



Результаты опроса покупателей по программам лояльности



Как мы проводили опрос

Мы собрали фидбек от 600 покупателей по подробному опроснику

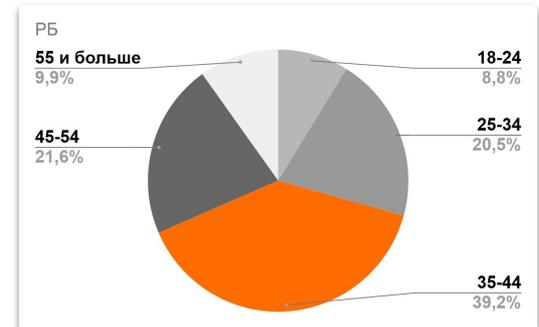
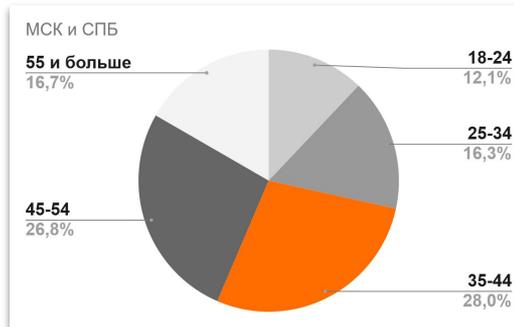
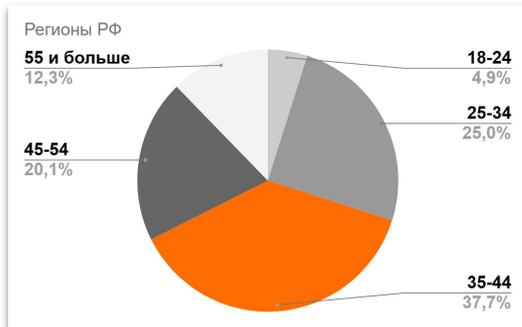
География:

- Регионы РФ (204 человека)
- Москва и Санкт-Петербург (239 человек)
- Беларусь (171 человек)



Возраст участников опроса

	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
18-24	4,9%	12,1%	8,8%
25-34	25,0%	16,3%	20,5%
35-44	37,7%	28,0%	39,2%
45-54	20,1%	26,8%	21,6%
55 и больше	12,3%	16,7%	9,9%



Выгода vs скептицизм

Большинство участников опроса видят в программах лояльности практическую пользу — возможность копить бонусы и получать скидки (**61,5%** в регионах РФ, **67,6%** в Москве и СПб, **52%** в Беларуси).

При этом часть аудитории (**13-14%**) воспринимает их как маркетинговый ход без реальной выгоды. Доля скептически настроенных среди аудитории **55+** ниже (примерно **10%**), а среди молодежи выше (в сегменте 18-24 — **17%**, а в сегменте 25-34 — **21%**)

Выводы:

Программа лояльности должна быть максимально прозрачной, простой и выгодной. Необходимо акцентировать внимание на ощутимой пользе для клиента, чтобы удерживать даже скептически настроенных покупателей.



Что для вас значит термин «программа лояльности торговой сети»

	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
Возможность показывать на кассе магазина карточку/QR в приложении, чтобы копить бонусы или получать скидку.	67,6%	61,5%	52,0%
Способ сети показать заботу о клиентах и сделать покупки приятнее.	19,1%	24,7%	35,1%
Просто маркетинговый ход, который не приносит мне реальной пользы.	13,2%	13,8%	12,9%

Интересно, что в Беларуси больше покупателей, чем в России, воспринимает программы лояльности, как заботу — 35,1%.

Бонусы и скидки — главный драйвер участия

Во всех регионах основным мотиватором для участия в программах лояльности являются бонусы и скидки (**75,7%** в регионах РФ, **75%** в Москве и СПб, **75,4%** в Беларуси). На втором месте возможность выбрать любимый товар для скидки или категорию товаров с повышенным кэшбэком. Дополнительные активности, такие как розыгрыши, интересуют менее **13,7%** аудитории в регионах РФ. В РБ отличаются предпочтения аудитории – там **40%** любит розыгрыши и **34%** подарки

Вывод: Фокус должен быть на прямой выгоде для клиента. Второстепенные механики могут использоваться, но только как дополнение, а не основная ценность программы.



Что вам больше всего нравится в программах лояльности торговых сетей?

	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
Возможность копить бонусы, а потом оплачивать ими часть покупки	74,0%	75,7%	75,4%
Получать скидки на покупки	75,0%	67,4%	73,7%
Розыгрыши с возможностью выиграть ценный приз	13,7%	17,2%	40,9%
Подарки к праздникам и дню рождения	24,5%	17,6%	34,5%
Собирать фишки на определенные коллекции товаров	11,8%	8,8%	9,4%
Собирать маленькие подарки (скрепыши и аналоги)	9,3%	7,5%	9,9%
Возможность выбрать любимый товар для скидки или категорию товаров с повышенным кэшбэком	37,3%	33,9%	27,5%
Другое (впишите свой вариант)	2,0%	0,8%	0,0%

Сбор фишек/наклеек – нишевая активность с потенциалом

Сбор фишек и наклеек вызывает низкий интерес у большинства участников (**13,4%** в регионах РФ, **7,4%** в Москве и СПб, **15,2%** в Беларуси). Однако значительная часть аудитории (**44-53%**) готова участвовать, если товары за фишки действительно привлекательны.

Вывод:

Подобные акции могут быть эффективны, но только при тщательном подборе товаров и минимальных усилиях со стороны клиента. Упрощение механики и повышение ценности наград – ключевые факторы успеха.



Вы любите собирать фишки/наклейки, чтобы получать подарки и скидки?

	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
Да, всегда участвую	7,4%	13,4%	15,2%
Иногда, если товары за фишки действительно интересные	48,5%	44,4%	53,2%
Нет, это неудобно и неинтересно	44,1%	42,3%	31,6%

Персонализация – ключ к лояльности

Участники во всех регионах хотят видеть релевантные предложения: скидки на любимые товары, повышенный кэшбэк, акции в предпочитаемых категориях. Раздражающие факторы, такие как частые рассылки или неинтересные товары, снижают вовлеченность.

Вывод:

Чтобы справиться с задачей, анализируйте клиентские данные (историю покупок и анкетную информацию) и предпочтения.



Что вам больше всего НЕ нравится в программах лояльности торговых сетей?

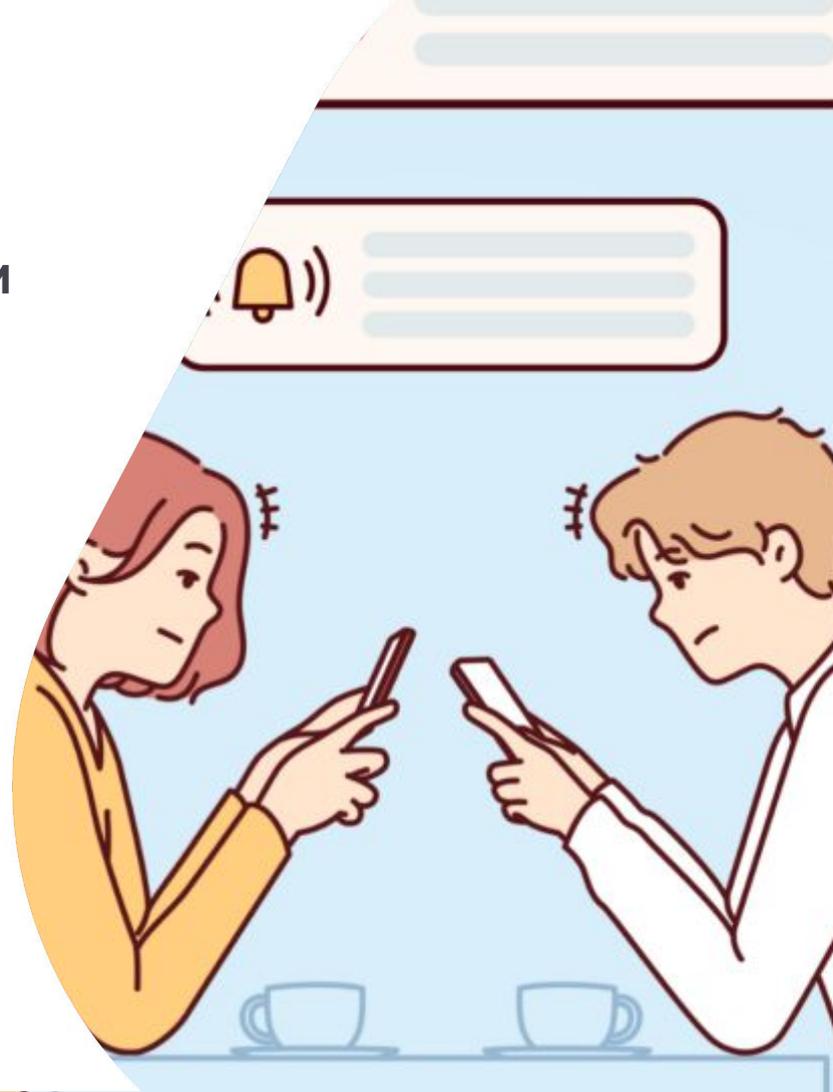
	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
Накопленные бонусы быстро сгорают	45,6%	42,3%	36,3%
Частые рекламные рассылки	41,7%	29,7%	32,2%
Сложные правила участия: не понимаю, как копить бонусы или получить скидку	10,8%	7,9%	7,6%
Неудобные правила участия: определенные дни, в которые мне не хотелось бы перестраивать свой график	17,6%	10,0%	16,4%
Неинтересные товары	43,6%	33,5%	28,1%
Очень маленькая скидка или бонусами можно оплатить очень маленькую долю чека	47,1%	30,1%	43,9%
Чтобы получить скидку, надо купить одновременно на большую сумму	27,9%	14,2%	31,6%
Чтобы получить реальную выгоду, нужно копить бонусы очень долго	34,3%	35,6%	33,9%
Другое (впишите свой вариант)	2,0%	1,3%	1,2%

Рекламные рассылки: баланс между пользой и раздражением

Во всех регионах наблюдается схожая реакция на рекламные рассылки: **30-40%** участников сразу отписываются, а **25-40%** предпочитают получать их не чаще раза в неделю. Однако **23-33%** готовы получать рассылки чаще, если они релевантны.

Вывод:

Персонализация и сегментация коммуникаций – обязательные условия для успеха. Частота рассылок должна быть умеренной, а контент – максимально полезным и соответствующим интересам клиента. В идеальном случае стоит спросить у клиента, как часто он готов получать рекламные сообщения.



Как часто для вас приемлемо получать рекламные рассылки от одной программы лояльности?

	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
Не чаще раза в неделю	40,7%	29,7%	43,3%
Несколько раз в неделю, если в рассылках речь о товарах, которые мне интересны	23,0%	32,6%	25,7%
Не люблю рассылки, сразу отписываюсь от них	36,3%	37,7%	31,0%

Многоканальная коммуникация — основа взаимодействия

Участники во всех регионах предпочитают получать информацию об акциях через разные каналы: SMS, push-уведомления, e-mail, плакаты в магазине. Единый канал коммуникации не работает.

Вывод:

Необходимо использовать комбинацию инструментов для охвата всей аудитории. Важно тестировать разные каналы и адаптировать их под предпочтения конкретных сегментов.



Как вам больше нравится получать информацию об акциях и новостях программы лояльности?

	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
В СМС сообщениях	15,2%	25,5%	18,7%
В push-уведомлениях от мобильного приложения торговой сети	29,9%	23,4%	22,8%
В e-mail рассылках	24,0%	16,7%	17,5%
От кассира в магазине	5,9%	10,5%	5,3%
На плакатах и листовках в магазине	25,0%	23,8%	35,7%

Цифровизация программ лояльности – ключевой тренд

Электронные карты и мобильные приложения становятся все более популярными (**46,4%** в регионах РФ, **46,1%** в Москве и СПб, **31%** в Беларуси). В Беларуси пластиковые карты пока лидируют (**53,8%**), что говорит о необходимости поддержки разных форматов.

Вывод:

Цифровизация программ лояльности – не только тренд, но и необходимость. Развитие мобильных приложений и электронных карт должно стать приоритетом, особенно для привлечения молодой и активной аудитории.



Как вы предпочитаете применять бонусную скидочную карту на кассе?

	Регионы РФ	МСК и СПб	РБ
Люблю пластиковые карты	41,7%	45,6%	53,8%
Пользуюсь электронной картой в мобильном приложении сети	46,1%	46,4%	31,0%
Просто называю свой номер телефона кассиру	12,3%	7,9%	15,2%

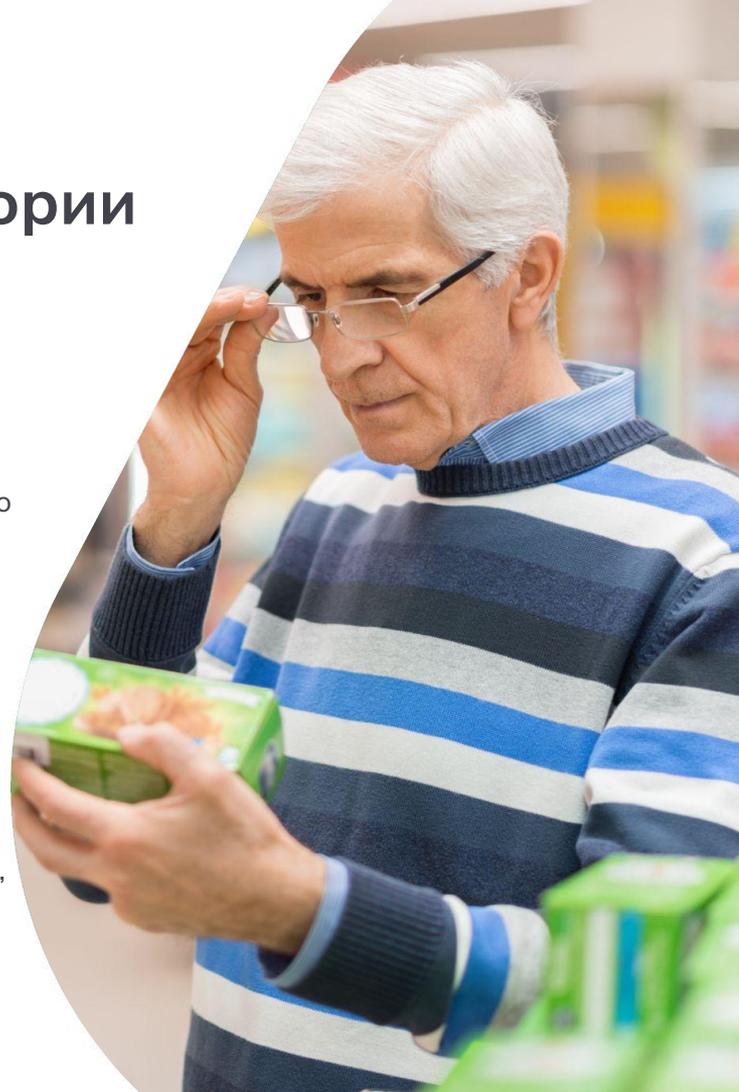
Возрастные особенности аудитории

Люди среднего возраста (35-54 года) – ядро аудитории программ лояльности во всех регионах. Они ценят программы за практическую пользу (скидки, бонусы) и активно участвуют в них.

Молодежь (18-35 лет) менее вовлечена в традиционные программы, но демонстрирует высокий интерес к цифровым форматам и интерактивным механикам.

Старшее поколение (55+) проявляет умеренный интерес, но требует упрощения программ и поддержки традиционных форматов.

Для привлечения молодежи стоит делать акцент на цифровых форматах и геймификации. Для старшего поколения важно упрощать механики и поддерживать традиционные форматы (пластиковые карты, SMS).





Приглашаем вас на онлайн-демо продукта Set Loyalty 7 и 21 марта

Set Loyalty — система управления лояльностью. Покажем инструменты для привлечения новых покупателей, противодействия оттоку, увеличения среднего чека и стимулирования дополнительных покупок.

Презентуем успешные кейсы автоматизации программы лояльности.

[Записаться на демо Set Loyalty](#)

