



КУРСОВА РАБОТА

ПО CRM В ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

УВОД

Днес, проблемът за създаване на лоялни клиенти е във фокуса на бизнеса.

Използването на програмите за лоялност като мощен инструмент на маркетинга на взаимовръзките се превръщат във все по-популярен подход. Използването на програми за лоялност може да се представи ползи както за клиентите, така и за компаниите. Лоялността на клиентите е важна тема за успеха на всяка организация, тъй като е известно, че спечелването на нови клиенти е по-скъпо, отколкото задържане на съществуващите¹. Маркетингът на взаимовръзките цели да създаде клиенти в момента, защото, когато клиентите имат взаимоотношения с компанията, те са готови да забравят всякакви други конкуренти. Клиентите са мотивирани да направят това, тъй като това им дава по-голяма ефективност при вземането на решения, намалява необходимостта от обработка на информацията, постига се по-голяма познавателна последователност на решенията и се намаляват възприеманите рисковете, свързани с бъдещите решения². За изграждането на лоялни клиенти компании използват няколко типа програми за лоялност. Типичен подход е приложението на платинено, златно и сребърно ниво, обикновено въз основа на обема на покупки³. Всички програми за лоялност трябва да бъдат проектирани с целенасочено възнаграждение, което да се различава в зависимост от различните групи членове въз основа на тяхната стойността и то трябва да е по-голямо при по-високи нива на стойността на клиентите. За да направи това, организацията трябва да разбира нуждите и поведението на клиентите си чрез създаване на профили на клиентите със съответните данни за клиентски взаимодействия така, че да се има по-пълна представа за предпочитанията на клиента⁴.

Целта на настоящата работа е да се сравнят програмите за лоялност на две световно известни хотелски вериги.

1. ПРОГРАМА ЗА ЛОЯЛНОСТ НА ХОТЕЛИ МАРИОТ

Програмата на Мариот обхваща както бизнес, така и класически туристи, които посещават големите градове в Съединените щати, Канада, Азия и Европа. Всеки член

¹ Singh Roopa & Khan Imran (2012), "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World", International Journal of Scientific and Research Publications, Volume2, Issue 6.

² Пак там

³ Shaw Ray (2015), "Traditional loyalty programs – broken?" Business Technology, www.itwire.com/business-itnews/business-technology/itemlist/user/11234-rayshaw

⁴ Shaw Ray (2015), "Traditional loyalty programs – broken?" Business Technology, www.itwire.com/business-itnews/business-technology/itemlist/user/11234-rayshaw