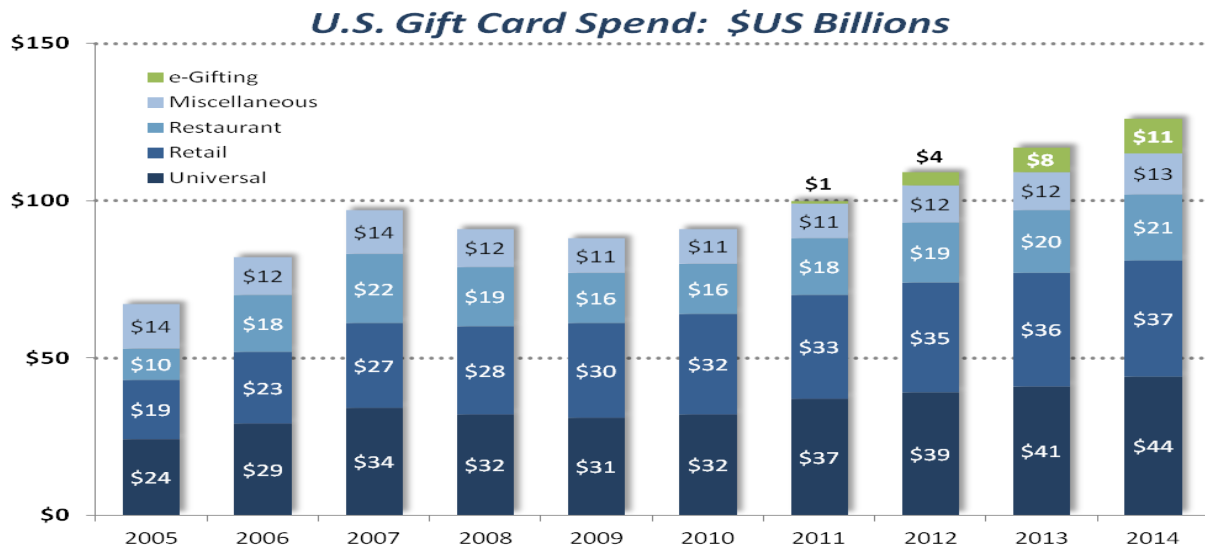
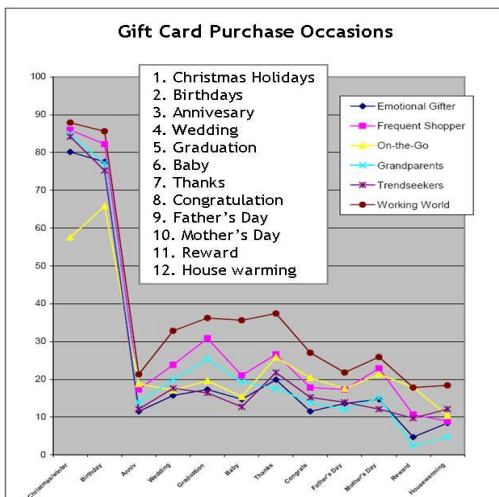


واقعیات بازار هدیه و وفاداری

در سال ۲۰۱۴ در ایالات متحده امریکا، ۴/۴ میلیارد تراکنش با کارت های هدیه و وفاداری به ارزش بیش از ۱۲۰ میلیارد دلار انجام شده است که نمودار زیر تغییرات سالیانه و تفکیک آن را در کسب و کار های مختلف نشان میدهد.

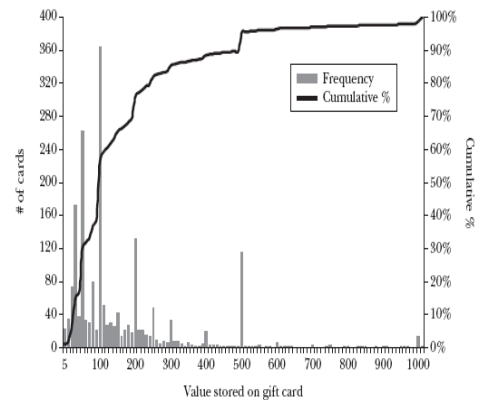


در چه زمانهایی کارتهای هدیه خریداری میشوند؟
کریسمس و روز های تولد در بالای لیست



متوسط ارزش کارت های هدیه چقدر است ؟
غالباً کارتهای هدیه ۳۵ ، ۵۰ و ۱۰۰ دلاری خریداری میشوند.

Distribution of Gift Card Values



فروش هر فروشگاه در فروشگاه های لباس : در سال ۲۰۰۴ برای عرضه کنندگان کارتهای هدیه و وفاداری بالغ بر ۱/۸ میلیون دلار بود در حالیکه فروشگاه هایی که این کارتها را به مشتریان خود ارائه نمیکنند ، متوسط فروش ۱/۰ میلیون دلار داشته اند (مقاله تحلیلی آمار کانادا ۲۰۰۵)



فروش هر فروشگاه در خرده فروشی های بزرگ : در سال ۲۰۰۴ برای عرضه کنندگان کارتهای هدیه و وفاداری بالغ بر ۱۰/۰ میلیون دلار بود در حالیکه خرده فروشانی که این کارتها را به مشتریان خود ارائه نمیکنند ، متوسط فروش ۳/۳ میلیون دلار داشته اند (مقاله تحلیلی آمار کانادا ۲۰۰۵)



واقعیات و آمار کلیدی

- کارتهای هدیه و وفاداری ، بازاریاب هایی ارزان هستند. آنها بجای استفاده از کلمات گفتاری ، بیلبرد های پلاستیکی در جیب مشتریان شما هستند.
- ۳۸٪ از دارندگان کارتهای هدیه برای هزینه کل ارزش کارت های خود ، دو یا سه بار مراجعه میکنند که این به شما شانس و فرصت تاثیر گذاری مضاعفی را تقدیم میکند.
- کارتهای هدیه قابل شارژ مجدد هستند که جذابیت جایگزینی آنها را با حمل پول نقد یا کارتهای بانکی افزایش میدهد.
- خریداران ، کارتهای هدیه را دوست دارند زیرا آنها وقتشان محدود است و نمیتوانند ذهن خود را با نوع خرید برای دیگرانی که شناختی از سلیقه شان ندارند ، هماهنگ کنند.
- گیرندگان کارتهای هدیه ، این کارتها را دوست دارند زیرا میتوانند از آن بعنوان مکمل خرید کالا هایی استفاده کنند که امکان خریدش را نداشتند یا از این طریق کالای با کیفیت بالاتری را خریداری کنند.
- تاجران و صاحبان کسب و کار، کارتهای هدیه را دوست دارند زیرا از آن طریق می توانند نسبت به فروشگاههای خود ایجاد وفاداری کنند ، مشتریان جدید جذب نمایند و منافع خود را افزایش دهند.

- در ایالات متحده امریکا بیش از ۲/۵ میلیارد عضویت وفاداری با گردش لویالتی سالیانه ۵۴ میلیارد دلار وجود دارد که برآن اساس مشتریان میتوانند جوایز خود را بصورت کالا یا خدمات ، بازخرید کنند.
- نزدیک به ۹۰٪ امریکایی ها درچندین نوع برنامه اهدای جایزه سهیم هستند.
- هر خانواده امریکایی بطورمتوسط با ۲۲ عدد برنامه وفاداری مرتبط هستند که الزاماً همه آنها فعال نیستند.
- مشتریان عضو برنامه های اهدای جایزه ، ۷۰٪ بیشتر از مردم عادی مایلند یک محصول ، خدمت یا برند را تبلیغ و توصیه کنند.
- برنامه های وفاداری ، اگر بطور صحیح اجرا شوند میتوانند مشارکت بازار برند را تا ۲۰٪ افزایش و سود دهی مشتری را تا ۱۰ درصد ارتقا دهند.
- موبایل بطور روز افزون ، برای وفاداری کانالی موثر شده و درصد رشد جوایز و کوپن های دیجیتال در ایالات متحده هم اکنون دو رقمی شده است.