



Aumenta i tuoi profitti con IL MODULO

Fidelity Card



per Geofort 8.5



**Fidelity Card**
[Visualizza]
Sede: 00

**Acquisto :**

Importo € : 180,00

Sconto Base % : 2,00

Importo Scontato € : 176,40

---

Punti / Sconto / Salvadanaio cumulati con l'attuale acquisto

Punti : 176,00

Sconto % :

Salvadanaio € :

**CONFERMA**

Visualizza Ultimo Acquisto

Operazione completata

**Codice Fiscale :**

**Ragione Sociale :**

Clienti	RAGIONE SOCIALE	CITTA	NATO IL	CODICE FISCALE
	ROSSINI MARIO		0.00.00	RSSMRA58D24E472S

**Situazione FDC** ACQUISTI BONUS BUDNI-ABBUONI

<b>Punti</b>	Punti : 0	Valore € : 0	<b>Sconti</b>	Sconto % : ---	<b>Salvadanaio</b>	Salvadanaio € : ---
--------------	-----------	--------------	---------------	----------------	--------------------	---------------------

Soglie (Punti/Sconti)  
Soglia Min : 500      Soglia Max : 10000

Tipo Contratto : PU

**Omaggi**

OMAGGI	EMESSO IL	DESCRIZIONE	NOTE	OPERATORE



## Programmi di fidelizzazione e conoscenza del consumatore

# La carta fedeltà è uno strumento di marketing relazionale sempre più diffuso.

Pochi centimetri quadrati di plastica rigida e colorata conservati nel portafoglio e consegnati alla cassa al momento dell'acquisto, che permette al consumatore di ottenere vantaggi come premi o sconti particolari, che lo incentivano ad instaurare un rapporto di fedeltà con l'azienda prediligendola per i propri acquisti.

***Un italiano su quattro usa la carta di fedeltà quando acquista.***

L'85% della popolazione ha aderito ad almeno un programma di fidelizzazione e il 40% ha almeno 3 card nel portafoglio.

Questi numeri provano l'esistenza di un patrimonio informativo enorme che può essere utilizzato in modo proficuo per conoscere gusti, bisogni ed esigenze dei clienti nonché porre in essere **attività di marketing e comunicazione mirate**.

Le informazioni provenienti dai programmi di fidelizzazione sono, infatti, fondamentali per aumentare la conoscenza del proprio consumatore; esse consentono di creare un orientamento positivo della clientela nei confronti dell'insegna e di prevedere i desideri dei consumatori per concludere vendite più soddisfacenti.

In generale tutti i settori sono fermi a un utilizzo convenzionale o standard della carta fedeltà, basato su raccolte punti finalizzate a sconti e premi, o al massimo allo scambio di punti con un comarketer.

Resta da sviluppare la consapevolezza che il patrimonio informativo aziendale abbia un valore fondamentale per l'azienda.

***I database aziendali, correttamente costruiti e alimentati, contengono la chiave per mirare e differenziare le attività di marketing.***

In media ogni individuo riceve al giorno 2.500 messaggi pubblicitari e ne ricorda al massimo 75. Accanto al sovraffollamento di messaggi occorre però considerare che in genere il contenuto non è in linea con i desideri, le attitudini o i comportamenti d'acquisto dei consumatori e per questo il rischio di vanificare gli investimenti in comunicazione è alto.

Attraverso la conoscenza del cliente e la costruzione di comunicazioni ad hoc diventa possibile aumentare i tassi di risposta ai singoli messaggi.

Lo scopo del database di marketing dovrà quindi sempre più diventare la comprensione dei bisogni del consumatore per trovare il modo più efficace ed efficiente di soddisfarli.



# Fidelity





## L'IMPORTANZA DEL DATABASE CLIENTI

I [programmi di fidelizzazione](#) hanno due facce: quella visibile, facilmente imitabile, dei punti, delle promozioni e dei premi e quella invisibile, più preziosa e strategica per creare valore nel lungo periodo, che è quella racchiusa nel [database clienti](#).

Non tutte le aziende, però, si rendono conto dell'importanza rivestita di dati raccolti tramite un [programma fedeltà](#), e non sfruttano appieno il patrimonio informativo sui clienti per creare valore. Le aziende dovrebbero imparare a guardare i [dati](#) in profondità e a chiedersi come possono agire per allargare la share of wallet dei clienti captive che stanno nel loro bacino.


La diffusione di un [programma fedeltà](#) tra i cliente consente all'impresa di raccogliere una mole di dati preziosissima che consente di conoscere *chi sono i clienti dell'azienda*, quali sono le *loro abitudini di spesa*, qual è l'*importo medio dello scontrino*, qual è la *frequenza di spesa*, come *reagiscono alle attività di marketing* e molto altro. Grazie a queste informazioni sarà possibile realizzare una [strategia](#) che porterà un enorme valore aggiunto.

Situazione FDC **ACQUISTI** BONUS BUONI-ABBUONI

Valore Acquisti € : **310**

Punti acquisiti da Acquisti : **303**      % Sconto cumulato con acquisti : **---**      Salvadanaio acquisito da acquisti € : **---**

ACQUISTI					
DATA	IMPORTO €	IMPONIBILE €	OPERATORE	NOTE	
09/01/2012 18.20		180	0 AMMINISTRATORE		
 09/01/2012 18.21		130	0 AMMINISTRATORE		



# Fidelity



## LA CULTURA DELLA CARTA FEDELTA' E' SEMPRE PIU' FORTE

Da un'indagine effettuata dall'Osservatorio [Carte Fedeltà](#) dell'Università di Parma, è emerso che negli ultimi dieci anni presso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) italiana si è fatta progressivamente strada la cultura della [loyalty](#) (fedeltà del Cliente). Tutte le imprese intervistate (il questionario è stato rivolto ai marketing manager di 15 delle prime 20 aziende della GDO italiana) tengono sotto controllo gli indicatori di [fedeltà](#) e lo fanno da tempo (l'85% da almeno 4 anni). Gli indicatori più utilizzati sono scontrino medio, penetrazione della [carta fedeltà](#) sul fatturato e frequenza di visita.

### ***Negli anni la penetrazione della [carta fedeltà](#) sul fatturato è aumentata***

Nel 2010 ha raggiunto il 70% in media tra le prime 20 insegne della GDO. La soddisfacente copertura del fatturato con carta fortifica generalmente la decisione delle aziende di fondare le scelte di marketing sulle informazioni derivanti dalla [carta](#).

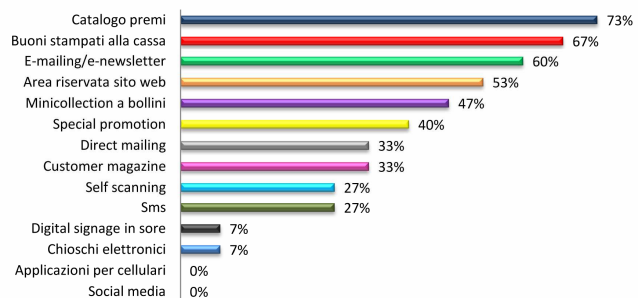
### ***La tendenza generale nello scenario [loyalty](#) della GDO è quella di riconoscere più valore al titolare della carta***

In particolare è stato registrato un aumento degli sconti riservati ai titolari di [carta](#) e a specifici segmenti target, mentre si sta riducendo la scontistica rivolta indistintamente a tutta la clientela.

Per quanto riguarda gli strumenti maggiormente utilizzati per dialogare con i [clienti fidelizzati](#), al primo posto troviamo il catalogo premi (73%), seguito dalla stampa di buoni alla cassa e/o in coda allo scontrino (67%), dal mailing via posta elettronica ...

La relazione passa, quindi, progressivamente su strumenti digitali: il mezzo di contatto storico del direct mail cartaceo è andato perdendo terreno in favore di mezzi diretti e meno costosi.

#### **Gli strumenti consolidati a supporto del loyalty marketing nella GDO**



Fonte: Osservatorio carte fedeltà Università di Parma

# Fidelity



*Fidelizza i tuoi clienti, ma come ?*

*Solo Fidelity System di Geofort ti Offre 3 tipologie di scelta dell'impostazione del calcolo-gestione dei punti/sconti e se vuoi puoi cambiare ogni anno la tipologia di contratto, esempio :*

- **Punti e Buoni** (definite voi i min e max e i valori e opzione sconto immediato)
- **Sconto** (base e/o cumulato)
- **Salvadanaio** (immediato e progressivo)

Ma Fidelity System non si ferma ad un mero calcolo di sconti o buoni , ti permette di monitorare le situazioni di singoli o gruppi di clienti, di valutare i ritorni di questo investimento per prendere le dovute decisioni per l'anno successivo o il prolungamento dell'iniziativa in corso, in pratica ti permette di fare e disfare come vuoi nel rispetto degli accordi presi con i Clienti .

## Con bar code e tessera sanitaria

... nessuna card in più per il cliente

... nessun costo per Voi per l'acquisto o personalizzazione di card





*Fidelizza i tuoi clienti ...*

**Principali funzioni :**

**Gestione Utenti (permessi e privilegi)**  
**Elenco Clienti**  
**Assegnazione Punti mediante lettura di codice a barre**  
**Interfaccia acquisto e Punti/sconti accumulati**  
**Gestione Saldi**  
**Comunicazioni via SMS da PC**  
**Monitoraggio clienti**  
**Monitoraggio Stato Punti/Sconti**  
**Stampe Statistiche (vantaggi, storici, etc)**



Ideato per gestire con semplicità la raccolta dei punti fedeltà, sarà semplicissimo assegnare giornalmente i punti e/o variarli o azzerarli e conoscere la situazione di ogni cliente o monitorare chi ha raggiunto i punteggi minimi o massimi, permette integrazione con altri moduli e personalizzazioni a richiesta.



**FIDELITY SYSTEM PLUS : Con Collegamento a Banco e Emissione Documenti**



**IL VS CONTATTO :**

Claudio 338 5975925

[claudio@studiomarketing.it](mailto:claudio@studiomarketing.it)