



Маркетинговая политика

Программа лояльности «РЖД Бонус» холдинга «РЖД» стала победителем ежегодной Национальной премии Customer eXperience Awards Russia (награда за «Лучший клиентский опыт в транспортном секторе») и Национального конкурса в области маркетинга лояльности Loyalty Awards Russia – 2016 (награда в номинации «Лучшая программа лояльности транспортной компании»).

Основные маркетинговые инициативы 2016 года

Являясь социально ориентированной Компанией, АО «ФПК» значительно расширило долю специальных тарифов в регулируемом сегменте в 2016 году:

- в летний период 2016 года (с 1 июня по 31 августа 2016 г.) перевозка детей от 10 до 17 лет в плацкартных и общих вагонах была организована с 50 %-ной скидкой. Этой акцией воспользовались более 2,5 млн юных пассажиров, что на 21 % больше объема перевозок данной группы в предыдущем году;

- прочими специальными тарифами в отчетном периоде воспользовались в 2,5 раза больше пассажиров, чем в 2015 году. Доля пассажиров регулируемого сегмента, совершивших поездку по таким специальным тарифам, превысила 10 %.

Кроме гибкой Тарифной политики АО «ФПК» на постоянной основе проводит маркетинговую акцию «Удачный вторник», в рамках которой по вторникам на билеты в поезда дальнего следования устанавливаются очень привлекательные цены.

В 2016 году на поезда внутригосударственного сообщения акция «Удачный вторник» проводилась 47 раз, по специальным тарифам было оформлено свыше 220 тыс. проездных документов. Каждый «Удачный вторник» на поезда, участвовавшие в акции, приобреталось, в среднем, в 2,5 раза больше билетов, чем в обычные, «неакционные» дни.



Акция «Удачный вторник» на поезда внутригосударственного сообщения проводилась

47 раз
в 2016 году