

## Contributi di esperti

Sascha Bättig: «... la carta SCHILD è molto allettante»





**Intervista  
Sascha Bättig**

[www.schild.ch](http://www.schild.ch)

Sascha Bättig è coordinatore marketing presso la SCHILD AG

**Nell'aprile del 2007 la casa di moda SCHILD ha lanciato una nuova carta membri che i clienti possono utilizzare come carta bonus e, a scelta, anche come mezzo di pagamento. Con oltre 750'000 carte emesse e oltre 50'000 nuove richieste all'anno, il programma della carta SCHILD è uno dei più apprezzati in Svizzera. Sascha Bättig, il coordinatore marketing dell'azienda, ci parla dei retroscena del cambiamento del sistema e ci rivela perchè la carta fedeltà dal colore nero non perde il proprio posto nel portafoglio dei clienti SCHILD.**

**Quali sono gli obiettivi che perseguite con la carta membri?**

Il nostro obiettivo principale è la fidelizzazione dei clienti. Poi, naturalmente desideriamo anche acquisire nuovi membri e arricchire il nostro CRM con informazioni sul comportamento consumistico dei clienti.

**Finora le vostre aspettative sono state soddisfatte?**

Sì, in generale la nuova carta è stata ben accettata e utilizzata attivamente. Nel 2004, con l'acquisizione di Spengler, abbiamo assorbito nel nostro programma anche i loro membri. Con ciò, introducendo il nuovo sistema per i membri, in circolazione c'erano complessivamente 750'000 carte, che abbiamo sostituito con la nuova versione. Inoltre, dall'adozione del nuovo programma un anno fa abbiamo acquisito oltre 50'000 nuovi membri.

**Cosa c'è dietro al cambiamento del sistema?**

Con il sistema precedente, che prevedeva uno sconto del cinque per cento per tutti i titolari delle carte, i clienti non sono stati fidelizzati, infatti, mancava loro lo stimolo a ritornare. Ora, quando raggiungono un valore d'acquisto di oltre 200 franchi, i clienti ricevono un buono da scalare alla prossima spesa. Inoltre, la nuova carta dispone di una funzione di pagamento – un servizio che Spengler offriva ai propri clienti, i quali hanno continuato a richiederlo. Con il nuovo sistema ricompensiamo i clienti molto buoni con un ulteriore bonus annuale. Inoltre abbiamo creato un club per i membri SCHILD. Chi effettua acquisti per oltre 3'000 franchi all'anno, ne diventa automaticamente membro e può beneficiare di diverse agevolazioni.

**I clienti come hanno accolto il nuovo sistema?**

Nel caso di entità così elevate, sporadicamente si incontrano sempre alcuni scettici, ma in generale la carta e il nuovo sistema sono stati ben assorbiti. Ciò si riflette anche nel grande interesse e nelle nuove iscrizioni.

**Come stabilite i benefici che la carta SCHILD porta alla vostra azienda?**

Osservando come i membri utilizzano la carta e di quali promozioni beneficiano. Sono un indice del successo anche l'andamento del volume d'affari dei membri attuali e il numero di nuove iscrizioni. Ma ovviamente è difficile stabilire la situazione se non fosse stata introdotta la carta.

**Con l'introduzione del sistema di carte i vostri clienti sono diventati più fedeli?**

A un anno dall'introduzione del nuovo sistema è difficile rispondere a questa domanda. È valutabile con sicurezza a medio e lungo termine. Ma quello che possiamo già affermare è che il giro d'affari legato ai membri è aumentato.

**Che importanza date al trattamento amichevole e privilegiato riservato ai titolari della carta?**

Molta importanza. All'introduzione del sistema di carte abbiamo formato e documentato tutti i collaboratori. Inoltre vengono costantemente organizzati dei corsi di formazione sulla soddisfazione dei clienti e il servizio presso i punti vendita.

**Come utilizzate i dati raccolti?**

I dati non vengono trasmessi a terzi, ma utilizzati solo per scopi interni, per esempio per l'invio di mailing, lettere informative, fatture e buoni. Inoltre sfruttiamo i dati salvati anche per informazioni individuali. Spediamo così un volantino con i prodotti Barbour, ad esempio, solo a clienti affini a questo tipo di prodotti.

**Da ricerche di mercato è emerso che circa il 60 percento delle carte clienti emesse vanno a finire in qualche cassetto di casa. Questo è il destino anche di molte carte SCHILD?**

Dopo il primo anno, l'utilizzo attivo delle 750'000 carte emesse si aggira intorno al 50 percento.

**Quali sono le vostre iniziative affinché la vostra carta mantenga un posto nel portafoglio dei vostri clienti anche in futuro?**

Con le riduzioni riservate ai membri, il bonus annuale e il member club, nonché con la sua doppia funzione – sistema bonus e possibilità di pagamento – la nostra carta rispetto allo standard di riferimento è molto allettante.

**Con i programmi di fidelizzazione della clientela è come in teatro: quando uno si alza, devono alzarsi anche tutti gli altri per non perdersi niente. Quindi, secondo la sua opinione, sistemi del genere finiscono presto per diventare vittima del proprio successo?**

Questo è un pericolo presente con ogni sistema. Tuttavia il numero elevato di nuovi iscritti ce lo mostra: quando il cliente può beneficiare di agevolazioni e sconti l'interesse è alto.

**Potreste immaginarvi di partecipare a un programma partner o questa opzione non è all'ordine del giorno?**

Siamo in trattativa con diverse aziende partner per ampliare l'uso della carta.

**Secondo la sua opinione, qual è il pericolo principale che corre la concezione e l'introduzione di un sistema di carte?**

Un sistema troppo complicato che i consumatori non comprendono.

**La ringraziamo per l'intervista.**

Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)