

10 IDEI

PRIN CARE SĂ ÎȚI CONSTRUIEȘTI
SINGUR PROPRIA
CAMPANIE DE FIDELIZARE



- 01 Campania dumneavoastră de fidelizare
- 02 Clienții dumneavoastră nu au contat niciodată mai mult
- 03 Înainte de a începe: resursele necesare pentru o campanie de fidelizare
- 04 Cum să găsiți ușor propria idee de fidelizare
- 05 Planul de fidelizare
- 06 Tipuri de promoții
- 07 Idei de promoții de fidelizare
- 08 În loc de concluzie

Campania dumneavoastră de fidelizare

În ziua de azi, clienții au la dispoziție foarte multe informații care îi ajută să ia decizii de cumpărare. Internetul, dar și posibilitatea de a comunica foarte ușor cu alte persoane – cerându-le sfatul – fac un consumator să fie ușor de influențat atunci când trebuie să

aleagă între o marcă sau alta. Chiar dacă un client va fi satisfăcut de produsul sau serviciul pe care îl oferiți, acest lucru nu va fi de ajuns – dacă vă doriți ca afacerea dumneavoastră să prospere.



Transformați



CLIEȚII
satisfăcuți

în

CLIEȚII
fidei

Un lucru e clar: într-o piață plină de competitori, nu e dificil să schimbi furnizorii. Chiar dacă acum sunteți mulțumit cu numărul de clienți pe care îl aveți, este posibil ca aceștia să cumpere produsele dumneavoastră doar din inerție, iar acest lucru nu vă avantajează pe termen lung. Oricând pot veni alți competitori cu oferte tentante, iar dumneavoastră puteți pierde oricare dintre acești clienți mult mai ușor.

Gândiți-vă cum ar fi să îi transformați în clienți devotați – care nu doar cumpără des, ci și renunță mai greu la serviciile pe care le oferiți – chiar dacă apar oferte mai atractive doar la preț.

Marea provocare pentru un business este să reușească să facă trecerea de la satisfacția clienților spre loializarea clienților.

Ce înseamnă asta? Pornind de la clienții existenți, să pună bazele unui ciclu constant de vânzări (care va aduce o bună parte din profit), stabilind o relație cu clienții care sunt deja mulțumiți de produsele și serviciile pe care le oferiți.

Campania de fidelizare este una din cele mai populare și larg folosite mecanisme care vă ajută să stabiliți o relație de lungă durată cu clienții dumneavoastră.



**Oricât de mic sau mare,
a organiza o campanie de fidelizare
este un efort care merită.**

Să vorbim despre cifre!

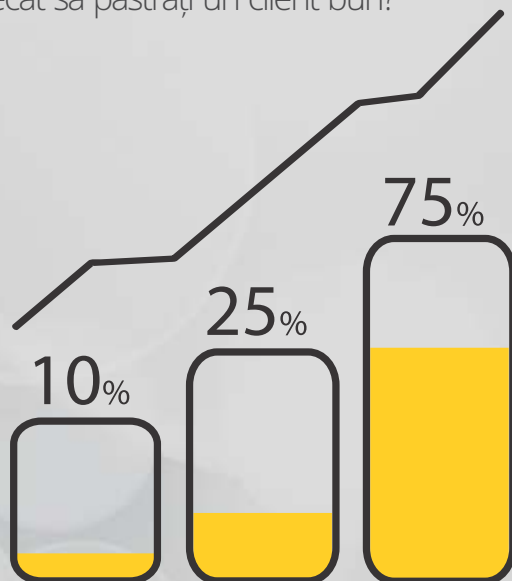
5

Programele de fidelizare vă pot ajuta să economisiți bani și să câștigați clienți noi cu costuri minime.

Știați că vă costă de 5 ori mai mult să câștigați un client nou, decât să păstrați un client bun?

Programele de fidelizare vă ajută să păstrați clienții buni și să câștigați noi clienți din recomandări – care este una din cele mai bune forme de publicitate.

Dacă reușiți să creșteți cumpărăturile repetate cu până la 5%, profitul poate crește de la 25 – cu până la 125% *. Efortul merită cu atât mai mult cu cât 80% din profitul dumneavoastră este dat de acei 20% dintre clienții care vă sunt fideli. decât să păstrați un client bun?



Clientul fidel - de neprețuit

Odată ce clienții dumneavoastră devin clienți fideli, aceștia:

- vor realiza cumpărături repetate;
- vor fi dispuși să plătească mai mult pentru serviciile și produsele dumneavoastră, atât timp cât calitatea rămâne neschimbată;
- vă vor acorda mai multă încredere;
- vă vor percepe ca un furnizor de referință în domeniu;
- vă vor recomanda și altor persoane (potențiali clienți).

Fiți mai inovativi decât competiția!

Vă doriți să fiți perceput ca fiind mai bun decât competiția și planuiți în același timp să organizați o campanie de fidelizare? Sincronizare perfectă!

Campaniile de fidelizare arată clienților că vă pasă de ei și de feedback-ul lor. Pe tot parcursul unei campanii de fidelizare clienții

vă vor percepe pozitiv, tocmai pentru că le răsplățiți fidelitatea (oferindu-le mici beneficii), dar mai ales pentru că depuneți eforturi pentru a crea o relație de lungă durată.



6 Comparativ cu o campanie de promovare, o campanie de fidelizare presupune cheltuieli relativ scăzute, dar multă organizare. Principalii pași sunt:

- colectarea informațiilor despre clienți;
- găsirea unei idei de fidelizare;
- realizarea unui plan de fidelizare;
- implementarea și monitorizarea promoției;
- evaluarea promoției.



Sfaturi

- Cumpărăturile repetate ale clienților fideli au valoare. Oferiți-le un card care să ateste că timpul și banii investiți se vor întoarce.
- Oferiți-le clienților carduri pe care să acumuleze puncte valorice pe care și le

vor putea revendinca pe parcursul sau la finalul campaniei. Asigurați-vă stocul de carduri, pentru a evita dezamăgirea clienților – în cazul în care își doresc să se înscrie în programul de fidelizare.

02

Clienții dumneavoastră nu au contat niciodată mai mult

Campaniile de FIDELIZARE subliniază importanța clienților.

Acestea se organizează, pur și simplu, în jurul clienților.

În urma unei campanii de fidelizare:

- ★ **Veți comunica mai bine cu clienții.**
- ★ **Veți înțelege mai bine nevoile clienților.**
- ★ **Relația cu aceștia va fi mai strânsă.**

De aceea, este important să vă asigurați - în primul rând - că produsele sau serviciile pe care le oferiți sunt suficient de competitive, încât clienții au motive întemeiate să revină la ele.



Cum vă puteți da seama dacă sunteți competitiv?

7

VALOARE

- Contribuie produsul sau serviciul dumneavoastră la ușurarea vieții clienților?
- Vă preocupați constant de îmbunătățirea produsului sau serviciului?
- Vă asigurați că clienții sunt mai mult decât satisfăcuți?
- Livrați clienților ceva mai mult decât se așteaptă?



SUPORT

- Asigurați garanții de calitate?
- Oferiți consultanță și asistență – atunci când e nevoie?



EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE PLĂCUTĂ

- Vă pot găsi clienții cu ușurință?
- Ajutați clienții să aleagă mai ușor produsele sau serviciile de care au nevoie?
- Pot achiziționa cu ușurință produsele sau serviciile dumneavoastră – atunci când au nevoie de acestea?
- Vă asigurați că plata se poate face prin cele mai simple și accesibile modalități?
- Puneți la dispoziție opțiunea de cumpărare și/sau livrare rapidă? (comandă online 24/7, livrare în aceeași zi prin curier)?



8 Cunoașteți-vă clienții

Campaniile de fidelizare vă pot arăta care sunt cei mai buni clienți: aceia care nu cumpără doar pentru că vindeți ieftin, ci pentru că le oferiți ceva de care aceștia au nevoie.

Clienții fideli stimulează cumpărăturile repetate și oferă cea mai bună formă de

publicitate, dar și cea mai ieftină – prin recomandări pozitive. De aceea, este important să ascultați care sunt nevoile lor și ce au de spus.

Cum puteți afla mai multe despre clienții dumneavoastră?

Întrebați-i cum vă descurcați:

- realizați chestionare de feedback;
- poll-uri scurte pe website-ul dumneavoastră;
- cereți-le o recomandare.

Monitorizați ce se discută pe rețelele sociale

- vedeți ce aspecte sunt cele mai discutate legat de compania dumneavoastră;
- pe ce rețele discută oamenii mai mult;
- care sunt subiectele la care reacționează cel mai bine;
- aflați care sunt cele mai îndrăgite produse sau cele mai apreciate servicii.

Fiți eficienți în rezolvarea problemelor:

- răspundeți prompt la solicitări și la plângeri;
- oferiți-le compensații clienților dacă sunt nemulțumiți de servicii sau produse.

Comunicați eficient și consistent:

- Realizați constant
- campanii de promovare;
 - campanii de fidelizare.

Aceste acțiuni vă vor ajuta să preluați controlul asupra opiniei clienților despre companie.

Rețineți:

CLIEŢII FIDELI

Înțeleg procesele interne și pot oferi sugestii oneste de îmbunătățire a serviciilor.

Ascultă-i!



De ce aveți nevoie când creați un program de fidelizare:

1

O listă cu e-mail-uri și permisiunea de a folosi acele e-mail-uri.

2

Site și/sau o strategie prin care să colectați e-mail-uri.

3

O strategie și un program prin care să informați clienții referitor programul de fidelizare (cum veți promova campania: prin afișe, publicitate online, anunțuri pe site?).

Rețineți:

Loialitatea – senzația de relație apropiată – nu e doar o atitudine, ci are o conexiune directă cu rezultatele financiare ale companiei. De altfel, orice demers pe care îl faceți pentru compania dumneavoastră, va avea impact asupra imaginii și profitului.

Unii oameni pur și simplu preferă relațiile de lungă durată. De regulă, o relație de lungă durată se formează atunci când o companie alege să facă ceva în plus pentru clienți – să livreze peste așteptări. Cum puteți ajunge să livrați peste așteptări? În funcție de abordare, vă sugerăm câteva resurse pe care este bine să le asigurați înainte de a lansa o campanie de fidelizare.

Price is what you pay;
value is what you get.
Warren Buffet

Abordarea companiei

1

Strategia de „ascultare”

– fiți compania receptivă, care este mereu atentă la dorințele și nevoile clienților și lăsați clienții să știe acest lucru.

2

Strategia de proactivă

– fiți compania care ia toate măsurile pentru a preîntâmpina nemulțumirile clienților.

3

Strategia de analitică

– determinați când sunt mai receptivi clienții – analizați constant care sunt subiectele de interes pentru clienții dumneavoastră – care sunt cele mai îndrăgite produse sau cele mai apreciate servicii; aflați de ce compania dumneavoastră este populară.

Acțiuni - resurse

1

Alcătuți o echipă dedicată clienților – chiar dinainte de a lansa campania de fidelizare, faceți clienții să se simtă importanți.

2

Stabiliți un scor de mulțumire al clienților – stabiliți o modalitate prin care să evaluați satisfacerea clienților; propuneți-vă ca scorul de mulțumire să crească într-un anumit timp; țineți mereu cont de acesta și luați măsuri pentru a-l îmbunătăți.

3

Mesaje diferite – fiți activi pe rețelele de socializare – postați mesaje care au legătură cu interesele clienților; trimiteți mesaje regulate în legătură cu noi promoții, produse; trimiteți mesaje speciale pentru clienții cei mai fideli.

Pentru a găsi ideea de fidelizare, trebuie să vă puneți câteva întrebări de bază:



- Ce produse sau ce resurse am disponibile pentru a oferi ca bonus?
- Ce categorie de clienți mă interesează să bonusez și în ce condiții? (vedeți analiza de mai sus)
- Pentru ce produse mă interesează să cresc vânzarea?
- În ce context ofer puncte bonus? - țin cont de perioada anului; - țin cont de categoria de produse cu bonusare specială; - țin cont de ocazia sau condițiile în care pot oferi puncte bonus pe card („La mulți ani!”, „Cadou de Crăciun”) – țin cont chiar de ziua sau ora în care clienții aleg să facă cumpărăturile; țin cont de numărul de cumpărături pe lună.

Câteva sfaturi care vă ajută să răspundeți mai ușor la întrebări:

Evaluati performanța și feedback-ul clienților. Pentru aceasta, trebuie să observați:

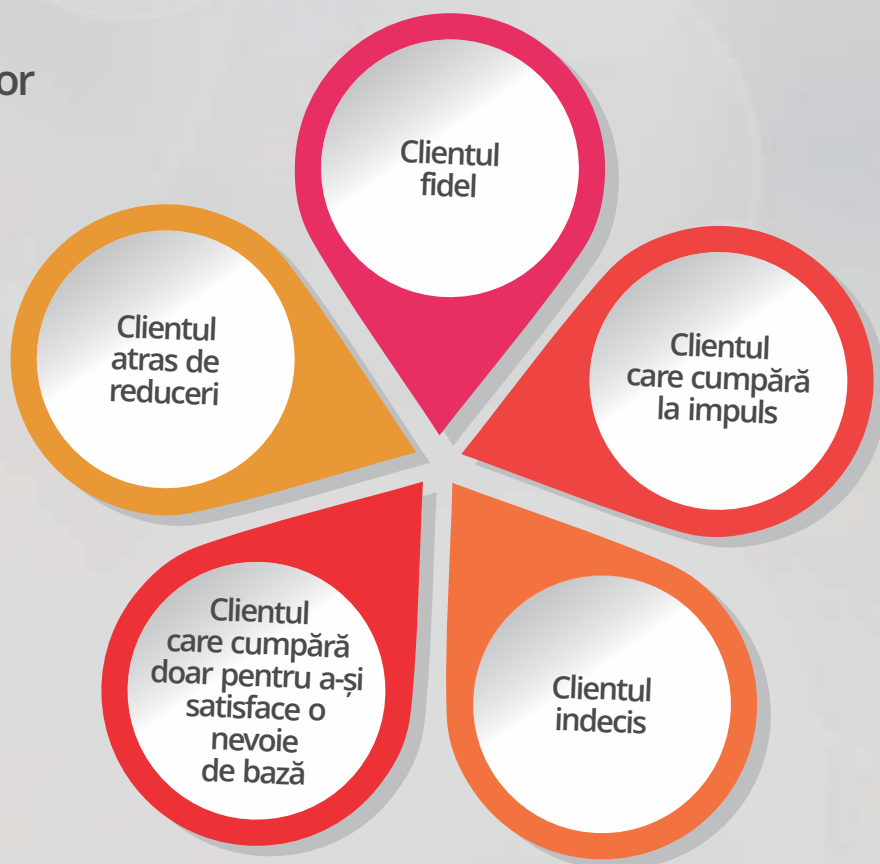
- obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor (pentru ultimele 6 luni);
- care sunt cele mai profitabile tipuri de cumpărături (din ultimele 6 luni);
- care este feedback-ul clienților după procesul de cumpărare.

În funcție de acestea, veți putea stabili:

- profilul consumatorilor – ce cumpără clienții, cum cumpără (prin ce mijloace), care este perioada în care cumpără cel mai mult, din ce motive cumpără (ce nevoi sunt satisfăcute);
- segmentarea consumatorilor – care sunt tipurile de clienți - și în funcție de aceștia, puteți observa care dintre ei vă aduc cele mai mari profituri.



O clasificare a tipurilor de clienți poate fi:



În ce categorii se încadrează cei mai mulți dintre clienții dumneavoastră?

OPORTUNITĂȚI – în funcție de obiceiurile de cumpărare și tipurile de clienți care vă aduc cel mai mult profit, stabiliți-vă obiective pe care vă doriți să le atingeți prin intermediul unei campanii de fidelizare. Simplu spus, veți hotărî ce produse doriți să vindeți, în ce perioadă și în ce context. Nu uitați totuși că o campanie de fidelizare are rolul de a stimula cumpărăturile!

Corelați răspunsurile și veți obține direcția în care trebuie să se concentreze ideea de fidelizare.

Notați un mesaj de fidelizare care să îi atragă pe clienți:

Exemplu: “La mulți ani!”

Concluzionați că tipurile de produse care vă aduc cel mai mult profit sunt cele cumpărate pentru a fi făcute cadou – cu ocazia sărbătorilor (de Crăciun, de Paști, sau cu ocazia aniversărilor). În cazul acesta, ar fi o idee oportună să oferiți clienților un card de fidelitate care să le ofere o atenție chiar cu ocazia zilei lor de naștere.

Mecanismul:

clienții primesc un card de fidelitate pe care se acumulează puncte. Pot cheltui oricând punctele, primind un produs sau serviciu de aceeași valoare. Dacă nu cheltuiesc punctele, cu ocazia zilei lor de naștere, punctele se dublează și pot achiziționa produse de aceeași valoare.

De reținut când realizăm o schemă de fidelizare:



Trebuie să beneficiem de o bază de date a clienților



Trebuie să le atragem interesul în mod continuu



Să îi informăm constant referitor la promoțiile speciale pentru clienții fideli



Trebuie să găsim soluții constante de fidelizare pentru a motiva clienții să prefere compania noastră în detrimentul alteia

05 Planul de fidelizare



Cum puteți plănuți cumpărăturile repetate, chiar dacă sunteți la începutul afacerii?

UN PRIM PAS - STABILIȚI COSTUL DE ACHIZIȚIE AL UNUI CLIENT

Acest lucru vă oferă un mod mai concret de a vă elabora bugetul pentru marketing, strategiile de fidelizare și programele de referințe.

În loc să ghiciți cât de mult cheltuiți pe vânzări și marketing, stabiliți cât de mult doriți să cheltuiți pentru „cumpărarea” unui client.

Exemplu! Să presupunem că aveți o afacere cu mâncare pentru câini. Un client normal cheltuie 800 € pe an pentru câinii lui, iar un câine trăiește, în general, 10 ani. Dacă un client va sta lângă afacerea dumneavoastră jumătate din acest timp, înseamnă că valoarea „vieții” clientului este de 4000 €.

Imaginați-vă ce se întâmplă dacă utilizați un program care să recompenseze clienții! Dacă un singur client ar putea fi determinat să cumpere în fiecare lună și în plus ar fi motivat să aducă încă doi clienți noi pentru dumneavoastră?! Atunci un singur client ar valora 12000 €.

IMPORTANT! Această abordare pe termen lung este esențială. Doar atunci când realizați valoarea vieții unui client, vă dați seama de importanța dezvoltării unei relații cu clienții. Scopul tuturor eforturilor este, desigur, să construiți o bază loială de fani înrăiți – cea mai bună cale spre construirea programelor de cumpărături repetate și fidelizarea clienților.



14 Cât costă să pierzi un client?

Adevăratul cost al pierderii unui client are un semnificativ impact asupra business-ului dumneavoastră. Atunci când un client este nemulțumit, costurile provenite din această atitudine pot fi mai mari decât ați preconiza. În acest sens, statisticile ne relevă faptul că aproximativ 90% dintre clienții nemulțumiți nu

reclamă direct insatisfacția lor, ci discută cu alte persoane despre asta.

Așadar, vom lua un exemplu practic – tocmai pentru a înțelege cum se explică scăderea profitului datorat pierderii unui client.

Cât valorează în realitate un client?

Exemplu: un client cheltuie, în medie, 30 € pe săptămână la un magazin alimentar (supermarket). Probabil că plecarea unui client – aparent atât de „nesemnificativ” nu ar afecta un magazin alimentar de dimensiuni mari. Adesea întâlnim la astfel de magazine, mulți angajați care nu acordă importanță clientului. Totuși, lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Este indicat să avem o viziune mult mai amplă a

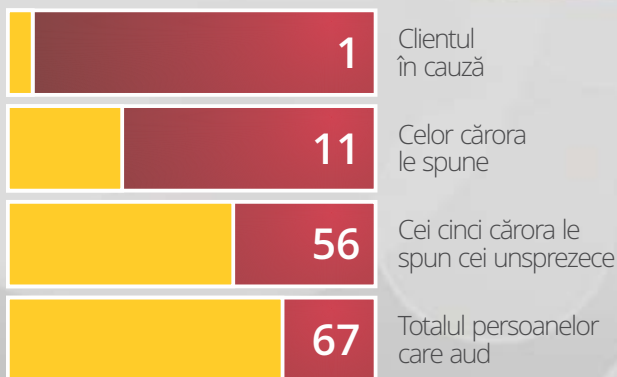
lucrurilor. Dacă vom crede că acest client valorează doar 30 €, atunci calculul este greșit. De ce? Acest client cheltuia 30 € pe săptămână, deci cheltuia 1440 € pe an sau 14400 € în zece ani. Dacă am include în calcule și rețele sociale, atunci pierderile ar fi exponențial mai mari.



Care sunt consecințele?

Studiile de specialitate ne arată că un client nemulțumit le relatează, în medie, altor 11 sau 12 persoane despre experiențele neplăcute. Să estimăm, pentru acest exemplu, că fiecare dintre aceste persoane povestește, în medie, altor cinci persoane. Deja lucrurile încep să capete amploare!

Câte persoane o să audă lucruri negative despre acest magazin?



Concluzia?

Vom presupune că doar 20% din aceste 67 de persoane nu vor mai cumpăra de la magazin. Asta înseamnă (rotunjit) 13 clienți pierduți. Dacă fiecare din aceste 13 persoane ar face cumpărături săptămânale în valoare de 30 €, magazinul alimentar ar pierde 18720 € pe an sau 187200 € în 10 ani - toate acestea din cauza unui singur client care nu a fost servit cum trebuie.

UN AL DOILEA PAS - DEȚINEȚI CONTROLUL FIDELIZĂRII PRIN CARDURI

Emiteti carduri.

- Dacă plănuieți o campanie îndelungată de fidelizare, puteți achiziționa propria imprimantă, în funcție de nevoi
- Dacă vreți doar să testați eficiența unei campanii de fidelizare – închiriați o imprimantă cu care să produceți carduri in-house

- Dacă doriți să externalizați serviciul de producere de carduri, comandați-vă cu încredere propriile carduri de fidelizare.

Setați manual sau automat valoarea cu care se încarcă acel card, cu fiecare cumpărătură – va fi sub formă de puncte valorice sau bani virtuali?



1

CARDURILE CU PUNCTE

Atunci când un client adună un anumit număr de puncte sau când ajunge la o anumită sumă cheltuită, primește un produs sau un serviciu de o anumită valoare.

2

PROMOȚII

Exemplu:

„cumperi zece cafele, iar pe a unsprezecea o primești gratis”.

3

CARDURILE DE REDUCERI

Deținătorul cardului beneficiază de reduceri pentru anumite produse sau servicii.

4

RECOMPENSE

- sau - Primești banii înapoi - pentru o anumită sumă de bani cheltuită, clientul primește o altă sumă de bani, care poate fi folosită, la rândul ei, pentru produsele firmei care oferă această promoție.

5

CARD CADOU

Exemplu: „pentru fiecare 300 lei cheltuiți, primești un card cadou de 20 lei, valabil în acel magazin.”

6

CUPOANELE SPECIALE

Se oferă numai clienților fideli. În astfel de cazuri, se pot trimite mesaje de mulțumire cu scris de mână (personalizat), cu un cupon atașat. Clienții apreciază astfel de acțiuni.

06 Idei de promoții de fidelizare

Lansarea programului dumneavoastră de fidelizare este o oportunitate unică. Vă sfătuim să vă planificați lansarea cu mare grijă, să vă promovați programul cât de mult posibil și să vă stabiliți o ofertă inițială cât mai atractivă.

Exemple de promoții cu înregistrare care s-au dovedit că au succes:

- **Credit instant** pe cardul de fidelitate al clientului – din baza de date, clientului i se adaugă pe card un număr de puncte sau credit valoric.
- Acordarea de **noi cadouri** la fiecare card emis.
- **Bilete la tombolă** (bazate pe numărul cardului) – odată ce s-a emis cardul, acesta intră automat într-o tombolă specială.
- Oferirea **punctelor bonus** „pentru tine și încă un prieten” care se înregistrează (acest lucru nu numai că impulsionează noii-veniți, însă îi recompensează suplimentar pe cei existenți și îi încurajează să recomande și altor prieteni să se înregistreze).
- **Încărcarea cardului** cu credite și nu cu bani – de ce se preferă încărcarea unui card cu 2 lei transformati în puncte și nu 1 leu ca valoare? Pentru că, astfel, se acoperă costul inițial al cardului, iar clientul are un simulent destul de puternic de a se întoarce la magazin pentru a-și răscumpăra punctele. Prețurile sugerate pot fi, bineînțeles, modificate.



În cazul în care dețineți deja o bază de date a clienților și doriți să creșteți rapid numărul de clienți implicați, vă recomandăm să le trimiteți un mail de informare asupra programului dumneavoastră. Ar fi indicat ca în mail să îi anunțați că vor primi un credit inițial pe card, dacă se hotărăsc să se înscrie în program. Cu siguranță că acest lucru va mări numărul de clienți implicați și, totodată, va spori vânzarea.

Dacă vă promovați afacerea în mod repetat, vă avertizăm că este benefic să vă anunțați clienții în avans asupra introducerii lor într-un program de fidelizare.



Păstrați continuitatea

Dacă doriți ca programul dumneavoastră de fidelitate să fie profitabil, va trebui să atrageți interesul clienților în mod continuu.

Vă sfătuim să vă vizați deținătorii de card cu promoții periodice. Instruiți-vă echipa să monitorizeze dacă clienții participă activ - iar dacă nu, instruiți-i cum să explice avantajele programului celor care încă nu participă. Informându-i în mod repetat, veți observa și rezultatele!



Acumularea punctelor pe card și valoarea lor

În mod automat, terminalul dumneavoastră special va adăuga câte un punct la fiecare leu cheltuit. Însă, dumneavoastră aveți libertatea de a determina numărul de puncte alocate pentru fiecare cumpărătură. Adăugarea de noi puncte se face foarte ușor. Introduceți doar valoarea vânzării respective, iar terminalul va transforma automat această sumă în puncte pe cardul clientului respectiv. Puteți verifica la fel de ușor totalul achizițiilor unui client prin verificarea soldului de pe card.

În practică, valoarea unui punct de loialitate variază între 1 și 10% din fiecare leu cheltuit. Un factor important de urmărit atunci când utilizați un program de fidelizare este urmărirea profitului dumneavoastră marginal.

18 Idei de promoții de fidelizare

„La mulți ani”

Cum vă răsplătiți clienții (ce puteți oferi):

- Un meniu aniversar și o șampanie oferită gratuit.
- Jumătate de preț la o activitate sportivă cu ocazia zilei de naștere
- Gratuitate pentru două persoane la achiziționarea unui pachet aniversar (turistic, restaurant, sportiv, teatru, etc.) pentru 10 persoane.

Aceste atenții îi fac pe clienți să se simtă apreciați și, de asemenea, pot deriva în afaceri suplimentare deoarece toate exemplele mai sus menționate sunt tipice pentru grupuri.



„Cu cât cheltui mai mult, cu atât discountul e mai mare”

Această ofertă se referă la programe de fidelizare progresive, unde clienții primesc discounturi mai mari cu cât valoarea cumpărăturilor este mai mare. Acest lucru dă clientului șansa de a răscumpăra punctele în schimbul unor vouchere.

Un exemplu ar putea fi:

- 5 lei la 100 puncte (5% discount)
- 25 lei la 250 puncte (10% discount)
- 75 lei la 500 puncte (15% discount)

Desigur, dumneavoastră aveți libertatea de a vă alege propriile procente de discount. Scopul principal al acestei metode este să creșteți ideea de cumpărături repetate și cu valori cât mai mari prin recompensarea celor mai loiali clienți.

„Stimulați-vă contul”

Oferiți-le clienților ocazia de a câștiga puncte extra în următoarele moduri:

- **„Stimulați-vă contul în 30 de zile”** – prin oferirea punctelor crescătoare într-o lună anume - de exemplu într-o lună în care de obicei vânzările sunt mai mici.
În aceeași măsură are efect oferirea punctelor crescătoare în plin sezon (ex: Crăciunul). În acest fel, clienții vor prefera magazinul dumneavoastră în locul concurenței. De exemplu: „Câștigați dublul punctelor dacă faceți achiziții în luna decembrie”.
- **„Puncte bonus pentru mega-clienți”** – Recompensați-vă cei mai buni clienți prin creditarea fidelității lor cu puncte bonus, la fiecare achiziție cu valoare ridicată.

Spre exemplu, „Cumpărați de 500 lei sau mai mult și primiți 25 puncte bonus”.

„Ora veselă” sau „Happy hour”

Metoda ideală pentru a crește vânzările în afara orelor de vârf.

- Punctele se dublează la achizițiile făcute sâmbata
- Mâncarea comandată între orele 15.00 - 17.00 vine cu un cadou, un suc la alegere pentru clienții care au card de fidelitate.

Orele târzii și diminețile liniștite sunt timpi ideali pentru promovarea acestei metode de fidelizare a clienților.



„Zilele răscumpărării”

Pentru a încuraja răscumpărarea de către deținătorii cardurilor, în special cei cu solduri mari, le puteți oferi următoarele recompense:

„Ofertă limitată pentru cei care au acumulate cel puțin 250 de puncte. Aceștia vor obține 25% discount la următoarea achiziție.”

Acest lucru nu numai că îi va încuraja pe clienții cu solduri mari să-și folosească mai repede punctele acumulate, dar îi va stimula și pe clienții care au puncte mai puține să-și înmulțească punctele într-un interval relativ scurt.

De asemenea, clienții cu multe puncte vor simți că au un statut special în fața celorlalți clienți, care nu au reușit să adune atât de multe puncte până în momentul respectiv.

„Promoție de-a lungul sezonului”

Porniți o campanie promoțională de sezon, impulsivând clienții să cumpere în jurul Crăciunului, sărbătorilor pascale, de Valentine's Day, Ziua mamei, șamd. Veți găsi câteva exemple specifice în cele ce urmează:

- Oferiți bonusuri sau discounturi posesorilor de card care achiziționează 3 sau mai multe produse specifice ocaziei. Acest lucru va încuraja cumpărătorii să-și facă toate cumpărăturile sezoniere în magazinul dumneavoastră.
- **„Promoția pomului de Crăciun”** – decorați-vă interiorul magazinului cu un brad cu multe caduri de Crăciun. Fiecare cadou trebuie să conțină produse mai mici sau mai mari, sau chiar vouchere pentru un cadou și mai mare.

Invitați-vă deținătorii de carduri să-și aleagă câte un astfel de cadou din brăduțul dumneavoastră. Acest lucru va stimula în special familiile cu copii

„Produsul lunii”

Folosind această metodă, puteți direcționa clienții spre un anumit produs sau puteți apela la clienții cu un anumit interes (managerul de marketing este ideal pentru această promovare orientată spre client/produs). Un proprietar de afacere are tendința de a direcționa atenția spre un produs nou sau, din contră, spre un produs care nu prea are căutare în mod uzual.

- „Ghete de fotbal Nike! Doar în decursul acestei luni, cei care achiziționează ghete de fotbal pentru copii Nike vor câștiga extra-puncte!”
- „Plăcinta cu ciuperci aduce puncte! Punctele se dublează la achiziționarea unui super delicios sandwich cu ciuperci!”

Această abordare va furniza motive temeinice clienților dumneavoastră de a se îndrepta spre magazinul pe care îl dețineți. De îndată ce le-ați acaparat atenția, aceștia vor fi tentați să cumpere mai mult de un produs, stimulând astfel vânzări mai mari decât cele uzuale.



mici să vină în magazinul dumneavoastră, nerăbdători să desfacă cadourile-surpriză. În acest mod, business-ul dumneavoastră va căpăta o notă unică și o amprentă personală.

- Oferiți un articol cadou celor care achiziționează un alt articol de valoare mai mare, specific unei sărbători. De exemplu: articole de Valentine's Day.
- Promoția de Anul Nou: transformă cardurile de fidelizare în bilete la tombolă. Posesorul cardului primește un premiu dacă are aceeași serie cu numărul extras. Cumpărătorii vă vor face o vizită la magazin pentru a verifica dacă ei sunt câștigătorii. Un exemplu în acest sens ar putea să fie o măcelărie care oferă premiu un curcan de Anul Nou unui norocos câștigător.



„Beneficii pentru tineri”

Puteți să vă rugați managerul de marketing să vizeze anumite grupe de vârste. Acest lucru vă va ajuta să vă personalizați mai corect ofertele, cu ajutorul targetării pe grupe de clienți.

Două astfel de exemple sunt:

- **„Studentii mănâncă mai ieftin”** – se atrag clienți noi, tineri, prin oferirea unor puncte bonus sau a unei garnituri gratuite. Această metodă poate constitui o parte a promoției la înscriere sau poate încuraja vizitele mai dese din partea clienților.
- **„Proiecții pentru pensionari”** – impulsionați-vă deținătorii de card de vârstă a treia să meargă mai des la cinema. Acest lucru ar putea fi benefic în special în intervalele orare în care restul clienților nu îl prea frecventează. Folosiți proiecțiile matinale.

„Iar câștigătorul este...”

Puteți introduce o competiție săptămânală sau lunară a cărei premiu să fie acordat celui/celei care a acumulat cele mai multe puncte (scor) în acest interval de timp. Exemple:

- **„Întreceți-vă pentru friptură!”** – un bucătar poate să ofere câte o cină gratuită celor care reușesc să acumuleze cele mai multe puncte de fidelitate pe parcursul unei luni.
- **„Punctele aduc surprize”** – puteți să vă recompensați cumpărătorul care vă vizitează cel mai des magazinul într-o perioadă anume cu un voucher pe care-l poate folosi, bineînțeles, tot în magazinul dumneavoastră.

Aceste exemple întăresc faptul că veți avea numai beneficii dacă vei crește numărul de vizitatori ai magazinului în anumite săptămâni sau luni. Așa creșteți și cheltuiala medie per vizită.

„Noaptea fetelor”

Creați promoții specifice fetelor/băieților cu ajutorul managerului de marketing. Aici găsiți câteva exemple:

- **„Shoturi de Tequila gratis pentru tine și restul fetelor”** – asta vă ajută să vă orientați spre grupuri de clienți, care de obicei vor cumpăra mai mult decât un singur rând de băuturi.
- **„Băieții merg la fotbal”** – închiriați terenul de fotbal pentru 5 ore pe săptămână și beneficiați de 30 de minute gratuite, dacă dețineți un card de fidelitate.



În loc de concluzie - efecte pe termen lung:

21

ODATĂ CE AȚI GĂȘIT O IDEE ATRĂCTIVĂ DE FIDELIZARE

vă veți organiza
foarte ușor
campania de
fidelizare;

veți crește numărul
de clienți
(și numărul de clienți fideli);

vă veți organiza
mai bine planurile
de dezvoltare;

veți lua constant
măsuri pentru
îmbunătățirea
serviciilor;

veți investi mai eficient
în promovarea
serviciilor și produselor;

veți contribui la
dezvoltarea
business-ului
pe termen lung;

veți simți cum eforturile
pe care le faceți au rezultate;











În calitate de Master Dealer Magicard, Printcard Systems își propune să ofere clienților toate resursele de care au nevoie pentru a face cea mai bună alegere de echipamente de imprimare de carduri.

Această broșură face parte dintr-o serie de materiale educative care menite să ofere utilizatorilor de imprimante de carduri informațiile necesare pentru a beneficia la maxim de echipamentele achiziționate.

În completare, Printcard Systems oferă pentru produsele comercializate garanția funcționării continue și a calității, garanția PrintStar pentru carduri și cel mai bun suport service din România.

Pentru a afla mai multe despre serviciile și produsele Printcard Systems, vizitați:
www.printcard.ro | www.magicard.ro

Convingeți-vă cât de ușor puteți alege:

Funcționalitatea vizată				
	Magicard Pronto	Magicard Enduro	Rio Pro	Prima 4
	FUNCTIONALITATE			
	Imprimare simplă față	✓	✓	✓
	Imprimare dublă	-	✓	✓
	Imprimare prin re-transfer	-	-	✓
	BUGET			
	Restrâns	✓	-	-
	Mediu	-	✓	-
	Generos	-	✓	✓
CALITATEA IMPRIMĂRII	FUNCTII CARE DAU PLUS-VALOARE			
	Culori/monocrom/color	✓	✓	dar nu monocrom ✓
	Profile ICC	-	✓	-
	Securitate			
	Durabilitate	1-3 ani ✓	1-3 ani ✓	✓
	Volum de imprimare	redus	mediu	mediu - mare
	FUNCTII CARE DAU PLUS-VALOARE			
	Securitate			
	Durabilitate	1-3 ani ✓	1-3 ani ✓	✓
	Volum de imprimare	redus	mediu	mediu - mare

Ne-am bucura
să ne întâlnim!

info@printcard.ro | 0264 597 736



BIROU DE VÂNZĂRI:

CLUJ-NAPOCA
+40 728.937.399

BUCUREȘTI
+40 729.577.854