



КУРСОВА РАБОТА

ПО

МВАМ048D СТРАТЕГИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ

НА ТЕМА:

**СРАВНЕНИЕ НА СТРАТЕГИИТЕ НА ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЯЛНОСТ
(КЛИЕНТСКИТЕ/КЛУБНИТЕ КАРТИ) НА ДВЕ КОМПАНИИ**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

УВОД

Лоялността на клиентите играе важна роля за съвременния бизнес поради две основни причини. Първата причина е, че клиентите са източник на заплаха - не е трудно да се получи покупка от стар клиент, отколкото от нов клиент. Втората причина е, че лоялността на клиентите оказва положителен ефект върху печалбата на компанията.

Лоялността на клиентите се превръща в печалба, която включва увеличение на печалбите от кръстосани продажби и повишаване на продажбите, набиране на нови клиенти „от уста на уста“ и намаляване на разходите¹.

В среда на пренаселени и хиперконкурентни пазари, доставчиците на услуги са изместили акцента от маркетинговите стратегии за привличане на клиентите към клиентска лоялност в редица индустрии. За да дадем пример с авиокомпания е сигурно че разходите за програми за редовни пътници често са по-високи от рекламните разходи. Всъщност, често програмите са само една тактика, за да се направи опит да се увеличи лоялността. Темата за лоялността не е само една от най-дискутираните теми в маркетинговите проучвания, но също така се дискутира в туризма. "Лоялността" е обект на специални практически практики². Лоялността на клиентите също е двигател за дългосрочния успех на една компания. Следователно темата за лоялността на клиентите е доста интересна.

В настоящата разработка ще се разгледат програмите за лоялност на Etihad и Emirates като двете програми за лоялност на работят съобразно стълбова система. Това означава, че колкото по-висок е статуса на клиента, толкова повече той печели от полетите, толкова повече ползи той получава.

¹ Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.

² Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.