

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

студент гр. 101850 Кочетков М.И.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

Согласно принципу Парето, 20% постоянных клиентов приносят 80% прибыли предприятию. Поэтому совершенно очевидно, что для получения максимальной прибыли основные усилия предприятия должны быть направлены на работу именно с этими 20% клиентов.

С этой целью в бизнес-процессах типа B2C (business-to-consumer), т.е. когда компания продает товары или оказывает услуги физическим лицам, используются специальные программы лояльности или поощрения клиентов.

Внедрение программы лояльности преследует несколько целей:

- стимулирование постоянных обращений клиента;
- формирование информационной базы о клиентах;
- формирование положительного образа компании в глазах клиента;
- привлечение новых клиентов.

Наибольшее распространение программы лояльности получили в розничной торговле, где выделяют четыре их вида: дисконтные программы, накопительные дисконтные программы, бонусные программы, розыгрыш призов.

Технической основой всех программ лояльности является Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами).

Все системы идентификации клиентов используют в качестве идентификаторов пластиковые карты. Выделяют четыре основные типа карт: эмбоссированные, карты со штрих-кодом, карты с магнитной полосой, RFID-карты.