



ПОПАСТЬ В СЕРДЦЕ

**КАКИЕ ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ ВЫБИРАЮТ
И ПОЧЕМУ**

ИССЛЕДОВАНИЕ
В СИНДИКАТИВНОМ
СООБЩЕСТВЕ
IPSOS В РОССИИ

Июль 2024



Программы лояльности: что кроме выгоды?

Желание сэкономить и получить выгоду делает программы лояльности все более востребованными. Так доля россиян, регулярно пользующихся программами лояльности, за год увеличилась с 75% до 77%* и продолжает расти.

Нам стало интересно, что еще кроме выгоды привлекает потребителей в программах лояльности. Этот вопрос – в основе нового исследования в синдикативном сообществе



- 1 Какие программы лояльности в репертуаре потребителя?
- 2 Что мотивирует к «знакомству» с новой программой лояльности, а что отталкивает?
- 3 Какие критерии успеха программы лояльности?
- 4 С какой программой лояльности расстанутся без сожалений?



Содержание отчета



1 Отношение к программам лояльности

- Интерес к программам лояльности в разных категориях
- Критерии выбора программ лояльности и источники информации
- Драйверы и барьеры подключения

2 Case study

- Репертуар программ лояльности
- Удачные и неудачные практики игроков



3 Потребности и ожидания

- Привлекательные механики: от подключения до использования
- Эмоциональные и рациональные ожидания

4 Коммуникация

- Частота, время и канал коммуникации с участниками программы лояльности
- Успешные и неудачные примеры коммуникации

*Источник: Ipsos. РосИндекс. Данные 2022/Q4 и 2023/Q4 соответственно
Население 16+ лет. Города России 100+ тыс. жителей



Полная версия доступна по платной подписке.
Стоимость 1 отчета – 280 тыс. руб. Без НДС





Чувства решают

Эмоциональная составляющая программ лояльности **также важна**, как и выгода. От того, какие именно эмоции испытывает потребитель, во многом зависит не только отношение к программе лояльности, но и к бренду, сети в целом



Если программа лояльности нравится:

- **Уверенность** в том, что покупка/ пользование услугой будет удачной
- **Радость и удовлетворение** от получения «бонуса», «приза», «подарка»
- **Интерес и любопытство**: какая скидка сегодня/ какой подарок
- **Ощущение значимости**: компания, сеть ценит и заботится обо мне
- **«Я умный покупатель»**: получаю больше выгоды, чем остальные, использую возможности на максимум
- **Азарт**: накопить баллы для получения большей выгоды, получения приза



Всегда приятно слышать звук уведомления телефона, когда тебе приходит некий бонус. Также всегда интересно сравнить сколько ты заработал в этом месяце и сколько наоборот сэкономил (муж., 32 года, Санкт-Петербург)

Конечно, я испытываю приятные эмоции. Даже радость от того, что сэкономил. У меня недавно родилась дочь, поэтому сейчас каждая копейка не лишняя 😊 (муж, 26 лет, Санкт-Петербург)



Если программа лояльности не нравится:

- **Расстройство и раздражение** из-за того, что не получил обещанного
- **Сомнение**: стоит ли покупать в магазине/ пользоваться услугой, если есть более интересный, удобный и/или понятный вариант
- **Разочарование**: жаль потраченного времени и усилий на выполнение условий, вступление в программу
- Магазин/ сеть **не ценит** покупателей
- Магазин/ сеть **не идет в ногу со временем**, не следит за тенденциями



Года 1,5 назад можно было списывать бонусы на кассе, теперь – только баллы. Такое чувство, что они не идут в ногу со временем, а наоборот, откатываются (жен, 32 года, Москва)

Бывают совершенно бесплодные программы лояльности. Например, Когда проще, быстрее и дешевле что-то сделать в другом месте, чем пытаться заработать и получить скидку, в официальном магазине. (жен, 47 лет, Москва)

NB! Обращение к позитивным эмоциям в коммуникации поможет программе лояльности стать **заметной, войти в репертуар** потребителя



Что привлекает, а что раздражает потребителя в разных компонентах программ лояльности – читайте в полной версии!





0 проекте

Синдикативное онлайн-сообщество типичных потребителей, объединяющее 500 человек из разных городов России.



Методология:

**КАЧЕСТВЕННОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ**



Количество участников:

30 РЕСПОНДЕНТОВ

Темы исследований в 2024 году

Будущее рядом: беспилотный транспорт и роботы-курьеры

Дополненная реальность: как помочь технологии взлететь

Напиток года: представления об идеальном в прохладительных напитках

Программы лояльности: лучшие практики

Что такое «вкусно»? Взгляды поколений на вкусную еду

Финансовая подушка: как и из чего формируется

Идеальное жилье: каким его представляют? Обновление приложений: когда да, а когда – нет?



Форматы участия в проекте

1 Подписка на результаты опросов

Опция 1 1 отчет	Опция 2 2 отчета	Опция 3 3 отчета
280 000 руб.	520 000 руб.	750 000 руб.

- 1 дискуссия в 2 месяца
- Отчет – презентация в формате MS PowerPoint на русском или английском языке (20-25 слайдов)

Цены указаны без учёта НДС (20%)

2 Ad hoc Проекты по запросу

 **Тема по запросу**
от 240 000 руб.

 **Сроки**
1 неделя
от брифа до отчета

- Слишком специфический / частный вопрос для отдельного качественного исследования
- Срочно нужен отклик реальных потребителей!
- Предварительный этап для другого исследования



Свяжитесь с нами:

Anastasiya.Gilenko@ipsos-russia.ru

Ekaterina.Kotova@ipsos-russia.ru



THANK YOU

TG: Ipsos в России



VK: Ipsos в России

