VAS'er i dit fordeelsprogram.

Mød nogle af de kunder vi har hjulpet

**Brobizz**



nets



**coop**

**matas**



**Sydbank**



**Scandlines**

**SPORTMASTER**

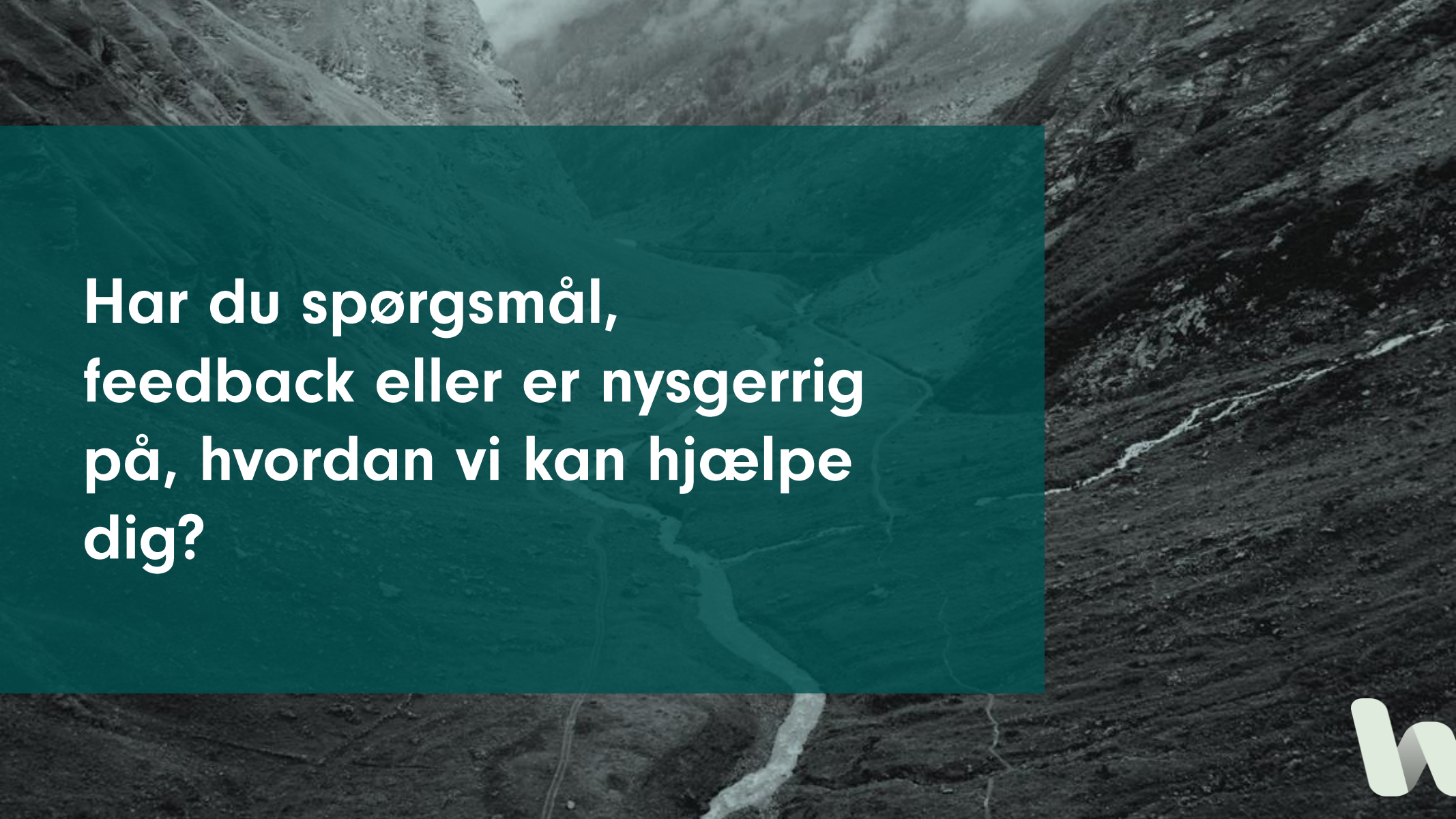


**PANDÖRA**

**Energifyn**





The background is a dark, atmospheric landscape, possibly a volcanic or mountainous region, with a teal overlay on the left side containing text.

**Har du spørgsmål,  
feedback eller er nysgerrig  
på, hvordan vi kan hjælpe  
dig?**





## Christian Knudsen

Head of Retail & E-commerce

[ckn@wilke.dk](mailto:ckn@wilke.dk)

+45 40 95 69 13

### København

Overgaden Neden Vandet 9C  
1414 København K

### Odense

Gråbrødrepassagen 9, 2.sal  
5000 Odense C

### Aarhus

Vestergade 24, baghuset  
8000 Aarhus C

