

Карта покупателя

Чтобы система скидок и вознаграждений работала, продавцы должны знать, во-первых, кто их клиент, во-вторых, что ему действительно нужно. Универсальный и минимально затратный способ, призванный достичь указанных целей, – карта покупателя. Вводя дисконтные карты, магазины не только привлекают дополнительных покупателей, но и «привязывают» их возможностью приобретать товары со скидкой.

Полноценная программа лояльности, наряду со схемой поощрения, обязательно включает в каналы связи с покупателями анализ персональных покупок и адресный маркетинг. Задача адресного маркетинга – персонализировать предложение и сделать его максимально интересным для конкретного клиента. Ключом к этому являются сбор информации о покупателях и сегментация клиентской базы.