

LOYALTY

BEYOND THE POINTS

סקר נאמנות 2025

01

מועד איסוף
הנתוניםאוגוסט-
ספטמבר
2025

02

שיטת האיסוף

סקר אינטרנטי

03

מקור הנתונים

פאנל המשיבים
של iPanel

04

אוכלוסיית
המדגם510 משיבים
מהמגזר היהודי
בגילאי +18
במדגם מייצג

05

טעות הדגימה

4.4%

06

ערכת הסקר

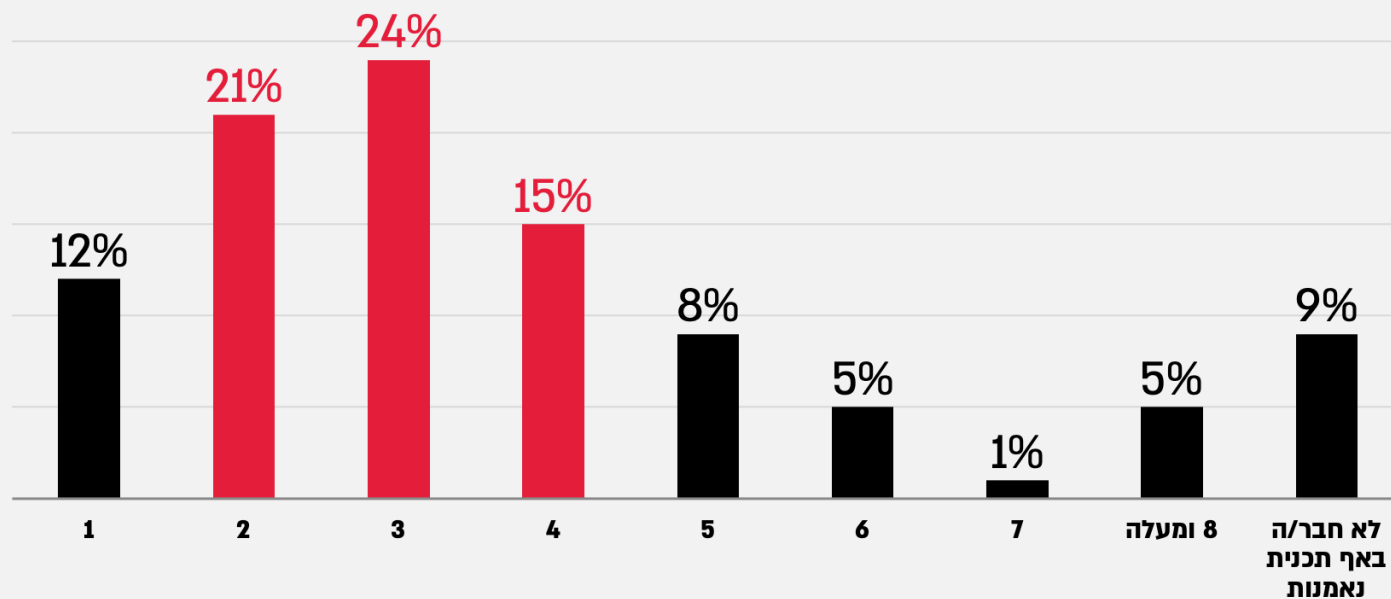
מחלקת מחקר
לקוחות BDO
ישראל

תוכניות נאמנות הן חלק מהשגרה הצרכנית בישראל

כ-60% מהמשיבים חברים ב-2 עד 4 תוכניות נאמנות, מה שמעיד שתוכניות נאמנות הן חלק אינטגרלי מהשגרה הצרכנית של רוב הציבור.

ייתכן שחלק מהמשיבים אינם מודעים לתוכניות בהן הם חברים, כי אינם מזהים אותן כתוכניות נאמנות או כי אינן מייצרות עבורם ערך זכיר.

בכמה מועדוני לקוחות או תוכניות נאמנות את/חבר/ה?



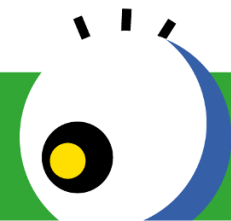
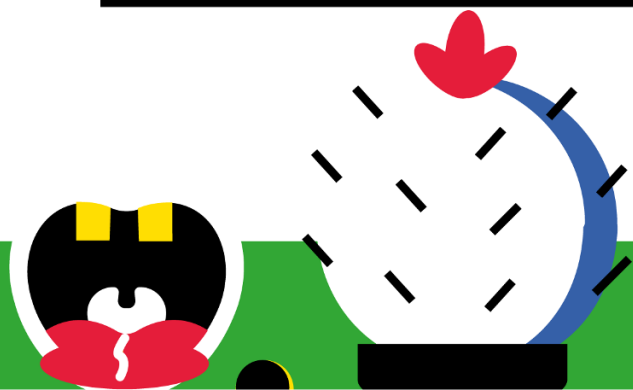
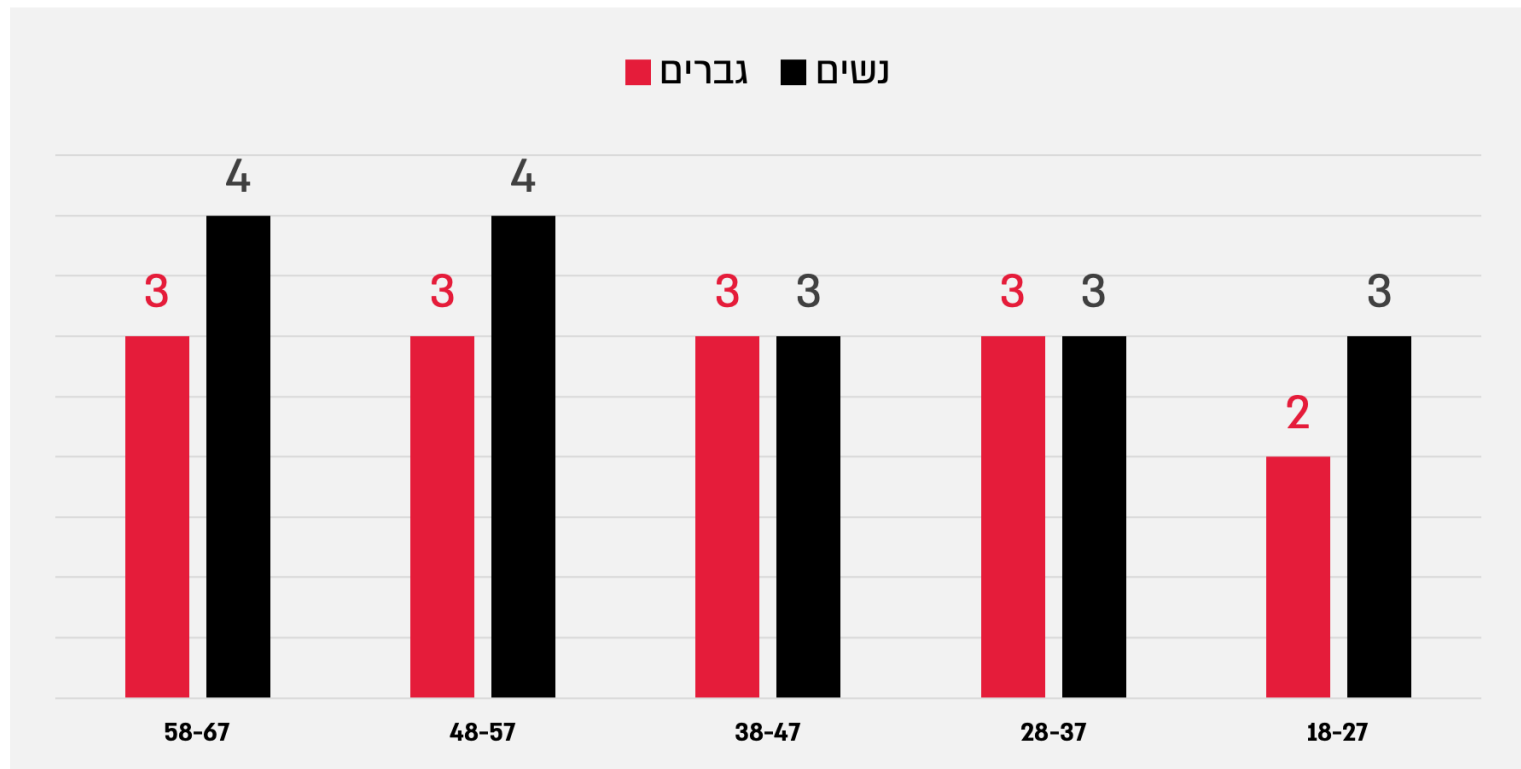
נשים חברות במספר רב יותר של תוכניות נאמנות מגברים



4 מעדונים

הכי
נאמנות

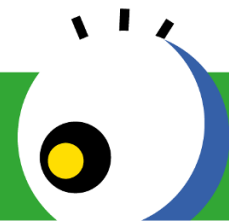
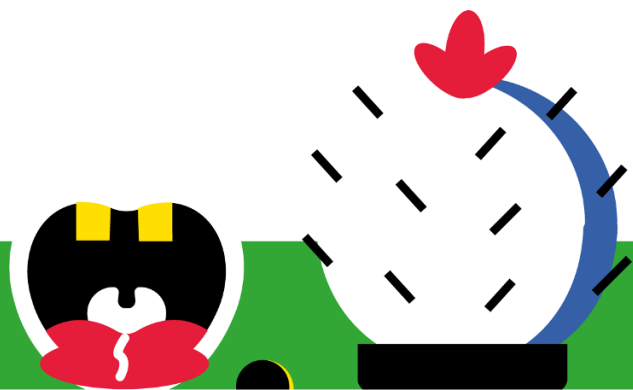
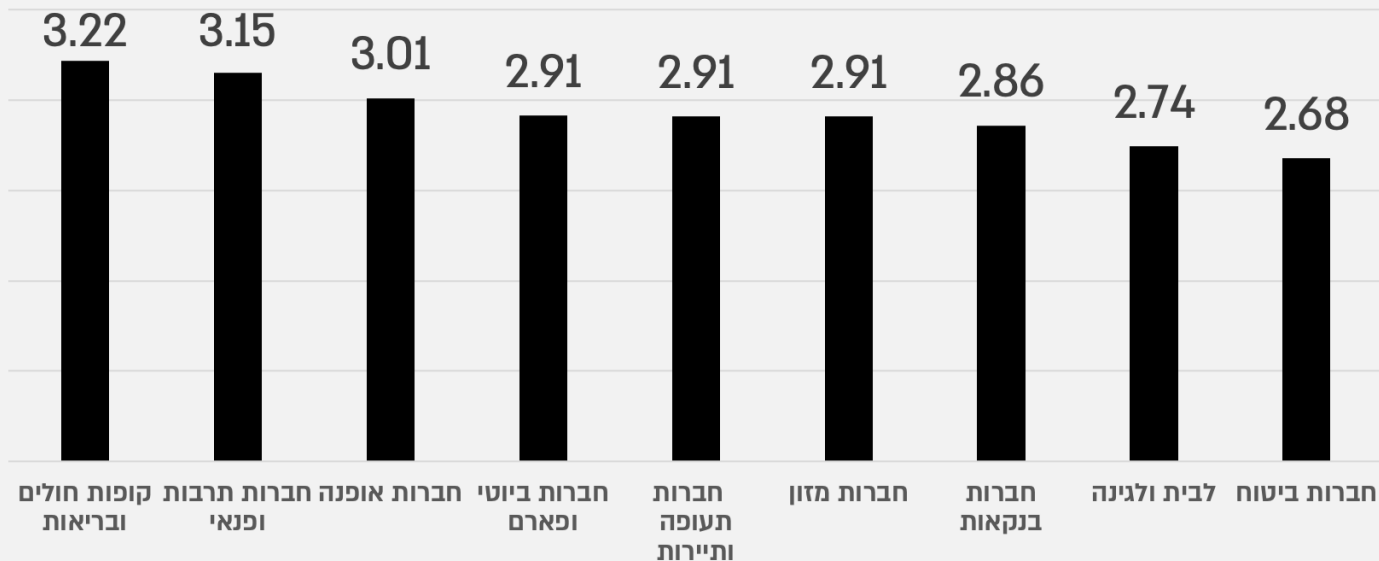
נשים בגילאי 48-57



תוכניות נאמנות בתחומי הבריאות והאופנה מובילות בשביעות הרצון

ניתן לראות כי באופן יחסי יותר מרוצים מתוכניות נאמנות בתחומי בריאות, תרבות ופנאי ואופנה וכחות מרוצים מתוכניות נאמנות בתחומי ביטוח, חברות בית וגינה ובנקאות.

עד כמה את/ה מרוצה מתוכניות נאמנות בענפים הבאים?



Several large, solid black circles with yellow outlines are positioned in the upper right area of the slide, partially cut off by the edge. They vary in size and are arranged in a cluster.

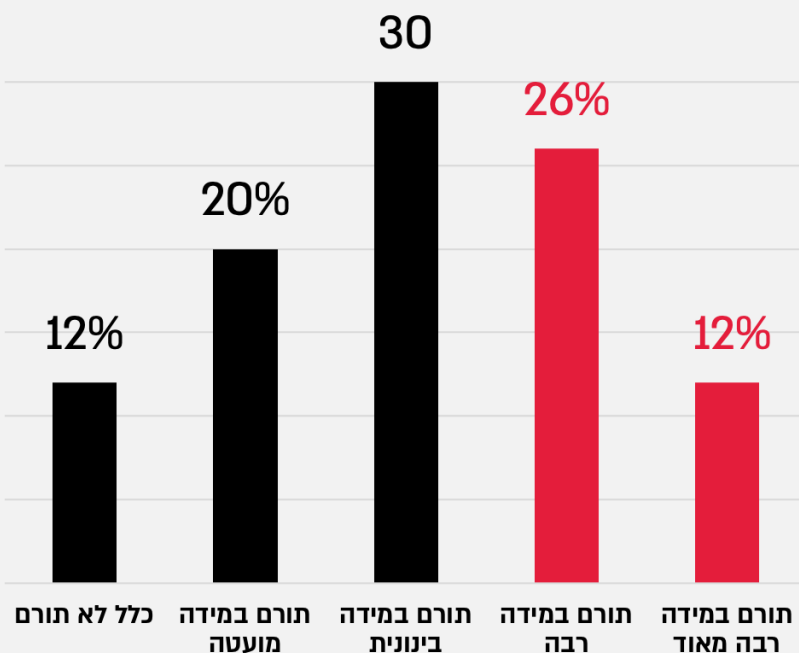
מועדון כחלק מהטבות במקום העבודה

מועדוני צרכנות הם הטבה נפוצה במקום העבודה, אך שביעות הרצון מהם בינונית

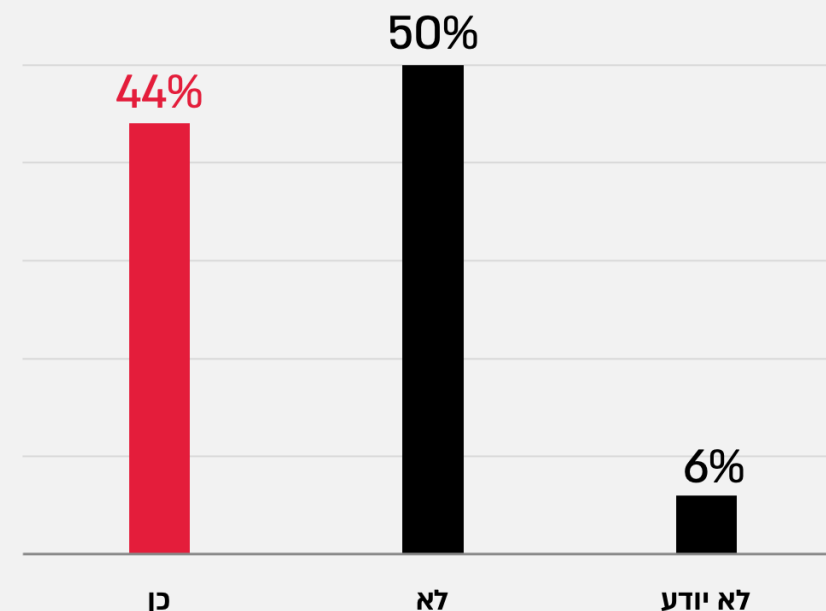
כמעט מחצית מהמשיבים דיווחו כי מקום עבודתם מציע מועדון צרכנות לעובדים.

עם זאת, רמת שביעות הרצון הבינונית מצביעה על כער – ויש כאן הזדמנות לייצר ערך גבוה יותר לעובדים בעזרת המועדון.

עד כמה מועדון הצרכנות תורם לשביעות הרצון שלך ממקום העבודה?



האם מקום העבודה שלך מציע מועדון צרכנות לעובדים?



An abstract graphic in the top right corner features several black circles of varying sizes, each with a thick yellow outline. These circles are arranged in a way that suggests a stylized face or a cluster of bubbles.

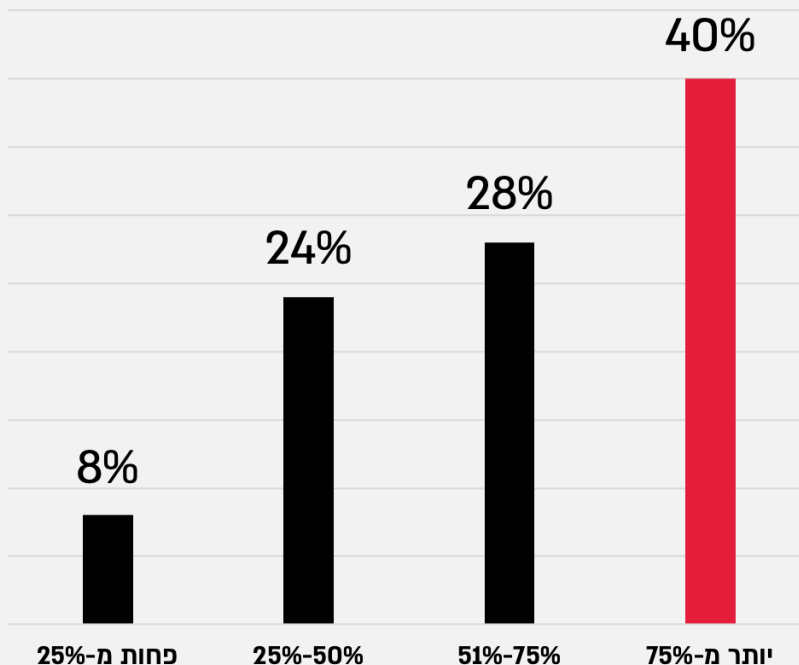
כרטיסי אשראי

הצרכן הישראלי מחזיק בכמה כרטיסי אשראי, אך נאמן לאחד

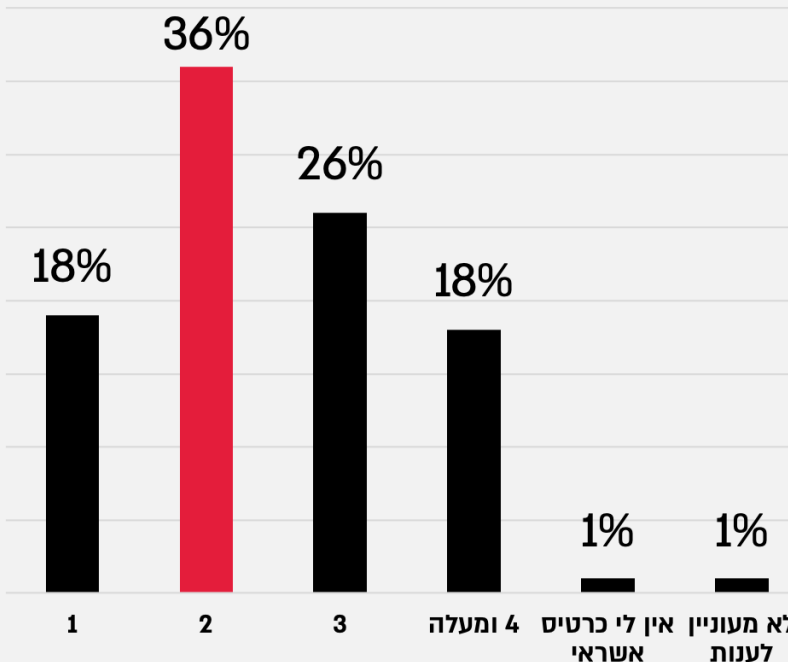
המשיבים דיווחו כי ברשותם בממוצע 2.4 כרטיסי אשראי, אך השימוש בכולם מתרכז בכרטיס אחד עיקרי, שדרכו מתבצעת רוב הפעילות הצרכנית.

מותגים רבים שואפים להיכנס לזירה, אך כשהנאמנות מתרכזת בכרטיס אחד, לא בטוח שיש מקום לשחקנים נוספים.

איזה אחוז מההוצאות החודשיות שלך מתבצע באמצעות הכרטיס הראשי שלך?



כמה כרטיסי אשראי יש לך?



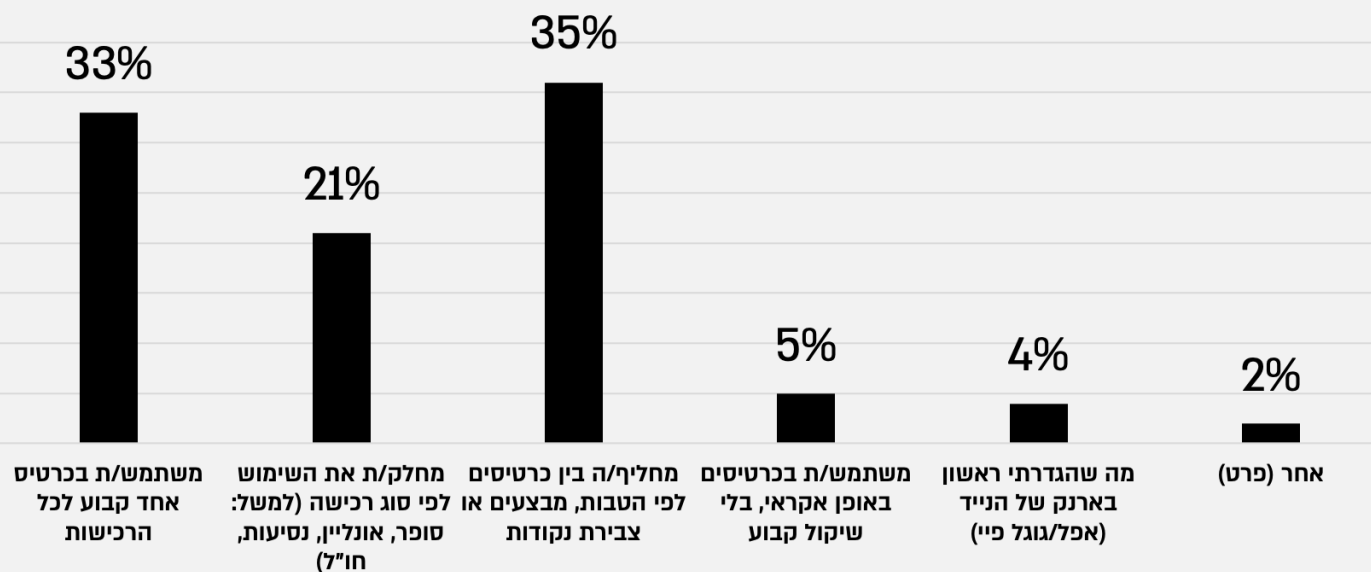
שלושה דפוסי התנהגות בבחירת כרטיס אשראי

30% מהמשיבים העידו כי אינם מבצעים שיקול מודע בבחירת כרטיס אשראי – הבחירה נעשית מתוך הרגל או נוחות.

40% מהמשיבים פועלים באופן מחושב: מחליפים בין כרטיסים לפי סוג רכישה, מועדי חיוב, מסגרת אשראי או הטבות.

שליש מהמשיבים מעדיפים להשתמש בכרטיס אחד קבוע, לצורך מעקב וניהול הוצאות.

עם איזה משפט אתה הכי מזדהה?

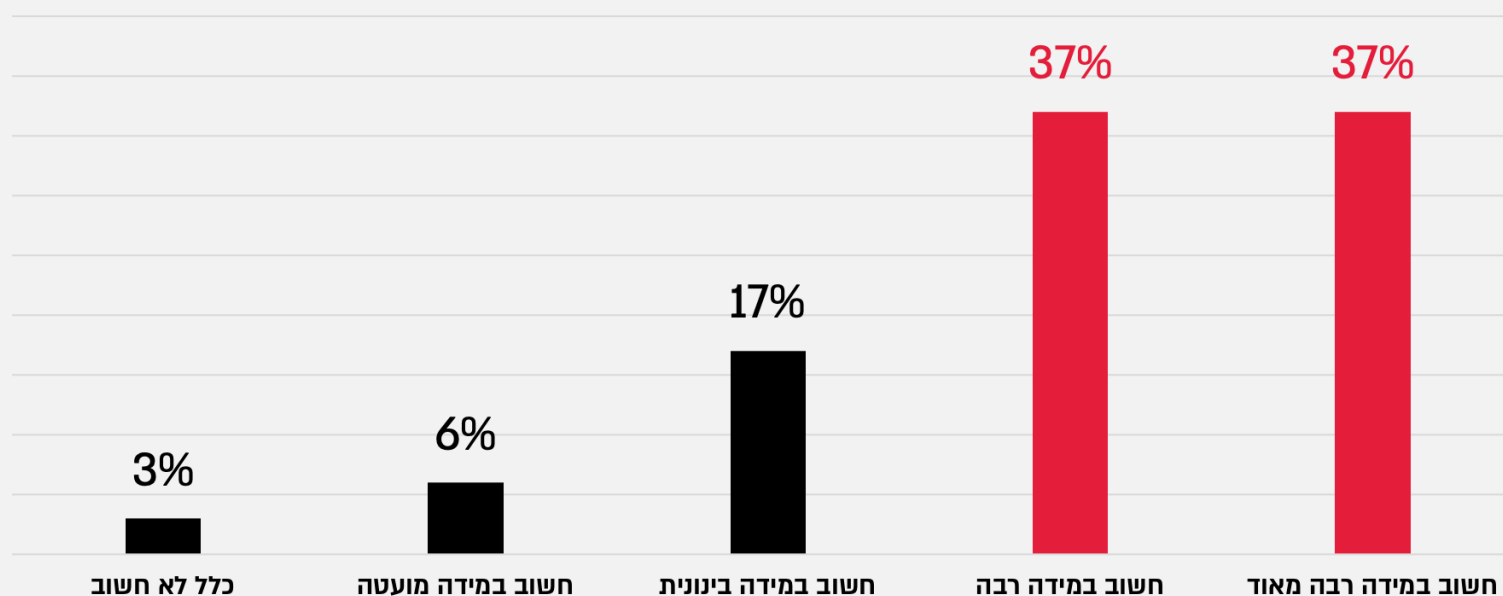


הטבות הן שיקול מרכזי בבחירת כרטיס אשראי

75% מהציבור מייחסים חשיבות גבוהה לכך שכרטיס האשראי יציע הטבות צרכניות.

רק 9% אינם רואים בכך גורם משמעותי – מה שמעיד על תפקיד מרכזי של ערך מוסף בהעדפה ובשימוש בכרטיס.

כשאת/ה בוחר/ת כרטיס אשראי חדש –
עד כמה חשוב לך שהכרטיס יציע הטבות צרכניות?



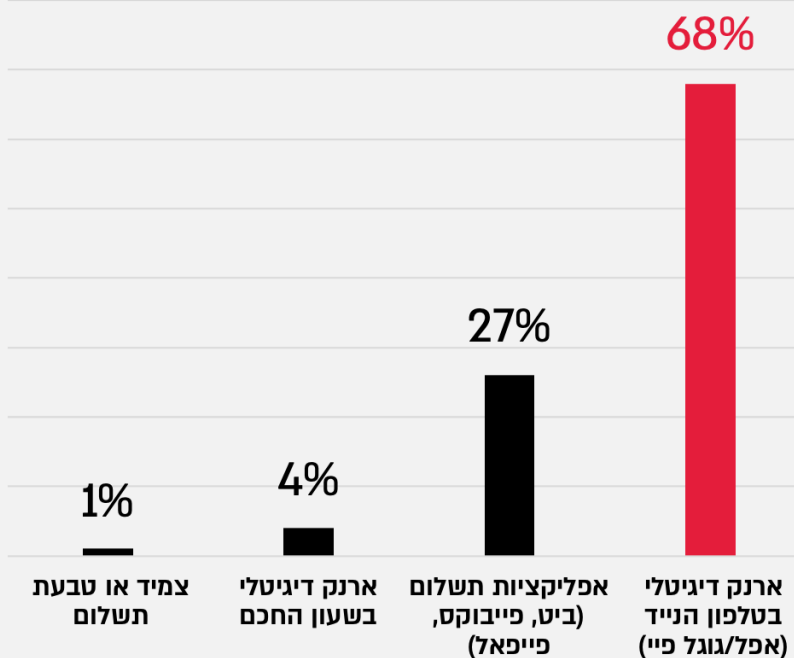
אמצעי תשלום

רוב הישראלים אימצו אמצעי תשלום מתקדמים

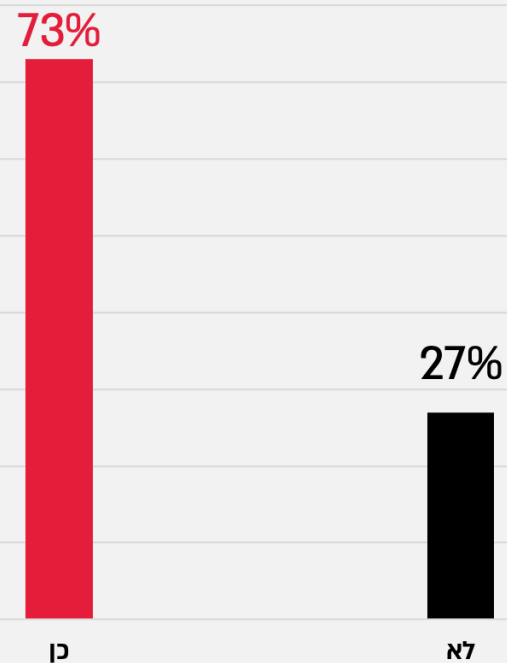
שני שליש השיבו כי
אימצו אמצעי תשלום
דיגיטליים מתקדמים.

הטלפון הנייד הפך
לכלי המרכזי לתשלום
מתקדם, כשהארנק
הדיגיטלי מוביל.
אפליקציות תשלום
עדיין פופולריות, אך
אמצעי תשלום חדשניים
יותר כמו שעון, צמיד
או טבעת, לא מצליחים
לחדור לשימוש רחב.

מבין אמצעי התשלום המתקדמים הבאים,
עד כמה את/ה נוהג/ת לשלם בכל אחד מהם?

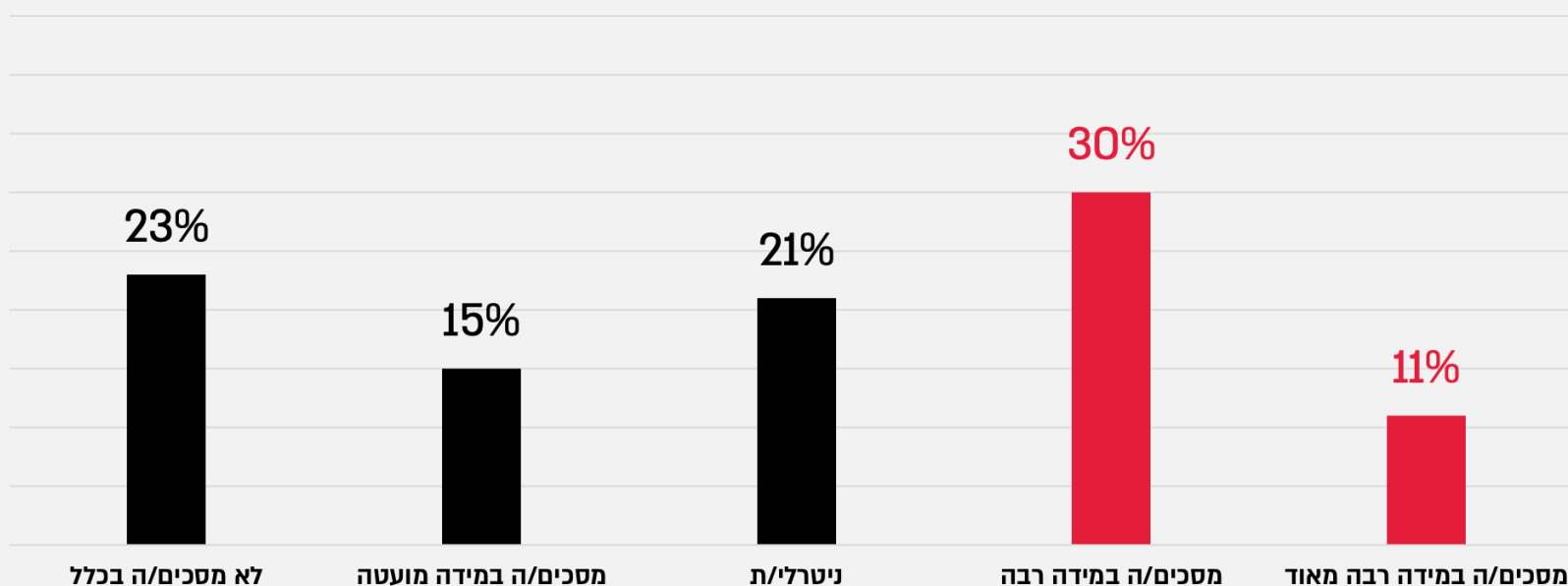


האם הנך משתמש באמצעי תשלום מתקדמים כגון
אפליקציות תשלום, ארנק דיגיטלי וכדומה?



כ-40% מהמשיבים מעידים שהם נוטים לקנות יותר כשהם משתמשים באמצעי תשלום מתקדמים. עם זאת, ייתכן שחלק מהמשיבים שאינם מדווחים על כך כשוט אינם מודעים להשפעה.

עד כמה את/ה מסכים/מה עם המשפט:
כשאני משתמש/ת באמצעי תשלום נוחים או מתקדמים אני נוטה לקנות יותר



מנויים

אנשים מוכנים לשלם מנוי על מה שמייצר להם ערך יומיומי

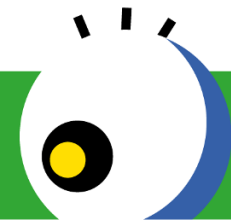
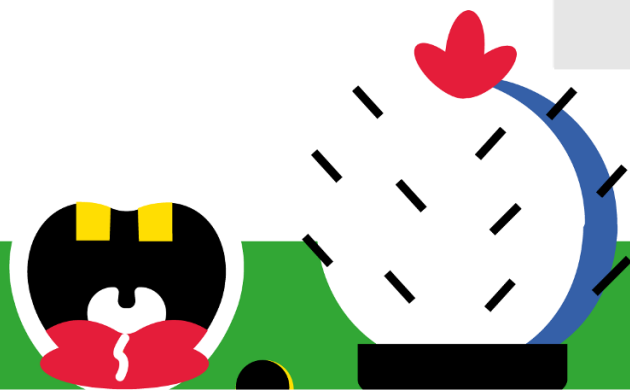
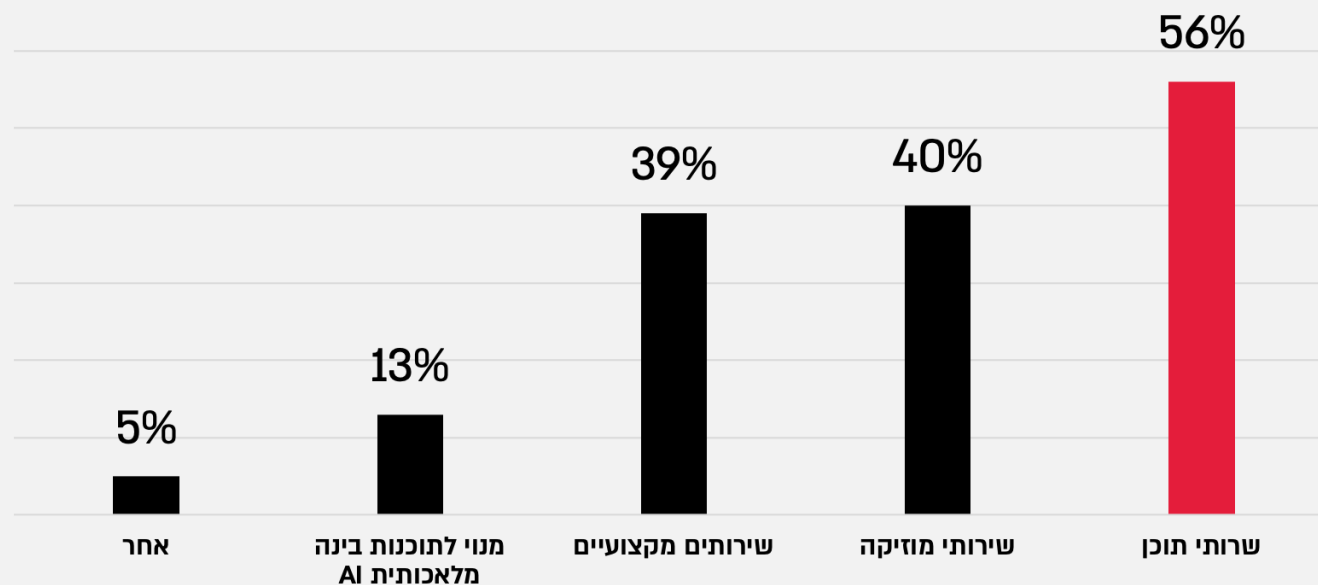
אנשים מוכנים לשלם על שירותים שמספקים ערך יומיומי, אישי ומקצועי: כמו תוכן, מוזיקה ושירותים מקצועיים.

מנויים לבניה מלאכותית עדיין בשוליים, אך עשויים להפוך לחלק מהשגרה ככל שהשימוש בה יתרחב.

באילו תחומים יש לך כיום מנוי חודשי בתשלום?

תחומים נוספים שאנשים ציינו שיש להם מנוי בהם:

- תזונה
- כושר
- ניהול פיננסי וצרכנות

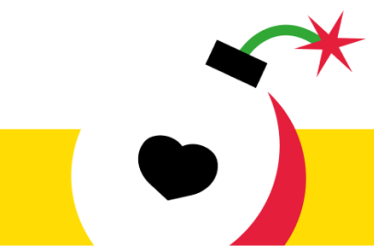
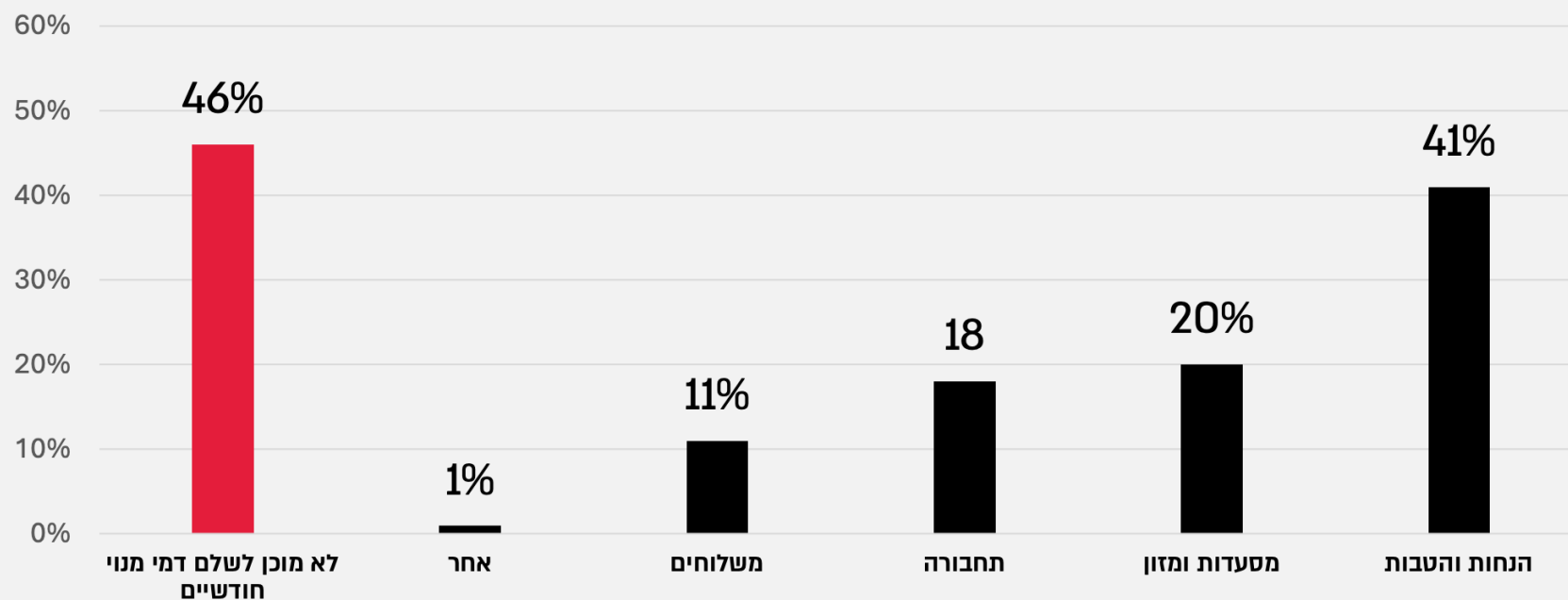


מנוי הוא חסם, ולכן הערך שלו חייב להיות ברור ומשכנע

כמחצית מהמשיבים אינם מוכנים לשלם על מנוי, מה שמעיד על צורך בערך מוסף משמעותי שיצדיק תשלום קבוע.

אנשים כן מוכנים לשלם דמי מנוי בעיקר עבור הנחות והטבות.

לאילו שירותים היית מוכן לשלם דמי מנוי מבין האפשרויות הבאות:



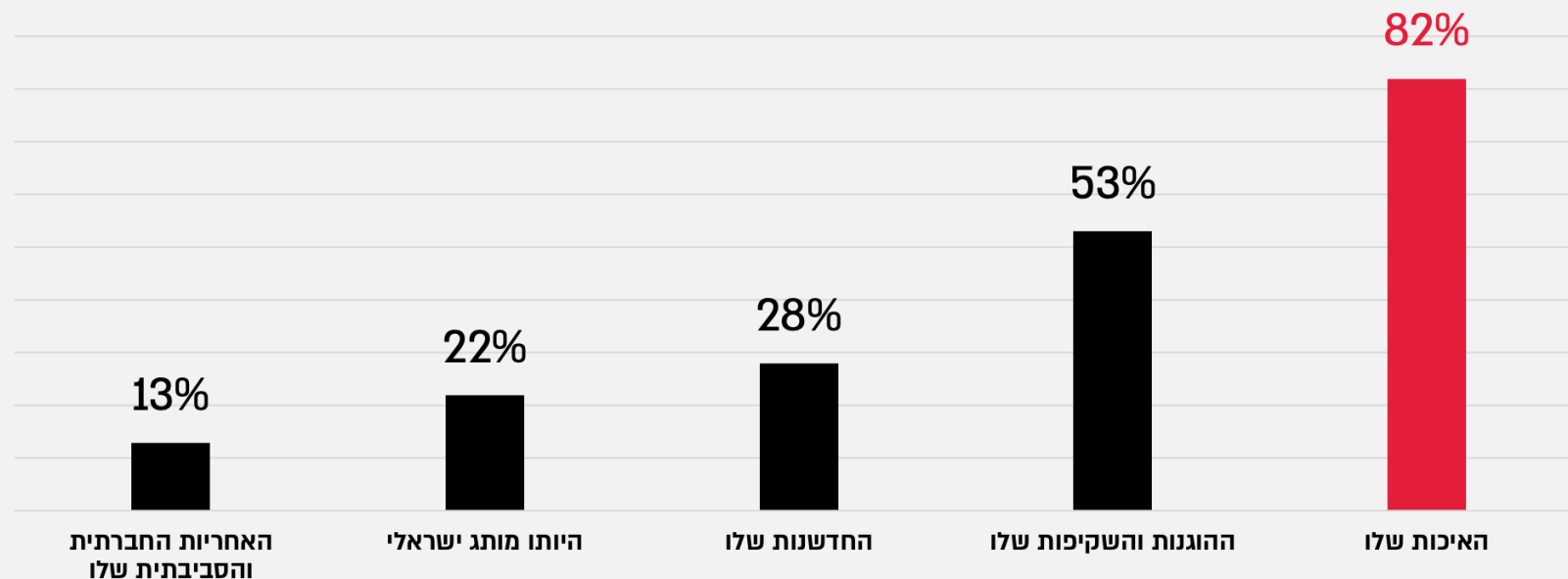
Several large, solid black circles with bright yellow outlines are positioned in the upper right area of the slide, creating a decorative pattern.

נאמנות וערכים

נאמנות למותג נבנית על איכות – לא על אידיאולוגיה

האיכות נתפסת כמניע
המרכזי לנאמנות, בעוד
ערכים חברתיים נמצאים
בתחתית סדר העדיפויות –
פער שעשוי להעיד על
ציפייה לתועלת ישירה
יותר מהמותג.

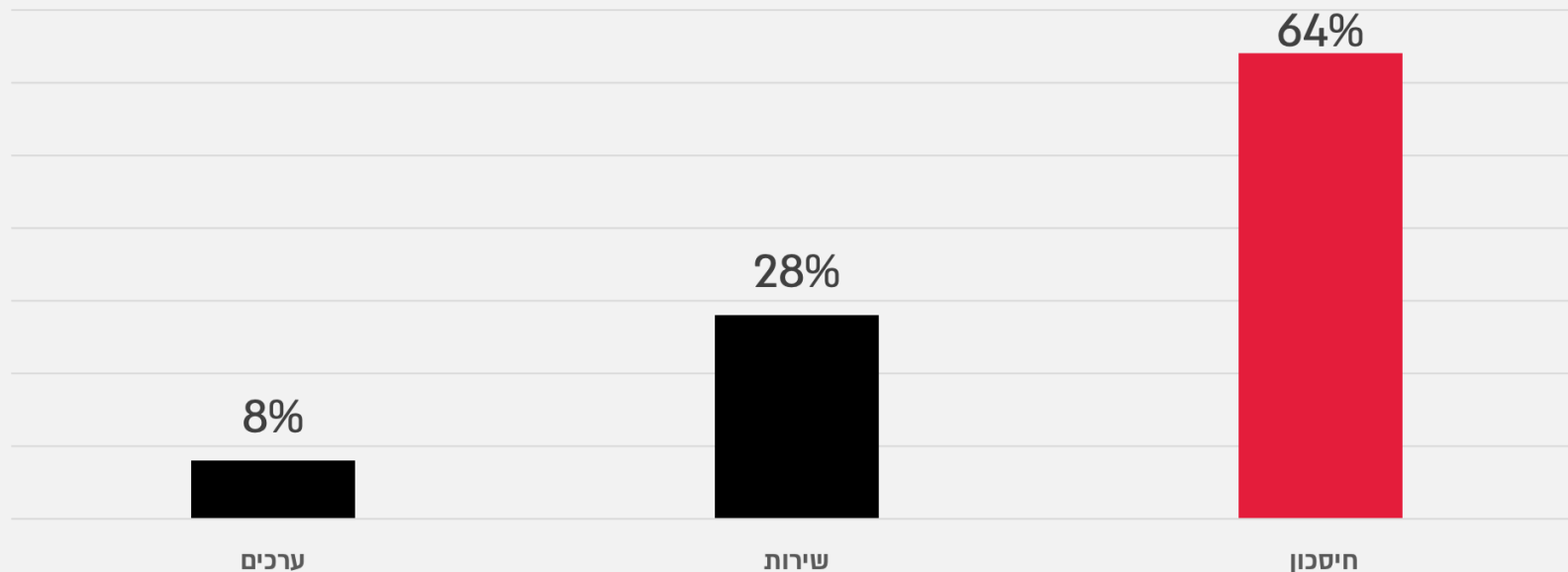
אני נאמן למותג בזכות ...



החיסכון בראש סדר העדיפויות של הלקוחות

לפניך שלושה מרכיבים מרכזיים בתוכניות נאמנות. דרג/י לפי סדר החשיבות

החיסכון הוא הגורם המשפיע ביותר על נאמנות, השירות חשוב אך כחות מרכזי, וערכים כמו חדשנות או אחריות סביבתית נתפסים כמשניים.



קופות החולים
וחברות האופנה
מובילות בנאמנות.
ענפים אחרים
צריכים ללמוד
מהם ולשפר את
ההצעה ללקוח.

מעסיקים רבים
כבר מציעים
לעובדים מועדוני
צרכנות. עכשיו
הזמן להפוך
אותם לערוץ ערך
אמיתי לעובדים.

כדאי להשקיע
בנשים, ובמיוחד
בגילאי 50–60.
הן חברות ביותר
תוכניות נאמנות.

נאמנות היא
חלק מהשגרה
הצרכנית בארץ.
תוכנית לבד לא
מספיקה, חשוב
שתהיה זכירה.

נאמנות נבנית על
איכות וחיסכון.
ערכים חברתיים
וסביבתיים
חשובים, אבל לא
מספיקים בלי
תועלת ישירה.

הציעו ללקוחותיכם
מנוי רק אם הוא
יספק להם ערך
אישי משמעותי
יומיומי.

הישראלים
משלמים דרך
הארנק הדיגיטלי.
דאגו שהכרטיס
שלכם יהיה זה
שנבחר אוטומטית
בכל תשלום.

כשנאמנות הלקוח
היא בעיקר לכרטיס
אשראי אחד, רק
הצעה יוצאת דופן
תצליח להכניס
כרטיס חדש לזירה.



**THERE'S MORE
THAN ONE WAY
TO EARN LOYALTY**