

価格、特典による差別化の例

□価格設定

カード会員とそれ以外の顧客を価格で分ける。具体的には、カードによるレジでの自動割引、まとめ買い・関連商品割引の設定、クーポンの供与など顧客別価格。

顧客の購買行動に応じて、顧客層をセグメントして価格の階層化、特典の供与を設定する。

□購入総額特典

カード会員の一定期間における購入総額に応じて割引や特典を供与する。ただし、プログラムを魅力あるものにしようとするほど高コストになり、より購入額が多く収益性の高い顧客に還元を集中する必要がある。

□ポイント

航空会社のマイレージ・サービスと同様である。顧客にとって仕組みがわかりやすい、ターゲットを絞りやすい、価格競争のイメージがない、まとめ買いを促進する、汎用性が高い（現金、景品交換など）、異業種との提携が容易、カード利用の促進といった利点がある。

ただし、ポイントがたまるまで効果がでない、高コスト、経理処理の複雑化といったデメリットがある。