



FIDELIZAREA

cea mai puternică unealtă de marketing

*Cum și de ce
să fidelizezi.*

“ Cine nu se promovează, nu există!

Este sintagma pe care o auzim din ce în ce mai des în mediul de afaceri. Offline sau online; in-store sau digital; inbound sau outbound, modalitățile de promovare sunt dintre cele mai diverse, iar sub raportul eficienței acestea variază de la un model de business la altul.

Cu alte cuvinte, fiecare afacere își are câteva canale de promovare care-i garantează „rețeta succesului”. Astfel că, odată conturat un portofoliu de clienți, poți viza o nouă unealtă de marketing. O cunoști deja sub denumirea de „fidelizare”, iar experiența ne îndreptățește să o considerăm a fi cea mai puternică modalitate de (re)promovare.

În paginile următoare, îți vom prezenta o **serie de sfaturi practice** despre cum poți începe să aplici strategii de fidelizare sau despre cum le poți îmbunătăți pe cele deja existente.



1. La început a fost vânzarea, iar apoi... fidelizarea!

Unul dintre principiile pe care orice antreprenor de succes ți l-ar recomanda este **să livrezi mereu peste așteptări!** Și nu, nu e vorba despre a-ți îmbunătăți regulat produsele sau serviciile, ci este despre a-ți surprinde constant partenerii.

O poți face încă de la prima vânzare, incluzând fidelizarea în bugetul tău de marketing. Dacă eziți în a o bugeta, ține cont că într-o bătălie a costului de achiziție contra costului de retenție al unui client, câștig de cauză va avea întotdeauna cel din urmă.

“Într-o bătălie a costului de achiziție contra costului de retenție al unui client, câștig de cauză va avea întotdeauna cel din urmă!”

De ce? Răspunsul stă tot într-o întrebare: cui îți este mai ușor să-i generezi o vânzare? În realitate, este cu mult mai accesibil să convingi o persoană care a interacționat deja cu produsul sau serviciul tău, comparativ cu o alta care știe doar numele companiei, de exemplu.

De asemenea, spre deosebire de celelalte unelte de marketing, în cazul fidelizării îți cunoști deja în detaliu clienții. Informațiile pe care le ai, pot fi folosite pentru a-ți ușura efortul în vânzare.

Dacă dorești să empactezi emoțional, poți folosi în avantajul tău rețelele de socializare. Concret, știi numele clientului, îl poți găsi cu ușurință pe rețelele de socializare unde ai la îndemână informații precum pasiuni și interese.

Este simplu să afli cum îl poți surprinde: un termos pentru împătimiții de călătorii, o baterie externă pentru pasionații de tehnologie sau un șorț personalizat pentru amatorii în ale gătitului.

Dacă dorești să impresionezi rațional, îți poți surprinde clienții cu un produs sau serviciu conex celui pe care deja l-au plătit. Oamenii te vor aprecia de fiecare dată când le vei ușura munca.

“ 83% dintre clienți susțin că ar păstra o umbrelă oferită ca produs promoțional datorită utilității ei

- Advertising Specialty Institute



2. De ce fidelizarea este o decizie strategică?

După ce te-ai convins de eficiența fidelizării, următorul pas este să o incluzi în strategia ta de marketing.

Prima provocare vizează componenta financiară. „Cum pot avea un buget destinat pentru fidelizare?”. Una dintre variantele la îndemână este să incluzi bugetul în prețul tău de vânzare. 1, 3 sau 5 procente, în funcție de valoarea produsului sau serviciului pe care îl oferi. 1% dintr-un laptop în valoare de 1.000 de lei înseamnă un buget de fidelizare de 10 lei. Un calendar, un breloc sau chiar o cană personalizată cu identitatea ta, sunt doar câteva dintre produsele promoționale pe care le poți achiziționa cu un buget de până în 10 lei per produs.

Odată ce ți-ai bugetat fidelizarea, urmează să o planifici strategic, astfel încât să faci din compania ta una de care oamenii să se îndrăgostească!

“ Creează compania de care oamenii să se îndrăgostească!



Pe cine fidelizezi?

Este una dintre întrebările la care multe companii omit să răspundă. Cu toții ne dorim un tipar de client ideal, însă realitatea este cu totul alta. Există clienți pe care ți-i dorești, alții pe care nu ți-i dorești. Există clienți pe care-i poți educa, alții care refuză orice sfat.

Cu alte cuvinte, nu face greșea de a-ți automatiza procesul de fidelizare și fii selectiv în rândul clienților pe care vizezi să-i fidelizezi!

Când fidelizezi?

Unul dintre detaliile care îți poate maximiza șansele de reușită este momentul fidelizării. O poți face de ziua clientului tău: într-o lume tot mai digitalizată, umanizează-ți compania și apelează la metodele „tradiționale”, cum ar fi expedierea prin poștă a unei scrisori cu timbru (chiar dacă asta înseamnă să o trimiți cu câteva zile bune înainte; e o asumare care-și merită eforturile!).

Creează-ți o bază de date cu clienți care să conțină cât mai multe detalii despre aceștia, astfel încât să poți lua mereu decizii în cunoștință de cauză. Un alt moment prielnic pentru fidelizare poate avea loc în timpul vânzării sau, calculat, la o perioadă de timp după ce ai livrat clientului serviciul sau produsul pentru ca să încurajezi plasarea unei noi comenzi.

Cum fidelizezi?

Emoțional sau rațional? Adaptează-ți strategia de fidelizare în funcție de tipul clientului, iar aici intervine din nou importanța de a-ți dezvolta o bază de date cu clienți.

Poți ține cont de faptul că pe lângă utilitatea lui, **un produs promoțional oferit cadou este păstrat și folosit dacă este atractiv**, în proporție de 42%, și dacă este interesant, conform a 41% dintre respondenții unui studiu realizat de către *Advertising Specialty Institute* în 2013.

Unul dintre avantajele vizibile ale fidelizării este **creșterea ratei de retenție a clienților**.

Este o modalitate prin care îți maximizezi șansele de a deveni furnizor exclusiv pentru clienții tăi, în detrimentul celorlalți competitori. În susținere, conform studiului *People Love Promotional Products* din 2013 se arată că 85% dintre cei care primesc cadouri promoționale co-

Cum ar fi ca 85% dintre clienții tăi să apeleze mereu doar la tine?



3. Încrederea este „contagioasă”. La fel și lipsa de încredere!

Cu siguranță, unul dintre cele mai importante aspecte în relația dintre o companie și partenerii săi este încrederea reciprocă.

Când i-ai povestit ultima dată unui apropiat despre experiența avută cu un brand? Fie că era de bine, fie că era rău, cu siguranță i-ai influențat celeilalte persoane încrederea și ai contribuit la o eventuală decizie de cumpărare.

În acest sens, tuturor ne place să ne mândrim despre cum am fost surprinși, iar din acest motiv promovarea de tip „Word of mouth” se dovedește a fi un alt beneficiu pe care procesul de fidelizare îl aduce.

“ 64% dintre cei care primesc cadouri pentru fidelizare consideră că produsele promoționale reprezintă modalitatea de a-i face să se simtă apreciați

- British Promotional Merchandise Association, 2013

De asemenea, Ține cont de faptul că fidelizările interesante dau și cele mai grozave rezultate!

Fidelizarea nu este o tehnică nouă, nici pe departe, iar drept urmare este folosită deja de numeroase companii. Elementul care te poate diferenția este modalitatea prin care alegi să fidelizezi.

Varietatea produselor promoționale îți oferă libertatea de a alege inclusiv produse specifice domeniului tău de activitate: un pix în formă de seringă pentru domeniul Pharma, un breloc în formă de casă pentru companiile de servicii imobiliare sau o pernă de călătorie pentru agențiile de turism.

Așadar, ultimul pas și poate cel mai important în tot procesul fidelizării este să nu-ți mai consideri clienții doar clienți. **Nouă ne place să-i numim parteneri.**

Rețeta stă în faptul că o afacere există prin intermediul partenerilor și viceversa: partenerii își satisfac nevoile prin intermediul unei afaceri. Coexistăm împreună (*cu toată asumarea pleonasmului*).

Cum și de ce să fidelizezi ne-a povestit

Cosmin Clipa

Head of Communication

@ PROMER Group.