

Еще раз про любовь...

«... еще 10 лет назад у нас было всего 2 компьютера на магазин. Сегодня наши возможности по хранению информации беспредельны, а способности использовать эту информацию для понимания своих клиентов ограничены лишь нашим воображением. Это дает прекрасную возможность не просто строить более тесные отношения с нашими клиентами ... но и рассматривать предоставление информации само по себе как полноценный маркетинговый инструмент...»

Терри ЛИХИ, CEO компании «Теско»¹

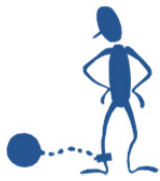



Надо ли любить клиентов?

В рыночно ориентированном обществе любовь имеет черты коммерческого продукта.

Тигран АРУТЮНЯН, консультант по управлению

А действительно, надо ли? Надо ли любить клиентов несмотря на их цинизм, инертность, лень? Да и какая любовь, если мы говорим о бизнесе и зарабатывании денег?

Рассмотрим простую, но очень мудрую матрицу. Она позволяет нам сгруппировать своих клиентов по двум признакам — степени довольства тем, что мы для них делаем (оно может отсутствовать, быть очень высоким, или средним и т.п.) и степени лояльности к нам (уходят ли они от нас, или готовы продолжать пользоваться нашими продуктами или услугами).

		Довольство клиентов	
		Низкое	Высокое
Лояльность клиентов	Не уходят	Заложники 	Апостолы 
	Уходят	Террористы 	Легионеры 

¹ Один из крупнейших розничных операторов

Начнем с квадранта **«Заложники»**. Можно ли в рыночной экономике представить ситуацию, когда клиенты очень недовольны тем, что мы делаем, но тем не менее не уходят от нас? Оказывается, можно! Кто такой заложник? Это тот, кого удерживают насильно. В применении к бизнесу насильным удержанием может стать отсутствие у клиента выбора. Тогда можно работать совершенно безобразно, плясать на костях клиента, а он всё равно будет у нас покупать. Роскошь иметь заложников могут позволить себе крупные компании-монополисты, например, государственные телефонные компании. Если Вы читаете эту статью, скорее всего, у Вас такого счастья нет...

Как только у клиента появится выбор, он сразу же от Вас сбежит (конечно, если Вы будете продолжать работать так же безобразно). Недавно в одной компании я услышал забавный термин для определения процента потерянных клиентов — «Смертность». Без комментариев... Такой клиент станет **«Террористом»** для Вашего бизнеса, поскольку начнет с большой охотой распространять негативную молву о Вас и Вашем бизнесе. Такова природа человека — о хорошем не рассказывают вовсе или рассказывают очень узкому кругу знакомых. О плохом же трубят на всех углах. А если учесть то обстоятельство, что, например, на бизнес-рынках до 70% клиентов приходят по рекомендации, последствия такой антирекламы будут для Вас просто разрушительными.

Наиболее симпатичными для нас фигурами будут являться, конечно же, **«Апостолы»**. Апостолы обычно проповедуют, учат. Вот и наши довольные и лояльные клиенты становятся фактически бесплатными рекламными агентами. Лояльным клиентам проще продать новый товар. Лояльный клиент с большей охотой будет участвовать в нашем маркетинге. Понятно, что таковых надо холить и лелеять (при этом не давая сесть себе на голову, что тоже зачастую случается).

Очень интересная категория клиентов — **«Легионеры»**. Легионер — это наемник, «рыцарь без страха и упрека», человек, который в большей степени руководствуется меркантильными соображениями нежели патриотизмом, иначе, ищет, где выгоднее. Причины ухода от нас довольных клиентов могут быть очень разными. Это и особенности психотипа, и потребительского поведения, и ряд других факторов. Скорее всего мы будем пытаться развить у них лояльность к себе и перевести в разряд «Апостолов». И здесь, возможно, нам придется подумать о том, какие нематериальные стимулы мы можем задействовать для превращения легионеров в верных и преданных апостолов.

Чуть ниже мы поговорим более подробно о преимуществах, которые дает бизнесу наличие лояльных клиентов. Пока же попробуем понять, почему именно сегодня тема развития лояльности стала столь популярной.

Дальше будет только хуже...

*Что наверху, то и внизу.
Часть равна целому.
Что снаружи, то и внутри
Гермес Триждывеличайший, «Изумрудная скри-
жаль»*

Я не случайно вынес именно эти слова в качестве эпиграфа. Как правило, переосмысление принципов ведения бизнеса, внутренней среды компании, управления и т.п. бывает инициировано изменениями во внешней среде. Какие сюрпризы приготовила нам среда бизнеса? Что происходит сегодня?

- **Глобализация.** Это, пожалуй, одна из самых драматичных тенденций. Стираются границы между государствами, перемешиваются экономики, культуры, бизнесы, традиции... Какой же вывод необходимо сделать? С моей точки зрения, очень простой. Независимо от того, где мы находимся, каким бизнесом занимаемся, каковы масштабы этого бизнеса, мы не можем быть хуже мировых стандартов для этой отрасли. Скептики возразят: «рядом с нами нет глобальных компаний», или «в ближайшее время они сюда не придут». Может быть, и не придут, вот только Ваши клиенты уйдут к ним...
- **Ужесточение конкуренции.** Мало того, что усиливается конкуренция на местных рынках, она еще становится глобальной. Большинство бизнесов уже конкурируют или в ближайшее время начнут конкурировать с мощными транснациональными корпорациями, имеющими огромные ресурсы, высокий уровень менеджмента и прочее. Кто кого?
- **Развитие технологий.** Технологии в корне меняют структуру современного маркетинга. Значительно изменилась идеология и структура важнейшего элемента маркетинга — маркетинговых коммуникаций. Небольшой пример: появление Интернет привело к тому, что потребители сегодня гораздо более информированы, чем их предшественники. Можно говорить об увеличении «прозрачности» рынков. Работа на «прозрачных» рынках делает работу компаний гораздо более открытой и ответственной.
- **Возрастание роли этики в бизнесе.** Кто-то иронично усмехнется — о каком этическом ведении бизнеса может идти речь в России? Могу сказать, что большинство руководителей и владельцев российских компаний, с которыми я обсуждал тему этики, рассматривают этическое ведение бизнеса как серьезный конкурентный ресурс.

Что происходит сегодня в маркетинге? Какие сюрпризы подготовила бизнес-среда маркетерам?

- **«Сверхнасыщенные рынки» и «Искушенные покупатели».** На рынке обращаются тысячи товаров, в поле зрения современного потребителя находятся сотни брэндов, связанных с однотипными или малоразличимыми с точки зрения функционала продуктами. С другой стороны, на покупателя обрушивается шквал информации об этих самых продуктах. Потребитель часто оказывается в ситуации буриданова осла, который умер из-за того, что не мог решить, с какой из двух охапок сена начинать есть. Так что же делать потребителю? Как выбирать? Исследования показывают, что современный потребитель, делая выбор, хочет иметь ощущение «правильности» этого выбора, иначе, ощущать некую ценность, выгоду от приобретения конкретной вещи (или у конкретного продавца).
- **Глубокое сегментирование.** Проще говоря, рынок становится всё менее и менее однородным. А если мы говорим о лояльности, тесно связанной с пристальным изучением клиентов, выделением среди них определенных групп и категорий, становится понятным огромная роль адекватного понимания своей клиентской базы.
- **Кастомизация спроса и предложения.** При всей моей нелюбви к словам-калькам (когда иностранные слова пишут русскими буквами), достойного аналога этого термина в русском языке нет. Это индивидуализация товара, адаптация его к требованиям конкретного потребителя. Потребитель желает в эпоху массового производства иметь индивидуальный товар. К примерам кастомизированных товаров можно отнести сборку автомобилей на конвейере по индивидуальным заказам, пошив джинсов по индивидуальным меркам. А можете ли Вы кастомизировать свой продукт? Будет ли для Вас кастомизация конкурентным преимуществом

или просто увеличит Ваши издержки? Знаете ли Вы, какие индивидуальные требования могут предъявить Ваши клиенты?

- **Усиление чувства одиночества.** Я бы вывел этот парадоксальный мегатренд на одно из первых мест по значимости. Жить в современном мире не просто. Из нас пытаются воспитать идеальных потребителей. Мы постоянно испытываем стрессы, объем информации нарастает, мы контактируем со всё большим количеством людей, а в итоге становимся всё более и более одинокими. Можете ли Вы уменьшить чувство одиночества своих клиентов?!

Итак, современная бизнес-среда бросает серьезные вызовы бизнесменам и маркетологам. Как достойно ответить на эти вызовы? Как обеспечить не только текущую, но и стратегическую доходность своего бизнеса? Ответы на эти вопросы в большой степени лежат в области развития лояльности клиентов.

Предпосылки программ лояльности

«Ты помнишь, как всё начиналось...».

Андрей МАКАРЕВИЧ

Итак, интерес к программам лояльности обоснован тенденциями бизнес-среды. Свято место пусто не бывает, и любой рынок (естественно, мы говорим о конкурентных рынках) рано или поздно приходит к насыщению. Логика конкуренции постепенно выравнивает разницу в пресловутом соотношении «цена-качество», и продавцы начинают искать новые резервы повышения своей конкурентоспособности. Одним из таких резервов является маркетинг взаимоотношений с потребителями (далее будем использовать термин «лояльность» как обобщающий). Клиента надо любить! Тогда нам безразлично — кто наш клиент, что он покупает, когда он покупает, как покупает, почему именно таким образом, сколько ему лет, какие газеты он читает, какие программы смотрит по телевизору, чем он живёт, когда, наконец, у него день рождения. Имея эту (или подобную) информацию и проявляя искренний интерес к нашим клиентам, мы сможем постоянно предлагать им нечто большее, чем наши конкуренты (причем совсем не обязательно, что это будет нечто глобальное). Если же всё это будет подкреплено безупречной работой всех служб компании, лояльность клиентов нам обеспечена. Вот тогда наш покупатель воспримет и скидки, и бонусы, и подарки, поскольку это действительно будет маркетинг отношений, а хорошие отношения дорогого стоят.

Возможно, скептики мне возразят: это всё здорово, но не для нас. Уровень жизни еще не очень высокий, потребитель у нас ушлый, недоверчивый, готов удавиться за копейку, он будет колесить по всей Москве в погоне за разницей в цене в 100 р. и так далее. Что же, сам могу привести еще массу подобных аргументов. С другой стороны, давайте сравним ситуацию на потребительских рынках сегодня и несколько лет назад, и подумаем, а что же будет завтра? Что будет нужно нашим клиентам? Что им станет безразличным? Еще один аргумент для постоянного пристального изучения своих клиентов.

Есть ряд серьезных предпосылок для целенаправленного развития лояльности клиентов. Они приведены ниже в таблице.

Предпосылки программ лояльности и маркетинга отношений	
Вчера	Сегодня
Высокая маржа (вспомним, какие доходы получали недавно разного рода провайдеры, поставщики цифровых услуг и т.п.)	Низкая маржа
Высокие издержки переключения с одного поставщика на другого	Низкие издержки переключения
Инерционность клиентов, нежелание часто менять поставщиков	Легкая смена взаимоотношений
Сложное ценообразование, его непрозрачность, возможность проводить эффективную ценовую дискриминацию (продажу одного и того же товара по разным ценам разным клиентам)	Прозрачное ценообразование, клиент хочет активно участвовать в ценообразовании и зачастую сам диктует цену
Конфигурацию продукта определял производитель	Кастомизация, учет персональных особенностей каждого клиента
Отсутствие online-рынков	Интернет-рынки c2b (на которых фактически основные маркетинговые усилия берут на себя потребители) стали реальностью
Всё решало пресловутое соотношение «цена / качество»	Всё у всех одинаковое ...

Осознание этих тенденций привело в частности к появлению систем CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), как первых ласточек программ лояльности. Однако на сегодняшний момент многие из подобных систем, закупленных за большие деньги, выродились в обычные базы данных, зачастую мешающие (!) эффективной работе с клиентами. Так что же такое CRM и программы лояльности — удачный способ продавать консультантов, компьютерное железо и софт, или реально работающая маркетинговая концепция?

В идеале желательно, чтобы программы лояльности исходили из следующих предпосылок:

- Лояльность — это не hard'n'soft и не просто технология.
- Основа программ лояльности — установление и поддержание долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами.
- Сохранение лояльности «правильных», выгодных компании потребителей — это основа для получения долгосрочной прибыли практически любой компании.

А зачем всё это надо?

Попытаемся систематизировать те выгоды, которые программы лояльности могут дать бизнесу. Скорее всего, любой вменяемый владелец бизнеса будет ожидать от программ лояльности следующих выгод:

1. Доскональное **знание клиентской базы** (сегментирование, категорирование, учет всех особенностей клиентов), что позволяет максимально кастомизировать маркетинговые программы и максимально использовать преимущества директ-маркетинга.

2. Удержание потребителей оказывает сильное влияние на **рост клиентской базы**, позволяет снизить издержки в расчете на одного клиента. На привлечение нового клиента требуется в разы больше средств; существующих клиентов гораздо проще обслужить.
3. Клиенты со временем тратят больше. Удержав 5% потребителей Вы можете **повысить «пожизненную ценность»** (совсем грубо — это доход, приносимый клиентом за то время, пока он является Вашим клиентом) среднего потребителя от 25 до 100%.
4. Наличие программы лояльности позволит Вам увеличить **объем покупок** постоянных клиентов с помощью поощрения за **большой объем покупок**.
5. Давние потребители с **большой легкостью** заплатят Вам **ценовую премию** (по крайней мере, на b2c рынках).
6. **Удержание** существующих клиентов, превращение их в **приверженцев** компании (или продукта) через поощрение их лояльности.
7. Возможность **сочетать материальные и нематериальные** способы поощрения своих клиентов (Нельзя сводить лояльность к простому принципу «ты мне, я тебе». Мало того, эффект от такого подхода может быть прямо противоположным).
8. Возможность **продажи новых товаров** существующим покупателям. Например, Вы можете выпустить под Вашим брендом новый товар. Лояльные Вашему бренду покупатели доверяют Вам и скорее всего купят товары у Вас.
9. Возможность получения **дохода от продажи товаров других компаний** (в случае кобрендинговых проектов, альянсов, пулов).
10. **Формирование** из Ваших лояльных клиентов **«рекламных агентов»** по привлечению новых клиентов. Давние потребители — важный источник «вирусного» маркетинга (рекламы «из уст в уста»). В ряде отраслей до 70% новых клиентов приходят именно по рекомендации.

Нельзя быть наполовину беременным

Чем мощнее становится бренд, тем более чутким он должен становиться к пожеланиям потребителей ... малейший сбой может разрушить то, что выхаживалось годами... Те, кто думают, что чем крупнее и известнее становится компания, тем больше она может позволять себе игнорировать клиентов, глубоко заблуждаются!

Терри ЛИХИ, CEO компании «Теско»

Работа над развитием лояльности клиентов должна проводиться комплексно. Рассмотрим модель развития привлекательности компании для клиентов (и партнеров, что тоже немаловажно). Основная идея этой модели состоит в том, чтобы «развернуть» в сторону клиента всё, что делает компания, интегрировать усилия всех подразделений и сотрудников компании и через символическую «воронку» обратить на клиента. Средой для успешного решения этой задачи является бренд компании. О бренде поговорим чуть ниже, а пока поясним пять основных элементов модели:

- **Продукт**, рыночное или ценностное предложение, то, с чем компания непосредственно выходит на рынок.

- **Сервисная** составляющая: набор сопутствующих услуг, комфорт, насколько клиенту удобно работать с компанией, техническая поддержка.
- **Консалтинговая** составляющая: подход к бизнесу с точки зрения решения проблем клиента, а не просто продажи ему товаров и услуг, готовность помогать клиенту усовершенствовать его бизнес (или жизнь).
- **Этическая** составляющая: следование компании этическим нормам ведения бизнеса, выполнение обязательств, надежность, достоверность информации, честность, уважение к клиентам.
- **Эстетическая** составляющая: внешний вид продукта, компании, витрин, шоу-румов, транспорта, сотрудников, документов, дизайн, чистота, порядок.

Для постоянного развития своей конкурентоспособности и повышения лояльности клиентов компании должны непрерывно работать над развитием всех пяти элементов. Обычно диагностика показывает, что компании в основном концентрируются на развитии составляющих продукта и сервиса, в меньшей степени эстетики. Комплексная же работа по развитию этической и консалтинговой составляющих, как правило, отсутствует.

Теперь о термине «брэнд». Что мы будем подразумевать под брэндом в контексте рассматриваемой нами темы лояльности?

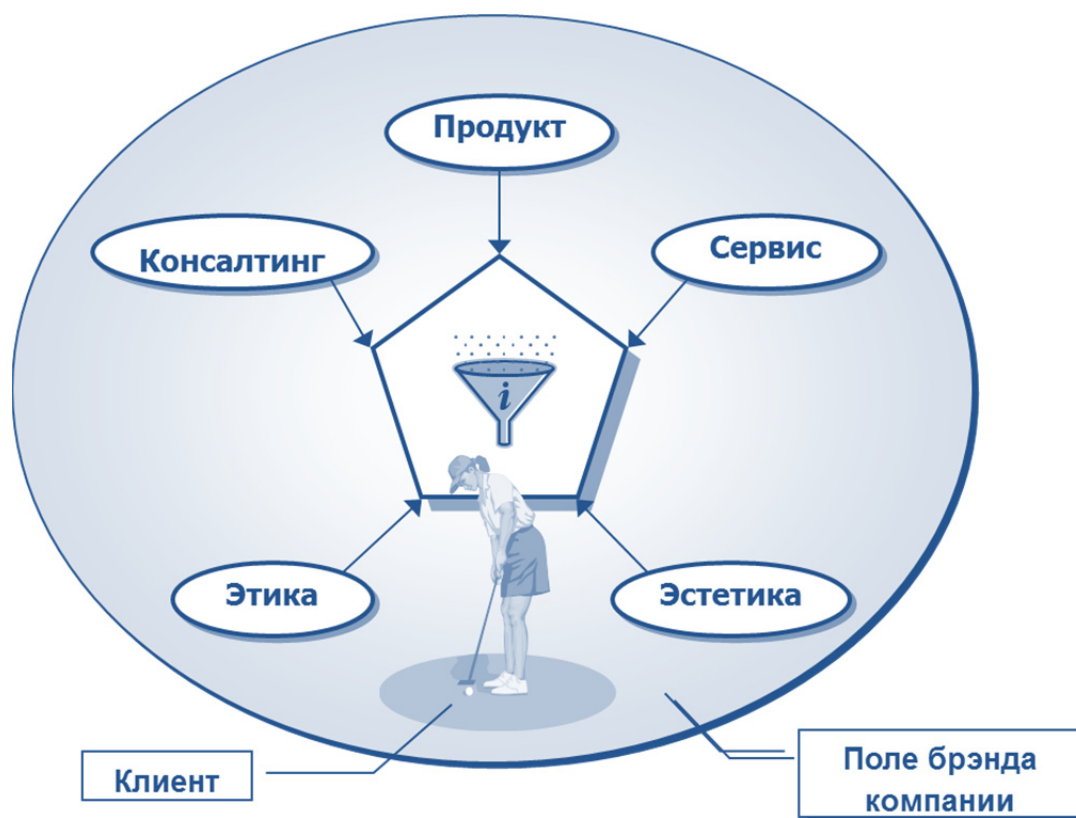


Рис. 1. Концепция комплексной привлекательности компании для клиентов и партнеров

Слово брэнд имеет древнее происхождение. Вообще брэнд — это клеймо, тавро. Оно произошло от старонорвежского слова, означающего «жечь», «выжигать». Так клеймили домашний скот, выжигали имя производителя на бочонках виски и тому подобное. Сегодня модно слово «брендинг». Можно сказать, что брендинг — это вся деятельность компании по созданию, раз-

витию, функционированию брэнда (или брэндов) данной компании. Брэндировать что-то — означает сделать это более ценным. Брэнд добавляет ценность для потребителя, независимо от того, о каком брэнде идет речь — продукта, услуги, фирмы, личности, идеи, произведения искусства. Таким образом, брэнд — это гораздо более широкое понятие, нежели просто торговые марки, логотипы, слоганы. Именно в таком, достаточно широком смысле, мы будем говорить о брэнде в контексте программ лояльности. Будем считать, что брэнд — это некая нематериальная, неуловимая часть компании, та часть, которую компания «транслирует» во внешнюю среду. Это ощущения, чувства, эмоции, которые возникают у людей при упоминании этой компании или при встрече с ее атрибутикой. Это те ценности клиентов, которые они ассоциируют с брэндом. Это то, что выделяет компанию на фоне практически идентичных предложений фирм-конкурентов. Это краткая и понятная «подсказка» покупателю, код, если угодно, алгоритм, помогающий покупателю ориентироваться на сверхнасыщенных рынках. Брэнд — это репутация Вашей компании. Это то, что покупатель знает, думает, чувствует и говорит о Вашей компании. Брэнд — это то, что помогает Вашему покупателю ощутить ту самую «ценность» покупки. Брэнд — это отношения с клиентом, дружба с ним, любовь к нему. Нетрудно видеть, насколько взаимосвязаны пять элементов привлекательности компании и то, что мы вкладываем в понятие «брэнд». Естественно, что программы лояльности вряд ли будут успешно функционировать в отрыве от брэнда и комплекса элементов привлекательности компании для клиентов и всего бизнес-окружения.

Ментальные аспекты программ лояльности, или о пресловутом «человеческом факторе»

*Черного кобеля не отмоешь добела.
Русская поговорка*

Не задумывались ли Вы на тему того, почему зачастую с треском проваливаются попытки развить клиентскую ориентацию компании? Почему, например, модные тренинги продаж если и дают эффект, то весьма слабый и кратковременный? Как мне кажется, одна из причин этого — пресловутая ментальность. Мой опыт консультанта свидетельствует о том, что проводить в компании изменения без серьезной работы с ментальностью сотрудников невозможно! Всё очень просто. Хочешь создать клиентоориентированную компанию — начинай с развития в компании маркетинговой философии, причем на всех уровнях. Понятно, что восприятие маркетинговой философии первым лицом компании или уборщицей будут отличаться, при этом и тот и другая на своем уровне должны как-то воспринимать её и, самое главное, претворять в жизнь.

Ситуация с маркетинговой философией у нас в стране непростая. Ниже в таблице приведены изменения, произошедшие в связи с переходом к рыночной экономике:

Постсоветское пространство:	
«Вчера»	«Сегодня»
Дефицит товаров и услуг	«Сверхвыбор» покупателя
Очередь покупателей	Очередь продавцов
«Охотник» — покупатель	«Охотник» — продавец

Вряд ли в тоталитарном государстве с централизованной экономикой могла появиться маркетинговая философия и любовь к клиентам. Вот и получается, что вроде бы мы живем в условиях рынка (пусть даже «демо-версии») и конкуренции, фактически подавляющее большинство наших граждан имеют ментальность, более подходящую для левой колонки таблицы, а значит, и ведут себя с клиентами (да и друг с другом) соответствующим образом. Рецидивы «совка» мы встречаем и по сей день, причем, похоже, у большинства населения они засели на генном уровне. В качестве иллюстрации могу привести эпитеты, которыми награждают клиентов в организациях, с которыми мне приходилось работать в качестве консультанта. Это, как правило, успешные, продвинутые компании, в большинстве случаев лидеры на своих рынках. В процессе работы над привлекательностью компании для клиентов я предлагаю сотрудникам вспомнить и записать все прозвища, эпитеты, метафоры, которыми они награждают своих клиентов. Вот некоторые из них: «Казнокрады», «Скунсы», «Кулибины», «Бестолковый», «Тупой», «Отвратительный», «Наглый», «Порядочная сволочь», «Лгун», «Гнус (вредный)», «Конфликтный», «Доставала», «Ленивый», «Жмот». Список можно продолжать до бесконечности... А теперь давайте подумаем: может ли продавец или просто сотрудник фирмы любить клиента и одновременно произносить в его адрес такие слова или даже просто так думать? Скорее всего, нет. Сможет ли продавец или сотрудник компании, не любящий клиента всей душой, решать проблемы клиента, думать об улучшении своего товара, сервиса и т.д.? Вероятнее всего, тоже нет. Можно ли совмещать программы лояльности (по сути дела направленные на формирование дружеских, доверительных отношений с клиентами) с подобным отношением? В это трудно поверить...

Конечно, не всё так трагично. Ситуация меняется, и сегодня многие компании стали уделять серьезное внимание развитию и обучению своих сотрудников именно в направлении повышения клиентской ориентации. При этом клиентская ориентация рассматривается как один из инструментов повышения лояльности клиентов.

«Что делать?» и «С чего начать?»

«Обезличка – враг коня»

Кавалерийская поговорка

«Для милого дружка и сережку из ушка»

Русская пословица

Какие очень простые шаги можно предпринять для создания программы лояльности?

1. Идентифицируйте своих клиентов и создайте базу данных с ключевой информацией о покупательском поведении каждого из них.
 - *Сколько своих потребителей Ваша компания знает индивидуально на самом деле? Имеется ли у Вас база данных с идентифицирующей информацией по всем клиентам? Насколько актуальна эта база? Есть ли у Вас простые и этичные способы наращивать эту информацию?*
2. Дифференцируйте своих потребителей в соответствии с их ценностью для Вашей компании.
 - *Например, можно построить «пирамиду» клиентов, сгруппированных по тем или иным признакам. Это может быть объем покупок, количество разных продуктов, приобретаемых у Вас, число посещений или любой другой. Какие клиенты дадут Вам больше всего прибыли? Как расходуются Ваш маркетинговый бюджет? Как скажется на Ваших доходах «перемещение» клиентов вверх по пирамиде?*

3. Взаимодействуйте со своими клиентами, чтобы узнать больше об их запросах, интересах и приоритетах.
 - *Основная идея — наличие постоянного диалога с клиентами. У Вас наверняка гораздо больше возможностей общаться с клиентами, чем Вы сами предполагаете. При этом клиента нельзя напрягать и причинять ему неудобства. Обмен информацией с клиентом должен быть полезен для него; мало того, клиент должен быть уверен в том, что коммуникации повлияют на Вашу работу и сделают её более полезной для потребителей.*
4. Кастомизируйте хотя бы некоторые характеристики Вашего поведения в отношении каждого клиента.
 - *Здесь ограничителем может выступать только Ваша фантазия. При этом не забывайте, что любая кастомизация стоит денег. Соответственно на высшие блага могут рассчитывать клиенты, находящиеся наверху Вашей «пирамиды». Например, одна телекоммуникационная компания отсекает от колл-центра звонки клиентов, приносящих фирме доход ниже определенной суммы. При этом вся необходимая клиентам информация есть на сайте.*
5. Создайте систему поощрения за их лояльность Вам.
 - *Главное, не увлекайтесь скидками. Скидки в чистом виде вряд ли сформируют лояльных клиентов. Гораздо интереснее Вашим клиентам будут накопительные или бонусные системы, участие в «клубах», индивидуализированное информирование о новинках и т.п.*

Techno

В заключение отметим технологические аспекты программ лояльности. Известно, что одним из источников инноваций, в частности, в создании новых или совершенствовании существующих продуктов, являются новые технологии. В этом смысле современные программы лояльности являются прекрасным примером диалектической спирали, то есть возврата к прошлому на новом, более высоком уровне.

Представим себе небольшой магазинчик в небольшом населенном пункте, где продавец (он же хозяин) знает всех своих покупателей в лицо и по именам, знает их предпочтения, привозит специально для них их любимые товары, поздравляет с днем рождения. Хорошая модель взаимоотношений с клиентами, не правда ли? А теперь давайте представим, что у Вас не маленький магазинчик, а большая компания, и клиентов у Вас не десятки, а сотни, тысячи или десятки тысяч? Как воспроизвести ту же модель взаимоотношения с клиентами в большой компании? Как «не обезличить» своего клиента? Как наиболее полно удовлетворить потребности каждого своего покупателя? Как воспитать лояльного покупателя? Ключ к ответу на эти вопросы лежит в области современных технологий. Базы данных, электронные карточки, коммуникационные технологии позволяют создать эффективные программы лояльности, затрагивающие широкий круг интересов клиентов. Это могут быть, например, платежные системы, электронные кошельки, дисконтные и бонусные схемы, карты доступа и другое. Словом, еще одна прекрасная иллюстрация безграничных возможностей программ лояльности. При этом не будем забывать, что самая хитроумная и технологически изощренная система будет строиться на одном и том же фундаменте — фундаменте безграничной любви к клиенту...