

# Карты лояльности в цифрах

7 июня 2019 г.

Речь, конечно же, не только о пластиковых картах (от большого количества пластиковых карт потребители начинают уставать).

*Пришел конец эпохе карт лояльности, но не схем лояльности»*

*сказал Мартин Льюис, основатель сайта Money Saving Expert, в интервью BBC в январе 2018 года.*

**Компания HelloWorld, A Merkle Company** опубликовала ежегодный «Барометр Лояльности» - 2019 Loyalty Barometer Report (выборка - 1500 покупателей, живущих в США, в возрасте от 18 до 65 лет).

Из интересного – рейтинг ожиданий и предпочтений клиентов от программ лояльности:

- 77% - бесплатные товары и 75% - скидки и спецпредложения (примерно на 50% привлекательнее мгновенные вознаграждения, а также важна возможность самостоятельно выбирать предложения)
- 57% - бесплатные услуги
- 41% - возможность выиграть приз (особенно в сфере путешествий)
- 32% - сюрпризы от компании

По сравнению с предыдущим опросом в 2017 г., кэшбэк становится таким же привлекательным, как и бонусы за покупки. Подарки от брендов стали популярнее бонусов от магазинов-партнеров ритейлера.

Более 60% потребителей ожидают от взаимодействия с брендом, что он должен удивлять их предложениями или подарками без повода. Для 50% важно удобство процесса покупки, 45% ожидают помощи в решении важных вопросов и проблем.

На вопрос, каким образом они хотели бы получить доступ к информации об участии в программе лояльности, большинство (67%) отметили мобильные приложения, 50% - вебсайт, и 23% предпочли смс. 13% оказали новаторами и пожелали взаимодействовать с умными колонками.

**Согласно исследованию *Wanta Group (2017 г., выборка* - жители российских городов с населением от 100 тысяч человек, регулярно делающих покупки), 87% активных покупателей постоянно пользуются картами лояльности.**

76% хотя бы иногда предъявляют карты лояльности магазинов при совершении покупки. Значительно чаще текущие программы лояльности, большинство которых сосредоточенно на скидках и бонусах, использует сегмент «экономных потребителей».

#### **Отрасли, где наиболее популярны карты лояльности:**

- 62% - продуктовый ритейл. Привлекают в первую очередь экономных потребителей.
- 39% - fashion-ритейл, одежда и обувь. Привлекают россиян с доходом выше среднего.
- 31% – бытовая техника и электроника

#### **Наиболее востребованные виды вознаграждений:**

- 44% - скидки на текущую покупку
- 22% - купоны на следующую покупку
- 19% - бесплатные услуги по доставке и сборке товара
- 17% - подарок из ассортимента магазина

**Глобальное исследование Nielsen (2016 г., выборка** - онлайн-потребители) показало, что в мире 72% потребителей (в России — 76%) в случае выбора (при прочих равных условиях) предпочли бы того ритейлера, чьей картой лояльности владеют. 66% респондентов стали бы охотнее совершать покупки у онлайн-ритейлеров, если бы они предлагали такие же условия лояльности, как и их офлайн-коллеги.

На момент исследования российского рынка 52% опрошенных потребителей ответили, что владеют картами лояльности ритейлеров. 35% россиян, обладая картой лояльности магазина, готовы потратить в нем немного больше, чем в том, карту которого они не имеют. Среди бонусов и вознаграждений, получаемых от ритейлеров в рамках программы лояльности, российские потребители больше всего ценят скидки на продукты (85%), товары в подарок (35%), возврат на

потраченные средства или кэшбэк (30%) и эксклюзивный доступ к распродажам (27%).

**По данным маркетингового агентства «РБК. Исследование рынков»** за 2016 год, программы лояльности имели 49% заведений общественного питания, 63% ритейлеров одежды и 65% обувных сетей. При этом, как отмечали представители некоторых сетевых компаний, *около 40% этих карт не использовались.*

*Обзор подготовила Галина Цветкова, член исследовательского цеха Гильдии маркетологов, автор Telegram-канала для маркетологов [«Цифрозор»](#) с использованием источников: [New Retail](#), [nielsen.com](#), [romir.ru](#), [rbc.ru](#), [2019 Loyalty Barometer Report](#).*

**Контакты для связи:**

***Gali.Tsvetkova@gmail.com***

***Telegram @GalinaTsvetkova***