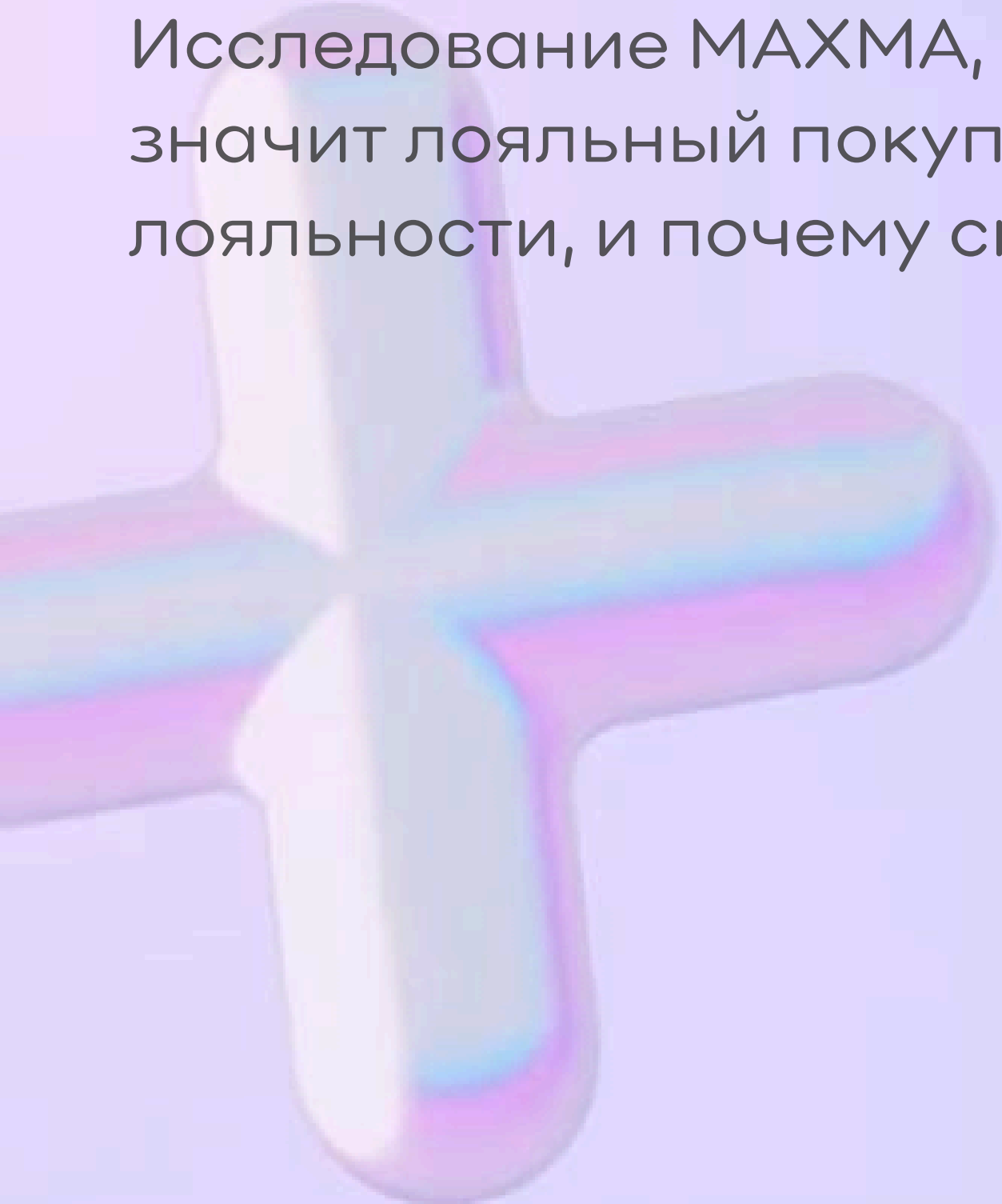


Отношение покупателей к программам лояльности 2025



Исследование МАХМА, в котором мы разбираем, что значит лояльный покупатель, зачем нужны программы лояльности, и почему скидки – лишь верхушка айсберга.

Друзья,

Мы изучили реальное отношение покупателей к программам лояльности в 2025 году и выделили три ключевых тренда:

1. Покупатели стали более вдумчиво подходить к участию в программах лояльности, выбирая только действительно выгодные предложения,
2. Скидки — это минимум, а не максимум. Хотя они остаются обязательным условием, участники программ лояльности (ПЛ) ждут дополнительных преимуществ,
3. Неясные условия программ лояльности остаются проблемой для покупателей и причиной отказа от участия в ПЛ.

Кому это пригодится?

Это исследование будет полезно профессионалам в маркетинге программ лояльности:

Директорам по маркетингу

СХ-экспертам

Бренд-менеджерам

Менеджерам программ лояльности

CRM-менеджерам

Консультантам по программам лояльности

Диджитал-маркетинг специалистам

Что внутри?

- Результаты опроса участников программ лояльности клиентов МАХМА,
- Ключевые выводы и наблюдения в отношении активности в программах лояльности,
- Полезные выводы для компаний из индустрий «Продукты питания», «Фэшн», «Товары и услуги для здоровья» и «Алкоголь и табак».

Это не только ценные данные, но и практический инструмент. Берите и внедряйте.



Лев Хурумов

CEO и сооснователь МАХМА

Ключевые цифры

Лояльность покупателей – это эмоции, повторные покупки или просто привычка?

Портрет лояльного покупателя

65% людей считают себя лояльными к брендам.

Ключевые характеристики таких покупателей:

- Активное участие в программах лояльности (в среднем больше карт, чем у других групп)
- Осознанный подход к скидкам (чёткое понимание, где и как получить выгоду)
- Системное использование карт (регулярное отслеживание и применение бонусов)

77% респондентов активно используют карту лояльности (накапливают баллы, выполняют задания)

73% покупателей регулярно покупают в магазине/сети, у бренда

Необязательно быть известным брендом, чтобы покупатели были к вам лояльны:

88%

88% респондентов сказали, что нужно продавать качественные продукты и товары, чтобы они были лояльны

79%

79% считают важным, чтобы им предлагали выгодную систему скидок и акций

6%

6% опрошенных связывают свою лояльность с известностью компании

2%

2% людей считают, что на них повлияет интересная история создания компании

Содержание

Вступление от CEO	02
Ключевые цифры	03
Содержание	06
Что значит лояльный покупатель?	07
Как развивать программу лояльности?	12
Коммуникации в ПЛ	18
Как не потерять лояльность покупателей?	20
Фокус по индустриям	23
Продукты	23
Товары и услуги для здоровья	29
Табак и алкоголь	36
Фэшн	43
Профиль аудитории	49

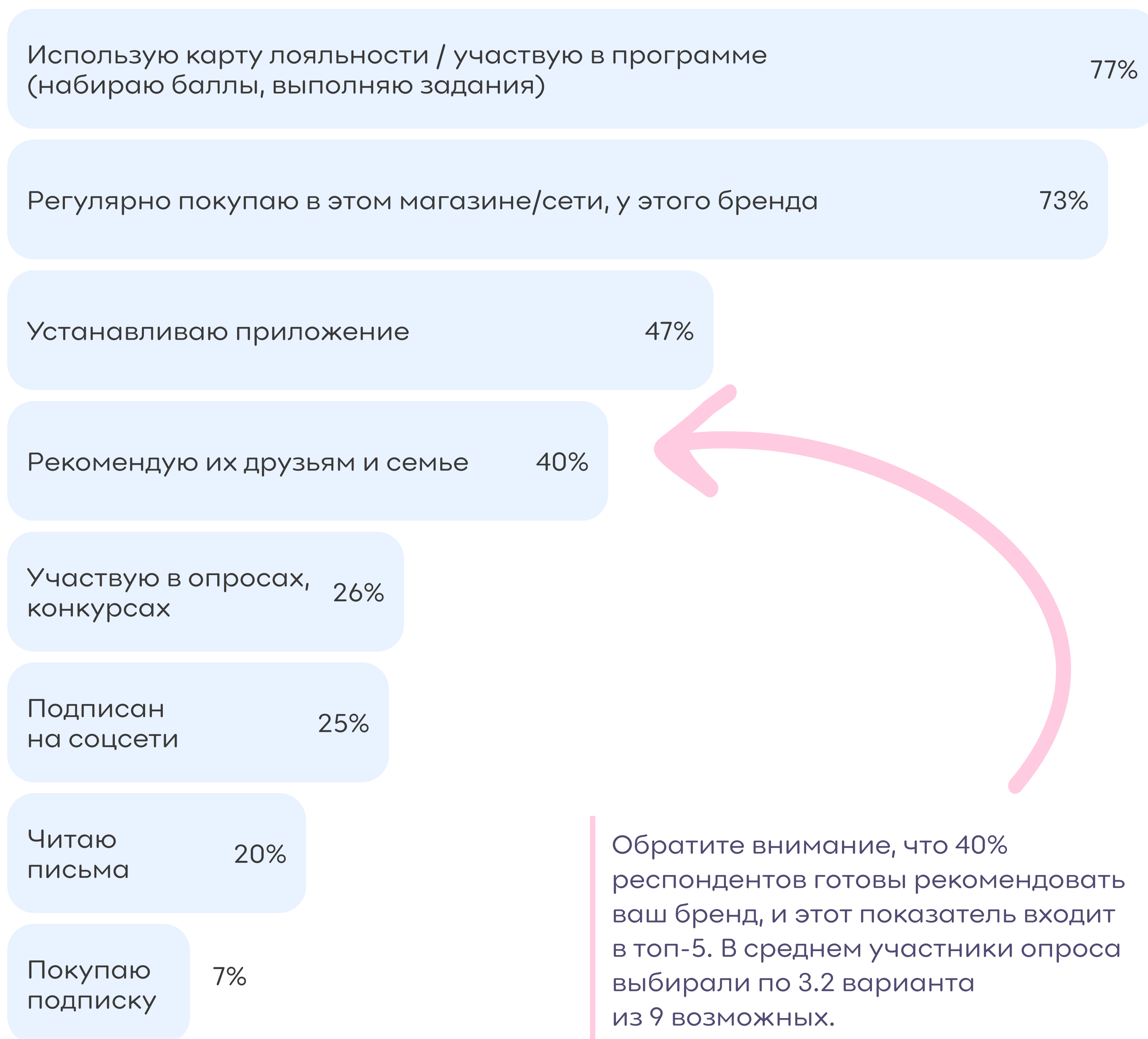
Что значит лояльный покупатель?

Как покупатели используют программы лояльности



Что такое лояльный покупатель?

Проявление лояльности — многомерное понятие. Да, для большинства лояльность — это регулярные покупки. Однако респонденты отмечают, что проявляют свою приверженность и другими способами:



[Стратегии работы с клиентами с разным покупательским поведением](#) >

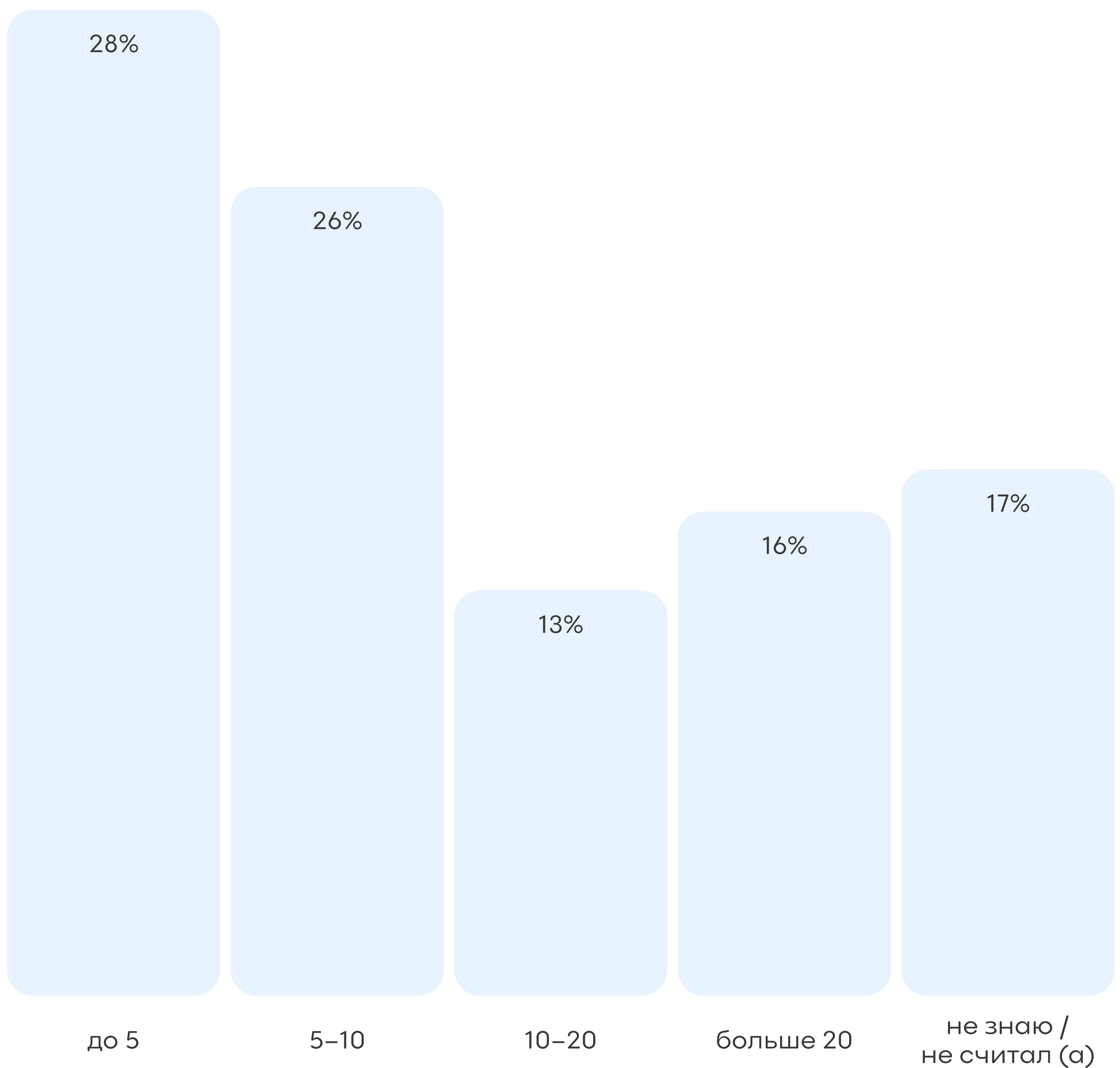
[Чек-лист для создания эффективной программы лояльности](#) >

[Потенциально лояльные клиенты: как получить от них максимум?](#) >

[Зачем в программе лояльности нужен контент, созданный клиентами?](#) >

Сколько карт лояльности у вас (цифровых и нецифровых)?

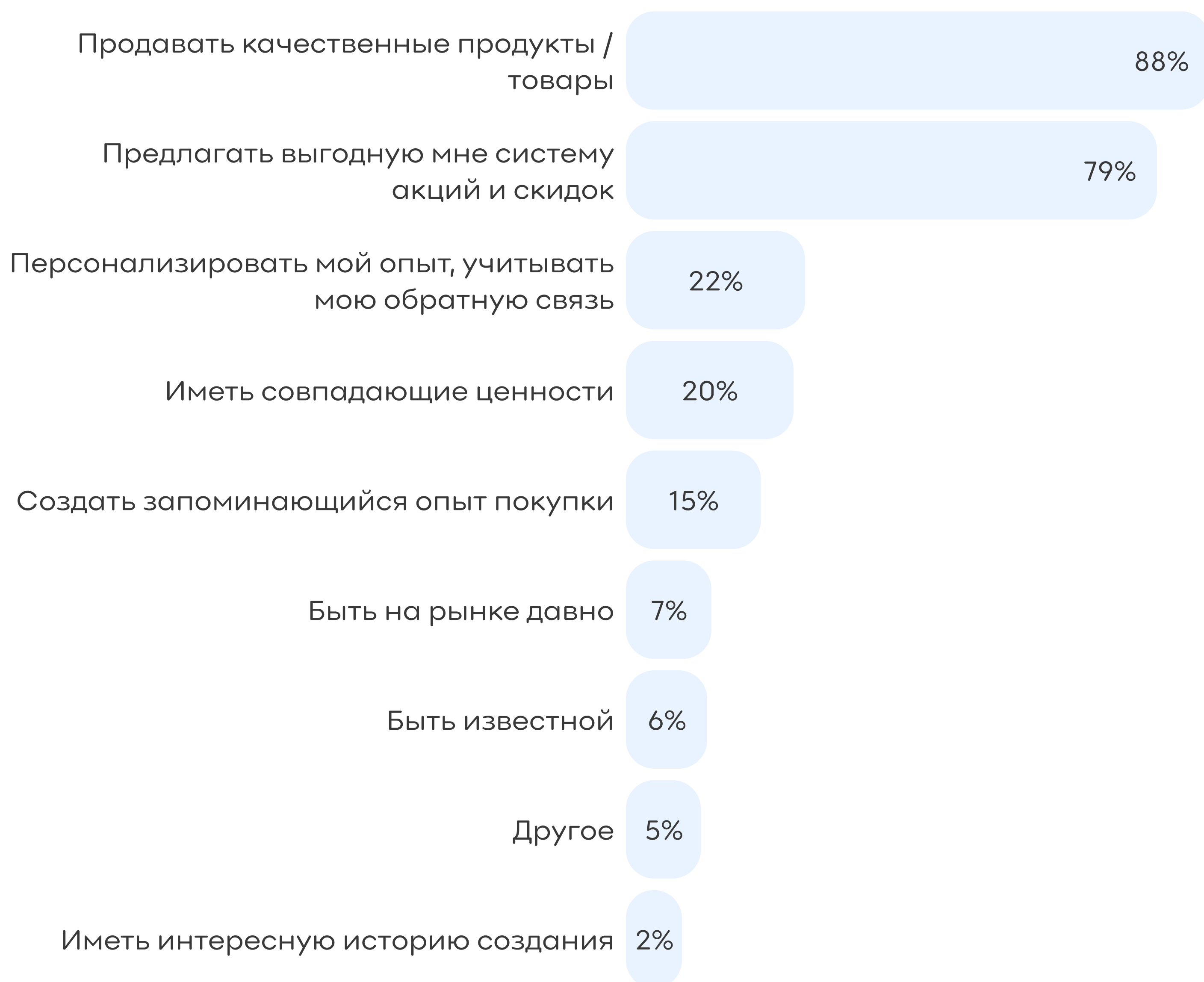
54% респондентов имеют не более 10 карт лояльности, а почти 30% – 10 и больше. Конкуренция между программами лояльности за потребителей остаётся умеренной: покупатели пользуются большим количеством карт и не забывают про них.



Что компании нужно сделать, чтобы вы стали к ней лояльны?

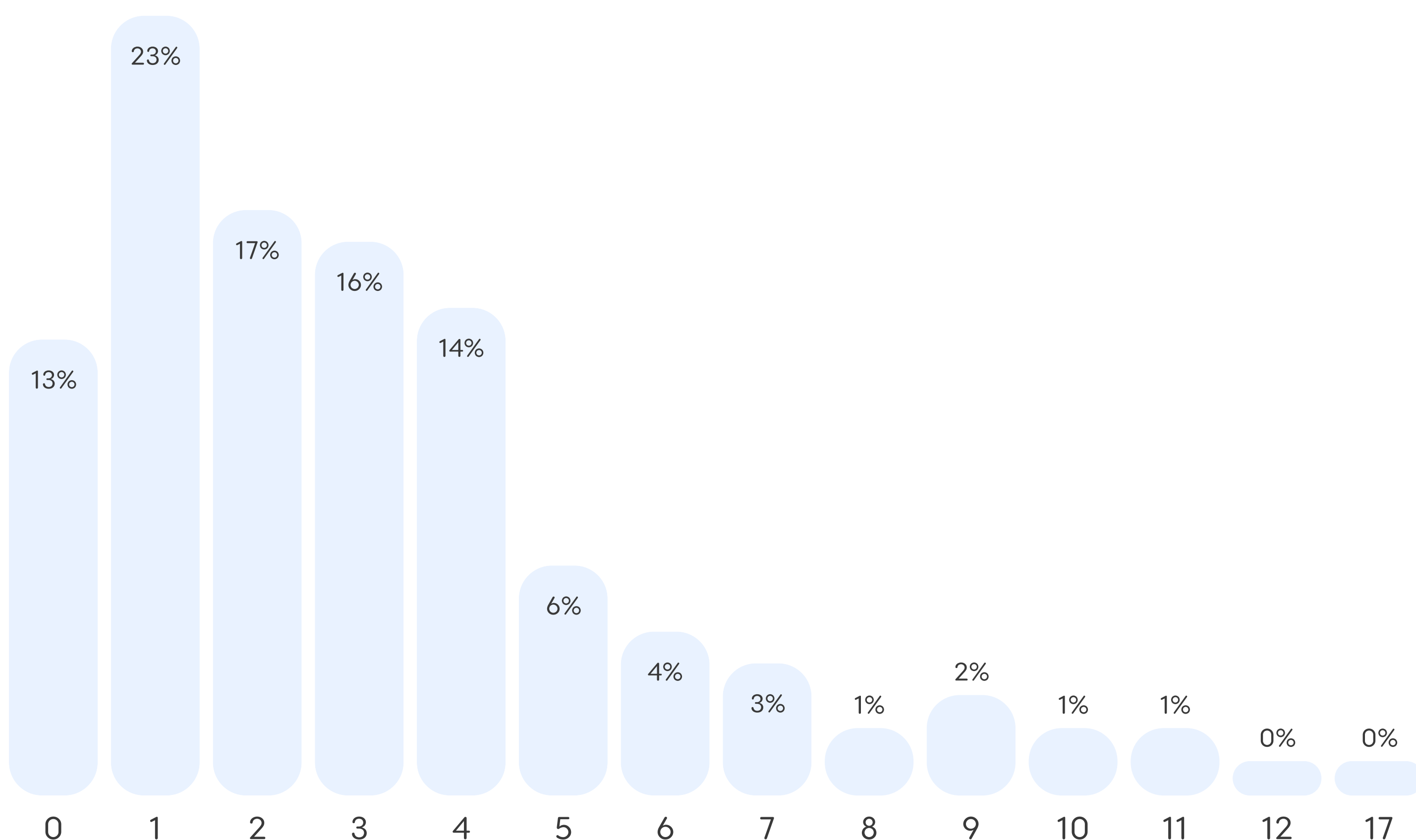
Выбор потребителей закономерен: качество товаров (88%) и привлекательная цена (79%) стали ключевыми факторами по данным опроса. С заметным отрывом на третьем месте оказались персонализация и реагирование на обратную связь — этот вариант отметили 22% респондентов.

Долгое присутствие на рынке, узнаваемость и интересная история бренда, безусловно, важны, но скорее для бренд-маркетинга, чем для программ лояльности. Это даёт локальным компаниям возможность конкурировать с федеральными сетями в сфере клиентского маркетинга. Благодаря большей гибкости местные игроки могут успешно противостоять крупным конкурентам.



Назовите компании, по отношению к которым вы считаете себя лояльным покупателем

Согласно данным исследования, лояльные покупатели в среднем называют 2 бренда. При этом 47% потребителей вспоминают от 2 до 4 компаний.



44% респондентов ассоциируют программы лояльности с вознаграждениями – скидками, бонусами и т.д. Для них ключевой фактор – личная выгода.

Советуем делать акцент на материальных преимуществах вашей программы лояльности в маркетинговых материалах.

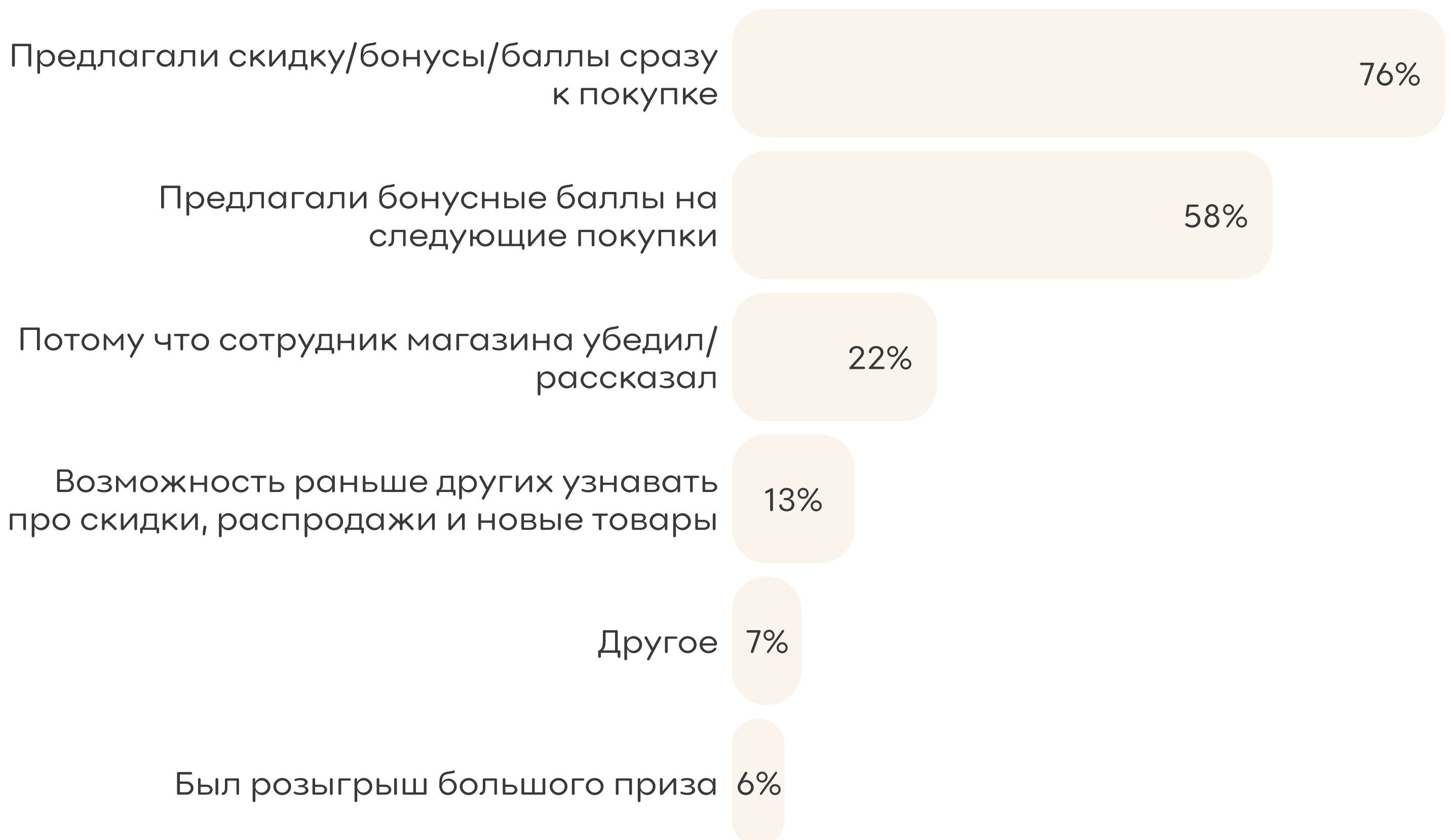
Как развивать программу лояльности?

Ключевые драйверы клиентов



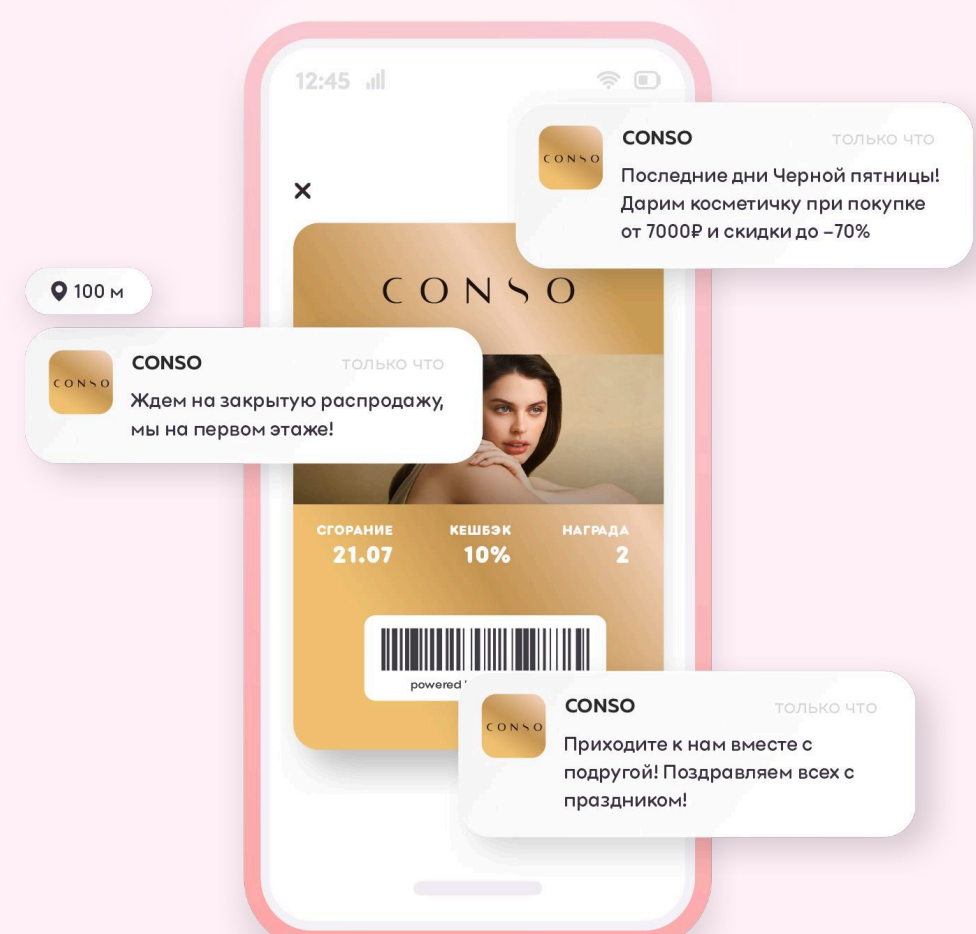
Что сподвигло вас зарегистрироваться в ПЛ?

Программа лояльности, как правило, внедряется, чтобы идентифицировать покупателя и генерировать повторные покупки. Результаты нашего исследования это подтверждают.

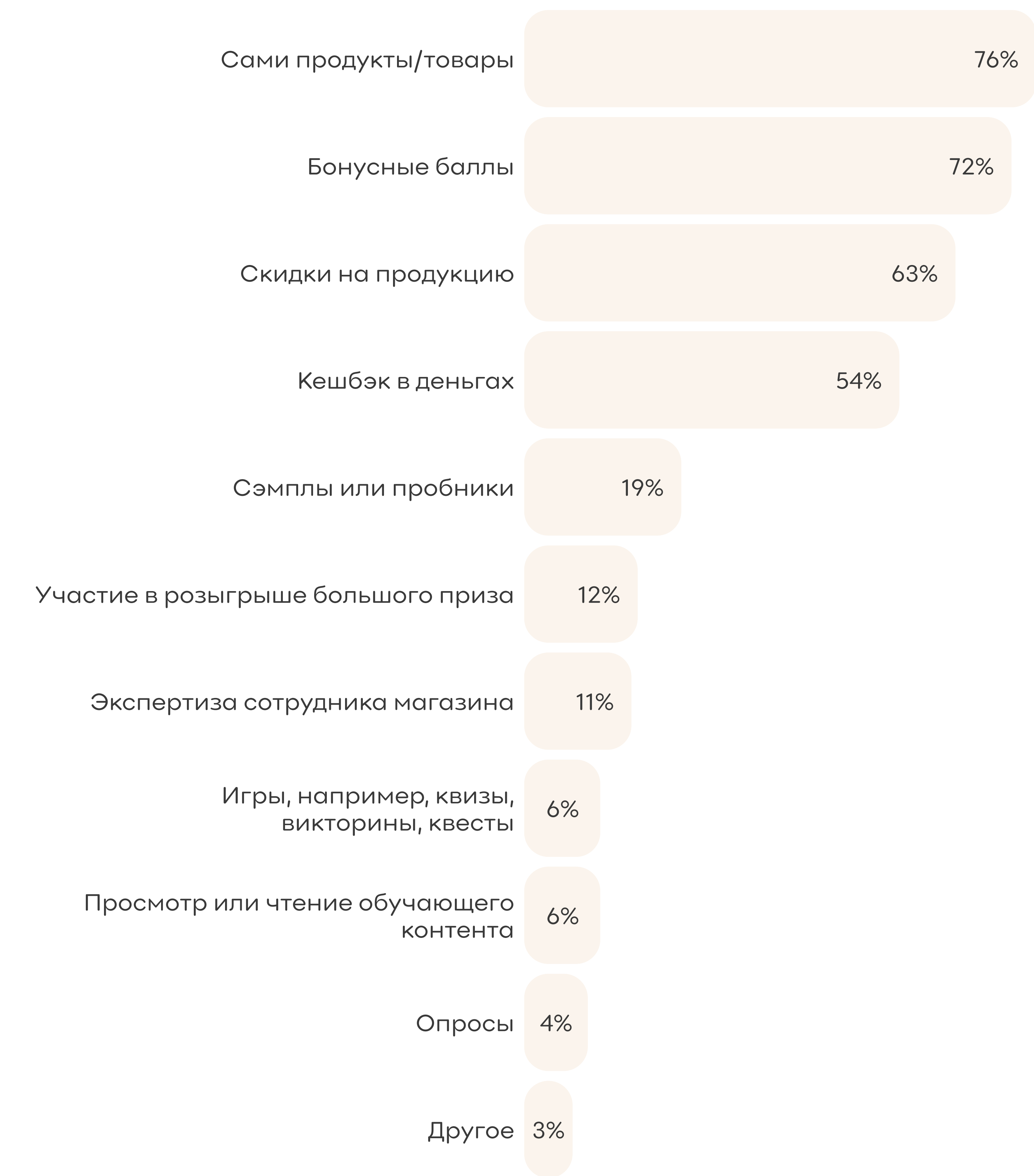


Предоставляя вознаграждение уже при первой покупке, компании получают возможность максимально ранней идентификации клиента. Это важно для сбора и обогащения клиентского профиля на протяжении всего периода взаимодействия.

Поскольку регистрация в программе лояльности задаёт основу для дальнейшего вовлечения, мы подготовили чек-лист по разработке программы лояльности.



Что вас интересовало во взаимодействии с компанией?



Вы участвуете в ПЛ, в которых в качестве вознаграждения..

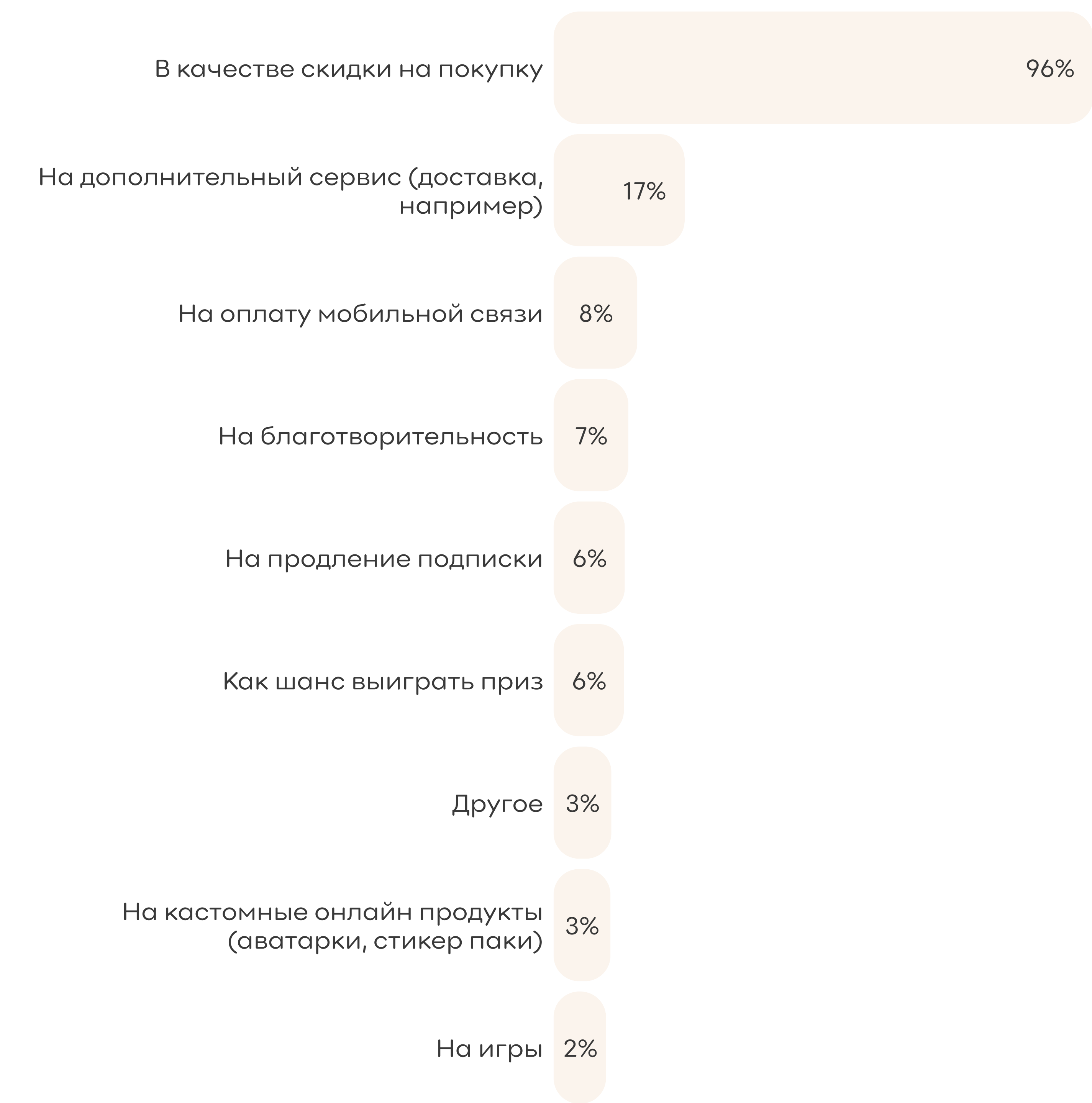
81% респондентов отдали предпочтение балльной системе вознаграждений. Примечательно, что 4 самых популярных ответа связаны с материальной выгодной, что подтверждает нашу гипотезу о восприятии ПЛ через монетарное стимулирование.

С другой стороны, такие результаты отражают текущее предложение в программах лояльности. В малом количестве случаев покупателям предлагается что-то иное, чем скидки и бонусы. Это указывает на потенциал для развития немонетарных механизмов поощрения.



Если у вас был выбор, на что вы чаще всего тратили баллы?

Подавляющее большинство респондентов (96%) отдали предпочтение скидкам на покупки. Дополнительные сервисы, занявшие второе место, получили в 5,6 раз меньше голосов.



В случае какого поощрения, предложенного компанией, вы оставите отзыв на продукт/товар или саму компанию?

Отзывы играют ключевую роль в привлечении новых клиентов и удержании существующих. Согласно исследованию, более 50% покупателей готовы оставить отзыв в обмен на промокод или повышенный кешбэк. Учитывайте это в ваших коммуникациях в отношении сбора отзывов и реферальной программы.

Любопытно, что такие стимулы как «значок эксперта» практически не влияют на мотивацию клиентов, в то время как возможность выиграть приз вызывает значительно больший интерес. Если вам нужно увеличить количество отзывов, обратите внимание на игровые механики.

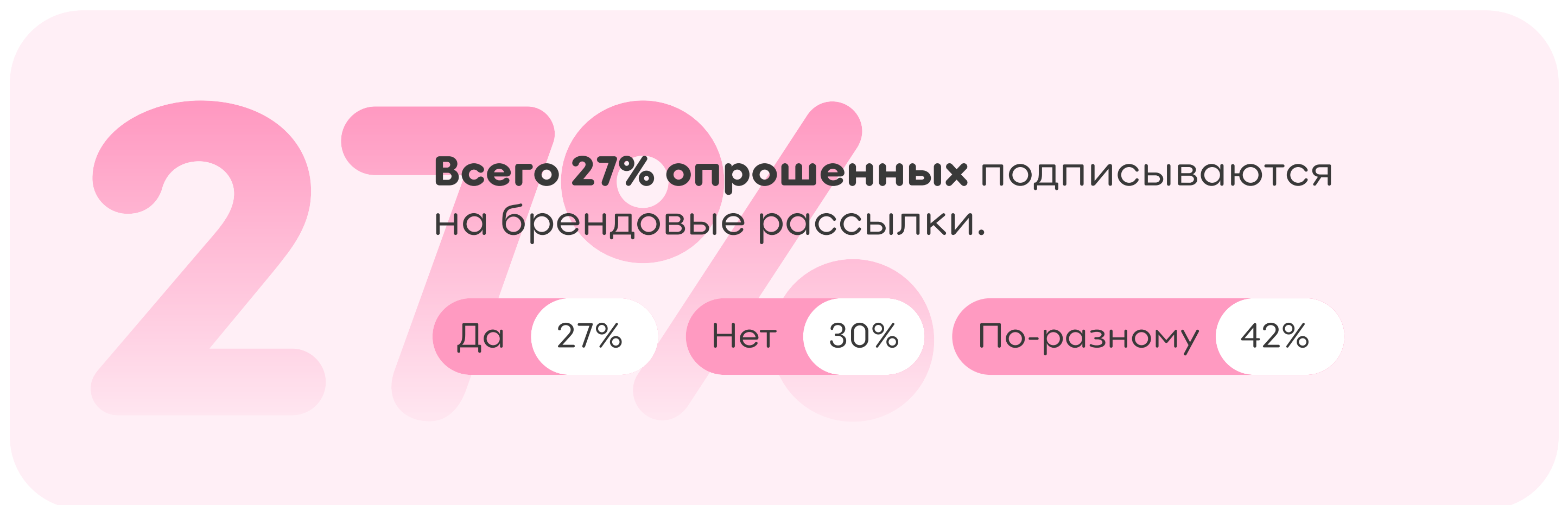


Коммуникации в ПЛ

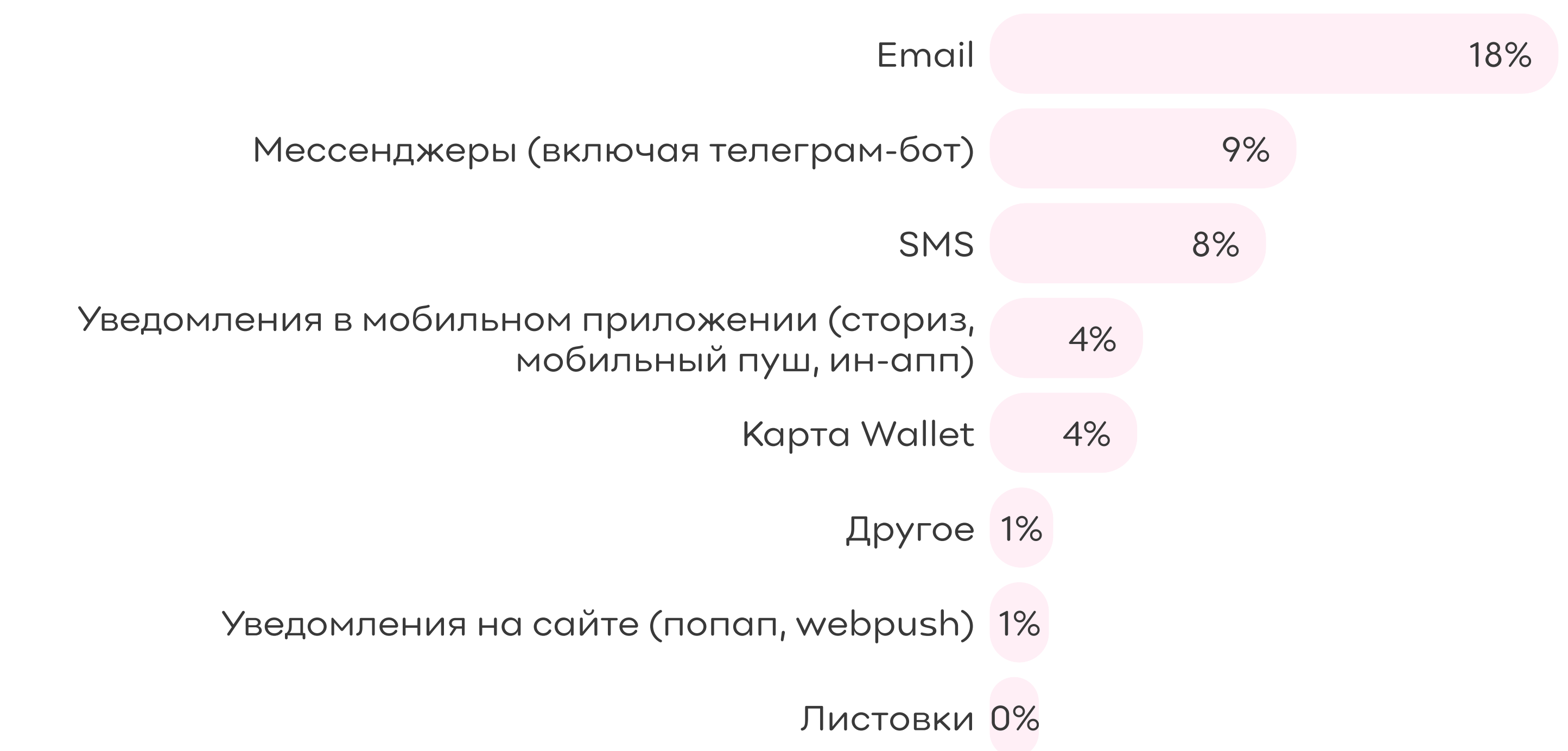
Как и где клиенты хотят получать информацию



Подписываются ли участники ПЛ на рассылки?



Email-маркетинг остается эффективным инструментом для укрепления лояльности и улучшения ключевых маркетинговых показателей. Прямые коммуникации позволяют оперативно информировать клиентов о специальных предложениях и полезном контенте.



Наши респонденты, согласившиеся на рассылки, готовы получать информацию через 1-2 канала коммуникации. Для результативного взаимодействия важно использовать предпочитаемые клиентами каналы и внедрять каскадные рассылки. Такой подход позволяет минимизировать раздражение пользователей и оптимизировать маркетинговые бюджеты.

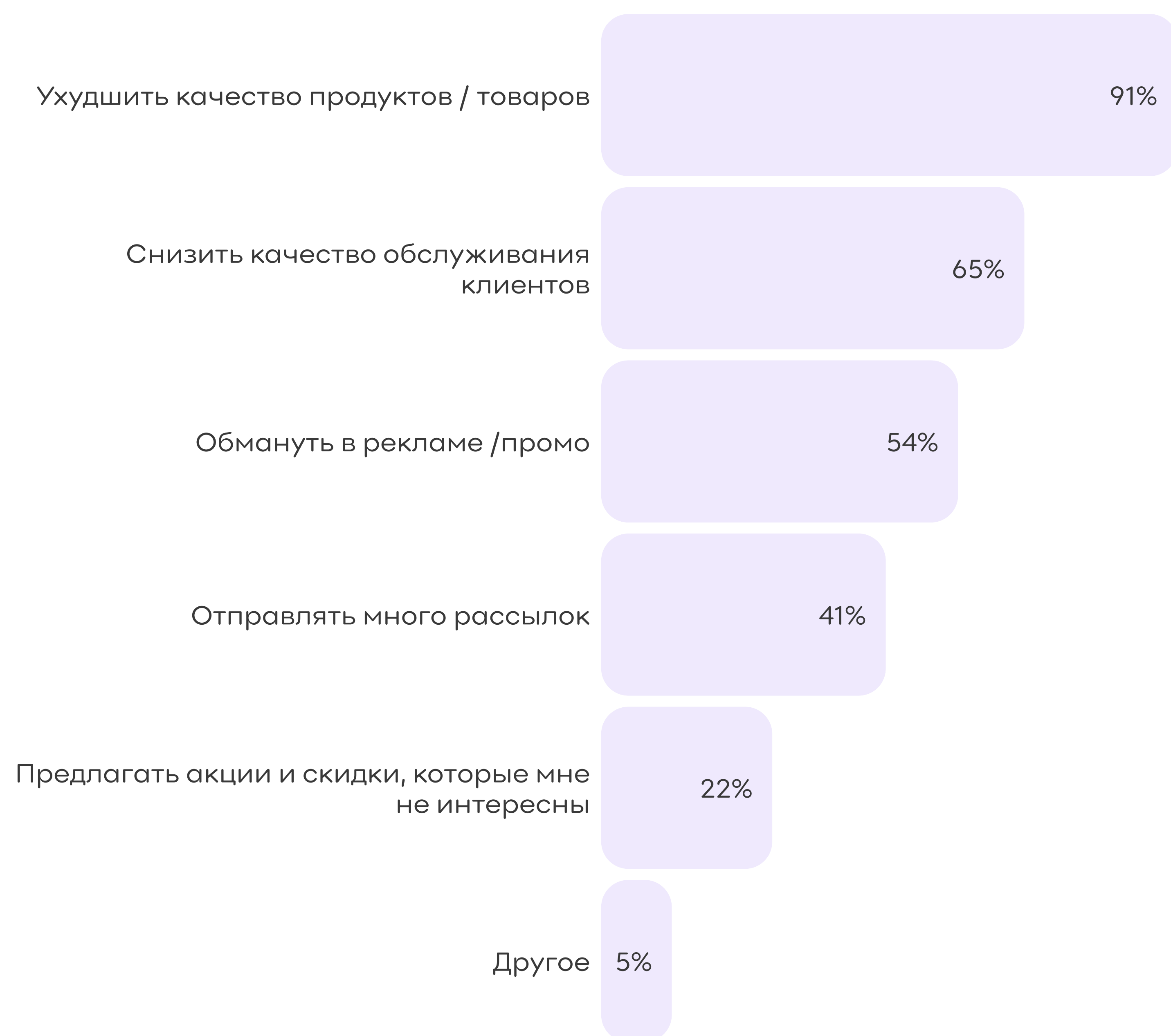
Как не потерять лояльность покупателей?

Основные раздражители и причины отказа



Что компании нужно сделать, чтобы вы перестали быть к ней лояльны?

Исследование показывает: 91% потребителей утратят лояльность к бренду при ухудшении качества продукции, а 65% – при снижении уровня сервиса. Таким образом, конкурентное ценовое предложение формирует первоначальную лояльность, но ее сохранение напрямую зависит от стабильности качества товаров и обслуживания.



Что вас остановило бы от участия в программе лояльности, даже если вы в ней зарегистрировались?

При проектировании программы лояльности учитывайте уровень усилий, которые покупателю необходимо приложить, чтобы в ней участвовать:

72%

72% участников откажутся от вашей ПЛ, если процесс накопления или использования баллов будет слишком сложным.

≈50%

Около половины прекратят участие, если вознаграждение не будет соответствовать приложенным усилиям.

Слишком быстро сгорают баллы и скидки, не успеваю копить/использовать

72%

Слишком много усилий, покупок и затратно по времени

55%

Слишком долго копить баллы

54%

Вознаграждения не представляют для меня ценности

48%

Преимущества программы и то, как их получить, непонятны

39%

Другое

7%

Важно: 39 из 100 человек покинут программу, если правила и преимущества вашей ПЛ будут неочевидными. Этого легко избежать за счёт простых формулировок, наглядных примеров и прозрачной системы накопления, вот [пример нашего клиента Superstep](#).

Индустрия продуктов питания

Что движет вашим клиентом: ключевые драйверы
взаимодействия с ПЛ



Что такое лояльный покупатель?

74%

74% респондентов считают себя лояльными покупателями. Из них 39% участвуют максимум в 10 программах лояльности.

Среди предпочтений этой аудитории лидируют баллы (84%), которые можно конвертировать в скидки, и прямые рублевые скидки (53%) — эти показатели несколько выше среднерыночных. Наименьший интерес у лояльных клиентов в этой индустрии вызывают эксклюзивные распродажи и улучшение сервиса.

Для бизнесов с регулярным спросом балльная система вознаграждений оказывается оптимальным решением — покупатели успевают накапливать и оперативно использовать баллы, получая ощутимую выгоду. Это подтверждается поведенческими паттернами: 78% проявляют лояльность через регулярные покупки, а 76% — через активное участие в программе (накопление баллов, выполнение заданий).

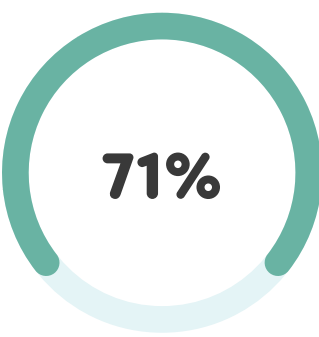
Примечательно, что установка мобильного приложения как проявление лояльности в данной категории превышает среднерыночный показатель (52% против 47%).



[ROI 2000%: кейс магазина мясных товаров >](#)

[Как стритфуд «Робин Сдобин» покорила 10% жителей города >](#)

Топ-3 причин, по которым респонденты присоединялись к программам лояльности:



Предлагали скидку/ бонусы/ баллы сразу к покупке

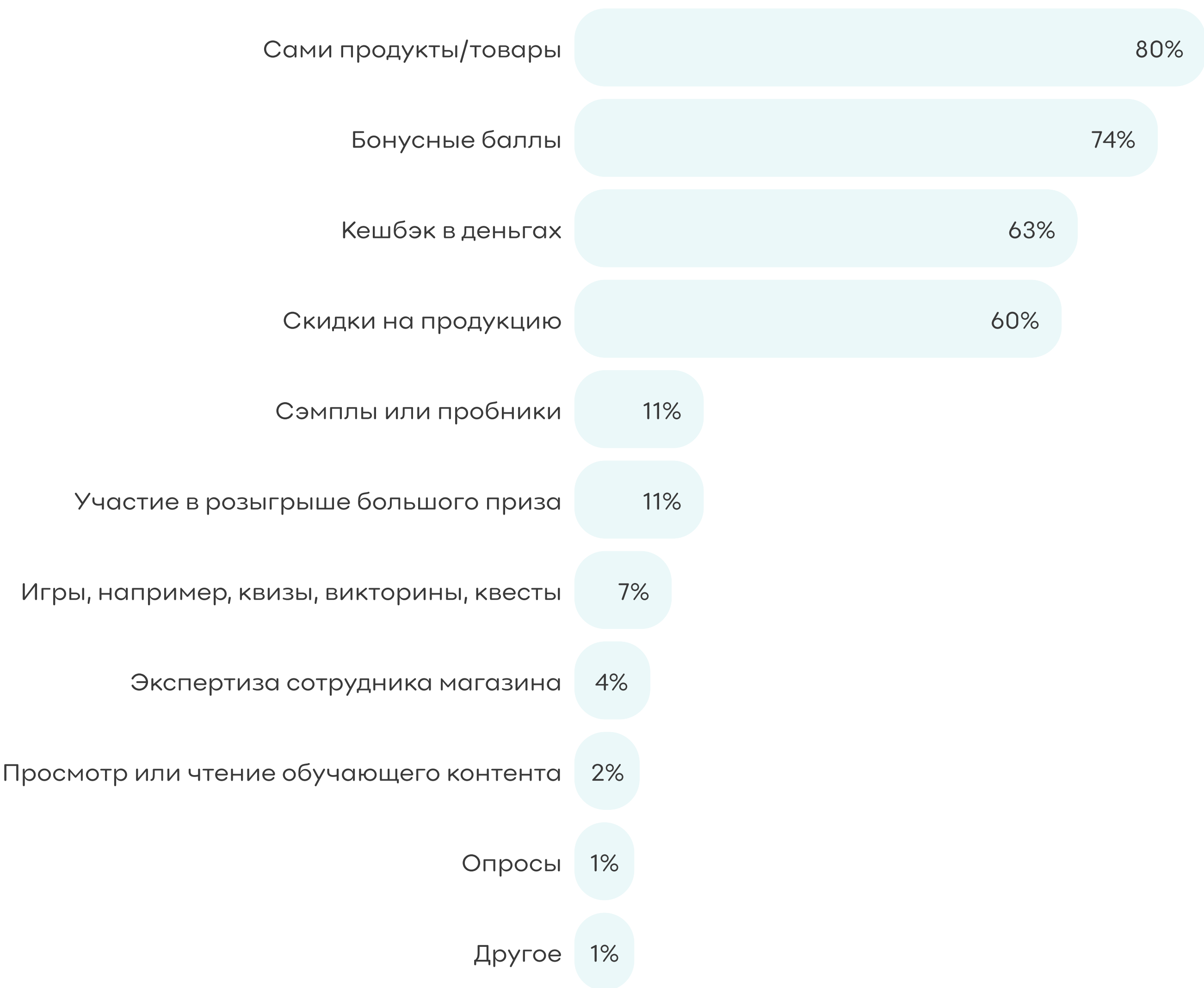


Предлагали бонусные баллы на следующие покупки



Потому что сотрудник магазина убедил/ рассказал

Что меня интересовало во взаимодействии с компанией?



АКТИВНОСТЬ

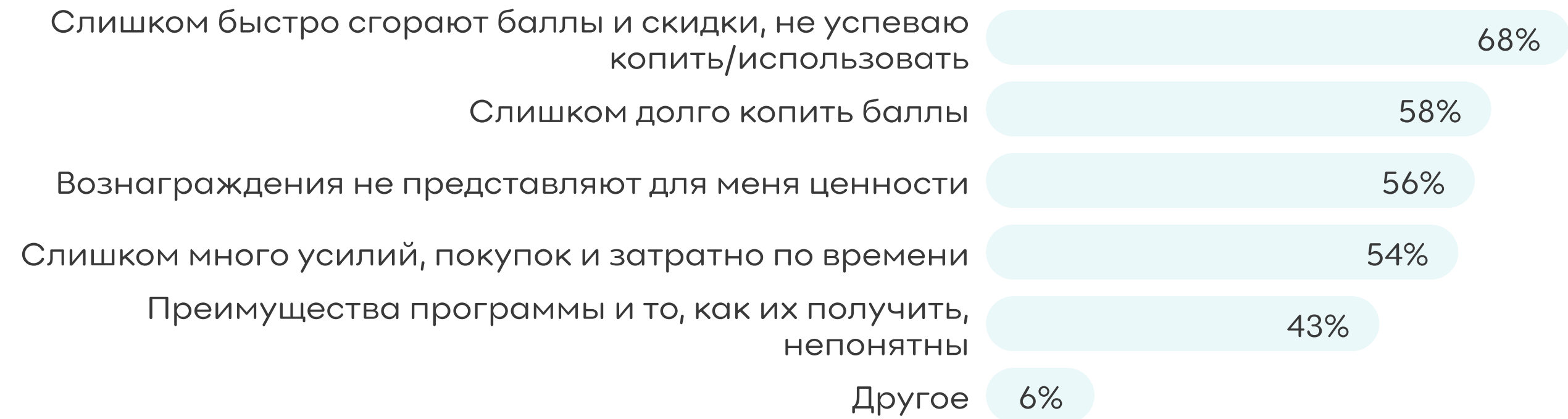
Если у вас был выбор, на что вы чаще всего тратили баллы?



Что компании нужно сделать, чтобы вы перестали быть к ней лояльны?



Что вас остановило бы от участия в программе лояльности, даже если вы в ней зарегистрировались?



Коммуникации

Подписываетесь ли вы на рассылки магазинов/брендов?

Согласно исследованию, лишь 25,7% респондентов подписываются на рассылки магазинов и брендов. При этом значительная доля потребителей (45,6%) проявляет нерешительность, отвечая "по-разному".

Это указывает на необходимость более активных действий по привлечению подписчиков — недостаточно просто разместить форму подписки, важно убеждать клиентов в ценности рассылок и предлагать стимулы.

Анализ предпочтений показывает, что покупатели готовы подписываться максимум на 2 канала коммуникации. Наиболее популярными среди них являются email-рассылки, SMS-уведомления и мессенджеры, включая Telegram-ботов.

В случае какого поощрения, предложенного компанией, вы оставите отзыв на продукт/товар или саму компанию?

Отзывы работают как социальное доказательство — потенциальные покупатели видят реальный опыт других людей и больше доверяют компании.

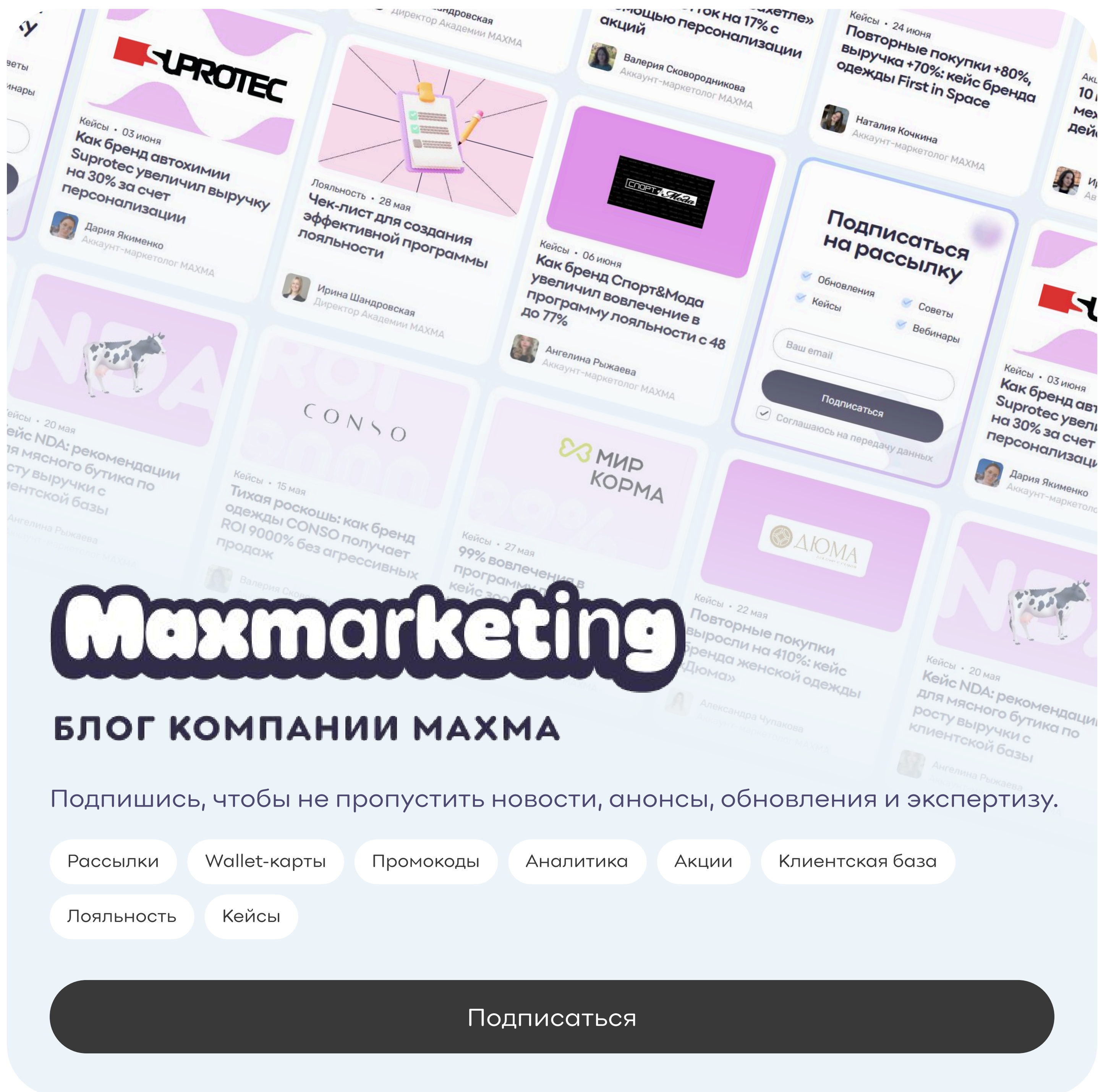
Опрос показал, что в продуктовой индустрии более 50% респондентов готовы оставить отзыв при условии получения увеличенного кешбэка или промокода на скидку. Другие варианты поощрений в индустрии продуктов выбирали реже, чем в среднем.



Резюме

Потребители в данной отрасли руководствуются устоявшимися привычками и регулярной потребностью. Поскольку продукты относятся к товарам первой необходимости, маркетинговые инструменты, эффективные в других категориях, здесь демонстрируют меньшую результативность.

Аудитория реагирует в первую очередь на монетарную выгоду — особенно если предложение персонализировано и учитывает историю покупок.



Maxmarketing

БЛОГ КОМПАНИИ МАХМА

Подпишись, чтобы не пропустить новости, анонсы, обновления и экспертизу.

Рассылки Wallet-карты Промокоды Аналитика Акции Клиентская база

Лояльность Кейсы

Подписаться

Товары и услуги для здоровья

Как повысить вовлеченность в программе лояльности

Что такое лояльный покупатель?

64%

64% респондентов идентифицируют себя как лояльных покупателей.

Из них 29% активно участвуют не более чем 5 программам лояльности, а 30% — в 5–10 программах. Наиболее значимые виды вознаграждений: конвертируемые в скидку баллы (71%), рублёвые скидки (53%) и процентные скидки (45%).

Особенность категории — ситуационный, а не регулярный характер потребления. Это делает балльную систему эффективным инструментом при условии оптимального расчета срока действия баллов: периода должно хватать для накопления и использования вознаграждения.

Топ-5 способов проявления лояльности:

Варианты ответов	Доля от всех респондентов
Использую карту лояльности / участвую в программе (набираю баллы, выполняю задания)	71%
Регулярно покупаю в этом магазине/сети, у этого бренда	64%
Устанавливаю приложение	42%
Рекомендую их друзьям и семье	36%
Читаю письма	19%

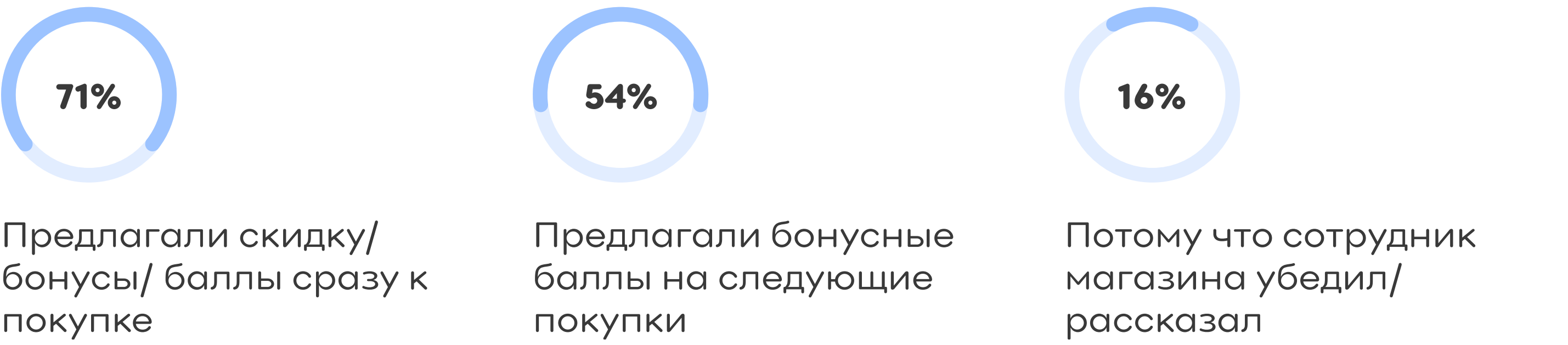
Это близко к средним значениям.

Примечательно, что вовлеченность в соцсети и участие в опросах встречается в два раза реже по сравнению с другими отраслями.

Что компании нужно сделать, чтобы вы стали к ней лояльны?



Топ-3 причин, по которым респонденты присоединялись к программам лояльности:



В категории товаров и услуг для здоровья вариант «Потому что сотрудник убедил/ рассказал» отметили меньше всего респондентов. Однако для офлайна с нерегулярным циклом покупок вовлеченность персонала — ключевой фактор успеха программы.

Ключевая задача заключается в том, чтобы клиент уже при первом визите получил полную информацию о преимуществах программы и мотивацию к участию. Персонал точки продаж в этом случае выступает важнейшим связующим звеном — личные рекомендации и наглядная демонстрация преимуществ сотрудниками часто оказываются эффективнее массовой рекламы.

Что меня интересовало во взаимодействии с компанией?

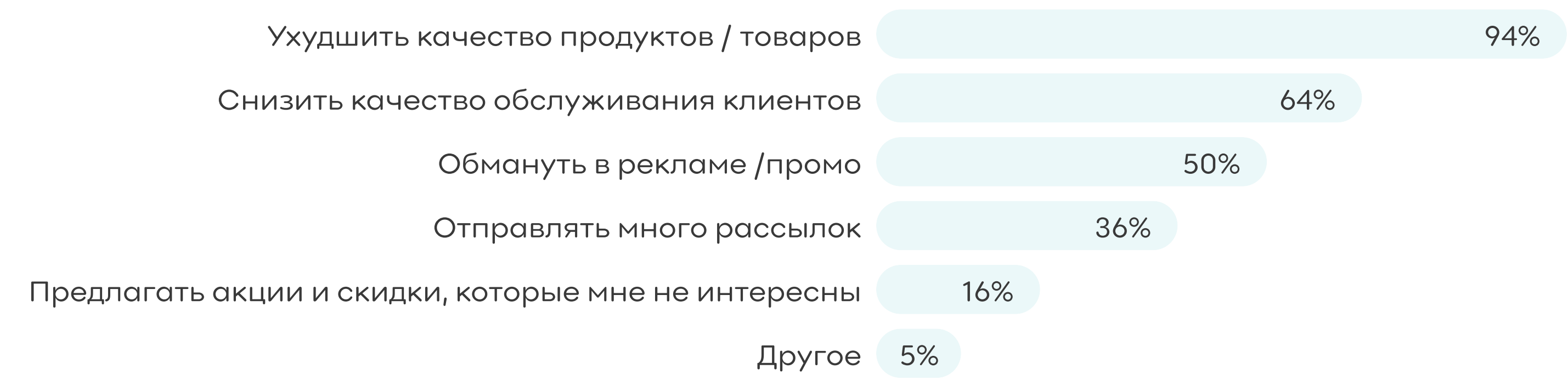


АКТИВНОСТЬ

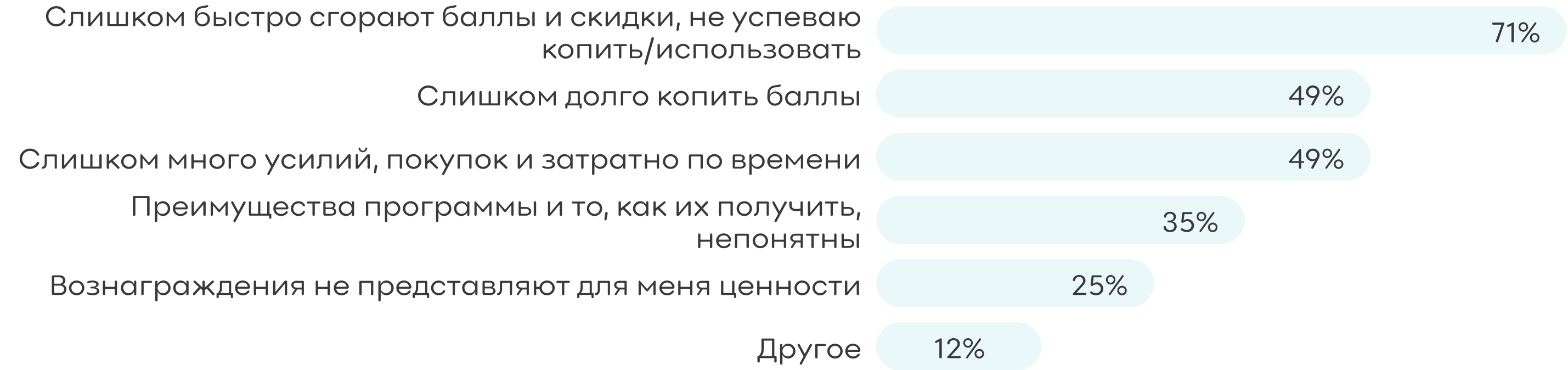
Если у вас был выбор, на что вы чаще всего тратили баллы?



Что компании нужно сделать, чтобы вы перестали быть к ней лояльны?



Что вас остановило бы от участия в программе лояльности, даже если вы в ней зарегистрировались?



Коммуникации

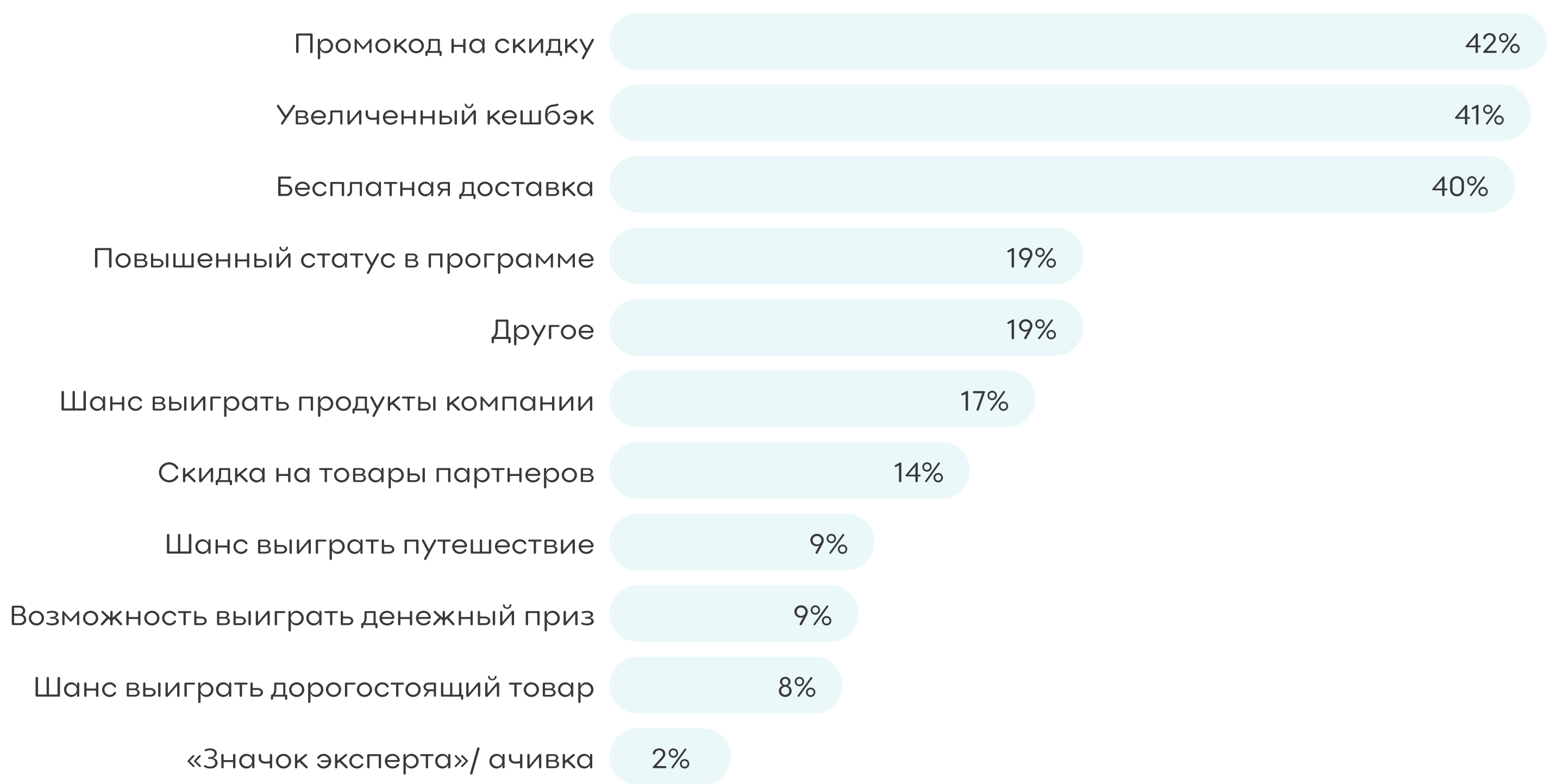
В индустрии зафиксирован самый низкий процент подписчиков на рассылки (21,7%) и самый высокий уровень отказов (36,4%). Расширение доступной клиентской базы требует чёткой демонстрации ценности подписки и конкретных преимуществ для пользователей.

76% согласившихся на коммуникацию используют исключительно email-канал, что формирует особые условия работы. Кросс-подписка на дополнительные каналы сопряжена с повышенными затратами по сравнению с другими индустриями. В этих условиях критически важно сохранять существующих подписчиков через персонализацию предложений и максимально полезный контент. Простая форма подписки без дополнительных усилий по убеждению и мотивации клиентов не приносит нужного эффекта.

Эффективное управление коммуникацией предполагает строгий контроль частоты рассылок, мониторинг отписок и постоянное повышение релевантности каждого контакта с клиентом.

В случае какого поощрения, предложенного компанией, вы оставите отзыв на продукт/товар или саму компанию?

Честные отзывы клиентов — это бесплатный маркетинговый аудит. В честных отзывах скрыты неочевидные боли и ожидания. Исследование мотивационных факторов показало, что промокоды на скидку, повышенный кешбэк и бесплатная доставка обладают сопоставимой ценностью для стимулирования отзывов.

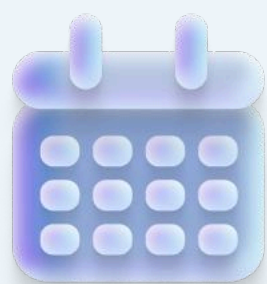


Резюме

Для эффективной работы программы лояльности крайне важно:



Обучение персонала торговых точек. Сотрудники должны полностью понимать преимущества программы и уметь доступно объяснять их клиентам



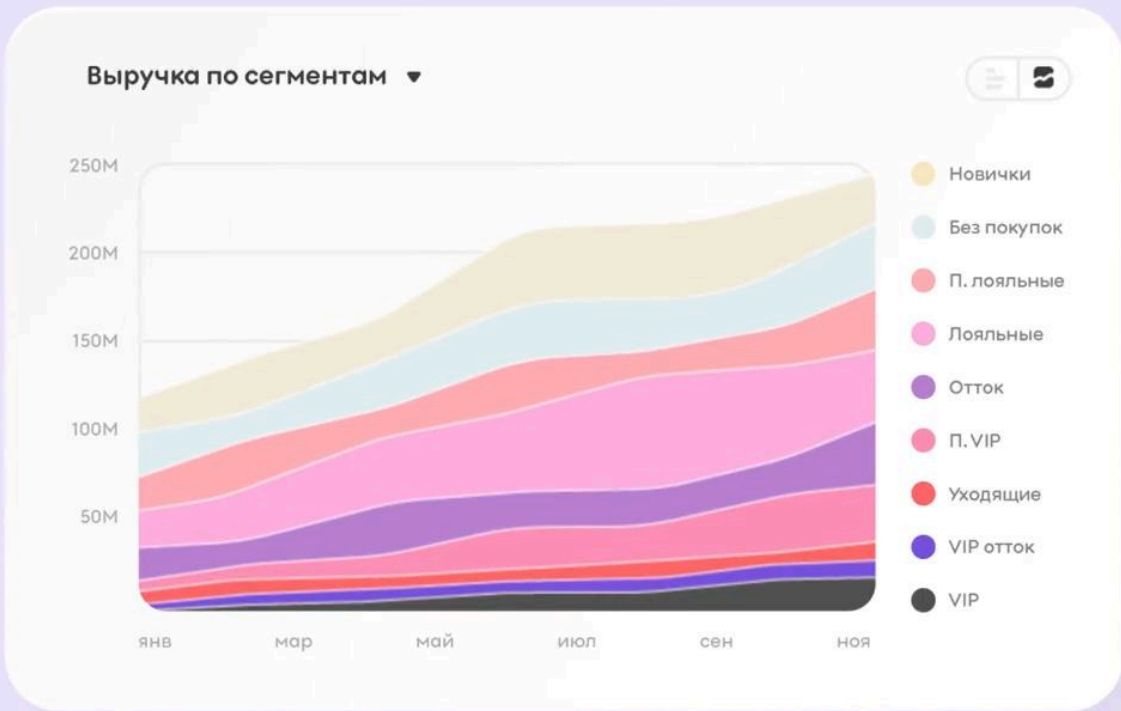
Уделить особое внимание сроку действия баллов. Нужно проанализировать цикл покупок целевой аудитории и найти с помощью экспериментов баланс между достаточным временем для накопления и использования баллов. Исключите ситуации «раннего сгорания» баллов и как следствие клиентского разочарования.

Программа должна обеспечивать реальную пользу для участников при сохранении экономической целесообразности для бизнеса.

Аналитика

Стройте отчеты, которые покажут зоны роста вашего бизнеса

Подробнее



Найдите своих ключевых клиентов со Smart RFM



Создавайте маркетинговые и управленческие отчеты



Выгружайте в любую систему аналитики



Отслеживайте подозрительные покупки

Табачная и алкогольная продукция

Драйверы лояльности покупателей



Что такое ЛОЯЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ?

59% опрошенных идентифицируют себя как лояльных покупателей, при этом треть из них участвует не более чем в 5 программах лояльности.

Ключевыми факторами привлекательности программ, помимо баллов (84%), которые можно конвертировать в скидки, стало разнообразие вознаграждений. 54% респондентов предпочитают комбинированные системы поощрений (кешбэк+баллы+доступ к спецпредложениям), тогда как рублёвые (52%) и процентные (46%) скидки оказались менее востребованными.

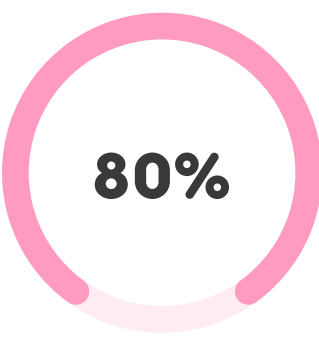
Особенность этой индустрии — не товары первой необходимости, а скорее «вредные удовольствия». Поэтому игровые механики становятся эффективным инструментом вовлечения аудитории. Упрощённые правила и развлекательный формат взаимодействия органично дополняют потребительский опыт.

Лояльность проявляется преимущественно через активное участие в программах (83%) и регулярные покупки (74%). Каждый третий покупатель (33%) дополнительно взаимодействует с брендом через соцсети и различные активности.

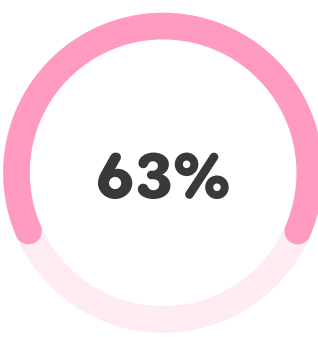
Что компании нужно сделать, чтобы вы стали к ней лояльны?



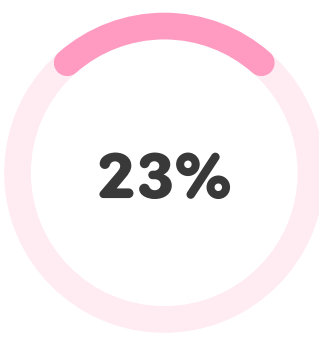
Топ-3 причин, по которым респонденты присоединялись к программам лояльности:



Предлагали скидку/
бонусы/ баллы сразу
к покупке

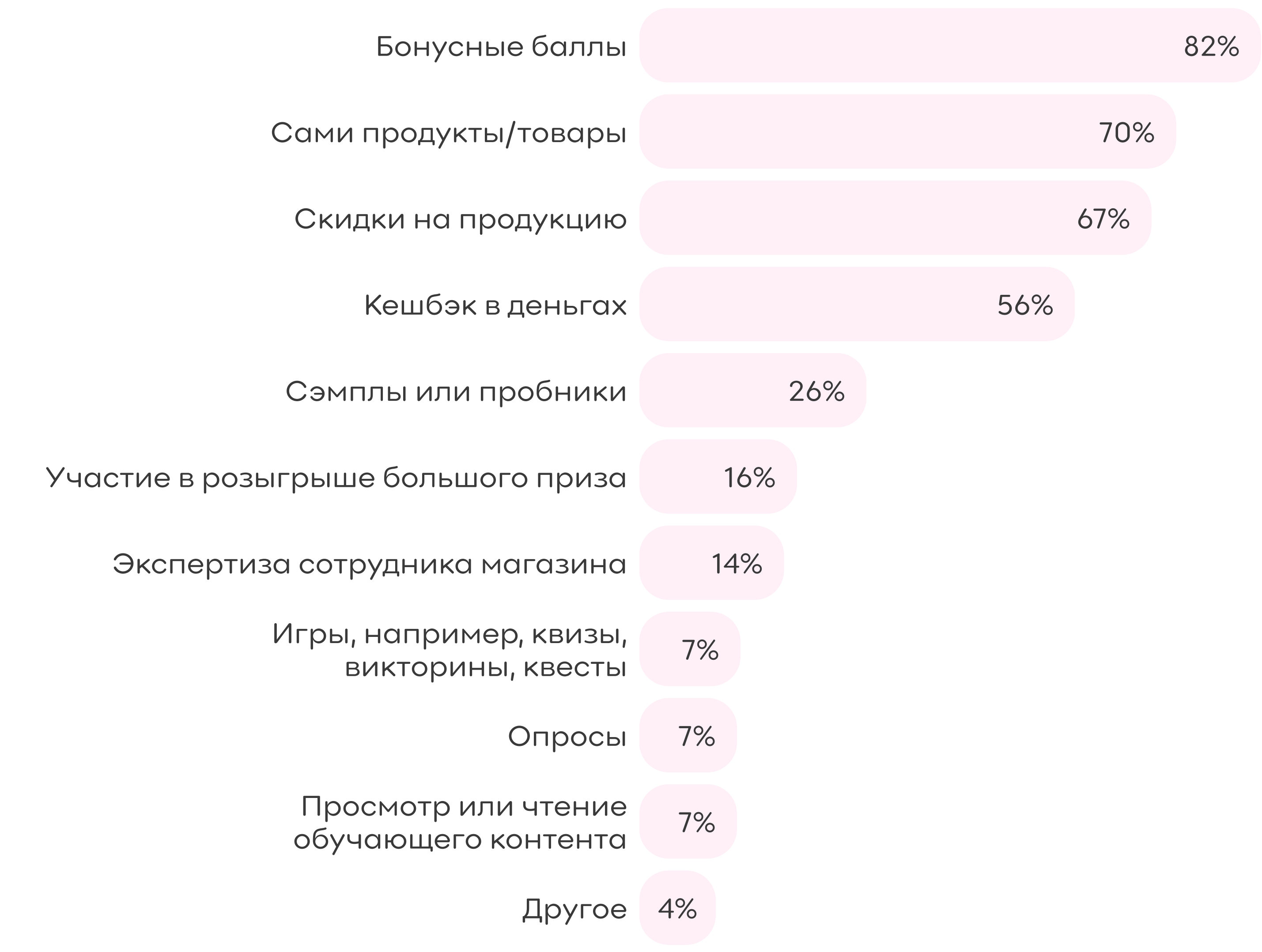


Предлагали бонусные
баллы на следующие
покупки



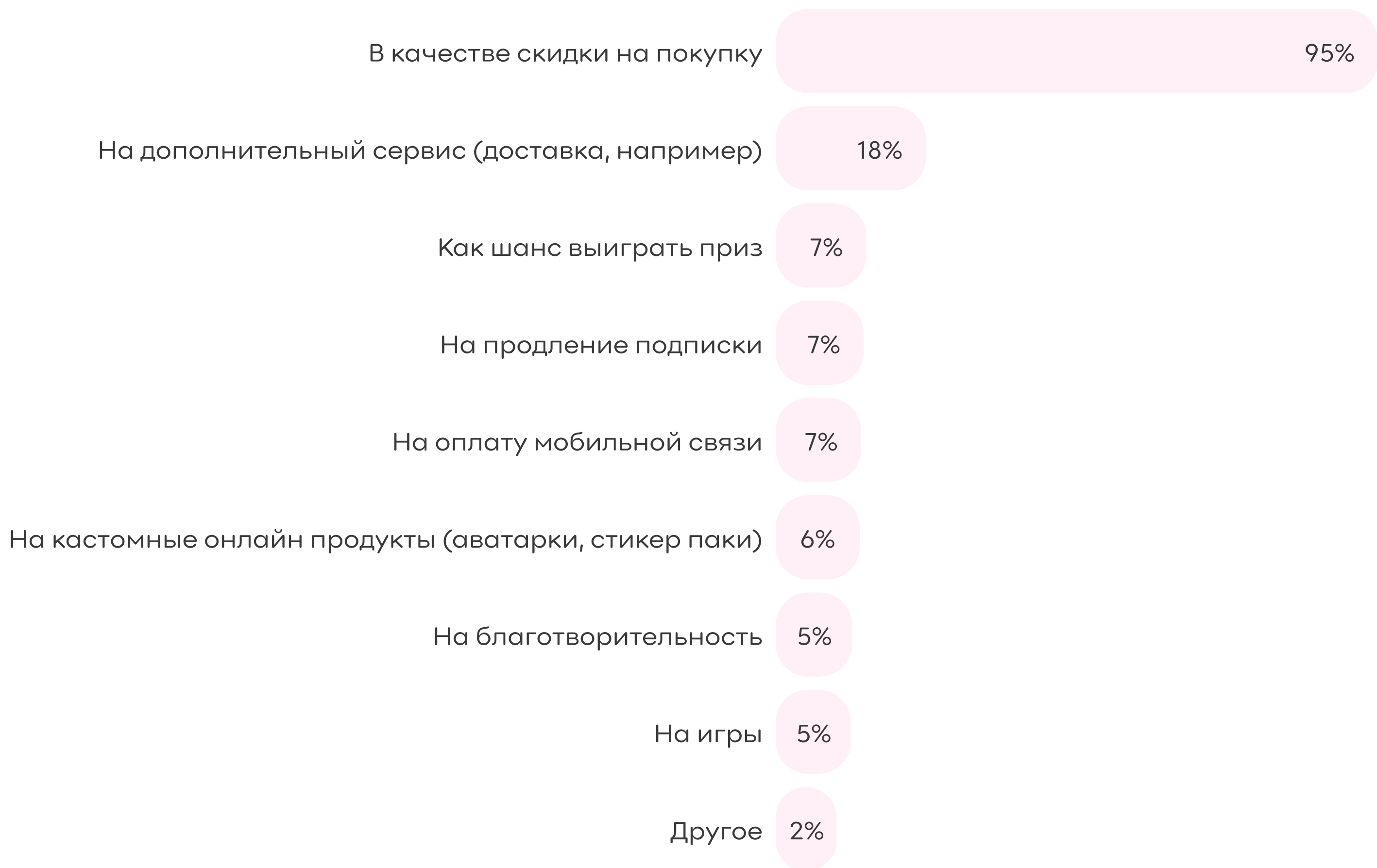
Потому что сотрудник
магазина убедил/
рассказал

Что меня интересовало во взаимодействии с компанией?

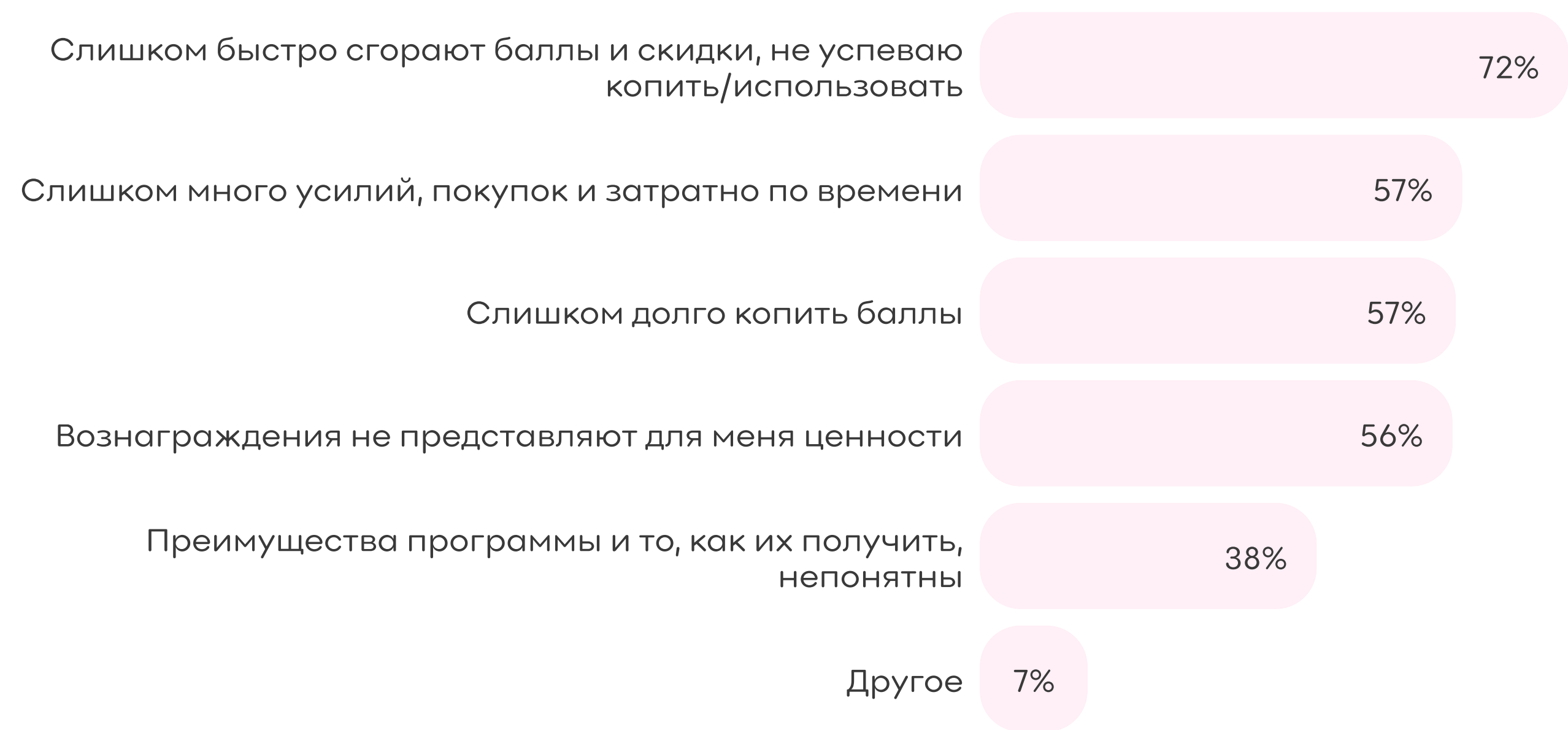


АКТИВНОСТЬ

Если у вас был выбор, на что вы чаще всего тратили баллы?



Что вас остановило бы от участия в программе лояльности, даже если вы в ней зарегистрировались?



Активность

Что компании нужно сделать, чтобы вы перестали быть к ней лояльны?

Как и в других отраслях, ключевыми причинами потери лояльности для потребителей табачной и алкогольной продукции остаются снижение качества товаров и ухудшение уровня обслуживания.

Однако особенностью данной категории является повышенная чувствительность аудитории к частоте маркетинговых коммуникаций — этот фактор оказывает более значительное влияние на лояльность по сравнению с другими индустриями.



Коммуникации

25% респондентов подтвердили подписку на рассылки, при этом 42,5% ответили «по-разному» – эти показатели соответствуют среднерыночным значениям. Для расширения доступной базы контактов необходимо четко демонстрировать ценность подписки и конкретные выгоды для клиентов.

Эффективное развитие коммуникаций требует особого внимания к частоте рассылок и динамике отписок. Каждое взаимодействие должно приносить максимальную пользу за счет персонализированных предложений. При этом важно прикладывать системные усилия по убеждению и мотивации клиентов, выходящие за рамки простого размещения формы подписки.

58% пользователей ограничиваются одним каналом коммуникации, 26% готовы подключить второй. Наиболее популярными каналами стали email-рассылки, мессенджеры (включая Telegram-боты) и SMS-уведомления.

В случае какого поощрения, предложенного компанией, вы оставите отзыв на продукт/товар или саму компанию?

Клиенты часто отмечают моменты, которые вы могли упустить. Исследование предпочтений показало, что наиболее востребованными вознаграждениями за оставленные отзывы являются промокоды на скидки, увеличенный кешбэк и повышенный статус в программе лояльности.

Количество выбираемых вариантов вознаграждений в данной категории превышает средние показатели по другим отраслям, что свидетельствует о высокой готовности аудитории к взаимодействию с брендами при условии получения желаемых бонусов.

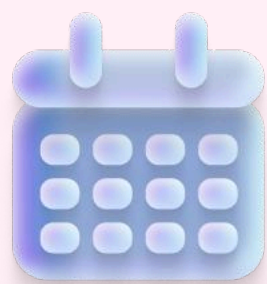


Резюме

Результаты анализа потребительского поведения:



Высокая вовлеченность аудитории сочетается с чувствительностью к интенсивности коммуникаций



Скидки остаются главным драйвером лояльности и наиболее ценным предложением для покупателей

Оптимальная стратегия взаимодействия с клиентами с целью сделать взаимодействие с брендом более увлекательным и укрепить долгосрочные отношения с клиентами — это комбинация различных механик, в том числе игровые элементы и эмоционально насыщенный опыт.

Конструктор акций

Запускайте любые акции для ритейла и e-commerce

Подробнее

- ⌚ Настраивайте за 5 минут
- 📺 Одновременно в торговых точках и на сайте
- 🗨 Оценивайте эффективность на уровне канала, магазина и продавца
- ✅ Тестируйте более 100 механик



Товары и услуги в сфере фэшн

Основные проявления лояльности и ключевые факторы вовлеченности



Что такое лояльный покупатель?

74% респондентов относят себя к лояльным покупателям. 23% из них – активные участники в 5-10 программах лояльности, и еще 23% – в 10-20.

Предпочтения аудитории распределились следующим образом: баллы для скидок (77%), процентные скидки (70%) и фиксированные скидки (53%) – при этом интерес к закрытым мероприятиям (11%) превышает средние показатели по другим отраслям.

Как проявляется лояльность?

Основные проявления лояльности включают регулярные покупки (81%), активное участие в программах (60%), подписку на соцсети (34%) и чтение рассылок (32%), что свидетельствует о комплексной вовлеченности данной аудитории.

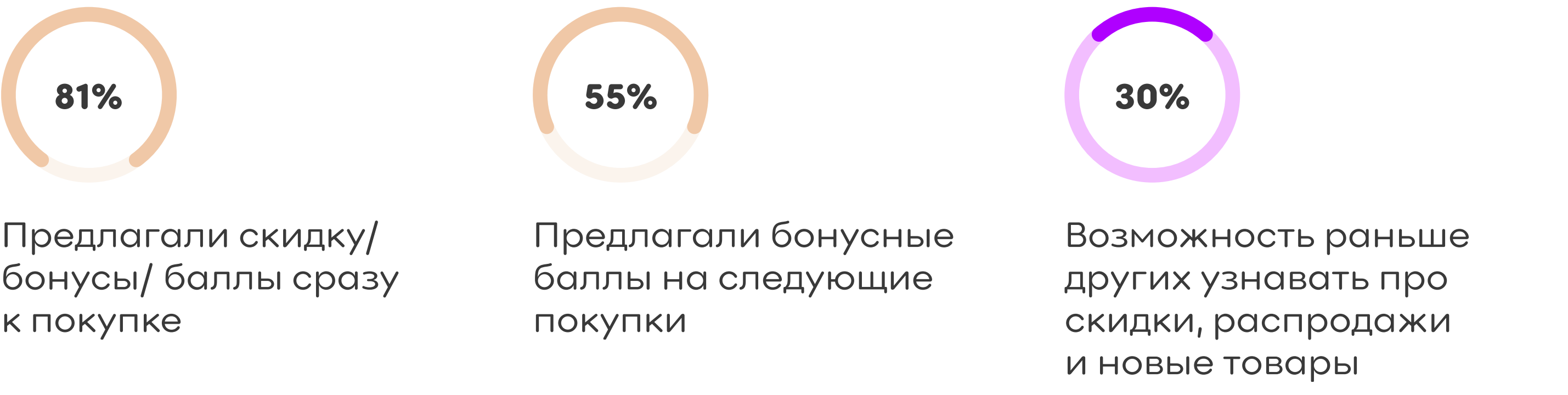
Что компании нужно сделать, чтобы вы стали к ней лояльны?



[Исследование среди 29 магазинов одежды. На каком этапе воронки у всех спрятана выручка? >](#)

[Тихая роскошь: как бренд одежды CONSO получает ROI 9000% без агрессивных продаж >](#)

Топ-3 причин, по которым респонденты присоединялись к программам лояльности:



Что меня интересовало во взаимодействии с компанией?

Исследование выявило повышенный интерес аудитории к различным форматам взаимодействия с компанией – количество выбираемых вариантов превышает средние показатели. Это свидетельствует о высокой готовности модных покупателей к расширенным формам вовлечения.

Отличительной чертой категории стала выраженная потребность в экспертной оценке сотрудников, которая отмечается значимо чаще по сравнению с другими отраслями.

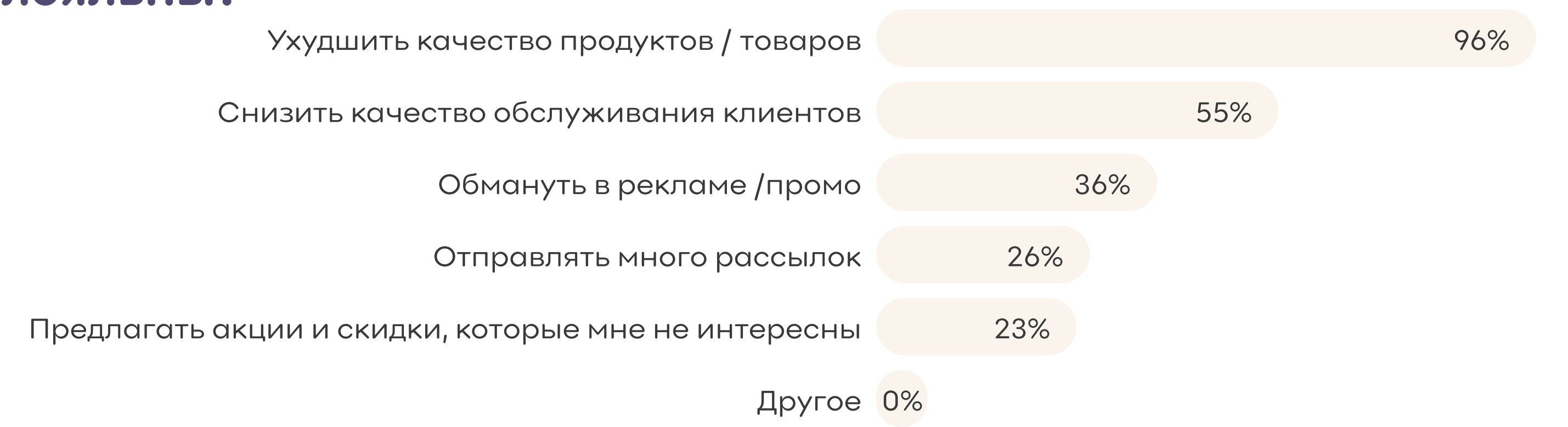


АКТИВНОСТЬ

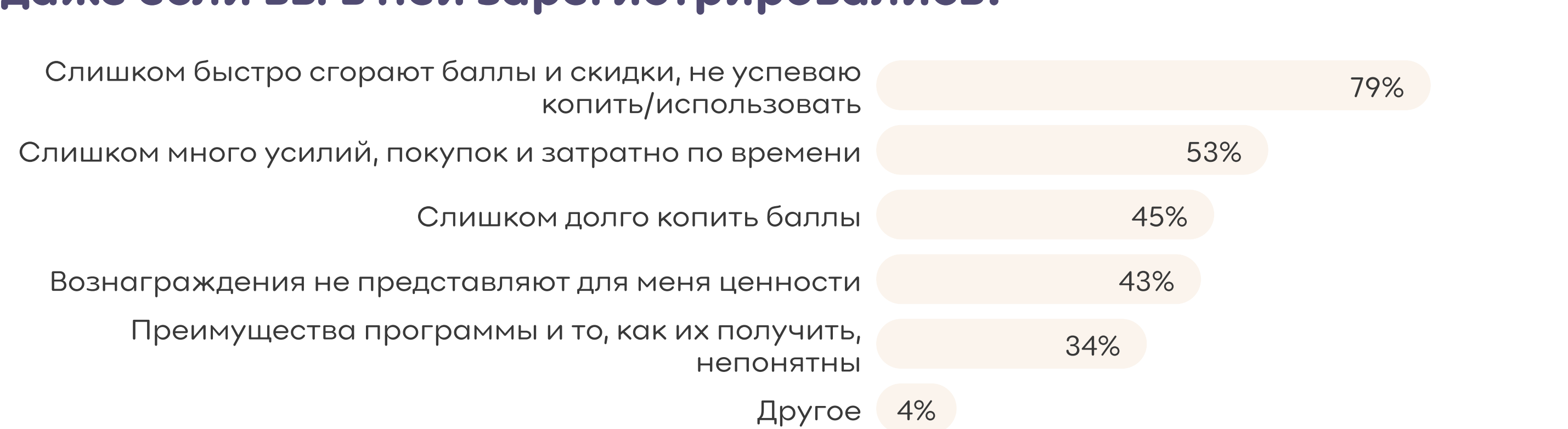
Если у вас был выбор, на что вы чаще всего тратили баллы?



Что компании нужно сделать, чтобы вы перестали быть к ней лояльны?



Что вас остановило бы от участия в программе лояльности, даже если вы в ней зарегистрировались?



Коммуникации

60% опрошенных подтвердили подписку на рассылки, при этом лишь 34% ответили "по-разному" – это самый низкий показатель неопределенности среди всех исследованных отраслей. Столь высокая готовность к подписке открывает значительные возможности для персонализированного взаимодействия с аудиторией.

Большинство пользователей предпочитают ограниченное число каналов коммуникации: 52% выбирают один канал, 37% – два. Наибольшей популярностью пользуются email-рассылки, SMS-уведомления и мессенджеры, включая Telegram-боты, что свидетельствует о важности мультиканального подхода с акцентом на цифровые форматы.

В случае какого поощрения, предложенного компанией, вы оставите отзыв на продукт/товар или саму компанию?

Отзывы - это готовый контент для соцсетей и сайта. Согласно данным исследования, наиболее действенными стимулами для получения отзывов выступают промокоды на скидки и повышение статуса в программе лояльности - эти формы поощрения демонстрируют наибольшую эффективность в мотивации потребителей.



Резюме

Потребители в сфере моды стремятся к самовыражению через уникальные вещи, сохраняя при этом разумные рамки бюджета. Их выбор в большей степени обусловлен эмоциями, чем практическими соображениями: ключевое значение имеет не просто удовлетворение базовой потребности, а возможность регулярного обновления образа.

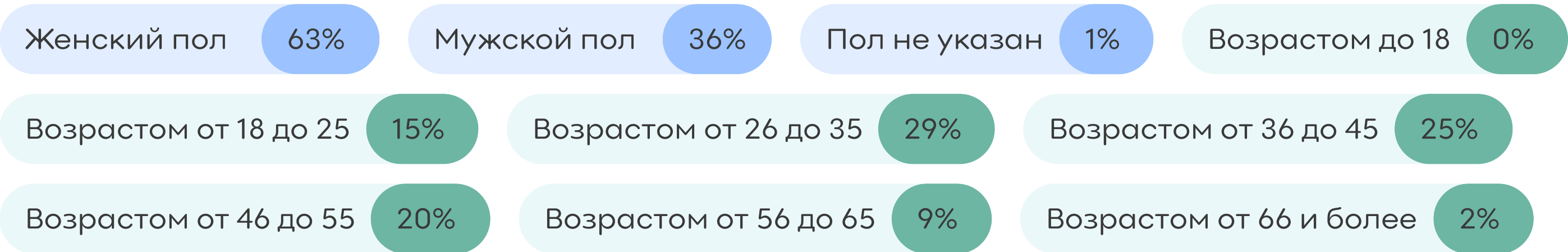
При этом скидки сохраняют статус универсального фактора влияния на решение о покупке – абсолютно все опрошенные (100%) отметили их важность в процессе принятия решения.

Об исследовании

Данные исследования собирались с помощью онлайн-опроса в течение февраля-марта 2025 г.

В онлайн-опросе приняли участие 582 покупателя, являющиеся участниками программ лояльности наших клиентов.

Доля от всех респондентов:



Об авторах и участниках



Ирина Шандровская
Автор, директор академии МАХМА



Наталья Казьмина
Автор, директор по маркетингу МАХМА



Маргарита Кузина
Аналитик, менеджер проектов МАХМА



Марина Гадалина
Консультант, продуктовый аналитик МАХМА



Команда аккаунт-маркетологов МАХМА

Благодарность

Спасибо компаниям, которые помогли нам в сборе данных, поделившись опросом со своей аудиторией. Без вашей поддержки это исследование не было бы таким полным и точным.



Платформа для автоматизации маркетинга и программ лояльности. На рынке с 2016 года, 250+ клиентов в России и СНГ.

Акции и бонусы, рассылки, персонализация, сегментация, товарные рекомендации и аналитика — все в одном месте с удобным интерфейсом.

Попробовать