

WHERE CONSUMERS' LOYALTY LIES

According to Loyalty Lens research, consumers are high users of loyalty cards.



When asked to rank their top three choices, supermarkets were the number one choice with food and drink and technology brands second and third.



Supermarkets



Food and Drink



Technology Brands

Consumers in the Middle East are less concerned about data security. In contrast with the global average, fewer have closed accounts due to data-privacy concerns.

CLOSED ACCOUNTS DUE TO DATA CONCERNS



IT'S TIME FOR CLARITY ON HOW COMPANIES USE CUSTOMER DATA

Older consumers are more likely to think that companies aren't clear about how they use their information.



Aged 18-34 yrs



Aged 55+ yrs

AVERAGE 34%

WITH ALL THIS DOUBT, IT WOULD SEEM THAT CONSUMERS ARE WARY OF SHARING THEIR PERSONAL DATA. BUT ARE THEY? QUITE THE OPPOSITE.

Inherently, consumers understand their personal data is worth something and that they deserve a better customer experience if they choose to share it.

PERCEIVED VALUE OF PERSONAL INFORMATION



Also, despite concerns over data security and collection, some consumers are still willing to share their information in exchange for relevant rewards.

WILLINGNESS TO SHARE FOR OFFERS AND DISCOUNTS



The increasingly cosmopolitan Middle East is creating new, digital avenues for marketers to engage consumers in those markets.

Over half of consumers in the Middle East are likely to use a digital wallet on a mobile device compared to less than a fifth of German consumers.



And while people from all over the world are flocking to the Middle East for both work and leisure, marketers are only going to capture the attention of consumers if they communicate in local languages.



of consumers in the Middle East think that it's very to extremely important for a loyalty program to communicate in the customers' mother tongue.

THE BOTTOM LINE?

Transparency around the use and collection of data will become a key differentiator for brands going forward. Those that are clear and offer a better experience through the use of personal data will build greater trust and win their customers' loyalty.

أين يقع ولاء المستهلكين

عندما طلب من المستهلكين ترتيب ولائهم حسب القطاع، صنّفوا محلات السوبر ماركت في المرتبة الأولى يليه محلات الطعام والشراب و في المرتبة الثالثة والاحيرة تقع العلامات التجارية التكنولوجية.

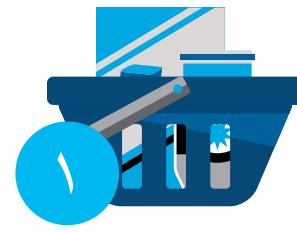
وفقا لبحث عدسة الولا، المستهلكين يستخدمون بطاقات الولا بنسبة كبيرة.



العلامات التجارية التكنولوجية

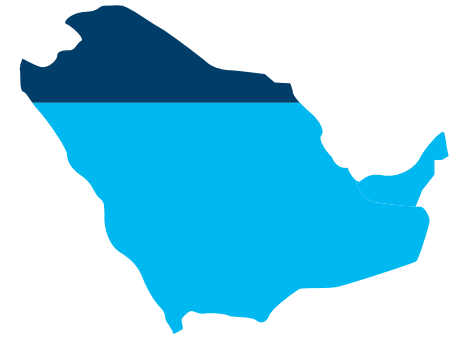


الطعام والشراب



السوبر ماركت

٧١٪



حان الوقت لتوضيح كيف يمكن للشركات استخدام بيانات العملاء

المستهلكين الأكبر بالسن هم أكثر عرضة للتفكير أن الشركات ليست واضحة حول كيفية استخدام المعلومات الخاصة بهم.

المستهلكين في الشرق الأوسط أقل قلقاً بشأن أمن البيانات. وعلى النقيض من المعدل العالمي، الأقلية منهم أغلقوا حساباتهم بسبب مخاوف خصوصية البيانات.

حسابات مغلقة بسبب مخاوف متعلقة بالبيانات.

المعدل العالمي ٣٤٪

٢٥٪



العمر يزيد عن ٥٥ سنة

٣٥٪



العمر بين ١٨ و ٣٤ سنة

المعدل العالمي ٢٠٪

١٢٪



مع كل هذا الشك، يبدو أن المستهلكين يشعرون بالقلق من مشاركتهم بالبيانات الشخصية. ولكن هل هم؟ بل على العكس تماما.

على الرغم من المخاوف بشأن أمن البيانات وجمعها، بعض المستهلكين لا يزالون على استعداد لتبادل المعلومات الخاصة بهم في مقابل المكافآت.

المستهلكون على علم أن بياناتهم الشخصية لها قيمة، ومن حقهم أن يحصلون على تجربة أفضل مع الشركة إذا تم الإظهار عن هذه المعلومات .

الإستعداد للمشاركة بالبيانات مقابل عروض

القيمة المتصورة للمعلومات الشخصية

المعدل العالمي ٥٥٪

٦٧٪



المعدل العالمي ٢٩٪

٣٤٪



النتيجة النهائية؟

الشفافية حول استخدام وجمع البيانات ستصبح إختلاف رئيسي للعلامات التجارية للتقدم. اللذين يكونون واضحين ويقدمون تجربة أفضل من خلال استخدام البيانات الشخصية سيكسبون المزيد من الثقة وولاء عملائها

سوق الشرق الأوسط يتزايد عالمياً، ويخلق سُبُل رقمية جديدة للمسوقين لإشراك المستهلكين في تلك الأسواق.

أكثر من نصف المستهلكين في الشرق الأوسط يحتمل أن يستخدمون المحفظة الرقمية على جهاز محمول مقابل أقل من خمس المستهلكين في ألمانيا.

١٩٪ (الأقل)



٥٢٪



وبينما الناس من جميع أنحاء العالم يتجهون إلى الشرق الأوسط لكلا العمل والترفيه، سيتمكن المسوقين أن يجذبو إنتباه المستهلكين فقط إذا خاطبهم باللغة المحلية.

٥٨٪



من المستهلكين في الشرق الأوسط من يعتقدون أنه من المهم جدا بالنسبة لبرنامج ولاء التواصل معهم بلغتهم الأم.