

“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

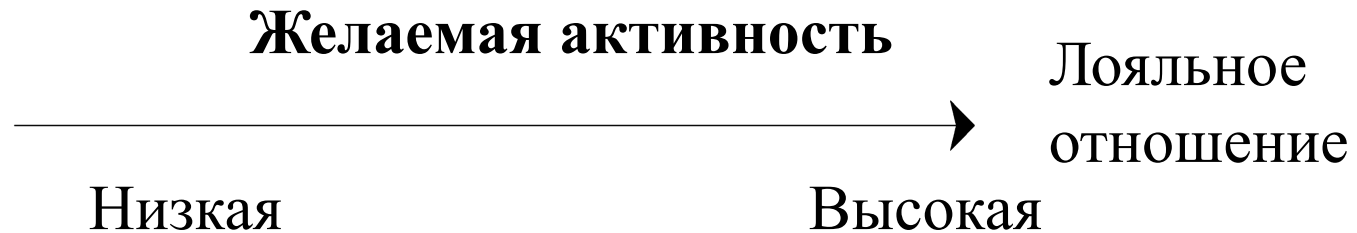
- Программа лояльности уменьшает сложность выбора для клиента
- Программа лояльности помогает покупателю отличить правильный выбор от неправильного
- Лояльные клиенты повышают продажи
- Продвижение программы лояльности зависит от информированности клиентов

# 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.

