

Marketing participativ. Programe de fidelizare.

1. Specificul programelor de fidelizare

1.1. Etapele programelor de fidelizare

Sucesiunea de pasi care ar trebui urmarita pentru a implementa cu succes un program de fidelizare a clientilor este:

- a. Definirea obiectivelor programului.
- b. Definirea bugetului. Costurile initiale sunt mari si includ elemente logistice, costurile bazei de date, procesarea datelor, promovare, etc.
- c. Selectarea beneficiilor. Regula de baza e ca un client important va primii beneficii mari, chiar diferite
- d. Organizarea. În acest caz serviciile firmei trebuie sa fie bine realizate si puse la punct pentru a face fata cerintelor pietei. Managerii de top trebuie sa fie creativi, promisiunile trebuie sa fie respectate
- e. Organizarea bazei de date. Baza de date trebuie sa fie complexa pentru a permite formularea individualizata de oferte
- f. Imbogatirea continua a bazei de date, urmarirea schimbarilor si adaptarea ofertei
- g. Evaluarea programului
- h. Efectuarea de corecturi (pentru atingerea obiectivelor sau supravietuire)

1.2. Succesul unei campanii in pastrarea clientilor presupune:

- a. Construirea unei baze de date care identifica si caracterizeaza clientii fideli si colecteaza attributele si nevoile lor individuale
- b. Utilizarea acestor informatii pentru segmentarea clientilor din perspectiva valorii mari, medii si scazute
- c. Construirea increderii clientilor pentru a obtine permisiunea lor de a primi oferte speciale (marketing bazat pe permisiune)
- d. Gasirea tipului corect de program de loialitate potrivit nevoilor/ valorilor clientului – ex: sunt programe de loialitate care se focuseaza pe identificarea si pastrarea clientilor de mare valoare, cresterea clientilor de valoare medie, cresterea sau deblocarea clientilor cu valoare scazuta

- e. A se asigura ca angajatii livreaza catre clienti promisiunile facute de departamentele de vanzari si marketing

1.3. Reguli pentru programe de loialitate reusite

Exista 5 lucruri care contribuie la consolidarea unui program de loialitate si in fac sa functioneze atat pe termen scurt cat si pe termen lung:

- Trecerea de la mentalitatea de “ program de loialitate” la cea de “cladire a fidelizarii clientilor”
Astfel se incorporeaza aspecte legate de CRM, recompense bazate pe recunoasterea valorii clientilor si a meritelor angajatilor in cresterea profitabilitatii clientilor.
- Conectarea propunerii de valoare oferita clientilor la programul de loialitate fata de brand
Exista in multe cazuri separarea intre echipele care construiesc programul de loialitate si cele responsabile cu construirea brandului
- Conceperea unui program de recompense astfel incat clientii sa inteleaga despre ce este vorba, printr-un limbaj descriptiv clar
- Adaptarea recompenselor
Se bazeaza pe identificarea recompenselor utile clientilor in contextul situatiei actuale economice
- Includerea in fiecare oferta si in fiecare aspect al ofertei a atributelor brandului ce constituie driverele de baza

Privind loialitatea intr-o lumina noua , vanzatorii pot getiona fidelizarea clientilor mult mai eficient, construind o loialitate fata de marca mult mai puternica pe termen lung, rezolvand totodata obiectivele pe termen scurt.

Multe programe de stimulare a clientilor pot creste vanzarile, dar cand scopul este fidelizarea clientilor, trebuie inceput cu a invata mai multe despre baza de clienti, astfel:

- A identifica clientii specifici care se doresc fidelizati
- A intelege ce tipuri de servicii aduc valoare pentru ei
- A determina ce programe de stimulare motivationala functioneaza cel mai bine la acestia

Nu orice produs serviciu este adecvat programelor de marketing de loialitate.

In alegerea lor trebuie analizate urmatoarele aspecte:

- Marja de profit a produselor inscrite in program pot sprijini strategia de loializare cu fonduri suficiente pentru a recompensa clientii?
- Exista sprijin de la managementul departamentelor Vanzari, Financiar, IT, Marketing? Poate dura luni de zile pana aceste programe sa genereze profit si este necesar angajamentul pe termen lung din partea tuturor partilor cheie implicate.
- Exista o strategie pe termen lung? Loialitatea prin marketing este o strategie pe termen lung care trebuie sa se alinieze cu strategia firmei. Programele de fidelizare nu trebuie gandite ca niste promotii, care sunt evenimente pe termen scurt, ele pot utiliza aceleasi instrumente si recompense dar accentul este pe sporirea satisfactiei clientului si promoveaza repetarea vanzarii.
- Alegerea clientilor tinta este corecta?
 - Loialitate si programele de retentie vizeaza clientii existenti
 - Poate costa semnificativ mai mult a castiga un client nou decat a pastra unul, dar nu toti sunt profitabili
 - A se asigura ca eforturile sunt cheltuite pe clientii care se doresc pastrati
- Au fost concepute si alimentate baze de date adecvate? Nici un program de loialitate nu poate functiona fara o structura tehnologica corespunzatoare, un soft care sa furnizeze datele necesare atat pentru decizii cat si pentru a masura efectele
- Au fost corelate promisiunile externe de marketing cu managementul intern? Atitudinea angajatilor, dorinta lor si capacitatea de a dezvolta relatii cu clientii au un impact semnificativ asupra pastrarii clientilor si vanzarilor viitoare.