



CATÓLICA
LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

Designing a Coalition Loyalty Program for Traditional Retail

Beatriz Nieves

Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of MSc in
Business Administration at Católica – Lisbon School of Business & Economics

January 2016

Thesis written under the supervision of Professor Dr. Rute Xavier

ABSTRACT

This dissertation describes a plan to create a dynamic around traditional points of sale, or street shops, which, in some locations, are going through difficulties. A Multi-Vendor Loyalty program was designed taking into consideration the region of Cascais (Portugal). Nevertheless, such program can be replicated to other locations. Customers earn points from every transaction made within the participant partner stores and accumulate them in a single account. Those points are redeemed for prizes on a third-party ran online platform. Partner stores gain from the effects of customer loyalty in a network organized scheme. There are already loyalty programs that function in partnership of a portfolio of brands, but, at the level of urban retail I haven't found any. Hence, this is an innovative solution that intends to counter the trend of increasing amounts of time and money spent in modern retail formats.

Customer and retailer interviews, meetings and benchmarking were used in this study. The customer survey results show the trend for shopping at modern retail formats. The majority claims to be willing to consider using traditional retail more often if there were a loyalty coalition. The retailer survey shows that loyal customers are important for the business, which is positive because loyalty should be built upon an existing customer base. The majority says they would be willing to consider becoming partners of a Multi-Vendor Loyalty Program.

This paper comprises an extensive literature review, mainly about loyalty programs, followed by the presentation of results, upon which the MVLP was designed.

Key Concepts: Customer Loyalty, Loyalty Programs, Multi-Vendor Loyalty Programs, Coalition Loyalty Programs, Network Effects, Switching Costs, Prizes, Rewards, Benefits, Point Redemption, Breakage.

RESUMO

Propõe-se um plano de acção que pretende dinamizar o retalho tradicional que, em algumas localizações, tem vindo a passar por dificuldades. Foi desenhado um Programa de Fidelização sob a forma de Coligação de Pontos, tendo Cascais como localização de estudo e implementação. Todavia, este programa pode ser replicado a outras localizações. Os membros do programa são premiados com pontos em compras feitas na rede de lojas aderentes, acumulando-os numa única conta. Os pontos são redimidos numa plataforma online com um portfolio de prémios. As lojas parceiras ganham dos efeitos da rede de fidelização. Existem programas de coligação de pontos, mas, ao nível do comércio tradicional não foi encontrado nenhum. Este programa é inovador e tenta contrariar a tendência de aumento de tempo e de dinheiro gastos nos formatos de retalho moderno.

Entrevistas com consumidores e retalhistas, reuniões e benchmarking estão incluídos neste estudo. Os resultados do estudo feito aos consumidores mostram a tendência de consumo nos formatos modernos. A maioria afirma estar disponível para considerar o retalho tradicional com mais frequência, tendo em vista a implementação da coligação de pontos. O estudo feito junto dos retalhistas evidência a importância da fidelização do cliente, o que é positivo para a implementação da coligação, pois a fidelização deve ser construída sob uma base de clientes existentes. A maioria está disponível a formar esta parceria.

Este trabalho inclui uma vasta pesquisa, maioritariamente sobre programas de fidelização, seguida da apresentação de resultados do estudo feito e uma proposta de desenho e implementação do programa.

Palavras-Chave: Fidelização, Programas de Coligação de Pontos, Efeitos de Rede, Custos de Substituição / Mudança, Prémios e Benefícios, Redenção de Pontos.