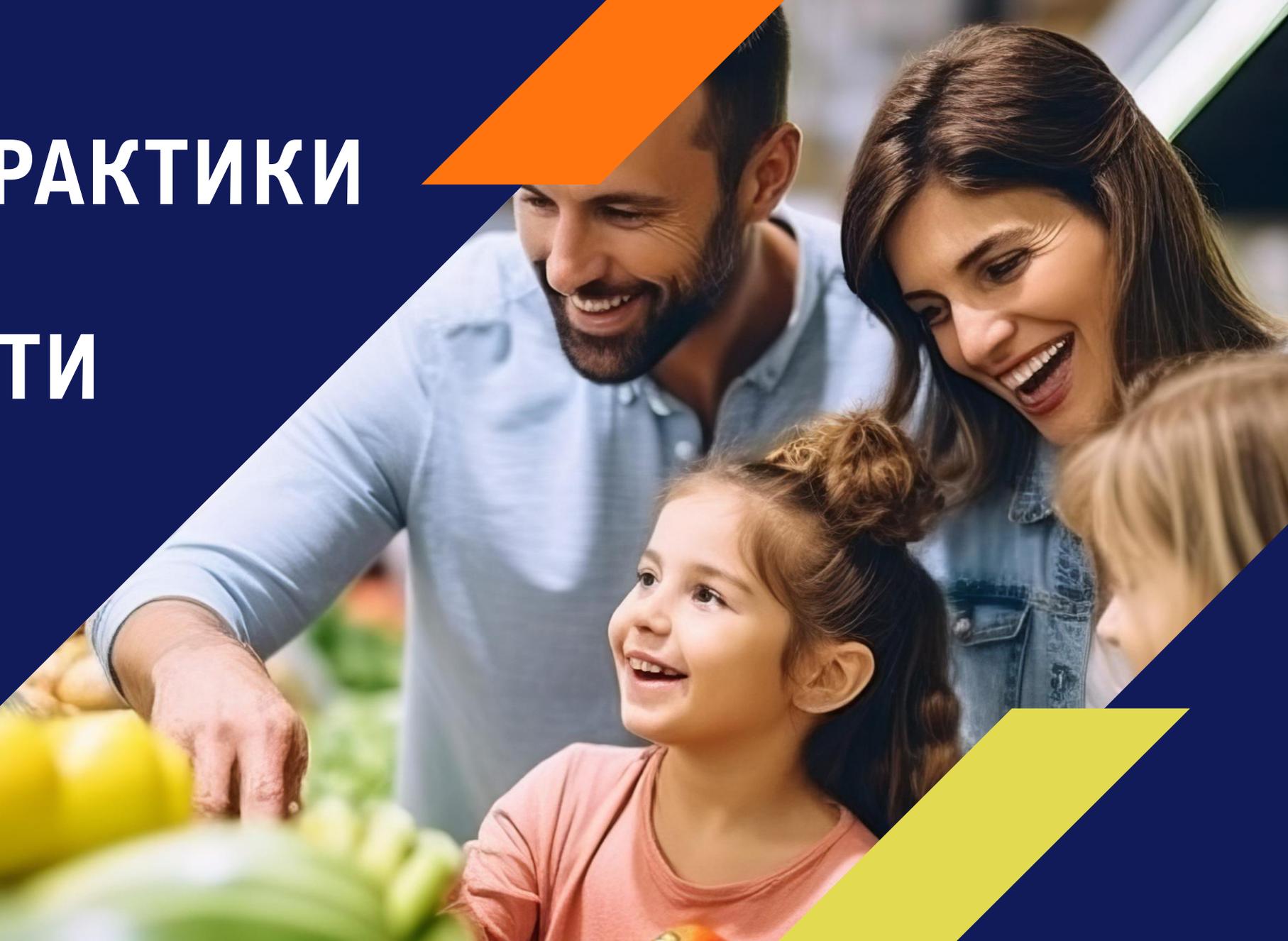


ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

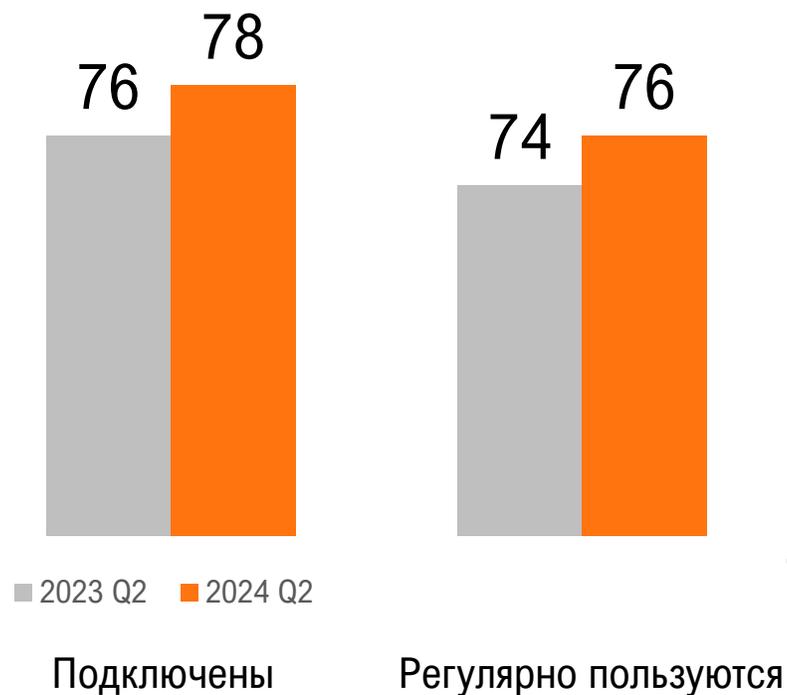
Марина Лучина

2024



Наблюдается рост использования программ лояльности. 76% россиян регулярно пользовались бонусами и преимуществами бонусных карт магазинов

Использование программ лояльности магазинов, %



В среднем, подключены

4 программы лояльности

2-3

Пользуются регулярно

Наибольшей популярностью у россиян пользуются программы лояльности продуктовых магазинов

Какими программами лояльности пользуются регулярно, ТОП-10, %



↑ Значимо выше по сравнению с 2023 Q2

Соотношение подключенных и используемых программ лояльности, %

96%

владельцев бонусных карт
продуктовых магазинов
регулярно ими пользуются

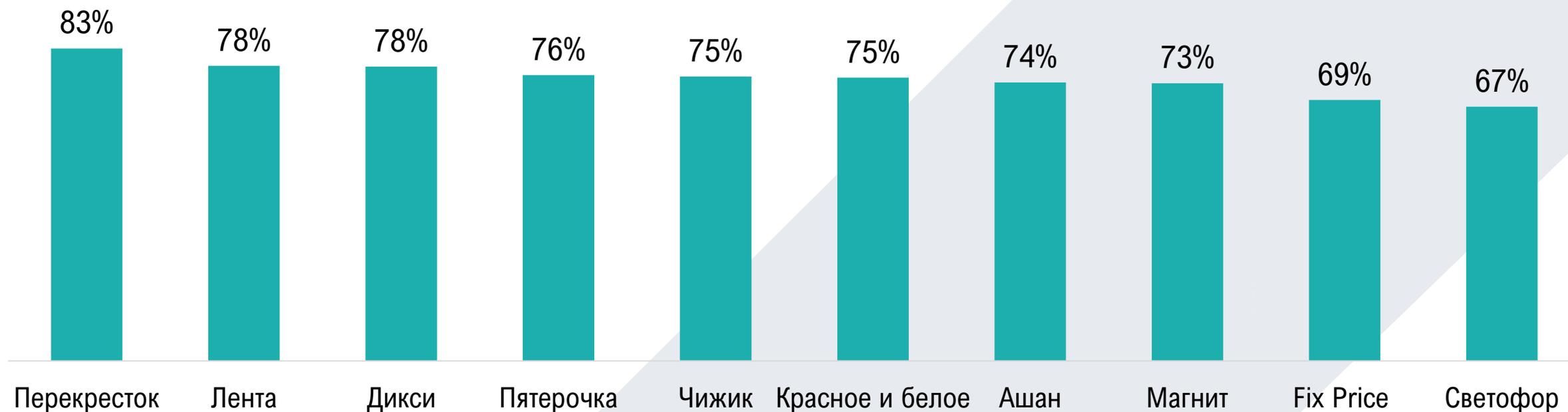
~70%

участников являются
постоянной аудиторией
Программ лояльности
банков, АЗС и аптек



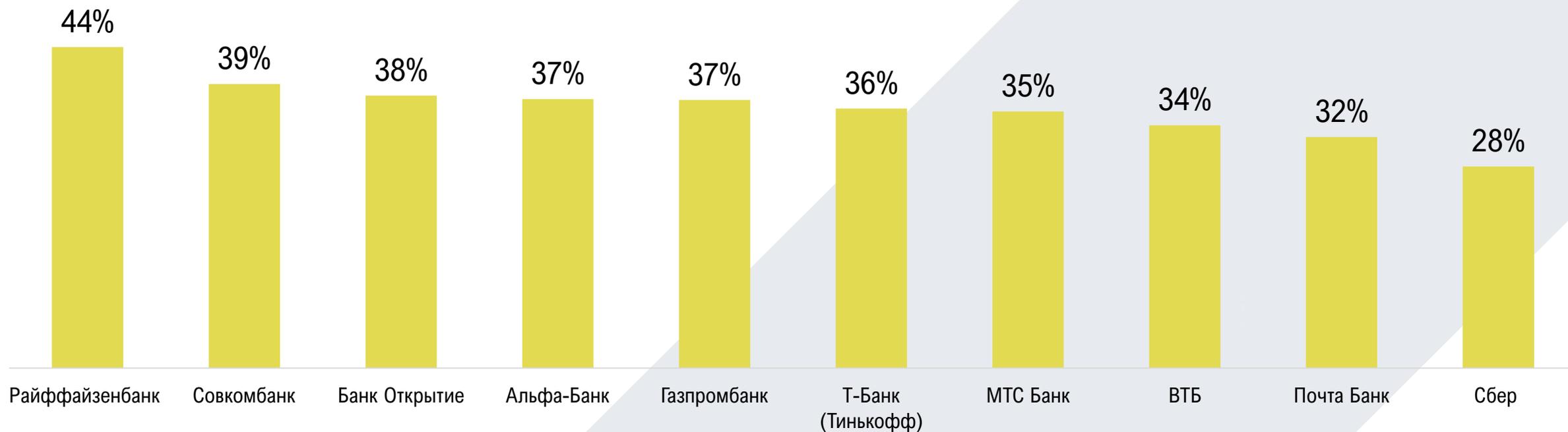
Покупатели супермаркетов «Перекресток», «Лента» и «Дикси» регулярно используют бонусные карты продуктовых магазинов

Доля лояльных пользователей бонусных карт продуктовых магазинов,
(ТОП-10 сетей по размеру недельной аудитории)



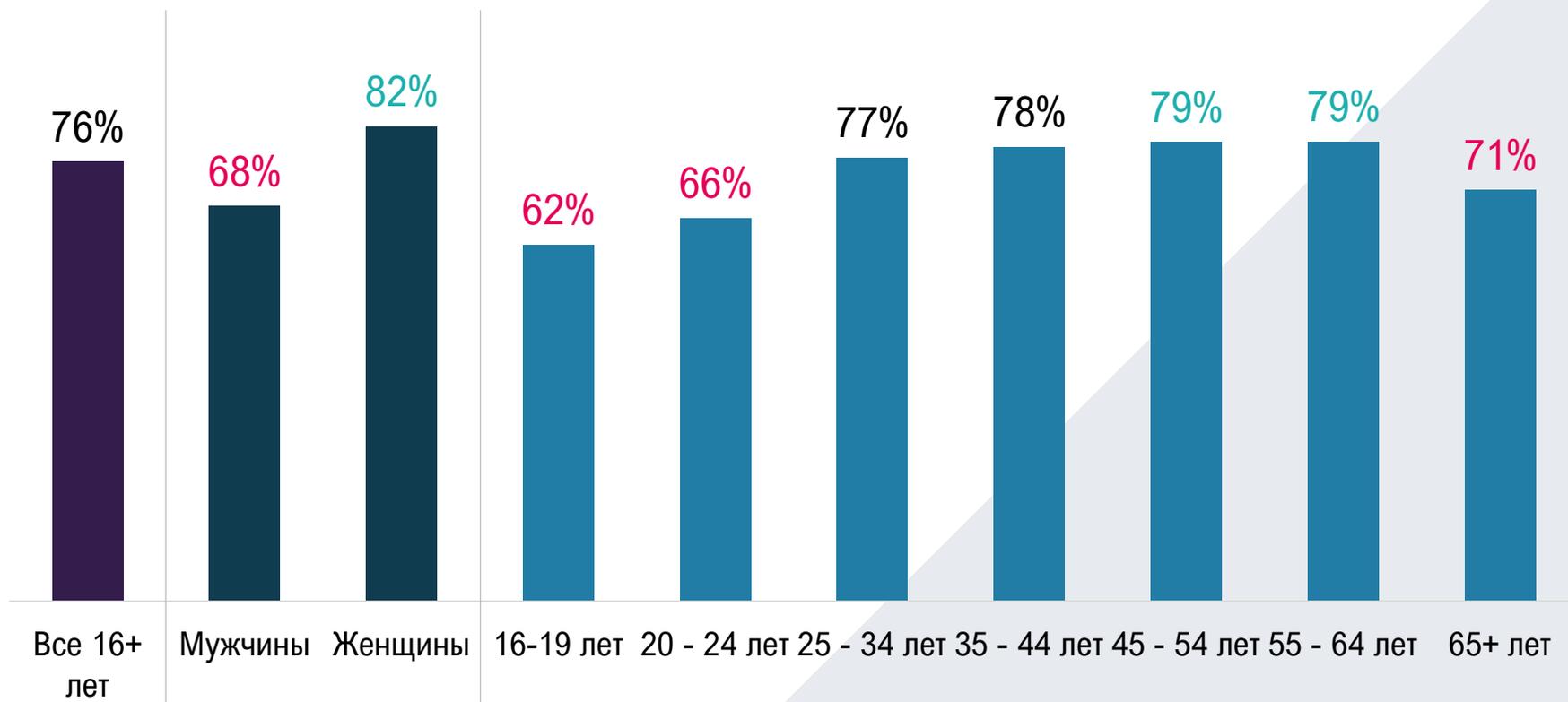
Доля пользователей программ лояльности банков выше всего среди клиентов Райффайзенбанка

Доля регулярных пользователей программ лояльности банков,
(ТОП-10 банков по доле пользователей)

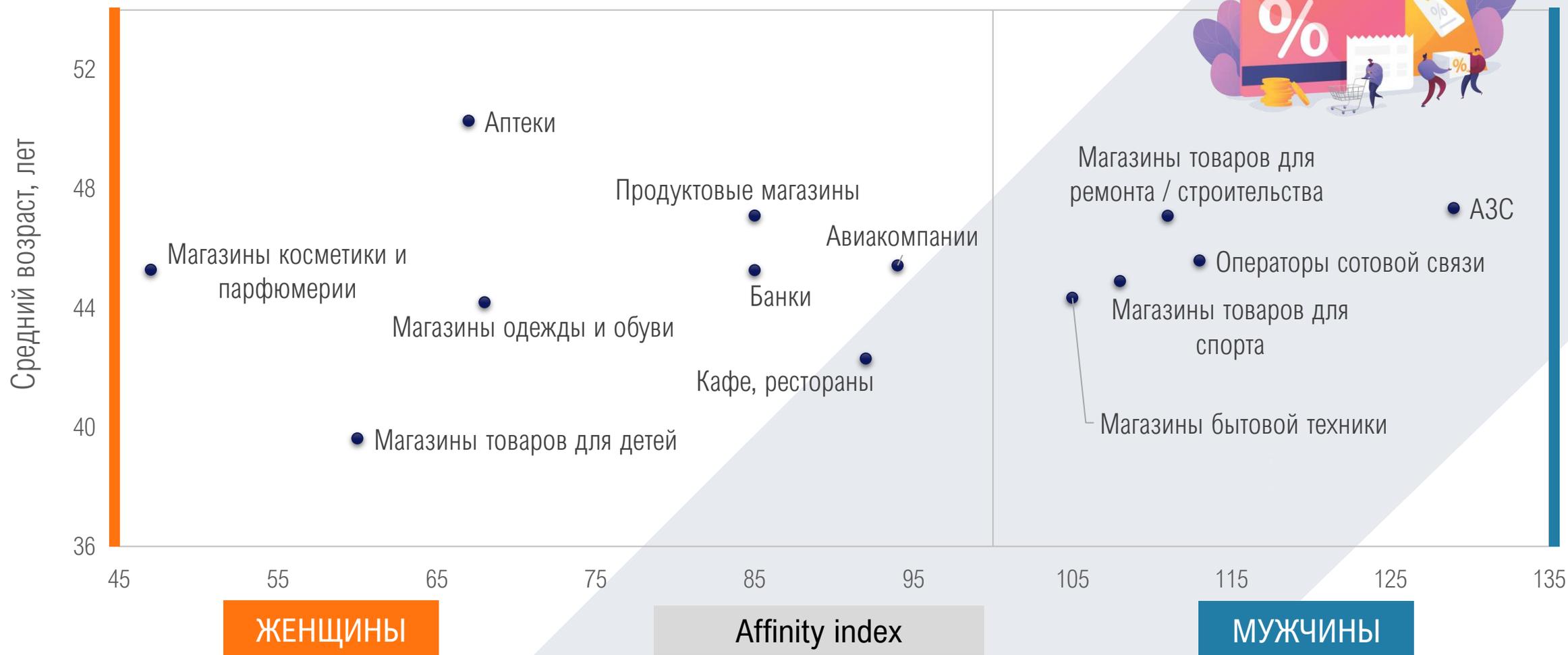


Основные пользователи программ лояльности – женщины 45-64 лет

Доля регулярных пользователей программ лояльности



Какими программами лояльности регулярно пользуются мужчины и женщины разных возрастов





Что чувствуют люди, когда в Программе лояльности что-то идет не так

Расстройство

Раздражение

Сомнение – стоит ли покупать в магазине

Ощущение, что меня обманули

Отвращение

Магазин/ сеть не идут в ногу со временем

Разочарование – жаль потраченного времени

Обида



*Не нравятся изменения условий в одностороннем порядке, без предупреждения и оповещений. Узнаешь по факту и как дурак себя чувствуешь. Чувствуешь себя обманутым.
Аркадий, Владивосток, 42*



Источник: Импульсивное исследование в синдикативном сообществе Ipsos. Май 2024 г.

Что чувствуют люди, когда программа лояльности нравится

Уверенность

Удовлетворение

Радость

Предвкушение

Спокойствие

Интерес - какая скидка сегодня/
какой подарок

Ощущение
значимости

«Я умный
потребитель»



Давно была программа лояльности от одного из операторов связи давно, которая нравилась. Тогда в день рождения все исходящие были бесплатны. Было безумно приятно, что именно для меня, в мой день действовало такое предложение. Весь день трезвонила по записной книжке от А до Я:)))) Супер лояльная программа была. Ольга, Москва, 47

Компоненты программы лояльности:

Регистрация

Что нравится?



БЫСТРО И ПРОСТО:

номер телефона + имя, дата рождения



ИНТУИТИВНО ПОНЯТНОЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ: регистрация в один клик



УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В ДЕТАЛЯХ:

нет скрытых условий



ПРИВЕТСТВЕННАЯ СКИДКА/ БОНУС



Не нравятся изменения условий в одностороннем порядке, без предупреждения и оповещений. Узнаешь по факту и как дурак себя чувствуешь. Чувствуешь себя обманутым.

Аркадий, Владивосток, 42

Что отталкивает?



ДОЛГО И СЛОЖНО:

длинная бумажная анкета



ПРОГРАММА «СПРЯТАНА» В ПРИЛОЖЕНИИ



НЕТ ПОДРОБНОЙ ИНФОРМАЦИИ ОБ УСЛОВИЯХ + юридический язык



ДОП. УСЛОВИЯ, НАПР.:

покупка на определенную сумму

Компоненты программы лояльности:

Участие

Что нравится?



Накопить баллы/ получить бонус
ПРОСТО, они **НЕ СГОРАЮТ**



МОМЕНТАЛЬНАЯ ВЫГОДА



БОНУС ДЕНЬГАМИ, а не баллами



ПРОСТОТА РАСЧЕТА И НАЧИСЛЕНИЯ,
напр.: 1 балл = 1 рублю



ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД,
НАПРИМЕР: подарки в день рождения



Очень нравится, когда можно выбрать любимую категорию товаров/любимый товар и получать на него повышенный кешбек (до 20 %) или скидку (тоже до 20 %)

Андрей, 26, Санкт-Петербург

Что отталкивает?



Баллы/ бонусы **КОПЯТСЯ ДОЛГО**,
СГОРАЮТ



НАЧИСЛЯЮТСЯ НЕ МОМЕНТАЛЬНО



БОНУС БАЛЛАМИ, где 1 балл \neq 1
РУБЛЮ



СЛОЖНЫЙ РАСЧЕТ И НАЧИСЛЕНИЯ,
НАПР.: бонусы не суммируются, есть
ограничения по категориями,
отдельным товарам

Компоненты программы лояльности:

Коммуникация с брендом



Заваливают, просто заваливают спамом. Зачем мне знать про скидку на кошачий корм, если у меня нет кота. У меня вообще аллергия!
Андрей, 26, Санкт-Петербург

Что нравится?



ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД



СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ – ВЫБОР КЛИЕНТА



ОПЕРАТИВНАЯ СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ



ЗАРАНЕЕ ПРЕДУПРЕЖДАЮТ
об изменениях условий

Что отталкивает?



НЕРЕЛЕВАНТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:
массовая рассылка



ЗВОНКИ с предложениями
и рекламой



СЛИШКОМ ЧАСТЫЕ УВЕДОМЛЕНИЯ



МЕДЛЕННАЯ СЛУЖБА ПОДДЕРЖКА



НЕ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ
об изменениях условий

Идеи для программ лояльности



Геймификация

Бонусы, скидки купоны в игре



«Закрытый клуб»

Уникальные, персонализированные привилегии

Вступление только по приглашению



Дополнительные услуги за баллы:

Услуги стилиста, визажиста и т.д.



«Колесо фортуны»

Розыгрыш дополнительных призов среди лояльных участников



Все в одном или мульти программа

Конвертирование баллов из разных программ лояльности

ЧЕК-ЛИСТ: ИЗМЕНЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Покупатели имеют и позитивный, и негативный опыт перехода на новые программы лояльности. Часто переход воспринимается как невыгодный. **Но при ряде условий покупатель готов принять смену позитивно:**

1

Понятность и прозрачность новой системы, возможность ознакомиться с ней, получить ответы на вопросы

2

Минимальные усилия со стороны покупателя (не нужно покупать новую карту или делать регистрацию заново)

3

Подарок или бонус «за лояльность»

4

Очень важно сохранение глубоких скидок на часть продуктов/услуг

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!