

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: СТРУКТУРА, РАЗРАБОТКА, ВНЕДРЕНИЕ. ПРИМЕРЫ.



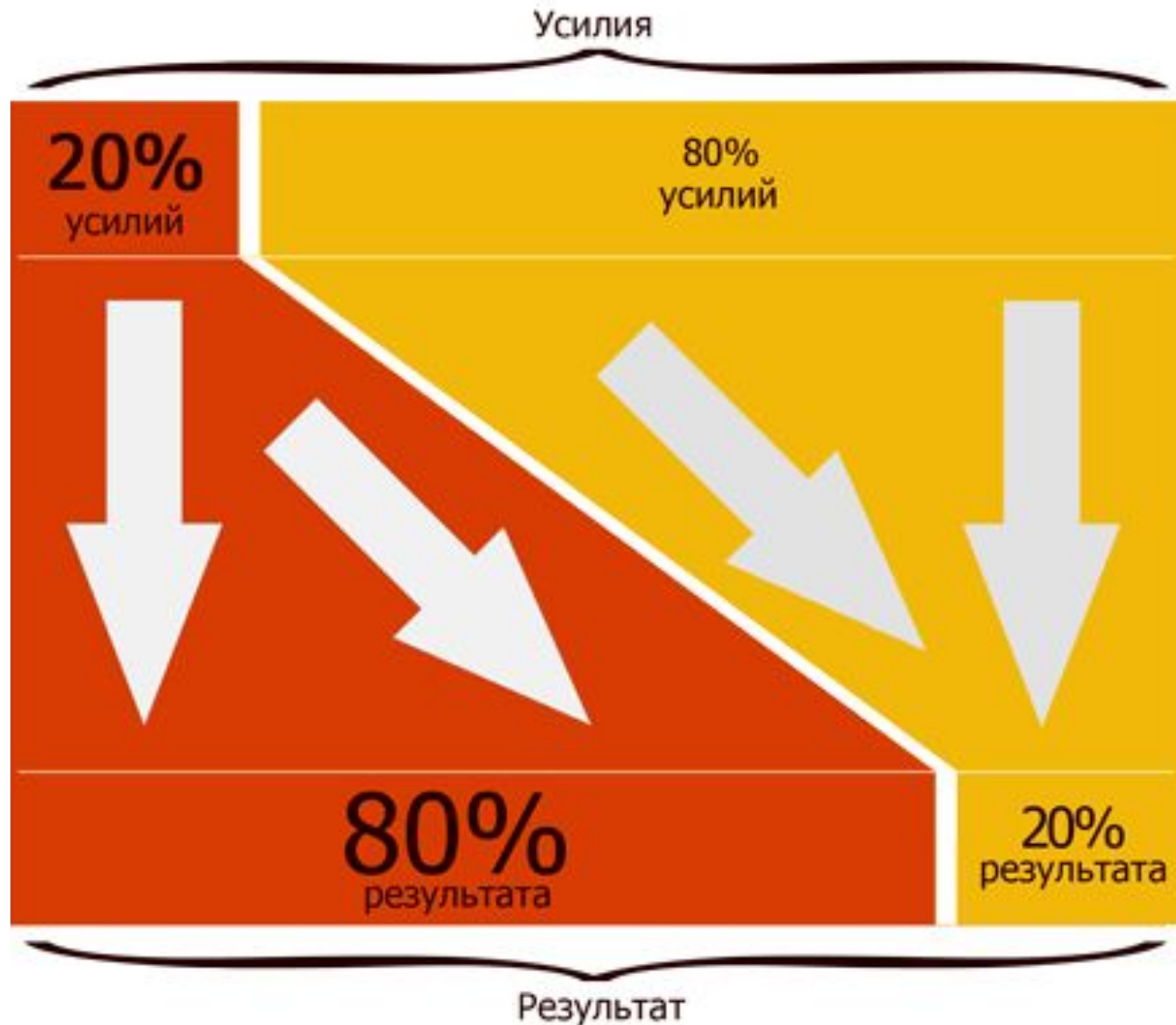


Программа лояльности

— 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.

Проводится, в основном, на этапе **зрелости** жизненного цикла товара

Принцип Парето



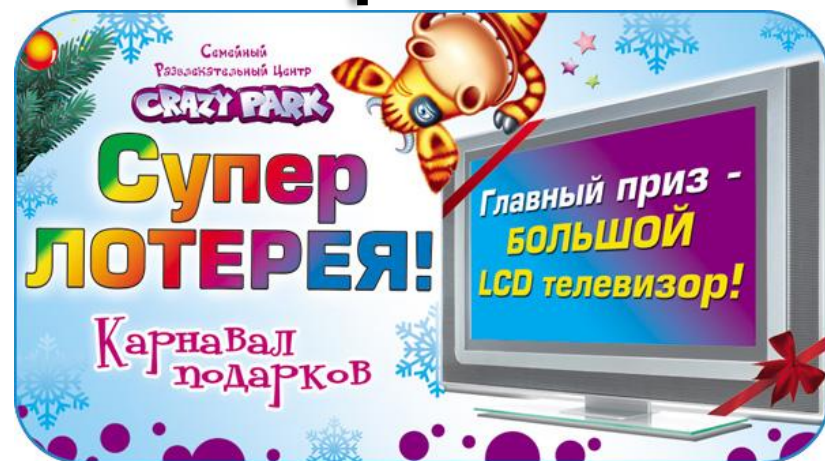


Виды программ лояльности в розничной торговле

- **Дисконтные программы**
- **Накопительные дисконтные программы**
- **Бонусные программы**



- **Розыгрыш призов**



Автоматизированный анализ клиентского поведения

CRM –
системы

RFID

Название сделки	Основной контакт	Компания	Статус сделки	Бюджет (руб.)
Аудит	Максим Иванов	RetailGroup	Первичный контакт	100 000 руб.
Тех. поддержка	Иван Дуликов	ООО "Автопром"	Первичный контакт	100 000 руб.
Корп сайт	Геннадий Сидоров	АвтоСелект	Первичный контакт	100 000 руб.
Интернет-магазин	Ольга Смирнова	Детский мир	Активные переговоры	500 000 руб.
Портал по	Надежда Петровна	Новострой	Первичный контакт	250 000 руб.
Интернет-магазин	Юлия Зайцева	Компании СЕЛЕКТ	Активные переговоры	580 000 руб.
2 корп сайта с	Иван Дуликов	ООО "Автопром"	Первичный контакт	1 520 000 руб.
Интернет-магазин	Алия Ахметова	LookGood	Первичный контакт	1 200 000 руб.
Корп сайт банка	Слава Сидеоренко	Юниксомсофт	Активные переговоры	1 250 000 руб.
ИМ одежды	Стас Морозов	Zalando	Принимают решение	950 000 руб.
Большой проект	Сергей Труднев	Sun rise	Согласование договора	1 500 000 руб.
ТП 24x7	Иван Коновалов	Иншур	Активные переговоры	15 000 руб.
Корп сайт	Егор Петров	Инветбай	Первичный контакт	980 000 руб.



В крупных розничных сетях –
SQL серверные базы данных со
множеством рабочих мест кассиров



Четыре основные типа пластиковых карт



❖ Эмбоссированные

Идентификатор - выдавленный на карте уникальный номер.



❖ Карты со штрих-кодом



❖ Карты с магнитной полосой

❖ RFID-карты

Принципиально новый вид карт лояльности, с энергонезависимой памятью карты



Технология использования первых трех типов карт

(эмбоссированные, карты со штрих-кодом, карты с магнитной полосой)

Недостатки

применения

Сложность обработки данных в реальном времени,

(связанных с практически одновременной передачей и обработкой на сервере запросов со множества рабочих мест)

С ростом количества клиентов, рабочих мест и площадок сети, резко возрастает

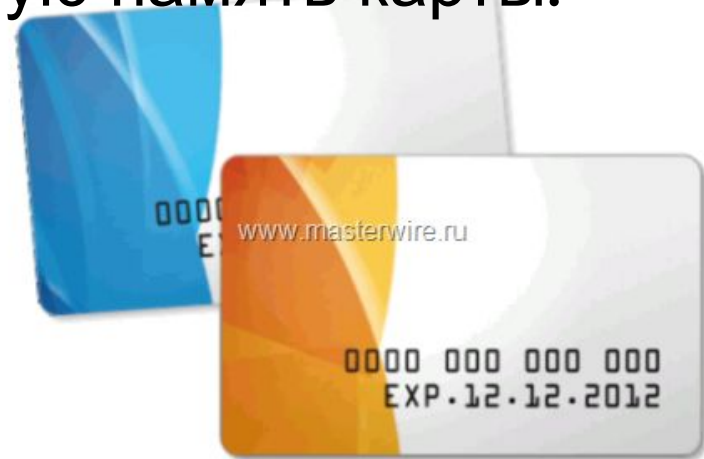
Задержка в очереди обслуживания снижает возможность использования накопленных бонусов

непосредственно в момент

RFID-карты

- это интеллектуальные носители информации нового поколения.

Основная **особенность** этого вида карт – возможность записи и чтения информации в энергонезависимую память карты.



Такая возможность позволяет **создавать локальные базы данных клиентов непосредственно на RFID-карте.**

Причем доступ к информации на карте **криптозащищен**, поэтому воспользоваться записанной на карте информацией может лишь допущенный к этой информации пользователь. Подделать такую карту практически невозможно.

СПАСИБО ЗА

ВНИМАНИЕ!

