

DM-Consigli

Come promuovere la vostra carta clienti



Il possesso di una carta clienti presuppone l'offerta di prestazioni e servizi considerevoli. Quando si tratta di decidere se iscriversi, subentrano anche l'idea di prestigio e l'immagine dell'azienda. I vantaggi del vostro sistema delle carte clienti non devono essere esclusivamente monetari, questo vi consentirà oltre che di influenzare positivamente e in breve tempo la decisione d'acquisto dei vostri clienti, anche di creare fedeltà. Le carte fanno nascere nel cliente una sensazione di esclusività e creano un mondo che gira intorno ai prodotti ed alle esperienze, e, dal vostro punto di vista, portano risultati anche a lungo termine.

18 consigli ed idee per prestazioni e servizi attrattivi

1. **News e suggerimenti:** a intervalli di tempo ragionevoli, tramite e-mail o per posta, informate i vostri clienti su novità interessanti e date loro qualche suggerimento da mettere in pratica. Questo valore aggiunto non deve obbligatoriamente riguardare il vostro prodotto. In tal senso, ad esempio, un negozio specializzato per abbigliamento da bambini può dare qualche idea per il tempo libero delle giovani famiglie.
2. **Prestazioni dal mondo dei clienti:** le prestazioni supplementari non devono necessariamente avere a che fare con le vostre offerte. È importante soltanto che interessino a chi possiede la carta, vale a dire che queste prestazioni devono riguardare «il mondo dei clienti». Nell'organizzazione delle prestazioni fate inoltre attenzione anche alle esigenze ed ai desideri dei target e degli acquirenti.
3. **Emozionalizzare:** il cliente deve subito poter percepire il possesso e l'utilizzo della carta come qualcosa che lo distingue dai clienti «normali» e che gli procura dei privilegi; che lo rende parte di un mondo particolare. Questo diventa particolarmente evidente se riuscite a creare nel cliente un legame emotivo tramite una buona assistenza, eventi ed esperienze.
4. **Eventi gratuiti:** invitate i clienti che possiedono la vostra carta ad eventi speciali. Eccovi qualche esempio: un workshop di cucina con un cuoco famoso, l'ingresso a uno spettacolo con le bolle di sapone per bambini, una sfilata di moda, un seminario sul caffè con un sommelier del caffè, un incontro per lo scambio delle figurine Panini, una giornata all'insegna dei consigli per gli appassionati del prato all'inglese, una serata «Madrid», in onore del nuovo assortimento di mobili da giardino ecc.
5. **Sconti:** realizzate offerte particolari per i clienti che possiedono la carta e informateli su queste promozioni temporanee.
6. **Offerte speciali:** anziché abbassare i prezzi, potete aumentare la ricompensa. Ad esempio, date ai titolari delle carte dei punti supplementari sul prossimo acquisto.
7. **Omaggi:** quando fanno degli acquisti considerevoli regalate ai titolari delle carte un piccolo dettaglio in tema (ad esempio delle calze per un paio di scarpe oppure una cravatta per un completo). Si sentiranno trattati con riguardo.
8. **Campioni:** inviate ai clienti dei buoni per provare il prodotto presso il vostro negozio.
9. **Riservazione di merce:** garantite ai possessori della vostra carta la possibilità di riservarsi della merce per alcuni giorni. Questo ha anche dei vantaggi per voi: l'obbligo d'acquisto aumenta con il tempo in cui il prodotto viene messo da parte e promuove il fatturato.
10. **Fase di prova:** proponete ai vostri clienti che possiedono la carta di portare a casa la merce del vostro negozio, senza impegno, per provarla o chiedere l'opinione del loro partner.
11. **Sorpresa di compleanno:** riservate una piccola sorpresa ad ogni cliente che entra nel vostro negozio per il suo compleanno (buono per il cinema, qualcosa dal vostro assortimento ecc.). Oppure inviategli per posta in anticipo un buono sconto o un regalo.
12. **Carta bambini:** emette una carta bambini extra per i figli dei vostri clienti che possiedono la carta. Ogni volta che il bambino vi esibirà la sua carta riceverà un libricino o qualcosa di simile. In tal modo creerete fin dai primi anni un buon rapporto con i vostri clienti di domani.
13. **Carta premium:** solo i clienti top possono diventare titolari di questa carta. È a pagamento quindi si presuppongono bonus doppi per chi la possiede. È inoltre importante che la carta premium abbia un aspetto più prezioso di una carta standard (platino, oro). Questi clienti si sentono come VIP e per questo status symbol sono pronti a pagare. Il vantaggio per voi: fidelizzazione maggiore e rifinanziamento rapido del sistema delle carte.
14. **Prestazioni di servizi:** per i nuovi clienti e per gli attuali riunite i servizi in un pacchetto che gli presenterete insieme alla carta. In questo modo rendete la carta ancora più attrattiva.
15. **Agevolazioni in caso di partner economici:** cercate dei partner locali, che assicurino ai vostri clienti, dietro presentazione della carta, un omaggio o uno sconto. Vantaggio per il partner economico: acquisisce nuovi clienti. Vantaggio per voi: aumentano i benefici della carta che diventa ancora più attrattiva.

16. **Borsette gratis:** se generalmente fate pagare i vostri sacchetti, lasciate che i possessori della vostra carta se ne servano gratuitamente. Anche questo è un piccolo segnale con cui comunicate: «Teniamo a voi e desideriamo che i vostri acquisti siano il più piacevoli possibile.»
17. **Segnalazione:** distribuite ai vostri clienti possessori di una carta delle carte di segnalazione munite di un codice. Se in seguito alla segnalazione del vostro cliente, una persona viene in negozio e fa degli acquisti, il titolare della carta riceve un premio speciale che gli verrà assegnato in occasione della sua prossima visita.
18. **Idee creative:** staccatevi con le vostre prestazioni dalla monotonia della concorrenza. Calatevi nei panni del vostro target ed annotate tutto quello che vi viene in mente! Da ogni settore ed ogni azienda vengono promossi privilegi extra e prestazioni di servizi che, per l'azienda stessa, sono semplici da realizzare ma che per il cliente rappresentano un evidente valore aggiunto.

Fonte: Fachverlag für Marketing & Trendinformationen, www.kundenbindungs-ideen.de.

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