



# ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

ЧТО МЕНЯЕТСЯ?

# Лояльность без эмоций

## ▶ ЛОЯЛЬНОСТЬ

- ▶ Приоритетность при выборе места покупки
- ▶ Высокая частота покупок
- ▶ Высокий средний чек
- ▶ Рекомендации
- ▶ Ниже чувствительность к цене
- ▶ Преданность сети

# Создаем ЛОЯЛЬНОСТЬ

## Обязательные условия

- Качественный продукт/услуга
- Ориентированный на клиента сервис
- Обоснованное ценообразование
- Дополнительные товары/сервисы

## Дополнительные возможности

- Программа поощрения лояльности
- Атмосфера и ФАН

# Две составные части воздействия на покупателя

- ▶ Рациональное воздействие
  - ▶ Выгодно
  - ▶ Экономно
  - ▶ Удобно
  - ▶ Просто
- ▶ Эмоционального воздействия
  - ▶ Приятно
  - ▶ Статусно
  - ▶ Весело
  - ▶ Необычно
  - ▶ Дружественно



# Удобство – тренд потребления



- ▶ Близко
- ▶ Просто
- ▶ Понятно
- ▶ **Без коммуникации**
- ▶ **С консультацией**
- ▶ Все в одном месте
- ▶ В любое время

# Рационализация – тренд потребления

- ▶ Дешево
- ▶ Выгодно
- ▶ Лишнего не надо
- ▶ «Квартира не резиновая»
- ▶ Обоснованная покупка – ЗАЧЕМ?
- ▶ Компетентный покупатель





# Атмосферность – тренд потребления

- ▶ Мне тут нравится
- ▶ Весело
- ▶ Приятно
- ▶ Необычно
- ▶ ФАН
- ▶ Меня тут любят
- ▶ Мне тут по-настоящему рады
- ▶ ТУТ ВСЕ СВОИ!

# Инструменты управления ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

## Рациональные

Экономия при  
покупке

Материальное  
поощрение  
(подарки)

## Эмоциональные

Удобство в  
обслуживании  
(идентификация)

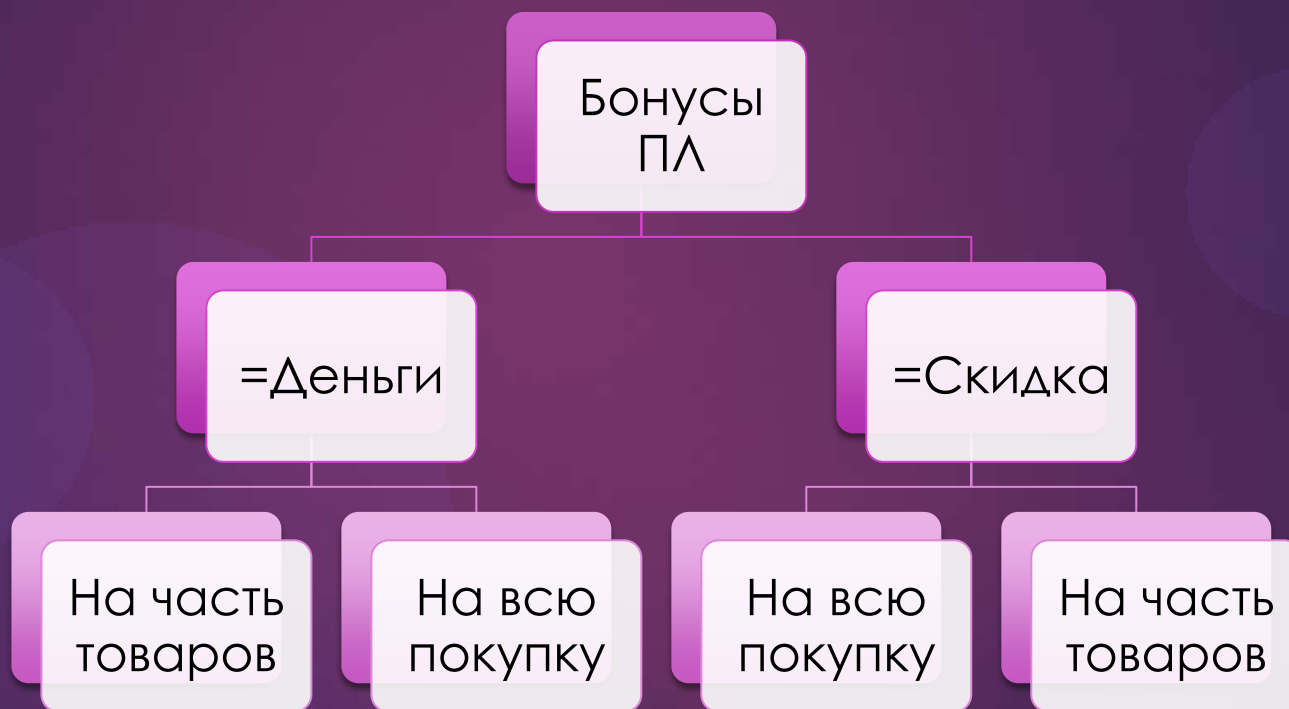
Эксклюзивность  
в отношении  
(ВИП-уровень)



# Препарируем программу поощрения лояльности



# Стратегии бонусирования ЛОЯЛЬНОГО КЛИЕНТА



# Как это работает?

11



# Иерархия ЛОЯЛЬНОСТИ

ОБЫЧНЫЙ КЛИЕНТ  
(ЛОЯЛЬНОСТЬ НЕ  
УПРАВЛЯЕТСЯ)

КЛИЕНТ «С  
УПРАВЛЯЕМОЙ  
ЛОЯЛЬНОСТЬЮ»

Единый подход

Иерархический  
подход

Монетарная  
стоимость  
клиента

Маркетинговая  
значимость  
клиента



Сегмент В2В –  
направления  
воздействия ПЛ

# Эффективное предложение для бизнеса

Прозрачная система ретробонусирования

Гибкие возможности использования бонусов

Учет комплексных показателей взаимодействия клиента с компанией

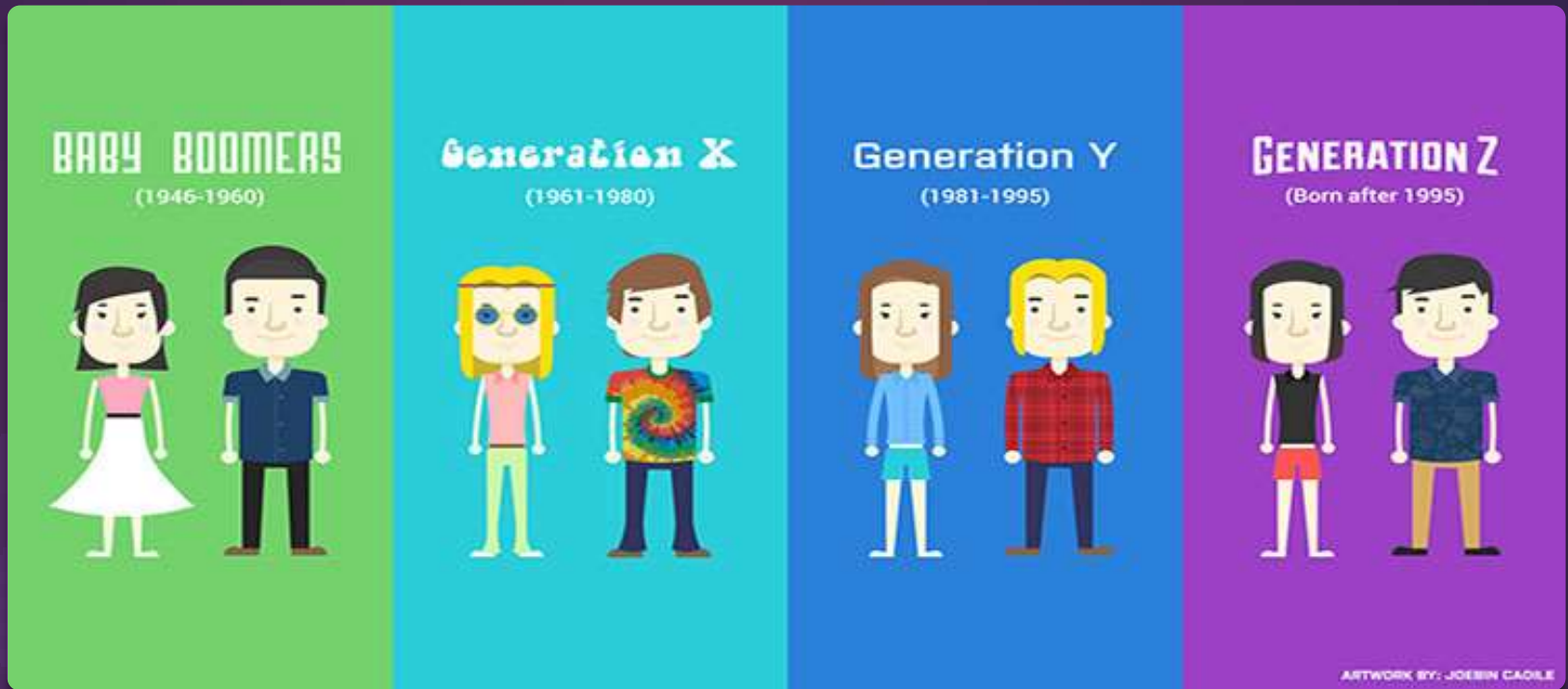
Персональный кабинет для клиента

Пакет дополнительных бонусных сервисов

## Эффективное предложение для персоналий

- Персональное обслуживание
- ВИП-обслуживание
- Повышение качества обслуживания за счет идентификации
- Особые мероприятия для клиентов ПЛ





Учет теории поколений при выборе инструментов лояльности



## Возможности ПЛ

- ▶ Удержание и развитие существующих клиентов
- ▶ Персональный маркетинг
- ▶ Маркетинговые исследования
- ▶ Формирование имиджа компании
- ▶ Оперативные коррекции объемов сбыта
- ▶ Ускоренный этап вывода новых продуктов на рынок
- ▶ Расширение розничной сети

Лояльность –  
это эмоции!

А Вы умеете  
вызывать эмоции?



**ROZETKA**  
интернет-супермаркет