Tytuł: Od anonimowych odwiedzających do znanych klientów – program lojalnościowy Pepco
Firma: Pepco

Kontekst i wyzwanie
Pepco, sieć dyskontowa z 19 rynków Europy, codziennie obsługuje miliony klientów, ale nie miała z nimi relacji wykraczającej poza pojedynczą transakcję ani cyfrowego zaplecza, by ją zbudować. Konkurenci od lat prowadzili programy lojalnościowe. W nowej strategii firma uznała cyfryzację za filar wzrostu sprzedaży porównywalnej (LFL) i zaczęła od Polski, swojego macierzystego rynku.

Co wdrożono
W 10 miesięcy od decyzji (marzec 2025 r.) powstała od podstaw modułowa architektura lojalnościowa i danych, gotowa do skalowania na kolejne rynki. Objęła data lake, marketing automation oparty na AI, silnik lojalnościowy zintegrowany z kasami, aplikację i serwis www. Projekt połączył ponad 30 partnerów i ponad 20 technologii. Prowadził go mały wspólny zespół biznesu i IT, supportowany przez doświadczonych partnerów, z cotygodniowym SteerCo przy udziale zarządu. Zanim powstała pełna architektura, przetestowano sam mechanizm kuponu przy kasie. Serwis pepco.pl ruszył w styczniu 2026 r., a w lutym aplikacja z programem lojalnościowym: spersonalizowanymi kuponami, grami z nagrodami i historią zakupów ułatwiającą zwroty. Zapisy napędzały sklepy dzięki szkoleniom, systemowi zachęt i kodom QR na paragonach. Kompetencje cyfrowe rozwija nowo utworzony Tech Hub.

Rezultaty i efekty biznesowe
Program w Polsce osiągnął zakładaną liczbę klientów na pierwszy rok.

- Ponad 4 mln zarejestrowanych klientów w niecałe 8 miesięcy.
- Znany klient wydaje dwa razy więcej niż anonimowy.
- Serwis www działa na wszystkich rynkach Pepco; architektura jest gotowa do wdrożenia programu w kolejnych krajach.

Wnioski i znaczenie
Największym wyzwaniem była dyscyplina zakresu. Przy sztywnym terminie zespół usuwał każdą funkcję, która nie wpływała na wartość dla klienta. Liczba pobrań nie mierzy relacji: po sześciu tygodniach aplikację zainstalowało 1,1 mln osób, a do programu dołączyło 530 tys. Konwersję podniosły dopiero poprawki onboardingu. Pepco weszło do gry później niż konkurenci, ale bez długu technologicznego, więc nowa architektura pozwala szybciej dostarczać zmiany i rozszerzać ją poza obszar klienta.