

РЕГИСТРАЦИЯ

- > (495) 960 31 18; 797 31 71 (ДОБ.2047)
- > CONFERENCE@SF-ONLINE.RU
- > WWW.SF-ONLINE.RU РАЗДЕЛ «СЕМИНАРЫ»
- > WWW.KOMMERSANT.RU

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- > КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ УЧАСТНИК ОТ ОДНОЙ КОМПАНИИ ПОСЕЩАЕТ КОНФЕРЕНЦИЮ БЕСПЛАТНО.
- > ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ ИД «КОММЕРСАНТЪ» ПРЕДУСМОТРЕНА СКИДКА 10%. ПРИ РЕГИСТРАЦИИ ДО 15 АПРЕЛЯ 2007 ГОДА СКИДКА 20%!

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ

- > 12500 РУБЛЕЙ (БЕЗ УЧЕТА 18% НДС), ВКЛЮЧАЕТ РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ОБЕД И ТРИ ПЕРЕРЫВА НА КОФЕ.

**II ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ:
КАК СДЕЛАТЬ КЛИЕНТА
СВОИМ НАВСЕГДА**

30.05.2007

АУДИТОРИЯ КОНФЕРЕНЦИИ

- > ВЛАДЕЛЬЦЫ КОМПАНИЙ, ГЕНЕРАЛЬНЫЕ И КОММЕРЧЕСКИЕ ДИРЕКТОРА, ДИРЕКТОРА ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА, ДИРЕКТОРА И СПЕЦИАЛИСТЫ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ, БРЭНД-МЕНЕДЖЕРЫ, А ТАКЖЕ ВСЕ ТЕ, КТО ЗАИНТЕРЕСОВАН В ПРИВЛЕЧЕНИИ И УДЕРЖАНИИ КАК МОЖНО БОЛЬШЕГО КОЛИЧЕСТВА ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ.
- > КОНФЕРЕНЦИЯ ПОСТРОЕНА НА АНАЛИЗЕ ПРАКТИЧЕСКИХ КЕЙСОВ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ, С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ РАЗВИТИЯ РЫНКА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

- > ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ, КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО.
- > РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: ВЫБОР ФОРМАТЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ, ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ЗАПУСКА.
- > ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП УЧАСТНИКОВ ПРОГРАММЫ.
- > ФИНАНСОВЫЕ И НЕФИНАНСОВЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ.
- > ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С ПОКУПАТЕЛЕМ: РАБОТАЕТ ЛИ ВАША ПРОГРАММА.
- > ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ ЛОЯЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ.
- > ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВМЕСТНЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ С БАНКОМ.
- > ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ИЛИ КОАЛИЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ: ЧТО ВЫБРАТЬ.
- > СЕГМЕНТЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ — КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, КОРПОРАТИВНЫЕ КЛИЕНТЫ, ДИЛЕРЫ И ДИСТРИБУТОРЫ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ.

- > ТИПЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ — «КОШЕЛЬКИ», НАКОПИТЕЛЬНАЯ СКИДКА, ПРЕМИЯ ЗА КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ, СЧАСТЛИВЫЕ ЧАСЫ, ЛОТЕРЕЯ: ЧТО ВЫГОДНЕЕ ДЛЯ БИЗНЕСА И ЧТО БОЛЬШЕ ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ.
- > ОТРАСЛИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММ — ТОРГОВЛЯ И УСЛУГИ: ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ.
- > ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ПОощРЕНИЯ ДЛЯ ПРИБЫЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ.
- > ЧТО РАБОТАЕТ И ЧТО НЕ РАБОТАЕТ НА РЫНКЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ.
- > ВИДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ: ИСТИННАЯ, ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ, ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ И ВЫНУЖДЕННАЯ.
- > КРИТЕРИИ «АКТИВНОСТИ» ЧЛЕНА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ.
- > ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЭНДУ VS ЛОЯЛЬНОСТЬ К ПРОДУКТУ.
- > РОЛЬ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА: ВОЗМОЖНО ЛИ ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ БЕЗ ПОощРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.