



# Развитие программ лояльности в Украине и России: результаты опроса населения и экспертной аудитории

Исследование проведено в рамках 8-го  
Международного форума "Лояльный покупатель: где  
у него кнопка?"



## Структура презентации

### **1. ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ**

**РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ: УКРАИНА И РОССИЯ :**

- 2. Показатели проникновения программ лояльности**
- 3. Участие населения в «игровых механиках». Каналы коммуникации**

**РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА:**

- 4. Характеристики программ лояльности на украинском и российских рынках**
- 5. Основные тренды в программах лояльности**
- 6. Барьеры развития программ лояльности. Перспективы сферы**
- 7. Каналы коммуникации в программах лояльности**

# 1 ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1 КОМПОНЕНТ: ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ

### УКРАИНА/РОССИЯ

- **СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛЕВЫХ РАБОТ:** 10 сентября-1 октября 2012 г.
- **ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ:** 1000 респондентов (Украина и Россия соответственно). Репрезентирует население страны по 1) полу; 2) возрасту; 3) региону проживания; 4) типу населенного пункта.
- **МЕТОД:** личные интервью /телефонные интервью
- **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:**
  - Жители городов с населением 50 тыс. и более
  - Возраст 18-60 лет

## 2 КОМПОНЕНТ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

### УКРАИНА/РОССИЯ

- **СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛЕВЫХ РАБОТ:** 15 сентября-4 октября 2012 г.
- **ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ:** 18 экспертов
- **МЕТОД:** глубинные интервью
- **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:**
  - 1) представители компаний-производителей/ритейла, развивающие программы лояльности в компании. ТОП-менеджмент (директора/руководители отделов маркетинга, отделов развития программ лояльности и т.п.)
  - 2) консультанты – представители компаний, специализирующихся на разработке и внедрении программ лояльности.

# 2

## РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ: УКРАИНА И РОССИЯ

### Показатели проникновения программ лояльности

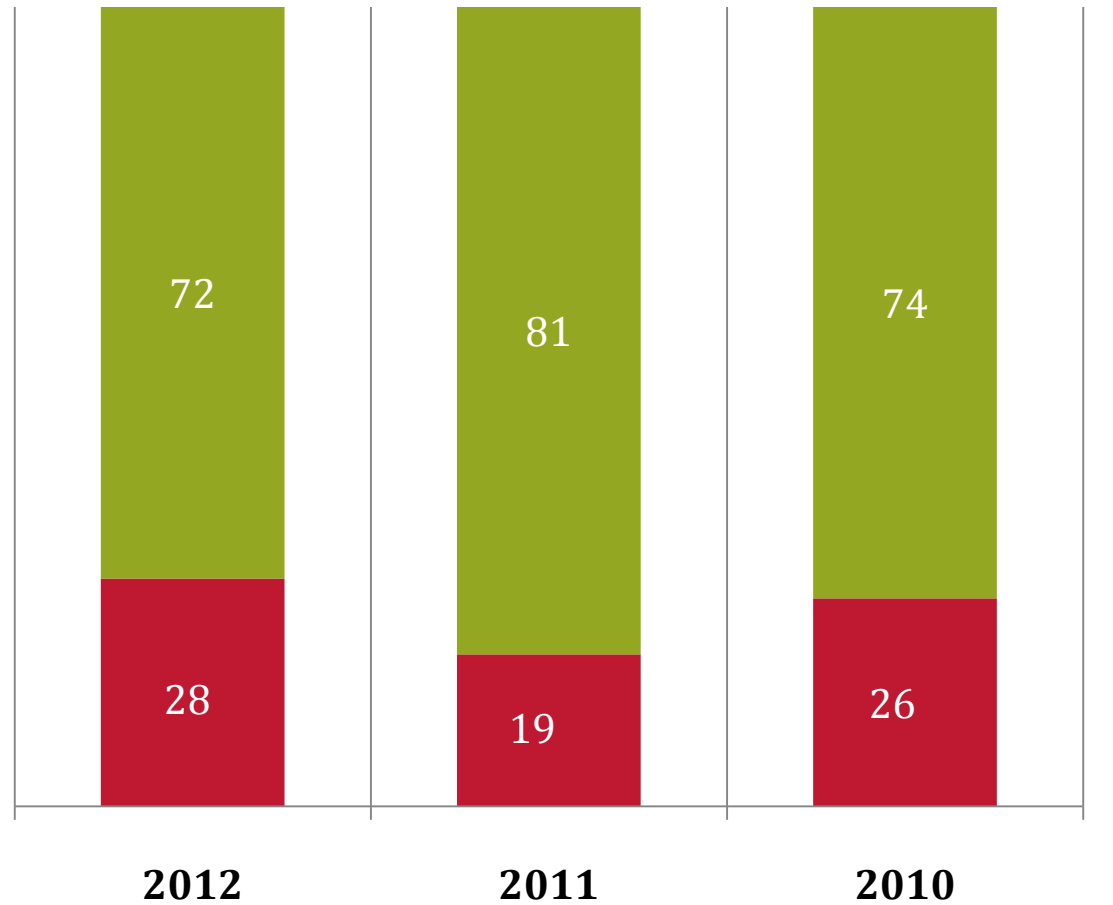
# Наличие дисконтных/бонусных карточек у потребителей

Жители городов Украины, 2010-2012 г.г.

- Есть дисконтные/бонусные карточки
- Нет дисконтных/бонусных карточек

**72%**

жителей украинских городов имеют в своем распоряжении бонусные/дисконтные карточки



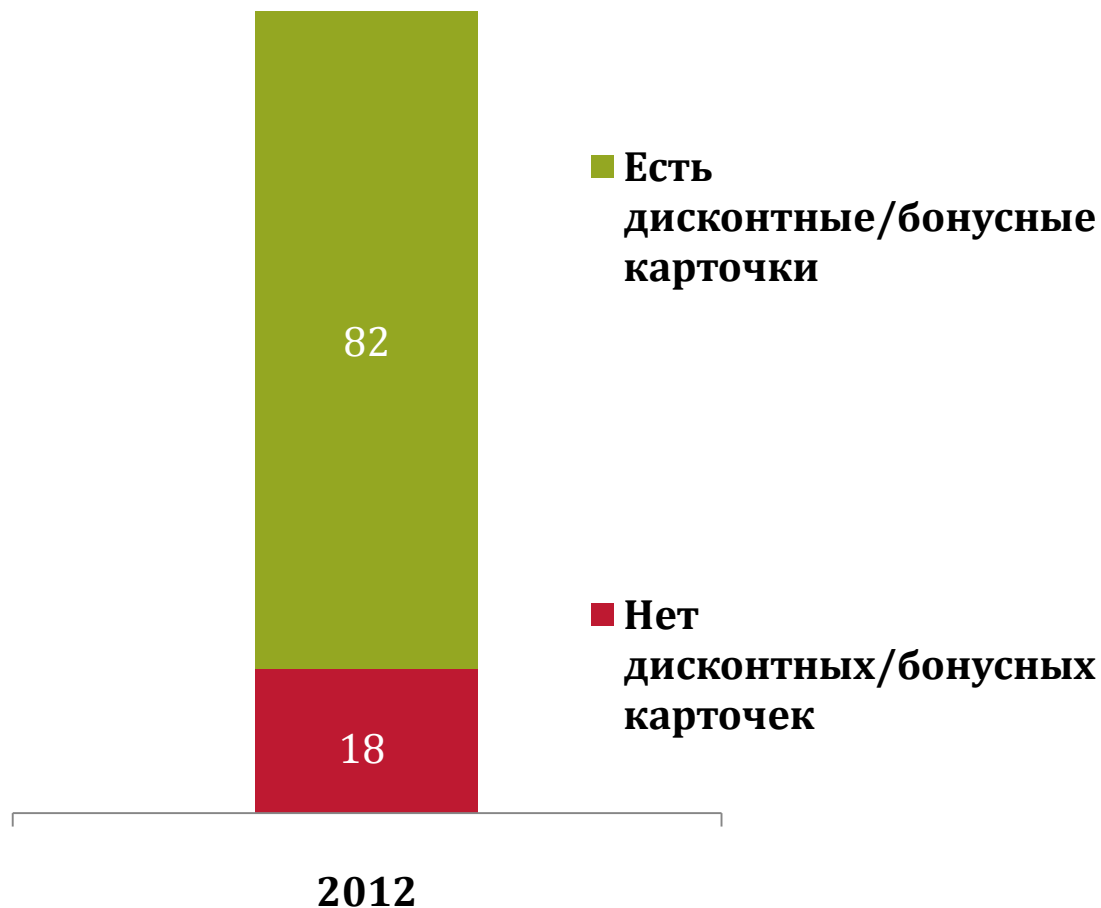
в % к ответившим

# Наличие дисконтных/бонусных карточек у потребителей

## Жители городов России, 2012 г.

**82%**

жителей российских городов имеют в своем распоряжении бонусные/дисконтные карточки

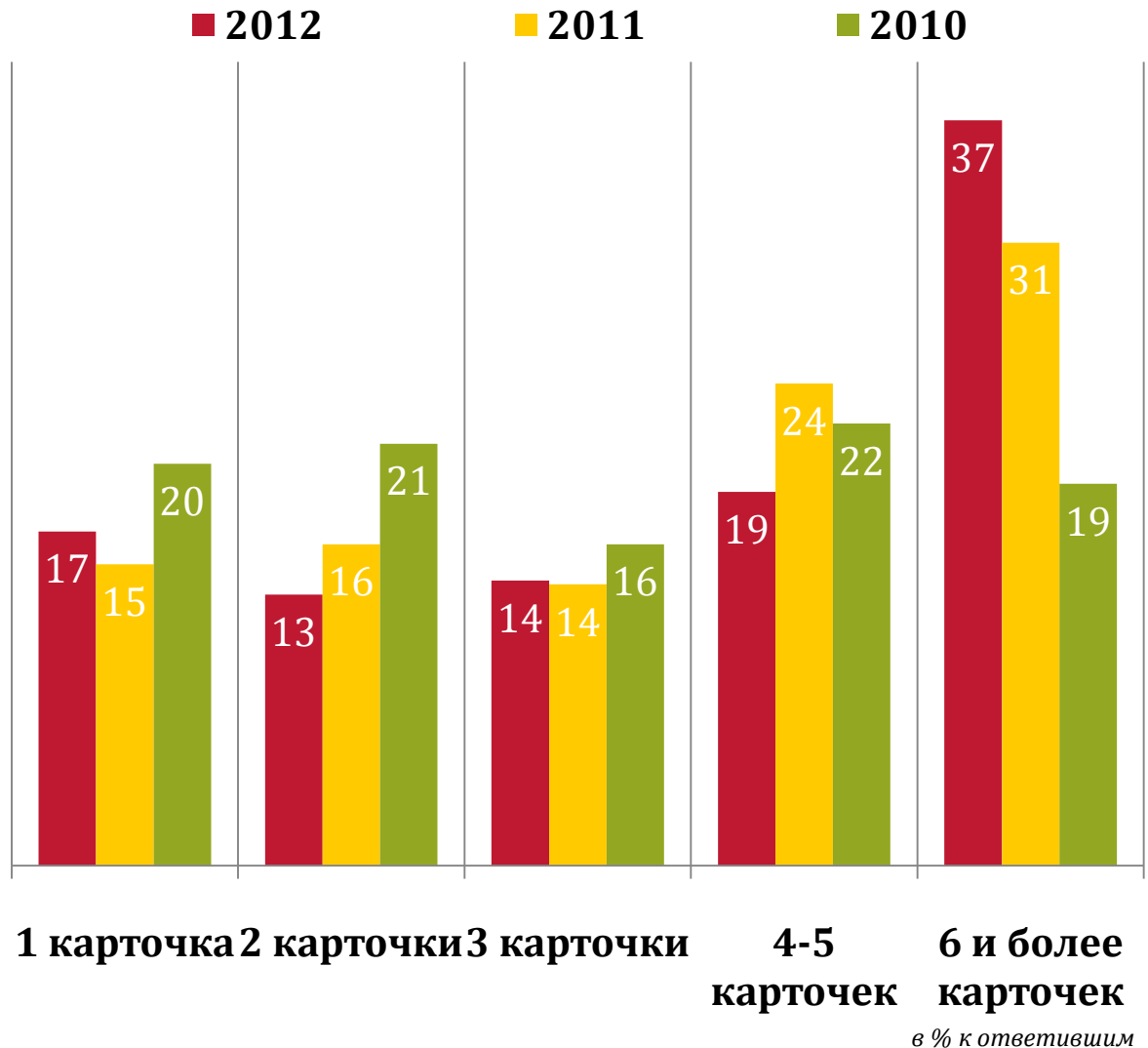


# Количество дисконтных/бонусных карточек у потребителей

## Жители городов Украины, 2010-2012 г.г.

**5 карточек**

в среднем  
имеется у  
украинских  
потребителей





# Количество дисконтных/бонусных карточек у потребителей

## Жители городов России, 2012 г.

**11  
карточек**

в среднем  
имеется у  
российских  
потребителей



*в % к ответившим*

# Количество активно используемых дисконтных/бонусных карточек потребителями Жители городов Украины, 2010-2012 г.г.

**3  
карточки**

находятся в активном использовании у жителей украинских городов



# Количество активно используемых дисконтных/бонусных карточек потребителями Жители городов России, 2012 г.

**4  
карточки**

находятся в активном использовании у жителей российских городов



# Сферы, в которых потребители активно пользуются дисконтными/бонусными карточками

## Жители городов Украины, 2010-2012 г.г.

■ 2012

■ 2011

■ 2010

Продуктовый ритейл

48

55

52

Быттехника, электроника

7 9 10

Косметика, парфюмерия,  
бытовая химия

12 11 10

Обувь, одежда, товары для  
детей

7 4 8

Аптеки, клиники

10 9 7

Общепит/развлекательные  
заведения

4 4

Строительный ритейл, товары  
для дома

3 2

ТРЦ

2 2

АЗС, СТО, товары для  
автомобилей

3 4

Другое

4 3 4

в % к ответившим

**Продукто-  
вый  
ритейл**

основная  
сфера  
активного  
использов  
ания  
карточек

# Сферы, в которых потребители активно пользуются дисконтными/бонусными карточками

Жители городов России, 2012 г.

**Продуктовый ритейл и сети одежды/обуви/товаров для детей**

Основные сферы активного использования карточек

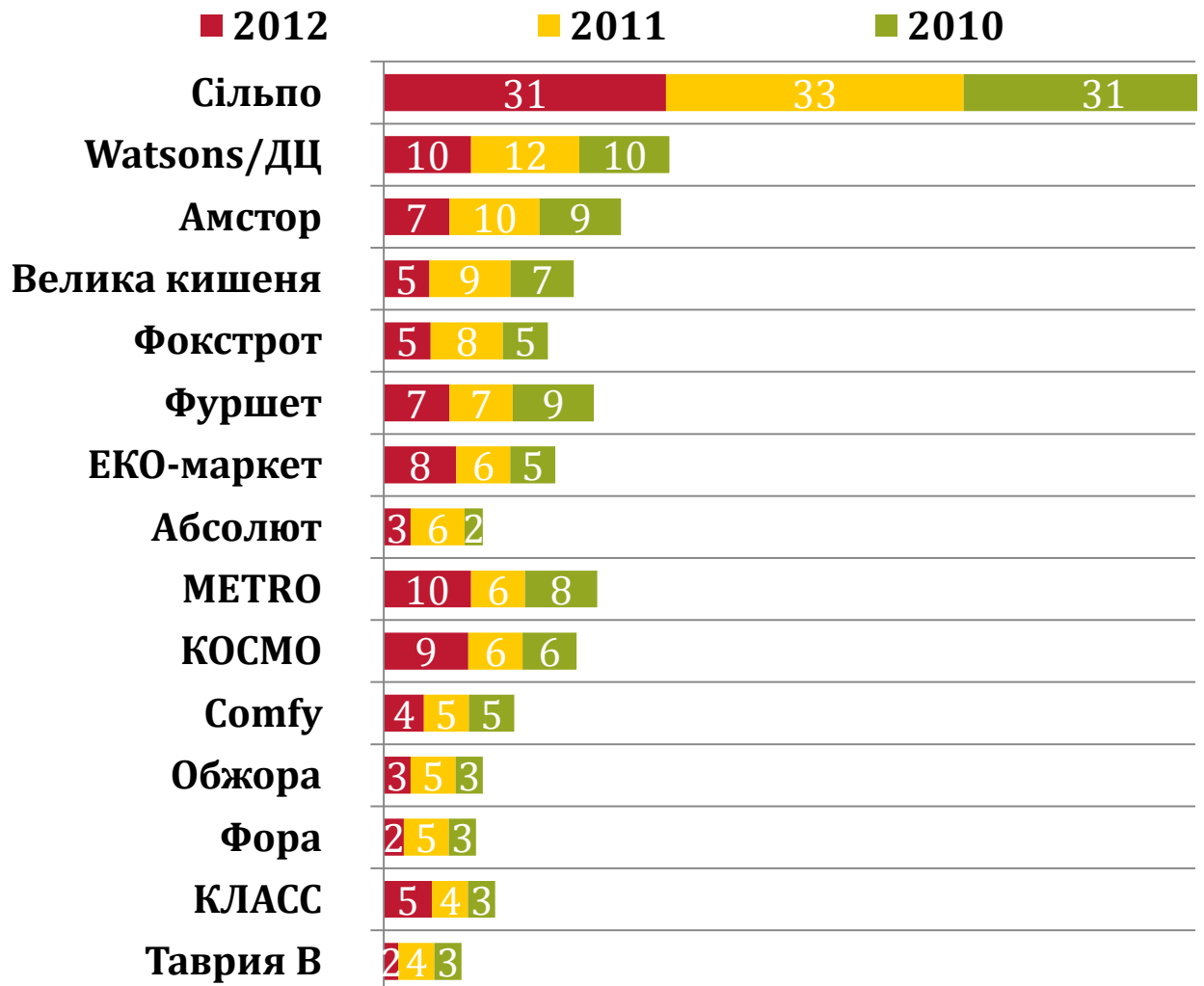


в % к ответившим

# Компании, дисконтными/бонусными карточками которых украинцы активно пользуются. Топ-15 Жители городов Украины, 2010-2012 г.г.

**Сільпо**

лидер по уровню активного пользования дисконтными/бонусными картами среди участников программ лояльности



в % к ответившим

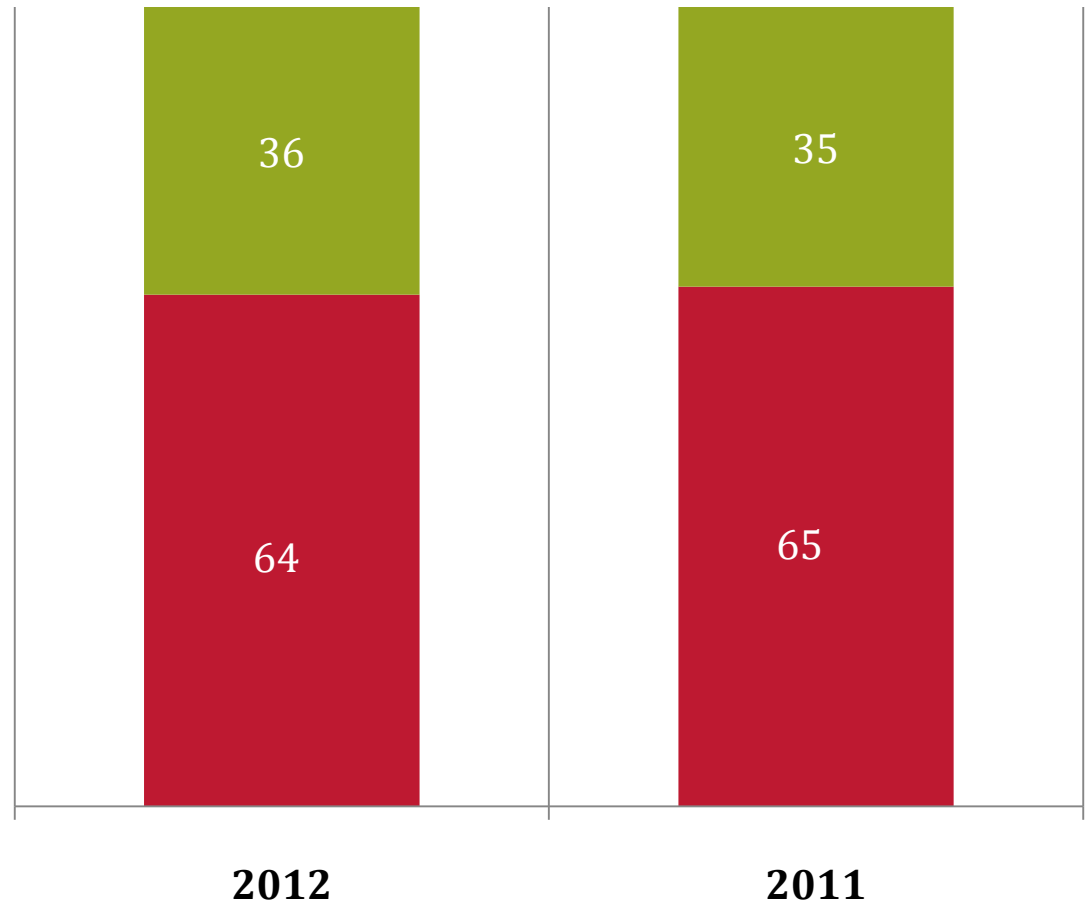
# Участие в бонусных программах (накопление баллов, бонусов)

Жители городов Украины, 2010-2012 г.г.

- Принимают участие в бонусных программах
- Не принимают участие в бонусных программах

**36%**

доля участников бонусных программ лояльности среди жителей украинских городов



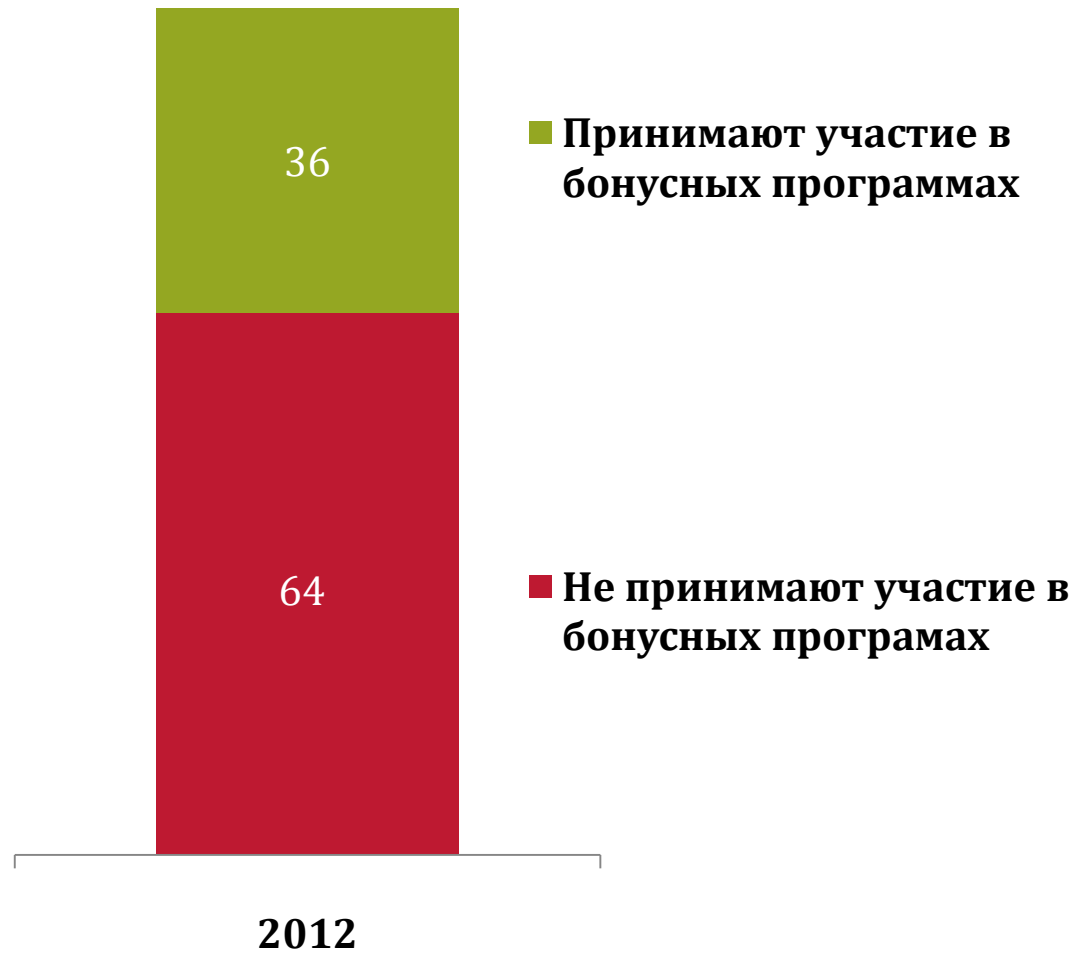
в % к ответившим

# Участие в бонусных программах (накопление баллов, бонусов)

Жители городов России, 2012 г.

**36%**

доля участников бонусных программ лояльности среди жителей российских городов





# Используемые способы обмена баллов/бонусов среди участников бонусных программ Жители городов Украины, 2011-2012 г.

**90%**

доля реализуемых  
бонусов среди  
участников бонусных  
программ  
лояльности

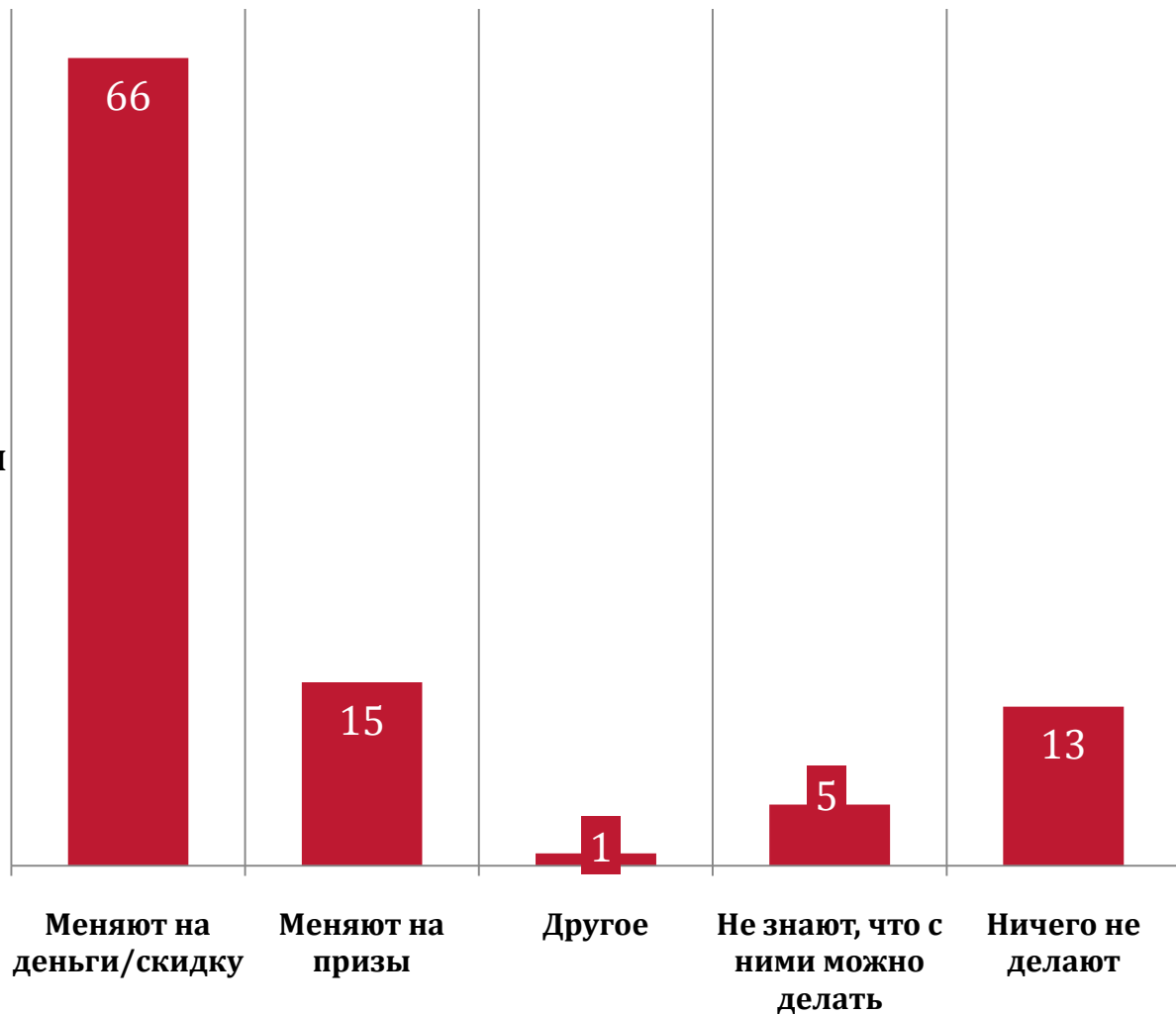


в % к ответившим

# Используемые способы обмена баллов/бонусов среди участников бонусных программ Жители городов России, 2012 г.

**81%**

доля реализуемых  
бонусов среди  
участников  
бонусных программ  
лояльности

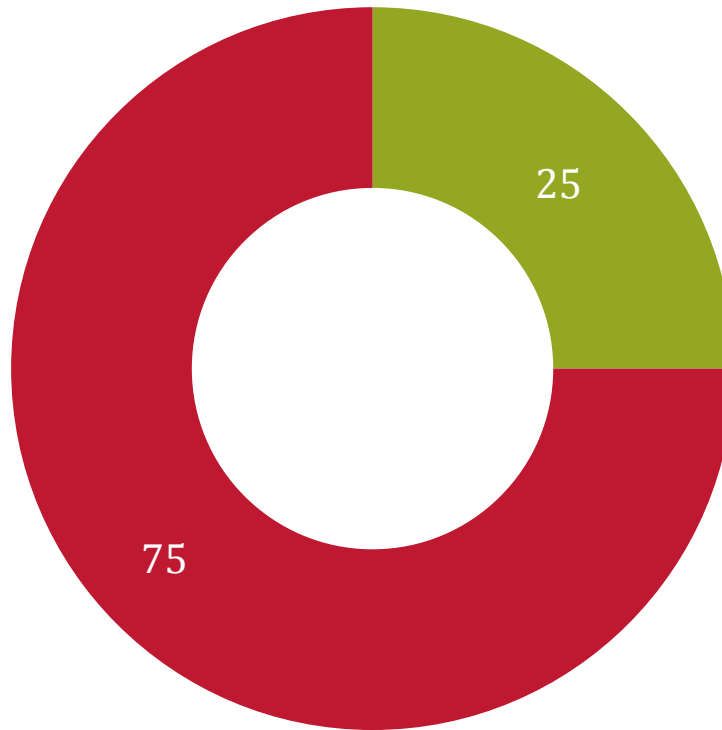


в % к ответившим

# Наличие карточек партнерских программ Жители городов Украины, 2012 г.

**25%**

доля участников  
партнерских  
программ  
лояльности среди  
жителей  
украинских городов



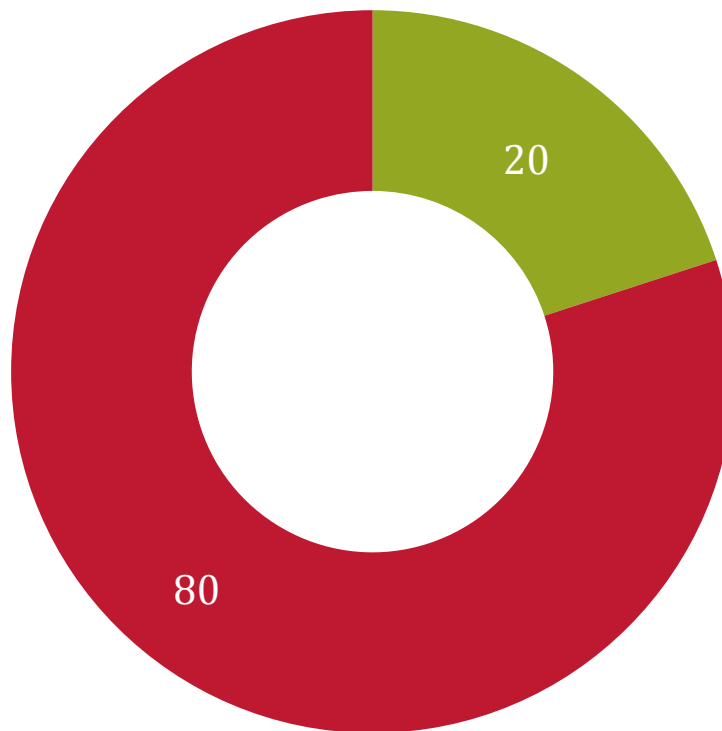
■ **Есть карточки, которые дают возможность получать скидки в нескольких местах**

■ **Нет таких карточек**

# Наличие карточек коалиционных программ Жители городов России, 2012 г.

**20%**

доля участников  
партнерских  
программ  
лояльности среди  
жителей  
российских городов



■ **Есть карточки, которые дают возможность получать скидки в нескольких местах**

■ **Нет таких карточек**

# 3

## РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ: УКРАИНА И РОССИЯ

Участие населения в «игровых механиках».  
Каналы коммуникации

# Участие в акциях «собери фишки/наклейки/купоны...» (игровые механики) Жители городов Украины и России, 2012 г.

■ Украина

■ Россия

**Да, постоянно участвуют, если такие акции проводятся**

6

7

**Да, иногда участвуют**

34

28

**Никогда не участвовали, но знают, что такие акции есть**

52

51

**Не знают о существовании таких акций**

8

14

*в % к ответившим*

жителей украинских/российских городов принимают участие в акциях типа «собери фишки/наклейки...»

**40 и 35%**

# Заинтересованность в вознаграждениях по результатам участия в акциях «собери фишки/наклейки/купоны...»

Жители городов Украины и России, 2012 г.

48 и 44%

жителей украинских/российских городов высказывают заинтересованность в скидках как в результатах участия в «игровых механиках»



# Текущие каналы коммуникации

## Жители городов Украины, 2011-2012 г.

■ 2012

■ 2011

**Непосредственно в  
торговой точке**



**Смс-уведомления**



**Почтовая рассылка**



**Е-mail рассылка**



**Через социальные  
сети**



**На сайте магазина**



**Телефонные звонки**



**Другое**



участников программ  
лояльности отмечают в  
качестве текущего  
канала коммуникации  
непосредственно  
торговую точку

**63%**

в % к ответившим

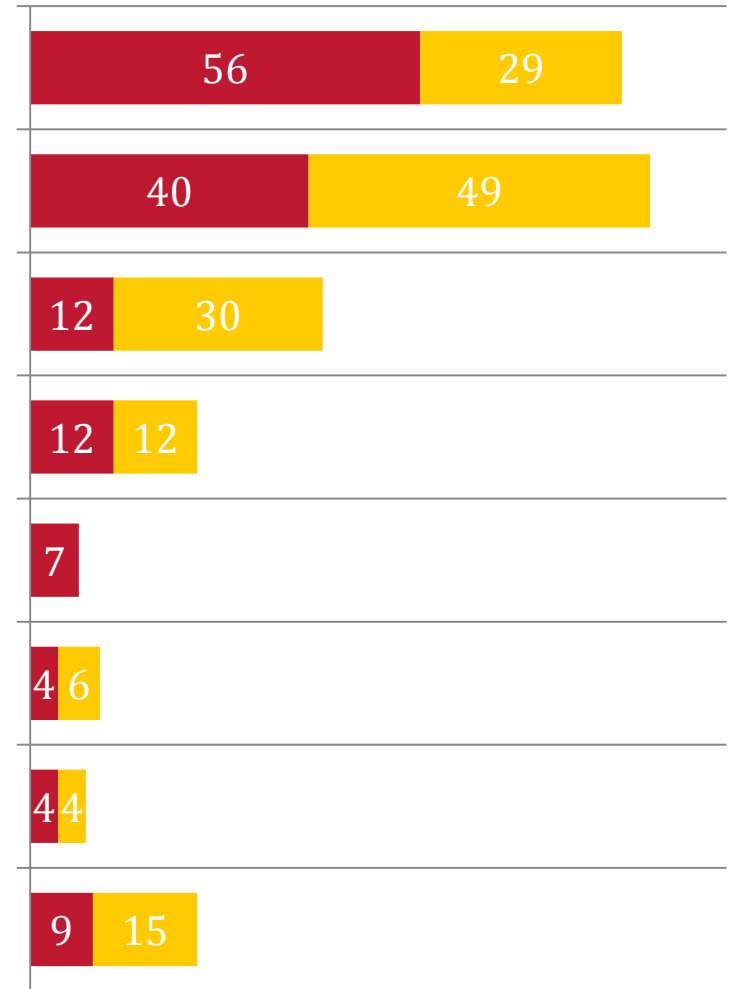


# Потенциально приемлемые каналы коммуникации Жители городов Украины, 2011-2012 г.

■ 2012

■ 2011

- Непосредственно в  
торговой точке
- Смс-уведомления
- Почтовая рассылка
- E-mail рассылка
- Через социальные  
сети
- Телефонные звонки
- На сайте магазина
- Не хотели бы  
получать материалы



участников программ лояльности считают, что торговая точка является наиболее приемлемым каналом для коммуникации

56%

в % к ответившим

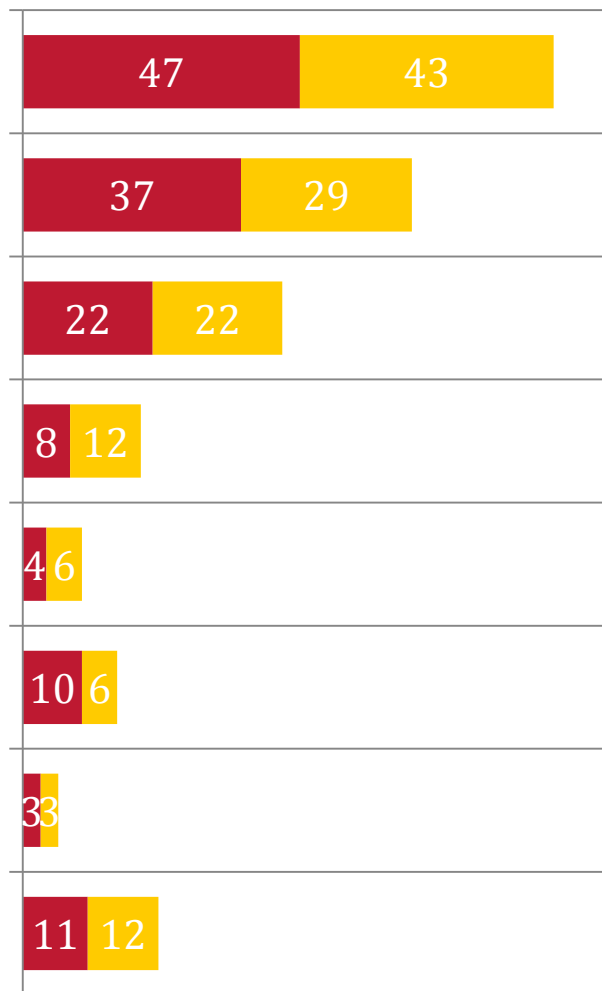
# Текущие и потенциально приемлемые каналы коммуникации с потребителями

## Жители городов России, 2012 г.

■ Текущие каналы

■ Приемлемые каналы

- Смс-уведомления
- Непосредственно в торговой точке
- Почтовая рассылка
- Е-mail рассылка (электронная почта)
- На сайте магазина
- Через социальные сети
- Телефонные звонки
- Не получают/не хотели бы получать информацию



**43 и 29%**

участников программ лояльности считают наиболее приемлемыми каналами СМС и коммуникацию в торговой точке

# 4

## РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

**Характеристики программ лояльности на украинском и российском рынках**

## Понимание потребительской лояльности Украина и Россия

*«Когда он будет заходить в соседний магазин, у него будет вырабатываться чувство предательства. Вот это программа лояльности. Когда он вообще не зайдет в другой магазин, потому что будет думать, что это измена Родине.»*

*«... лояльность - это верность.»*

*«Доверие, построенное благодаря программе лояльности, – это и есть, собственно, та программа лояльности, которая притягивает клиентов. ... доверять тем, кого не знаешь, не будешь. А тем, кого знаешь долгое время, доверять можно смело и уверенно.»*

*«... изменилась локация чуть-чуть, цены как-то скорректировались, чуть-чуть изменился ассортимент. И если при этом клиент сохраняет свое постоянство выбора места покупок, то вот он – лояльный.»*

# Программы лояльности, присутствующие на рынке Украина и Россия

## ДИСКОНТНЫЕ ПРОГРАММЫ



- Программа лояльности - одно из «необходимых» условий работы на рынке
- Невысокая затратность программы на этапе разработки/внедрения

## БОНУСНЫЕ ПРОГРАММЫ



- Невысокая затратность программы на этапе реализации (отсутствие прямых скидок)
- Возможность создания инструмента, формирующего истинную лояльности

# Основные характеристики программ лояльности Украина и Россия



➔ ПЕРСОНИФИКАЦИЯ  
ПРЕДЛОЖЕНИЙ/ЦЕЛЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ  
НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

ФОРМИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ  
ЦЕННОСТЕЙ/ФОРМИРОВАНИЕ  
ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

➔ ПОЯВЛЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ  
(ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ)

➔ УКРАИНА: РАЗВИТИЕ ТРЕНДА КО-  
БРЕНДИНГ/ЗОНТИЧНЫЕ ПРОГРАММЫ  
ЛОЯЛЬНОСТИ

РОССИЯ: РАЗВИТИЕ КОАЛИЦИЙ КАК  
ТЕКУЩИЙ ТРЕНД

# 5

## РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

### Основные тренды в программах лояльности

# Основные тренды в программах лояльности

## Украина и Россия

УКРАИНА	РОССИЯ
1. Развитие коалиционных/партнерских/зонтичных/ко-брендинговых программ лояльности	1. Усиление/дальнейшее развитие коалиционных/партнерских/зонтичных программ лояльности
2. Изменение подходов к формированию предложений для рынка (персонификация)	2. Активизация в использовании инструментов, позволяющих эмоционально вовлечь потребителя («игровые механики», проведение мероприятий для потребителей)
3. Активизация в использовании цифровых каналов коммуникации	3. Развитие финансовых сервисов в программах лояльности



# 1. Тренд «ГЕЙМИФИКАЦИЯ»

## Украина и Россия

**РОССИЯ: ТЕКУЩИЙ  
ТРЕНД**

**УКРАИНА: НЕ  
ОТМЕЧАЕТСЯ КАК  
ТРЕНД**

### **ПОЗИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ:**

- 1) Рост объемов продаж;
- 2) Программа лояльности получает новую ценность (развлечение, игра); дополнительная мотивация;
- 3) Возможность расширения клиентской базы

### **НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ:**

- 1) Высокая стоимость внедрения;
- 2) Сложность вовлечения потребителей (особенности российского/украинского потребителя).  
Ограничения в целевых аудиториях;
- 3) Негативное влияние на имидж бренда

## 2. Тренд «КОАЛИЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ» Украина и Россия

**РОССИЯ: ТЕКУЩИЙ  
ТРЕНД**

**УКРАИНА: НЕ  
ОТМЕЧАЕТСЯ КАК  
ТРЕНД**

### **ПОЗИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ:**

- 1) Расширение клиентской базы. Выход на новые целевые группы/потребительские сегменты;
- 2) Обновление собственной программы лояльности;
- 3) Повышение удовлетворенности клиентов (за счет формирования универсального предложения);
- 4) Снижение расходов на внедрение программы

### **НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ:**

- 1) Сложности с формированием единых целей/задач партнерами программы;
- 2) Размывание образа брендов;
- 3) Невозможность полностью контролировать программу лояльности;
- 4) Неравные выгоды (доминирование ведущего бренда)

### 3. Тренд «КО-БРЕНДИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ» Украина и Россия

**РОССИЯ: ТЕКУЩИЙ  
ТРЕНД**

**УКРАИНА: ТЕКУЩИЙ  
ТРЕНД**

#### **ПОЗИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ:**

- 1) Расширение клиентской базы (обмен аудиторией);
- 2) Разделение расходов на программу между партнерами, их снижение (функции процессинга передаются банку);
- 3) Повышение удовлетворенности клиентов

#### **НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ:**

- 1) Неравноценный вклад компаний, развитие более слабых брендов за счет сильных;
- 2) Риски, связанные с выстраиванием партнерских отношений (использование базы клиентов)

## 4. Тренд «МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ»

Украина и Россия



**РОССИЯ/УКРАИНА:  
БУДУЩИЙ ТРЕНД**

### ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ:

- 1) Недостаточный уровень «технической готовности» потребителей тормозит развитие тренда (недостаточное распространение смартфонов; низкий уровень проникновения мобильного интернета)
- 2) Влияние будущего тренда на формирование лояльности потребителей переоценено

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ:

- 1) Потенциально может получить развитие как основной идентификатор в программах лояльности;
- 2) Потенциально может получить развитие как сильный канал коммуникации

# 6

## РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

Барьеры развития программ лояльности  
Перспективы сферы

# Барьеры для развития программ лояльности Украина



- 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В СТРАНЕ, ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ АКТИВНОСТЬ**
- 2. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ (В ЧАСТНОСТИ, ВСТУПЛЕНИЕ В СИЛУ ЗАКОНА «О ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ»)**
- 3. НЕВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ УКРАИНЦЕВ**
- 4. ОТНОШЕНИЕ СОБСТВЕННИКОВ К ПРОГРАММАМ ЛОЯЛЬНОСТИ (ИНСТРУМЕНТ «МОМЕНТАЛЬНОГО ЗАРАБОТКА»)**

# Барьеры для развития программ лояльности Россия



- 1. УГРОЗА ФОРМИРОВАНИЯ «ИНДИФФЕРЕНТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» (НАСЫЩЕННОСТЬ РЫНКА ПРОГРАММАМИ ЛОЯЛЬНОСТИ, ИХ ОДНОТИПНОСТЬ, ОТСУТСТВИЕ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ)**
- 2. ОТНОШЕНИЕ СОБСТВЕННИКОВ К ПРОГРАММАМ ЛОЯЛЬНОСТИ (ИНСТРУМЕНТ «МОМЕНТАЛЬНОГО ЗАРАБОТКА»)**
- 3. НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ПОНИМАНИЯ ЦЕЛЕЙ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ, СЛОЖНОСТИ С ОПРЕДЕЛЕНИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ**

## Прогнозы для развития программ лояльности Украина и Россия

- 1. ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ БОНУСНЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ**
- 2. ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ РАЗЛИЧНОГО ВИДА ПАРТНЕРСТВ/КОАЛИЦИЙ/ЗОНТИЧНЫХ ПРОГРАММ**
- 3. УКРАИНА - ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ КАНАЛА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА  
РОССИЯ - СНИЖЕНИЕ АКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ В РАМКАХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**
- 4. РАЗВИТИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, СВЯЗАННЫХ С МОБИЛЬНОЙ СВЯЗЬЮ/ИНТЕРНЕТ (МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ, ДАТЧИКИ ИДЕНТИФИКАЦИИ КЛИЕНТА)**
- 5. ДАЛЬНЕЙШЕЕ ДВИЖЕНИЕ В СТОРОНУ ПЕРСНИФИКАЦИИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В РАБОТЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗ ДАННЫХ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**



# 7

## РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

### Каналы коммуникации в программах лояльности

# Текущие каналы коммуникации в рамках программ лояльности

## Украина и Россия



**СМС**



**E-mail**



**Прямая рассылка (почта)**



**Коммуникации в торговой точке (чеки, персонал)**



**Горячая линия**

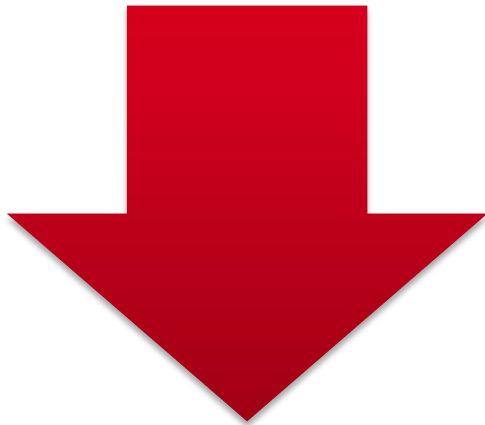


**Интернет (социальные сети, сайт, персональный кабинет)**



### ПРЕИМУЩЕСТВА:

- 1) Широкий охват аудитории;
- 2) Высокая скорость распространения информации;
- 3) Широкие возможности для анализа откликов

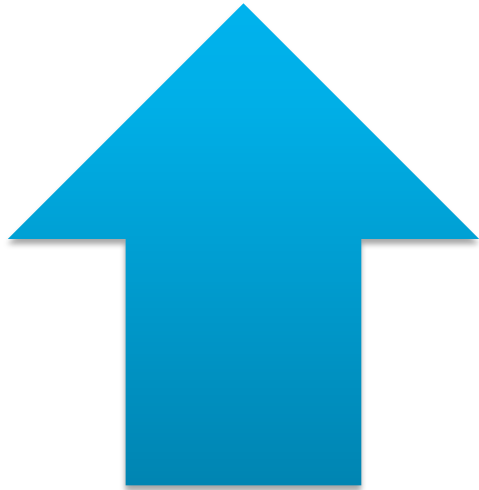


### НЕДОСТАТКИ:

- 1) Высокая стоимость;
- 2) Снижение доверия со стороны потребителей (отсутствие персонализированного подхода, большой объем рекламных смс);
- 3) Низкий уровень информативности;
- 4) Сложности с формированием и использованием клиентской телефонной базы

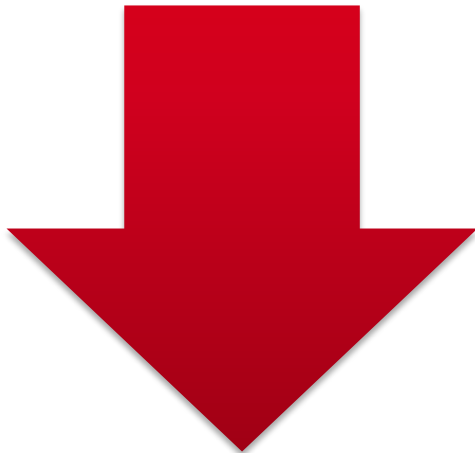
# Текущие каналы коммуникации в рамках программ лояльности

## Прямая рассылка (почта)



### ДОСТОИНСТВА:

- 1) Высокая информативность;
- 2) Персонализация, индивидуальный подход;
- 3) Высокий уровень отклика.



### НЕДОСТАТКИ:

- 1) Высокая стоимость;
- 2) Сложности с формированием клиентской базы;
- 3) Риски, связанные с некачественной работой подрядчика (почтовых компаний)

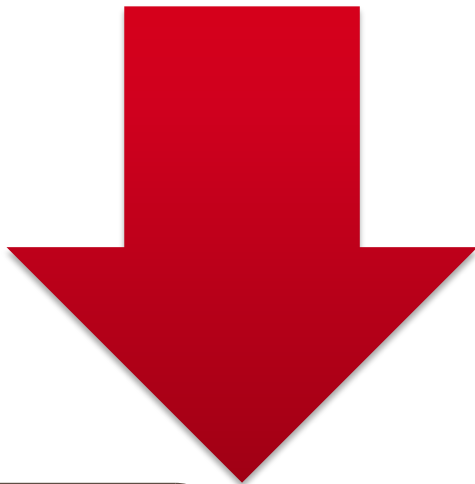
# Текущие каналы коммуникации в рамках программ лояльности

## Коммуникации в торговой точке



### ДОСТОИНСТВА:

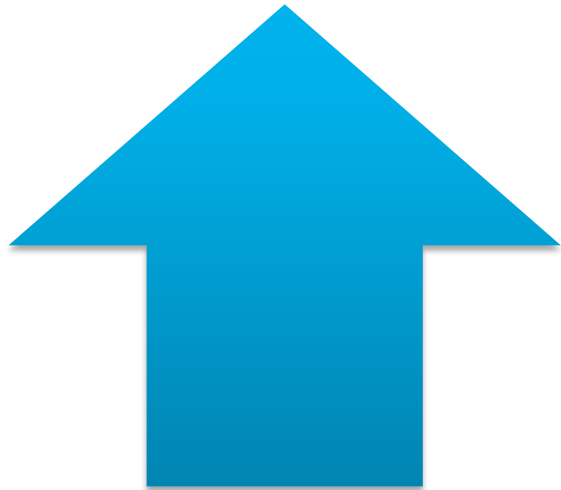
- 1) Высокая информативность;
- 2) Персонализация, индивидуальный подход;
- 3) Невысокий уровень затратности;
- 4) Высокий уровень отклика



### НЕДОСТАТКИ:

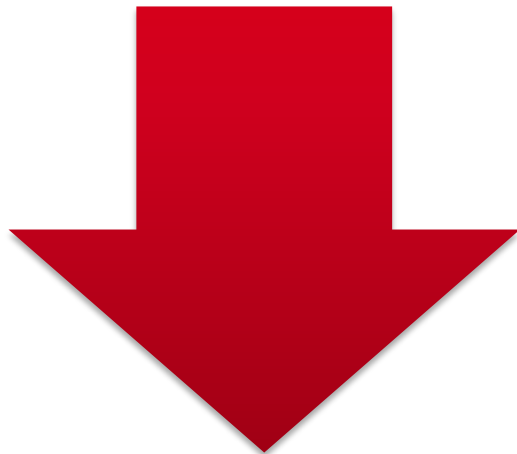
- 1) Риски, связанные с работой персонала

## Горячая линия



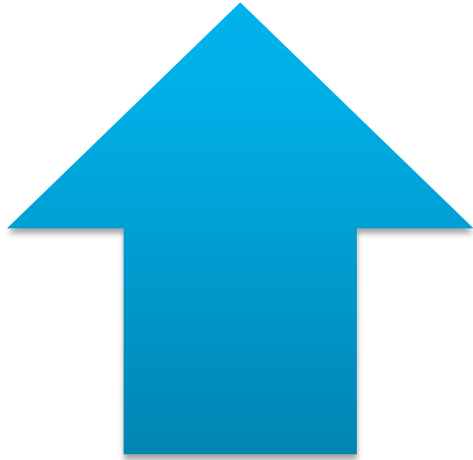
### **ДОСТОИНСТВА:**

- 1) Возможность обратной связи с потребителями;
- 2) Высокий уровень отклика со стороны клиентов;
- 3) Возможность индивидуального подхода к коммуникации с каждым клиентом



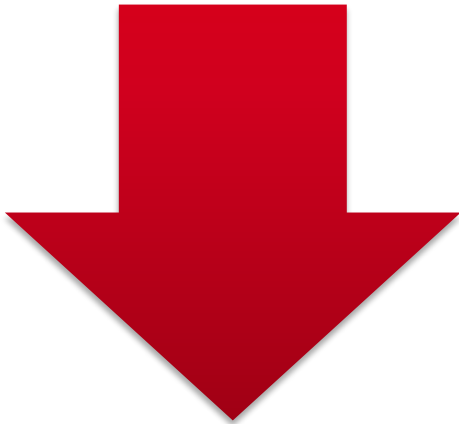
### **НЕДОСТАТКИ:**

- 1) Риски, связанные с работой персонала



### **ПРЕИМУЩЕСТВА:**

- 1) Невысокий уровень затратности;
- 2) Высокий уровень информативности



### **НЕДОСТАТКИ:**

- 1) Ограниченность аудитории;
- 2) Невысокий уровень отклика на текущий момент;
- 3) Сложности с формированием клиентской базы;
- 4) Сложности с контролем доставки и прочтения (работа почтовых серверов со спамом, нежелание клиентов открывать письма)

# Текущие каналы коммуникации в рамках программ лояльности

Интернет (социальные сети, сайт, персональный кабинет)



## ДОСТОИНСТВА:

- 1) Персонализация, индивидуальный подход;
- 2) Высокая информативность;
- 3) Возможность обратной связи с потребителями;
- 4) Инструмент, влияющий на лояльность потребителей



## НЕДОСТАТКИ:

- 1) Ограниченность аудитории;
- 2) Невысокий уровень интереса/доверия к коммерческой информации в социальных сетях (сложности с восприятием социальных сетей как источника информации по покупкам, брендам, акциям);
- 3) Сложности с операционной деятельностью (необходимость модерации, постоянной активности)



**БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!**

**ifak**

**Киев, ул. Тарасовская, 16, оф. 5  
тел. 044 234 96 41**



**info@ifak.com.ua  
www.ifak.com.ua**