



**FIDELIZZARE I CLIENTI  
PER VENDERE DI PIÙ**

# Sommario

- Fidelizzare per mantenere il fatturato
- Fidelizzare per vendere di più
- Il valore del cliente
- I fattori che creano Fedeltà
- Programmi di Fidelizzazione
- Norme
- Pianifica il tuo programma di Fidelizzazione

# Chi sono

Ceo& Founder di Max Marketing, **agenzia specializzata** in promozione delle vendite

- organizzazione di **programmi di fidelizzazione**
- organizzazione di **campagne di incentivazione forza vendita**
- organizzazione di **concorsi a premio**

Siamo nati nel 2007, in **16 anni di attività** abbiamo gestito con successo **oltre 1.500 campagne** promozionali.

# Lo scopo del nostro lavoro

Lo scopo del nostro lavoro è «**stimolare**»

- comportamenti di **acquisto** (di consumatori o acquirenti professionali)
- comportamenti di **vendita** (forza vendita, rivenditori)

= **VENDERE DI PIU'**

# Alcuni clienti



# Sintonizziamoci

*"Il marketing è la scienza e l'arte di **acquisire**, **mantenere** e **sviluppare** una clientela che assicuri un **profitto**".*

*Philip Kotler*

# Perché Fidelizzare?

Domanda: «**Perché Fidelizzare?**»

La risposta è scontata

**“Fidelizzare il cliente importante per mantenerlo”**

Seconda domanda: «**come sopperisci alla perdita di un cliente?**»

Risposta altrettanto scontata è: «**cercando altri clienti che portino lo stesso fatturato!**»

ma...

# Perché Fidelizzare?

## I clienti non sono tutti uguali!

**Il famoso principio di Pareto: 20% clienti → 80% fatturato**

- Cosa accade se perdi uno o più clienti di quel 20%?
- È facile trovare un cliente che sostituisca al 100% il fatturato che «se ne va»?
- Quanto costa acquisire un cliente altrettanto importante (ammesso di riuscirci)?

Perdere clienti vi obbliga ad investire per acquisirne di nuovi, ma senza garanzia di successo.

Non si può fondare il benessere di un'azienda sul turnover dei clienti.

# Fidelizzare per mantenere

Fidelizzare i clienti è importantissimo quindi per

- mantenere il fatturato
- avere entrate costanti
- obbligare i concorrenti ad aumentare gli investimenti necessari per acquisire nuovi clienti

ma anche...

# Fidelizzare per vendere di più

In realtà mirare al semplice «**mantenimento**» del cliente (e del fatturato) costituisce una visione miope, che preclude a ulteriori opportunità di crescita della vendite.

Attraverso **programmi di fidelizzazione strutturati**, possiamo **ottenere di più** dai nostri clienti fedeli

- far **concentrare** gli acquisti presso di noi anziché presso diversi fornitori
- aumentare la **spesa/ordine medio**
- aumentare la **frequenza** di acquisto
- spostare l'attenzione verso prodotti / servizi con una **marginalità** alta
- vendere **NUOVI** prodotti

Perché in un programma di fidelizzazione, **premiamo i comportamenti di acquisto** che desideriamo dai nostri clienti.

# Quanto vale un cliente? Lifetime Value

La **Lifetime** è il periodo tempo durante il quale il cliente è **attivo**.

I clienti non sono acquisiti e non rimangono in eterno, tutti hanno una **Lifetime**.

Questo arco temporale dipende da numerosi fattori

- “**indiretti**” cioè fattori che non possiamo controllare (es. il cliente di una palestra che si trasferisce in un'altra città, il fallimento del cliente, il decesso del titolare, l'azione dei concorrenti)
- “**diretti**” cioè dipendono dall'azienda (qualità del prodotto, customer service efficace, programmi di fidelizzazione)

Il **primo obiettivo** della fidelizzazione non è semplicemente «mantenere il cliente» bensì e fare sì che la sua **Lifetime** sia più lunga possibile.

# Quanto vale un cliente? Lifetime Value

Una metrica fondamentale da tenere in considerazione nella fidelizzazione, è il cosiddetto **Customer Lifetime Value**: misura il **valore potenziale** che può generare un cliente nel tempo.

Esistono vari metodi e formule per calcolare la CLV, una formula semplice è la seguente:

$$\underline{\text{CLV} = (\text{Profitto Annuale} \times \text{LifeTime media}) - \text{Costo di acquisizione}}$$

Esempio:

se un cliente genera in media un profitto di 1.000 euro / anno, la Lifetime media è di 5 anni  
il costo di acquisizione è stato di 100 euro, il suo CLV è uguale a:

$$\underline{(1.000 \times 5) - 100 = \text{€ } 4.900}$$

# Quanto vale un cliente? Lifetime Value

Affinché questo profitto si trasformi **da «potenziale» a «effettivo»** dobbiamo operare per

- non perdere il cliente prima che concluda la Lifetime media
- e allo stesso tempo gettare le basi per una relazione che duri oltre la media

→ **fidelizzare!**

- Sostituire un cliente acquisito con uno nuovo con lo stesso CLV potenziale
- Visione di medio periodo del cliente, non annuale
- Da transazione → a relazione

# Quanto vale un cliente? Lifetime Value

Ma attraverso strategie e programmi di fidelizzazione possiamo aumentare i profitti cercando

- di allungare la Lifetime
- aumentare la frequenza di acquisto
- aumentare l'ordine medio

Supponiamo che grazie ad un programma di fidelizzazione riusciamo

- allungare la Lifetime di 2 anni (da 5 a 7)
- aumentare i profitti del 20%

il valore del cliente cambia così

prima:  $(1.000 \times 5) - 100 = \text{€ } 4.900$

dopo:  $(1.200 \times 7) - 100 = \text{€ } 8.300$

→ Valutiamo quindi quali azioni sono utili per ciascun cliente o per segmenti di clienti per aumentare la LTV

# I fattori della fedeltà

È opinione comune che la fedeltà di un cliente dipenda dal suo grado di soddisfazione del prodotto acquistato del servizio che riceve.

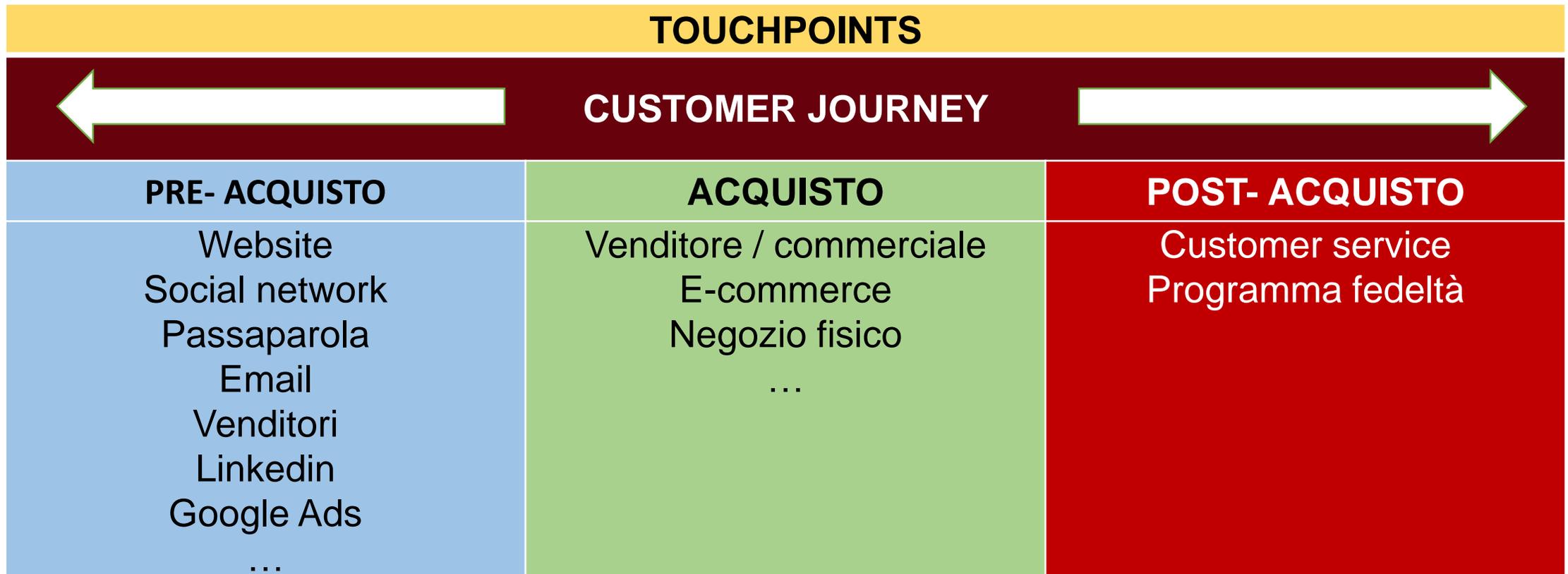
In realtà **la soddisfazione del cliente NON basta.**

Avere un **prodotto di qualità** ed un **customer service efficace** oggi è il »minimo sindacale«, la condizione per poter «sperare» di esistere, ma non è sufficiente per Fidelizzare i clienti.

Il fattore più importante nella fidelizzazione è la «**Customer Experience**»

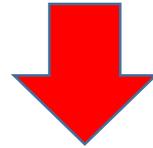
# I fattori della fedeltà: customer experience

La **customer experience** (esperienza del cliente) è l'insieme delle sensazioni, delle **risposte emotive** che le persone hanno nei punti di contatto (touchpoint) con un'azienda.



# I fattori della fedeltà: customer experience

Le aziende normalmente investono molto nel primo blocco di attività finalizzate all'ACQUISIZIONE dei clienti ed altrettanto normalmente investono poco nelle attività di **RETENTION & LOYALTY**.



Il cliente, attratto dalla pubblicità o dal contatto commerciale, finalmente acquista dalla vostra azienda. Da quel momento è **lasciato al suo destino**:

- viene dimenticato fino a quanto fa un riordino spontaneo
- viene ricontattato dopo tempo per tentare una ulteriore vendita («cliente bancomat»)
- verrà considerato un rompiscatole se chiamerà il customer service per lamentarsi
- cede alle lusinghe della concorrenza (anche i concorrenti investono in acquisizione)
- ha un problema irrisolto, è insoddisfatto e parla male di voi

# Customer service: il fattore critico

**Non può esistere fidelizzazione senza un Customer Service efficiente.**

Troppe aziende

- basano il proprio Customer Service interamente sulle fasi di Pre-vendita ed in quella di Vendita, intendendolo come «**consulenza per gli acquisti**»
- dopo la vendita, se il cliente chiama per un problema lo etichettano internamente come un **rompiscatole**, lasciando dietro di se malcontento
- vedono il customer service come una **spesa necessaria**, da contenere il più possibile

# Customer service: il fattore critico

Per Fidelizzare il cliente la qualità del prodotto non basta: serve un **servizio clienti efficace** anche **dopo** la vendita:

- I problemi vanno **capiti e risolti**, velocemente
- I problemi vanno **capiti per evitare che si ripetano**, sviluppando il prodotto o la logistica
- I problemi possono essere **trasformati in opportunità di business**, ascoltando e interpretando le esigenze del cliente
- Il CS post vendita può **intercettare desideri e bisogni** su cui basare nuove proposte commerciali

→ **Risolvere un reclamo spesso trasforma un cliente insoddisfatto in cliente fedele ed abituale**

# Programmi di Fidelizzazione

# Programmi di Fidelizzazione

È l'insieme delle attività e degli strumenti di marketing finalizzati a

- a) Ridurre la “distanza” Azienda – Cliente
- b) Mantenere il cliente
- c) Stimolare il secondo acquisto
- d) Stimolare l'aumento della frequenza degli acquisti
- e) Aumentare la spesa media del Cliente
- f) Allungare la Lifetime del Cliente
- g) Orientare comportamenti di acquisto del Cliente:
  - Orientare la scelta verso prodotti / servizi con una marginalità alta
  - Stimolare acquisti nei periodi «freddi»

# Programmi di Fidelizzazione

Un programma di Fidelizzazione si fonda sull'offerta di **BENEFICI e/o PREMI ai clienti fedeli**, ed interviene nella fase di **Post Vendita**, proprio sugli aspetti più **emotivi** della customer experience.

I programmi fedeltà servono a **fidelizzare i clienti** e a **vendere di più ai clienti acquisti**: se ben impostati, **si remunerano da soli**.

Associati ad un mix di promozioni possono **incrementare le vendite sensibilmente**.

# Tecniche e strumenti per la Fidelizzazione



# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## 1) Tessera a timbri (punch card)



# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## 2) Tessera fedeltà

La fidelity card attribuisce **vantaggi** ai possessori:

- offerte e promozioni esclusive
- eventi e corsi in store
- convenzioni con altre aziende, associazioni e società sportive
- ....

La tessera fedeltà è **efficace solo e soltanto** quando offre **vantaggi concreti ai possessori**, dai quali devono rimanere tassativamente esclusi gli altri.

Fare una fidelity card solo per acquisire il consenso al trattamento dei dati e tartassare i titolari con sms e e-mail promozionali non porta a nulla!

# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## Card fisica vs. APP

La consegna della fidelity card deve essere una **cerimonia**

- interagire
- stupire
- spiegare
- essere memorizzati

Va consegnata in mano al cliente e “confezionata”

- Dépliant descrittivi di vantaggi e privilegi
- Gadget di benvenuto

Lasciare al cliente la facoltà di scaricare o meno l'APP, cosa che avviene nella stragrande maggioranza dei casi, è il miglior modo per limitarne la diffusione.

→ **Vietato risparmiare sulla card fisica!**

# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## 3) Cashback (privato)

Ad ogni acquisto viene memorizzato su un programma software un credito in % che viene reso disponibile per acquisti successivi.

Si tratta in pratica di uno sconto **differito** che si matura in percentuale sugli acquisti

- continuando ad acquistare nello stesso punto vendita (borsellino elettronico)
- valido solo su acquisti successivi ✨ (e non sul primo) → meno pressione sui margini
- può essere libero o spendibile dopo un tot. di tempo

Si sviluppa quindi in 2 fasi temporali

- Fase di **accumulo** del credito: più acquisti, più accumuli
- Fase di **redemption** del credito, in cui il cliente è obbligato a fare un nuovo acquisto per poterlo utilizzare → anche in questa fase si realizza **incremento vendite**

# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## Cashback: **NOTA BENE**

Il costo per il venditore è inferiore alla % di sconto-cashback concessa al cliente per due fattori:

- a) La % di sconto differito è matematicamente inferiore alla stessa % di sconto immediato

Esempio con % di sconto-cashback del **10%**

Acquisto: 100 € → sconto differito = 10€

Per usufruire del credito maturato, il cliente dovrà fare un secondo acquisto di almeno 10€

Totale speso in 2 acquisti = 110 € - sconto ricevuto = 10 € → % effettiva  $10/110 = 9\%$

- b) Il tasso di redemption dei consumatori non è mai del 100%

# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## 4) Programma a pagamento

Permette vantaggi esclusivi ai clienti che pagano una quota di abbonamento.

A volte il superamento di determinate soglie di fatturato permette di avere la quota gratuita.

### → Amazon Prime

- **Consegne gratuite in 1 giorno illimitate**
- **Prime day**, la giornata di sconti dedicati ai membri di Amazon Prime
- **Prime Video** → Champions league
- **Prime Music**
- **Prime Reading** consente di leggere migliaia di libri senza alcun costo
- **Amazon Fresh** consegna in fasce di 2 ore senza costi aggiuntivi per ordini superiori a €50 di prodotti alimentari
- **Prime Photos** spazio illimitato per archiviazione foto
- **Twitch Prime**

# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## 5) Raccolta punti

È lo strumento di loyalty più diffuso: prevede l'erogazione del premio/ricompensa al raggiungimento di determinati punteggi legati agli acquisti.

La raccolta punti, a differenza del Catalogo a Premi, prevede un numero limitato di premi, quali

- un buono spesa
- un trattamento speciale
- un viaggio premio

La raccolta punti, realizzata con un sistema software efficiente, consente di ottenere dati importanti

- CHI compra
- COSA compra
- QUANDO compra
- Se ha aderito a promozioni



**RIPARTIAMO SUBITO**  
**DAL 1 DICEMBRE**  
**NUOVA RACCOLTA PUNTI**  
del **GRUPPO D'AMICO**

se ancora non hai la  
**FIDELITY CARD**  
RICHIEDILA

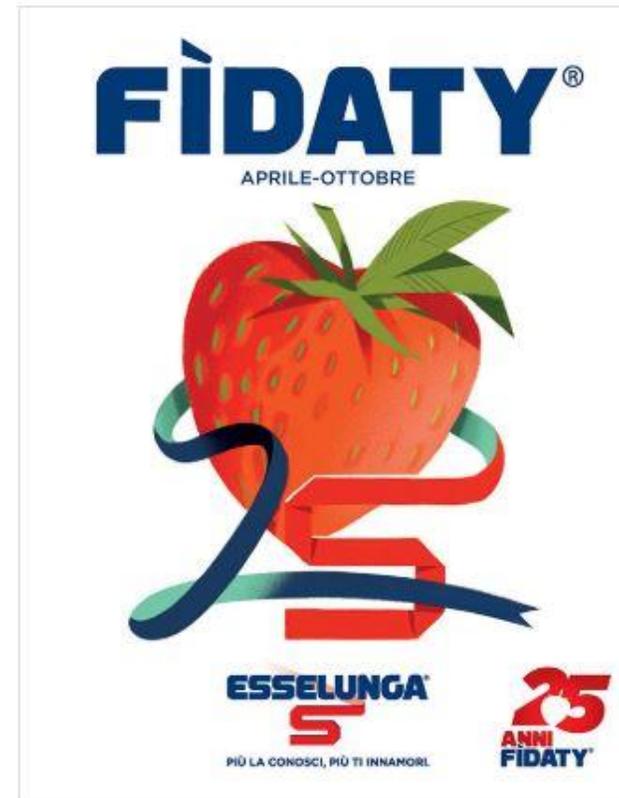
Gruppo D'AMICO  
trucks  
Gruppo D'AMICO

The advertisement features a yellow background with white and blue text. It includes images of a red car and a white truck, both with the Gruppo D'Amico logo. The text is arranged in a clear, hierarchical manner, starting with the main headline and ending with the call to action.

# Strumenti di Fidelizzazione B2C

## 6) Il catalogo premi

E' sempre una raccolta punti, ma con un'offerta di premi più ricca che abbraccia numerose categorie merceologiche e soddisfa, in genere, tutta la famiglia



# Tecniche e strumenti per la Fidelizzazione



# Strumenti di Fidelizzazione B2B

## 1) Eventi aziendali riservati, convention



# Strumenti di Fidelizzazione B2B

## 2) Viaggio premio / incentive

- Obiettivo di fatturato
- Partecipa il management
- Aggregazione
- Team building
- Gift

✓ **Attenzione agli infortuni**



# Strumenti di Fidelizzazione B2B

## 3) Catalogo premi B2B

Come nel caso del catalogo premi B2C, offre un'ampia gamma di premi di diverse categorie merceologiche per tutta la famiglia

- Fatturato annuale dei clienti
- Possibilità di vincolare la riscossione dei premi ad obiettivi di incremento di fatturato ed al pagamento di tutte le fatture
- Soglia minima di accesso
- Sito web / Web App per colloquiare costantemente con i clienti partecipanti → ordine del premio online

# Strumenti di Fidelizzazione B2B



# Strumenti di Fidelizzazione B2B

## 4) Il club dei clienti

- Su invito
- Al raggiungimento di fatturato
- Un mix articolato di vantaggi esclusivi
  - Professionali (es. formazione, customer service dedicato)
  - Personali (benefit e premi)
  - Convenzioni sconto con altre aziende (forniture utility, abbonamenti a prezzo agevolato, tariffe noleggio auto, upgrade gratuito hotel/aerei, etc.)

# Non è tutto: altri risultati

Un Programma Fedeltà genera altri risultati

- Aiuta a reclutare altri clienti ✨
- Sostiene l'immagine dell'azienda
- Comunica i valori del brand
- Differenzia dai competitor

# Norme da rispettare

I programmi fedeltà sono spesso “Operazioni a premio” soggette al DPR 430/2001

## **Adempimenti:**

- Stesura del regolamento – autenticato da un notaio
- Cauzione pari al 20%
- Comunicazione di Svolgimento di Operazioni a premio al MiSE (Modello PREMA OP/1)
- Comunicazione di “chiusura” Operazioni a premio al MiSE (Modulo Modifica OP/1)
- GDPR (informativa e consenso al trattamento)

→ Soluzione: affidarsi ad un'agenzia specializzata

# Norme da rispettare

## Sono escluse dagli adempimenti

- a) Il cashback (non è una manifestazione a premio bensì uno sconto differito)
- b) Le Operazioni con premi costituiti da
  - quantità aggiuntive dei prodotti promozionati (vedi la tessera timbri)
  - sconti sul prezzo di prodotti e servizi dello stesso genere di quelli acquistati
  - sconti su un prodotto o servizio di genere diverso, purché non offerti per incentivare l'acquisto del prodotto oggetto della promozione
  - buoni da utilizzare su una spesa successiva nel medesimo punto vendita o in un altro punto vendita facente parte della stessa insegna o ditta

NOTA BENE: è un **errore** impostare il programma fedeltà in base ai criteri di esclusione

→ Bisogna scegliere lo strumento più efficace

# Pianificare un programma Fedeltà

Nella predisposizione di un Programma Fedeltà vi sono alcuni aspetti critici da analizzare e pianificare:

- 1) Definire i **target group** a cui si rivolgerà il programma
- 2) Definire gli **obiettivi**
- 3) Scegliere il **pacchetto di benefici** da erogare al target group
- 4) Pianificazione economico - finanziaria del programma
- 5) Pianificare i flussi di comunicazione (interna, esterna vs i clienti, PR) ✨
- 6) Creare in azienda o in outsourcing un «**centro servizi**» di supporto al programma (front e back office)
- 7) Creare nell'**organigramma** un «gruppo» che si occupa del programma, definendo responsabilità e grado di autonomia decisionale
- 8) **Misurare** i risultati

→ un Programma Fedeltà è un **PROCESSO**

# Contatti

**Massimiliano Ferrari**  
**Max Marketing S.r.l.**



Via Cassala 16/18 - Brescia



[m.ferrari@maxmarketing.it](mailto:m.ferrari@maxmarketing.it)



030 5240149



[maxmarketing.it](http://maxmarketing.it)



[linkedin.com/in/massimiliano-ferrari-bs](https://www.linkedin.com/in/massimiliano-ferrari-bs)

