

# LA FIDELIZZAZIONE

## Istruzioni per l'uso



by SOFTVISION Fidelity Card Software

<http://fidelitycard.softvision.it>

## COS'È LA FIDELIZZAZIONE

Con la parola “fidelizzazione” si intende propriamente l’insieme di tutte le azioni di marketing che si propongano come scopo il mantenimento della clientela esistente e che pongano alla propria base il criterio della massima soddisfazione del cliente stesso. Nella maggior parte dei casi, infatti, un alto grado di soddisfazione della clientela si traduce inevitabilmente in fedeltà.

È innegabile che un cliente soddisfatto è un cliente che preferisce ritornare e acquistare ancora piuttosto che lasciare la strada vecchia per la nuova. È oltremodo importante, quindi acquisire una quota abbastanza rilevante di clienti soddisfatti e fidelizzati, in modo da garantirsi un introito minimo e un fatturato stabile e duraturo. Il discorso, naturalmente, vale per tutte le attività commerciali, dal piccolo negozio di abbigliamento fino al supermercato, arrivando anche alle grandi aziende.

Fidelizzare la propria clientela vuol dire mettere in moto una serie di processi di marketing che prevedono l’elargizione di benefici, in modo da invogliare un cliente a ritornare per usufruire di quegli stessi benefici. I quali costituiscono, sempre e comunque, un guadagno per il titolare dell’attività. L’efficacia di una campagna di fidelizzazione si traduce quasi sempre in un reale ritorno dell’investimento, in particolare per quanto riguarda il medio e il lungo periodo.

Non dobbiamo inoltre dimenticare che, numeri alla mano, i costi da sostenere (in pubblicità e promozioni particolari) per l’acquisizione della nuova clientela sono di gran lunga maggiori di quelli necessari per il mantenimento e il consolidamento di quella “vecchia”. Statistiche accreditate dicono chiaramente che la spesa per acquisire un nuovo cliente e metterlo effettivamente a conoscenza dell’attività commerciale è 20 volte superiore a quella stimabile per un cliente da conservare attraverso i dovuti strumenti di fidelizzazione. Quest’ultima è uno strumento obbligatorio per raggiungere il consolidamento degli acquirenti di vecchia data.

## FIDELIZZAZIONE E MICROMARKETING

Quando si parla di fidelizzazione, occorre necessariamente fare riferimento al marketing, ma quello che ci interessa maggiormente per l’ambito di operatività che stiamo considerando, è quello che enciclopedicamente viene definito *micromarketing*.

Con il termine *micromarketing* solitamente si tende ad identificare la manovra di quelle leve del marketing che avviene all’interno di un punto vendita. Sono azioni che si svolgono, quindi, all’interno di una realtà ristretta rispetto a quella, sicuramente più ampia, che riguarda invece il marketing della grande distribuzione. Anche il *micromarketing*, come il suo cugino “maggiore”, ha come obiettivo finale l’acquisizione, il mantenimento e l’incremento della clientela, tutti obiettivi ottenuti influenzandone il comportamento e le abitudini di acquisto. Per caratteristiche e scopi il marketing e il *micromarketing* sono perfettamente sovrapponibili, solo che nel secondo caso la sfera d’azione è limitata spesso entro i confini di un piccolo negozio, o di un supermercato.



Per il micromarketing si parla di aumentare i livelli di *acquisition*, *retention* ed *extention* della clientela. Anche in questo caso si parla di benefici da elargire attraverso i meccanismi del *direct marketing*:

- *acquisition*: è la capacità del venditore e del titolare dell'azienda o del negozio di acquisire nuovi clienti
- *retention*: è la sua capacità di mantenere la quota di clienti acquisita nello step precedente
- *extention*: è l'aumento dei volumi di vendita, grazie ad *acquisition* e *retention*

## PERCHÈ FIDELIZZARE UN CLIENTE

I motivi che dovrebbero spingere il titolare di un'azienda o di un'attività commerciale a preventivare campagne di fidelizzazione della clientela sono molteplici. Innanzitutto, come abbiamo già spiegato, un cliente fidelizzato (uno, cioè, sul quale la campagna ha avuto pienamente successo) è un cliente che ritiene effettivamente valida la qualità del prodotto e non esiterà a tornare per acquistare ancora all'interno del negozio in questione. Oppure, in alternativa, che sceglierà il prodotto dell'azienda che lo ha fidelizzato, piuttosto che quello di un'altra azienda della quale non conosce bene la qualità.

Il cliente fidelizzato, oltretutto, costerà sempre meno in termini di mantenimento anche per quanto riguarda il futuro. Le campagne di fidelizzazione che verranno attivate in seguito a quella che lo ha visto partecipare si presenteranno ai suoi occhi come ulteriori occasioni da non perdere per usufruire di nuovi benefici (anche minori) e sconti spendibili. Sarà quindi ben disposto a mantenere il suo livello di fedeltà, a patto che il titolare mantenga ad un alto livello il suo grado di soddisfazione, assieme alla qualità di ciò che vende o produce.

Attivare campagne di fidelizzazione e assicurarsi uno "zoccolo duro" di clientela in grado di garantire un fatturato minimo stabile per l'azienda o il negozio, ha anche un altro aspetto positivo che non bisogna dimenticare né sottovalutare. Le campagne di fidelizzazione, di qualsiasi tipologia esse siano, consentono al titolare di conoscere il proprio cliente, migliorando il servizio per gratificarlo negli ambiti che ritiene più sensibili, in modo da assicurarsi il suo ritorno.

Se per alcune realtà commerciali mantenere la propria quota di clienti sicuri è importante, per molte altre risulta un elemento addirittura fondamentale: ci sono casi nei quali, infatti, la forte concorrenza rende necessario assicurarsi una clientela fedele, anche tenendo conto delle

abitudini quotidiane del soggetto “cliente”. Per definizione una persona che compra è abituata a sperimentare, che si muove in continuazione alla ricerca del prodotto o del servizio migliore e questo meccanismo perdura fino al momento in cui non subentra una nuova abitudine che, inevitabilmente, lo “lega” ad un particolare venditore o ad una azienda.



In quest’ottica il cliente mantiene sempre e comunque una propria particolarità. Ogni singola persona è, quindi, un insieme di storia e di esperienze e la strategia di fidelizzazione più efficiente è quella che maggiormente riesce a comprendere le caratteristiche del singolo, adattandosi ad esse. Il target di riferimento quando si avvia una campagna di fidelizzazione, comunque, non è in generale ogni tipo di cliente, anche quello che necessita di un investimento di tempo e denaro consistente. È doveroso (e in molti casi economico) concentrarsi sulla fascia di clientela che, per età o abitudini, sappia dare risultati tangibili e sicuramente apprezzabili.

## COME SI FIDELIZZA UN CLIENTE



Gli strumenti per la fidelizzazione e per il mantenimento della clientela sono molteplici, ma consistono, in parole povere, nell’elargire al cliente stesso una serie di benefici, sconti o vantaggi per dargli un ulteriore motivo per un nuovo acquisto. Sostanzialmente, però, per fare della fidelizzazione uno strumento efficace nei confronti della clientela, il titolare del negozio o dell’azienda deve essere

assolutamente convinto e sicuro della qualità di ciò che vende o del servizio che offre. In pratica è necessario, una volta avviato il processo di fidelizzazione, che il titolare del negozio o dell’azienda sia in grado di garantire quanto ha promesso, tramite i suoi prodotti e i servizi offerti.

Dopo aver considerato dovuto questo presupposto insindacabile, veniamo alla descrizione dettagliata degli strumenti mediante i quali attivare una campagna di fidelizzazione. Il mezzo più utilizzato per i programmi di fidelizzazione è senza ombra di dubbio la FIDELITY CARD, uno strumento oltremodo utile ed efficace per identificare il singolo cliente, ma anche un modo, per il cliente stesso, per essere riconosciuto e per sentirsi membro di una realtà più ampia. Una realtà nella quale viene considerato come parte integrante.

Il nome “Fidelity Card” identifica un numero di iniziative abbastanza ampio. Esse possono infatti essere adattate a molteplici contesti e campagne. C’è la fidelity card che consente al cliente di raccogliere punti ad ogni acquisto, così come una fidelity card può essere una carta prepagata grazie alla quale il cliente può avere a disposizione un credito spendibile precedentemente accreditato sulla tessera.

Vediamo nel dettaglio i vari tipi di campagne di fidelizzazione che è possibile attivare grazie alle fidelity card:

## – RACCOLTA PUNTI



Le campagne di fidelizzazione attraverso la raccolta punti sono oramai una consuetudine per moltissimi esercizi commerciali che intendono rafforzare la fidelizzazione dei clienti. Sono, però, anche uno strumento per acquisire nuova clientela. Il nuovo cliente che si reca per la prima volta all'interno di un esercizio commerciale sarà invogliato a tornare per accumulare punti e raggiungere la soglia utile per ritirare il premio apposito.

Il funzionamento delle fidelity card con raccolta punti è molto semplice e oltremodo intuitivo: il cliente effettua degli acquisti di prodotti o servizi all'interno dell'esercizio commerciale e riceve un quantitativo di punti proporzionale alla spesa sostenuta. La scelta dell'assegnazione dei punti, della soglia del premio e di ogni aspetto relativo al funzionamento della campagna è a discrezione del titolare del negozio o dell'azienda, che potrà quindi decidere quanti punti assegnare alla spesa, i premi da elargire, gli obiettivi da raggiungere. Si può ad esempio tarare la campagna assegnando un quantitativo di punti predefinito per ogni euro speso dal cliente e sarà sufficiente sommare di volta in volta i punti accumulati sulla card dallo stesso cliente durante tutti i suoi acquisti per verificare l'effettivo andamento dell'iniziativa ed eventualmente assegnare i premi.

Le campagne di fidelizzazione con raccolta punti possono prevedere due tipi di premi ben distinti: senza contributo o con contributo. Questo vuol dire che il cliente in possesso della fidelity card che ha aderito alla campagna della raccolta punti può ritirare il premio dovuto senza pagare nulla (nel caso abbia raggiunto in pieno la soglia di punti necessaria per ottenere il premio) o versando un contributo (nel caso non abbia raggiunto tale soglia, che può colmare con un certo importo).

## – CARTE PREPAGATE O GIFT CARD



Spesso utilizzate anche come regalo per amici o parenti, le carte prepagate garantiscono uno straordinario livello di fidelizzazione dei clienti che aderiscono alla campagna. Grazie alle carte prepagate ogni cliente potrà versare un contributo iniziale che potrà essere poi ricaricato ulteriormente oppure speso all'interno dell'esercizio commerciale che ha organizzato la campagna.

Il funzionamento delle fidelity card prepagate è molto semplice: il cliente versa una quota che verrà registrata sulla sua carta. Ogni qualvolta effettuerà una spesa all'interno del negozio per prodotti, prestazioni o servizi, il costo corrispondente verrà detratto dal credito presente sulla carta prepagata.

Una campagna di fidelizzazione mediante l'utilizzo di fidelity card prepagate è molto utile per l'acquisizione di nuova clientela. Un cliente storico può in qualsiasi caso aderire alla campagna ricaricando una card che regalerà ad amici o conoscenti, come originale alternativa al solito e scontato regalo di compleanno o Natale. In questo modo l'attività potrà contare su nuova clientela che sarà invogliata a spendere il credito presente nella carta prepagata ricevuta in regalo. Se la qualità del prodotto o del servizio offerto soddisferà appieno le voglie e le esigenze del nuovo cliente, esso sarà fidelizzato e ben contento di aver conosciuto una realtà che prima

ignorava.

### – *ABBONAMENTI*



Optando per una campagna di fidelizzazione con abbonamenti l'esercizio commerciale potrà offrire ai propri clienti la possibilità di effettuare abbonamenti per un numero predefinito di prestazioni o servizi. Che si tratti di una palestra o di un'attività commerciale di parrucchieri, il cliente potrà versare in anticipo la somma corrispondente ad un certo quantitativo di lezioni (nel caso della palestra, per esempio) o di messe in piega (nel caso si tratti di parrucchieri).

Il vantaggio di una campagna di fidelizzazione mediante l'utilizzo di fidelity card per abbonamenti è la certezza che la somma relativa al numero di prestazioni e/o servizi in questione viene incassata anticipatamente dall' esercente e che il cliente sarà invogliato a tornare per usufruire appieno di quanto ha preventivamente pagato. Diventerà così un cliente 'storico' e sicuramente fidelizzato.

### – *ACQUISTI RIPETUTI*



Con una campagna di fidelizzazione per gli acquisti ripetuti ogni esercizio commerciale avrà la possibilità di offrire ai clienti, sia nuovi che affezionati, un'importante occasione da non perdere. Se un cliente, per necessità, si reca nel negozio per acquistare sempre lo stesso prodotto o la stessa tipologia di prodotto e/o servizio, potrà essere doverosamente premiato.

Al raggiungimento di un certo numero di prodotti e/o servizi acquistati (che sia sempre lo stesso o diversi, ma della stessa tipologia) l'esercente potrà garantirsi un cliente fidelizzato mediante un premio che il cliente stesso conosce immediatamente dopo aver aderito alla campagna.

Un programma di fidelizzazione mediante fidelity card per acquisti ripetuti è una modo efficace per assicurarsi clientela affezionata. Ogni cliente, quando dovrà acquistare "quel" prodotto, sarà invogliato a tornare sempre nello stesso esercizio commerciale in modo da raggiungere la soglia di acquisti necessaria al raggiungimento del premio o l'omaggio.

### – *TESSERA SCONTO*



È una modalità di fidelizzazione molto diffusa tra gli esercizi commerciali più disparati. Grazie ad una campagna con tessere sconto ogni cliente potrà assicurarsi un credito proporzionale alla spesa sostenuta per l'acquisto di un prodotto, di una prestazione o di un servizio all'interno del negozio in questione.

Anche in questo caso, come nelle raccolte punti, sarà il gestore dell'attività a decidere la quantità di sconto da assegnare in base

alla spesa. Avrete la possibilità di configurare e personalizzare la vostra iniziativa, impostando a piacimento la quantità di credito o la percentuale di sconto che il cliente accumulerà in seguito ai propri acquisti. Potrete anche decidere in maniera arbitraria la soglia al raggiungimento della quale il cliente potrà effettivamente cominciare a spendere il credito all'interno del negozio.

Quali sono i vantaggi di una fidelizzazione con l'uso di tessere sconto? Il cliente continuerà ad acquistare conoscendo l'obiettivo da raggiungere e la soglia minima per utilizzare lo sconto previsto. Sceglierà di tornare presso il negozio che ha organizzato la campagna per acquistare un prodotto o un servizio, tralasciando la concorrenza. Oltretutto lo sconto è differito, ossia non praticato immediatamente, ma solo con il raggiungimento di una certa quota di spesa. Anche in quel momento, comunque, il cliente dovrà tornare per utilizzare il credito presente nella sua card.

## ALTRI STRUMENTI PER LA FIDELIZZAZIONE

La fidelizzazione del cliente è un obiettivo che, oltre che con campagne avviate mediante l'utilizzo di fidelity card in ogni forma, può essere raggiunto anche con altri strumenti. In generale la condizione da ritenere valida e necessaria è che il cliente, per essere fidelizzato, deve sentire di essere oggetto di un trattamento di favore. La fidelizzazione, se considerata sotto questo aspetto e vista sotto questa lente, assume i connotati di un vero e proprio corteggiamento.



Gli altri strumenti grazie ai quali si può arrivare a fidelizzare e mantenere la vecchia clientela sono:

- offerte speciali e promozioni
- offerte di prezzi agevolati su accessori, oppure sconti su optional e estensioni di un prodotto appena acquistato
- e-mail marketing, ovvero comunicazioni tramite posta elettronica che possano essere utile al cliente per conoscere utili al cliente riguardo implementazioni di prodotti, i nuovi arrivi o gli aggiornamenti. La newsletter rappresenta, agli occhi del cliente, un modo per essere continuamente aggiornato sulle particolari novità del negozio o dell'azienda in generale
- sms marketing, ovvero comunicazioni tramite sms sulle promozioni e sulle iniziative in corso
- telemarketing, ancora utilizzato spesso da molte compagnie telefoniche, ha il difetto di risultare particolarmente costoso per chi lo utilizza e invasivo per chi lo subisce
- offerta di un servizio di assistenza veloce, efficiente e sempre pronto a rispondere alle esigenze del cliente o a risolvere i suoi problemi. Naturalmente in questo caso si parla di attività che vendono prodotti o servizi che possono essere oggetti di guasti o quant'altro. Un negozio di elettrodomestici, ad esempio, avrà necessità di un *customer care* molto più di quanto potrebbe averne bisogno un parrucchiere o una estetista

- comunicazione adeguata della propria immagine, mediante un sito internet, ma anche attraverso brochure, depliant informativi e tutto quanto possa veicolare informazioni.

## ASPETTI IMPORTANTI DELLA FIDELIZZAZIONE

Come detto prima, la migliore campagna di fidelizzazione è quella che maggiormente riesce a comprendere la singolarità di ogni cliente e ad adattarsi alle sue esigenze. Il che, sia chiaro, non deve in alcun modo essere in contrapposizione con l'attenzione al profitto, fine ultimo di ogni iniziativa commerciale di fidelizzazione e non.

Un elevato grado di soddisfazione del cliente giunge puntuale quando si riesce a conoscere a fondo gli aspetti e gli elementi che sono in grado di appagare il cliente stesso. È utile, in sede di iniziative volte alla fidelizzazione al mantenimento, avere a disposizione un sistema capace di gestire i profili dei vari utenti e che possa fornire in tempo reale lo storico delle relazioni tra quel cliente e il negozio o l'azienda. Solamente in questo modo, mediante l'utilizzo di CRM (*Customer Relationship Management*) e database, si possono offrire alla clientela opportunità vantaggiose, nonché aumentare la propria conoscenza del singolo, studiando campagne di fidelizzazione adattabili e personalizzabili. Poter usufruire di un sistema che abbia la caratteristica di poter immagazzinare e veicolare tutte queste informazioni garantisce, inoltre, un investimento quasi irrisorio se confrontato al ritorno economico e al grado di *Customer Satisfaction*.

## I LUOGHI PER LA FIDELIZZAZIONE

Al giorno d'oggi sono moltissime le realtà commerciali che necessitano di attivare campagne di fidelizzazione per tutelare il proprio futuro e il proprio fatturato. Molto spesso, poi, tali realtà superano i confini prettamente fisici ed arrivano ad esplorare ambiti telematici. Un negozio di scarpe che vive di vendita di oggetti ha necessità di fidelizzare la clientela così come un sito internet che vive di banner e pubblicità ha bisogno di attirare visitatori e fornire informazioni utili per garantirsi che ritornino.

In questi contesti, nei quali non esiste il "cliente" e non c'è una sede fisica, si parla di *e-fidelity* e gli strumenti per conquistarsi la fiducia di un internauta avvengono nell'ambito dell'interazione naturale tra il sito che veicola le informazioni e il colui che le acquisisce e le riutilizza. Ecco perché, nell'ottica della fidelizzazione, sono entrati in gioco strumenti in grado di progettare un sito appositamente per essere accattivante e ottimizzato per i motori di ricerca. Ma sono nate anche figure professionali esperte in tale ambito.

## QUANDO FIDELIZZARE UN CLIENTE



Non esiste un preciso momento dell'anno nel quale è studiato che le campagne di fidelizzazione sono più efficaci rispetto ad un altro. Si potrebbe pensare che le festività natalizie o pasquali possano costituire un nuovo introito di clientela da fidelizzare, il che potrebbe tranquillamente corrispondere a verità. Non sempre.

Quello che vogliamo dire con il “quando” identifica il momento preciso nel quale tra il gestore/titolare e il cliente deve cominciare ad instaurarsi un certo tipo di rapporto. Il processo

di fidelizzazione non è cosa semplice e sicuramente non immediata e per questo va iniziato sin da subito senza perdere tempo. Sin dal momento, quindi, nel quale cominciano ad esserci i primi contatti essenziali per carpire informazioni utili alla creazione di un profilo del cliente che sia esaustivo e completo sul quale basare eventuali iniziative.

È questo il momento nel quale il titolare dell'azienda o del negozio deve essere capace di ascoltare le esigenze dei consumatori, capire i loro bisogni e, contemporaneamente, cominciare a pensare agli strumenti da utilizzare per la sua totale soddisfazione.

## COME SI GESTISCE UNA CAMPAGNA DI FIDELIZZAZIONE

Chi volesse iniziare un progetto di fidelizzazione in vista di guadagni futuri ha a disposizione una serie di strumenti molto validi ed efficaci. Grazie a tali espedienti è possibile tarare le proprie campagne e monitorare tutti gli aspetti della clientela dei quali abbiamo parlato nel corso di questa breve guida.

Esistono infatti applicazioni web, come [Softvision Fidelity Card](#) per la gestione delle campagne mediante fidelity card. Al loro interno i parametri sono personalizzabili a seconda delle esigenze richieste e del target di clientela che si intende “colpire”. Non serve sicuramente essere hacker o geni dell'informatica per utilizzare software web e applicazioni, oggi molto più user friendly che in passato e che molto spesso consentono di fare tutto quanto senza installare componenti o programmi aggiuntivi che potrebbero intasare il personal computer.

Attualmente molti esperti del settore sono concordi sul fatto che un venditore o un titolare di attività che volessero attivare un programma di fidelizzazione, devono essere sostenuti



dagli adeguati strumenti. È necessario, insomma, che nel punto vendita siano presenti i requisiti strutturali e di natura tecnologica in grado di gestire i dati e le informazioni.

Rilasciare una carta commerciale e detenere un database della clientela ha un duplice vantaggio: la carta viene rilasciata al fine di acquisire informazioni importanti dal punto di vista anagrafico, mentre attraverso il database della clientela offre spunti importanti per la valutazione delle abitudini comportamentali. Attraverso il database siamo in grado di immagazzinare e riutilizzare in un secondo momento dati come:

- lo scontrino medio
- la sensibilità promozionale (ovvero quanto e come il cliente ha risposto alle promozioni)
- elasticità
- brand loyalty (fedeltà alla marca)
- concentrazione degli acquisti
- composizione dello scontrino
- frequenza di acquisto

Quelli appena elencati sono tutti dati di importanza fondamentale dei quali bisogna doverosamente tenere conto se si vuole fare in modo che il futuro progetto di fidelizzazione e la campagna ad esso associata, risultino più efficaci possibili. E non ci stancheremo mai di dire che l'efficacia di una campagna si basa in primo luogo sulla sua capacità di adattarsi alle singole esigenze dei consumatori.

Incrociando a dovere i dati presenti nel “magazzino” il titolare dell'attività è in grado di attuare, per ogni singolo cliente, le dovute attività di micromarketing (vedi sopra). In alternativa potrebbe optare per una segmentazione della clientela che potrebbe avvenire tenendo conto dei dati anagrafici, oppure dei dati sui comportamenti negli acquisti. Una distinzione del genere potrebbe essere utile per individuare il target dei clienti ai quali rivolgere la campagna, le promozioni, le iniziative.

L'identificazione del target, naturalmente, è a discrezione del titolare e del venditore, ma deve sempre e comunque presentare le caratteristiche di *rilevanza*, *misurabilità*, *accessibilità* e *sensibilità*.

Tali clienti/target devono quindi essere di un numero consistente (rilevanza) e il titolare deve essere immediatamente in grado di quantificare il ritorno degli investimenti effettuati all'avvio della campagna (misurabilità). Allo stesso tempo la clientela identificata come destinataria del programma fedeltà deve essere raggiungibile attraverso i mezzi di comunicazione a disposizione (*accessibilità*) e deve dimostrarsi preventivamente sensibile all'azione di marketing (*sensibilità*).