

Fidelizarea

sursă de profit sau

capriciu de marketing

Conținut



- Importanța strategică
- Beneficii
- Piața românească
- Mecanica
- Factorii de succes
- Tesco Clubcard
- Simulare

Importanța strategică



Misiunea noastră este să câștigăm
(pe viață) fidelitatea clienților noștri



Sir Terry Leahy
CEO Tesco

Rezultatul cercetarilor



- 10% - 30% din clienți ne părăsesc anual
- 60% - 70% din ei sunt mulțumiți de servicii
- 90% - 93% din ei nu dau feedback

Tipuri de fidelitate



1. Fidelitate de Monopol
2. Fidelitate Inerțială
3. Fidelitate de Conveniență
4. Fidelitate de Preț
5. Fidelitate Recompensată
6. Fidelitate Emoțională

Beneficiile clienților fideli

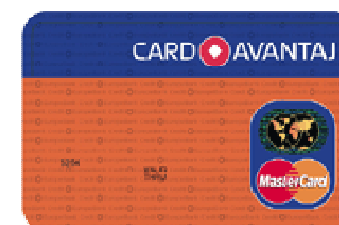


- Cheltuie mai mult
- Sunt mai puțin sensibili la preț
- Costă mai puțin să-i deservești
- Sunt mai înțelegători
- Te recomandă mai des
- Dau feedback obiectiv

Analiza pieții



- “carnet de economii”
- card de discount
- card cu puncte
- card de credit co-brandeu
(puncte gestionate de bancă)
- “coaliții” de comercianți
(puncte gestionate de bancă)



Mecanica



Thank you for shopping with Tesco Clubcard
Here's what you have earned

TOTAL VOUCHERS
£13.50

YOUR STATEMENT
Shows you've earned your Clubcard Points

Earn extra points on your essentials

- DOUBLE POINTS** (on groceries)
- 50 EXTRA POINTS** on PET FOOD
- 50 EXTRA POINTS** on READY MEALS

More great offers from Clubcard

- 200 EXTRA POINTS** on TOYS AND GAMES
- 50 EXTRA POINTS** on FINEST FRUIT
- 50 EXTRA POINTS** on TOOTHBRUSHES AND TOOTHPASTES

Spend your Clubcard Vouchers on Deals and receive 4x their face value in Deals Tokens!

Ce este diferit

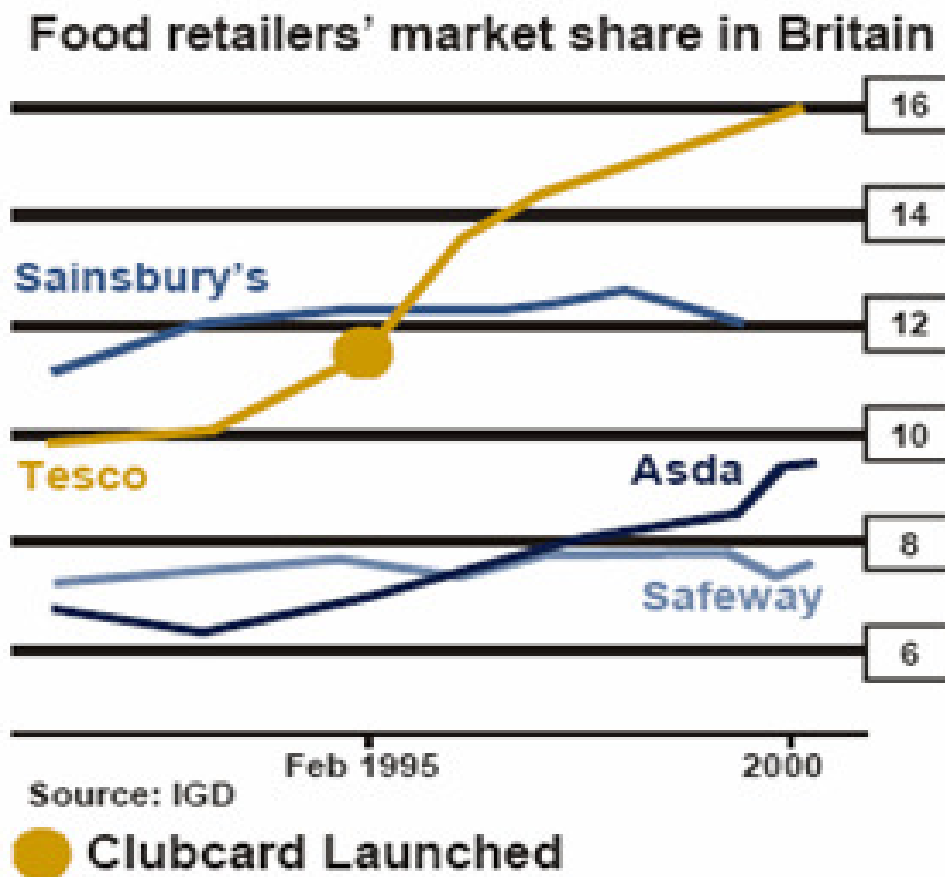


- Se analizează vânzările
- Se lucrează cu segmente de consumatori
- Se promovează particularizat la nivel de segment
- Clienții își aleg recompensele care li se potrivesc

Performanța Tesco ClubCard



- + 1 mld. GBP profituri anuale și a crescut cota de piață a companiei
- + 52% creștere de vânzări față de data lansării
- - 300 mil. GBP reducerea anuală a costurilor de marketing
- 10 mil. de locuințe (1 din 3 locuinte) au ClubCard



Indicatori de performanță



- RFM :

Recența = durata de timp de la ultima cumpărare
Frecvența = frecvența medie de cumpărare
Valoarea Monetară = valoarea medie a cumpărăturilor

- CLV : Valoarea Clientului

$$CLV = \frac{P}{r + \frac{1}{L}}$$

P = profitabilitatea medie anuală a clientului
r = rata medie a discountului (financiară)
L = durata medie a unui client

- ROMI : Randamentul Investiției în Marketing

Δ Vânzări

$$ROMI = \frac{\Delta \text{ Vânzări}}{\text{Investiția în Marketing}}$$

Beneficiile programului



- crește vânzările și profitul
- crește valoarea coșului
- vinde încrucișat produsele din alte categorii
- vinde mai ușor produse cu marjă mai mare
- reține clienții și crește frecvența vizitelor în magazin
- îmbunătățește managementul categoriilor de produse
- scade costul asociat reducerilor de preț
- reduce costurile lanțului de aprovizionare
- lansează Marcile Proprii ale comerciantului
- crește notorietatea afacerii
- transformă clienții mulțumiți în "avocați"
- crește eficiența acțiunilor de marketing
- direcționează promoțiile către clienții profitabili

Factorii de succes



Tehnologia e decisivă dar succesul e determinat de personalul din magazine

- ✓ Aderența personalului din magazine
- ✓ Campania agresivă de marketing
- ✓ Cooptarea rapidă de noi membri
- ✓ Recompensarea RELEVANTĂ a membrilor

Factorii de succes



- ✓ Comunicarea cu membrii
- ✓ Interpretarea datelor de vânzări
- ✓ Promoții de interes pentru membri
- ✓ Utilizarea indicatorilor de performanță

Geo - marketing

Strategie

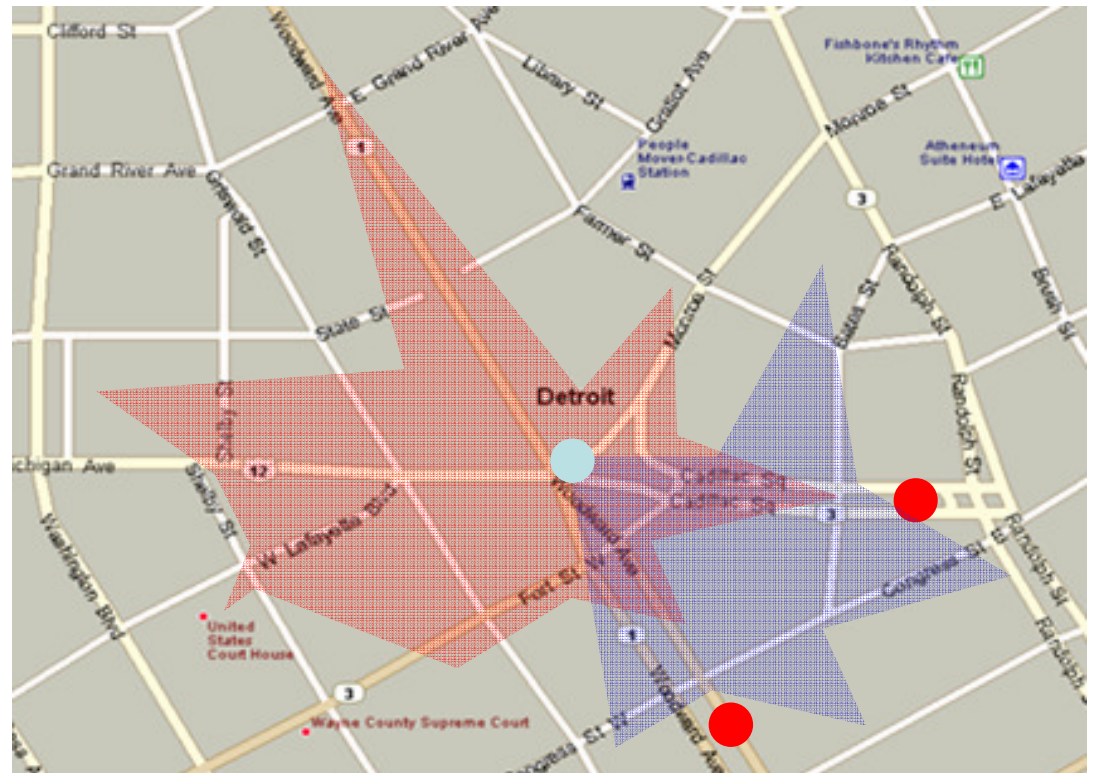
- Apărare de concurență

Abordare

- Se vor folosi folosi datele deja obținute pentru a declansa campanii promoționale

Avantaje

- VITEZA (1 zi)
- INDIVIDUALIZATE
- SECRETUL
- PROGRAMARE IN AVANS



● Magazin propriu

● Magazin concurent

■ Zona magazinului propriu

■ Zona magazinului concurent

Exemplu tipic



Vânzări :	175 mil Lei
Marja de profit :	20 %
Propunerea către Client :	1 Leu = 1 punct
% Vânzări după 12 luni :	30%
Impact preliminarat în Vânzări :	+ 5%
Impact în Profit :	+ 0,65 mil Lei
	+ 1.86%

Simulare



Date Initiale	mil Lei	%
Vanzari Initiale	175.00 lei	
Profit Brut Initial	35.00 lei	20.00%

Presupuneri		
Vanzari Ulterioare Prelimate	183.75 lei	5.00%
Profitul Preliminat	36.20 lei	
Profit Net Suplimentar	0.65 lei	1.86%

Datele Programului		
% Vanzarilor prin Card	55.13 lei	30.00%
Propunerea catre Consumatori: 1 Leu = 1 Punct	lei 0.01	1.00%
Costul Punctelor Generate	0.55 lei	0.30%

Costul reducerilor



Date Initiale	mil Lei	%
Vanzari Initiale	183.75 lei	
Profitul Brut	36.75 lei	20.00%

Presupuneri		
Vanzari la Pret Normal	165.38 lei	90.00%
Profitul Brut aferent Vanzarilor la Pret Normal	35.83 lei	21.67%
Vanzari la Pret Promotional	18.38 lei	10.00%
Profitul Brut aferent Vanzarilor Promotionale	0.92 lei	5.00%

Costul Reducerilor Promotionale	2.76 lei	1.50%
--	-----------------	--------------

Pierderi din Marketing



Date Initiale	mil Lei	%
Vanzari Initiale	183.75 lei	
Profitul Brut din Vanzare	36.75 lei	20.00%

Presupuneri		
Bugetul Total de Marketing	0.92 lei	0.50%
Bugetul Marketing cu impact	0.64 lei	70.00%

Pierdere din Bugetul de Marketing	0.28 lei	0.15%
--	-----------------	--------------

Exemplu tipic



Vânzări : 183,75 mil Lei

Marja directă : 20 %

Potențial de profit : 1,2 mil Lei

Contribuția Fidelizării : 0,65 mil Lei

Reducerea Promoțională : 0,27 mil Lei

Bugetul de Marketing : 0,28 mil Lei

Vă mulțumesc pentru interes
și vă invit la discuții

Radu Silaghi
0743 15 81 94
r@r-s.ro