

Исследование

antavo
AI LOYALTY CLOUD

Перевод

 Direct
Service

2026 ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Эпоха ценности



РЕЗЮМЕ

В сравнении с прошлым годом наблюдается рост показателей программ лояльности. В этом году они достигли новых высот, и мы уверенно заявляем, что индустрия лояльности готова вступить в новый золотой век.

Но каково настроение потребителей? Хотя многие клиенты как никогда раньше готовы участвовать в программах лояльности, обнаруживается серьёзный разрыв в осознании того, насколько ценными чувствуют себя участники программ.

Данные могут стать ключом к решению этой задачи, однако многие компании говорят о трудностях при анализе своих программ. В этом контексте уровень внедрения ИИ стал выше, но что из чего следует – ИИ усиливает программы лояльности или же наоборот?

Данные отчёта получены из трех источников:

- **3000 ответов** от СМО, экспертов по маркетингу, ИТ и лояльности
- Потребительская панель, заполненная **10 000 участниками ПЛ** по всему миру
- **500 миллионов действий участников**, отслеживаемых через платформу Antavo AI Loyalty Cloud (по сравнению с 230 миллионами в прошлом году)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

89.4%

владельцев программ уверены, что лояльность даёт ценность, которую невозможно получить иным способом

43.2%

потребителей с большей вероятностью будут вступать в программы лояльности, чем в прошлом году

9 из 10

владельцев программ говорят, что у них есть сложности с анализом данных

СОДЕРЖАНИЕ

ЭПОХИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ 3

ГЛАВА 1

СТАТУС ЛОЯЛЬНОСТИ: НАСТУПИЛ НОВЫЙ ЗОЛОТОЙ ВЕК ДЛЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ 5

[Программа лояльности: Flying Tiger Copenhagen Club 9](#)

ГЛАВА 2

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИИ С ПОМОЩЬЮ ЛОЯЛЬНОСТИ 10

ГЛАВА 3

ЦЕННОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТОВ: МАРКЕТОЛОГИ НЕ МОГУТ ИГНОРИРОВАТЬ РАЗРЫВ В ВОСПРИЯТИИ ЛОЯЛЬНОСТИ 14

[Программа лояльности: Клуб коллекционеров Paul Smith 17](#)

ГЛАВА 4

БОЛЬШОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВИШЛИСТ: ПРОМОАКЦИИ, ЛЮБИМЫЕ КАНАЛЫ И ОБЩИЕ АККАУНТЫ 18

[Программа лояльности: MyPanera Rewards от Panera 23](#)

БОЛЬШОЕ РЕЗЮМЕ 24

РЕГИОНАЛЬНАЯ, ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ СТАТИСТИКА 26



Превращаем ПЛ в инструмент роста выручки и прибыли

Наша экспертиза: поиск инсайтов на основе данных, проектирование и запуск программ лояльности, внедрение кастомизированной аналитики для управления и развития программы, CVM. Работаем с 2014 года

www.dirservice.ru

[@dirservice](https://www.instagram.com/dirservice)

Подборка отчётов за предыдущие годы:



Эпохи программ лояльности

Прошлое, настоящее и будущее программ лояльности

1985–2009

#1 Эпоха баллов

- Лояльность = механизм получения привилегий
- Системы с ручной работой
- Только премиальные бренды
- Идентификация клиентов

2010–2019

#2 Эпоха бренда

- Лояльность = клиентский опыт взаимодействия с брендом
- SaaS, мобильные технологии, CRM
- Средние и большие бренды
- Персонализация

2020–2025

#3 Эпоха данных

- Лояльность = движок построенный на данных
- API-first, cloud-native
- Демократизация
- Сбор zero- и first party данных

2026 и далее

#4 Эпоха ценности

- Лояльность = умная экосистема
- Агентский ИИ, автоматизация
- Подходит всем
- Принятие решений в режиме реального времени

#1 Эпоха баллов

1985–2009

Покупайте больше, зарабатывайте больше

Современные программы лояльности начались с авиакомпаний, а кредитные карты определили появление первых программ, ориентированных исключительно на транзакции. Небольшие бренды не могли позволить себе самостоятельные программы, поэтому они присоединялись к коалициям, таким как Nectar или Payback. В то время лояльность заключалась в удержании через раздачу привилегий.

Технологии: индивидуальная разработка, пластиковые карты, большие базы данных

Доступность: Ограничена крупными корпорациями и членами коалиции

Стратегия: Поощряйте повторные покупки с помощью финансовых стимулов

Роль данных: компании только мечтали увидеть каждого отдельного покупателя

#3 Эпоха данных

2020–2025

Заслужите их доверие, получите их данные

Законы о конфиденциальности и ограничения по сторонним cookie сделали программы лояльности необходимым инструментом легального сбора first-party данных. Разработчики платформ лояльности сделали доступным расширенные возможности функционала, позволяя любой компании запускать сложные, насыщенные данными ПЛ.

Технология: Платформы с функционалом простой API интеграции, облачные платформы.

Доступность: полная демократизация; открыта для брендов любых размеров

Стратегия: используйте программы лояльности, чтобы вознаграждать клиентов не только за поведение, но и за то, что они делятся данными

Роль данных: Лояльность становится основным источником zero- и first party данных.

#2 Эпоха бренда

2010–2019

Присоединяйтесь к сообществу

Благодаря цифровым CRM и SaaS-платформам бренды стали лучше контролировать свои программы лояльности. Программы лояльности стали расширением идентичности бренда. Они подчеркивали важность вовлеченности, опыта и эмоциональной лояльности, а не просто совершения покупок. Менее крупные бренды вошли на поляну, поскольку затраты на технологии снизились.

Технологии: SaaS-платформы лояльности, мобильные приложения, CRM-интеграции

Доступность: средние и крупные бренды теперь могут самостоятельно управлять сложными ПЛ

Стратегия: формирование эмоциональной лояльности, формирование сообществ, выражение ценности бренда

Роль данных: ранняя персонализация; лояльность становится источником данных для маркетинга

#4 Эпоха ценности

2026 → БУДУЩЕЕ

Развиваться или отстать

Чтобы использовать ИИ, компаниям нужны данные, и лучший источник богатых легально собранных данных – это программы лояльности. А в программах лояльности технологии, основанные на искусственном интеллекте, улучшат планирование, настройку и оптимизацию программ. Сами программы лояльности станут самообучающейся экосистемой.

Технологии: ИИ-агенты и Co-pilots, аналитика в реальном времени, автоматизация.

Доступность: универсальная; ИИ выравнивает игровое поле для всех брендов

Стратегия: планировать, управлять и развивать ПЛ с умом

Роль данных: адаптивное принятие решений в режиме реального времени; лояльность как «мозг» CX

Новая эпоха лояльности

Программы лояльности работают повсеместно. Миллиарды потребителей понимают и принимают их, и даже ожидают от компаний. Уже не нужно никому объяснять логику накопления баллов и получения вознаграждений.

Если программа лояльности не приносит результатов, то это не потому, что лояльность больше не работает. И не потому, что люди стали менее лояльны. Это потому, что осталось не так много возможностей, чтобы выделиться. Мы подошли к концу эпохи. Сегодняшние потребители не лояльны линейно или предсказуемо. Они ситуативны, контекстно-зависимы и управляемы моментом.

В этой среде программа лояльности, построенная на фиксированных правилах и периодических кампаниях, структурно неспособна идти в ногу со временем. В следующем поколении программы лояльности будут функционировать как динамические центры опыта, где фокус смещается от статических наград к контакту с клиентом в нужном месте, в нужное время и нужным способом, чтобы собирать новое золото – данные.

Искусственный интеллект играет решающую роль в обеспечении этого сдвига, но не так, как это обычно обсуждается. Прорывом является не сгенерированный контент или более быстрая сегментация. Настоящая трансформация начинается, когда ИИ сам участвует в принятии решений. Когда системе дают цели, а не инструкции, и им позволяют учиться, адаптироваться и оптимизировать результаты лояльности. Вот что будет представлять собой комплексная технология лояльности, основанная на искусственном интеллекте.

Этот переход может быть неудобным для многих компаний, потому что они не смогут изменить свои старые концепции. Но со временем им приходится столкнуться с фактом: в следующую эпоху лояльности победителями станут те, кто сможет динамично взаимодействовать со своими клиентами. Надеюсь, вы будете в их числе.



Атилла Кечмар

Генеральный директор и соучредитель облака лояльности Antavo AI

Эпоха данных закончилась, наступает эпоха ценности

В последние годы лояльность стала мостиком между меняющейся маркетинговой средой и необходимостью измеримого, устойчивого роста. Он был сформирован следующими макротенденциями:

- Реклама дороже, что заставило бренды сосредоточиться на ROI и удержании.
- Файлы cookie исчезли, что привело к большей зависимости от данных из ПЛ.
- Ритейл медиа стали источником дохода, сделав данные о лояльности кросс-департаментным активом.
- Распространилась культура «скроллинга», и любые каналы теперь претендуют на более короткие диапазоны внимания клиентов.
- Развитие SaaS-технологий сделало настройку таких сервисов, как программы лояльности, быстрее и проще, чем когда-либо.
- Объединение данных и сквозная идентификация в онлайн и офлайн стали решающим фактором для понимания омниканального поведения.

Тем не менее, несмотря на получение новых источников данных о клиентах, незнание того, как их использовать, является ключевым вызовом текущей эпохи. Согласно «Руководству по бюджетному планированию» Forrester на 2026 год, в 2025 году **только 20% всех предприятий используют аналитические инструменты на практике**. Внедрение решений на основе ИИ для решения проблемы слепоты данных – это дверь в следующую эпоху.

Короче говоря:

Эпоха данных создала озеро данных. Эпоха ценности должна научить в нём плавать.

Какое будущее у ритейла и лояльности, если ИИ – это уже настоящее

Брендам нужно постоянно развивать отношения с клиентами – и ИИ позволяет беспрецедентные для этого скорость и масштаб.

ИИ создал новый золотой стандарт удержания клиентов, позволяя ритейлерам организовывать значимые и ценные отношения в каждой точке контакта. Результатом является соединение данных, каналов и контекста, чтобы предсказать лучший следующий шаг и превратить инсайты во взаимодействие в режиме реального времени.

Бренды могут максимизировать это влияние, вплетая ИИ в клиентский опыт – используя агентов ИИ, чтобы сделать персонализацию быстрее, умнее и автономнее, чем когда-либо прежде.

Разговорные агенты могут работать с клиентами не хуже экспертов, предлагая рекомендации и стимулы в режиме реального времени при совершении онлайн-покупок. Эти агенты могут делать подсказки, распознавать намерения и персонализировать путь клиента на основе предпочтений и истории покупок.

Одновременно автономные маркетинговые агенты могут самостоятельно работать над удержанием клиентов в любых каналах, проактивно создавая, запуская и оптимизируя кампании, которые вовлекают клиентов. Основные задачи, такие как сегментация, генерация контента и тестирование, выполняются мгновенно, что позволяет сотрудникам сосредоточиться на стратегии и креативе.



МАЙКЛ МИТЧЕЛЛ

VP of Global Brand & Creative at Bloomreach





ГЛАВА 1

Статус лояльности: наступил новый золотой век для программ лояльности

- Новый рекорд удовлетворенности и ROI
- Волна обновлений 2022 года достигла своего пика
- Инициативы по развитию ПЛ окупаются, поэтому компании инвестируют больше

1.1 – Удовлетворенность программами лояльности бьет новый рекорд

Лояльность никогда не были в более сильной позиции. Из года в год бренды демонстрируют более активное вовлечение, лучшее удержание и более ясную рентабельность инвестиций.

Благодаря этому последовательному и росту параметров мы с уверенностью можем сказать:

Программа лояльности – это уже не дополнение, а стратегический актив компании

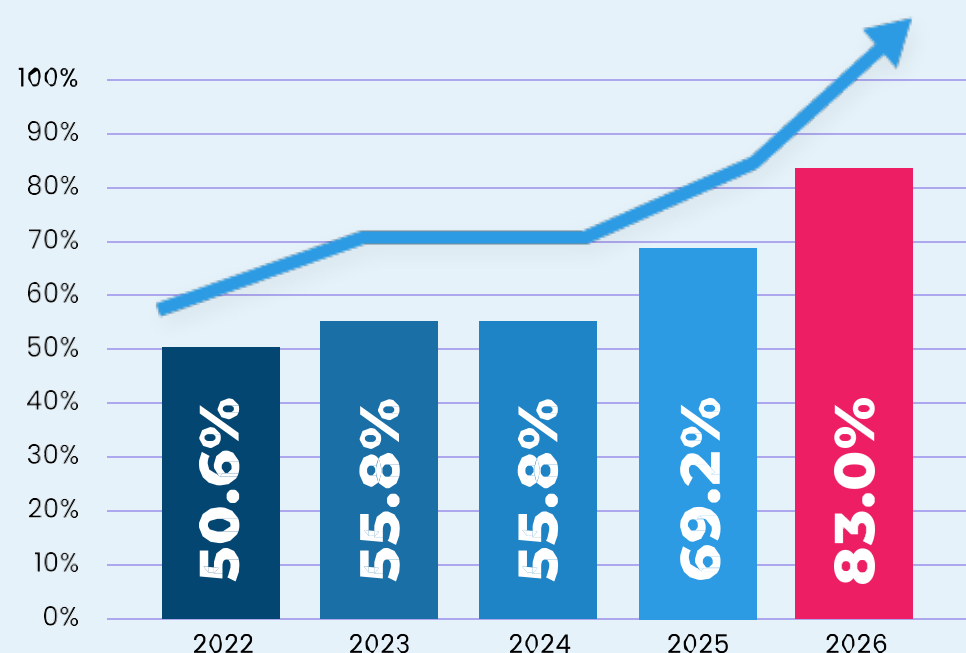
Уровень удовлетворенности среди владельцев программ, в частности, продолжал расти и достиг наивысшей точки за последние 5 лет.

В результате программы лояльности не просто стали зрелыми, они вот-вот вступят в новый золотой век, с растущей популярностью и новыми возможностями.

83,0%
владельцев программ лояльности довольны своей программой

Удовлетворенность программами лояльности

Владельцы программ сообщают о новом пике удовлетворенности



Растущая удовлетворенность является признаком того, что программы лояльности эффективно поддерживают цели, которые наиболее важны для бизнеса. Исходя из ответов, **вовлеченность клиентов** – это ключевой показатель для измерения ценности программы лояльности для 40,7% владельцев программ. За ним следуют **повторные покупки** и **инкрементальные продажи**.

Неудивительно, что респонденты повторили тот же приоритет, когда их спросили, почему они удовлетворены своей программой. Их ответы показывают, что они больше всего довольны программой лояльности, когда она способствует более глубокому взаимодействию с клиентами. Поэтому:

Компании довольны программами лояльности, потому что они помогают обеспечить уровень вовлеченности клиентов и другие KPI, которые ставятся в качестве целей.

Акцент на вовлеченности показывает – компании понимают, что мышление, ориентированное на транзакцию, приносит краткосрочный результат, в то время как мышление, ориентированное на вовлеченность, даёт ценность надолго.



Семь важнейших KPI

Какие главные метрики определяют успех программы лояльности?

1. Вовлеченность клиентов
2. Частота повторных покупок
3. Инкрементальные продажи / доходы
4. Адвокация
5. Коэффициент списания бонусов
6. Пожизненная ценность клиента
7. Стоимость привлечения клиентов

Главные причины, почему компании довольны программами лояльности

Вовлеченность, продажи и качественные данные – самые важные показатели



65,3%

Содействие более глубокому взаимодействию с клиентами



61,9%

Стимулирование повторных покупок и инкрементальные продажи



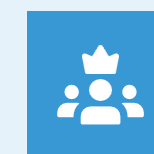
59,6%

Сбор ценных данных о клиентах



56,8%

Положительный ROI



49,9%

Дифференциация бренда от конкурентов



Чувствуют ли клиенты, что их действительно ценят?

Подробнее на странице 16

1.2 – ROI достигает нового максимума, и в лояльность идёт больше инвестиций

В этом году более 9 из 10 владельцев программ, которые измеряют эффективность, сообщили о положительной рентабельности инвестиций (в то время как в прошлом году это число составляло 8). Более того, средняя рентабельность инвестиций, о которой сообщают те, кто измеряет положительную рентабельность инвестиций, составила 5,3X – это ещё один новый рекорд.

ROI программ лояльности третий год подряд демонстрируют последовательный рост

Помните: показатель ROI со временем накапливается. В первые пару лет его может быть не видно, но по мере углубления вовлеченности и повышения эффективности операций ROI будет непрерывно расти. С другой стороны, программы, которые не обеспечивают ни вовлеченности, ни достаточной отдачи от инвестиций, с наибольшей вероятностью будут подвергнуты перезапуску или смене переносу на другую платформу — будь то по стратегическим или технологическим причинам.

43,5%

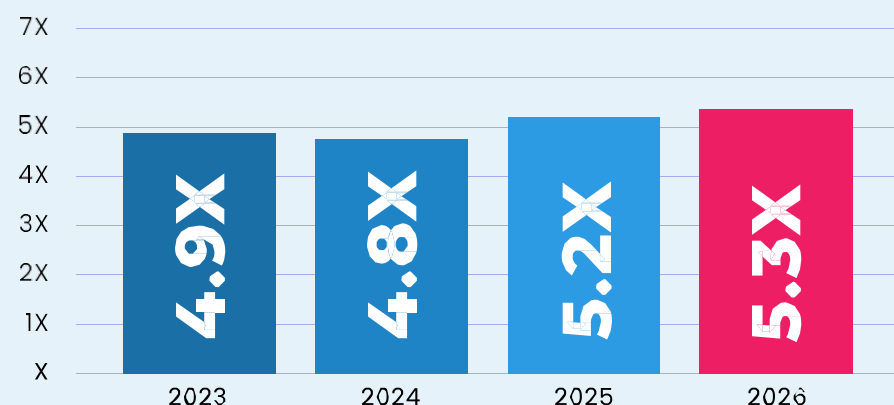
владельцев программ говорят, что самый большой стоп-фактор для развития ПЛ – вкладывать значительные средства, не видя финансовой отдачи или вовлеченности клиентов

X5.3

рентабельность инвестиций у тех, которые имеют положительный ROI

Рентабельность инвестиций в ПЛ, в годовом исчислении

Повышается третий год подряд



1.3 – Программы лояльности дают больше ценности и бюджеты на ПЛ растут

Отвечая на вопрос, 9 из 10 респондентов сказали, что программы лояльности дают им ценность, которую они не получили бы в противном случае. Например, они могут стимулировать покупки так, как невозможно добиться без вознаграждений.

Бюджеты также имеют тенденцию к росту, поскольку бренды теперь выделяют почти половину своего маркетингового бюджета на существующих клиентов.

89,4%

уверены, что лояльность даёт такую ценность, которую нельзя получить иным способом



Хотите узнать больше о промоакциях?

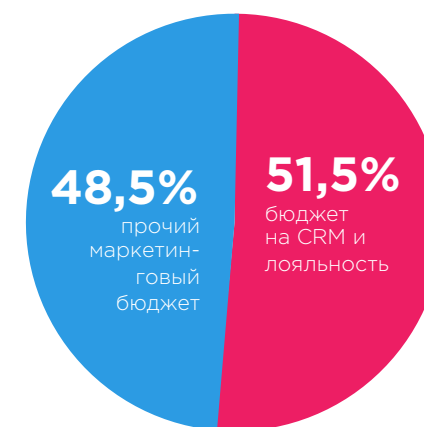
Подробнее на стр.19

Кроме того, если бы у маркетологов был выбор, большинство из них перевели бы бюджеты из краткосрочных промоакций в лояльность. Это из-за того, что удержание является эффективным двигателем роста.

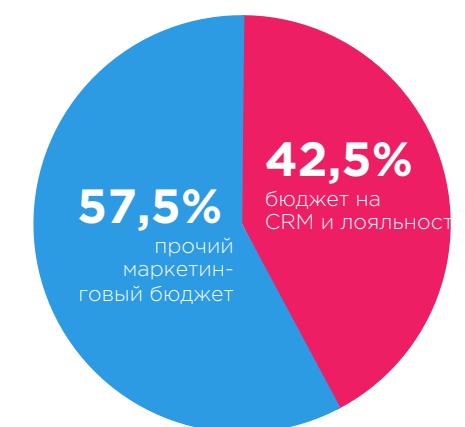
Маркетинговый бюджет, выделяемый на клиентскую лояльность и CRM

Существующие владельцы программ выделяют на 21,2% больше бюджета, чем те, кто планирует запустить ПЛ

Бюджет, выделяемый существующими владельцами программ



Бюджет, которые будут выделять те, кто планирует запустить ПЛ



1.4 – Сервис для программы лояльности должен быть простым в управлении











Как действующие владельцы программ лояльности, так и те, кто планирует запустить, сходятся в одном: самая ценная особенность платформ лояльности – простота управления. Это предпочтение остается неизменным с прошлого года, показывая, что долгосрочное удобство использования продолжает перевешивать удобство одноразовой настройки.

Маркетологи ясно дали понять: сервисы должны предоставлять им новые возможности для работы и иметь низкую стоимость владения.

Разница между двумя группами заключается во вторичной важности. Те, кто запускает программы, отдают приоритет простоте подключения и интеграции с другими martech-решениями.

С другой стороны, те, кто уже работает с программой лояльности, хотят платформу, которая постоянно добавляет инновационные функции — потому что это помогает предоставлять новый опыт участникам ПЛ.

Наибольшая ценность в технологии лояльности Простота управления – главный приоритет

| Владельцы программ лояльности | Те, кто планирует запустить ПЛ |
|--|--|
|  Простота управления 29.5% |  Простота управления 31.7% |
|  Постоянное внедрение инноваций 22.4% |  Готовые интеграции с другими сервисами 26.4% |
|  Возможность кастомизации 16.7% |  Возможность кастомизации 17.4% |
|  Готовые интеграции с другими сервисами 15.9% |  Постоянное введение инноваций 13.7% |
|  Скорость внедрения 15.5% |  Скорость внедрения 10.3% |

Почему сторонний сервис для ПЛ лучше, чем самостоятельная разработка

Лояльность клиентов и любовь к бренду — это первостепенные задачи. Так пусть специально разработанные платформы работают, чтобы превосходить ожидания клиентов, а вы сосредоточитесь на том, чтобы сделать свой бренд незабываемым.

Платформы лояльности ориентированы на бизнес лояльности. Работая с одной из них, вы получаете два ключевых преимущества: гибкость дорожной карты и эффект сети.

Когда лояльность является ключевым фокусом компании, вендоры постоянно предоставляют вам нужный функционал. И они могут быстро изменить дорожную карту развития. Однако каждая новая функция в вашей собственной разработке – это целый проект, который вам приходится мониторить и приоритизировать. И тогда вы тратите своё время на инновации в сервисе, а не инновации в программе лояльности.

Сетевой эффект усиливает эту проблему. Разработчики платформ лояльности видят десятки или сотни ПЛ, понимая, что работает, что терпит неудачу и что становится более актуальным. Всё это используется при развитии платформы. Ваша собственная разработка учится только на собственных экспериментах.

В целом, программы лояльности успешны, тогда, когда каждый использует свои сильные стороны: вы фокусируетесь на развитии стратегии лояльности, которая подходит вашему бизнесу. При этом опираетесь на стороннюю платформу, чтобы реализовать свою стратегию.



MITSY LOPEZ BARANELLO

EVP, руководитель адресных отношений в Digitas



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

#1 Программы лояльности вступают в новый золотой век

Удовлетворенность среди владельцев программ лояльности достигла рекордно высокого уровня: 83,0% сообщили, что они удовлетворены, что является огромным скачком с 69,2% в 2025 году и 50,6% в 2022 году. Лояльность превратилась из маркетингового дополнения в основной стратегический драйвер роста, удержания и вовлечения. Бренды рассматривают лояльность как двигатель бизнеса, который последовательно даёт измеримую ценность.

#2 ROI и доля бюджета на ПЛ продолжают расти, так как программы лояльности дают реальный инкрементальный эффект

В этом году 92,7% владельцев программ, которые отслеживают ROI, сообщили о положительной доходности, в среднем 5,3X ROI (третий подряд ежегодный рост). В результате, 89,4% брендов говорят, что лояльность даёт ценность, которую они не получили бы другим способом, а 59,8% перераспределили бы средства от краткосрочных промоакций в лояльность, если бы могли. Удержание клиентов – это самая мощная стратегия роста.

#3 Простота управления по-прежнему является главным технологическим приоритетом

Как для существующих владельцев программ, так и для тех, кто готовится к запуску, простота управления остается условием №1 в технологии лояльности. По-прежнему, компании выбирают удобство использования, а не сложность. Это показывает, что долгосрочная масштабируемость и независимость от ИТ имеют наибольшее значение. Существующие ПЛ ищут, скорее, инновации, в то время как новые игроки отдают предпочтение простой интеграции, которая поможет быстро и уверенно расти.

ИНТЕРЕСНАЯ ПРОГРАММА
ЛОЯЛЬНОСТИ:

Клуб Flying Tiger в Копенгагене

Быстрый запуск без ущерба для качества

Оmnikanальный ритейлер запустил свою программу лояльности на основе мобильного приложения в рекордный срок, быстро превратив своё смелое видение в масштабируемую реальность.

Используя библиотеку настроек для интеграции и старта Antavo AI Loyalty Cloud API, программа лояльности Flying Tiger была запущена всего за 6 недель. Готовые коннекторы и гибкие рабочие процессы позволили быстро настроить автоматизацию маркетинга и мобильные каналы без тяжелой кастомной разработки.

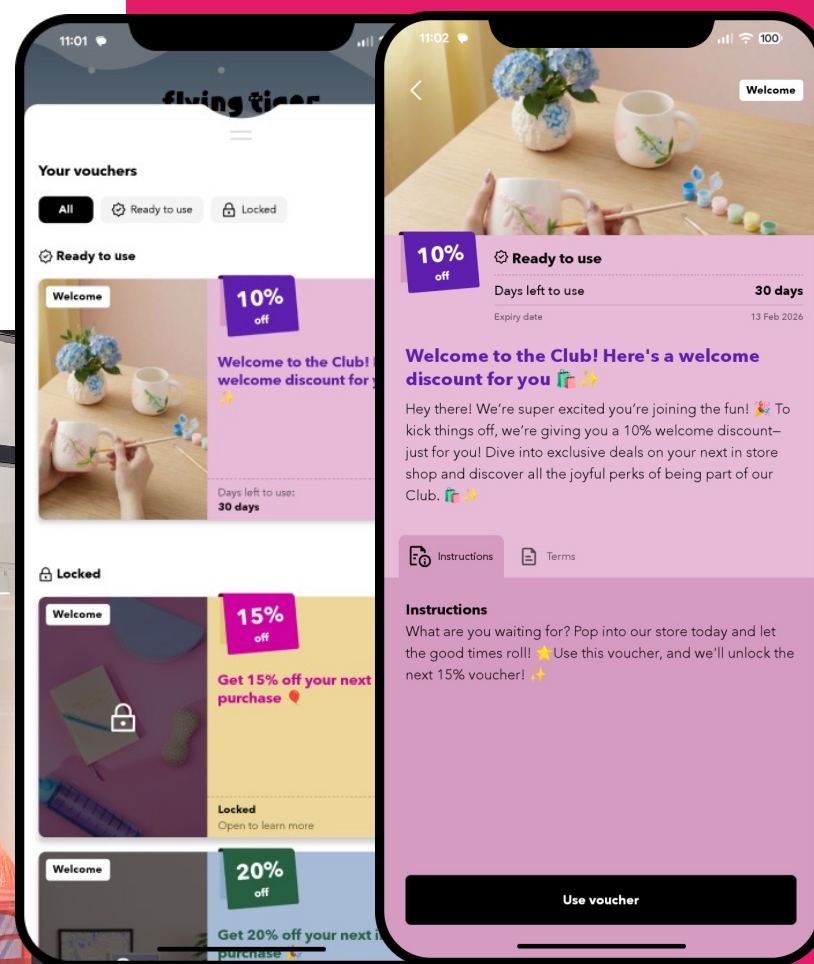
Они даже внедрили лояльность в киоски самообслуживания через интеграцию с POS, отображая на экране возможные награды.



ПОЧЕМУ ЭТО КРУТО

Результаты отражают силу быстрого запуска с хорошо продуманным планом:

- За несколько месяцев Клуб клиентов Flying Tiger достиг размера 1 миллиона и расширился на 6 рынков всего за 6 месяцев.
- Участники программы лояльности имеют корзину на 60% больше и посещают магазины на 50% чаще, чем неучастники.
- Бренд ускорил время выхода на рынок и обеспечил бесшовную интеграцию с первого дня.
- Flying Tiger превратил лояльность в измеримый рычаг роста, стимулирующий вовлечение и частоту покупок.
- **Технология включает в себя:** Antavo, Shopify, Klaviyo, Xiatech & The Garden.



Развиваем вашу программу лояльности от идеи до прибыли

- **АУДИТ** – рекомендуем точки роста программы на основании анализа данных, рынка и задач бизнеса
- **СТРАТЕГИЯ** – всё необходимое для запуска или перезапуска программы лояльности
- **СVM-СТРАТЕГИЯ** – рост прибыли от работы с клиентской базой
- **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ** – фокус на ROI

БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

[Скачать чек-лист программы лояльности](#)

www.dirservice.ru

Полезные материалы на канале: [@dirservice](https://www.instagram.com/dirservice)



ГЛАВА 2

Трансформация ИИ с помощью ЛОЯЛЬНОСТИ

- Чтобы шире использовать ИИ компаниям нужны данные из ПЛ для обучения ИИ
- Отделы, ориентированные на клиентов, получают наибольшую выгоду от данных из ПЛ
- Маркетологи страдают от слепоты данных и ищут ежемесячные инсайты
- Больше брендов / компаний используют ИИ, чем в прошлом году, но неопределенность сдерживает развитие

2.1 – Программы лояльности – основной источник сбора данных с согласия покупателей. Это помогает внедрять ИИ

Фил Шелпер, генеральный директор Loyalty & Reward Co и автор книги «Программы лояльности: полное руководство», связывает растущую популярность программ лояльности с одним фактором: они являются лучшим источником zero- и first party данных, которые можно скормить ИИ. Наши данные подтверждают это:

Те, у кого есть программа лояльности, чувствуют себя лучше готовыми к использованию ИИ, чем те, кто планирует её запустить.

Их средний балл готовности (по шкале от 1 до 10) – **6,3**, заметно выше, чем у компаний, которые только планируют запустить программу в будущем (**5,6**) и значительно выше тех, кто вообще не планирует программу лояльности (**5,0**). Тем не менее, большая готовность не решает проблемы, которые коренятся в неопределенности, страхе и ограничениях данных.



Топ-6 проблем при внедрении ИИ для владельцев ПЛ

- 38,9%** беспокоятся о безопасности данных или правовом регулировании
- 28,6%** не уверены, какое ИИ-решение или провайдера выбрать
- 26,9%** не имеют нужных навыков, персонала или времени для внедрения ИИ
- 25,7%** боятся использовать ИИ, потому что он совершает ошибки
- 24,0%** говорят, что их команда или руководство не решаются внедрять новые технологии
- 23,5%** говорят, что их данные являются неполными, неконсистентными или слишком сложными для интеграции

Готовность к ИИ у тех, кто имеет программу лояльности по сравнению с теми, кто планирует её запуск

Компании с программами лояльности лучше готовы к ИИ

| Готовность к ИИ (1-10) среди тех, кто: | Уже предлагают программу лояльности | Планирование программы лояльности |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| В настоящее время используется ИИ | 7,3 | 6,7 |
| Планирование использования ИИ | 5,6 | 5,5 |
| Не использует и не планирует использовать ИИ | 2,9 | 4,1 |

2.2 – Данные, как никогда, являются самой ценной валютой

Помимо помощи в обучении ИИ, данные из программ лояльности могут принести пользу другим областям бизнеса и использоваться для принятия более обоснованных решений. Отделы, которые получают наибольшую ценность, напрямую связаны с клиентами. Команды продаж и ценообразования в значительной степени полагаются на информацию из программ лояльности, чтобы понять модели покупок, оптимизировать предложения и планировать кампании. Команды обслуживания клиентов используют эти сведения для индивидуальной поддержки, распознавания статуса клиента и более эффективного решения вопросов. Даже команды по продуктам и мерчандайзингу получают выгоду, используя данные о лояльности, чтобы понять клиентские предпочтения или протестировать новые идеи.

90,7%

владельцев программ лояльности используют данные ПЛ для целей ценообразования и промо

Когда компании рассматривают данные программы лояльности как стратегический актив, они могут водить KPI общие для различных отделов, а также запускать инициативы в области ИИ. В конце концов, все это может привести к лучшему клиентскому опыту, который заставит клиентов чувствовать себя по-настоящему ценными.

Использование данных программы лояльности в других отделах бизнеса

Отделы, ориентированные на клиентов, получают наибольшую пользу от данных из ПЛ

| Отделы использование данных о лояльности | Данные ПЛ используются часто | Данные ПЛ используются в некоторой степени | Данные ПЛ не используются |
|--|------------------------------|--|---------------------------|
| Ценообразование и промоакции | 48,0% | 42,7% | 6,7% |
| Мерчандайзинг | 37,7% | 45,6% | 11,1% |
| Разработка продукта | 35,4% | 48,3% | 12,4% |
| Обслуживание клиентов | 49,6% | 38,0% | 9,3% |
| Партнёрства | 34,3% | 49,1% | 11,8% |
| Продажи | 51,9% | 39,0% | 6,1% |
| Инновации | 36,3% | 47,7% | 10,9% |

2.3 – Бизнес хочет часто анализировать ПЛ, но этому мешает «слепота данных»

Учитывая ценность клиентских данных, неудивительно, что и команды ПЛ, и их руководство отдают приоритет регулярному анализу. Исследование показывает, что обе группы предпочитают, чтобы эффективность программы лояльности оценивалась еженедельно или ежемесячно. Хотя руководство является более гибким в этом вопросе и также готово иметь ежеквартальную отчетность.

Тем не менее, существует страх «слепоты данных»: неспособность увидеть или понять, почему программа лояльности работает так, как она работает. Это связано с тем, что только **1 из 10 компаний** не борется за анализ и операционализацию своих данных.

Всего 9,0%

владельцев ПЛ не сталкиваются с проблемами при анализе данных программы лояльности



Самые большие проблемы, возникающие при анализе результативности ПЛ

- **36,3%** говорят, что есть проблемы с качеством или разрозненностью данных
- **34,5%** говорят, что ограниченная интеграция с данными препятствует чёткому анализу
- **31,6%** отмечают, что им сложно определить, какие покупки были совершены благодаря программе лояльности.
- **31,2%** говорят, что им требуются специализированные навыки или аналитики, чтобы разобраться в данных

Идеальная частота анализа программы лояльности

И маркетинговые команды, и команда руководства предпочитают ежемесячный анализ программы

| | Каждый день | Еженедельно | Ежемесячно | Ежеквартально | Ежегодно | По требованию |
|--------------|-------------|-------------|------------|---------------|----------|---------------|
| Команды ПЛ | 17,8% | 40,2% | 39,6% | 9,5% | 1,2% | 0,7% |
| Руководители | 14,2% | 31,1% | 33,5% | 15,7% | 2,8% | 1,6% |

2.4 – Увеличилось частота использования ИИ в программах лояльности

Мы обсудили, как данные о лояльности помогают бизнесу обучать ИИ, но как насчет обратной стороны медали? Как ИИ используется для повышения эффективности маркетологов в управлении программами лояльности? Наши результаты ясно показывают, что использование ИИ (будь то ко-пилоты, ИИ-агенты или инструменты ИИ) в управлении программами лояльности неуклонно возрастает. В этом году **51,4%** маркетологов сообщили об использовании ИИ. Это значительный рост по сравнению с прошлогодними **37,1%**. Более того, **50,9%** владельцев программ заявили, что выполняют персонализацию на основе ИИ, а **40,5%** заявили, что планируют делать это в ближайшие два года.

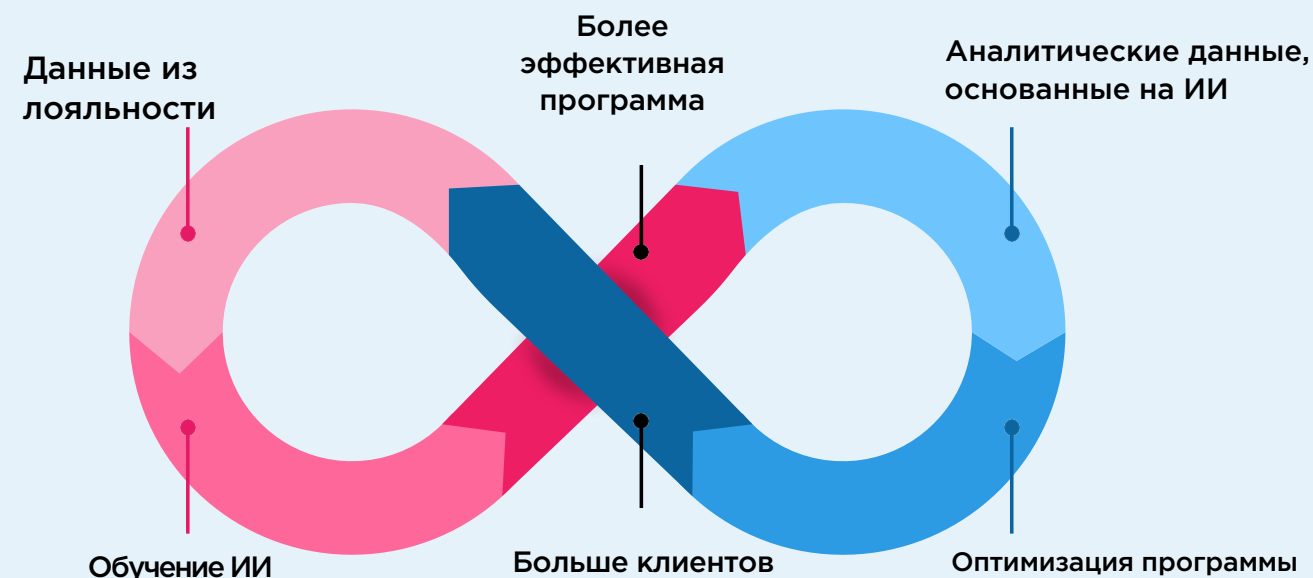
Тенденция ясна: маркетологи ПЛ начинают использовать ИИ в повседневной работе.

И все это образует полный круг: с программой лояльности у компаний есть данные, необходимые для обучения и запуска ИИ-инициатив. С хорошо обученными инструментами ИИ управление программой лояльности выполняется проще и даёт лучшие результаты. Лучшая программа лояльности привлекает больше клиентов и генерирует ещё более качественные данные, которые можно использовать для дальнейшего совершенствования модели ИИ. Так замыкается полный цикл использования данных в ИИ.

51.4%

маркетологов уже используют ИИ в управлении программой лояльности. Это большой скачок с прошлогодних **37,1%**

Цикл данных ИИ



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

#1 Программы лояльности могут лучше подготовить бизнес к ИИ

Программы лояльности стали основополагающим активом для готовности к ИИ. Компании, которые уже запускают программу лояльности, сообщают о значительно более высокой готовности к ИИ (6,3 из 10), чем те, которые только планируют запустить (5,6) или вообще не рассматривают лояльность (5,0).

#2 Данные о лояльности стали ценной бизнес-валютой

Помимо ИИ, данные о лояльности теперь широко используются во всей организации. 90,7% владельцев программ лояльности говорят, что их команды по ценообразованию, продвижению или продажам используют данные о лояльности хотя бы в некоторой степени. Команды сервиса, мерчан-дайзинга, разработки продуктов и инноваций также полагаются на инсайты для персонализации взаимодействия и оптимизации решений.

#3 «Слепота данных» мешает принимать решения

Несмотря на растущую важность данных о лояльности, большинство компаний сталкиваются с проблемами при их анализе. В то время как и команды лояльности, и руководство хотят получать ежемесячные (или даже еженедельные) аналитические данные о результатах, 91,0% сталкиваются с такими барьерами как фрагментированные данные или трудности с выделением эффекта от ПЛ. Это может привести к «слепоте данных».

№4 Внедрение ИИ в ПЛ подпитывает работу цикла данных

Использование ИИ в управлении программами лояльности выросло до 51,4% по сравнению с 37,1% в прошлом году. Более того, 50,9% владельцев программ уже предлагают ту или иную форму персонализации на основе ИИ. Маркетологи всё чаще используют ИИ для повышения эффективности, генерирования инсайтов и оптимизации результатов ПЛ. Это создает саморазвивающийся цикл – «цикл данных ИИ».

Как ещё сферы бизнеса могут извлечь выгоду из данных программы лояльности?

Данные о лояльности — это сердце и мозг истинной клиентоориентированности. Задайте себе вопрос: чего требуют хорошие отношения? Слушать, понимать, действовать.

Те же три шага применимы и к вашим данным о лояльности: ключ — в согласованности всех точек контакта. Взгляните на Albert Heijn. Этот голландский ритейлер справился с этим, решая двойную задачу: экономия для клиентов и сокращение пищевых отходов.

Прислушайтесь: Клиенты хотят экономить деньги и жить более экологично. В то же время Albert Heijn взял на себя обязательство сократить пищевые отходы вдвое к 2030 году.

Поймите: Данные показали, что клиенты готовы покупать продукты с приближающимся сроком годности, но не станут искать их специально. Между тем, бизнес определил, что истечение срока годности свежих продуктов является основной причиной потерь.

Действуйте: Они запустили акцию «Последний шанс выгодно купить», превратив предотвращение отходов в игру. Приложение в реальном времени показывает клиентам, какие уценённые товары доступны в их ближайшем магазине, на основе сроков годности.

Это блестящий пример использования данных о лояльности для реализации межфункционального кейса, который одновременно достигает экологических, финансовых и клиентских целей.



MARIUS DEMARY

Директор по стратегии работы с клиентами и влиянию на данные в DataLab

DataLab.



Сервис аналитики вашей мечты

Не хватает данных для управления ПЛ? Постройте свою аналитику на базе готового прототипа быстрее, дешевле и без рисков!

Набор инструментов позволяет изучать метрики и данные в любых разрезах

Дашборд

250 диаграмм и таблиц, 70 метрик

OLAP-куб

для глубокой аналитики

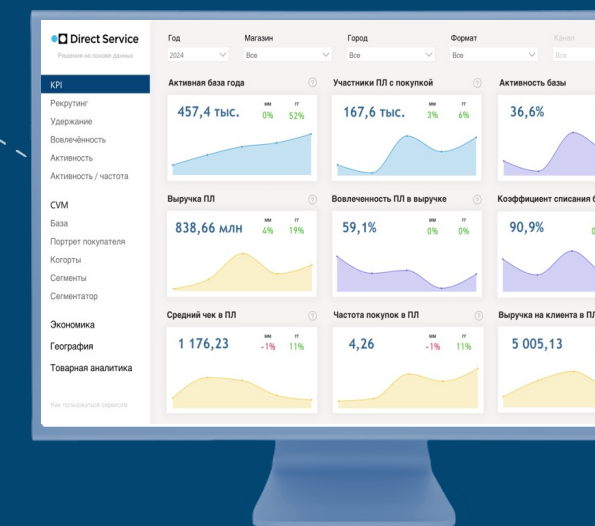
Сегментатор

для создания и выгрузки клиентских списков

DWH

для сбора и обработки данных

ДЕМОНСТРАЦИЯ СЕРВИСА



www.dirservice.ru



ГЛАВА 3

Ценность для клиентов: маркетологи не могут игнорировать разрыв в восприятии лояльности

- Почти половина клиентов с большей вероятностью вступят в программу лояльности, чем в прошлом году
- Потребители и маркетологи имеют разный взгляд на то, что заставляет людей чувствовать себя ценными
- Недостижимые вознаграждения вызывают наибольшее разочарование у покупателей

3.1 – Покупатели стали значительно сильнее интересоваться программами лояльности

Но что думают потребители о программах лояльности? Согласно данным, интерес к программам лояльности вырос: **43,2%** потребителей говорят, что сейчас у них больше шансов присоединиться к программе, чем в прошлом году.

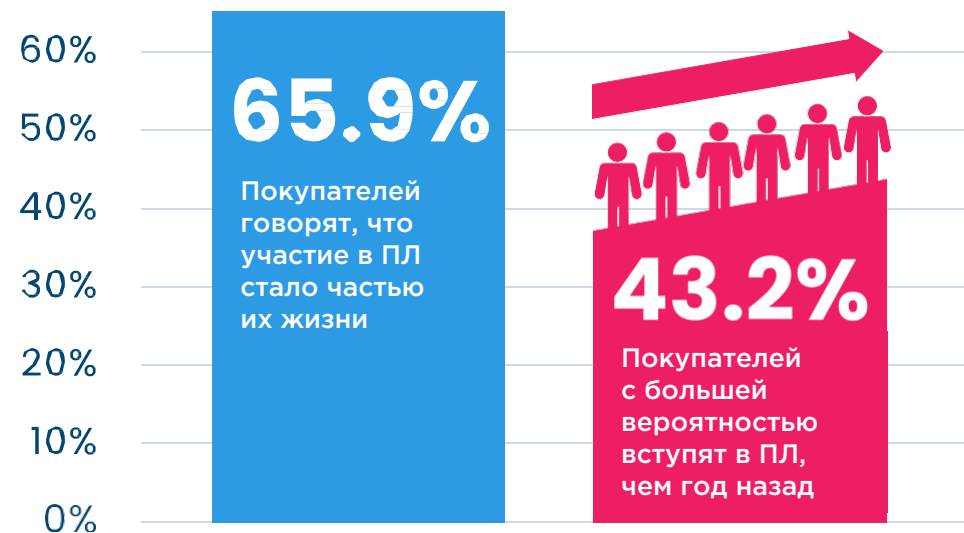
Ещё более красноречиво: 65,9% клиентов говорят, что использование программы лояльности теперь является частью их жизни.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что потребители признают ценность этих программ, особенно в условиях роста затрат и усиления конкуренции.



Вероятность присоединения покупателей к программе лояльности

Более 4 из 10 клиентов с большей вероятностью станут участниками программы



3.2 – Главная причина клиентского разочарования — недостижимые вознаграждения

Когда дело доходит до раздражающих факторов, то разочарование номер один – сколько времени требуется, чтобы заработать награды. Затем, что баллы сгорают, прежде чем их можно будет потратить. А затем – вознаграждения, которые недостаточно привлекательны. Эти проблемы отражают результаты прошлого года, когда **40,7%** потребителей заявили, что хотели бы видеть бессрочные баллы.

Это и понятно: когда вознаграждения кажутся недостижимыми, программа лояльности теряет силу

Неиспользованные баллы лояльности не являются технической проблемой: они являются сигналом невовлечения. Данные, собранные Antavo из своей платформы, говорят о том, что более четверти всех заработанных баллов остаются неизрасходованными. Когда баллы остаются неиспользованными, участники упускают награды или преимущества, что ослабляет их участие в программе. Отдельный анализ также показал, что **10%** заработанных баллов сгорают, что также может привести к разочарованию клиентов.

Бенчмарк по неиспользованным бонусам:

В 2025 году 27% заработанных клиентами бонусов остаются неиспользованными.

Бенчмарк по сгоранию бонусов:

В программ лояльности, предусматривающих срок жизни бонусов, сгорает 12% от общего количества заработанных баллов.

Главные причины, по которым потребители разочаровываются в программе лояльности

Недостижимые награды – опасность номер один



3.3 – Разрыв в восприятии: клиенты не чувствуют, что их ценят так, как это полагают маркетологи

Нам, как маркетологам, нравится думать, что мы полностью понимаем, что заставляет клиентов чувствовать себя ценными. Но результаты, обнаруженные в опросе этого года, показывают явный разрыв в восприятии. В то время как маркетологи и потребители согласны с важностью экономии денег, маркетологи становятся гораздо более оптимистичными, когда разговор выходит за рамки транзакционной ценности.

Хотя маркетологи не заблуждаются, их излишний оптимизм подчеркивает необходимость лучше понять покупателей.

После опроса как **3000 маркетологов**, так и **10 000 потребителей** с одними и теми же вопросами, данные показывают, что **82,6%** маркетологов считают, что программы лояльности заставляют клиентов чувствовать себя ценными. Но гораздо меньше (**56,2%**) клиентов чувствуют то же самое. Кроме того, когда клиентов спросили, делают ли они покупки только с брендами, которые предлагают программы лояльности, маркетологи снова переоценили влияние.

Чтобы сократить разрыв в восприятии, бренды должны четко понимать, что потребители считают ценным, а не гоняться за тем, что они, как бизнес, хотят, чтобы клиенты воспринимали как ценное.

82,6%

Маркетологов считают, что ПЛ заставляет клиентов чувствовать себя ценными. **56,2%** клиентов чувствуют то же самое

Утверждения, с которыми согласны



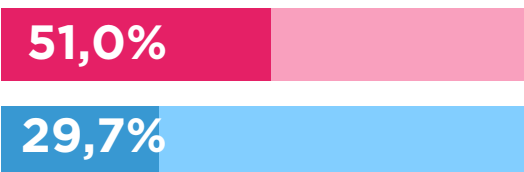
Программы лояльности помогают клиентам **экономить**:



Программы лояльности заставляют клиентов чувствовать себя **ценными участниками ПЛ**:



Покупатели совершают покупки только если у бренда **есть программа лояльности**:



3.4 – Вызов для брендов лежит не в новых регистрациях, а в устойчивом удержании

Клиенты вступают в ПЛ ради её ценности. И, как и в прошлом году, первая причина – сэкономить деньги.

Транзакционные привилегии отлично подходят для привлечения клиентов. Но чтобы сохранить импульс, вам нужна хорошо продуманная конкурентная стратегия. Данные Antavo подтверждают это: в то время как клиенты могут вступить в ПЛ по ясным финансовым причинам, **74%** клиентов по-тихому уходят через 2 месяца, становясь неактивными.

С другой стороны, только **3,4%** клиентов официально выходят из программы лояльности, отказавшись от участия или отменив подписку. Поэтому большинство клиентов, которые просто бездействуют, могут быть реактивированы. Поэтому раннее обнаружение оттока имеет решающее значение. ИИ может сыграть важную роль в раннем выявлении группы риска и их активации за счёт подбора правильного вознаграждения.

Бенчмарк «тихого» выхода:

В 2025 году 74% участников программы лояльности тихо выходят из неё через 2 месяца. Они перестают пользоваться ПЛ, хотя и остаются участниками.

Бенчмарк отказа от ПЛ:

Только 3,4% участников программы лояльности активно выходят из неё.

Что мотивирует клиентов вступить / участвовать в программе лояльности?

Транзакционные привилегии по-прежнему являются основной движущей силой

70,8%

Привилегии, позволяющие экономить: купоны, ваучеры, кешбэк.

46,3%

Бесплатные продукты или услуги, например бесплатная доставка

41,6%

Персонализированные предложения и вознаграждения, адаптированные к моим личным предпочтениям и истории покупок

26,5%

Ранний доступ к продажам или продуктам

16,2%

Коллабы и вознаграждения от других брендов

15,1%

VIP-статус и удобства, такие как приоритетное обслуживание или расширенные гарантии

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

#1 Клиенты больше, чем когда-либо, готовы вступить в ПЛ

Участие в лояльности растет, а не падает. 43,2% потребителей говорят, что они с большей вероятностью вступят в ПЛ, чем в прошлом году, в то время как только 3,7% говорят обратное. Для 65,9% людей программы лояльности вплетены в повседневную жизнь. Это доказывает, что лояльность перешла от дополнения к транзакциям к неотъемлемой части повседневного покупательского поведения.

#2 Маркетологи переоценивают, насколько ценными чувствуют себя клиенты

В то время как 82,6% маркетологов считают, что они заставляют участников чувствовать себя ценными, только 56,2% потребителей согласны с этим. Этот разрыв в восприятии показывает, что в то время как бренды сосредоточены на воспринимаемой ценности, клиенты заботятся о реальных выгодах (быстрое получение вознаграждений, более значимые привилегии, бесшовный опыт накопления и списания).

#3 Препятствия – враг лояльности

Что касается разочарований: 49,1% говорят, что для получения вознаграждения требуется слишком много времени, 41,1% разочарованы сгорающими баллами, а 38,9% считают вознаграждения непривлекательными. Анализ Антаво подтверждает это, так как 27% баллов остаются неизрасходованными, а 12% – сгорают.

#4 Клиенты приходят, чтобы экономить, но теряют вовлечённость и уходят «по-тихому»

Анализ Antavo показывает, что, хотя клиенты присоединяются по ясным финансовым мотивам, значительная их часть сползает в неактивность в течение 2 месяцев. Хорошая новость: только 3,4% активно отказываются от ПЛ. То есть они могут быть реактивированы.

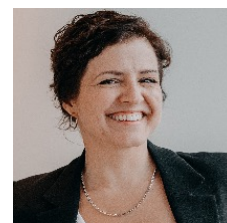
Как измерить истинную ценность вашей программы лояльности?

Повторные покупки не означают лояльность. Это может быть просто привычкой, которую легко разрушить. Чтобы построить настоящую клиентскую лояльность, нужно поддерживать эмоциональные и поведенческие связи.

Повторные покупки часто ошибочно принимают за лояльность. На самом деле, клиенты могут покупать часто из-за привычки или отсутствия альтернатив. Такое поведение является пассивным, непреднамеренным и легко нарушается конкурентом или простым изменением в рутине.

Истинная лояльность является преднамеренной. Она работает в двух различных измерениях. Транзакционная лояльность обусловлена рациональной ценностью: легкостью, качеством, ценой или стимулами. Эмоциональная лояльность идет дальше. Он отражает позитивное отношение к бренду, создавая привязанность, которая является липкой, устойчивой и гораздо труднее разрушается.

Тем не менее, многие по-прежнему измеряют лояльность частотой повторных покупок. Это опасный путь. Частота сама по себе ничего не говорит о намерении, привязанности или будущей ценности клиента. Бренды, которые путают привычку с лояльностью, стоят на нестабильной почве, которая поплывёт, как только покупатель найдёт более интересную опцию. Истинную лояльность можно обнаружить только если совокупно оценить и рост транзакций, и эмоциональную связь с потребителем.



ANDREANNE RONDEAU

Специалист по лояльности и основатель StratLX

stratLX

ИНТЕРЕСНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ:

Клуб коллекционеров

От Paul Smith

Вознаграждения, которые стоит получить

Клуб коллекционеров превращает награды в коллекционные моменты, которые вызывают любопытство, вовлеченность и повторяют взаимодействие с брендом.

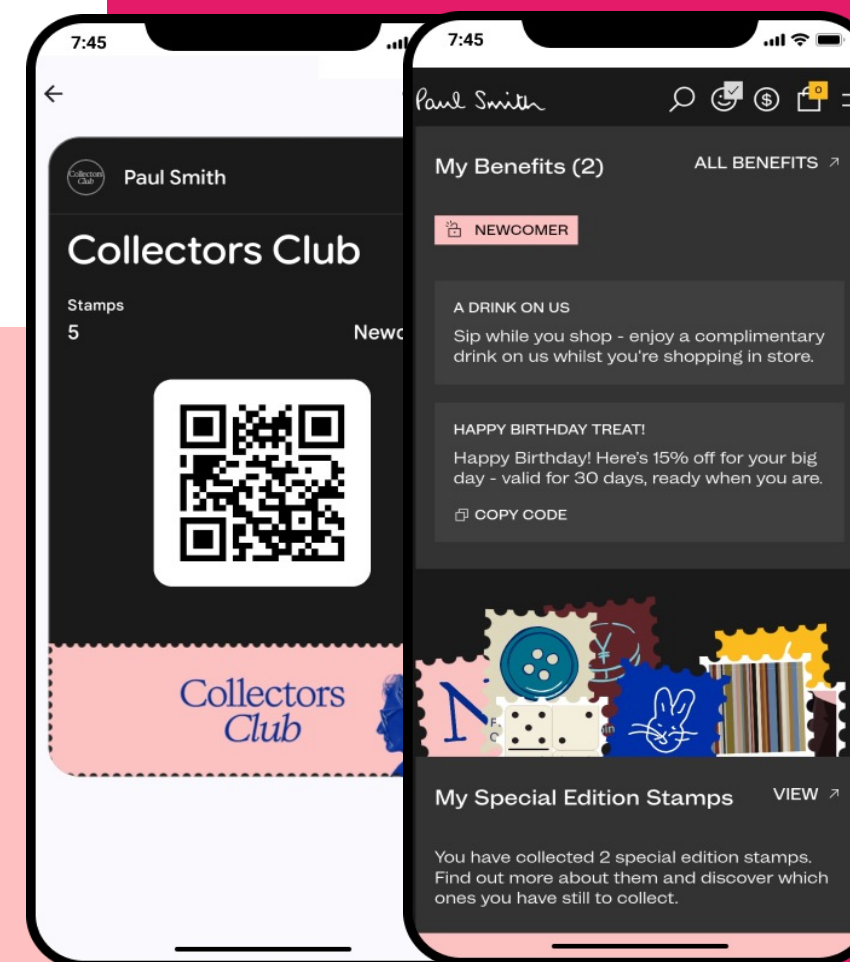
Клуб коллекционеров переосмысливает вознаграждение как мотивацию, а не просто стимулы. Поощряя любопытство, исследования и повседневное взаимодействие с брендом, а не только расходы, Пол Смит удерживает участников между покупками. Такой подход превращает награды в моменты открытий, делая лояльность игривой и неожиданной. Клуб коллекционеров объединяет гибкость и разнообразие, делая лояльность веселой, гуманной и достойной того, чтобы вернуться.



ПОЧЕМУ ЭТО КРУТО

Это мышление, ориентированное на вознаграждение, формирует более глубокую и устойчивую лояльность:

- Цель по средней стоимости заказа была достигнута всего за 4 месяца.
- Чтобы соединить офлайн- и онлайн опыт, бренд придумал умные решения. В одном из их магазинов есть QR-код на плитке спрятанного домино, который разблокирует эксклюзивную награду.
- Благодаря гибкому движку лояльности Antavo AI Loyalty Cloud Пол Смит реализовал свою программу лояльности всего за 9 месяцев.
- **Технологии и партнеры:** Antavo, Klaviyo, Centra, Sitoo, Limesharp & Vervant.





ГЛАВА 4

Большой клиентский вишлист: промоакции, любимые каналы и общие аккаунты

- Промо становится частью программ лояльности
- Участники программы предпочитают «ID в кармане», а не просто приложения
- Есть много неиспользованного потенциала для «приведи друга» и семейных аккаунтов

4.1 – Промо-предложения имеют большую ценность для клиента и влияют на его решения

Промо, такое как скидки, пакетные предложения и специальные предложения, не являются чем-то новым в мире маркетинга. Их можно считать гигиеническим фактором, но интересно то, что клиенты не только ожидают их, они знают, что бренды используют рекламные акции, чтобы влиять на них.

Согласно результатам нашего опроса, 68,6% клиентов заявили, что промоакции влияют на их поведение при совершении покупок. Они также проголосовали за промокоды в качестве своего любимого типа промо, за которыми следует BOGO (купи один, получи один в подарок).

Промо даёт клиенту привычный тому толчок, и поэтому продолжает работать.

Поскольку промо настолько знакомо и широко используется, клиенты теперь воспринимают его как часть транзакции: соотношения цены и качества. Когда их просят зарегистрироваться в программе лояльности, идентифицировать себя или каким-либо образом участвовать в чём-то в обмен на специальное предложение, они больше не чувствуют, что им что-то навязывают. На самом деле, клиенты все чаще ожидают, что их попросят что-то предоставить в обмен на привилегию.

68,6%

клиентов говорят, что промо влияет на их покупательское поведение

Топ-5 любимых типов промо:

По мнению покупателей

67,3% предпочитают **скидочные коды, которые помогут вам сэкономить** (например, скидка 10–30%)

47,8% предпочитают **Купите X, получите 1 бесплатно** (например, купите 3 и получите 1 дополнительно бесплатно)

36,2% предпочитают **Бесплатные образцы при покупке** (например, мини-образец лосьона)

27,4% предпочитают **Сезонные или праздничные распродажи** (например, предложения «Снова в школу» или «Летние предложения»)

24,6% предпочитают **Пакетные оферы** (например, шампунь и кондиционер вместе по сниженной цене)

Еще одним примечательным выводом является то, как часто потребители пользуются промо. Данные говорят о высокой частоте использования: подавляющее большинство либо используют скидки несколько раз в месяц, либо каждый раз, когда совершают покупки.

Вывод прост: промоакции не являются необязательными; они являются частью цены входа. Клиенты привыкли к ним, ожидают их и позитивно на них реагируют. Вопрос в том, останутся ли они, при этом, лояльными?

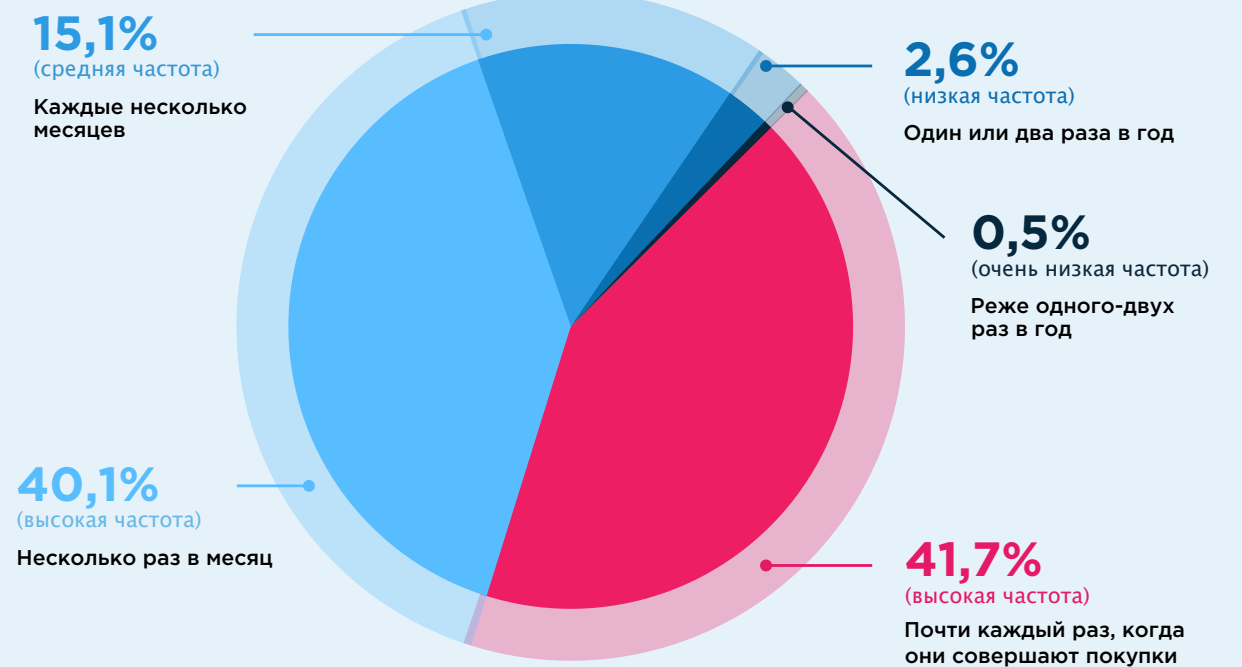
Доля клиентских персон, на которых влияет промо

- Ловец сделок: **71%**
- Лоялист бренда: **59%**
- Ориентированный на устойчивое развитие: **74%**
- Искатель впечатлений: **76%**

? Больше статистики в таблицах на стр. 26-29

Как часто клиенты пользуются акционными предложениями?

81,9% клиентов часто пользуются промо (почти каждый раз, когда совершают покупки, или несколько раз в месяц)



4.2 – При правильном использовании промо являются частью более крупной системы

С точки зрения маркетолога, промо - это инструменты для привлечения внимания людей. Данные показывают, что **84,8%** компаний и **96,6%** владельцев программ лояльности специально запускают какое-то промо. Примечательно, что:

Сейчас большинство маркетологов запускают акции в периметре экосистемы своей программы лояльности, а не за её пределами.

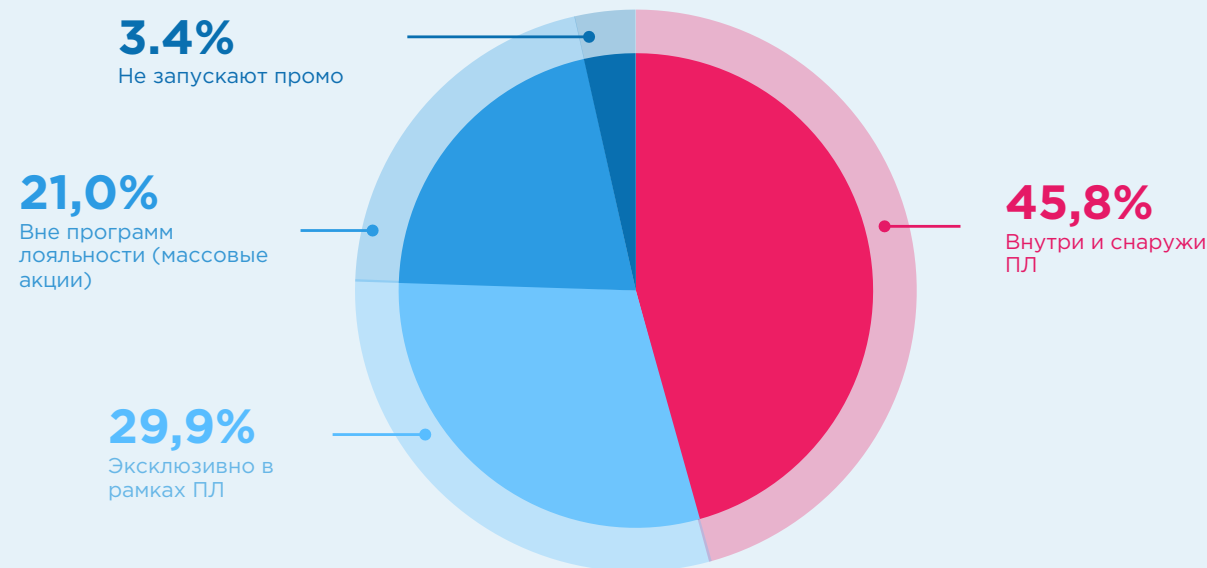
Корреляция понятна: клиент ожидает, что в обмен на акцию придётся что-то отдать.

А с точки зрения маркетолога, это обосновывает перенос акций в программы лояльности, где существует больше всего стимулов и контроля над обменом ценностями с клиентами. Поскольку они могут превратить регистрацию, идентификацию и участие в «стоимость входа» для участников ПЛ.

96,6%

владельцев ПЛ говорят, что они так или иначе запускают промо

Управление продвижением в программах лояльности



Также наблюдается явный сдвиг в мышлении маркетологов с программой лояльности. Когда их спросили об основных мотивах для запуска промо два ответа были ориентированы на клиента: привлечение и удержание клиентов, а затем причины, ориентированные на рост доходов.

Промоакции больше не являются отдельными стимулами. Они – часть более широкой экосистемы лояльности, основанной на обмене ценностью, а не просто предоставлении клиентам скидок.

Каковы основные причины, по которым маркетологи запускают промо?

Доминируют клиентоориентированные причины

Привлечение новых клиентов

52,5%

Поддержание вовлеченности клиентов или реактивация

50,2%

Повышение продаж в моменте

38,7%

Распродажа или очистка склада

34,9%

Увеличение средней стоимости корзины

33,6%

Реагирование на действия конкурентов

25,6%

Поддержка праздничных кампаний

25,0%

■ Клиенто-ориентированность
 ■ ориентированность на доход
 ■ контекст, внешний фактор

4.3 – Маркетологи хотят перенести промо в программы лояльности

С высокой популярностью промо среди покупателей и частым использованием со стороны маркетологов, оно действительно очень популярно.

Но умные маркетологи знают, что истинная цель - вернуть клиентов. Это особенно проявляется, когда речь идет о распределении бюджета: **59,8%** владельцев программ лояльности, которые также проводят рекламные акции, могут переносить расходы из промо в лояльность и вовлеченность.

Возможным объяснением этого намерения является то, что отдельные промоакции являются дорогостоящими и часто снижают маржу. Но когда они являются частью экономики программы лояльности, они могут способствовать долгосрочному капиталу бренда, а владельцы программ могут сохранять контроль над своей маржой. Это заметно, если сравнивать маркетологов по тому, управляют и они ПЛ или нет.

По нашим данным, большинство компаний, которые имеют ПЛ, уже запускают промо, а **6 из 10** намерены перераспределить больше бюджета на лояльность. Среди компаний, которые планируют запустить ПЛ, это намерение менее выражено. Также стоит отметить, что некоторые компании, которые не намерены запускать программу лояльности, также проявляют интерес к перебалансировке расходов.

Когда промоакции выходят за рамки программы лояльности, эти два инструмента начинают конкурировать. Это делает инвестиции менее эффективными.

Отношение разных маркетологов к промоакциям

Владельцы ПЛ больше всех созрели для использования промо-акций

| Маркетологи, которые... | Имеют программу лояльности | Планируют программу лояльности | Не имеют и не хотят иметь ПЛ |
|---|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Проводят промо | 96.9% | 69.3% | 29.0% |
| Смещают бюджет на промо в сторону повышения лояльности с помощью ПЛ | 59.8% | 48.0% | - |

4.4 – Клиенты не просто ищут дисконтные карты или мобильные приложения. Они хотят иметь в кармане ID

Готов ли рынок, наконец, отказаться от пластиковых карт и стать полностью цифровым? Наши результаты свидетельствуют, что нет. В то время как большинство клиентов предпочитают мобильные приложения, цифровые абонементы и пластиковые карты не сильно отстают. Это может быть вызвано усталостью от приложений или потребностью в бесшовном взаимодействии.

Потребители хотят удобства и минимального трения, прямо из карманов; то, что всегда под рукой.



Топ-3 стран, где клиенты больше всего предпочитают МП:

- Дания, Норвегия, Катар

Топ-3 стран, где клиенты больше всего предпочитают цифровые ID:

- Объединенные Арабские Эмираты, Ирландия, Германия

Топ-3 стран, где клиенты больше всего предпочитают пластик:

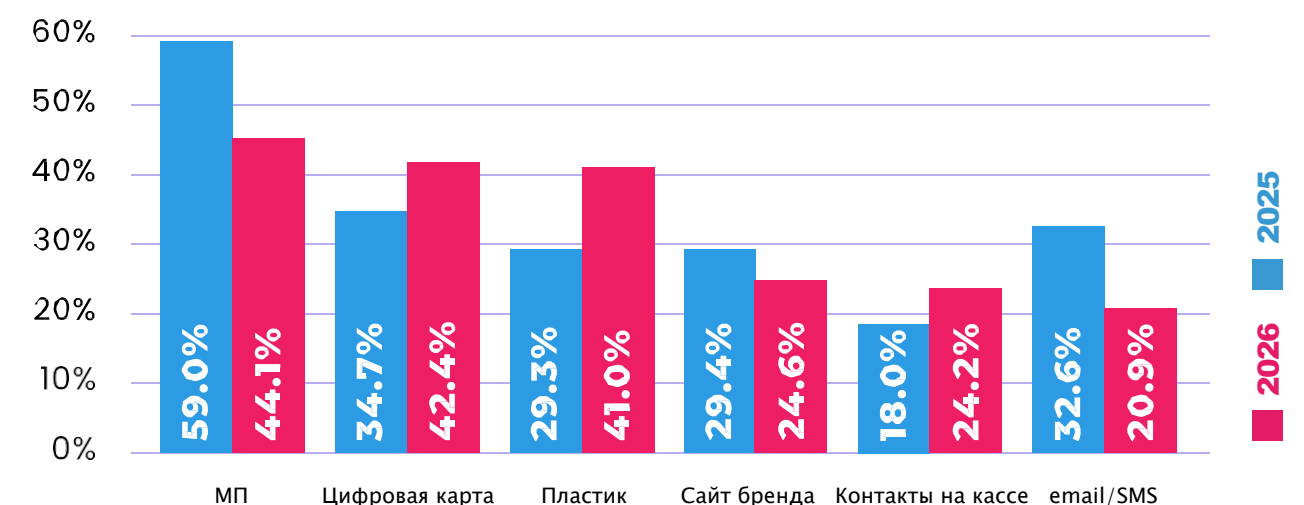
- Великобритания, Канада, Австралия



Больше статистики в таблицах на стр. 26-29

Как потребители предпочитают использовать/получать доступ к ПЛ

Приложения, цифровые карты и пластиковые карты идут ноздря в ноздрю



4.5 – Рефералки и общие счета – это неиспользованные точки роста

Когда дело доходит до привлечения клиентов, реклама – это дорогой путь. Реальная возможность – использовать программу лояльности не только для вовлечения существующих клиентов, но и для привлечения новых. Два отличных способа сделать это: приглашения друзей и общие или семейные аккаунты.

Согласно нашим выводам, две трети потребителей рекомендуют друзей – и это тоже не случайное поведение. Половина потребителей рекомендуют друзей чаще, чем раз в год, а треть рекомендуют бренды несколько раз в месяц.

Объединение счетов происходит по той же схеме. Клиенты хотят зарабатывать и тратить вместе: **36,1%** говорят, что они бы использовали возможность объединения баллов, если бы она была доступна, а **72,0%** говорят, что они бы больше покупали у брендов, которые это позволяют. Эти результаты почти точно отражают прошлогодние цифры, что доказывает, что интерес к опции не угас.

Реальность такова, что клиенты проявляют интерес к вещам, связанным с сообществами, поэтому бизнесу стоит это использовать.

Объединение баллов / семейные счета

36.1%

клиентов пользовались бы объединением счетов, если это было доступно (в прошлом году: 40,6%)

72.0%

больше покупали бы у брендов, если у них был такой функционал (было 76,0%)

Приглашение друзей

68.5%

клиентов говорят, что они приглашают друзей (в некоторой мере)

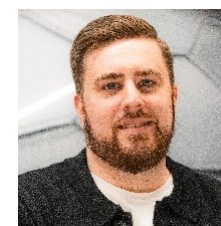
- 53,6% тех, кто приглашает друзей, делают это чаще, чем раз в год
- Треть рефералов приглашают друзей несколько раз в месяц

Акции – внутри или вне программы лояльности?

Немногие компании согласуют промо с программами лояльности. Те, кто это делает, сохраняют лучшее ценообразование и более высокую валовую прибыль. В этом лежит огромный потенциал.

Если бы вас спросили о стратегии промо вашего бренда, вы, скорее всего, говорили бы о том, делаете ли вы такие вещи, как специальные цены, промокоды или подарки при покупке. В последние несколько лет акции 'instant value' / «мгновенной ценности» стали частью программ лояльности – от спеццен для участников до преимуществ, таких как бесплатная доставка. Как правило, мгновенная ценность привлекает людей, а затем отложенная ценность заставляет их возвращаться.

Проведение большего количества промо в рамках ПЛ позволяет вам принимать разумные решения, потому что клиент идентифицирован, а у вас есть несколько способов, помимо цены, влиять на его взаимодействие с брендом. Это простая идея, но она усложняется организационной структурой, если коммерция и лояльность сидят отдельно. В качестве практического первого шага сделайте одним из своих приоритетов на 2026 год объединение команды и создание единого представления о промо.



ЭНДРЮ ДОЙЛ

Руководитель лаборатории Empathy Lab по лояльности, промо-акциям и предложениям по росту от EPAM

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

#1 Промо работает, но оно является отправной точкой, а не конечной целью

Промоакции являются сильным поведенческим подталкиванием. **68,6%** клиентов говорят, что рекламные акции влияют на их выбор, а частота использования чрезвычайно высока: **81,9%** используют промоакции каждый раз, когда совершают покупки или несколько раз в месяц. Промокоды являются явным фаворитом для **67,3%** клиентов, за которыми следуют предложения BOGO.

#2 Промо лучше всего работает в рамках программ лояльности, а не параллельно с ними

Подавляющее большинство (**96,6%**) владельцев ПЛ используют акции, но то, как они их используют, меняется. Почти половина владельцев программ лояльности в настоящее время проводят рекламные акции в рамках своей программы лояльности, и по мере роста зрелости **59,8%** маркетологов, которые запускают программы лояльности, говорят, что они перенесут бюджет промо в лояльность.

#3 Доступность важнее, чем преимущества отдельного канала

Потребители больше не настаивают на одном формате: они хотят удобства. **44,1%** используют МП, **42,4%** предпочитают цифровые карты, а **41,0%** по-прежнему носят пластик. Будь то кошелек в телефоне или в кармане, цель проста: клиенты хотят иметь беспрепятственный доступ к своему идентификатору, когда бы и где бы они ни покупали.

#4 Небольшие фишки дают значительный эффект

Функции, основанные на сообществах недооценены, но мощны. **68,5%** клиентов приглашают друзей, и более половины делают это не реже одного раза в год. Между тем, **36,1%** будут объединять баллы, если это будет возможно, а **72,0%** будут делать больше покупок у брендов, которые это позволяют. Эти механизмы трансформируют лояльность из индивидуальной сделки в коллективный опыт.



Факты на основе персон по этой теме:

- **Лучшие рефералы: 31%** искателей впечатлений приглашают друзей несколько раз в месяц
- **Те, кто никогда не приглашает друзей: 40%** лояльных к бренду и **35%** ловцов скидок
- **Те, кто бы наиболее вероятно будет покупать, если можно делиться своим аккаунтом: 78%** искателей впечатлений и **76%** ориентированных на устойчивое развитие
- **Те, кто с наименьшей вероятностью будет совместно копить баллы: 37%** ловцов скидок и **39%** лоялистов бренда



Больше статистики в таблицах на стр. 26-29

MyPanera Rewards & Unlimited Sip Club

от Panera

**Одна вкусная программа,
много способов вовлечь**

Panera сочетает в себе бесплатные награды и платную подписку, чтобы участники были вовлечены, вознаграждены и возвращались чаще.

Panera разработала свою экосистему лояльности для обслуживания различных уровней взаимодействия в рамках одной программы. MyPanera радует бесплатных участников приветственными угощениями и вознаграждает их за посещение магазина. Платная подписка **Unlimited Sip Club** добавляет ежедневные, формирующие привычку преимущества, такие как неограниченное количество напитков (1в каждые два часа) и эксклюзивные предложения.

Вместе бесплатная и платная опция создают непрерывное взаимодействие, позволяя участникам выбирать ценность, которая соответствует их образу жизни.

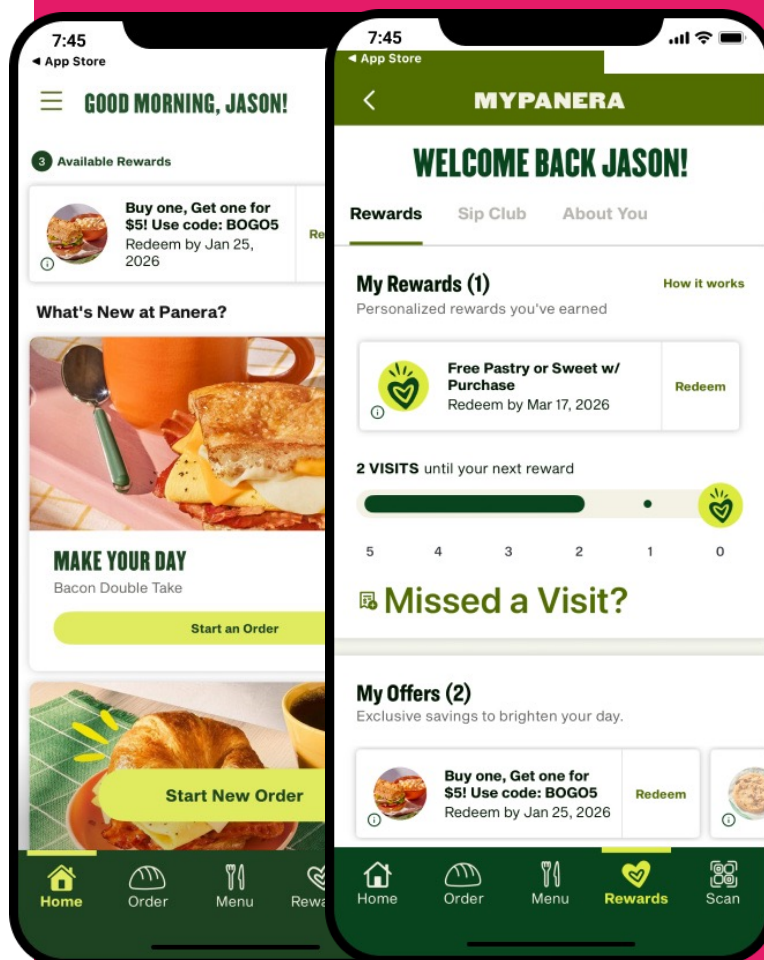
Panera
BREAD®



ПОЧЕМУ ЭТО КРУТО

Гибридная модель максимизирует как охват, так и доход:

- Бесплатная программа MyPanera привлекает массовое участие и привлекает случайных клиентов к самостоятельно подобранным вознаграждениям, задачам и постоянным предложениям.
- Подписка Sip Club преобразует частых посетителей в предсказуемый, регулярный доход, стимулируя ежедневные посещения и дополнительные покупки продуктов питания.
- Диверсифицируя свою модель лояльности для поддержки как бесплатных, так и платных путей взаимодействия, Panera увеличивает частоту посещений, среднюю стоимость заказа и LTV.



Это описание было создано в январе 2026 года на основе общедоступной информации без участия Panera. **Источник контента и изображений**



CVM-МАРКЕТИНГ

Увеличиваем прибыль от работы с клиентской базой

- Составляем CVM-стратегии для максимизации CLTV
- Проектируем CVM-кампании
- Настраиваем и запускаем кампании в CDP
- Предоставляем анализ эффективности CVM

БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

7%

инкрементальный прирост
выручки – доказанный эффект
внедрения наших стратегий



В заключение...

- Ключевые выводы
- Как действовать в 2026 году
- Методология и демография
- Региональная и отраслевая статистика

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ НА 2026 ГОД

#1 Эффективность ПЛ достигает нового пика

Удовлетворенность достигла пятилетнего максимума: ПЛ сильны как никогда: **83,0%** владельцев программ удовлетворены, по сравнению с **69,2%** в 2025 году и **50,6%** в 2022 году. Последовательный рост подтверждает, что программы лояльности превратились в стратегические активы, которые стимулируют вовлечение, удержание и дают измеримую ценность.

Рост ROI подтверждает, что лояльность – это двигатель роста: финансовые показатели продолжают расти: **92,7%** владельцев программ сообщают о положительном ROI и средней отдаче в **x5,3** раза третий год подряд. Для брендов неспособность обеспечить вовлеченность или окупаемость инвестиций остается самым большим красным флагом.

Бюджеты растут и технологические требования взрослеют: почти **9 из 10 компаний** говорят, что лояльность даёт уникальную ценность, и **51,5%** маркетинговых бюджетов теперь выделяется на лояльность и CRM. По мере роста расходов простота управления остается главным технологическим приоритетом, что отражает фокус на масштабируемость, эффективность и инновации.

#2 Данные из ПЛ становятся пищей для роста на базе ИИ

Компании с программами лояльности лучше подготовлены к внедрению ИИ: компании с активной программой лояльности чувствуют себя более готовыми к внедрению ИИ, набрав **6,3 балла из 10** по готовности к ИИ, по сравнению с **5,6** для тех, кто планирует запустить, и **5,0** для компаний без лояльности. Это преимущество связано с доступом к официально собранным zero- и first party данным.

Данные о лояльности теперь являются активом разных подразделений: данные о лояльности выходят далеко за рамки маркетинга, и **90,7%** владельцев программ используют их в кпродажах, ценообразовании и рекламных акциях. Команды по обслуживанию клиентов, продуктам, мерчандайзингу и инновациям также полагаются на инсайты из этих данных.

Внедрение ИИ в лояльность ускоряется: использование ИИ в управлении лояльностью выросло до **51,4%** с **37,1%** в прошлом году, и более половины программ теперь предлагают персонализацию на основе ИИ. Тем не менее, **91,0%** компаний по-прежнему сталкиваются с проблемами при анализе данных о лояльности, что мешает настроить полного цикл работы с данными на базе ИИ.

#3 Интерес потребителей к ПЛ растёт

Больше потребителей открыты для лояльности, чем когда-либо прежде: интерес к ПЛ растет: **43,2%** потребителей с большей вероятностью вступят в ПЛ, чем в прошлом году, а **65,9%** говорят, что лояльность теперь является частью повседневной жизни. Это показывает, что лояльность стала нормальным поведением при совершении покупок, особенно на таких рынках, как США, ОАЭ и Австралия.

Недостижимые награды – основная причина разочарований: Почти **49,1%** потребителей говорят, что получение вознаграждений занимает слишком много времени, а **41,1%** разочарованы истечением срока действия баллов. Бенчмарки Antavo показывают, что **27% пунктов остаются неиспользованными**, а **11% сгорают**, что ослабляет вовлеченность.

Разрыв в восприятии ставит под угрозу удержание: Маркетологи переоценивают то, насколько клиенты считают себя важными: **82,6%** считают, что лояльность заставляет участников чувствовать себя ценными. И только, **56,2%** потребителей считают так же. В то время как клиенты участвуют в ПЛ для получения финансовой выгоды, многие из них по-прежнему перестают пользоваться ПЛ. И только **3,4%** официально выходят из неё.

#4 Промо по-прежнему влияет на поведение

Промоакции остаются эффективными, частыми и ожидаемыми: промоакции продолжают влиять на поведение покупателей: **68,6%** клиентов говорят, что скидки влияют на их решения, а **81,9%** часто используют промоакции. Коды скидок и ПРЕДЛОЖЕНИЯ BOGO остаются самыми популярными.

Маркетологи внедряют рекламные акции в экосистемы лояльности: почти все владельцы программ лояльности (**96,6%**) проводят рекламные акции, и большинство из них делают это в течение программы лояльности. Это позволяет брендам добавлять условия, собирать данные, персонализировать предложения и защищать маржу, при этом фокусируясь на клиентоориентированных целях.

Беспроблемный доступ и возможности сообщества разблокируют рост: клиенты хотят получить легкий доступ к программе лояльности, поскольку приложения (**44,1%**), цифровые пропуска (**42,4%**) и пластиковые карты используются почти одинаково. В то же время функции сообщества остаются недостаточно используемыми: **68,5%** обращаются к друзьям, **36,1%** открыты для объединения баллов и на **72,0%** чаще совершают покупки у брендов, которые их предлагают.

КАК ДЕЙСТВОВАТЬ В 2026 ГОДУ

Держа это в уме, компании могут принимать правильные решения и разумно инвестировать в развитие стратегии своей программы лояльности.

ВОТ НАШИ РЕКОМЕНДАЦИИ:

Используйте цифры этого отчета в качестве ориентиров

Этот отчет является чрезвычайно полезным инструментом бенчмаркинга. Наши инсайты, графики и статистика основаны на большом пуле опросов, аналитике платформы и инсайтах сторонних экспертов. В частности, мы опросили 10 000 потребителей, 3 000 маркетологов и проанализировали 500 миллионов точек данных программы лояльности. Это одно из самых тщательных исследований в нашей отрасли. Мы настоятельно рекомендуем вам эффективно использовать этот всеобъемлющий источник информации. Вы можете привести эти цифры на заседания совета директоров, чтобы подчеркнуть, почему программы лояльности являются целесообразными инвестициями, разместить их в презентациях или обсудить их с другими Лица, принимающие решения на уровне C.

Подготовьте свою программу лояльности к эпохе искусственного интеллекта

Следующая эра лояльности будет определяться ИИ, и бренды с правильной базой данных получат от этого значительную выгоду. Программы лояльности уже генерируют согласованные высококачественные данные о клиентах, что делает их естественной отправной точкой для принятия решений на основе ИИ. Чтобы двигаться вперед, компаниям следует меньше сосредотачиваться на экспериментах с изолированными инструментами ИИ и больше на повышении качества данных, интеграции и доступности между командами.

ИИ должен быть встроен в повседневное управление лояльностью, чтобы поддерживать более разумные решения, более быструю оптимизацию и более релевантный опыт клиентов. Бренды, которые рассматривают данные о лояльности как стратегический актив сегодня, будут лучше всего позиционироваться, чтобы разблокировать цикл обратной связи с ИИ-лояльностью завтра.

Сделайте промо точным инструментом

Клиенты реагируют на акции, но скидки легко копируются и быстро забываются. Вместо общих предложений маркетологи должны сосредоточиться на предоставлении правильного промо нужному клиенту в нужный момент времени. Актуальность и бесшовность имеют здесь решающее значение. Поэтому промо должно быть полезным, легко используемым и дополнять лояльность, балансируя между предоставления мгновенной и долгосрочной ценности.


При разумном использовании промо может решать различные задачи: давать мгновенные, простые стимулы для вступления в ПЛ; создавать персонализированные, основанные на истории покупок стимулы для вовлечения в потребление; и давать своевременные, контекстно-зависимые подсказки для реактивации. При согласовании с ясными бизнес-целями промомеханики стимулируют нужное поведение, не приучая клиентов к ожиданию скидок.

Выбирайте технологию лояльности, которая расширяет возможности, а не обременяет


По мере усложнения программ лояльности простота управления становится стратегическим требованием, а не пожеланием. Независимо от того, запускаете ли вы новую программу или развиваете существующую, компании должны уделять приоритетное внимание технологиям, которые снижают операционку, сводят к минимуму зависимость от ИТ и позволяют командам действовать быстро. Платформа, которой трудно управлять, замедлит внедрение инноваций и ограничит их эффект.

Заглядывая в будущее, технология лояльности, усиленная искусственным интеллектом, определит следующее поколение софта. Выбор решений, которые уже внедряют интеллект в повседневные рабочие процессы, гарантирует, что маркетологи смогут масштабировать, оптимизировать и оставаться конкурентоспособными, поскольку лояльность переходит в следующую фазу.


РЕГИОНАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА – ПОТРЕБИТЕЛИ

|  | Скорее всего вступят в ПЛ | Предпочтительный канал для взаимодействия с ПЛ | | | Что заставляет клиентов вступить в ПЛ | | | Что более всего расстраивает | | | ПЛ помогла им почувствовать себя ценными | Промо влияет на покупательское поведение |
|---|---------------------------|--|-------------------|----------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------------|------------------------------|------------------------|--------------------------|--|--|
| | | МП | Пластиковая карта | Цифровая карта | Экономия денег | Бесплатные товары/услуги | Перс. Предложения | Слишком долго копить | Слишком быстро сгорает | Неинтересные предложения | | |
| Глобально | 43% | 44% | 41% | 42% | 71% | 46% | 42% | 49% | 41% | 39% | 56% | 69% |
| Европа | 39% | 45% | 42% | 44% | 74% | 45% | 42% | 47% | 40% | 42% | 51% | 66% |
| Франция | 38% | 37% | 42% | 47% | 66% | 40% | 47% | 37% | 42% | 41% | 44% | 69% |
| Германия | 42% | 48% | 43% | 48% | 72% | 43% | 29% | 39% | 40% | 45% | 48% | 59% |
| УКІ | 38% | 45% | 48% | 48% | 82% | 48% | 42% | 55% | 41% | 44% | 56% | 66% |
| Великобритания | 33% | 44% | 51% | 47% | 83% | 49% | 44% | 57% | 41% | 47% | 54% | 64% |
| Ирландия | 55% | 48% | 37% | 49% | 79% | 45% | 35% | 46% | 39% | 34% | 64% | 76% |
| Бенилюкс | 34% | 46% | 38% | 44% | 70% | 48% | 41% | 44% | 39% | 35% | 44% | 70% |
| Бельгия | 38% | 47% | 37% | 46% | 70% | 48% | 42% | 44% | 38% | 34% | 45% | 74% |
| Нидерланды | 23% | 42% | 40% | 37% | 69% | 47% | 39% | 46% | 40% | 37% | 41% | 56% |
| Скандинавия | 44% | 50% | 29% | 30% | 65% | 42% | 49% | 46% | 34% | 40% | 53% | 64% |
| Норвегия | 53% | 55% | 20% | 39% | 70% | 46% | 47% | 58% | 37% | 48% | 47% | 66% |
| Дания | 38% | 55% | 25% | 29% | 59% | 42% | 46% | 49% | 36% | 39% | 43% | 50% |
| Швеция | 43% | 44% | 37% | 27% | 66% | 40% | 52% | 39% | 32% | 38% | 60% | 71% |
| Северная Америка | 45% | 39% | 43% | 36% | 67% | 50% | 40% | 52% | 42% | 34% | 61% | 72% |
| США | 52% | 38% | 33% | 31% | 64% | 49% | 39% | 47% | 46% | 29% | 67% | 74% |
| Канада | 39% | 40% | 51% | 40% | 70% | 50% | 41% | 57% | 38% | 37% | 57% | 70% |
| ANZ | 43% | 40% | 50% | 42% | 79% | 47% | 33% | 63% | 42% | 39% | 59% | 66% |
| Австралия | 43% | 39% | 50% | 41% | 77% | 47% | 35% | 60% | 40% | 38% | 60% | 67% |
| Новая Зеландия | 42% | 40% | 50% | 43% | 81% | 47% | 29% | 66% | 44% | 40% | 58% | 66% |
| Ближний Восток | 69% | 54% | 21% | 48% | 54% | 46% | 54% | 44% | 50% | 34% | 76% | 83% |
| Саудовская Аравия | 69% | 54% | 21% | 47% | 55% | 44% | 57% | 44% | 52% | 35% | 76% | 82% |
| ОАЭ | 68% | 54% | 20% | 50% | 55% | 51% | 45% | 43% | 41% | 30% | 77% | 85% |
| Катар | 69% | 62% | 24% | 45% | 41% | 55% | 55% | 41% | 55% | 31% | 86% | 86% |

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА – ПОТРЕБИТЕЛИ

|  | Скорее всего вступят в ПЛ | Предпочтительный канал для взаимодействия с ПЛ | | | Что заставляет клиентов вступить в ПЛ | | | Что более всего расстраивает | | | ПЛ помогла им почувствовать себя ценными | Промо влияет на покупательское поведение |
|---|---------------------------|--|-------------------|----------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------------|--|--|
| | | МП | Пластиковая карта | Цифровая карта | Экономия денег | Бесплатные товары/услуги | Перс. Предложения | Слишком долго копить | Слышом быстро сгорает | Неинтересные предложения | | |
| Глобально | 43% | 44% | 41% | 42% | 71% | 46% | 42% | 49% | 41% | 39% | 56% | 69% |
| Демография | | | | | | | | | | | | |
| От 18 до 20 лет | 57% | 43% | 24% | 40% | 47% | 40% | 37% | 38% | 33% | 29% | 53% | 66% |
| От 21 до 25 лет | 63% | 44% | 29% | 45% | 55% | 47% | 44% | 37% | 39% | 32% | 61% | 78% |
| От 26 до 30 лет | 63% | 54% | 27% | 47% | 59% | 49% | 50% | 48% | 41% | 34% | 65% | 79% |
| От 31 до 35 лет | 58% | 52% | 27% | 48% | 61% | 49% | 45% | 46% | 41% | 37% | 65% | 77% |
| От 36 до 40 лет | 54% | 52% | 30% | 47% | 67% | 52% | 41% | 47% | 44% | 35% | 63% | 76% |
| От 41 до 45 лет | 52% | 49% | 33% | 47% | 68% | 48% | 43% | 48% | 40% | 36% | 62% | 75% |
| От 46 до 50 лет | 44% | 48% | 38% | 44% | 72% | 50% | 43% | 47% | 39% | 39% | 57% | 71% |
| От 51 до 55 лет | 33% | 47% | 44% | 44% | 77% | 47% | 42% | 49% | 42% | 41% | 52% | 69% |
| От 56 до 60 лет | 35% | 44% | 51% | 41% | 79% | 46% | 42% | 53% | 44% | 45% | 51% | 65% |
| Старше 60 лет | 21% | 29% | 61% | 33% | 82% | 40% | 36% | 55% | 41% | 44% | 45% | 54% |
| Персоны | | | | | | | | | | | | |
| Ловцы скидок | 42% | 47% | 43% | 45% | 79% | 51% | 42% | 54% | 44% | 42% | 55% | 71% |
| Лоялист бренда | 35% | 38% | 43% | 36% | 69% | 40% | 36% | 48% | 38% | 38% | 51% | 59% |
| Ориентация на устойчивое развитие | 54% | 45% | 34% | 43% | 58% | 43% | 46% | 41% | 39% | 34% | 67% | 74% |
| Искатели впечатлений | 56% | 43% | 33% | 42% | 55% | 44% | 45% | 41% | 37% | 34% | 67% | 76% |

РЕГИОНАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА – ВЛАДЕЛЬЦЫ ПРОГРАММ И МАРКЕТОЛОГИ

|  | Траты на лояльность в рамках маркетингового бюджета | Удовлетворённые владельцы ПЛ | Уверены, что ПЛ обеспечивает доп. ценность | Топ метрика, определяющая успех | Самая большая сложность при анализе данных программы лояльности | Использует ИИ для управления ПЛ | Готовность к ИИ (по шкале 1-10) |
|---|---|------------------------------|--|--|---|---------------------------------|---------------------------------|
| Глобально | 51% | 83% | 89% | Вовлеченность (41%) | Вовлеченность (41%) | 51% | 6.3 |
| Европа | 51% | 84% | 85% | | | 50% | 6,4 |
| Германия | 45% | 77% | 89% | Вовлеченность клиентов (46%) | Вовлеченность клиентов (46%) | 43% | 6,7 |
| UKI | 51% | 81% | 93% | | | 58% | 7.4 |
| Великобритания | 48% | 81% | 92% | Вовлеченность клиентов (44%) | Вовлеченность клиентов (44%) | 61% | 7.1 |
| Ирландия | 72% | 80% | 95% | Инкрементальные продажи или доходы (75%) | Инкрементальные продажи или доходы (75%) | 40% | 7.5 |
| Бенилюкс | 50% | 86% | 85% | | | 40% | 6,6 |
| Бельгия | 56% | 90% | 87% | Удовлетворенность клиентов (43%) | Удовлетворенность клиентов (43%) | 42% | 6,8 |
| Нидерланды | 46% | 82% | 83% | Инкрементальные продажи или доходы (56%) | Инкрементальные продажи или доходы (56%) | 39% | 6,4 |
| Скандинавия | 53% | 84% | 89% | | | 48% | 6.3 |
| Норвегия | 58% | 89% | 96% | Инкрементальные продажи или доходы (50%) | Инкрементальные продажи или доходы (50%) | 57% | 6,9 |
| Швеция | 51% | 80% | 71% | Частота повторных покупок (48%) | Частота повторных покупок (48%) | 45% | 6.1 |
| Северная Америка | 54% | 86% | 92% | | | 56% | 6,3 |
| США | 59% | 89% | 95% | Вовлеченность клиентов (44%) | Вовлеченность клиентов (44%) | 64% | 7,0 |
| Канада | 46% | 79% | 91% | Частота повторных покупок (50%) | Частота повторных покупок (50%) | 41% | 6.0 |
| Прочие | 54% | 87% | 94% | | | 58% | 6,7 |
| Австралия | 44% | 82% | 92% | Коэффициент повторных покупок (43%) | Коэффициент повторных покупок (43%) | 48% | 6.2 |
| Бразилия | 57% | 90% | 97% | Инкрементальные продажи или доходы (57%) | Инкрементальные продажи или доходы (57%) | 73% | 8,1 |
| Южная Африка | 54% | 85% | 93% | Частота повторных покупок (44%) | Коэффициент повторных покупок (44%) | 49% | 7,0 |
| Китай | 68% | 98% | 99% | Удовлетворенность клиентов (63%) | Удовлетворенность клиентов (63%) | 74% | 7.2 |

ОТРАСЛЕВАЯ СТАТИСТИКА – ВЛАДЕЛЬЦЫ ПРОГРАММ И МАРКЕТОЛОГИ

|  | Траты на лояльность в рамках маркетингового бюджета | Удовлетворённые владельцы ПЛ | Уверены, что ПЛ обеспечивает доп. ценность | Топ метрика, определяющая успех | Самая большая сложность при анализе данных программы лояльности | Использует ИИ для управления ПЛ | Готовность к ИИ (по шкале 1-10) |
|---|---|------------------------------|--|---|---|---------------------------------|---------------------------------|
| Глобально | 51% | 83% | 89% | Вовлеченность (41%) | Качество данных (36%) | 51% | 6.3 |
| Авиакомпании | 65% | 79% | 95% | Коэффициент списания бонусов (42%) | Потребность в бенчмарках (42%) | 74% | 7.3 |
| Авто | 48% | 82% | 85% | Вовлеченность клиентов (48%) | Неясные ожидания (40%) | 49% | 6.4 |
| Бьюти | 52% | 84% | 88% | Частота повторных покупок (53%) | Сделайте данные действенными (32%) | 46% | 6.6 |
| Convenience store | 54% | 86% | 90% | Коэффициент списания бонусов (40%) | Неясные ожидания (42%) | 54% | 6.9 |
| Сервисы доставки | 52% | 94% | 81% | Частота повторных покупок (43%) | Качество данных (38%) | 38% | 7.0 |
| Электроника | 59% | 90% | 88% | Advocacy / Адвокация (45%) | Непонятное влияние программы (41%) | 69% | 6.8 |
| Мода | 49% | 81% | 89% | Частота повторных покупок (51%) | Превратить данные в действия (48%) | 47% | 6.2 |
| Финансы | 53% | 88% | 90% | Вовлеченность клиентов (46%) | Непонятное влияние программы (38%) | 50% | 6.8 |
| Бакалея | 52% | 84% | 91% | Вовлеченность клиентов (48%) | Ограниченная интеграция (44%) | 44% | 5.9 |
| Здоровье | 47% | 77% | 86% | Вовлеченность клиентов (47%) | Качество данных (42%) | 39% | 6.6 |
| Гостиницы | 52% | 76% | 85% | Пожизненная ценность клиента (47%) | Ограниченная интеграция (46%) | 44% | 6.8 |
| Дети | 60% | 60% | 60% | Удовлетворенность клиентов (67%) | Необходимость осмысления данных (60%) | 40% | 7.0 |
| Luxury | 62% | 89% | 96% | Вовлеченность клиентов (46%) | Необходимость осмысления данных (41%) | 56% | 7.0 |
| АЗС | 44% | 78% | 97% | Дополнительные продажи или доходы (75%) | Ограниченная интеграция (44%) | 56% | 6.4 |
| Рестораны | 48% | 89% | 93% | Вовлеченность клиентов (57%) | Превратить данные в действия (48%) | 57% | 6.1 |
| Розничная торговля (Retail) | 48% | 83% | 93% | Частота повторных покупок (42%) | Качество данных (36%) | 54% | 6.9 |
| Спорт | 37% | 75% | 98% | Стоимость привлечения клиентов (50%) | Непонятное влияние программы (56%) | 50% | 7.2 |
| Телко | 52% | 87% | 87% | Адвокация (36%) | Ограниченные интеграции (57%) | 53% | 6.7 |