



# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО CRM В ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС**

**СРАВНЕНИЕ НА ХАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЯЛНОСТ  
(КЛИЕНТСКИ/КЛУБНИ КАРТИ) НА ДВЕ СЪЩЕСТВУВАЩИ  
ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ИЗБОР**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*София, 2016*

## УВОД

Всеки бизнес расте или чрез привличане на нови клиенти или чрез получаване на повече сделки от вече съществуващите му клиенти. Привличането на клиенти е винаги ключов разход. Всяка успешна промоционална дейност е свързана с огромно количество загуби. Постигането на определена бизнес експозиция може да струва стотици часове работа на персонала за създаване на няколко добри перспективи за привличане на печеливши клиенти. Фирмите, които търсят нови клиенти чрез непоискани търговски писма / имейли често са удовлетворени, ако степента на отговори е повече от един процент. Това са 99 % разходи без възвращаемост.

Затова е много по-евтино бизнесът да расте въз основа на съществуващите клиенти. Фирмите могат да правят това по два начина: Стимулиране на клиентите да купуват повече, когато те пазаруват или те просто трябва да бъдат накарани да купуват по-често. 1) Стимулирането на това клиентите да купуват повече обикновено включва някакъв вид насърчаване на продажбите, използвайки атрактивна пакетна цена (например, сезонен абонамент за театър или концерт) или промоционални отстъпки за количество. "Купи повече" може да включва и „свръхпродажби" на клиента, след като те са взели решение да закупят. Примери за „свръхпродажби" са добавките, като например продажба на спа услуги на гостите на хотела или когато например фирма, която купува софтуер трябва да заплати и за обучение на персонала.

2) Вторият начин е съществуващите клиенти да бъдат стимулирани да закупуват по-често. Това е мястото, където Програмите за лоялност са най-успешни. Има конкретни предпоставки за такива програми. Клиентът трябва да купува стоки често и трябва да има правото да прецени дали да купи от няколко различни доставчика, които всички предлагат приблизително еквивалентни стоки. Например, няма да има голям смисъл за развиване на Програма за лоялност за пиано Steinway - те обикновено се купуват веднъж в живота и клиентите, които обмислят покупка на Steinway обикновено са на мнение, че конкурентни марки не предлагат сравнимо качество.

### **1. ПРОГРАМА ЗА ЛОЯЛНОСТ НА СТАРБЪКС**

Старбъкс е известна с революционизиране на кафе индустрията.

Програмата за лоялност на Старбъкс често се разглежда като една от най-добрите програми в търговията на дребно. Компанията е създавала верни последователи.

Програмата на Старбъкс е довела до увеличаване на приходите до \$ 2,65 млрд с като изпълнителните директори имат намерение да развиват програмата за лоялност като основен фактор за тези невероятни резултати.

- Изключително мобилно приложение

Начинът, по който клиентът може да участва в програмата за лоялност често може да го накара да продължи или да се откаже. Приложението на Старбъкс прави програмата за лоялност по-интерактивна и по-ефективна. Лесно е да се види колко "звезди" (точки) клиента има в момента, както и да извършва плащания или да намери локация на Старбъкс.

Приложението Старбъкс дава на програмата предимство, което други стандартни програми, например карти за лоялност, не предоставят. В днешната конкурентна среда, просто програма за лоялност не е достатъчна. Трябва да се положат усилия за разграничаване на програмата на всяка компания.

Очевидно, приложението разграничава програмата в очите на потребителите, тъй като мобилното приложение генерира около 6 милиона продажби на месец, което прави около 22% от всички продажби на франчайз в САЩ.

Мобилното приложение, а не просто карти за лоялност, е направила „Му Старбъкс Rewards” различна от другите типични програми за лоялност и то е допринесло за цялостния успех на програмата.

- Възнаграждаване за покупки в магазини

Старбъкс е била в състояние да разшири обхвата на своята програма за лоялност чрез въвеждане на точки за покупки извън техните магазини. Старбъкс продава много стоки, извън техните локации, включително: кафе на зърна, чай, К-чаши.

## IN GROCERY STORES

You can collect more Stars than ever from specially marked packaged coffee in grocery stores, and redeem Star Codes worth up to 20 Stars. [Enter Star Code >](#)

### Earn 10 Stars on:

Starbucks® Roast and Ground Coffee (10–12 oz)

### Earn 15 Stars on:

Starbucks® Roast and Ground Coffee (18–20 oz)

### Earn 20 Stars on:

Starbucks® Roast and Ground Coffee (32–40 oz)



Програмата всъщност позволява на клиентите да печелят точки за закупуване на кафе на зърна извън кафетерийте. Купувачът просто трябва да се търси Star Код на участващите продукти и да се въведе кода в приложението.

*Pick up*  
**STAR CODES**

Star Codes allow us to give you Stars outside Starbucks® stores.

You can receive Star Codes in email for participating in special promotions like Star Dashes.

Stars will be loaded to your account within 24 hours.

**ENTER YOUR STAR CODE**

Limit 2 entries per day. No spaces or dashes.

Този компонент на програмата на Старбъкс, защото позволява на Старбъкс да мотивира покупки, без значение къде е тяхната марка и компанията прави това с минимални разходи.

- Изключителни „Златни карти“

Когато член на програмата получи 30 звезди в 12-месечен период, той достига статуса на златен клиент . Това включва: бесплатно пълнене на чашите с лед или сварено кафе, бесплатно пълнене на чашите с чай, оферти за безплатна храна и напитки и най-важното, персонализирана златна карта.