



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Sammanfattning

Bonusens roll i lojalitetsprogram

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
SARA ROSENGREN M.FL

RAPPORTNUMMER
2022:02

Under de senaste decennierna har lojalitetsprogram blivit vanliga på flertalet konsumentmarknader, såsom resor, hotell och restaurang samt inom detaljhandeln. Även om det finns stor variation vad gäller innehåll och struktur på lojalitetsprogrammen är en gemensam nämnare att de flesta erbjuder någon form av monetär belöning (ofta en bonus) kopplad till köpvolymer.

Det finns omfattande akademisk forskning som på olika sätt undersöker lojalitetsprogrammets innehåll och effekter. Ett flertal litteraturöversikter ger en överblick över lojalitetsprogrammets utveckling och nuläge, men tar inte hänsyn till bonusarnas roll i lojalitetsprogram specifikt. För att bättre förstå vilken roll bonusen spelar genomfördes under hösten 2021 en litteraturstudie av engelskspråkig akademisk forskning om lojalitetsprogram (se Hagström et al 2022, för mer information). Baserat på vår litteraturgenomgång kan vi dra följande slutsatser kring effekterna av 1) införande, 2) förändringar och 3) avskaffande av bonusar i lojalitetsprogram:

P1. Att införa ett lojalitetsprogram med en bonus har en positiv inverkan på kunders vilja att gå med i ett lojalitetsprogram samt på framtida köpbeteende. Effekterna beror dock på typen av bonus och varierar mellan olika kundgrupper.

P2. Att införa ett lojalitetsprogram med bonus har en positiv effekt på försäljning och bruttovinst, men effekten beror på målgrupp, konkurrensmiljö och det land där de införs.

P3. Förändring av bonusen i lojalitetsprogrammet påverkar konsumenternas framtida köpbeteende. Effekten beror dock på om förändringarna görs när det gäller ackumulering eller inlösen samt på kundernas nuvarande lojalitetsnivå och köpbeteende.

P4. Att ändra bonusen i lojalitetsprogram kan påverka företagets resultat genom att locka nya kunder och ändra beteenden hos befintliga kunder, men effekterna beror sannolikt på det faktiska genomförandet och tidsperspektivet som tillämpas.

P5. Att ta bort bonusen i ett lojalitetsprogram har sannolikt en negativ inverkan på konsumenternas beteenden, när det finns konkurrerande lojalitetsprogram på marknaden. Det är dock mindre sannolikt att standardbeteenden påverkas än beteenden som har stimulerats av belöningen i sig själv.

Inga studier om företagseffekter avseende avskaffande av bonus i lojalitetsprogram identifierades varför vi inte kan dra några slutsatser om detta.

Baserat på denna genomgång ser vi ett tydligt behov av ytterligare studier om

bonusars roll i lojalitetsprogram. Vi ser också ett behov av att utvidga forskningen om lojalitetsprogram till lojalitetsprogram som belönar andra beteenden än köp (inom modedetaljhandeln belönar till exempel Shein den tid som spenderas och det innehåll som delas i deras app och H&M belönar beteenden som har med hållbarhet att göra, till exempel återvinning av gamla varor och att ta med sig en egen väska till butiken). Det är vår förhoppning att den aktuella litteraturöversikten kan tjäna som en grund för sådana ansträngningar