

DM-Consigli

Come rendere attrattivi i sistemi di ricompensa



L'offerta di bonus o premi contribuisce in modo determinante al successo di un programma. Da prestazioni materiali come prodotti o denaro arrivate fino alle offerte immateriali sotto forma di esperienze. Il tipo di ricompensa che scegliete conferisce al programma un aspetto tipico e, oltre agli altri elementi del Corporate Design come il nome del programma o la valuta, plasma anche l'immagine esteriore. I nostri suggerimenti vi supporteranno nella determinazione della vostra offerta di premi e nella meccanica del programma.

14 consigli per determinare le prestazioni dei bonus

1. **Natura dei premi:** scegliete tra sconti e premi materiali, servizi extra, prestazioni il cui effetto è sullo status e offerte di esperienze. Fate attenzione che la vostra offerta di premi sia possibilmente esclusiva e, quindi, difficile da copiare. È importante continuare a dare stimoli non solo dal punto di vista finanziario, ma anche emotivo.
2. **Attinenza con il prodotto:** fate attenzione che il tipo di bonus si addica all'offerta del prodotto – ad esempio servizi extra per contatti spesso personali, telefonici oppure scritti, come avviene nel caso della vendita per corrispondenza e della prestazione personale di un servizio in loco, effetto sullo status nel caso di prodotti legati a un fattore che influenza la condizione sociale come gioielli, automobili, voli o divertimento, e offerte di esperienze nel caso di prodotti di tendenza o che interessano il tempo libero.
3. **Premi in oggetti per i programmi partner:** per i programmi che coinvolgono anche partner scegliete premi neutrali in oggetti. I servizi extra sono difficili da realizzare per motivi logistici.
4. **Premi di altre aziende:** offrite anche premi di altre aziende quando desiderate garantire l'attrattiva del vostro programma ad una cerchia di clienti estesa. Il vostro vantaggio: questo tipo di premi offrono alle altre aziende un'interessante piattaforma pubblicitaria e possono quindi essere acquistati a condizioni molto convenienti. Fate attenzione che tipologia e qualità dei premi siano adatti all'azienda.
5. **Premi propri:** assegnate premi propri quando i relativi costi per la vostra azienda sono molto modesti rispetto alla valenza per il cliente. Oppure quando si prestano ad acquisire clienti per il riacquisto di prodotti con valenza superiore o ulteriori prodotti. Inoltre sono da preferire i prodotti propri quando il programma deve salvaguardare una chiara Corporate Identity aziendale.
6. **Assegnazione di punti:** riflettete scrupolosamente su quale comportamento in quale circostanza e logica temporale deve essere incentivato. Traetene le dovute conseguenze: il potenziale per accrescere il valore del cliente, la possibilità di influenzare il comportamento dei clienti, il margine esistente per concedere degli sconti, l'infrastruttura nonché le eventuali cooperazioni con dei partner. È anche importante che i criteri e le regole dell'assegnazione di punti bonus siano leali per tutti i clienti, e che tutti i target principali del programma possano raccogliere nel giro di un anno tanti punti bonus quanti sono quelli necessari per ricevere un premio allettante.
7. **Soglia di riscossione:** definite la soglia di riscossione in modo che i buoni clienti possano raggiungere premi attrattivi in breve tempo, ed anche che ci siano premi a portata dei potenziali acquirenti occasionali interessati.
8. **Soglia nei sistemi il cui effetto è sullo status:** in quei sistemi il cui effetto è sullo status impostate la soglia consentendone il raggiungimento al massimo al 20 per cento dei clienti.
9. **Struttura progressiva della ricompensa:** ricompensate i clienti che acquistano da voi molto e con una frequenza elevata, predisponendo premi più attrattivi quando i volumi di acquisto sono maggiori. Approntando privilegi speciali ai clienti particolarmente buoni potete rafforzare il loro legame con l'azienda. Al tempo stesso si riduce il rischio che passino alla concorrenza.
10. **Anticipo dei bonus:** concedete ai nuovi partecipanti un anticipo del bonus apponendo ad esempio due timbri bonus già al rilascio della tessera o concedendo un bonus di partenza. In questo modo la ricompensa in palio acquista maggior valore e raggiungerla sembra più veloce.
11. **Scadenza dei punti:** se la vostra intenzione è quella di prevedere una scadenza dei punti, contrassegnateli con la data della loro acquisizione. Nella maggior parte dei programmi, la scadenza avviene dopo un periodo di 24 o 36 mesi.
12. **Pagamento supplementare:** scegliete se offrire ai vostri clienti la possibilità di saldare la differenza per raggiungere la soglia di riscossione. È possibile anche un pagamento supplementare.
13. **Gestione dei premi:** il modo in cui i clienti arrivano ai loro premi deve essere attrattivo. Infatti anche la logistica legata alla riscossione influenza l'immagine del programma bonus. Riflettete se nell'infrastruttura ci sono i mezzi finanziari e/o i requisiti sufficienti per creare una propria gestione dei premi, incluso l'invio.
14. **Punti bonus come mezzo di pagamento:** proponete ai vostri clienti la possibilità di utilizzare i punti bonus anche come mezzo di pagamento. Il vantaggio per voi: non dovete più occuparvi del dispendio logistico che gira intorno alla preparazione dei premi.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint