

POVESTEA UNUI CLIENT FIDEL sau

CUM SA VÂND PRIN FIDELIZARE?

Strategii Anti – Criză în Retail

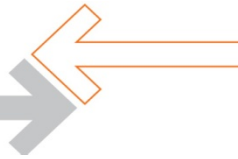
26 Mai 2009

Hotel Intercontinental

București

Radu Schmitzer





În loc de introducere...

WHAT MAKES PROFIT....?

***Activitățile de
marketing....?
vânzările...?
poate
amândouă...?***

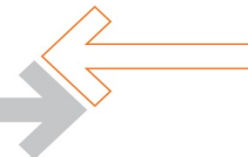


YOUR CUSTOMERS !!!

*“the main goal of the business is not simply making money but **creating clients...**” (P. Drucker)*

*“business’ aim must be creating and retaining the clients”
(T. Levitt, Harvard Business School)*





O (re)cunoașteți?



O (re)cunoașteți?



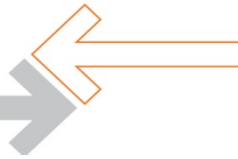
Numele ei este Ana Maria Nițu.

Are 29 ani, este divorțată și locuiește în București.

Este clienta Dumneavoastră.

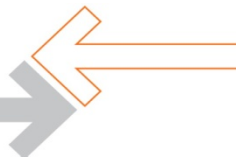
Este manager. Are un copil. Salariul ei este cuprins între 2000-3000 RON lunar. În concediul următor vrea să viziteze America Centrală. Va alege oferta cea mai bună direct din agenție. Va plăti pentru această vacanță luând un împrumut. Ar dori să primească oferte pentru contractarea unui credit. Conduce un ☺ din 2003 și vrea să-și cumpere o mașină nouă în 12 luni. De obicei citește cărți romantice. Având în vedere că pentru următoarea vacanță își dorește o cameră digitală, este interesată să-și cumpere una.





- informații relevante,
- o experiență plăcută în magazin,
- modalități facile de achiziționare



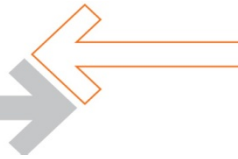


Știați că ...



- 68% dintre clienții **Dumneavoastră** sunt “*brand switchers*” ?
- Doar 5% sunt loiali unui anume brand?
- 73% dintre ei folosesc minim 5 canale diferite înainte de a achiziționa un anume produs?
- Doar 26% sunt loiali unui anume retailer?





Cine sunt “Retail-erii”?



- Retail = Magazin
 - adică: magazin universal, sit web, catalog, chioșc, shopping mall, etc.
- Targetul Retail = Shopperii / Clienții
 - adică: „consumatori setați pe cumpărături - consumers in shopping-mode”.

De exemplu: Ana Maria.

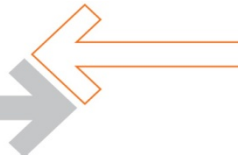


Shopper Marketing ... Despre ce este vorba?



- În mare ... capacitatea minții, a inimii dar și a portofelului clientului
- Obiectivul în Shopper Marketing
 - Creșterea experienței de shopping
 - Transformarea cumpărătorului în client (fidel).
- Trebuie să nu uităm că
 - 70 % dintre deciziile de achiziționare sunt luate în magazin (la fața locului, la raft)
 - 68 % dintre acestea sunt făcute din impuls



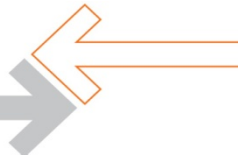


Shopper Marketing ... campanii



- Majoritatea programelor includ activități “in-store”
 - selectarea și poziționarea produselor
 - ambianța din magazin
 - conversații (sfaturi) între angajat și cumpărător
- Dar să nu uităm că toate acestea trebuie să fie însoțite și de “campanii pentru acasă”
 - loyalty marketing (promoții back-end, cluburi de fidelitate)
 - parteneriate
 - Megamarket (hypermarket)+ Bancă





Provocările în retail...



- Căutați, captați și dezvoltați cei mai buni clienți
- 1. Descoperiți clienții potriviți
 - Cumpărătorii potriviți sunt aceia care se comportă precum cei mai profitabili clienți
- 2. Construiți o bază de date completă cu aceștia și mențineți-i calitatea
 - Aflați tot ce se poate despre clienții Dumneavoastră: nume, prenume, adresă, vârstă, venituri, obiceiuri de cumpărare, nevoi, așteptări, canale de cumpărare
- 3. Dezvoltați-le valoarea
 - Faceți-i să cheltuie mai mult, mai des
 - Creșterea traficului / vizitelor
 - Creșterea sumei alocate pentru cumpărături (cross/up selling)
 - Creșterea loialității celor mai buni clienți

Totul se rezumă la a descoperi cine sunt, ce doresc, cum doresc aceștia și a acționa în consecință!





... sunt provocări ale bazelor de date

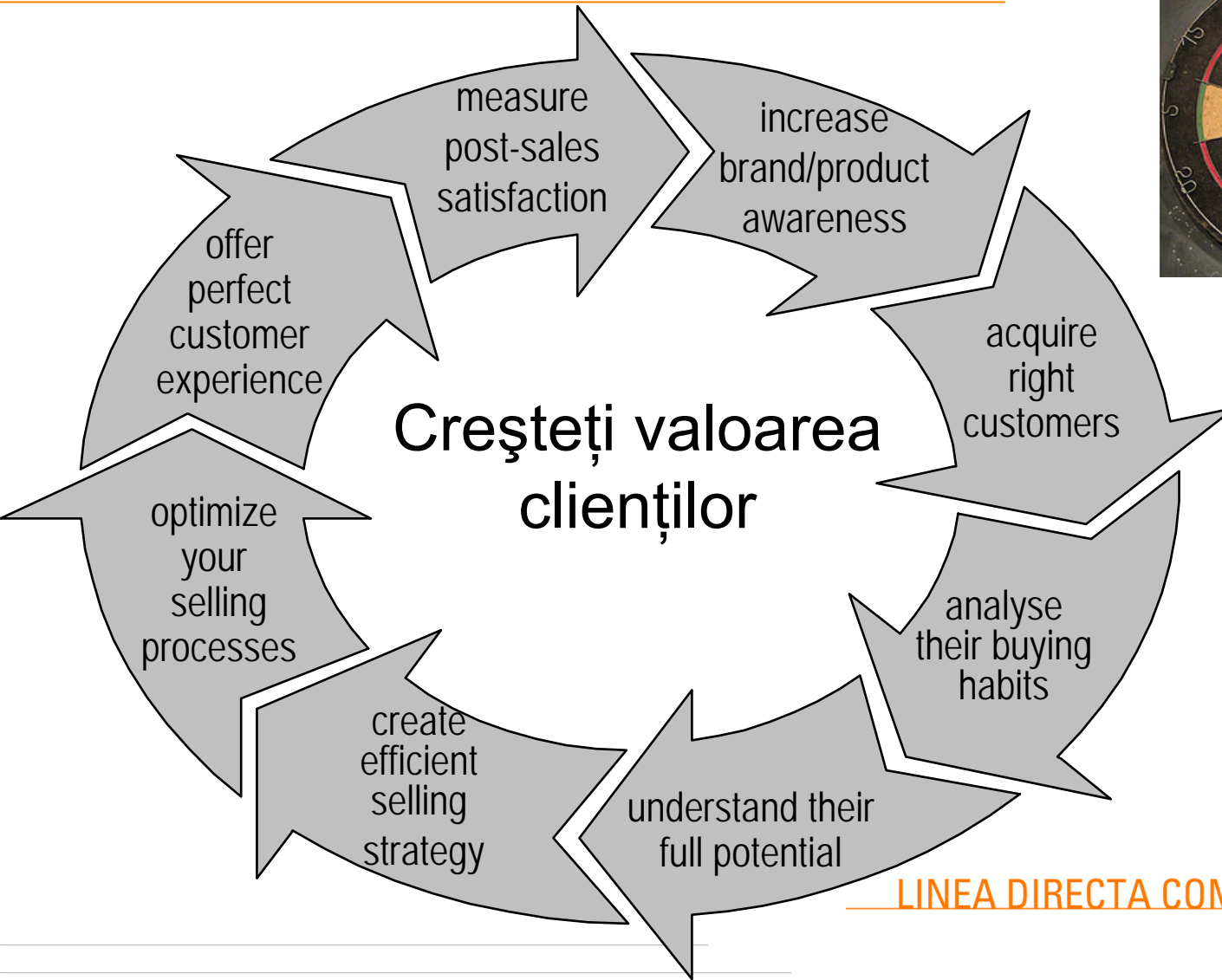
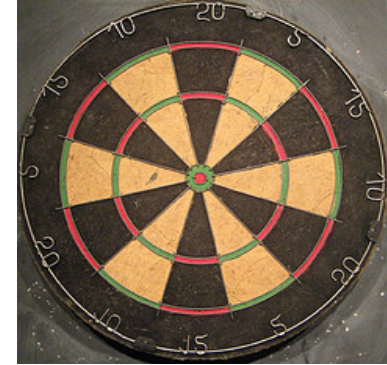


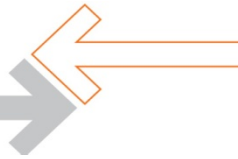
- mesaje de marketing corecte
- transmise către persoanele corespunzătoare
- la momentul oportun
- in locul potrivit
- cu un impact ce va genera vânzări și loialitate.

De aceea o cunoaștem pe Ana Maria!



Soluții (pe timp de criză)





De ce Linea ...

Misiune:

„Țintim să creștem valoarea clienților
Dumneavoastră prin comunicare directă”



Cu ce ne ocupăm

CE ESTE MARKETING-UL DIRECT?

sau

CE FILM REPREZINTĂ CEL MAI BINE
MARKETING-UL DIRECT?



“tatăl” tuturor filmelor



Nașul / The Godfather

(Francis Ford Coppola, 1972)

“I will make them an offer they
can not refuse”

... o metodă de vânzare cu cea mai rapidă dezvoltare și eficiență din punctul de vedere al costurilor

... o metodă de marketing măsurabilă și testată

... metoda ce ne ajută să cunoaștem clienții după nume

... metoda ce ne ajută să construim relații de lungă durată cu fiecare client în parte și să dezvoltăm la maxim valoarea lui

... metoda ce face oamenii să acționeze ... **ACUM!**



Ce ne recomandă



- Preluarea comenzilor telefonice și a celor on-line – **Rată de conversie > 80%**
- **Cross selling și upselling** – posibilitatea de a îndeplini așteptările clienților și de a oferi pachete de produse din domenii conexe
- **First Call Resolution** – creșterea satisfacției clienților și a nivelului serviciului
- **Campanii Outbound** – apelarea de până la 3 ori pe an a tuturor clienților
- **Comunicare continuă** cu toți clienții pentru a-i face să cumpere din nou (și numai de la noi)
- **Segmentarea bazei de date** în funcție de produsele cumpărate în trecut
- Crearea de **scripturi telefonice și oferte personalizate** pentru fiecare client în parte
- Cadouri și premii surpriză pentru comenzi mai mari decât o anumită sumă – **creșterea vânzărilor, a satisfacției și a loialității clienților**

