



## **КУРСОВА РАБОТА**

**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

Почти всички авиокомпани са разработили програма за “Frequent Flyer” (или “FFP”), която се очаква да им помогне да подобрят лоялността на своите клиенти. Лоялността на пътниците може да бъде критична за авиокомпаниите, които са изправени пред жестока конкуренция от нискотарифните авиокомпани на кратки и средни разстояния. Тези програма трябва да се разглежда като инструмент, който позволява на авиокомпаниите да събират информация за предоставяне на услуги с добавената стойност (точни профили на членовете, потребителски навици и т.н.).

Тези програми предоставят на авиокомпаниите източник на повтарящ се и малко променлив доход, който би могъл да се увеличи бързо, при условие че авиокомпанията обръща достатъчно внимание на своята програма.

Също така тази програма е източник на приходи от трети страни. Авиокомпаниите стават все по-иновативни в използването на FFP и тяхната валута (като мили, километри, или точки) като допълнителен източник на приходи. Програма за кредитна карта, както ко-брандиране, стават генератори на пари за авиокомпаниите. В някои случаи, продажбата на мили на партньори е създала по-високи маржове отколкото традиционните директни продажби на места на клиенти. Печалбата на авиокомпанията зависи от нейния широк кръг от свързани превозвач.

Накрая, FFP са инструмент за разбиране, количествена оценка и прогнозиране на поведението на клиентите. Тези програми могат да служат като база данни, които позволяват на авиокомпаниите да анализират и добре да разберат текущата и бъдещата стойност на техните клиенти. Чрез комбиниране на транзакционните с финансови и демографските данни, авиокомпаниите получават представа за това кои клиентите оценяват тяхната услуга и са готови да платят за нея.

Бюджетните авиокомпании предлагат евтини тарифи, но те таксуват допълнително за всичко от седалки до чанти.

Целта на разработката е да се сравняват програмите за лоялност на три нискобюджетни превозвача от САЩ Allegiant, Frontier и Spirit.

## **1. Факти**

Allegiant Air лети до повече места, отколкото Frontier или Spirit, обслужващи 117 дестинации със 81 самолета. Операторът, базиран в Лас Вегас, се фокусира върху ваканционните пътувания, предлагайки пакетни сделки, включващи хотели, коли под наем и атракции чрез своята система за онлайн резервации.

Allegiant обслужва много по-малки регионални летища, така че може да се наложи пасажера да пътува повече до летището. Авиокомпанията лети и до няколко основни дестинации, включително Лас Вегас, Сан Франциско (Оукланд), Ню Йорк (Нюарк), Сан Диего и Орландо.

На много от маршрутите на Allegiant полетите са ограничени в рамките на няколко дни през седмицата. Макар че това спестява разходи, докато не се запълнят всички места, това може да направи планираните пътувания по-трудни.

Frontier, най-малкият от трите бюджетни превозвачи, експлоатира 60 самолета. Денвърската авиокомпания лети до 54 вътрешни и 5 международни дестинации. Подобно на Allegiant, Frontier се фокусира върху по-малки регионални летища, но също така включва Денвър, Атланта, Чикаго, Филадельфия и Орландо като таргет градове.

Международните дестинации на Frontier са популярни плажове, разположени в Мексико, Ямайка и Доминиканската република.

Spirit Airlines има най-голямата флота от 91 самолета, но обслужва само 59 дестинации. Докато превозвачът лети до някои по-малки регионални летища, като Ниагарския водопад и Чарлстън, Западна