

“В бизнесе обнаружен
нездоровый дисбаланс
между навязчивым
привлечением клиентов и
наплевательским отношением к
их удержанию”

Основные цели программ лояльности

- Удерживайте лучших, наиболее прибыльных клиентов
- Делайте хороших покупателей еще лучше
- Сделайте потенциальных покупателей своими лучшими покупателями
- Верните бывших клиентов
- Обновите воздействие вашей марки на франчайзинг

Правильный вопрос заключается
не в том, привлечет ли
программа лояльности новых
клиентов или увеличит наши
продажи, а в том, чем мы можем
быть полезны клиенту.

Принципы маркетинга программы лояльности

- Умеренность – ключевой фактор программы лояльности
 - Размеры награды важны значительно меньше, чем ее воспринимаемая ценность.
 - Вознаграждение –меняющийся список вознаграждений (“сюрпризы”) может быть гораздо выгоднее постоянного
 - Особое отношение
 - Признательность

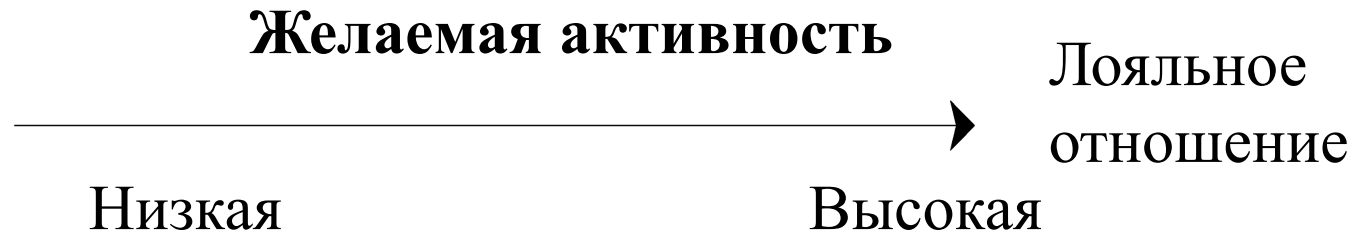
- Программа лояльности уменьшает сложность выбора для клиента
- Программа лояльности помогает покупателю отличить правильный выбор от неправильного
- Лояльные клиенты повышают продажи
- Продвижение программы лояльности зависит от информированности клиентов

Что такое лояльность?

Клиент лоялен, если он часто покупает ваш продукт

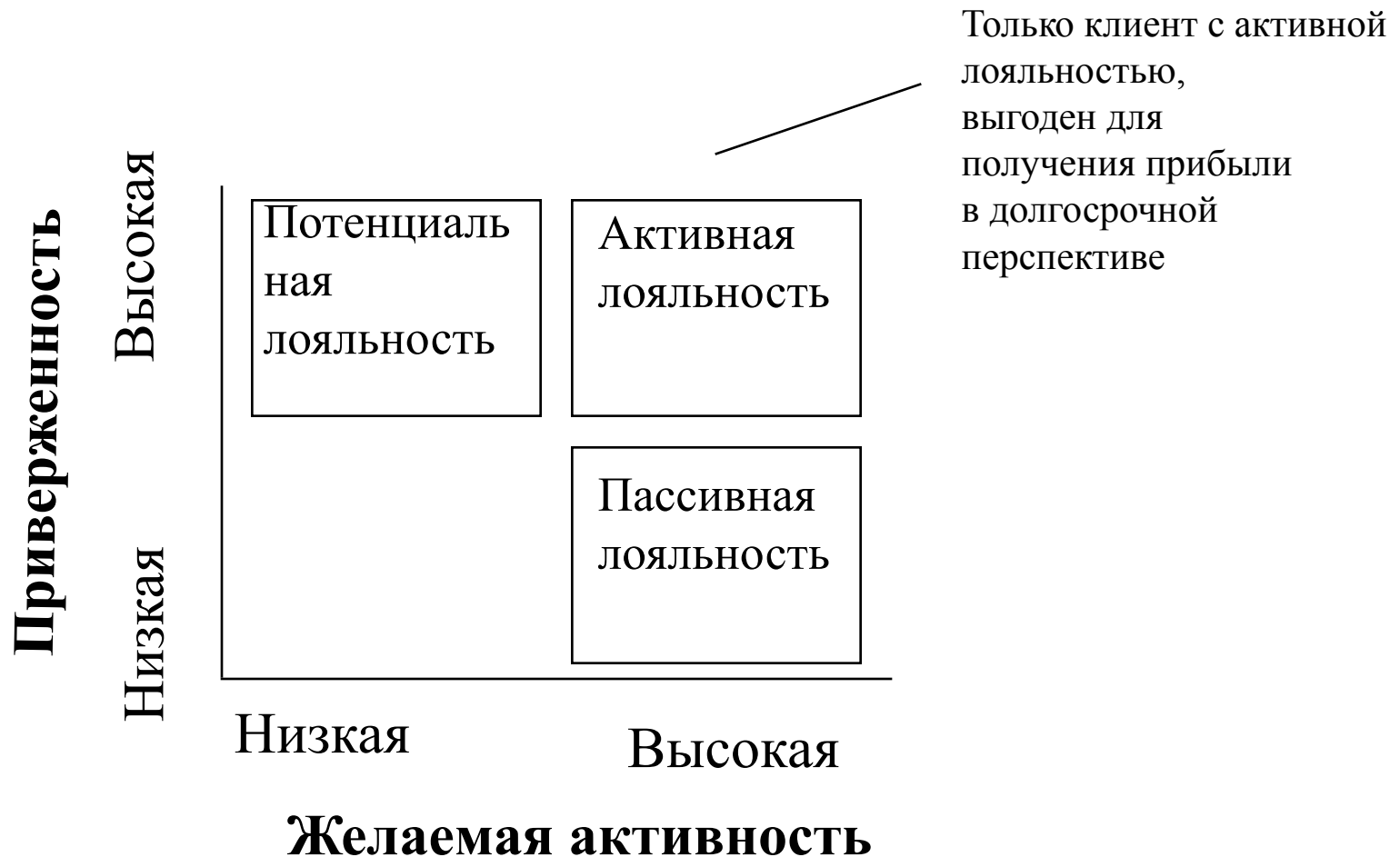


Не все клиенты одинаково желанны...



- Если вы финансируете их покупки
- Если они покупают ваш продукт из-за лени или отсутствия альтернативы

Приверженность – ЭТО ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРИВЯЗАННОСТЬ



Расширение взаимоотношений с клиентами от продукта в сторону бренда

Степень вовлеченности отражает смещение выбора клиента от одного продукта в сторону приобретения всей продуктовой линейки компании.



