



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

ПО МАРКЕТИНГ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ

НА ТЕМА:

**НАСЪРЧАВАНЕ НА КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ. ПРОГРАМИ ЗА ЛОЯЛНИ
КЛИЕНТИ НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ.**

Изготвил:

Проверил:

2017

УВОД

Основна цел на концепцията на маркетинга на взаимоотношенията е да се постигне укрепване на лоялността на клиентите. Изследователите отбелязват, че наличието на голям брой лоялни клиенти на организацията може да осигури редица значителни предимства както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

Лоялността - от английската дума лоялен (Loyal) - е, преди всичко, положително отношение към клиента на компанията. Лоялност - една емоция на клиента, която компанията може да получи, независимо от наличието на други, по-изгодни предложения на пазара. Това е основната разлика с доволен клиент - лоялност не е рационална оценка, а е в резултат по-често на несъзнателни фактори.

Програмата за лоялност е един от най-важните маркетингови инструменти за увеличаване на честотата и размера на покупките, представя изграждане на обратна връзка с клиентите и предоставяне на важна пазарна информация за поведението на потребителите от компанията. И подобни програми водят до привличане на клиенти. Изборът на правилна и добре организирана програма за лоялност на клиентите може да доведе до значими резултати с минимални разходи.

Лоялността на потребителите е разделена на поведенческа и емоционална. Оценката на поведенческата лоялност се извършва чрез наблюдение на действителното поведение на клиента, а също се използва методът на ретроспективен анализ на потребителската активност. Емоционалната лоялността на клиентите се отразява в тяхното ниво на информираност за организацията и оценката на техните нужди, които могат да се задоволят. Тя също се отразява в нивото на удовлетвореност на клиентите от качеството на продуктите и услугите. В допълнение, важен компонент на емоционалната лоялността на клиентите е нивото на тяхното възприемане на компанията.

На практика, под лоялност често се разбира удовлетвореността на клиентите, което не е съвсем вярно. Както се отбелязва „удовлетворение идва, когато купувачът е щастлив и не съжалява за похарчените пари. Но клиентът не е задължително да бъде лоялен. Лоялният клиент - винаги е доволен купувач, но доволният купувач не винаги е лоялен. Така, че удовлетвореността на клиента е първата стъпка по пътя към спечелване на лоялността му”¹. Подобна гледна точка се поддържа от Gerpott, който вярва, че „удовлетвореността от обслужването не е еквивалентно на лоялност. Под

¹ Nunes, J.C., Dreze, X. (2006). Your Loyalty Program is Betraying You. Harvard Business Review.