

Loyalty

Программа лояльности:

Мифы, реальность, практика

 Data Insight

2024

Цель исследования

Программы лояльности стали неотъемлемой частью современного ритейла, играя ключевую роль в удержании клиентов и стимулировании продаж. Однако их эффективность и реальная польза по-прежнему вызывают оживленные дискуссии. С одной стороны, программы обещают увеличение продаж и укрепление связи с клиентами, с другой — встречаются обвинения в их низкой эффективности и недостаточной окупаемости.

Настоящий отчет основан на результатах комплексного исследования, в него вошли данные, полученные на основе экспертных интервью с представителями ритейла, с разработчиками программ лояльности, итоги опроса покупателей. Мы ставили своей целью отделить мифы от реальности и на практике оценить, как программы лояльности влияют на рынок и удовлетворяют ожидания всех вовлеченных сторон.

Мы надеемся, что результаты данного исследования помогут найти баланс между теорией и практикой, а также предложат полезные рекомендации для разработки и улучшения программ лояльности.

Методика #1

1. Экспертные интервью

На первом этапе исследования проводится серия интервью с ключевыми участниками рынка

Участники: ритейлеры – лидеры рынка, представляющие крупные компании; разработчики программ лояльности, сервисные компании, занимающиеся внедрением и поддержкой решений в области CRM-маркетинга

Цель: изучение текущих трендов и вызовов в отрасли, сбор инсайтов о внедрении и использовании программ лояльности, оценка практик и решений, применяемых различными участниками рынка

Метод: глубинные интервью в формате открытой беседы продолжительностью до 1 часа, позволяющие получить качественные данные и выявить скрытые потребности, проблемы и успешные кейсы.

Методика #2

2. Панельный онлайн-опрос с квотами

На втором этапе проводится массовый опрос для получения количественных данных.

Выборка: Объем выборки: **N = 1200** человек, возраст **14 лет и старше**, регион: **Москва**, квотирование: по **полу** и **возрастным группам**, что обеспечивает репрезентативность и отражает структуру населения региона

Цель: оценка восприятия программ лояльности конечными потребителями; изучение привычек, ожиданий и удовлетворенности пользователей, анализ факторов, влияющих на выбор программы лояльности

Метод: опрос проводится с использованием стандартного анкетирования, что позволяет собрать структурированные данные для последующего анализа.

Эта комбинированная методика позволяет получить комплексное понимание текущей ситуации: от профессиональных взглядов участников рынка до реальных предпочтений и поведения потребителей.

Участники исследования



mindbox



Составные части программы лояльности

Программа лояльности представляет собой набор инструментов, направленных на повышение возвратности клиентов и усиление их приверженности бренду. Она включает две ключевые составляющие:

Стратегическая часть — это набор правил, в соответствии с которыми бизнес выстраивает взаимодействие с клиентами. Здесь ритейлер определяет, какие виды вознаграждений и привилегий он будет предоставлять клиентам, чтобы мотивировать их к повторным покупкам. Например, это может быть кэшбэк, скидки на день рождения, бонусы за определенные покупки и так далее. Эта стратегия формирует основное видение и цели программы.

Технологическая часть — это программное обеспечение, необходимое для реализации стратегии. Здесь можно использовать готовые решения, такие как программное обеспечение от поставщиков, или разрабатывать собственные системы. ПО программы лояльности позволяет автоматизировать процесс начисления бонусов, обмена баллов, отправки уведомлений и сообщений, а также анализа данных о поведении клиентов.

Эти две части тесно связаны: стратегия задает правила, а ПО обеспечивает их выполнение и взаимодействие с клиентами.

Три стороны программы лояльности



Программа лояльности: часть большого пазла бизнеса

Сегодня программы лояльности стали привычным элементом клиентского сервиса. Современные потребители ожидают, что им предложат бонусы, скидки или другие привилегии. Это стало стандартом: если компания не предоставляет таких возможностей, она рискует казаться менее конкурентоспособной.

Однако важно помнить, что программа лояльности – это не волшебная пилюля, которая автоматически решит все проблемы бизнеса. Часто компании начинают внедрять такие программы, не понимая их реальной цели и значения. Они воспринимают их как обязательный элемент, лишь бы не отставать от других.

На деле программа лояльности – лишь одна из множества маркетинговых и рекламных стратегий, которые помогают бизнесу взаимодействовать с клиентами. Она не способна кардинально изменить результаты бизнеса, но при правильной реализации может дать ощутимый прирост выручки – от 5 до 15%.

Важно понимать, что лояльность клиентов формируется не только за счет бонусов или скидок. Это результат комплексного подхода: качественного сервиса, честной коммуникации и умения ценить клиентов. Программа лояльности – это дополнительный инструмент, который помогает укреплять связь с аудиторией, но не заменяет другие важные аспекты ведения бизнеса.

Поэтому, внедряя программу лояльности, стоит четко определить ее задачи и место в общей маркетинговой стратегии. Это поможет получить максимальную отдачу и избежать ложных ожиданий.

Лояльность клиентов – маржа ритейла



Программа лояльности может быть определена на нескольких уровнях, в зависимости от целей и перспективы. Если говорить с точки зрения ритейлера, то, прежде всего, это инструмент, который помогает отказаться от ненужных скидок и повысить маржинальность бизнеса. Со стороны покупателей программа лояльности воспринимается как возможность получить дополнительные привилегии: бонусы, скидки, подарки или другие приятные преимущества, которые улучшают впечатление от взаимодействия с брендом.

На базовом уровне программу лояльности можно определить как инструмент для повышения маржинальности продавца, работы с текущей клиентской базой, привлечения новых клиентов и стимулирования повторных покупок. Ритейлеры хорошо знают, что удерживать текущих клиентов значительно дешевле, чем привлекать новых, и именно поэтому программы лояльности становятся важной частью бизнес-стратегии.

В итоге, программа лояльности выполняет две ключевые задачи: она позволяет повысить доходность компании и улучшить клиентский опыт, вовлекая покупателей в долгосрочные отношения с брендом.

Владимир Кичатов, директор по маркетингу, Loymax solutions



Что умеет программа лояльности

- ✓ Привлекать новых и удерживать текущих клиентов.
- ✓ Собирать данные о клиентах для использования в аналитике
- ✓ Повышать лояльность и укреплять эмоциональную связь с брендом.
- ✓ Увеличивать средний чек и частоту покупок.
- ✓ Переводить клиентов на новые каналы взаимодействия: сайт, приложение, онлайн-торговлю, омниканальные решения.
- ✓ Растить продажи выделенных категорий
- ✓ Сглаживать сезонные колебания спроса и спад продаж.

Однако не стоит ожидать от неё чудес

Программа лояльности магазина направлена не на то, чтобы заставить пользователя тратить больше в целом, её задача привлечь к себе максимальный объем текущих расходов покупателя на нашу категорию. Основная цель — убедить клиента, что именно ваш магазин или бренд является лучшим выбором для удовлетворения его потребностей, благодаря выгодам, удобству и дополнительной ценности.

Особенно эффективны программы лояльности в сегментах с высокой частотой покупок, таких как FMCG, продуктовый ритейл или Fashion. Здесь регулярные визиты покупателей позволяют быстро окупить затраты на привилегии и стимулировать повторные покупки. Однако важно учитывать ключевые финансовые параметры: средний чек и прибыль. Необходим правильный баланс между инвестициями в лояльность и её отдачей.

В бизнесах с низкой частотой продаж и высоким средним чеком программы лояльности, основанные на кэшбэке, часто оказываются неэффективными, поскольку клиенты редко возвращаются за повторными покупками. В таких случаях стоит фокусироваться на других подходах, используя, например, приветственные бонусы (welcome-механики) или подарки при первой покупке.

Программа лояльности: от идеи к реализации



Внедрение программы лояльности в компании – процесс, который может идти двумя путями: от выбора технологии к стратегии или наоборот. Однако наиболее эффективный подход – начинать с разработки концепции и стратегии, а затем переходить к выбору технического решения.

Этот принцип можно сравнить с проектированием автомобиля или строительством дома. Мы сначала представляем, как должна выглядеть машина, какие характеристики она должна иметь, а затем подбираем необходимые компоненты для ее сборки. То же самое с домом: мы создаем проект на основе потребностей семьи, представлений о планировке и эстетике, а уже потом переходим к этапу строительства.

С программой лояльности все аналогично. Сперва важно определить цели, понять, что именно мы хотим предложить клиентам, создать проект и провести расчеты – как экономические, так и технические. Только после этого следует подбирать инструменты и платформы, соответствующие поставленным задачам.

Но на практике многие компании начинают не с концепции, а с выбора технологий. Это происходит потому, что не все до конца понимают процесс разработки программы лояльности. Часто мотивация внедрения сводится к мысли: «У всех есть – нам тоже надо».

Осознанный подход к созданию программы лояльности – это не просто очередной тренд, а возможность построить долгосрочные отношения с клиентами. Только четко понимая свои цели, компания сможет создать действительно эффективный инструмент, который будет работать на ее развитие.

Антон Труханов, управляющий партнер Direct Service



С чего начать?

И другие вопросы

Достигнут ли базовый уровень сервиса?	Программа лояльности не сможет работать, если сервис компании изначально не соответствует ожиданиям клиентов.
Надо ли сегментировать аудиторию? И как?	Понимание различий в потребностях разных групп клиентов позволяют сформировать специализированные предложения для каждой группы
Какие бонусы предлагать?	Определить формат и размер привилегий
Какие механики задействовать?	Выбор инструментов лояльности: накопительные бонусы, различные уровни, реферальные программы и т.д.
Как организовать аналитику?	Программа должна базироваться на данных. Необходимы инструменты для сбора и анализа информации о клиентах и об эффективности программы
Какие метрики использовать?	Отбор показателей, которые отражают эффективность программы конкретного бизнеса
Как предотвратить манипуляции и фрод?	Необходимы механизмы защиты от мошенничества, чтобы программа оставалась прозрачной и не наносила убытков бизнесу
Коробка или кастомное решение?	Выбор между универсальными массовыми механиками и уникальной разработкой инхаус или с привлечением подрядчика

Собираем пазл

Что необходимо для корректной работы программы лояльности



Надо ли сегментировать аудиторию?

Сегментация пользователей позволяет адаптировать программы лояльности под потребности разных категорий клиентов, что повышает её эффективность. Сегментировать можно по разным параметрам, таким как средний чек, частота или типичный ассортимент покупки. Однако процесс выделения групп пользователей требует значительных ресурсов: сбора данных, качественной аналитики, экспертных знаний и дополнительных затрат на разработку. Такая задача может стать сложной и дорогостоящей.

Если сегментацию не применять, привилегии остаются одинаковыми для всех, что может снижать их привлекательность для части аудитории. Такие предложения могут не вызвать интереса у некоторых клиентов, делая затраты на программу неоправданными. Именно поэтому компании постепенно внедряют сегментацию, расширяя количество учитываемых параметров для более точного понимания и удовлетворения потребностей своей аудитории.

Предельным случаем сегментации становится персонализация, когда каждый клиент получает привилегии, максимально адаптированные под его интересы.

Микросегментация

позволяет не стрелять из пушки по воробьям

Эксперименты компаний показывают, что для активации пользователей необходимо увеличивать суммы бонусов, так как пользователи уже привыкли к высоким вознаграждениям и выбирают магазин в том числе и по этому параметру. Однако компании сталкиваются с вызовом: с одной стороны, важно соответствовать ожиданиям клиентов, с другой – сохранять баланс в экономике и обеспечивать прибыльность.

Работа с микросегментами становится эффективным решением этой задачи. Таргетированный подход позволяет сосредоточиться на крупных инвестициях в бонусы, минимизируя нагрузку на маржу. Такой подход помогает удерживать стоимость привлечения пользователей на приемлемом уровне, сохраняя устойчивость бизнеса и удовлетворяя запросы клиентов.

Лояльность = доверие к магазину + притяжение кэшбэка

Доверие к магазину играет ключевую роль, а программа лояльности помогает его поддерживать через постоянную и качественную коммуникацию.

Скидки, безусловно, привлекают внимание пользователей, поскольку они ценят возможность сэкономить. Однако механика возврата средств в виде бонусов показывает ещё более значительный эффект.

Эксперименты с различными форматами привилегий показывают, что скидка — это хорошо, так как она сразу видна и понятна для пользователя. Однако использование бонусной системы, которая предлагает возврат средств, оказывает более сильное влияние на удержание клиентов и стимулирует их повторные покупки. Эта механика не только улучшает показатели возвратности, но и способствует завершению большего количества сделок в рамках магазина.

Список механик (фокусы с разоблачением)

Welcome-механики	Приветственные акции, которые помогают познакомить клиента с компанией и объяснить цепочку взаимодействий
Скидочные механики	Предоставление скидки на весь ассортимент или на отдельные товары и категории
Реактивация неактивных клиентов	Стимулирование клиентов, давно не взаимодействующих с компанией, к повторным покупкам. Предоставление им баллов, бонусов или других привилегий
Брошенные корзины	Напоминание о товаре в корзине
Циклы покупок	Настройка автоматических уведомлений, напоминающих клиентам о его баллах и необходимости повторной покупки
Начисление баллов	Механика начисления баллов за определенные действия, которые можно использовать для покупок в партнерских сетях
Геймификация	Введение уровней и достижений для стимулирования повторных покупок
Клубы лояльности	Создание специализированных клубов для различных категорий товаров или клиентов, например, детский клуб или клуб для любителей животных

Список механик (фокусы с разоблачением)

Подписка	Прокачивание лояльности за дополнительную плату, например, повышенное начисление баллов
Розыгрыши бонусов	Стимулирование клиентов на дополнительные покупки через розыгрыши бонусов, что увеличивает инкрементальный эффект
Многоступенчатые программы	Введение нескольких уровней программы лояльности, при достижении следующего уровня условия изменяются
Персонализация	Введение персонализированных предложений и предпочтений для отдельных клиентов
Купонная механика	Использование купонов на скидку и подарочных сертификатов для стимулирования покупок
Большие кэшбеки с ограниченным сроком	Проведение акций с крупными кэшбеками, что позволяет стимулировать покупки в периоды низкого спроса
Бонусы как извинения	Форма компенсации, предоставляемая клиентам, чтобы сгладить негативный опыт

Ограниченный срок действия кэшбека

Механика для выравнивания сезонных спадов продаж

Крупные кэшбэк-кампании, проводимые несколько раз в год, обеспечивают значительный, а иногда и кратный рост оборота в высокий сезон. Существенные бонусы, предлагаемые покупателям, помогают привлечь новых клиентов и занять большую долю в их расходах.

Ограниченный срок действия бонусов дополнительно стимулирует клиентов возвращаться для повторных покупок в тот момент, когда магазину это необходимо, например – в моменты сезонных минимумов.

Такая механика позволяет не только увеличить продажи в пиковые периоды, но и сгладить спад в сезоны снижения спроса. После праздничных кампаний, например, клиенты активно используют накопленные бонусы в летние месяцы, что помогает стабилизировать оборот. Такой подход повышает лояльность покупателей и обеспечивает постоянный интерес к ассортименту компании.

DIY или коробка?

Ключевой фактор – стратегия и ресурсы

Выбор подхода зависит от долгосрочных целей, бюджета и внутренней экспертизы компании:

Крупные игроки часто используют дополнительные метрики, более тонкие настройки и узкую сегментацию для своих программ лояльности. В таких случаях коробочное решение не всегда сможет полностью удовлетворить все запросы. Оптимальным выбором станет кастомная разработка или глубокая адаптация готового продукта под уникальные задачи компании.

Для средних и небольших компаний коробочное решение может оказаться простым и недорогим стартом для внедрения программы лояльности.

DIY или коробка?

Коробочная программа лояльности

Кастомная разработка (инхаус или агентство)

плюсы

Снижение необходимости в технических специалистах: Коробочные решения часто имеют удобные интерфейсы, что позволяет маркетологам настраивать кампании без глубоких технических знаний.
Готовые механики и шаблоны: Программа включает предустановленные механики, которые можно использовать сразу, что ускоряет запуск и упрощает работу.

Экономия времени на запуск и интеграцию: Готовая коробочная программа быстро внедряется и не требует длительных доработок.
Доступ к лучшим практикам рынка: Вендоры часто обновляют свои решения, добавляя механики и функции, которые уже успешно работают у других клиентов.

Обновления и поддержка от вендора: Пользователи получают новые функции и механики с релизами, а также поддержку от вендора.

Ограниченная кастомизация: Часто такие решения недостаточно гибкие и сложно адаптировать под специфические потребности, что особенно важно для крупных или уникальных бизнесов.

Зависимость от вендора: Все обновления выходят одновременно для всех клиентов, и нет возможности быть эксклюзивным в механиках или предложениях.

Дополнительные затраты: Коробочные решения могут требовать оплаты лицензий и абонентских платежей, которые при масштабах бизнеса могут быть значительными.

Потенциальные риски безопасности: Бывают случаи с потерей бонусов клиентов или других данных из-за технических ошибок или недостаточной кастомизации.

минусы

Высокие затраты на поддержку и разработку: Инхаус-решение требует больших ресурсов, включая команду программистов, аналитиков и других специалистов.

Затраты времени на разработку: Процесс создания собственной программы требует времени и может замедлять выход новых функций.

Проблемы с масштабированием: При увеличении объёмов данных могут возникнуть сложности с поддержкой инфраструктуры и необходимостью в дополнительных мощностях.

Риски при кастомизации: Сильно кастомизированные решения сложно обновлять и интегрировать с внешними системами.

Полная кастомизация: Можно создавать уникальные и сложные механики, подходящие именно для нужд компании, и внедрять любые необходимые функции.

Гибкость в разработке: Программа лояльности развивается по потребностям компании и не зависит от релизов вендора.

Эксклюзивность: Бизнес может самостоятельно разрабатывать уникальные предложения и механики, которые останутся только в его распоряжении.

Контроль над данными: Полная ответственность за обработку данных позволяет минимизировать риски утечек и улучшить безопасность.

минусы

плюсы



Коалиционные программы лояльности

Коалиционная программа лояльности — это объединение компаний из разных сфер, которые предлагают своим клиентам общую систему бонусов и привилегий, например СберСпасибо или Много.ру. Участники программы работают в рамках единой концепции, на основе установленных правил сотрудничества и взаиморасчетов. Обычно такие программы объединяют компании с похожей целевой аудиторией и схожими масштабами бизнеса.

Ценность коалиционных программ лояльности :

- ❑ **Наращивания клиентской базы:** Привлечение новых клиентов из смежных сегментов
- ❑ **Увеличения частоты покупок:** Стимулирование покупок за счёт совместных бонусов и акций.
- ❑ **Повышения клиентского опыта:** Возможность использования бонусов у нескольких брендов увеличивает удовлетворённость клиентов.
- ❑ **Оптимизации затрат:** Совместные маркетинговые кампании помогают снизить расходы на привлечение клиентов.

Партнёрские программы способны эффективно повышать узнаваемость бренда. Однако для популярных брендов этот эффект менее значим

Иногда коалиции неэффективны

Но есть альтернатива

Высокий уровень узнаваемости бренда

Компании, уже обладающие устойчивой и широкой известностью, могут не видеть значительной ценности в совместных программах, так как их основной бренд уже обладает сильным позиционированием

Эффективная внутренняя программа лояльности

Если у компании есть собственная программа лояльности, которая демонстрирует высокую эффективность и удовлетворяет потребности клиентов, необходимость в коалиционных инициативах может отсутствовать

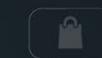
Фокус на собственных ресурсах

Некоторые компании предпочитают сосредотачиваться на развитии внутренних проектов и управлении своими ресурсами, избегая зависимости от внешних партнёров и сохраняя полный контроль над взаимодействием с клиентами

Альтернатива – **партнерские программы лояльности и альянсы между брендами.**

Комплементарные бизнесы могут объединяться для создания дополнительной ценности для своих клиентов. Например, продавец сегмента DIY начисляет бонусы, которые можно потратить при покупке мебели или бытовой техники в магазинах партнера.

Совместные маркетинговые кампании, проводимые такими партнёрами, помогают снизить затраты на привлечение клиентов. Разделение расходов на рекламу и продвижение делает такой подход к партнёрству более экономически эффективным и оправданным.



Совместно с одним из наших клиентов – **крупной российской аптечной сетью "Ригла"** мы интегрировали в его интернет-магазинах **программу лояльности от компании Mindbox**.

Клиент ранее уже использовал этот сервис в офлайн каналах – на кассе, но для достижения омниканальности, улучшения пользовательского опыта, повышения охвата применения и увеличения количества клиентов было принято интегрировать программу лояльности и онлайн.

Основные вызовы, с которыми столкнулись в ходе интеграции:

Настроить корректный процессинг заказов между интернет-магазином, кассой, провайдером программы лояльности – Mindbox и внутренними подсистемами клиента, а также провести интеграционные тесты, покрывающие множество сценариев пользовательского пути

Реализовать понятный для пользователя путь выбора применяемой программы лояльности. Наряду с интеграцией новой логики для заказа можно применить бонус СберСпасибо на кассе

Заинтересованность клиента в конечном результате и активная вовлеченность в вопросы интеграции логики на сайте позволили ускорить реализацию проекта.

При возникновении подводных камней на стыке интеграции систем команда **Lachestry** активно участвовала в сборе требований и предлагала решения для закрытия этих слабых мест.

Результаты:



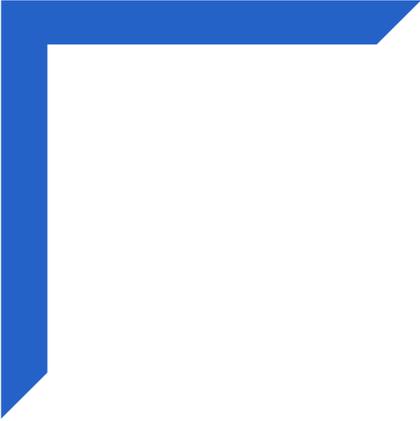
Прирост количества клиентов, участников программы лояльности, включая онлайн-трафик, за счет включения возможности применения баллов лояльности в момент оформления заказа.



Повышение конверсии повторных продаж и удержания клиента за сокращения пути получения обещанной выгоды – не нужно идти в аптеку

Планируемое развитие программы лояльности:

Интеграция новых акционных механик, связанных с персональными предложениями для клиента интеграция



Покупатели.
Ключ к лояльности клиентов.



Пользователь выбирает лояльность

Программа лояльности работает в двух направлениях. С одной стороны, она помогает удерживать постоянных клиентов, а с другой — мотивирует новых людей присоединиться к компании. Сегодня на рынке практически не осталось компаний без собственной программы лояльности.

Потребители, принимая решение о покупке, все чаще обращают внимание на предлагаемые привилегии. Выбирая, где приобрести товар, они оценивают не только декларируемую цену, но и дополнительные выгоды: размер кэшбэка, доступные скидки, бонусы и акции. Итоговая стоимость покупки для клиента — это совокупность прямой цены и всех сопутствующих выгод, которые он может получить.

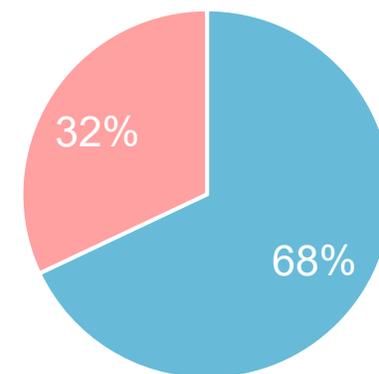
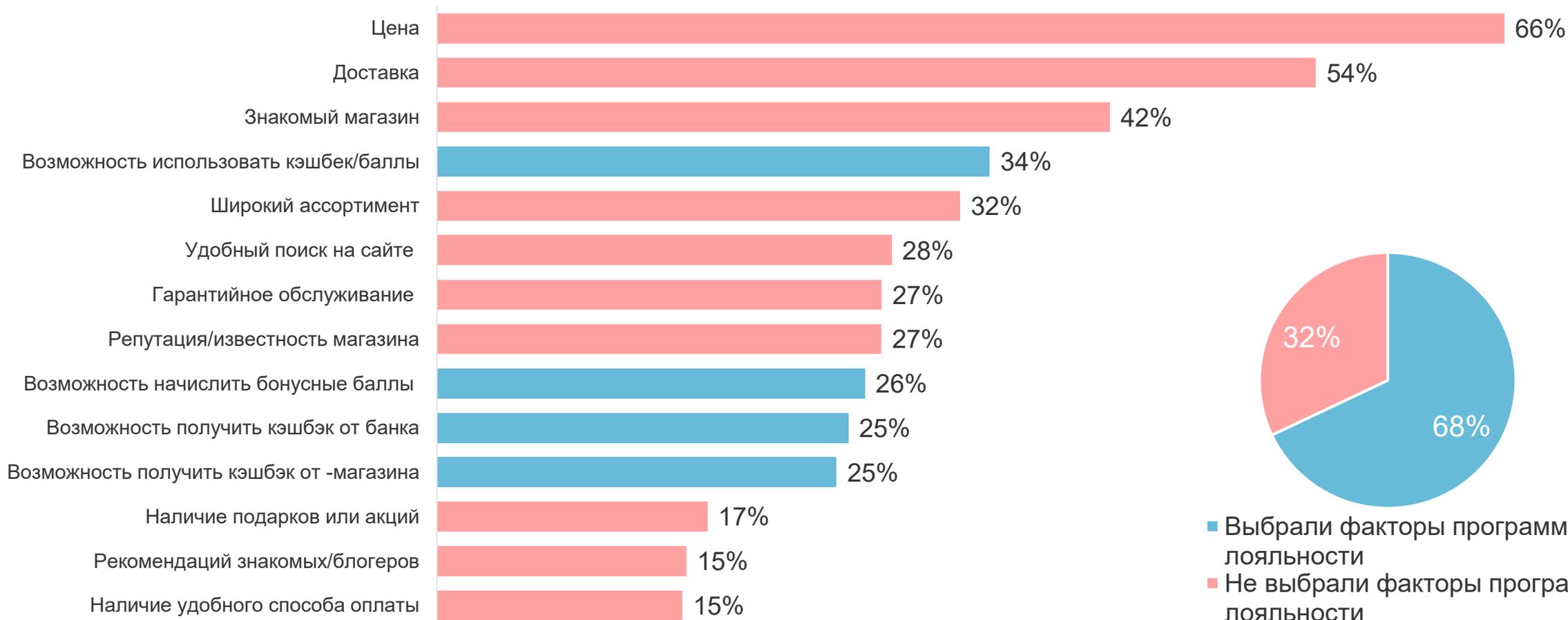
Таким образом, программа лояльности перестала быть просто инструментом для удержания клиентов. Сегодня она играет решающую роль и в привлечении новых покупателей, которые активно сравнивают выгоды различных предложений на рынке.

Современные покупатели рассматривают программы лояльности не как дополнительную привилегию, а как обязательный элемент работы магазина. Они хорошо осведомлены о принципах работы таких программ и умеют извлекать максимальную выгоду, комбинируя сразу лояльность магазина и банка в рамках одной покупки

Лояльность важна при выборе магазина

- ❑ Две трети покупателей (**68%**) включили опции программы лояльности в факторы выбора онлайн-магазина для совершения покупки. Для трети покупателей (**34%**) одним из важных факторов является возможность потратить накопленные баллы, остальные ориентируются на возможность накопить баллы, получить кэшбэк или поучаствовать в акции
- ❑ Наиболее популярный тип программы лояльности – карта для накопления бонусов или баллов. Такими картами пользуются **71%** респондентов. Карты с кэшбэком используют **65%** ответивших, а дисконтные карты – чуть более половины (**52%**)
- ❑ При этом лишь **17%** респондентов ограничиваются одним типом программ лояльности. Два различных типа программ лояльности используют **22%** участников опроса. Есть и те, у кого в арсенале 5 различных типов программ лояльности. Таких пользователей примерно **20%** от общего количества респондентов

Факторы выбора интернет-магазина



- Выбрали факторы программ лояльности
- Не выбрали факторы программ лояльности

Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы в итоге совершите покупку?», N=1203



Типы программ лояльности



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Скажите, пожалуйста, какими типами программ лояльности вы пользовались за последние 12 месяцев?», N=1203

Использование разных типов программ лояльности



*Медианное количество типов программ лояльности – 3
Половина респондентов использует 3 и более различных программ лояльности*

Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Скажите, пожалуйста, какими типами программ лояльности вы пользовались за последние 12 месяцев?», N=1203



Лидеры лояльности: продукты и аптеки

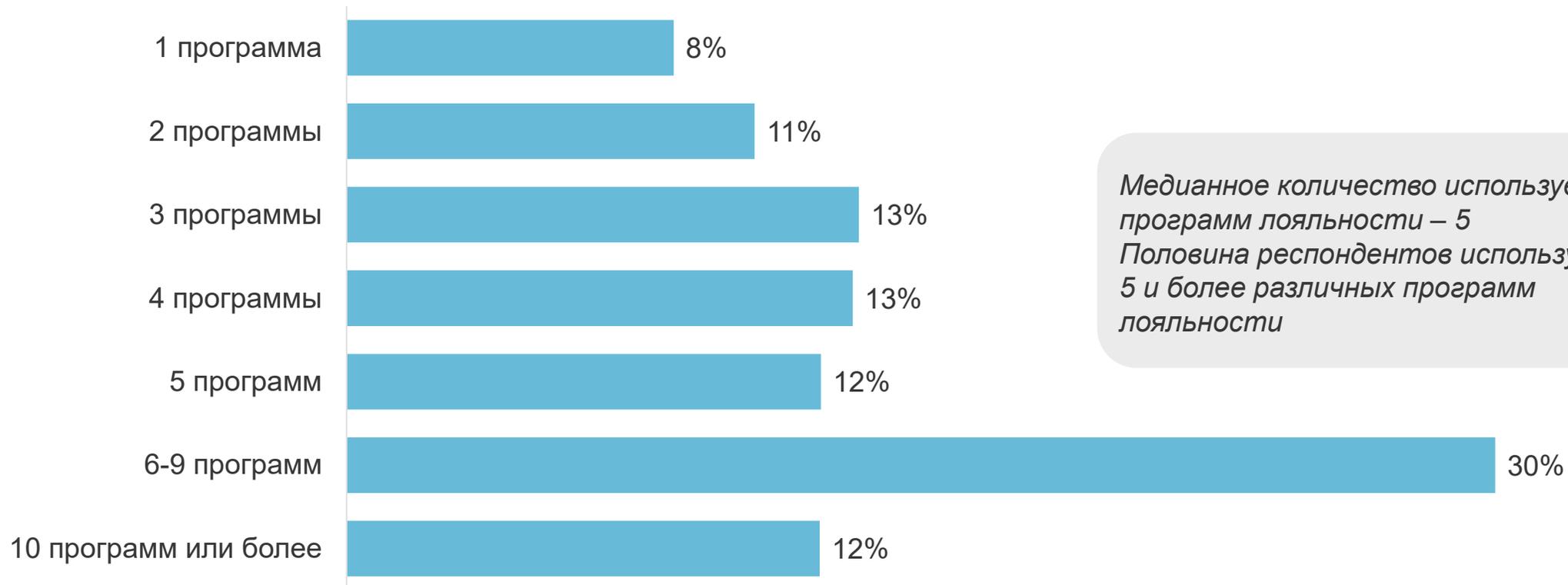
- ❑ Самая популярная сфера использования программ лояльности – супермаркеты и продуктовые магазины. **75%** респондентов отметили, что пользовались программами лояльности в этой сфере за последние 12 месяцев. Чуть менее активно программы лояльности респонденты используют при покупке в аптеках и в онлайн-магазинах – по **55%** в каждом из сегментов
- ❑ Покупатели предпочитают использовать несколько разных программ лояльности. Треть респондентов (**30%**) отметили, что являются активными участниками от **6** до **9** различных программ лояльности, и лишь **8%** ответивших используют всего одну программу лояльности. Медианное количество используемых программ лояльности – 5. Половина респондентов использует 5 и более различных программ лояльности

Сферы использования программ лояльности



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.
Вопрос: «В каких сферах вы пользовались программами лояльности за последний 12 месяцев?», N=1203

Количество используемых программ лояльности



*Медианное количество используемых программ лояльности – 5
Половина респондентов использует 5 и более различных программ лояльности*

Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

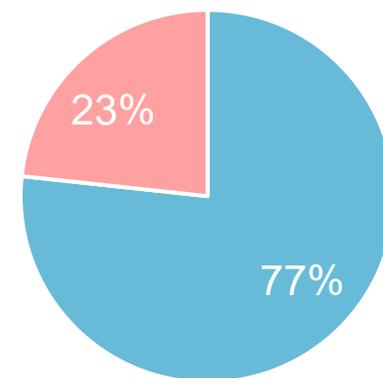
Вопрос: «Какими программами лояльности из перечисленных вы лично пользовались за последние 12 месяцев?», N=1203



Повторные покупки: лояльность в действии

- ❑ При повторном обращении к магазину программа лояльности начинает играть большую роль. **77%** респондентов отметили факторы, связанные с программой лояльности, как важные для повторного обращения к магазину
- ❑ Отвечая на вопрос о том, насколько важна для них программа лояльности в магазине, **30%** респондентов отметили максимальную важность этого фактора, поставив ей оценку **10** из **10**.
61% участников исследования присвоили этому фактору **8** баллов и выше
- ❑ Комментируя свою оценку важности программ лояльности, респонденты отметили, что программа лояльности для них связана с получением выгоды. **44%** ответивших считают, что программа лояльности помогает экономить. При этом **23%** пользователей не считают программу лояльности решающим фактором выбора магазина

Факторы повторного обращения к интернет-магазину

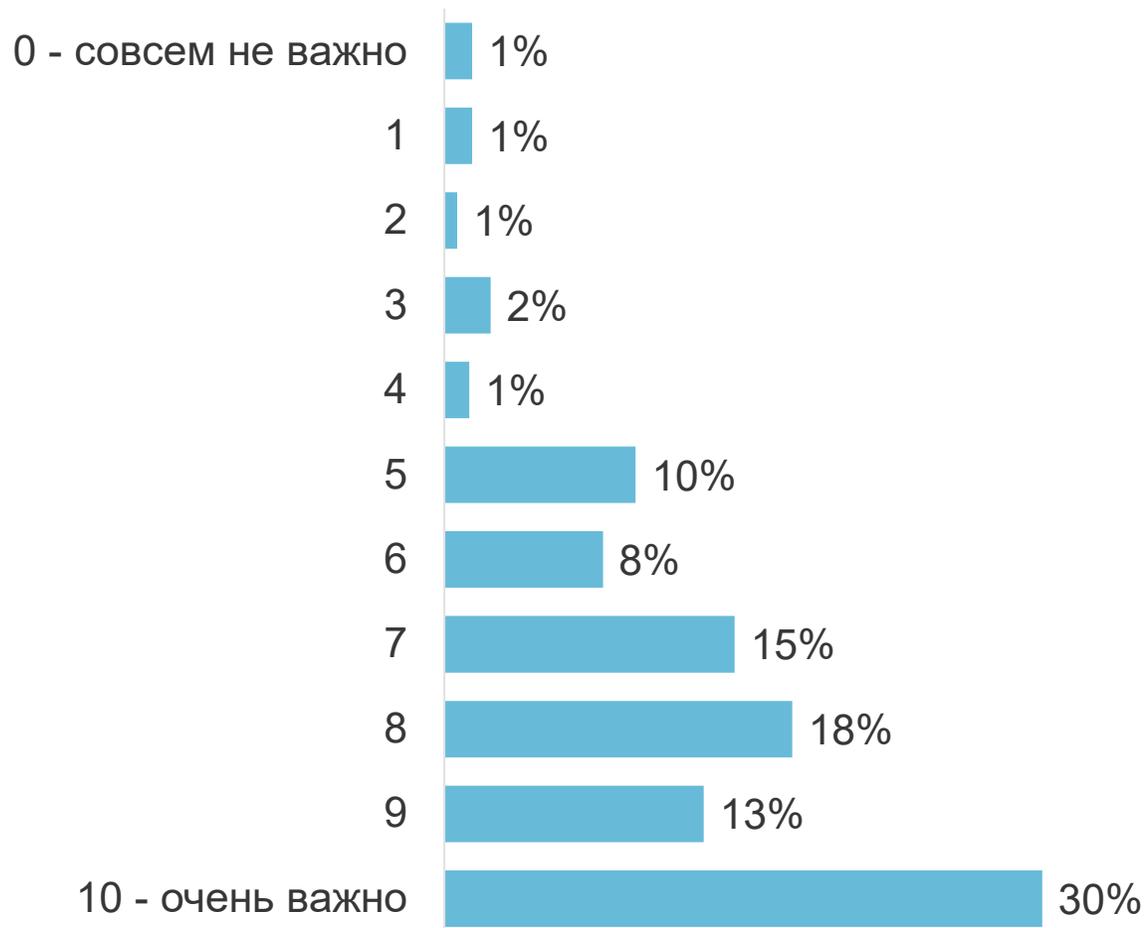


- Выбрали факторы программ лояльности
- Не выбрали факторы программ лояльности

Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Какие ключевые факторы станут решающими, чтобы вы снова обратились к этому интернет-магазину для последующих покупок?», N=1203

Важность наличия программ лояльности

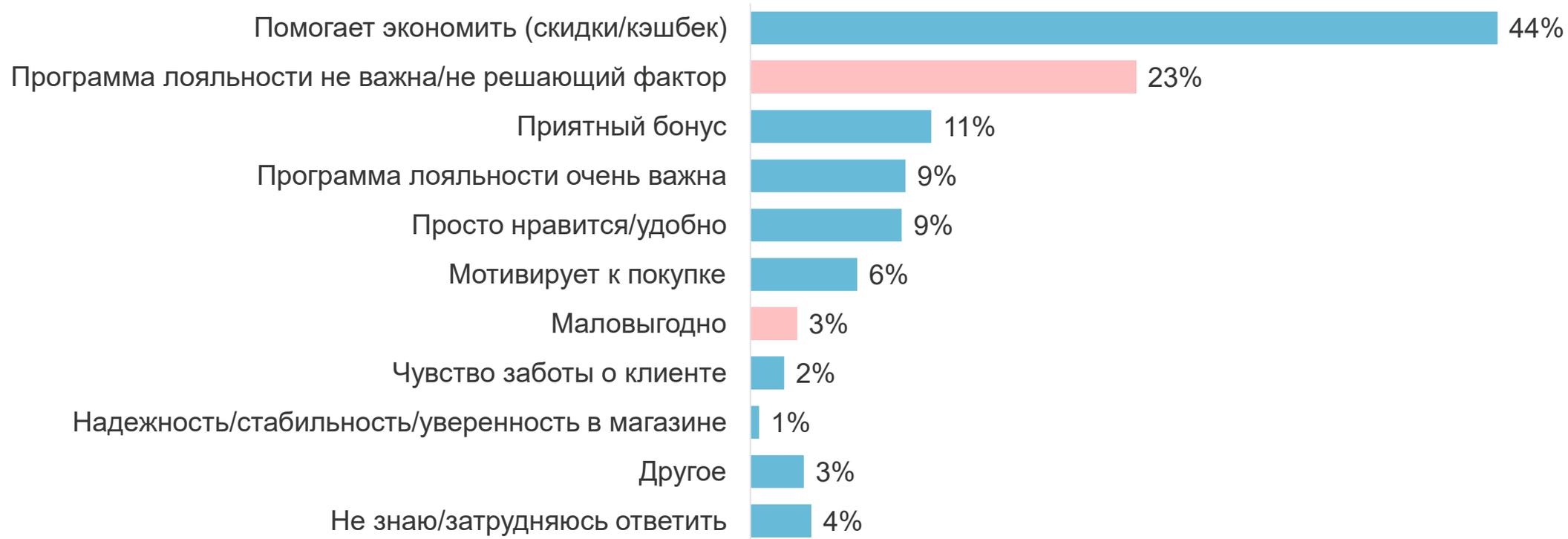


Половина респондентов оценили важность наличия программы лояльности в магазине на 8 баллов и выше

Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Насколько для вас важно наличие программ лояльности при выборе онлайн-магазина для покупки товаров?», N=1203

Приятный бонус и помогает экономить



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.
Вопрос: «Прокомментируйте, пожалуйста, свою оценку», N=1203



Мнение покупателя: простота и выгода

- ❑ Для покупателей наиболее привлекательными опциями программы лояльности становятся те, которые приносят выгоду наиболее быстро и наиболее прозрачно. Такими способами оказались **Кэшбэк на покупку (59% отметивших)**, **Бонусы на товары или услуги (58%)**, **Скидки на следующие покупки (58%)**
- ❑ Самое важное для пользователя в программе лояльности – простота, понятность и удобство пользования. Мы объединили их в блок **Удобство и простота**. Факторы, вошедшие в этот блок, отметили как наиболее важные от **36%** до **57%** пользователей
- ❑ Следующим по значимости стал критерий **Гибкость** программы лояльности. Пользователи хотят самостоятельно выбирать, как распорядиться полученными бонусами. Параметры, связанные с гибкостью, оказались важными для **27%–46%** респондентов
- ❑ Третьим ключевым аспектом стал **Позитивный клиентский опыт**, который включает как опыт взаимодействия с магазином, так и дополнительные активности. Значимость этого блока отметили **7%–36%** опрошенных
- ❑ **Персональный подход** оказался значим менее чем для трети пользователей (**21%–30%** респондентов)

Мнение покупателя: недостатки и личная информация

- ❑ Основными недостатками программ лояльности, по мнению пользователей, становятся слишком жесткие ограничения условий (отметили **17%-53%** респондентов), низкая ценность предлагаемых привилегий (**17%-41%**), ошибки, допускаемые в коммуникации с покупателями (**15%-34%**), сложности участия (**12%-33%**). Отсутствие персонализации считают недостатком лишь **10%** респондентов
- ❑ Покупатели чаще всего готовы делиться контактными данными и базовой информацией о себе (пол — **62%**, email — **58%**, дата рождения — **55%**). Раскрытие информации об уровне дохода и аккаунтах в соцсетях готовы допустить лишь **12%** и **11%** респондентов соответственно. **28%** пользователей программ лояльности хотят управлять личной информацией и сами выбирать, какой информацией они готовы делиться

Популярные виды вознаграждений



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Какие виды программ лояльности за покупки вы считаете наиболее привлекательными для себя лично?», N=1203



Удобство, гибкость и ПОЗИТИВНЫЙ ОПЫТ



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.
 Вопрос: «Какие аспекты программ лояльности вы считаете наиболее важными?», N=1203



Главные минусы: жёсткие условия и низкая ценность



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Какие из перечисленных ниже недостатков программ лояльности, на ваш взгляд, являются наиболее актуальными?», N=1203



Контакты – да, доходы – нет: как пользователи делятся данными



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «А какими данными вы готовы делиться с магазинами для улучшения программ лояльности?», N=1203



Программы лояльности формируют клиентский ОПЫТ

Отношение клиентов к программам лояльности основано на их практическом использовании

- ❑ Большинство покупателей (**71%**) готовы делиться информацией о хорошей программе лояльности с друзьями и близкими. Персонализацию программы, основанную на предпочтениях или истории покупок, ценят **68%** респондентов
- ❑ Программы лояльности мотивируют **66%** участников на дополнительные покупки в магазине, для **63%** они становятся важным фактором при выборе между торговыми точками
- ❑ Подарки, предлагаемые в рамках программ, побуждают **55%** клиентов пробовать новые продукты, которые они иначе не купили бы. Эксклюзивные предложения значительно увеличивают мотивацию для **47%** респондентов.
- ❑ Ощущение особого отношения благодаря программе лояльности испытывают также **47%** покупателей. Для **37%** участие в программе помогает снизить чувство вины за траты и облегчает принятие решений о покупке.

Программа лояльности: от выбора до особого отношения

Я с большой вероятностью поделюсь информацией о хорошей программе лояльности интернет-магазина с друзьями и семьей.

Я ценю, когда программа лояльности интернет-магазина адаптирована под мои личные предпочтения и/или историю покупок.

Программа лояльности интернет-магазина может побудить меня к дополнительным покупкам в этом же магазине в будущем.

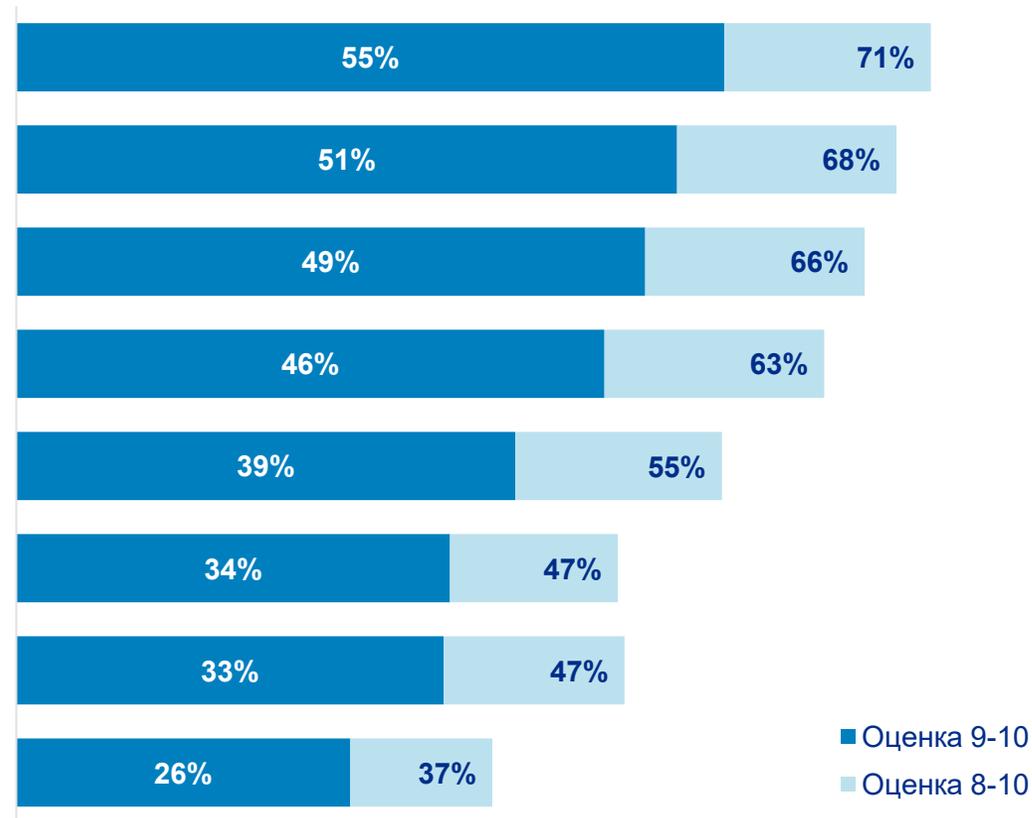
Программа лояльности интернет-магазина иногда может служить решающим фактором при выборе между несколькими торговыми точками.

Программа лояльности интернет-магазина (подарки) может служить хорошим поводом для знакомства с новыми продуктами, которые я бы не решил(ась) купить самостоятельно.

Программа лояльности интернет-магазина позволяет мне чувствовать себя особенным клиентом.

Если программа лояльности интернет-магазина является эксклюзивным или ограниченным предложением, это значительно повышает мою мотивацию к основной покупке.

Участие в программе лояльности интернет-магазина помогает мне снизить чувство вины за траты на себя, облегчая процесс принятия решения о покупке.



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «Оцените, насколько вы согласны или не согласны с предложенными высказываниями», N=1203



Что привлекает клиента

Знание того, что именно привлекает клиента в программе лояльности, может помочь нам выбрать оптимальную механику, точно сформулировать предложения и выстроить более эффективную коммуникацию.

Чтобы определить, в чем заключается основная ценность программы лояльности для клиентов, мы предложили участникам список утверждений, которые соответствуют различным приоритетам, и попросили выбрать то утверждение, которое, по его мнению, наилучшим образом отражает причины оставаться преданным клиентом программ лояльности и максимально точно описывает опыт самого респондента.

На основе сделанного выбора каждый участник был отнесен к одному из шести сегментов, которые условно назвали **Активные участники, Экономные стратеги, Любители бесплатных преимуществ, Ценители качества, Сторонники комфорта, Лояльные приверженцы**

Сегменты потребителей

и ценность лояльности

Активные участники	Ценю возможность накопления бонусов и получения эксклюзивных преимуществ, которые делают каждую покупку более выгодной и мотивируют к повторным покупкам.
Экономные стратеги	Я предпочитаю онлайн-магазины, где программы лояльности-усиливают мои возможности экономии через эксклюзивные скидки и акции.
Любители бесплатных преимуществ	Особенно ценю, когда онлайн-магазины предлагают дополнительные бесплатные услуги и предложения через программы лояльности (например, бесплатная доставка, подарки и пр.).
Ценители качества	Я особенно ценю, когда онлайн-магазины предлагают программы лояльности, которые соответствуют моим ожиданиям по качеству услуг и товаров через предлагаемые привилегии и гарантии.
Сторонники комфорта	Ценю программы лояльности, которые облегчают покупки и оплату, предоставляя упрощенные процессы и специальные удобства для постоянных клиентов.
Лояльные приверженцы	Остаюсь верен(на) тем онлайн-магазинам, которые предлагают программы лояльности, подчеркивающие и вознаграждающие мое постоянство и преданность.

Отличительные черты сегментов потребителей

«Любители бесплатных преимуществ»



- 29% «Любителей бесплатных преимуществ» - это опрошенные в возрасте от 14 до 24 лет
- 16% из них студенты и учащиеся
- 14% пользуются программами лояльности в видеоиграх
- 15% хотели бы иметь возможность обмена бонусных баллов в помощь благотворительным фондам

«Экономные стратеги»



- 62% искателей выгоды – женщины
- Искатели выгоды покупают продукты питания и медицинские товары через Интернет чаще, чем в среднем опрошенные
- 83% искателей выгоды пользуются программами лояльности в продуктовых магазинах
- 53% искателей выгоды пользовались программами лояльности мультисервисов, 41% искателей выгоды пользовались программой лояльности Яндекс Плюс
- Искателям выгоды особенно важно, чтобы были понятные условия программы лояльности
- Уделяют большее внимание гибкости в использовании бонусов
- Чаще других сталкиваются с проблемой ограниченного срока действия бонусов
- 66% могут дать e-mail, чтобы получать оповещения о предложениях по программе лояльности



Отличительные черты сегментов потребителей

«Сторонники комфорта»



- 60% ценителей удобства покупали электронику через Интернет за последний год
- 26% ценителей удобства пользуются только 1 типом программы лояльности
- 35% участие в программе лояльности интернет-магазина помогает снизить чувство вины за траты на себя, облегчая процесс принятия решения о покупке

«Ценители качества»



- Наибольшая доля среди других групп работающих (66% к 58% по массиву)
- 66% слышали об «Озон Премиум», а 68% слышали о СберПрайм
- 13% «ценителей качества» пользуются программой лояльности M.club
- 40% «ценителей качества» пользуются программами лояльности при покупке авиабилетов, 22% в салонах красоты и СПА, и 33% у мобильных операторов и интернет-провайдеров
- 21% «ценителей качества» хотели бы иметь возможность участия в закрытых распродажах за накопленные баллы
- 48% важен удобный сайт и качественный клиентский сервис

Отличительные черты сегментов потребителей

«Активные участники»



- Особенно ценят быстрое и простое начисление бонусов (64% к 55% и 57% по массиву соответственно)
- Чаще других групп сталкиваются с проблемами обмена бонусов или использования подарков/привилегий (36% к 29% по массиву)

«Лояльные приверженцы»



- 14% из них домохозяйки
- 12% хотели бы посетить мероприятия для участников программы лояльности
- 25% сталкивались с проблемой отсутствия возможности передать баллы или подарки другим участникам
- 22% указывают на проблему обслуживания участников программы
- 21% готов указать адрес в программе лояльности
- Для 57% из них программы лояльности интернет-магазина могут быть поводом для знакомства с новыми продуктами, а 64% из них программа лояльности может побудить к дополнительным покупкам в этом магазине в будущем
- 62% из них программа лояльности позволяет почувствовать себя особенным клиентом

Сегменты потребителей

и ценность лояльности

Четверть всех пользователей (25%) составляют **Активные участники** программ лояльности — люди, которые активно пользуются преимуществами программ и считают их важной частью своего покупательского опыта.

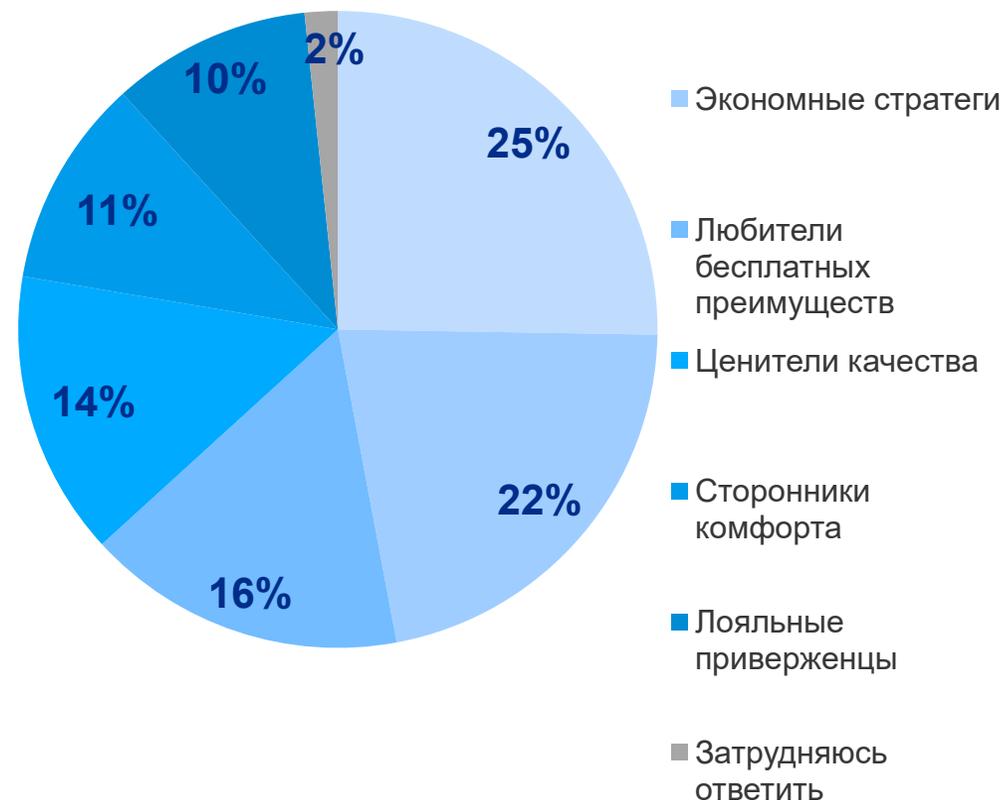
Следом идут **Экономные стратеги** (22%). Эти потребители в первую очередь ищут экономическую выгоду, но при этом ценят программы лояльности как способ её достижения.

Третье место занимают **Любители бесплатных преимуществ**, получаемых через лояльность (16%). Их привлекают программы, предлагающие бонусы и подарки без дополнительных усилий.

Далее следуют **Ценители качества** (14%). Эта группа рассматривает программу лояльности и получаемые привилегии, как подтверждение качества выбранного магазина.

Сторонники комфорта (11%) выбирают программы, которые делают процесс покупок проще и комфортнее.

Замыкают распределение настоящие **Лояльные приверженцы** (10%) — покупатели, которые уже имеют сильную привязанность к бренду, а программы лояльности служат для них дополнительным стимулом.



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопросы: «Выберите высказывания, которые наилучшим образом отражают ваши причины оставаться преданным клиентом программ лояльности. А какое из этих утверждений лучше всего описывает ваш опыт?», N=1168

mindbox



Конструктор программы лояльности

Подготовьтесь к запуску программы лояльности, чтобы она не принесла убытки: пройдите по чек-листу и составьте экономическую модель.

Чек-лист из 43 пунктов

Чтобы не ошибиться в метриках и условиях программы лояльности, CRM-стратегии, документах, IT.

Экономическая модель

Чтобы оценить, за счет чего можно повысить доходы и сократить затраты на программу лояльности.

Получить доступ →

Реклама.
ООО «Майндбокс», ИНН 7713688880,
erid: dhf1389423rhd;qowd329ero3hr03r

Конструктор ПЛ

Предварительная экономическая модель про...

Заполнить по данным сети
Указать данные новой программы лояльности

	По итогам 1-го года	По итогам 2-го года	По итогам 3-го года
Дополнительная прибыль от ПЛ	- 1 648 552 Р	4 248 022 Р	4 372 500 Р
Операционная прибыль накопительным итогом	- 1 648 552 Р	2 599 470 Р	4 372 500 Р
Инвестиционная прибыль за 1 год	- 3 648 552 Р	4 248 022 Р	4 971 970 Р
Инвестиционная прибыль накопительным итогом	- 3 648 552 Р	599 470 Р	4 971 970 Р
Инвестиционная окупаемость, месяцев	22.00		

Подробный расчет

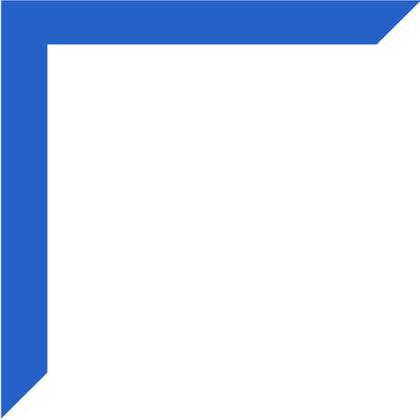
Данные для расчета охвата (доля распознанных чеков)	Первый год омовочко												1-й год всего	2-й год всего	3-й год всего	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Общее количество чеков с учетом омовочности	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,200	1,200
Доля распознанных чеков с учетом динамики вовлечения	40%	54%	63%	68%	71%	73%	75%	76%	77%	78%	79%	80%	80%	70%	82%	83%
Количество распознанных чеков	40	54	63	68	71	73	75	76	77	78	79	80	80	834	988.8	998.4

Индустрия	Доля e-оплаты от общей выручки	Длительность периода промоакции, мес	Средний коэффициент активности базы, %
Индустрия	75%	8	30%

3-й год
100 000
3 000 Р
10 000 Р
10 000 Р

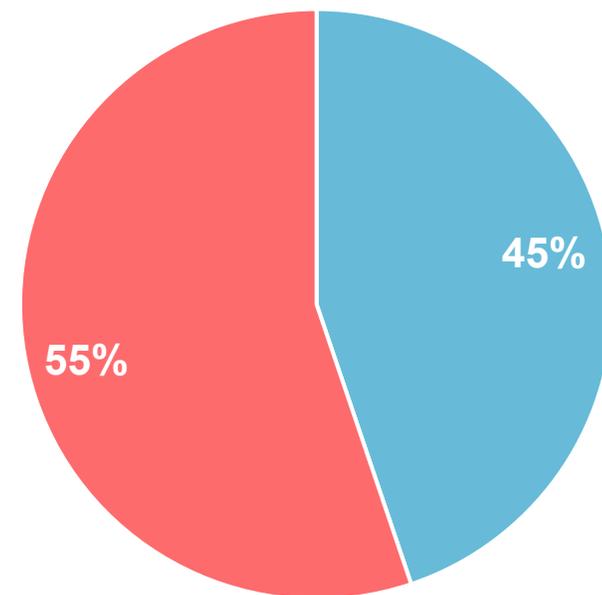
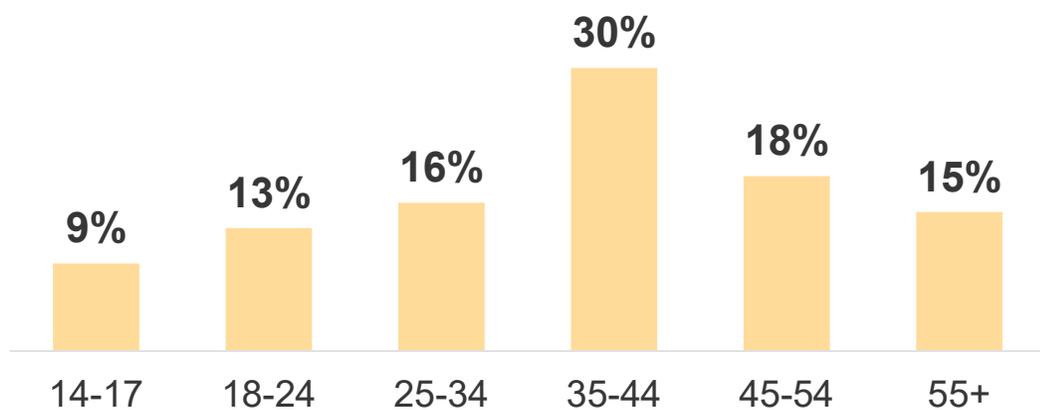
16 800
91 187
33 280
49 920
7 987
17 967
222 Р

Одежда и об
Офлайн
100 000
3 000
2.5
40%
70%
82%



Портрет респондентов

Возраст, пол



■ Мужской ■ Женский

Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.
Вопрос: «Укажите, пожалуйста, ваш полный возраст», N=1203



Состав семьи

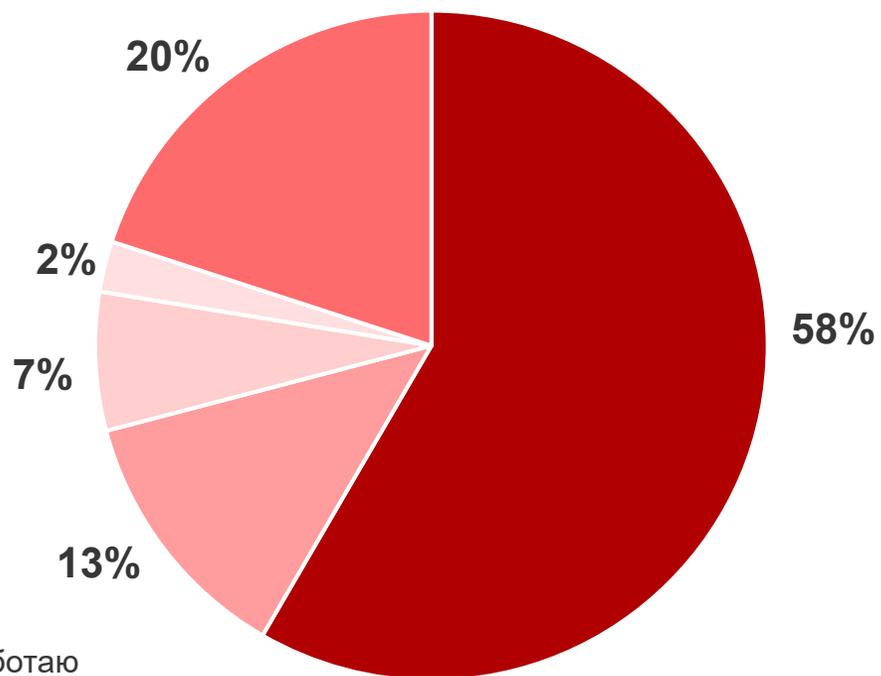


Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «С кем вы проживаете в настоящий момент?», N=1203



Род деятельности и материальное положение



- Работаю
- Собственник бизнеса, предприниматель/фрилансер, самозанятый
- Домохозяйин(ка)/нахожусь в декретном отпуске
- Другое
- Не работаю



Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.
Вопрос 1: «Каков основной род вашей деятельности?», N=1203
Вопрос 2: «Как бы вы охарактеризовали материальное положение вашей семьи?», N=1203

Использование программ лояльности совместно с членами семьи

Покупатели нередко используют программу лояльности совместно с членами своей семьи.

70% респондентов сообщили о совместном использовании накопительной/бонусной карты, **64%** используют карту с кэшбэком вместе с членами семьи, **53%** делят между собой дисконтную карту.

Четверть опрошенных (**27%**) имеют платную семейную подписку

Накопительная/бонусная карта

70%

Карта с кэшбэком

64%

Дисконтная карта

53%

Платная семейная подписка

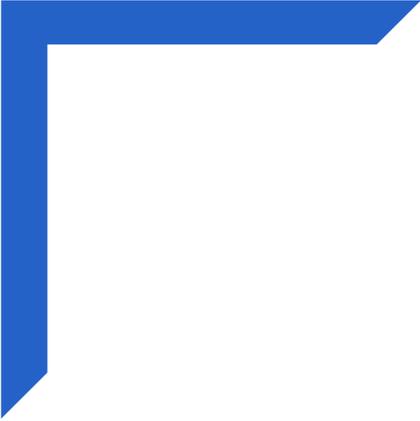
27%

Программа привилегий

26%

Онлайн-опрос покупателей (14+) в рамках исследования «CRM», Москва, N=1203.

Вопрос: «За последние 12 месяцев, какие типы программ лояльности вы использовали совместно с членами вашей семьи?», N=1203



Новые отчеты Data Insight



Новый отчет Data Insight

Сравнение пользователей программ лояльности

Мы провели исследование, чтобы глубже понять, как программы лояльности крупных сетей соответствуют ожиданиям и потребностям их аудитории. Основной акцент был сделан на оценке эффективности существующих программ лояльности, анализе их привлекательности для разных групп потребителей и сравнении с предложениями конкурентов. Исследование позволило выделить ключевые опции и типы программ, которые вызывают наибольший интерес у различных сегментов аудитории в зависимости от пола, возраста, уровня материального положения, занятости и состава домохозяйства.

Особое внимание уделялось выявлению истинно лояльных покупателей, которые активно участвуют только в одной программе лояльности, а также анализу знаний о существующих предложениях среди различных социально-демографических групп.

Важной частью работы стало сравнение структур и опций программ лояльности ближайших конкурентов, что позволило выявить их сильные и слабые стороны.

Результаты исследования дают возможность лучше понять, как формировать более эффективные программы лояльности, соответствующие реальным запросам потребителей, и помогают выделить ключевые аспекты, которые могут усилить привязанность клиентов к определённой сети.

Отчет будет полезен средним и крупным игрокам, работающим над стратегиями программы лояльности, их партнерам, сервисным компаниям и маркетинговым агентствам.

Стоимость – 150 000 рублей + НДС

Новый отчет Data Insight

Сравнение пользователей программ лояльности

1. Известность программ лояльности крупных сетей:
 - Пирамида брендов: Top of mind, спонтанное, наведенное знание и пользование программами лояльности крупных сетей с конверсией между этими параметрами
2. Отличия в социально-демографическом портрете пользователей программы лояльности крупных сетей: Озон Премиум, Ашан, Лента, Яндекс Плюс, Fix Price, Магнит, Сбер Спасибо и X5
3. Сравнение предпочитаемых параметров программы лояльности покупателей крупных торговых сетей:
 - a. Сопоставление доли пользователей нескольких программ лояльности продуктовых сетей и доли приверженцев программы лояльности только одной из сетей среди конкурентов (X5, SPAR, Ашан, Магнит, Дикси, Лента)
 - b. Значимость наличия программы лояльности для разных сетей (Озон Премиум, Ашан, Лента, Яндекс Плюс, Fix Price, Магнит, Сбер Спасибо и X5)
 - c. Предпочитаемые типы программ лояльности в исследуемых сетях
 - d. Факторы повторного обращения к магазину в разрезе исследуемых сетей
 - e. Наиболее привлекательные опции программ лояльности в разрезе исследуемых сетей
 - f. Отличия кластеров пользователей программ лояльности крупных сетей по ценностям, лежащим в основе существующих программ
4. Параметры программы лояльности, сегментированные по социально-демографическим группам пользователей (пол, возраст, материальное положение, занятость, состав домохозяйства)
 - a. Пирамида брендов: Top of mind, спонтанное, наведенное знание и пользование программами лояльности крупных сетей конверсией между этими параметрами в сегментах
 - b. Значимость наличия программы лояльности в сегментах
 - c. Предпочитаемые типы программ лояльности в сегментах
 - d. Факторы повторного обращения к магазину в сегментах
 - e. Наиболее привлекательные опции программ лояльности в сегментах

Новый отчёт Data Insight

От данных к прибыли:
сервисы персонализации
на рынке CRM как ключ
к эффективности бизнеса

Данные о клиентах — как нефть: они обладают огромной ценностью, но, как и нефть, они не могут быть использованы напрямую. Чтобы автомобиль двигался нужен бензин. Чтобы данные стали полезными для бизнеса, их нужно превратить в топливо для роста — в бензин.

Для того чтобы данные стали источником роста бизнеса, необходимо грамотный процесс их обработки, хранения и управления. Именно сервисы персонализации с интегрированным CDP становятся тем инструментом, который превращает сырые данные в персонализированные решения и эффективные стратегии взаимодействия с клиентами.



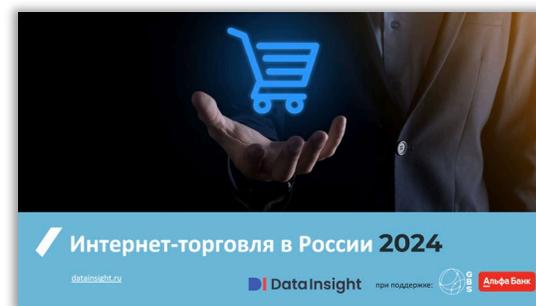
Исследования Data Insight



Готовность к интернет-торговле в России.
Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах



Интернет-торговля в России 2024



Онлайн-рынок БАДов и витаминов

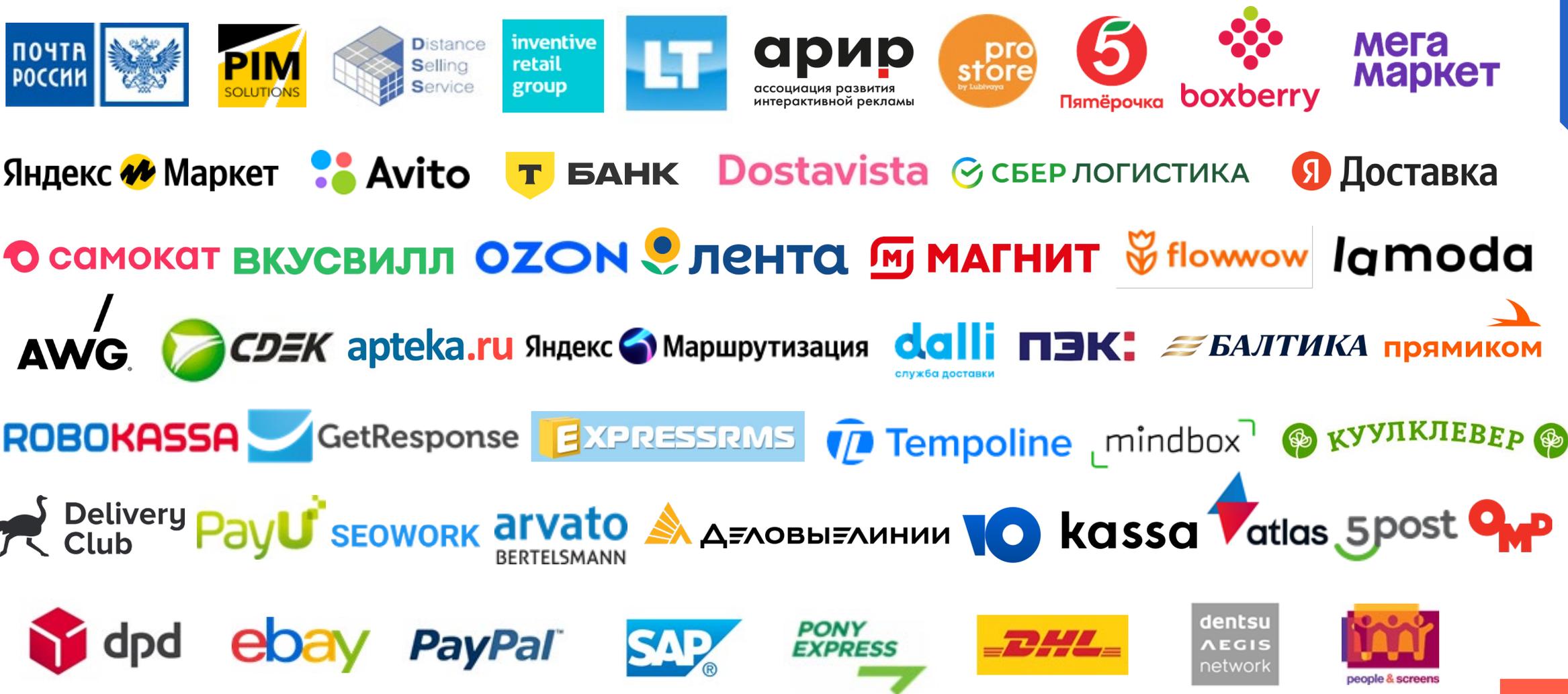


Бюллетень eGrocery в России



Топ-1000 интернет-магазинов 2023

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях и консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

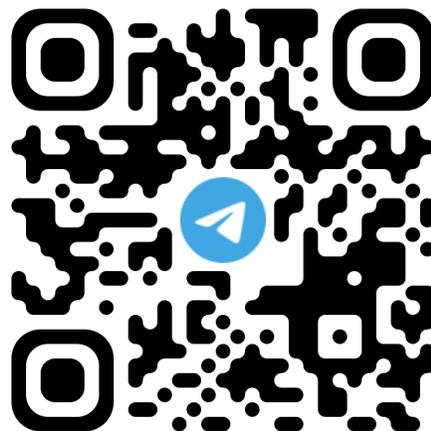
Новости Data Insight

Исследования по почте от Data
Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости
рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

