

LOYALTY AWARDS 2026

# ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Για ακόμη μία χρονιά, ο θεσμός των Loyalty Awards έφερε στο προσκήνιο τους πρωταγωνιστές της αφοσίωσης πελατών και του marketing, αναγνωρίζοντας τη στρατηγική και τη δέσμευση που ωθούν την αγορά μπροστά, χρόνο με τον χρόνο. Νικητές της Χρονιάς αναδείχθηκαν οι Cosmote Telekom και Warply, στη λαμπερή τελετή απονομής που διοργάνωσε η Boussias Events.

Επιμέλεια: Νάντια Σουφλή, nsoufli@boussias.com



**Τ**ους μεγάλους τους νικητές ανέδειξαν τα Loyalty Awards, την Τρίτη 14 Ιουλίου σε μία βραδιά απονομής που πραγματοποιήθηκε στο Anais Club και φιλοξένησε περισσότερα από 200 στελέχη της επιχειρηματικής, ακαδημαϊκής και ευρύτερης αγοράς του marketing. Για ακόμη μία χρονιά, ο θεσμός που διοργανώνεται από την Boussias Events επιβράβευσε τις πρωτοβουλίες που επαναπροσδιορίζουν την έννοια της αφοσίωσης, αναγνωρίζοντας προγράμματα και πρωτοβουλίες που δημιουργούν μακροχρόνια αξία για τα brands και ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Τα βραβευμένα έργα αναδείχθηκαν έπειτα από αξιολόγηση των υποψηφιοτήτων από την Επιτροπή Αξιολόγησης αποτελούμενη



από 25 διακεκριμένα στελέχη επιχειρήσεων, της ακαδημαϊκής κοινότητας και experts του customer loyalty και του marketing. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, ο Πρόεδρος της Επιτροπής, δρ Χαράλαμπος Σαριδάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή στο Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, απηύθυνε χαιρετι-

σμό, επισημαίνοντας ότι οι φετινές υποψηφιότητες ανέδειξαν τη μετάβαση από τα παραδοσιακά προγράμματα επιβράβευσης σε ολοκληρωμένα οικοσυστήματα αφοσίωσης πελατών, όπου η εμπειρία του πελάτη, η προσωποποίηση, οι συνεργασίες μεταξύ brands και η αξιοποίηση της τεχνολογίας αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη στρατηγική σημασία. Παράλληλα, υπογράμμισε ότι η αυξανόμενη εξειδίκευση των κατηγοριών αντανάκλα τη δυναμική εξέλιξη του loyalty marketing και την προσαρμογή της ελληνικής αγοράς στις διεθνείς τάσεις. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε: «Η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση όπου η πιστότητα αντιμετωπίζεται πλέον ως μία ολιστική σχέση και όχι ως ένα μεμονωμένο πρόγραμμα ανταμοιβής επιβεβαιώνοντας τον ολοένα πιο στρατηγικό ρόλο του loyalty στη σύγχρονη επιχειρηματική ανάπτυξη».

Καλωσορίζοντας τους συμμετέχοντες, η παραγωγός των Loyalty Awards, Αγγελική Κουτσουράδη, υπογράμμισε ότι, ο θεσμός εξελίσσεται κάθε χρόνο μαζί με την αγορά, αναδεικνύοντας τα προγράμματα και τις ομάδες που διαμορφώνουν το μέλλον του loyalty στην Ελλάδα. «Τα Loyalty Awards είναι πάνω απ' όλα μια γιορτή αναγνώρισης των ανθρώπων και των ομάδων που επενδύουν με συνέπεια στη δημιουργία αποτελεσματικών προγραμμάτων αφοσίωσης πελατών».



Στη συνέχεια, ο Κώστας Σιγαλός, Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών, στον χαιρετισμό του συνεχάρη τους υποψηφίους και τους νικητές και σημείωσε: «Για το ΕΙΕΠ η αναγνώριση πρωτοβουλιών που ενισχύουν την πιστότητα των πελατών αποτελεί φυσική προέκταση της αποστολής μας: να προάγουμε την αριστεία στην

εξυπηρέτηση και να αναδεικνύουμε πρακτικές που δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης και διαχρονικής αξίας μεταξύ των επιχειρήσεων και πελατών. Τα Loyalty Awards αναδεικνύουν αυτή ακριβώς την φιλοσοφία».

### ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΡΑΔΙΑΣ

Σύμφωνα με την τελική κατάταξη, απονεμήθηκαν οι εξής κορυφαίοι τίτλοι:

- Loyalty Agency of the Year: **Warply**
- Loyalty Brand of the Year: **Cosmote Telekom**

### PLATINUM AWARDS

- **DOPE Studio** | Εθνική Λυρική Σκηνή – Opera Club
- **Goody's** | **everest Group of Companies** - everest Bite Club
- **Inteliqua A.E.** | Piraeus Bank – Check In Class
- **Γερμανός** | Warply - Germanos Loyalty Program

Τη λαμπερή τελετή απονομής παρουσίασε η δημοσιογράφος Μαρία Ζαφειράτου. Τα βραβεία διοργανώθηκαν από την Boussias Events με την τιμητική υποστήριξη του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών. Χορηγός ήταν η Loymax και official publication το περιοδικό Marketing Week. Για την πλήρη λίστα των νικητών και περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα Loyalty Awards 2026, επισκεφθείτε το [www.loyaltyawards.gr](http://www.loyaltyawards.gr).

## Οι μεγάλοι νικητές των Loyalty Awards 2026 δίνουν τον τόνο της εξέλιξης και κατακτούν την εμπιστοσύνη των πελατών και των συνεργατών τους, χτίζοντας σχέσεις που αντέχουν στον χρόνο.



### LOYALTY BRAND OF THE YEAR COSMOTE TELEKOM Επαναπροσδιορίζοντας την εμπειρία loyalty

«Σας ευχαριστούμε θερμά για την ανάδειξη της Cosmote Telekom ως Loyalty Brand of the Year. Η διάκριση αυτή

έχει ιδιαίτερη σημασία για εμάς, καθώς επιβεβαιώνει τη στρατηγική μας επιλογή να επαναπροσδιορίσουμε την εμπειρία loyalty μέσα από το Magenta Moments, το οποίο λανσαρίστηκε τον Ιούνιο του 2025, προσφέροντας μια σύγχρονη, πλήρως digital και gamified εμπειρία. Με αποκλειστικά προνόμια, δώρα, διαγωνισμούς και συνεργασίες στην Ελλάδα και το διεθνές οικοσύστημα της Telekom, το μήνυμα "Κάθε στιγμή γίνεται εμπειρία", αποκτά υπόσταση μέσα από το Magenta Moments, κάνοντας την επιβράβευση μέρος της καθημερινής εμπειρίας των πελατών».

**Κατερίνα Στεφανάκου, Product Owner of Loyalty Programs, OTE Group of Companies**



### LOYALTY AGENCY OF THE YEAR & PLATINUM WINNER WARPLY | ΓΕΡΜΑΝΟΣ Η ηγεσία αποδεικνύεται στην πράξη

«Ακόμη μία φορά Loyalty Agency of the Year, και αυτή η διάκριση έχει για

μένα ιδιαίτερη σημασία. Ως Co-Founder της Warply, είμαι ιδιαίτερα περήφανη γιατί εδώ και χρόνια δεν μιλάμε απλώς για leadership στο loyalty. Το αποδεικνύουμε στην πράξη. Με τις διακρίσεις, τα αποτελέσματα και, κυρίως, με την εμπιστοσύνη των μεγαλύτερων brands της αγοράς που μας επιλέγουν σταθερά. Η βράβευση του G+ Loyalty Program της Γερμανός είναι ξεχωριστή για εμάς, γιατί είναι ένα πρόγραμμα που σχεδιάσαμε, αναπτύξαμε και διαχειριζόμαστε end-to-end στη Warply, από τη στρατηγική και την τεχνολογία μέχρι το data, το engagement και τη συνεχή εξέλιξή του. Περήφανη για την ομάδα μας και για όσα χτίζουμε μαζί. Leadership isn't claimed. It's earned and proven every day. Και συνεχίζουμε να ανεβάζουμε τον πήχη».

**Μαρία Πάτσον, COO, Warply**

# Ηγέτης στην καινοτομία loyalty

Ο όμιλος Goody's | everest διακρίνεται στα φετινά Loyalty Awards, επαναπροσδιορίζοντας την εμπειρία του καταναλωτή μέσα από την τεχνολογία, την προσωποποίηση και την ουσιαστική ανταπόδοση της εμπιστοσύνης του κοινού.

**Μ**ε σημαντικές διακρίσεις, ο όμιλος Goody's | everest επιβεβαιώνει την ηγετική του θέση στον κλάδο της εστίασης, εξελίσσοντας συνεχώς τη σχέση του με το καταναλωτικό κοινό. Μέσα από τα δημοφιλή προγράμματα Goody's All Star Club και everest Bite Club, ο όμιλος αφίνει πίσω του το παραδοσιακό μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας και επενδύει σε μια αμφίδρομη, ουσιαστική αλληλεπίδραση. Συνδυάζοντας την τεχνολογία αιχμής, την προσωποποιημένη εμπειρία και το gamification με την αξεπέραστη αξία της ανθρώπινης επαφής, τα brands του ομίλου μετατρέπουν την καθημερινή επιβράβευση σε μια ξεχωριστή εμπειρία αναγνώρισης.

**MW: Πλούσια η συγκομιδή του Goody's | everest Group of Companies στα φετινά Loyalty Awards. Μεταξύ των βραβεύσεων και ένα Platinum για το everest Bite Club. Που αποδίδετε αυτή την επιτυχία; Goody's | everest Group of Companies:** Στη συνέπεια και τη



Στέφη Αναρούσου -  
Head of CRM &  
e-Commerce Ομίλου  
Goody's - everest

διαρκή μας προσήλωση στην ενίσχυση της σχέσης μας με το καταναλωτικό κοινό. Τόσο το everest Bite Club όσο και το Goody's All Star Club αποτελούν από τα πιο αναγνωρίσιμα και μακροχρόνια προγράμματα στην ελληνική αγορά, τα οποία σταθερά λειτουργούν ως πόλος έλξης και συγκριτικό πλεονέκτημα για τα σήματά μας. Δεν σχεδιάζουμε τα προγράμματά μας ως πρόσκαιρες καμπάνιες με ημερομηνία λήξης, αλλά ως δυναμικά οικοσυστήματα με τεχνολογικές υποδομές και λειτουργίες που εξελίσσονται και ανανεώνονται χρόνο με τον χρόνο. Αυτή ακριβώς η ικανότητα τους να προσαρμόζονται στις

μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και στις απαιτήσεις της αγοράς είναι το αποτέλεσμα ενός σταθερού στρατηγικού προσανατολισμού στην καινοτομία και στη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών εμπιστοσύνης με το κοινό μας.

**Πως έχει αλλάξει η σχέση των καταναλωτών με τα brands του ομίλου μέσα από τα προγράμματα Goody's Burger House All Star Club και everest Bite Club;**

Έχει γίνει μια σχέση αμφίδρομη, ουσιαστική και επωφελής και για τις δύο πλευρές, αφήνοντας πίσω το μοντέλο της μονοδιάστατης, μαζικής επικοινωνίας. Μέσα από τα προγράμματα επιβράβευσης γνωρίζουμε για κάθε καταναλωτή ποιος είναι, ποιες είναι οι προτιμήσεις του, πότε και γιατί μας επιλέγει. Επομένως, η αλληλεπίδρασή μας μαζί του είναι απόλυτα σχετική με την καθημερινότητα και τις ανάγκες του. Αυτό επιδρά θετικά και στην ίδια την ψυχολογία της σχέσης,

καθώς το μέλος δεν αντιλαμβάνεται πλέον το πρόγραμμα ως έναν γενικό μηχανισμό συλλογής πόντων και εκπτώσεων, αλλά ως ένα μέσο αναγνώρισης της προσωπικής του αξίας και ανταπόδοσης της προτίμησής του. Εμπορικά, το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής αποτυπώνεται καθαρά στη συχνότητα επίσκεψης και στο CLV των μελών, που παραμένουν σταθερά σε υψηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με το μη ενταγμένο κοινό.

**Πως σχεδιάζετε να εξελιχθούν η εμπειρία πελάτη και τα προγράμματα loyalty του Goody's | everest Group of Companies;**

Ο σχεδιασμός μας κινείται σε τρεις βασικές κατευθύνσεις. Η πρώτη είναι η βαθύτερη προσωποποίηση, μέσα από την περαιτέρω ενίσχυση των υφιστάμενων μηχανισμών και των AI τεχνολογιών, που θα μας επιτρέψουν να αναβαθμίσουμε περισσότερο την εμπειρία των μελών μας. Η δεύτερη είναι ο εμπλουτισμός του experiential σκέλους. Επενδύουμε, ήδη, σε αποκλειστικό περιεχόμενο, όπως missions, mini games κ.ά., που δίνουν στα μέλη έναν ουσιαστικό λόγο για καθημερινή ενασχόληση, ενώ στο επόμενο διάστημα θα παρουσιάσουμε καινοτόμους gamification μηχανισμούς. Σε κάθε περίπτωση, η τεχνολογία οφείλει να υποστηρίξει την εμπειρία και όχι να την αντικαθιστά, ειδικά στον κλάδο της εστίασης, όπου το ανθρώπινο στοιχείο παραμένει αναπαραγωγικό. Τέλος, επενδύουμε στην περαιτέρω ενίσχυση των business analytics, ώστε να αναλύουμε ακόμα καλύτερα τα δεδομένα, να αναγνωρίζουμε έγκαιρα τις ανάγκες των πελατών και να σχεδιάζουμε ενέργειες που είναι απόλυτα στοχευμένες.

**Ποιες τάσεις πιστεύετε ότι διαμορφώνουν τη πιστότητα πελατών σήμερα και στο μέλλον;**

Αρχικά η απόλυτη σχετικότητα. Το κοινό έχει εκπαιδευτεί από την τεχνολογία να περιμένει προτάσεις που το αφορούν προσωπικά και αντιδρά πλέον αρνητικά σε ό,τι φαίνεται μαζικό ή σε μια λογική αμιγώς AI generated content που στερείται το ανθρώπινο στοιχείο. Η δεύτερη είναι η τεράστια στρατηγική αξία των first-party data, καθώς το κόστος απόκτησης νέου πελάτη αυξάνεται συνεχώς και τα ιδιόκτητα κανάλια μετατρέπονται στο σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο ενός brand. Η τρίτη είναι η μετατόπιση από την απλή έκπτωση στην εμπειρία, γιατί η τιμή αντιγράφεται εύκολα, ενώ η αίσθηση της αναγνώρισης όχι. Στο μέλλον θα ξεχωρίσουν τα προγράμματα που μαθαίνουν από τον χρήστη και εξελίσσονται οργανικά μαζί του, αντί να τον υποχρεώνουν να προσαρμοστεί σε έναν άκαμπτο μηχανισμό επιβράβευσης.

**GOODY'S | everest**  
GROUP OF COMPANIES

# everest

roasted - toasted - fresh

## Απόλαυση σε κάθε γωνιά της πόλης

Βρες τον αγαπημένο σου καφέ σε ένα κοντινό κατάστημα everest  
ή παράγγειλέ τον μέσω του everest app.



ATH. DISTRICT 1965.

Σκάναρε εδώ:



>



**PLATINUM WINNER**  
**DOPE STUDIO | ΕΘΝΙΚΗ**  
**ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ – OPERA**  
**CLUB**

**Ουσιαστική σχέση**  
**με το κοινό**

«Το Opera Club μάς ενθουσίασε από την πρώτη στιγμή γιατί ήταν πραγματικά καινοτόμο. Με την Εθνική Λυρική Σκηνή σχεδιάσαμε ένα loyalty πρόγραμμα που ξεπερνά τη λογική των προνομίων και δημιουργεί μια ουσιαστική σχέση ανάμεσα στον πολιτιστικό οργανισμό και το κοινό του. Η υπέρβαση του τριετούς στόχου κατά 120% από τους πρώτους μήνες και η επιβράβευση με το Platinum βραβείο, είναι η καλύτερη επιβεβαίωση ότι όταν η στρατηγική, η τεχνολογία και η εμπειρία του μέλους λειτουργούν μαζί, δημιουργούν πραγματικό αντίκτυπο. Ευχαριστούμε την Εθνική Λυρική Σκηνή για την εμπιστοσύνη και τη συνεργασία και όλους τους συναδέλφους στην DOPE που συνέβαλαν στην επιτυχία».

**Αγλαΐα Κατσάμπα, Head of CRM & Loyalty, DOPE Studio**



**PLATINUM WINNER**  
**EVEREST GROUP OF**  
**COMPANIES – EVEREST**  
**BITE CLUB**

**Ισχυροί δεσμοί**  
**και διαρκής εξέλιξη**

«Το Everest Bite Club αποτελεί ένα από τα πιο μακροχρόνια προγράμματα loyalty στην ελληνική αγορά, καταγράφοντας μια εξαιρετικά επιτυχημένη πορεία σχεδόν 7 ετών. Η ικανότητα του να εξελίσσεται συνεχώς, προσαρμοζόμενο στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, είναι το αποτέλεσμα του στρατηγικού μας προσανατολισμού στην καινοτομία και στη δημιουργία ισχυρών, μακροχρόνιων δεσμών μαζί τους. Οι φετινές μας διακρίσεις στα Loyalty Awards με Gold στις κατηγορίες Best Use of Rewards & Incentives και Best Sustained Loyalty Initiative, αλλά και με Platinum ως Best Loyalty Initiative αποτελούν την πιο απτή απόδειξη των παραπάνω και επιβεβαιώνουν την ηγετική του θέση στον κλάδο».

**Στέφη Αναρούσου, Head of CRM & e-Commerce, Όμιλος Goody's – Everest**



**PLATINUM WINNER**  
**INTELIQUA | PIRAEUS**  
**BANK – CHECK IN CLASS**

**Προσωποποιημένες εμπειρίες**  
**με ουσιαστικό αντίκτυπο**

«Η διάκριση του Check In Class με το κορυφαίο Platinum Award αποτελεί μια σημαντική αναγνώριση της εξαιρετικής συνεργασίας μας με την Τράπεζα Πειραιώς και ενός κοινού οράματος: να δημιουργήσουμε

μια εμπειρία που ξεπερνά τα όρια ενός παραδοσιακού loyalty προγράμματος. Σήμερα, οι καταναλωτές -και ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές- επιβραβεύονται για τη συμμετοχή, τη συνεργασία και την αλληλεπίδρασή τους. Κάθε συμπεριφορά δημιουργεί δεδομένα, αλλά η πραγματική αξία βρίσκεται στην αξιοποίησή τους για τη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών που ενισχύουν τη σχέση του πελάτη με το brand και παράγουν ουσιαστικά επιχειρηματικά αποτελέσματα».

**Φανή Χαρμπή, Chief Operations Officer, Inteliqua**



ΧΟΡΗΓΟΣ

**Loymax**  
marketing tools

ΤΙΜΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ



>

**NEW**

# THE SAUCY CHICKEN BURGERS

**THAI  
PICKLE**



**CHIPOTLE  
FIRE**



**WHITE  
BBQ**



**SMOKY  
MAYO**



## ΟΤΑΝ ΤΟ LOYALTY ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



Η φετινή διοργάνωση των Loyalty Awards αποτυπώνει μια αγορά σε φάση ουσιαστικής ωρίμανσης. Τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών απομακρύνονται από τη λογική της μονοδιάστατης επιβράβευσης και εξελίσσονται σε ολοκληρωμένα οικοσυστήματα σχέσης, όπου η αξία δημιουργείται μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση, την εξατομίκευση και την ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή.

Η αξιοποίηση δεδομένων δεν περιορίζεται πλέον στη στόχευση προσφορών, αλλά διαμορφώνει εξατομικευμένη εμπειρία σε κάθε στάδιο του customer journey.

Της Αγγελικής Κουτσουράδη

**Τ**ο σημαντικότερο συμπέρασμα είναι ότι το loyalty μετασχηματίζεται από εργαλείο προώθησης πωλήσεων σε στρατηγικό πυλώνα επιχειρηματικής ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις επενδύουν πλέον σε μακροχρόνιες σχέσεις που ενισχύουν το Customer Lifetime Value και τη συναισθηματική σύνδεση με το brand, με την επιβράβευση να επεκτείνεται σε κάθε ουσιαστική αλληλεπίδραση -συμμετοχή, δημιουργία περιεχομένου, κοινωνική διάδραση- και όχι μόνο στην ολοκλήρωση μιας αγοράς.

Η προσωποποίηση αναδεικνύεται σε βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς τα δεδομένα αξιοποιούνται πλέον για τη διαμόρφωση δυναμικών customer journeys και όχι απλώς για την τμηματοποίηση πελατών· η μετάβαση σε ένα data-driven μοντέλο loyalty συνιστά πλέον βασική προϋπόθεση ανταγωνιστικότητας. Παράλληλα, το gamification ενσωματώνεται στον πυρήνα της στρατηγικής loyalty: μηχανισμοί όπως challenges, missions και instant rewards ενισχύουν τη συχνότητα αλληλεπίδρασης, μετατρέποντας το loyalty σε συνεχή εμπειρία αντί για περιοδική συναλλαγή. Ιδιαίτερη δυναμική καταγράφεται και στο community building, με τις επιχειρήσεις να καλλιεργούν κοινότητες κοινών αξιών και ενδιαφερόντων, όπου τα μέλη αλληλεπιδρούν όχι μόνο με το brand αλλά και μεταξύ τους. Το loyalty αποκτά έτσι κοινωνική διάσταση,

μετατρέπόμενο από ατομική εμπειρία σε συλλογική συμμετοχή. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη multi-brand συνεργειών και κοινών πλατφορμών αξίας εντάσσει το loyalty σε ευρύτερα επιχειρηματικά οικοσυστήματα, με τις πρακτικές του να επεκτείνονται πλέον πέρα από το λιανεμπόριο και τα καταναλωτικά προϊόντα σε περισσότερους κλάδους της οικονομίας, από τον τραπεζικό τομέα έως τον τουρισμό και την ενέργεια.

Η τεχνολογία -εξειδικευμένες loyalty platforms, τεχνητή νοημοσύνη, αυτοματισμοί επικοινωνίας και ενοποίηση δεδομένων- λειτουργεί πλέον ως κρίσιμη υποδομή για τη συνεχή βελτιστοποίηση της εμπειρίας πελάτη και την αποτελεσματική εφαρμογή loyalty στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο.

Η εικόνα που αναδύεται από τα Loyalty Awards 2026 επιβεβαιώνει ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί πιστά τις διεθνείς εξελίξεις, εισερχόμενη σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Η επιτυχία ενός σύγχρονου προγράμματος αφοσίωσης δεν εξαρτάται πλέον από το εύρος των ανταμοιβών που προσφέρει, αλλά από την ικανότητά του να δημιουργεί εξατομικευμένες εμπειρίες, να αξιοποιεί στρατηγικά τα δεδομένα, να ενισχύει την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών και να οικοδομεί σχέσεις διαρκείας. Το loyalty αναδεικνύεται πλέον σε κρίσιμο εργαλείο επιχειρηματικής ανάπτυξης, διαφοροποίησης και δημιουργίας βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.





Η Waply στη σκηνή ως Loyalty Agency Of The Year & Platinum Winner



Η Cosmote Telekom για την παραλαβή του βραβείου «Loyalty Brand of the Year»



Η επιβράβευση στο Dope Studio με το Platinum βραβείο για το Opera Club της Εθνικής Λυρικής Σκηνής



Goody's Everest Group of Companies στη σκηνή για τη διάκριση Platinum του Everest Bite Club



Platinum διάκριση της Τράπεζας Πειραιώς και της Inteliqua για το Check In Class



Γερμανός και Waply με το Platinum Award για το Germanos Loyalty Program