

# Отношение покупателей к программам лояльности 2025

Исследование MAXMA, 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%**

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

**73%**

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

# Не обязательно 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

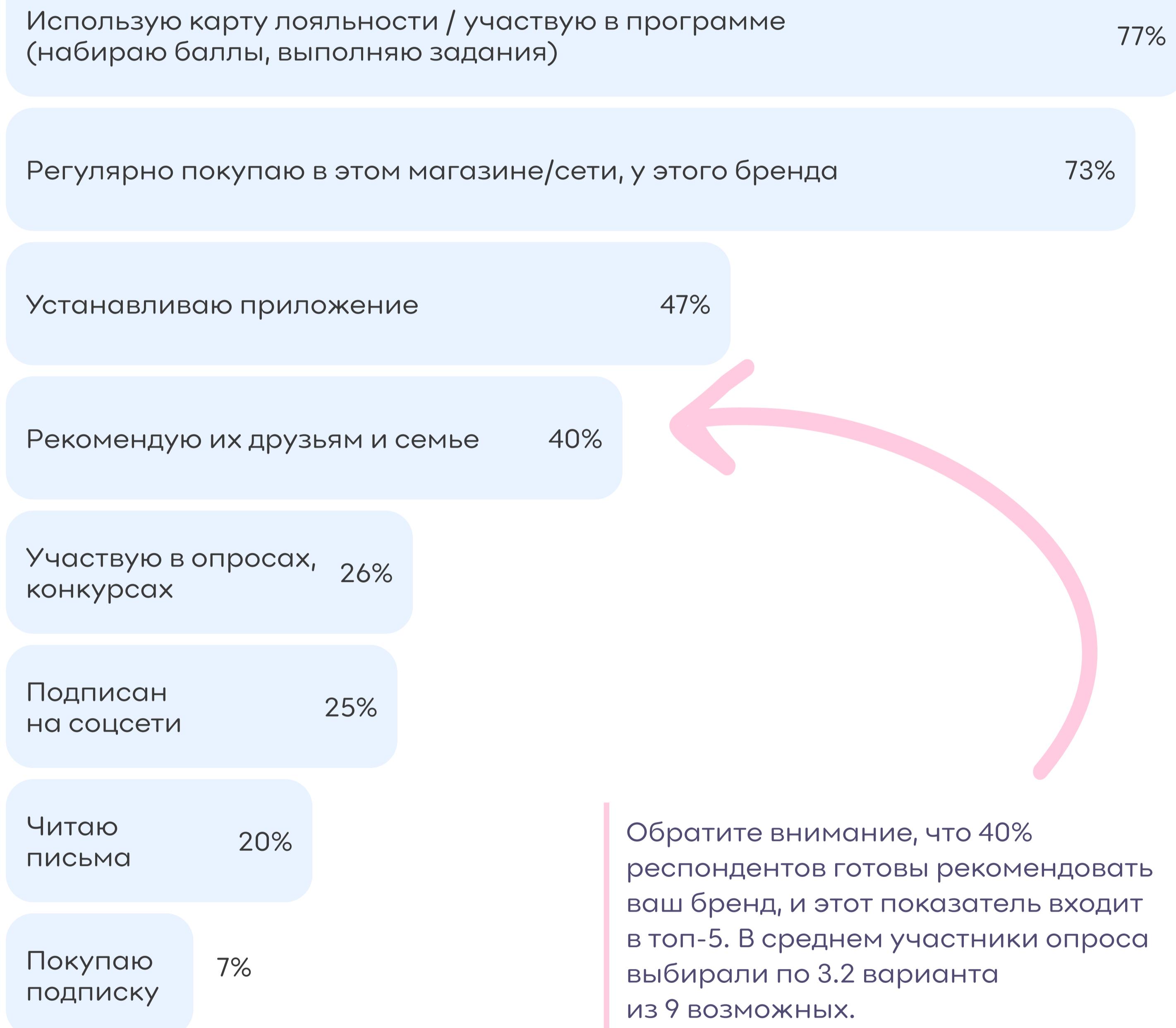
Вступление от CEO .....	02
Ключевые цифры .....	03
Содержание .....	06
Что значит лояльный покупатель? .....	07
Как развивать программу лояльности? .....	12
Коммуникации в ПЛ .....	18
Как не потерять лояльность покупателей? .....	20
Фокус по индустриям .....	23
Продукты .....	23
Товары и услуги для здоровья .....	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](#) >

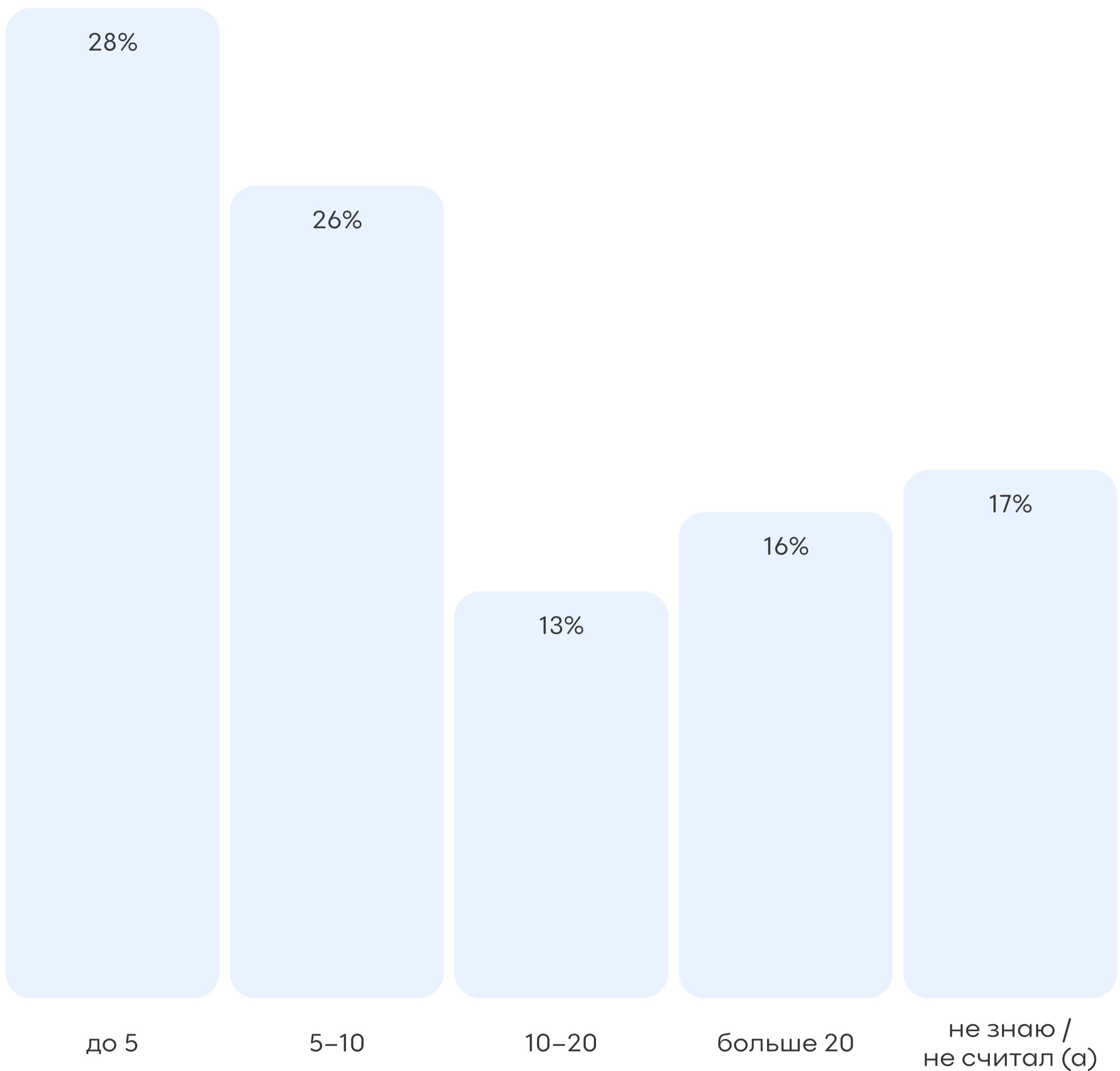
[Чек-лист для создания эффективной программы лояльности](#) >

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

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

# Сколько карт лояльности у вас (цифровых и нецифровых)?

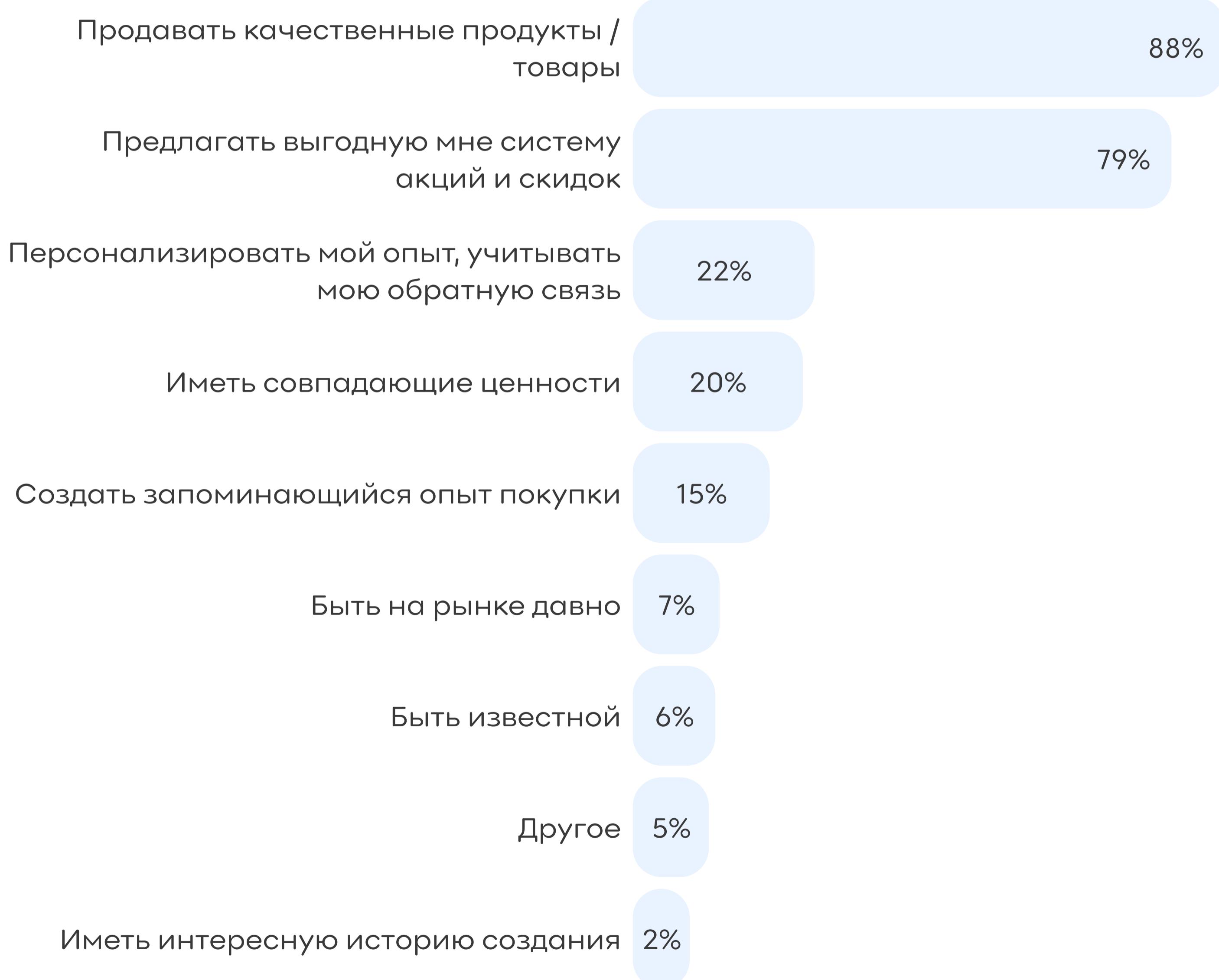
54% респондентов имеют не более 10 карт лояльности, а почти 30% – 10 и больше. Конкуренция между программами лояльности за потребителей остаётся умеренной: покупатели пользуются большим количеством карт и не забывают про них.



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

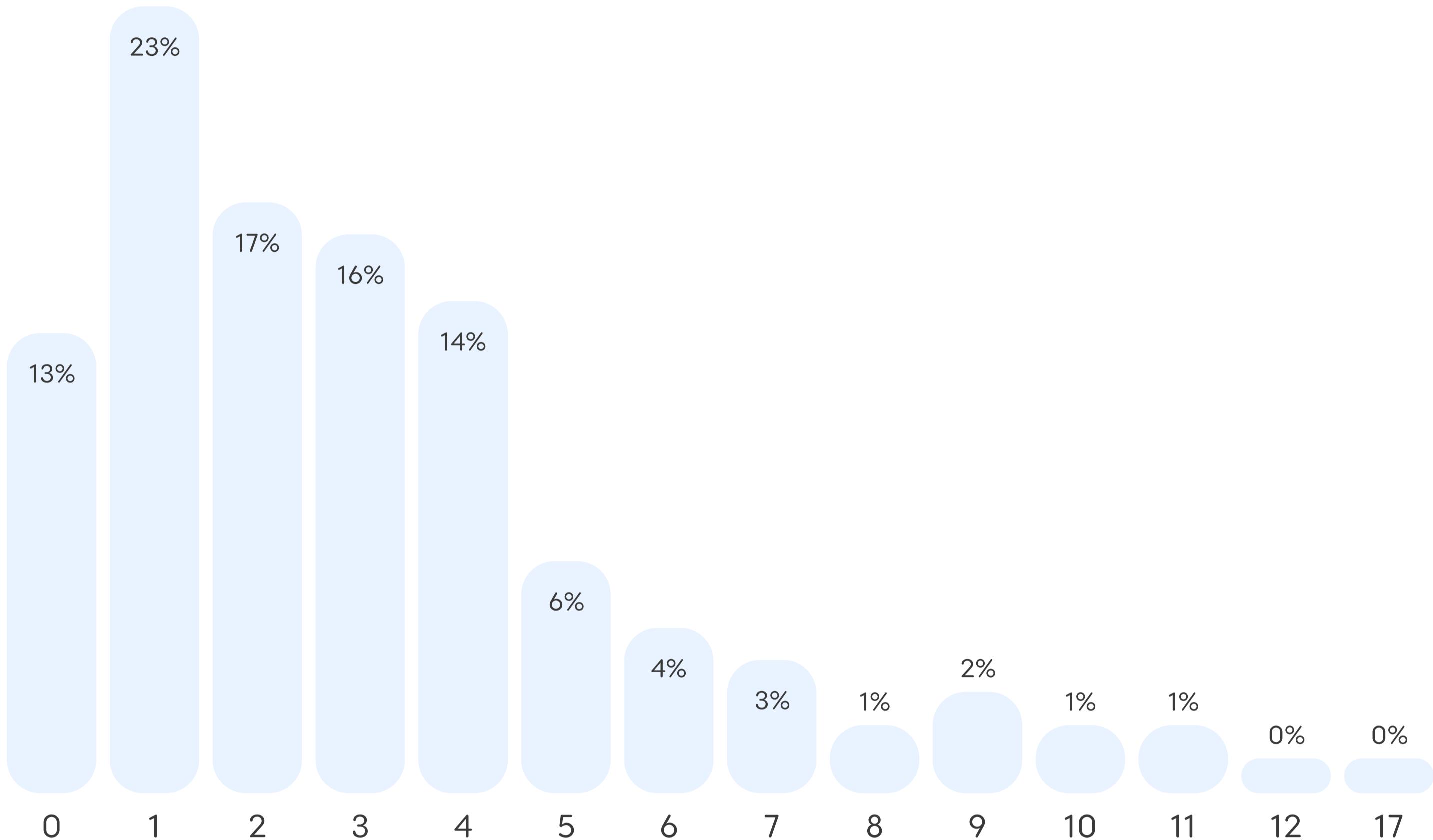
Выбор потребителей закономерен: качество товаров (88%) и привлекательная цена (79%) стали ключевыми факторами по данным опроса. С заметным отрывом на третьем месте оказались персонализация и реагирование на обратную связь — этот вариант отметили 22% респондентов.

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

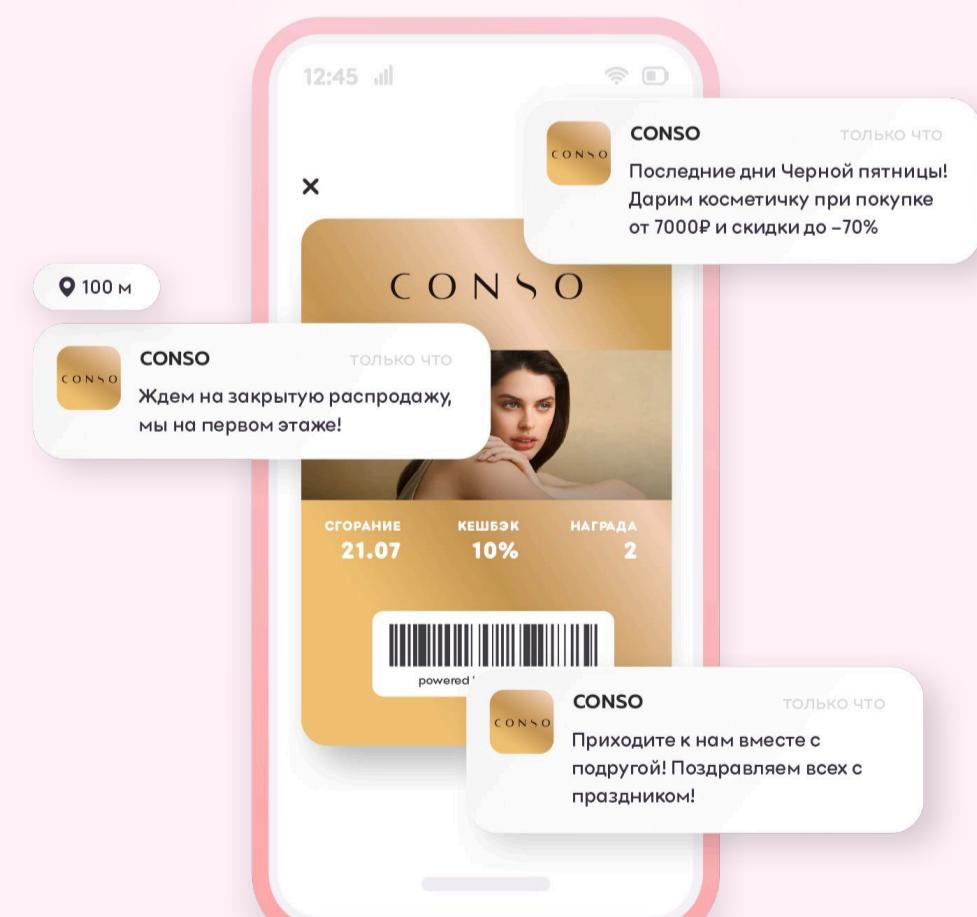
# Что сподвигло вас зарегистрироваться в ПЛ?

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..

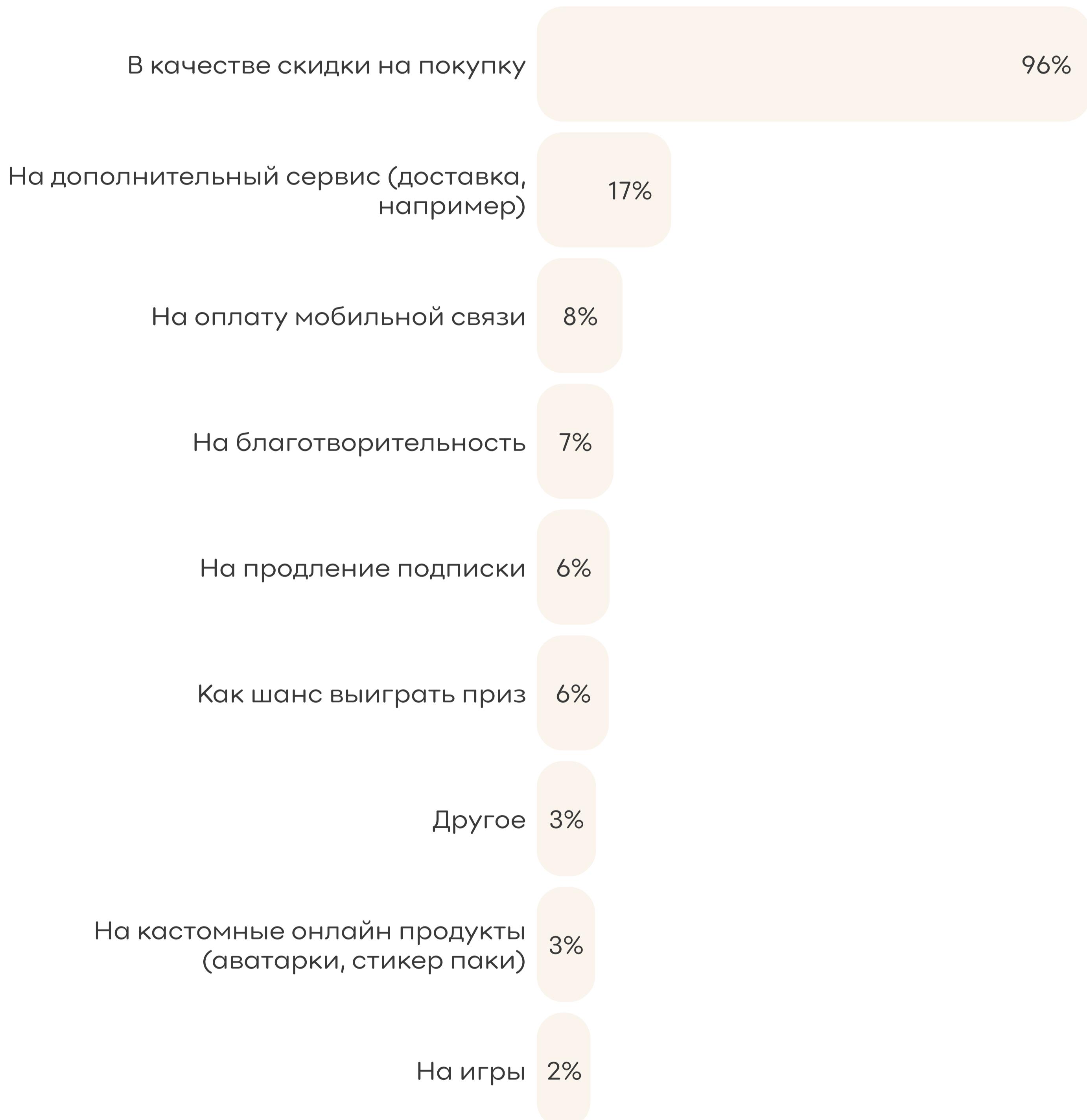
81% респондентов отдали предпочтение балльной системе вознаграждений. Примечательно, что 4 самых популярных ответа связаны с материальной выгодной, что подтверждает нашу гипотезу о восприятии ПЛ через монетарное стимулирование.

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.

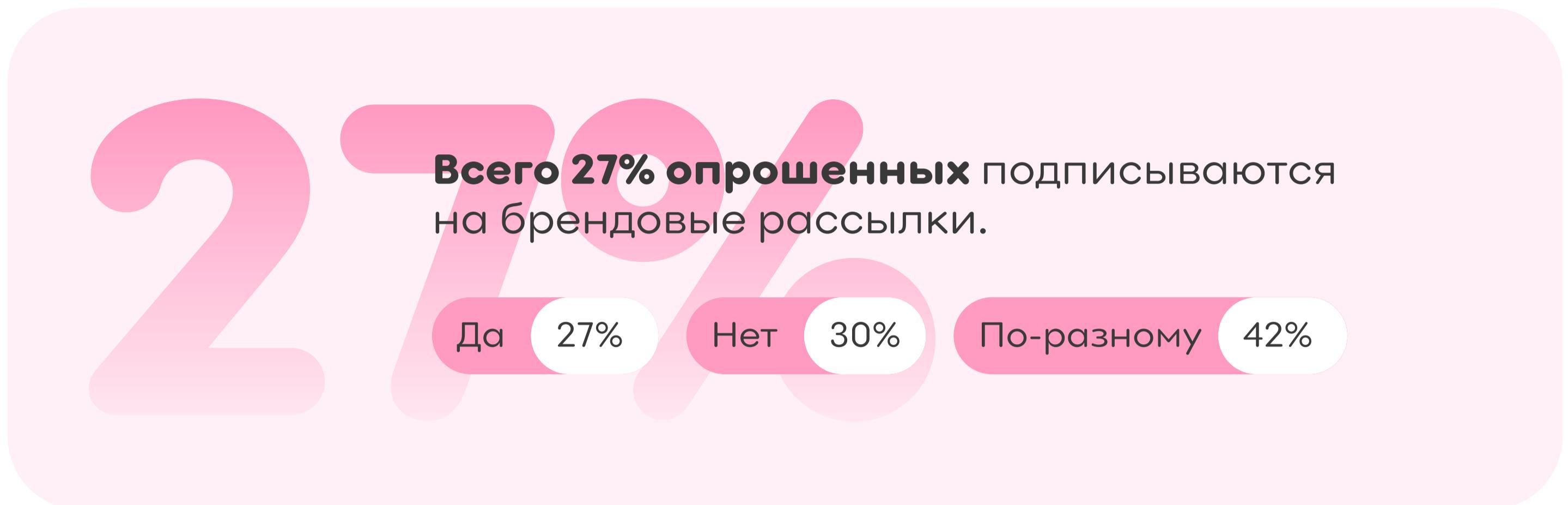
Любопытно, что такие стимулы как «значок эксперта» практически не влияют на мотивацию клиентов, в то время как возможность выиграть приз вызывает значительно больший интерес. Если вам нужно увеличить количество отзывов, обратите внимание на игровые механики.



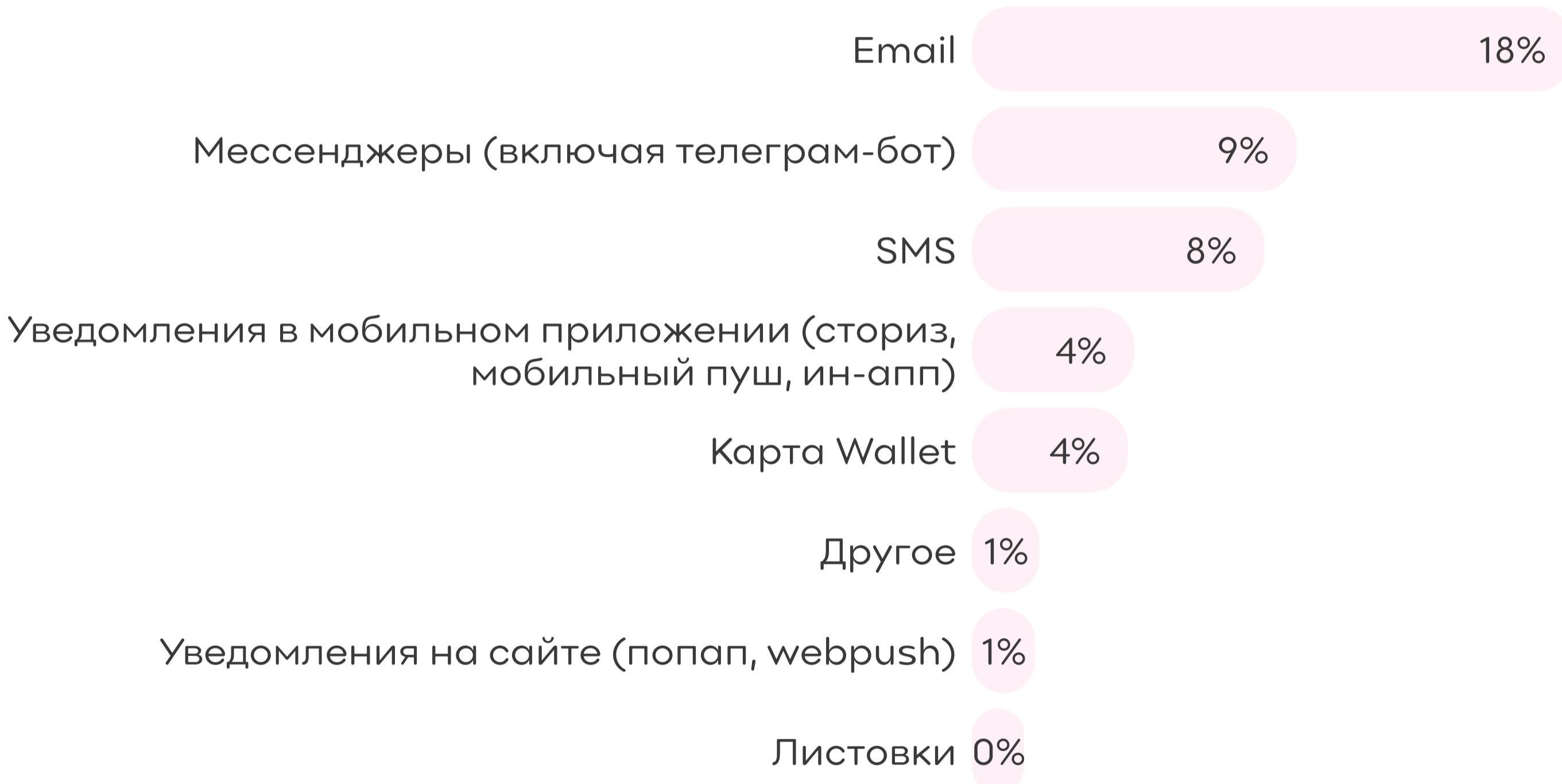
# Коммуникации в ПЛ

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.



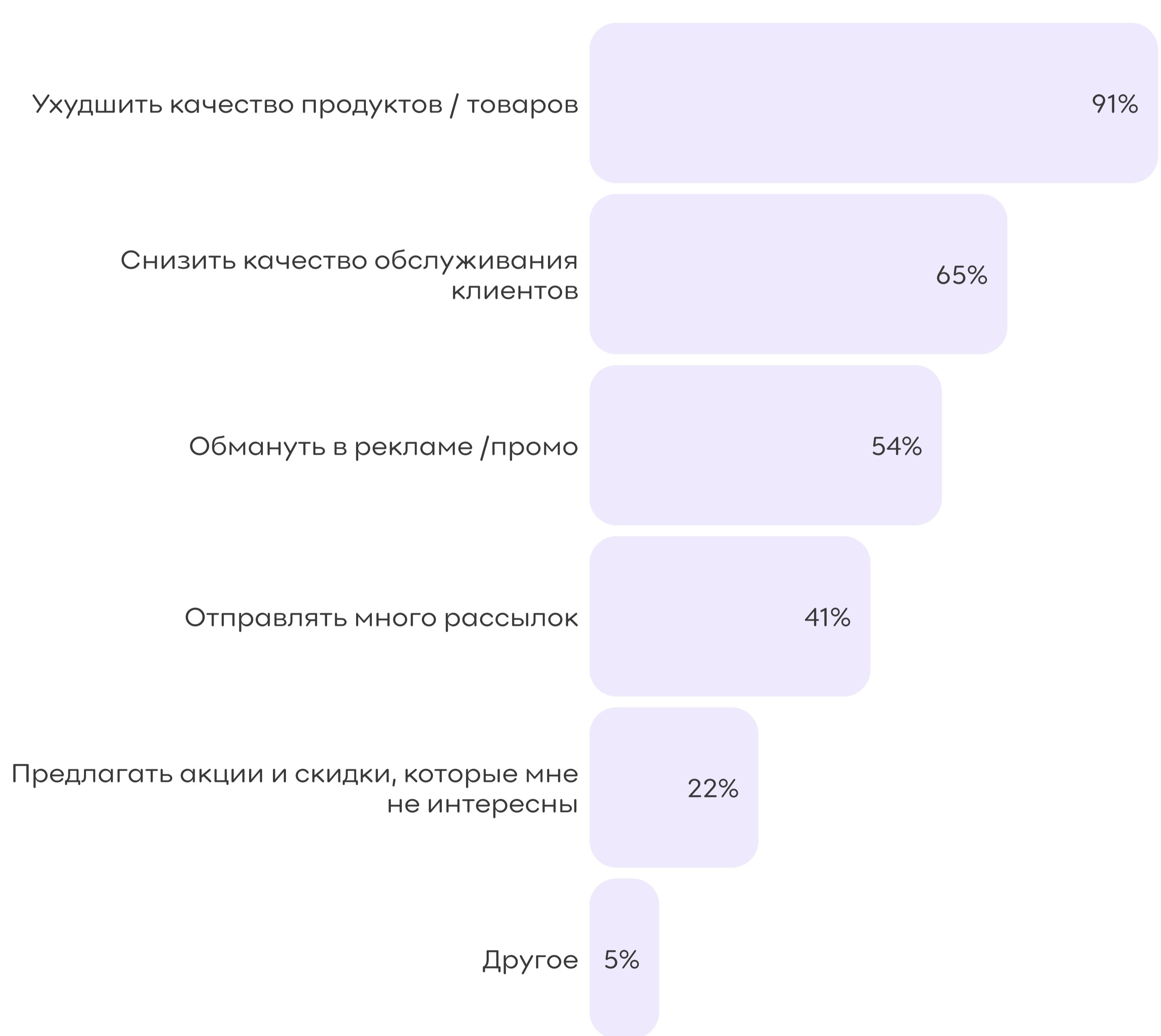
Наши респонденты, согласившиеся на рассылки, готовы получать информацию через 1-2 канала коммуникации. Для результативного взаимодействия важно использовать предпочтаемые клиентами каналы и внедрять каскадные рассылки. Такой подход позволяет минимизировать раздражение пользователей и оптимизировать маркетинговые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

# Как не потерять лояльность покупателей?

Основные раздражители и причины отказа

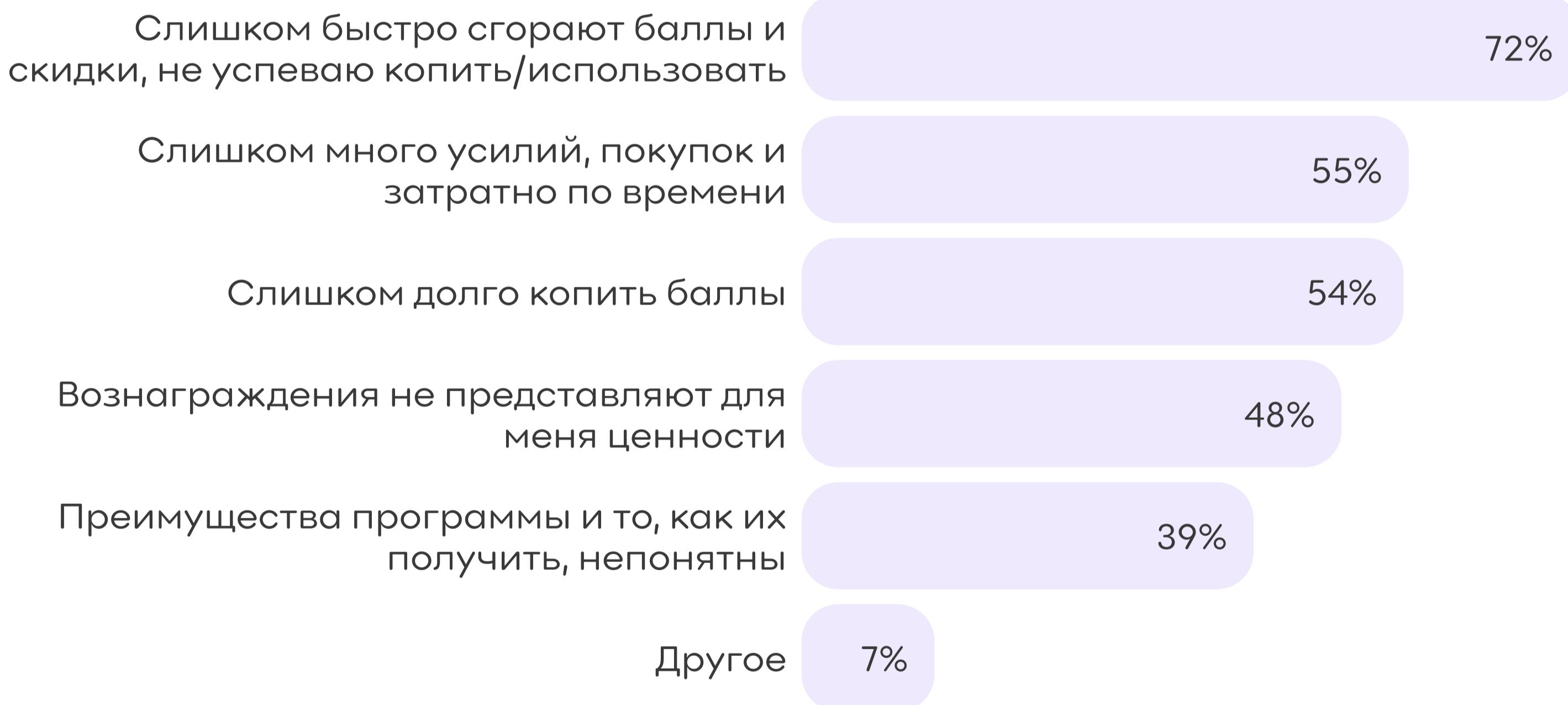
# Что компании нужно сделать, чтобы вы перестали быть к ней лояльны?

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:



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» покорил 10% жителей города](#) >

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



Предлагали скидку/  
бонусы/ баллы сразу  
к покупке

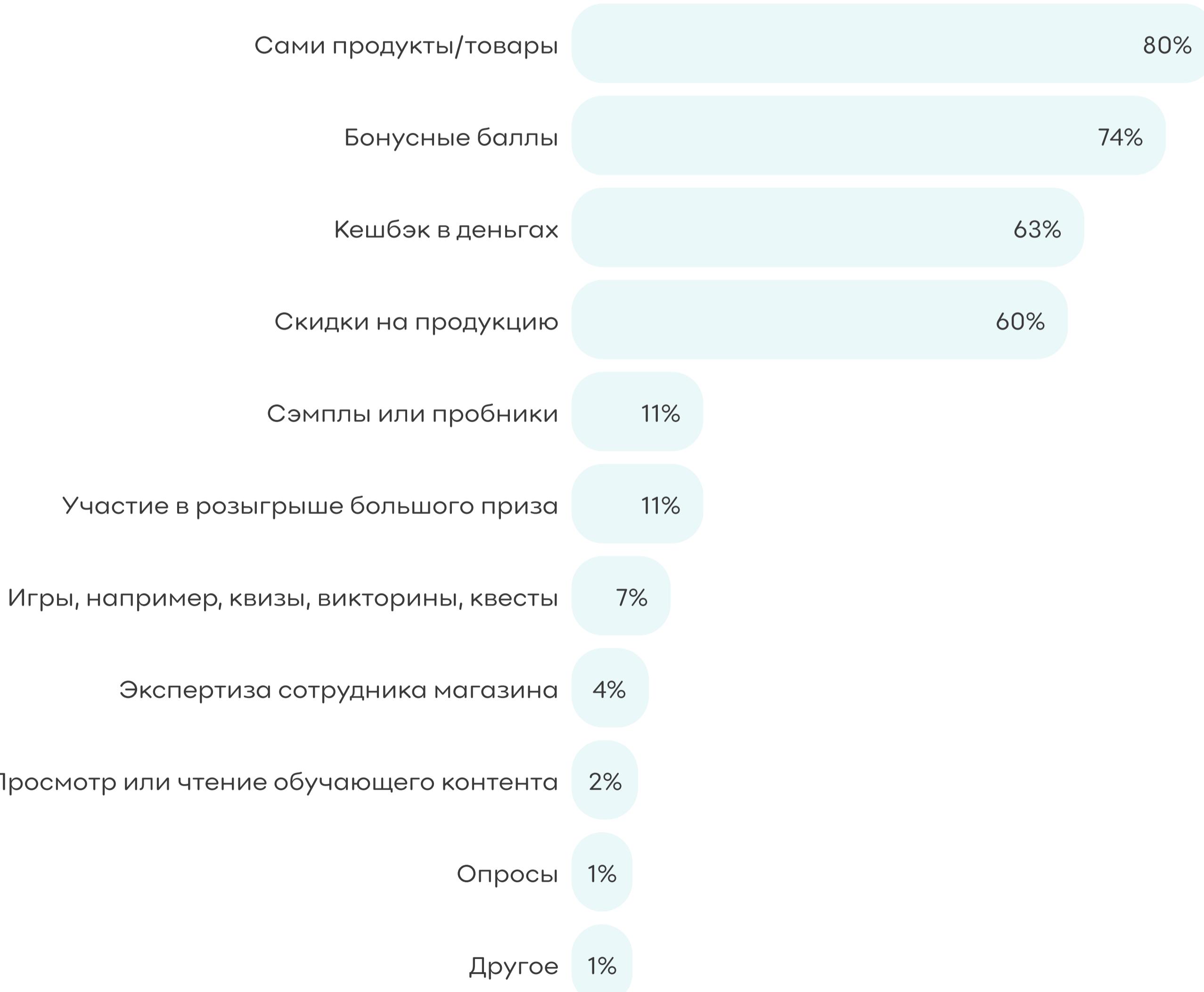


Предлагали бонусные  
баллы на следующие  
покупки



Потому что сотрудник  
магазина убедил/  
рассказал

## Что меня интересовало во взаимодействии с компанией?



# Активность

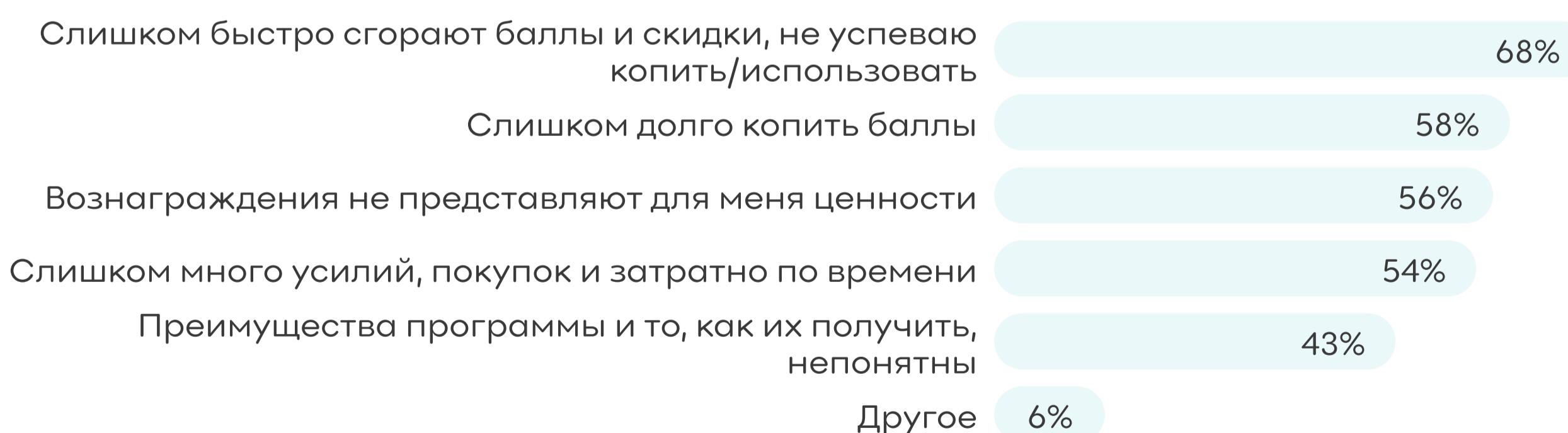
## Если у вас был выбор, на что вы чаще всего тратили баллы?



## 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 в 5 программах 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.

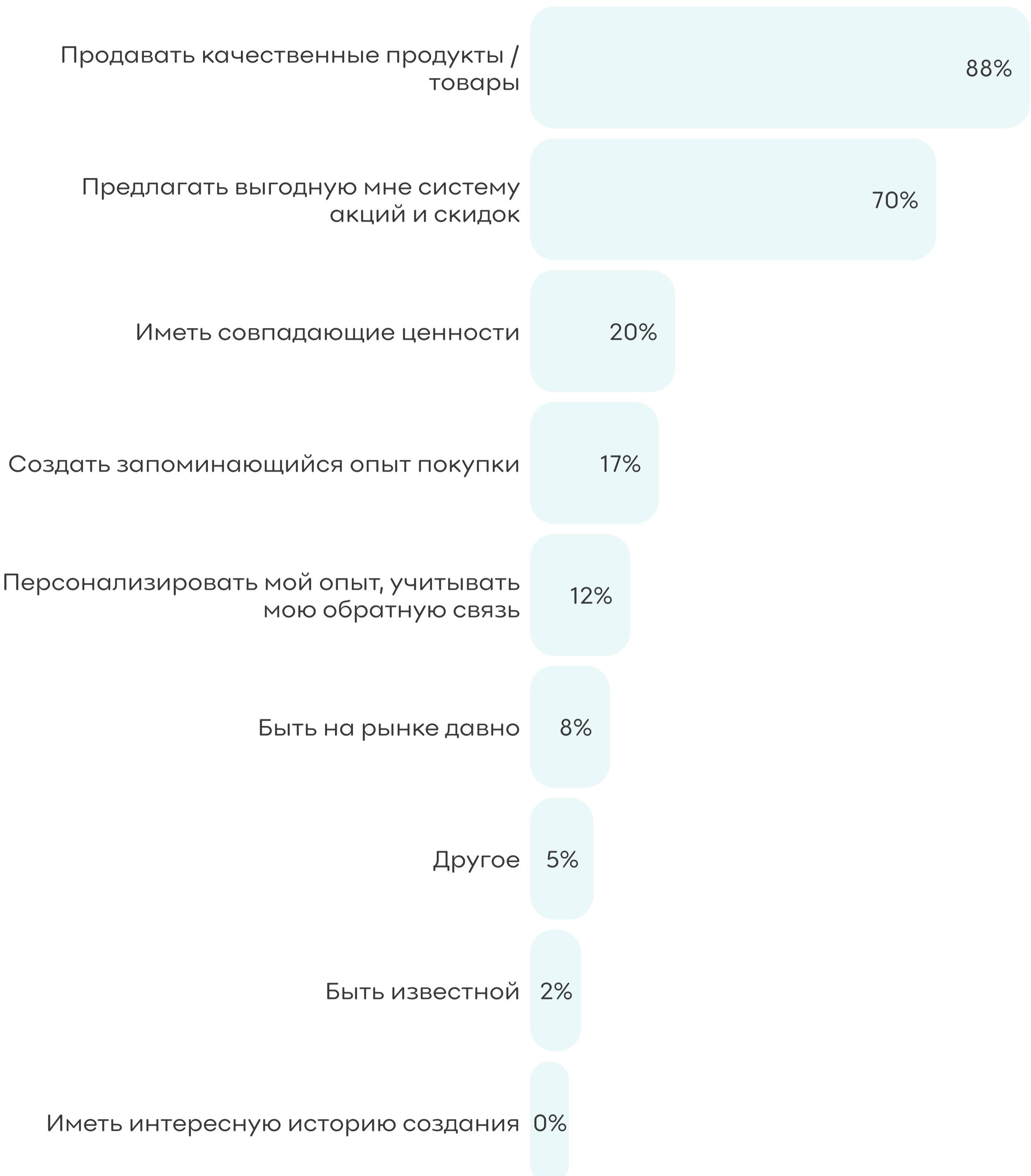
## Топ-5 способов проявления лояльности:

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%

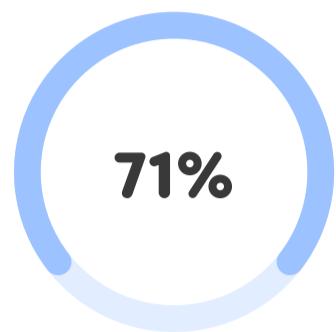
Это близко к средним значениям.

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

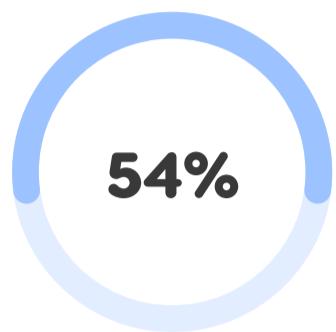
# Что компании нужно сделать, чтобы вы стали к ней лояльны?



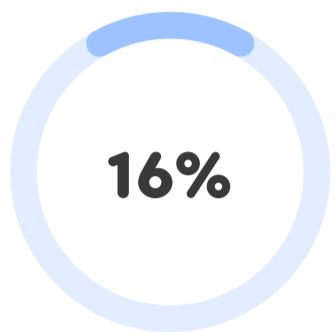
# Топ-3 причин, по которым респонденты присоединялись к программам лояльности:



Предлагали скидку/  
бонусы/ баллы сразу к  
покупке



Предлагали бонусные  
баллы на следующие  
покупки



Потому что сотрудник  
магазина убедил/  
рассказал

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

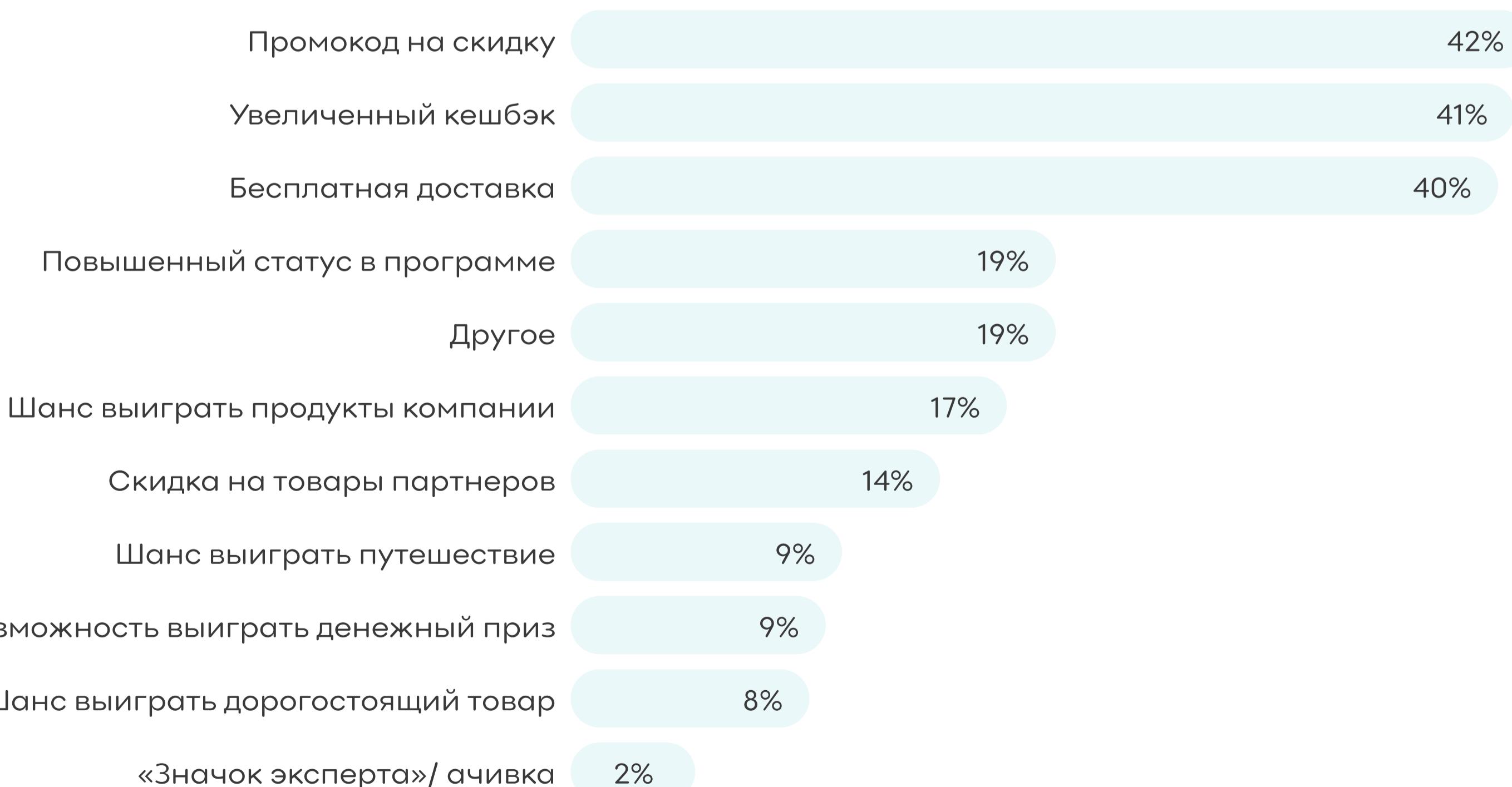
В индустрии зафиксирован самый низкий процент подписчиков на рассылки (21,7%) и самый высокий уровень отказов (36,4%). Расширение доступной клиентской базы требует чёткой демонстрации ценности подписки и конкретных преимуществ для пользователей.

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.

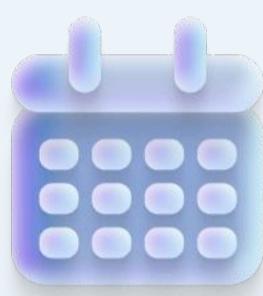


# Резюме

Для эффективной работы программы лояльности крайне важно:



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



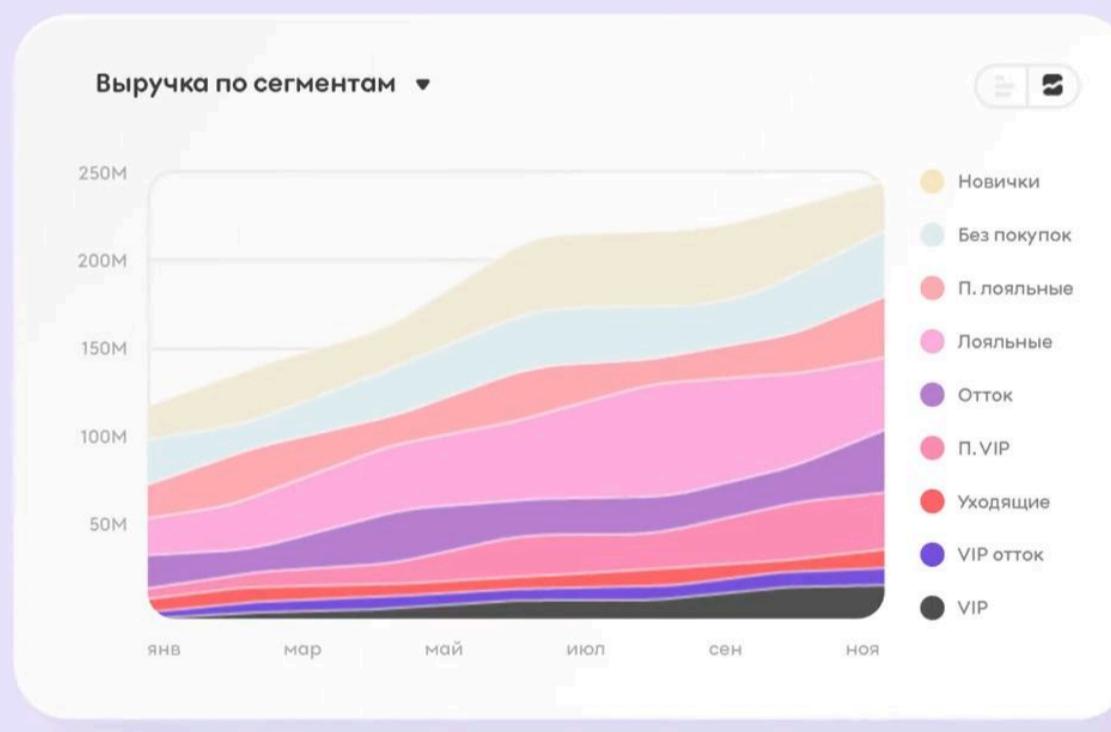
Уделить особое внимание сроку действия баллов. Нужно проанализировать цикл покупок целевой аудитории и найти с помощью экспериментов баланс между достаточным временем для накопления и использования баллов. Исключите ситуации «раннего сгорания» баллов и как следствие клиентского разочарования.

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 управленические отчеты



Выгружайте в любую систему аналитики



Отслеживайте подозрительные покупки

# Табачная и алкогольная продукция

Драйверы лояльности покупателей

# Что такое лояльный покупатель?

59%

**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.

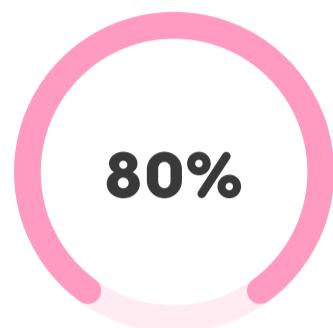
Особенность этой индустрии — не товары первой необходимости, а скорее «вредные удовольствия». Поэтому игровые механики становятся эффективным инструментом вовлечения аудитории. Упрощённые правила и развлекательный формат взаимодействия органично дополняют потребительский опыт.

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.

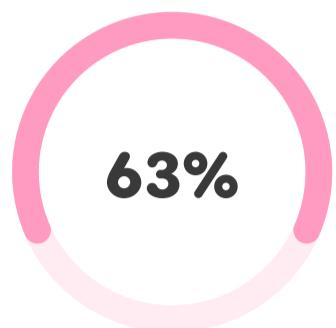
## Что компании нужно сделать, чтобы вы стали к ней лояльны?



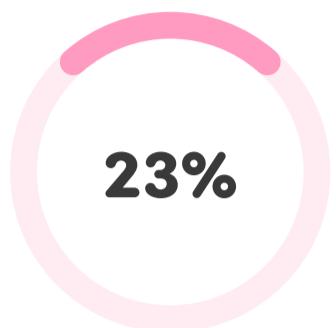
# Топ-3 причин, по которым респонденты присоединялись к программам лояльности:



Предлагали скидку/  
бонусы/ баллы сразу  
к покупке

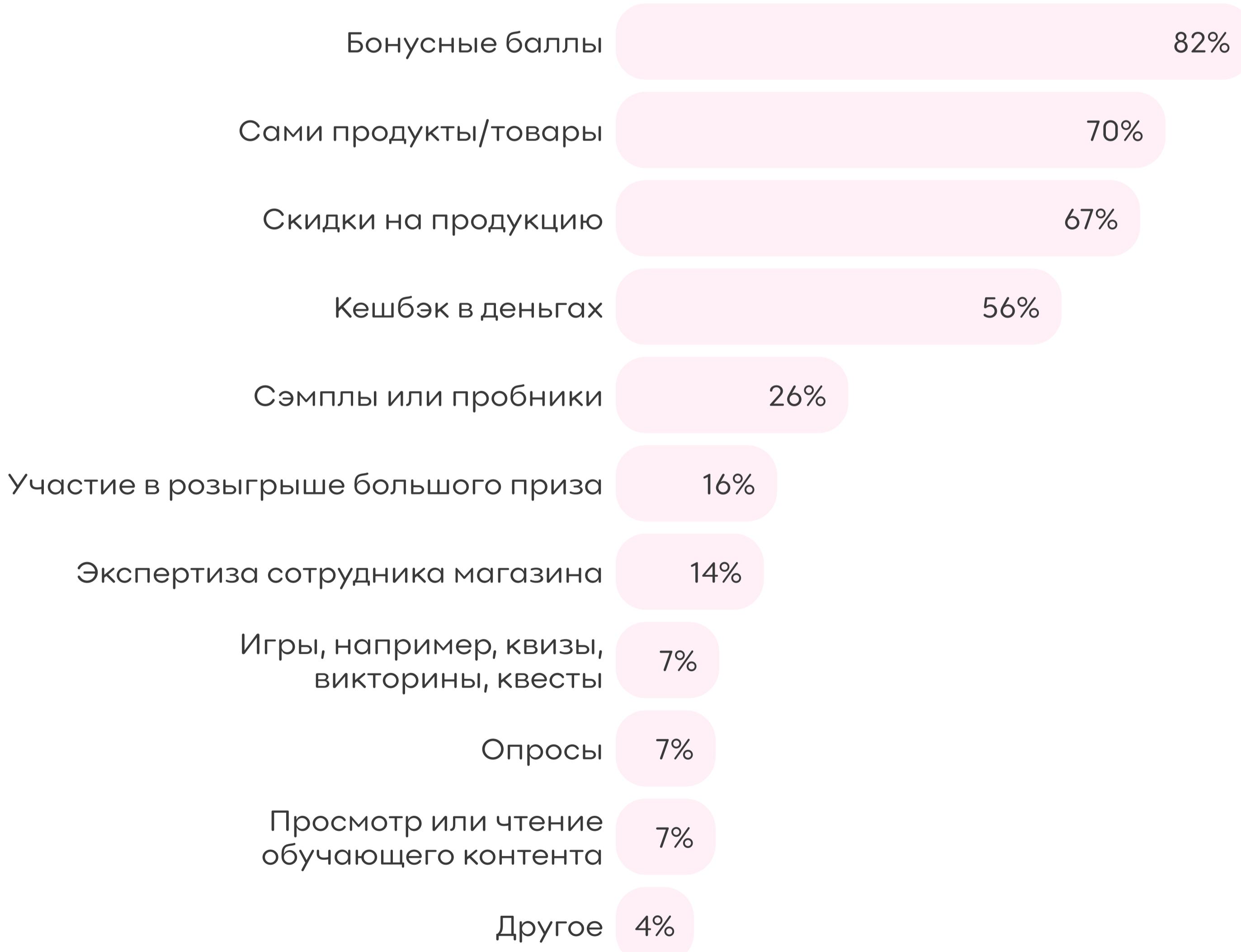


Предлагали бонусные  
баллы на следующие  
покупки



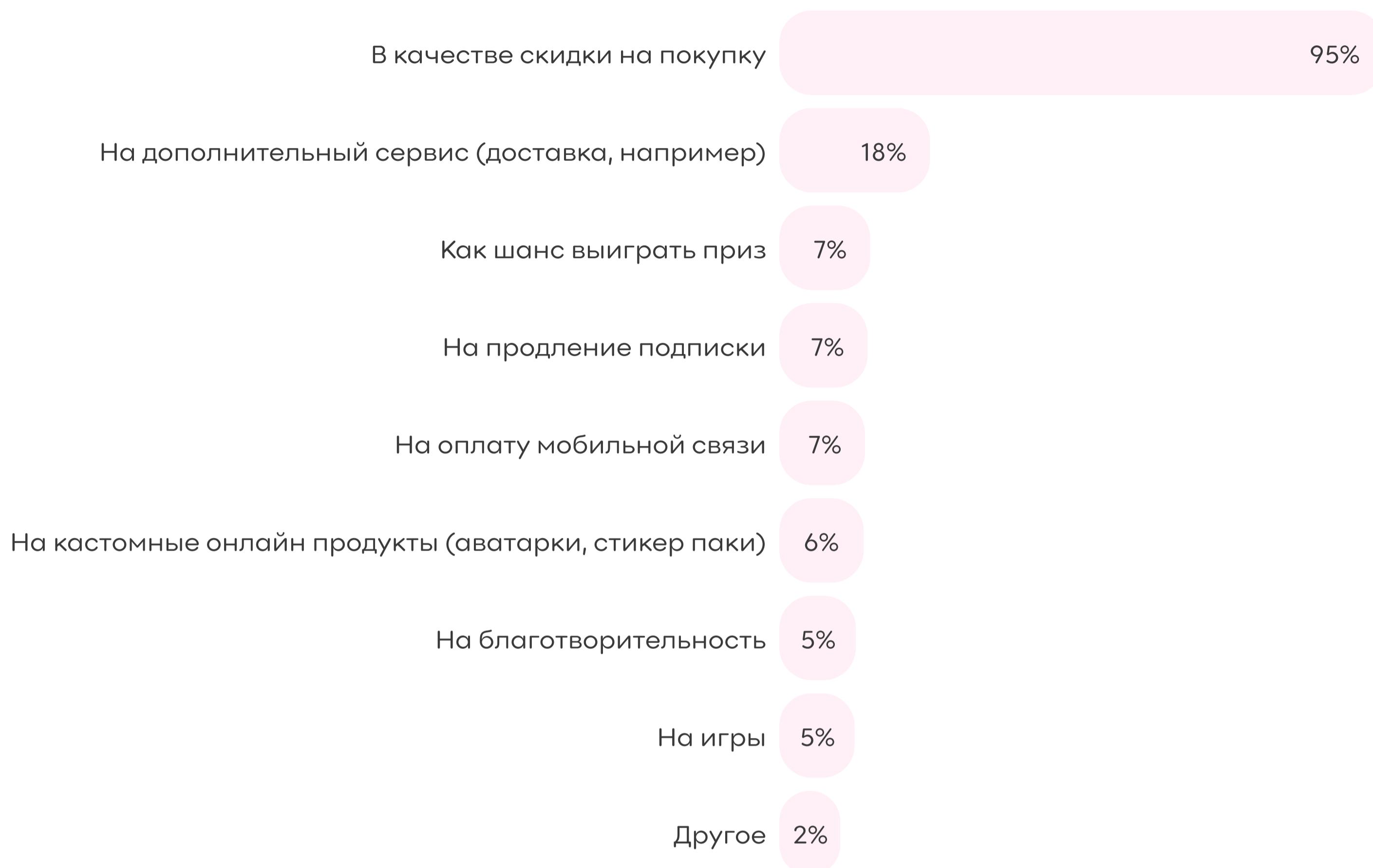
Потому что сотрудник  
магазина убедил/  
рассказал

## Что меня интересовало во взаимодействии с компанией?

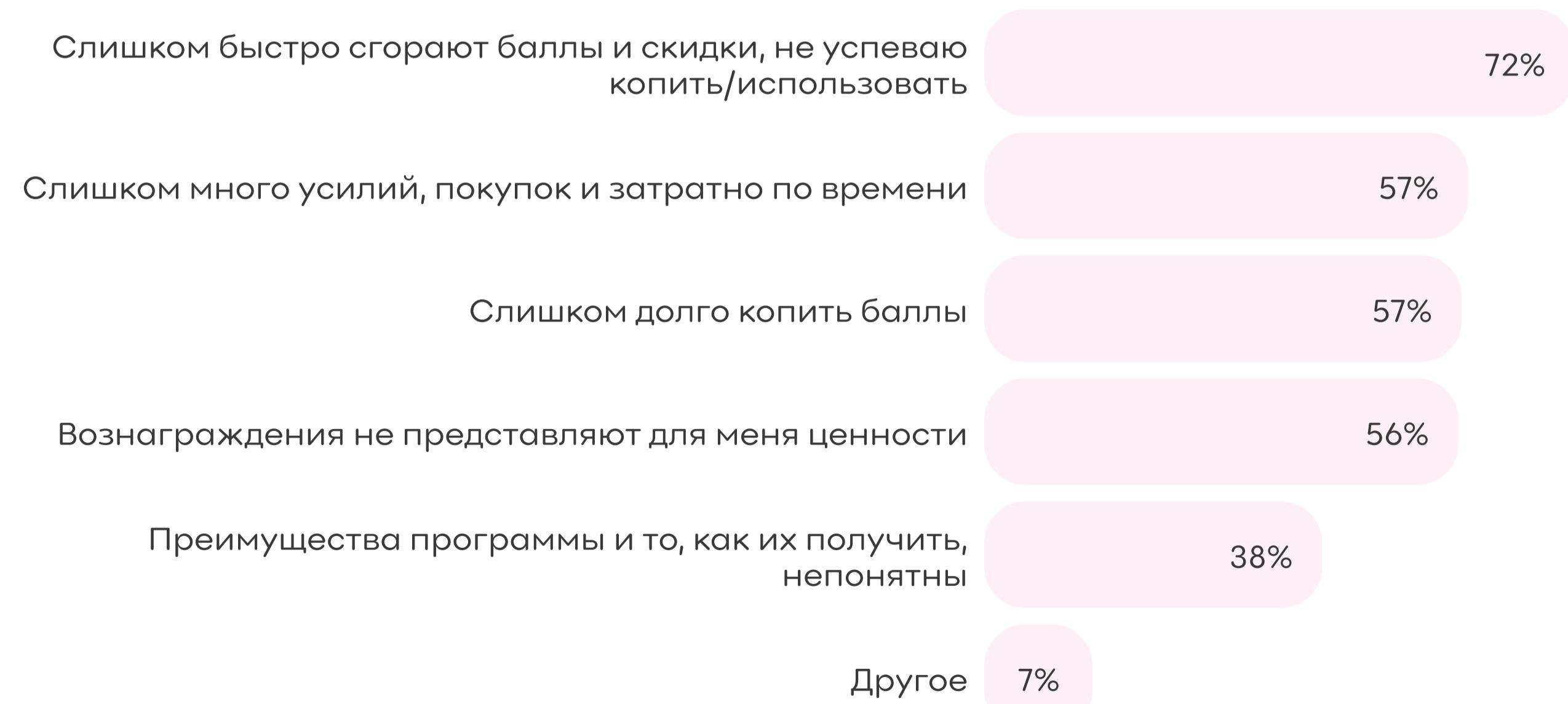


# Активность

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.

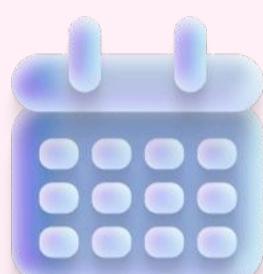


# Резюме

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

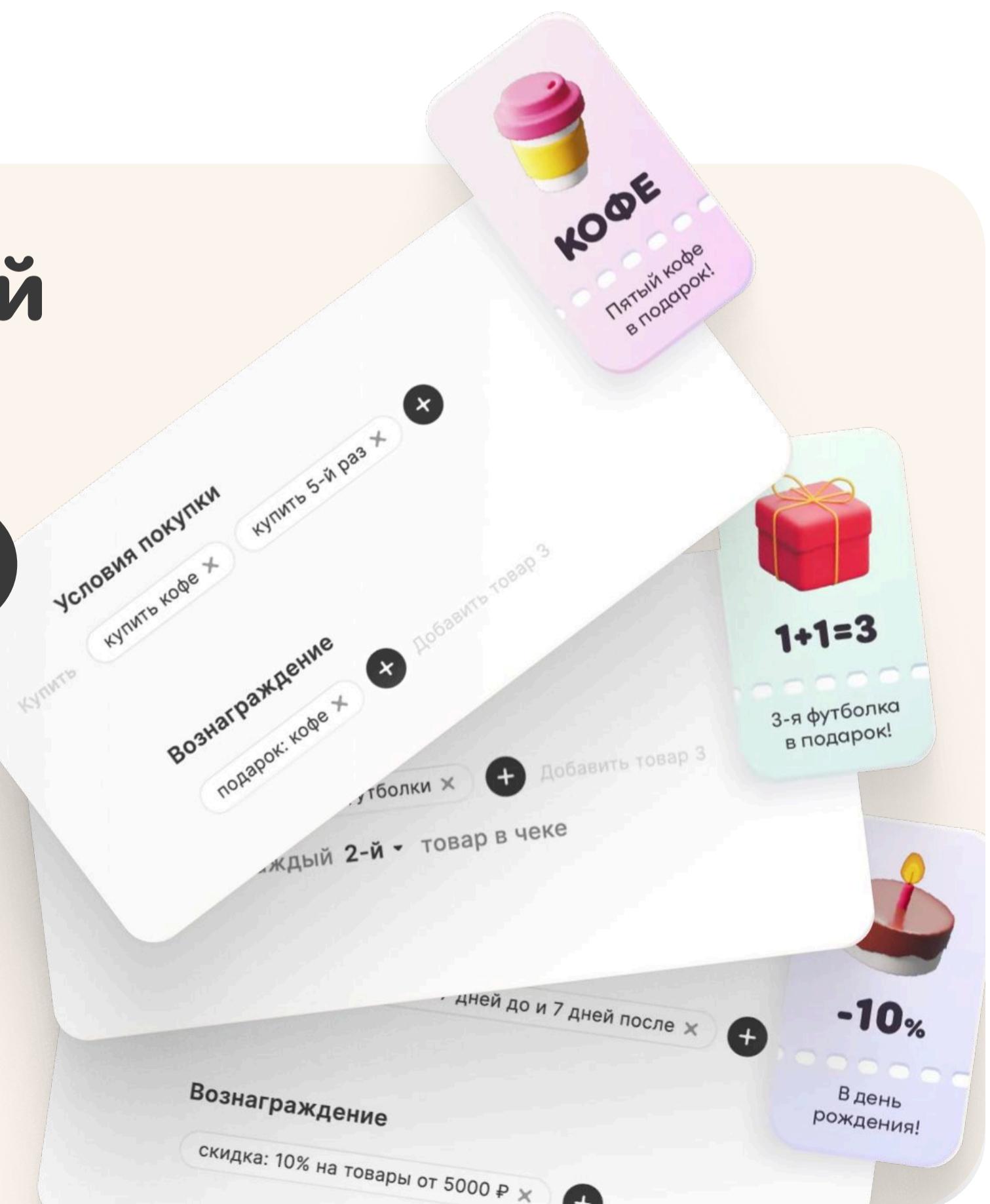
Подробнее

⌚ Настраивайте за 5 минут

▶ Одновременно в торговых точках и на сайте

🗨 Оценивайте эффективность на уровне канала, магазина и продавца

.TestCheckmark Тестируйте более 100 механик



# Товары и услуги в сфере фэшн

Основные проявления лояльности и ключевые  
факторы вовлеченности

# Что такое лояльный покупатель?

74

**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.

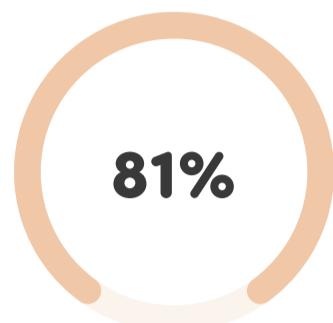
## Что компании нужно сделать, чтобы вы стали к ней лояльны?



[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 >](#)

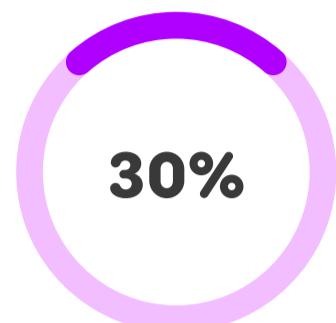
# Топ-3 причин, по которым респонденты присоединялись к программам лояльности:



Предлагали скидку/  
бонусы/ баллы сразу  
к покупке



Предлагали бонусные  
баллы на следующие  
покупки



Возможность раньше  
других узнавать про  
скидки, распродажи  
и новые товары

## 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

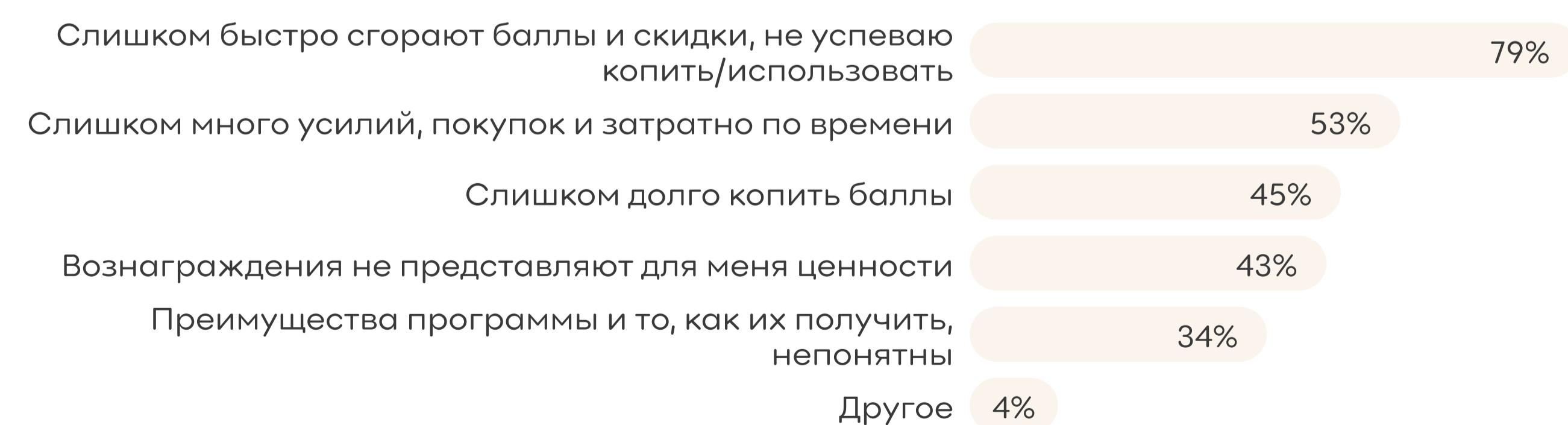
## Если у вас был выбор, на что вы чаще всего тратили баллы?



## 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 MAXMA



Маргарита Кузина  
Аналитик, менеджер проектов  
MAXMA



Наталья Казьмина  
Автор, директор по маркетингу  
MAXMA



Марина Гадалина  
Консультант, продуктовый аналитик  
MAXMA

Команда аккаунт-маркетологов MAXMA

## 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.

**maxima**



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