Дипломная работа\_ Совершенствование программы лояльности ресторана

Стр\_56

СОДЕРЖАНИЕ

|  |
| --- |
| ВВЕДЕНИЕ |
| 1.Теоретические основы разработки программы лояльности ресторана |
| 1.1Лояльность клиентов: сущность и необходимость применения |
| 1.2 Программа лояльности, ее основные виды и этапы разработка |
| 2 Развитие программ лояльности в организации на примере  |
| 2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия |
| 2.2 Исследование удовлетворенности клиентов предприятия |
| 2.3 Оценка действующей политики лояльности предприятия |
| 3 Рекомендации по разработке программ повышения лояльности на примере  |
| 3.1 Разработка программ повышения лояльности потребителей |
| 3.2 Оценка результатов и корректировка программы лояльности |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя теоретические основы разработки программы лояльности ресторана, можно сделать следующие выводы.

Лояльность — это положительное отношение клиента к товару, бренду, марке, магазину. Лояльность обеспечивается благодаря усилиям компании, ее целенаправленным действиям. Основной мотивацией искренности лояльного клиента является чувство общности, принадлежности к «избранным».

Лояльные пользователи - это клиенты, которые возвращаются в компанию за покупкой товаров или услуг. Затраты на привлечение данных клиентов меньше, чем на привлечение старых клиентов. Кроме того, постоянные клиенты в среднем приносят больше дохода, потому что доверяют компании и чаще соглашаются на новые предложения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андерсон К, Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя Пер с англ. А. Успенского – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2019. -288 с.
2. Шайхимов А.K. Маркетинговая деятельность на предприятии. – А.: Білім, 2019. – 360 с.
3. Наyмов B.H. Маркетинг и исследования рынков. - M.: Деловая Литератyра, 2021. – 416 с.
4. Айманов M. Тенденции и пути развития маркетинговой деятельности в Респyблики Kазахстан. - А.: Санат, 2018. – 179 с.
5. Торстен Хенниг-Турау, Урсула Хансен. Маркетинг взаимоотношений: . Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.H. Kаптyревского. - СПб: Питер, 2020. - 400с.