



BLOCKCHAIN BUSINESS
COMMERCE & DESIGN

Blockchainløsninger Viden ▾ Events Om projektet [in](#) LinkedIn



TILMELD NYHEDSBREV

Kan blockchain skabe bedre loyalitetsprogrammer?

[Hjem](#) / [Artikler](#) / Kan blockchain skabe bedre loyalitetsprogrammer?

På trods af at loyalitet blandt kunder er et vigtigt strategisk emne for de fleste virksomheder, skaber loyalitetsprogrammer for de fleste virksomheder stadig lav værdi, da de sjældent formår at skabe de

nødvendige incitamenter til at øge kundens loyalitet.

Internationale studier har påvist at i gennemsnit vil 50% af de kunder, der er berettiget til at være del af et loyalitetsprogram, benytte sig af det, og heriblandt har 1 ud af 5 aldrig indløst deres gevinst.*

Loyalitetsprogrammernes begrænsede succes skyldes bl.a.:

1. Kunderne glemmer programmet
2. Kunderne finder ikke gevinsterne værdifulde nok
3. Kunderne synes allerede, at de er medlem af nok programmer
4. Kunderne er ikke bekendte med, at de kan tilgå programmet over telefonen etc.

Derudover havde flere adspurgte organisationer relativt høje omkostninger, forbundet med at drive deres loyalitetsprogram, på trods af en begrænset indsigt i værdiskabelsen.

Blockchain teknologiens fordele

Blockchain kan selvfølgelig ikke løse alle de ovenstående problemstillinger, men der er alligevel nogle distinkte fordele, der gør det værd at se nærmere på teknologien i sammenhæng med loyalitetsprogrammer.

Teknologien er højst velegnet til at optjene og dele loyalitetspoint, hvorfor loyalitetsprogrammer kan tilbydes og drives med færre ressourcer,

sammenlignet med programmer, der kræver større administration af hele "økosystemet" bag loyalitetsprogrammet.

Det vil desuden være nemmere for virksomheder at indgå samarbejder omkring loyalitetspoint (digital valuta), hvor kunder kan indtjene og indløse pointene på tværs af virksomheder, hvilket alt andet lige vil synliggøre og øge værdien for kunderne.

Læs om flere usecases for blockchain her:

<https://blockchainbusiness.dk/20-maader-at-bruge-blockchainteknologi-paa-i-din-forretning/>

Rakuten, PetCo og apM Group

Der ses i dag en håndfuld virksomheder, der har udskiftet deres klassiske loyalitetsprogram, med et baseret på blockchain teknologi. Japanske Rakuten tillader, at deres medlemmer kan veksle deres point til kryptovaluta, apM Group – en kæde af shopping centre i Korea, har kreeret deres egen kryptovaluta, der kan optjenes og bruges på tværs af butikker og oplevelser i deres centre. Til sidst kan nævnes dyrehandleren PetCo, der udbetaler loyalitetspoint direkte til kunden i form af Bitcoins i deres app. PetCo udvikler hele tiden deres loyalitetskoncept, og deres tekniske platform baseret på blockchain giver dem mange nye muligheder. Ved en af deres nyeste tiltag kan de automatisk belønne kunder, der tagger dem i hundebilleder på sociale platforme.

De nævnte eksempler viser alle mulighederne i brugen af blockchain for loyalitetsprogrammer, men med forskelligt fokus. Det kan være som en samarbejdsplatform eller som en digital wallet, der meget konkret synliggøre værdi og vil være en udvidelse af det traditionelle loyalitetsprogram mm. Alle har dog det til fælles, at de formår at skabe større værdi for kunden, end ved de traditionelle points, der ikke har nogen reel værdi, udover de begrænsede fordele defineret af virksomheden.

Download rapporten om potentialet for blockchain i handelserhvervet her:

<https://blockchainbusiness.dk/rapport-blockchainteknologiens-potentiale-for-danske-handelsvirksomheder/>



BLOCKCHAIN BUSINESS
COMMERCE & DESIGN

Projektets partnere

INDUSTRIENS FOND



Lifestyle & Design Cluster



DI Handel

© Copyright 2022 – [Industriens Fond](#) | [Lifestyle & Design Cluster](#) | [DI Handel](#) | [Tilmeld
nyhedsbrev](#) | [Cookies](#)