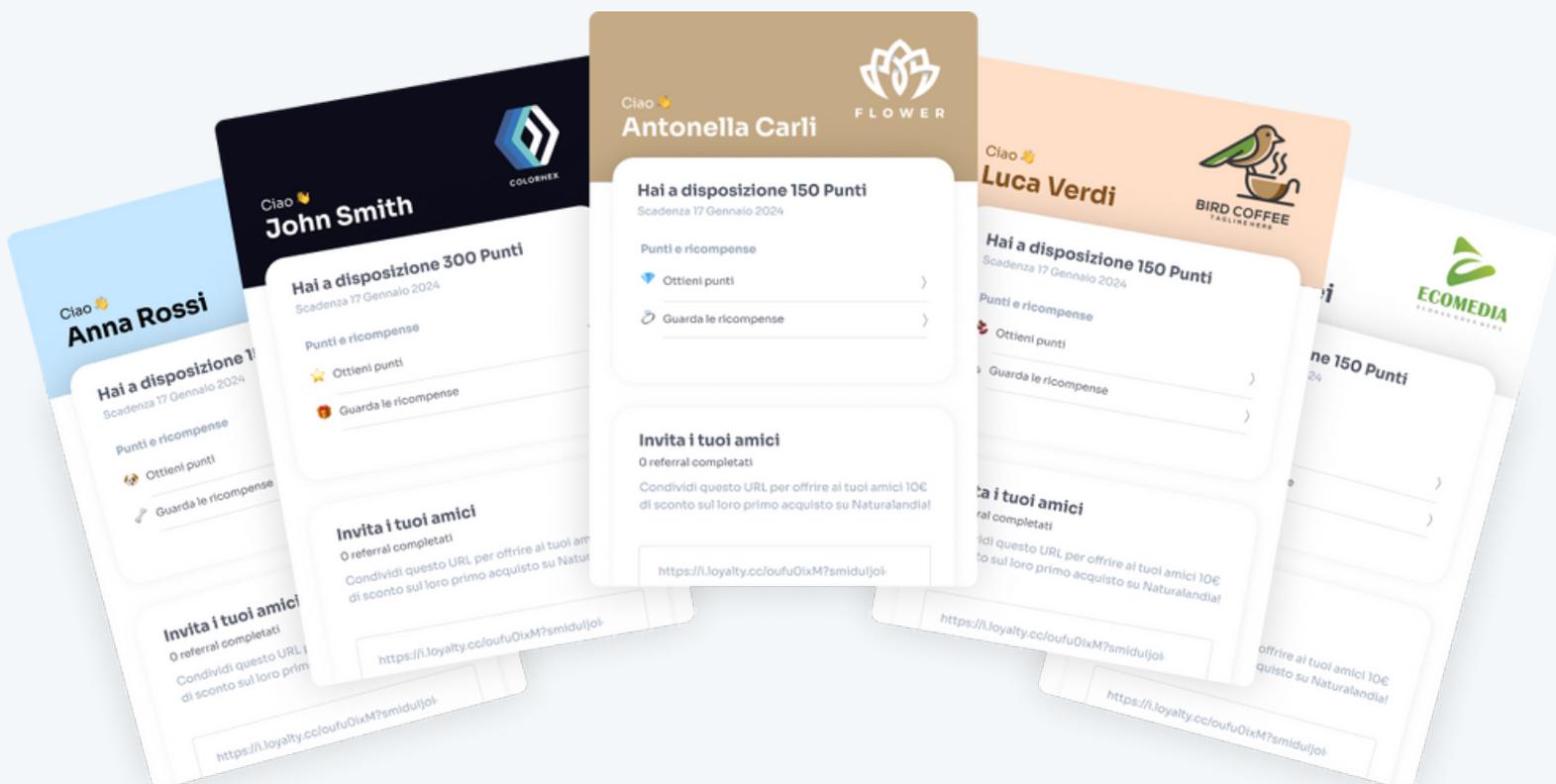


La guida definitiva per il lancio del tuo programma fedeltà



Indice

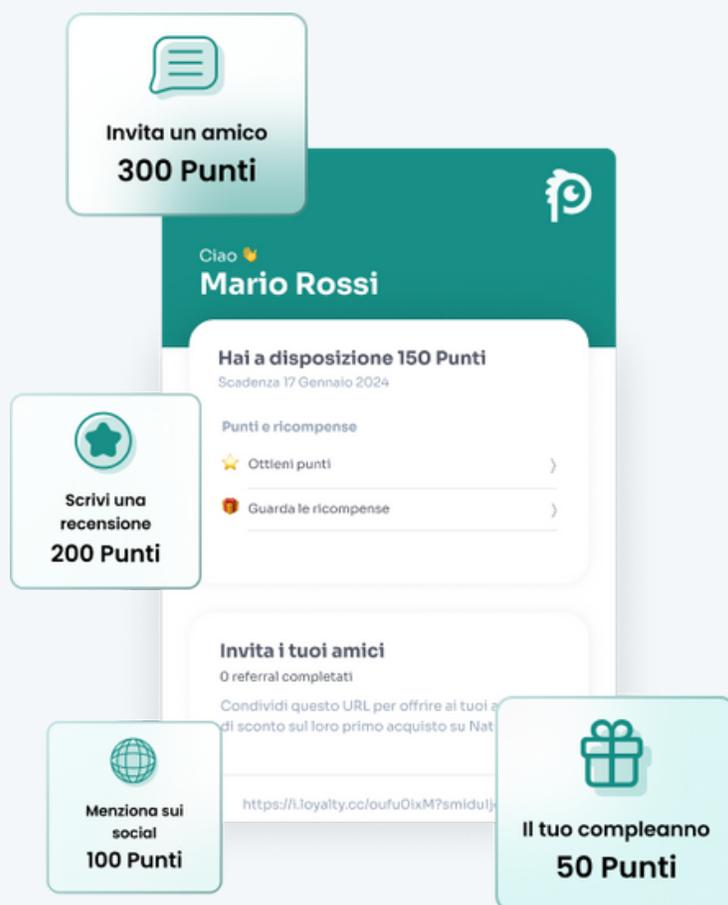
<u>Introduzione</u>	3
<u>Impostazione obiettivi di campagna</u>	4
<u>Principali metriche</u>	5
<u>Tasso di Riacquisto</u>	5
<u>Valore medio dell'ordine</u>	6
<u>Frequenza di acquisto</u>	7
<u>Come assegnare i punti</u>	8
<u>Come possono gli utenti guadagnare punti</u>	10
<u>Come possono gli utenti riscattare le ricompense</u>	13
<u>Impostare il proprio programma "Referral"</u>	15
<u>Come costruire un messaggio efficace di referral</u>	16
<u>Dove far atterrare il destinatario dopo il clic?</u>	17
<u>Brandizzare il tuo programma</u>	18
<u>Nome del programma</u>	19
<u>Nomenclatura punteggi</u>	20
<u>Colori del brand</u>	20
<u>Utilizzo di elementi visuali ingaggianti</u>	20
<u>Promuovi il tuo programma</u>	21
<u>Pagina di lancio</u>	21
<u>Spingi il tuo programma fedeltà nelle diverse sezioni del tuo sito</u>	22
<u>Usa le notifiche e-mail</u>	25
<u>Promuovi con i Social Media</u>	26
<u>Continua a migliorare</u>	27
<u>Fai eventi dove dai punti bonus</u>	27
<u>Crea nuovi modi per guadagnare e spendere punti</u>	28
<u>Comunica agli utenti via e-mail il lancio del programma</u>	29
<u>Conclusione</u>	30

Introduzione

Poinzilla ti accompagnerà nella creazione e lancio di un efficace programma di fidelizzazione e referral da offrire ai tuoi clienti per incrementare l'ingaggio, consolidare la tua brand awareness e far crescere le vendite.

Affinché un programma di fidelizzazione funzioni bene, occorre seguire alcuni accorgimenti di strategia e setup iniziale.

In questa guida cercheremo di offrirti dei punti di riferimento per accompagnarti nella creazione del tuo nuovo programma di fidelizzazione.



Impostazione obiettivi di campagna

Prima di impostare un programma di fidelizzazione è fondamentale darsi degli obiettivi.

Avere degli obiettivi chiari ti consente di misurare e valutare adeguatamente i risultati raggiunti grazie al programma.

Quali possono essere degli obiettivi “corretti” da impostare?

Il primo consiglio è quello di fissare degli obiettivi che possano essere misurabili, ossia collegati a specifiche metriche di performance del tuo e-commerce.

Impostare degli obiettivi misurabili ti permetterà di avere sempre sotto controllo l'efficacia del tuo programma e ti consentirà di attuare modifiche in corsa che portino maggiori risultati.

Tra i numerosi obiettivi metrici che puoi considerare per il tuo programma, i più rilevanti includono:

1

Tasso di riacquisto

2

Valore medio dell'ordine

3

Frequenza di acquisto

Principali metriche

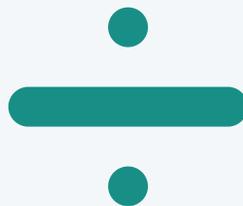
Tasso di riacquisto

Il tasso di riacquisto misura la volontà dei clienti di effettuare ulteriori acquisti sul tuo shop.

Un miglioramento del tasso di riacquisto dopo l'introduzione del programma a punti indica che i clienti attribuiscono un valore significativo al programma, spingendoli a effettuare ulteriori acquisti sul tuo shop

Per calcolare il KPI basta una semplice divisione:

Numero di clienti che hanno acquistato più di una volta



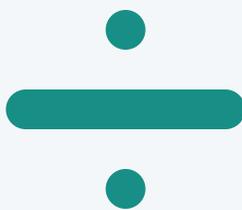
Numero di clienti unici (365 giorni)

Valore medio dell'ordine

Il valore medio dell'ordine indica l'importo medio che i clienti spendono in un ordine presso il tuo negozio. Quando premi i clienti per i loro acquisti, offri loro l'opportunità di guadagnare più punti quando completano ordini di maggior valore. Se il valore medio dell'ordine mostra un miglioramento nel tempo, questo indica che i clienti apprezzano il tuo programma di ricompense e desiderano ottenere di più, dimostrando la loro volontà di spendere di più per guadagnare ulteriori vantaggi.

Per calcolare il KPI basta una semplice divisione:

Ricavi totali
(1 mese o
365giorni)



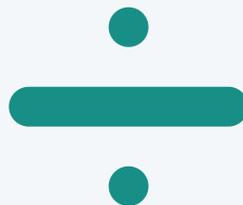
**# Numero di
ordini acquisiti**
(1 mese o 365
giorni)

Frequenza di acquisto

La frequenza di acquisto misura la frequenza con cui il cliente medio effettua un acquisto nel vostro negozio. Un incremento nella frequenza di acquisto indica che i clienti apprezzano i premi offerti e desiderano continuare ad accumulare punti per riscattarli attraverso ulteriori acquisti con il tuo marchio.

**Per calcolare il KPI basta una
semplice divisione:**

Totale ordini



**# Numero di
clienti unici**

Come assegnare i punti

All'interno del tuo programma di fidelizzazione, i punti rappresentano una forma di "valuta" che i clienti hanno a disposizione da spendere. Più punti hanno, più denaro virtuale hanno da utilizzare per riscattare premi che arricchiscono la loro esperienza con il mio marchio e li incoraggiano a tornare.

Tuttavia, non cercheranno di guadagnare punti se questi non sembreranno in qualche modo "preziosi".

È importante, quindi, trovare un equilibrio tra il valore percepito dei punti e il loro valore effettivo.

Un valore percepito più elevato motiverà con successo i clienti a partecipare, mantenendo al contempo i costi sotto controllo.

I migliori programmi di fidelizzazione in circolazione impostano i punti affinché il "rimborso" messo in atto valga almeno l'1% del valore dell'acquisto, se non, come spesso accade, anche di più.

Per farti un esempio, un "rimborso" pari all'1% significherebbe il seguente schema di raccolta/conversione dei punti in €:

1) Fase di raccolta punti: 1€ di spesa = 1 punto guadagnato

2) Fase di utilizzo dei punti: 100 punti = 1€ di sconto

Invece, un "rimborso" pari all'5% significherebbe il seguente schema di raccolta/conversione dei punti in €:

1) Fase di raccolta punti: 1€ di spesa = 1 punto guadagnato

2) Fase di utilizzo dei punti: 100 punti = 5€ di sconto

Questo rapporto è molto semplice da calcolare per te, il che rende il valore di ogni punto più evidente e comprensibile.

Tuttavia, a seconda del tuo settore, potresti voler aumentare il valore dei tuoi punti.

Ad esempio, se il tuo settore offre di media un ritorno del 3%, il tuo programma impostato con un “rimborso” del 1% potrebbe non risultare attraente per i nuovi clienti che cercano di massimizzare il valore.

Ti consigliamo quindi di effettuare una ricerca sulle best practice del tuo settore.

Inoltre, se i tuoi margini di guadagno lo consentono, potresti pensare di offrire ai clienti una percentuale di “rimborso” maggiore, così da incentivarli ulteriormente a diventare fedeli al tuo marchio. Il seguente grafico mostra alcuni esempi di percentuali di “rimborso” in funzione della marginalità.

Margini	% Restituzione valore acquisto
0 - 20%	1-3%
20 - 60%	2-6%
60%+	2-10%

Come possono gli utenti guadagnare punti

Un programma a punti ti offre la possibilità di ricompensare i clienti in vari modi (in funzione di diverse “azioni”) per il loro coinvolgimento con il tuo marchio.

Maggiore è la varietà di modi ed “azioni” in cui possono guadagnare punti, maggiore è la probabilità che i clienti si impegnino appieno!

Nonostante ci siano tantissimi motivi per premiare i clienti, esistono sette “azioni” particolarmente efficaci che possono essere adottati da qualsiasi marchio, indipendentemente dal settore.

Per ciascuna di queste 7 “azioni” ti consigliamo anche di impostare degli specifici limiti di campagna (es. quante volte può essere completata un’azione).

01

Crea un account

Quando un cliente crea un account nel tuo negozio, ti fornisce il suo indirizzo e-mail insieme ad altre informazioni di base che facilitano le tue attività di marketing e di vendita future. Questo consente di personalizzare l'esperienza del cliente, inviando offerte e promozioni mirate che rispecchiano i suoi interessi e preferenze, rendendo così la sua interazione con il tuo marchio ancora più soddisfacente.

02

Festeggia il compleanno

I punti compleanno costituiscono uno dei metodi più efficaci per personalizzare l'esperienza delle ricompense. Non solo fanno sentire il cliente particolarmente importante, ma rappresentano anche un eccellente mezzo per offrire un valore immediato che massimizza il coinvolgimento dei membri nel tuo programma. Questa pratica dimostra la cura e l'attenzione che riservi ai tuoi clienti, rafforzando il legame tra loro e il tuo marchio.

03

Effettua un acquisto

Quando premi i clienti per gli acquisti completati nel tuo negozio, offri loro un feedback positivo su questo comportamento. Questo crea un'associazione positiva tra la spesa e il guadagno di premi, incoraggiandoli a persistere nell'effettuare acquisti redditizi nel tuo negozio.

04

Rilascia una recensione

Le recensioni rappresentano uno dei migliori strumenti di marketing a disposizione. Questo feedback autentico e condiviso contribuisce a costruire una solida reputazione per il tuo marchio e a instillare fiducia tra i potenziali clienti. Un nuovo cliente è, infatti, più incline a fidarsi di una raccomandazione personale piuttosto che dei messaggi di marketing diretti.

Premiare i tuoi clienti fedeli che condividono le loro esperienze con i tuoi prodotti e servizi costituisce un potente incentivo per stimolare ulteriori acquirenti a fare acquisti!

05

Acquisto superiore ad € [target]

Un ulteriore incentivo per i tuoi clienti consiste nel premiare non solo ogni singolo acquisto, ma anche dare una ricompensa “one shot” agli utenti che superano una certa soglia di spesa nel carrello. Questo fa sì che un cliente possa decidere di aggiungere ulteriori articoli al suo carrello oppure optare per prodotti di maggiore valore così da avere un ulteriore riconoscimento in termini di punti.

06

Seguici su Instagram / Facebook

I social media rappresentano uno dei modi più accessibili per mantenere una comunicazione continua con i clienti. Premiando i clienti che seguono i tuoi vari account, creerai una maggiore esposizione per il tuo marchio e integrerai le tue informazioni sulle novità e le offerte del tuo marchio nella loro quotidianità.

07

Condividici su Instagram / Facebook

Premiare i clienti che condividono il tuo marchio sui loro profili social è un metodo strategico per ottenere una visibilità più ampia senza investire ingenti risorse pubblicitarie. Questo approccio non solo espone il tuo marchio a un pubblico più vasto ma stabilisce anche una connessione pubblica tra i tuoi clienti e la tua azienda. Questo, a sua volta, contribuisce a consolidare un'immagine positiva del tuo marchio poiché dimostra il coinvolgimento e l'apprezzamento che nutri per i tuoi clienti.

Come possono gli utenti riscattare le ricompense

I premi nel tuo programma fedeltà sono la principale motivazione che spinge i clienti a iscriversi; quindi devono essere davvero preziosi per i tuoi clienti. Ecco alcuni premi che spesso funzionano bene per la maggior parte dei clienti.

01

Spedizione gratuita

Il 56% degli acquisti non completati è dovuto a costi di spedizione troppo alti, il che rende questo premio uno dei più preziosi che possiate offrire. Questa ricompensa, seppur apparentemente piccola, è di grande impatto.

02

Sconti in coupon

Gli sconti coupon costituiscono la spina dorsale di numerosi programmi di ricompense poiché i clienti sono costantemente alla ricerca di opportunità per risparmiare.

Quando ogni euro speso li avvicina ad un risparmio futuro, i clienti diventano meno inclini a cercare alternative presso la concorrenza e sono propensi ad acquistare nuovamente da te.

Ad esempio (schema con una percentuale di “rimborso” del 1%):

Ricompensa	Costo
5 euro di sconto	500 punti
10 euro di sconto	1000 punti
20 euro di sconto	2000 punti

03

Sconti in percentuale

A differenza dei coupon, il valore monetario degli sconti in percentuale non è fisso, il che rende il loro valore percepito maggiore di quanto effettivamente siano. Questo incoraggia i clienti a incrementare il valore del loro carrello al fine di massimizzare il vantaggio derivante dallo sconto percentuale che stanno riscattando.

Impostare il proprio programma “Referral”

Un programma “referral” (anche noto come “member-get-member”) rappresenta una particolare tipologia di meccanismo di fidelizzazione che incentiva i tuoi clienti ad invitare altri clienti ad iscriversi o ad effettuare acquisti presso il tuo negozio.

Ecco come solitamente funziona un efficace referral program:

- Invito: un cliente invia un invito a un amico, familiare o collega per provare i prodotti o servizi dell'azienda (solitamente tramite la condivisione di un link)
- Registrazione: la persona invitata segue il link o l'invito e si registra o effettua un acquisto.
- Ricompense: una volta che il nuovo cliente o utente ha completato l'azione desiderata, sia il cliente che ha inviato l'invito che il nuovo cliente ricevono delle ricompense.

Su Poinzilla il programma “referral” ti consente di impostare i seguenti parametri:

1. Per l'utente invitato: % di sconto (assegnato a valle dell'iscrizione) da utilizzare sul primo acquisto in modo da incentivarlo a comprare
2. Per l'utente che invita: assegnazione di punti che poi potrà trasformare nella ricompensa che più preferisce.

Come costruire un messaggio efficace di referral

Per creare un messaggio di referral efficace è essenziale evitare testi generici e incorporare elementi distintivi del tuo marchio. Ecco cinque strategie per far emergere i tuoi messaggi:

- **Comunica un valore chiaro:** I nuovi clienti vogliono sapere cosa otterranno se si registrano con il tuo marchio. Mettere in evidenza il valore del tuo programma è cruciale per differenziarti in mezzo a un mare di comunicazioni quotidiane.
- **Includi il tuo logo:** Assicurati che il tuo logo sia visibile nei messaggi di referral. Questo è un modo per ottenere visibilità gratuita e per aiutare i nuovi clienti a identificare l'origine del valore del tuo programma.
- **Utilizza immagini descrittive:** Le immagini nei messaggi di referral possono essere la tua prima opportunità di suscitare interesse nei nuovi clienti. Mostra i tuoi prodotti o servizi in modo attraente per creare domanda tra i potenziali clienti.
- **Personalizza il messaggio:** Poiché la fiducia è un elemento chiave nei referral, utilizza parole come "io" e "mio" per creare un legame personale tra il mittente e il destinatario. Aggiungi anche elementi che raccontino l'esperienza del cliente, ad esempio, "I loro prodotti hanno cambiato la mia vita".
- **Sottolinea i benefici unici del tuo brand:** Assicurati di mettere in luce gli aspetti distintivi del tuo marchio nei messaggi di referral. Questo rende la tua offerta unica e attraente per i potenziali clienti.

Dove far atterrare il destinatario dopo il clic?

Ci sono diverse pagine dove possono essere mandati gli utenti dopo aver cliccato sul link referral.

- **Homepage:** dà un'idea del tuo brand nel suo complesso.
- **Pagina del prodotto:** Concentra i clienti su un prodotto particolare per aumentare l'intenzione di acquisto.
- **Pagina di categoria:** Concentra i clienti su una particolare categoria di prodotto, ma dando la possibilità all'utente di esplorare maggiormente.
- **Pagina di riferimento personalizzata:** pagina dedicata per la campagna per marcare ciò che preferisci sul tuo marchio o prodotto!

Brandizzare il tuo programma

Brandizzare il proprio programma fedeltà è di fondamentale importanza per diverse ragioni:

- **Differenziazione:** Brandizzare il tuo programma fedeltà lo rende unico e riconoscibile. Questo aiuta a distinguerti dalla concorrenza e a creare un'identità di marca forte e distintiva.
- **Coerenza del Marchio:** L'uso di elementi visivi, come il logo, i colori e lo stile del marchio, all'interno del programma fedeltà contribuisce a mantenere una coerenza visiva e a rafforzare l'immagine del marchio.
- **Rafforzamento della Fidelizzazione dei Clienti:** Un programma fedeltà brandizzato comunica ai clienti l'impegno e il valore che il marchio attribuisce alla loro fedeltà. Questo rafforza il legame tra il cliente e il marchio.
- **Facilità di Riconoscimento:** Un programma fedeltà brandizzato rende più semplice per i clienti riconoscerlo e parteciparvi. Non devono cercare o dubitare della sua autenticità.

Vediamo gli elementi essenziali su cui bisogna lavorare per brandizzare il proprio programma fedeltà.

Nome del programma

Il nome del tuo programma di fedeltà può avere un impatto significativo sul suo successo generale. È un elemento chiave per attirare e coinvolgere i clienti, distinguendoti in un mercato affollato e creando una prima impressione positiva e suscitando l'entusiasmo dei clienti per partecipare.

Ci sono diverse strategie che puoi adottare per creare un nome accattivante.

L'utilizzo di allitterazioni, elementi umoristici o un tocco di esclusività sono modi efficaci per rendere il nome del tuo programma unico.

Un'altra tattica efficace è quella di infondere un'emozione nel nome che sia in linea con il marchio. Ad esempio, se vendi abbigliamento di alta moda, un nome che evoca raffinatezza ed eleganza può catturare l'essenza del tuo brand e attirare un pubblico appropriato.

Un buon esempio viene da D'Addario, E-commerce che vende strumenti e accessori musicali di fama mondiale. Per dare unicità al suo programma fedeltà ha deciso di chiamarlo "Players Circle", dove con "Players" fa capire chi beneficia del programma (i musicisti) e con il termine Circle aggiunge un elemento di esclusività che spinge i clienti a voler entrare.

Nomenclatura punteggi

Per rendere più entusiasmante e personalizzata l'esperienza di raccolta punti, è fortemente consigliabile dare un nome accattivante ai punti che i clienti possono guadagnare.

Come nel caso del nome del programma, i giochi di parole, l'umorismo o elementi unici del tuo brand sono ottimi modi per differenziare il tuo programma punti da quello della concorrenza, aggiungendo al contempo più valore ai punti stessi.

Ad esempio, se vendi bottiglie di spumante, potresti chiamarlo "bubblepoints" o, se vendi gioielli, potresti chiamarli "perlepoints".

Colori del Brand

Per creare un'esperienza davvero memorabile, è essenziale che il tuo widget del programma di fedeltà sia in coerenza con la Brand Identity. Questo non solo assicura che il programma si fonda armoniosamente con il resto dell'esperienza sul sito, ma consente anche di trasmettere in modo efficace i valori e la personalità del tuo marchio, oltre ad offrire un'esperienza coerente e autentica.

Utilizzo di elementi visuali ingaggianti

Le immagini sono potenti strumenti di comunicazione che catturano l'attenzione delle persone. Integrare elementi visivi personalizzati, come icone e immagini, nel tuo widget del programma di fedeltà è un modo efficace per raccontare la storia unica del tuo marchio

Promuovi il tuo programma

Pagina di lancio

Un altro elemento fondamentale è la costruzione di una “pagina di lancio” del programma.

Questa pagina è importante poiché funge da punto di riferimento centrale per il tuo programma punti.

L'obiettivo principale è fornire risposte chiare a tutte le domande frequenti sul programma, consentendo ai clienti di comprendere rapidamente come funziona e come possono trarne vantaggio.

Ecco alcuni consigli pratici:

- Assicurati che la pagina sia facilmente comprensibile, utilizzando un linguaggio semplice e chiaro per spiegare come i clienti possono guadagnare e riscattare punti
- Copri tutti gli aspetti importanti del programma, inclusi i modi per accumulare punti, i vantaggi di farlo e come riscattare i premi. Rispondi alle domande comuni che i clienti potrebbero avere
- Utilizza immagini per rendere la pagina più accattivante e per spiegare i concetti in modo visuale. Questo aiuta i clienti a comprendere più facilmente il funzionamento del programma.

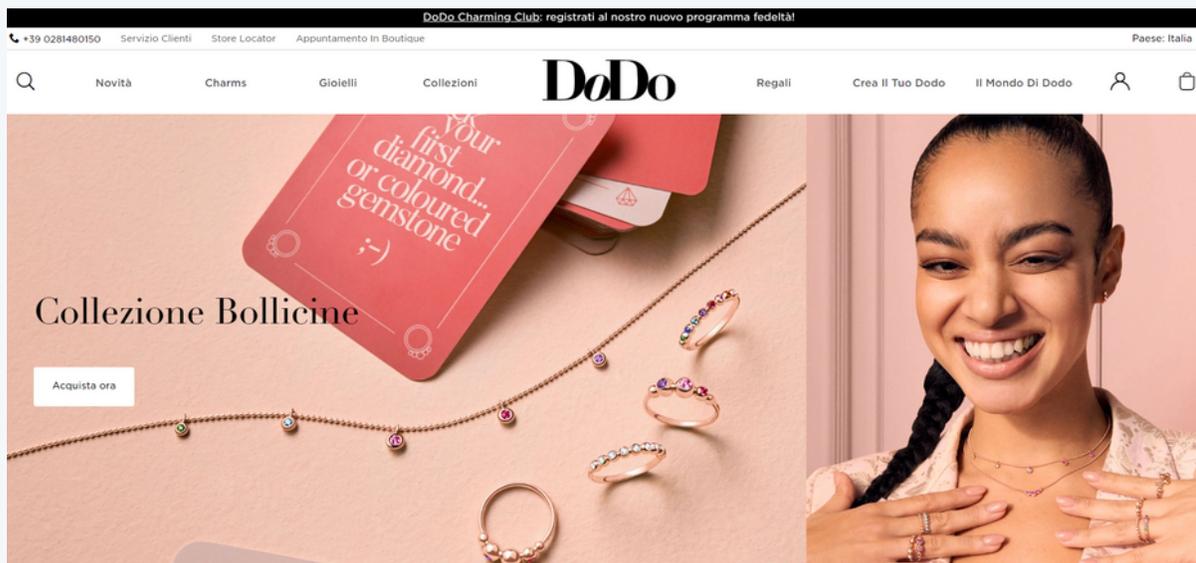
Una pagina esplicativa ben progettata contribuirà a promuovere il tuo programma di fedeltà in modo efficace, aiutando i clienti a comprendere il suo valore e a sentirsi motivati a partecipare attivamente.

Spingi il tuo programma fedeltà nelle diverse sezioni del tuo sito.

Per attirare l'attenzione dei clienti e indirizzarli verso il programma, puoi sfruttare diverse strategie efficaci. Ecco alcune di esse:

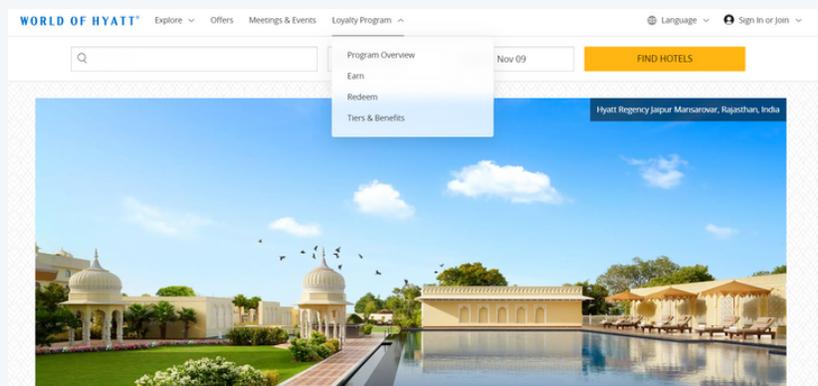
Banner promozionali

Inserisci banner promozionali in evidenza sulle pagine più visitate del tuo sito web. Questi banner possono promuovere il programma di fedeltà, fornire CTA (Call to Action) chiare e invitare i clienti a saperne di più o a iscriversi. In questo esempio Dodo ha inserito in tutto il sito una sticky bar in cui promuove il suo programma fedeltà DoDo Charming Club.



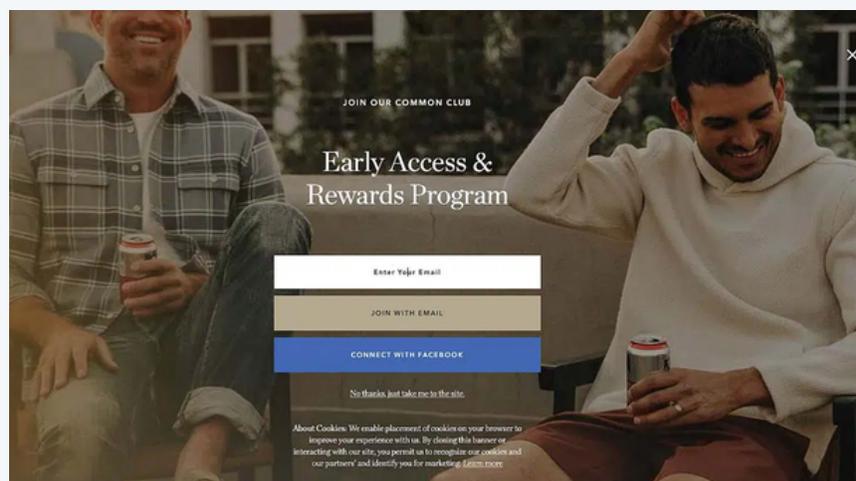
Link di navigazione

Aggiungi collegamenti diretti alle pagine del programma di fedeltà nella barra di navigazione del tuo sito. In questo modo, i clienti possono accedere facilmente da qualsiasi pagina. In questo esempio Hyatt, ha una sezione del menu dedicata a mostrare il funzionamento del programma fedeltà.



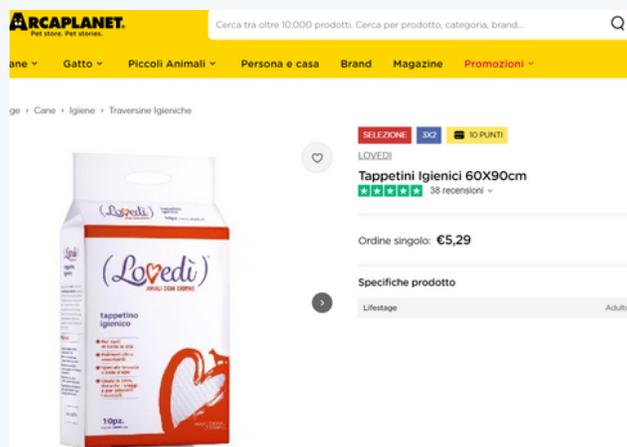
Pop-up

Utilizza popup promozionali che si attivano quando i clienti visitano il tuo sito. Questi popup possono offrire informazioni sul programma o incentivi per l'iscrizione. In questo esempio Taylor Stitch utilizza un full-screen exit-intent popup per iscrivere più visitatori al programma Early Access & Rewards.



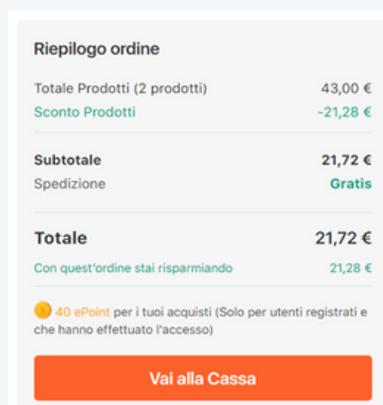
Messaggi in Pagina Prodotto

Mostra quanti punti i clienti potrebbero guadagnare se si iscrivessero al programma direttamente nelle pagine dei prodotti. Questo crea un incentivo aggiuntivo per l'iscrizione e il coinvolgimento. In questo esempio Arcaplanet mostra che il prodotto che si sta per acquistare ha un valore di 10 punti, facendo intuire all'utente che c'è un programma fedeltà.



Messaggi in fase di checkout

Utilizza messaggi in fase di carrello per ricordare ai clienti che possono guadagnare punti se completano l'acquisto creando un account. Questo può ridurre i tassi di abbandono e incoraggiare l'iscrizione. In questo esempio Pharmasi in fase di checkout ricorda quanti punti stai per guadagnare, ma avvisandoti che sono solo per gli utenti registrati e che hanno fatto l'accesso.



Usa le notifiche e-mail

Integrare il tuo programma di fedeltà nella strategia di e-mail marketing è un modo efficace per promuoverlo e coinvolgere i clienti. Ecco alcune strategie di e-mail marketing per farlo:

- **CTA nei Messaggi Esistenti:** Aggiungi call-to-action (CTA) che promuovono il programma di fedeltà in fondo ai tuoi messaggi e-mail esistenti. Questo permette ai clienti di scoprire il valore aggiunto del programma senza distrarli dal messaggio principale.
- **Annuncia il Lancio del Programma:** Invia e-mail speciali per annunciare il lancio del tuo programma di fedeltà. Spiega i benefici e invita i clienti a iscriversi.
- **E-mail di Benvenuto con Punti Gratuiti:** Accogli i nuovi iscritti al programma con un'e-mail di benvenuto speciale in cui offri loro punti gratuiti come incentivo. Questo li incoraggia a iniziare a guadagnare e a esplorare il programma.
- **Campagne di Punti Bonus:** Invia e-mail informative ai tuoi clienti quando lanci campagne di punti bonus. Spiega loro come possono guadagnare punti extra durante determinati periodi o azioni speciali. Questo crea un senso di urgenza e li motiva a partecipare attivamente.
- **E-mail di Riscatto Punti:** Informa i clienti tramite e-mail quando accumulano abbastanza punti per riscattare premi. Questa è un'ottima occasione per incoraggiare il riscatto dei punti e celebrare la fedeltà del cliente.
- **E-mail Periodiche sul Programma:** Mantieni i clienti informati sulle ultime notizie e offerte del programma di fedeltà con e-mail periodiche dedicate. Queste e-mail possono includere suggerimenti su come guadagnare e riscattare punti in modo efficace.

Promuovi con i social media

La promozione del tuo programma di fedeltà sui social media è essenziale, considerando che molti dei tuoi clienti trascorrono molto tempo su queste piattaforme. Gli acquirenti che già seguono il tuo marchio sui social sono un pubblico prezioso e più incline a partecipare al programma, poiché hanno dimostrato interesse nei confronti del tuo Brand.

Fai sapere loro quando il tuo programma verrà lanciato, come funziona, cosa possono guadagnare iscrivendosi e come poter guadagnare punti da spendere in premi.

Assicurati di utilizzare hashtag appropriati per aumentare la visibilità del tuo programma sui social media. In questo modo, puoi sfruttare la base di follower esistente e attirare nuovi iscritti interessati al tuo programma di fedeltà. In questo esempio Hush Little Jane spiega agli utenti come guadagnare la loro prima ricompensa attraverso un post di Instagram.



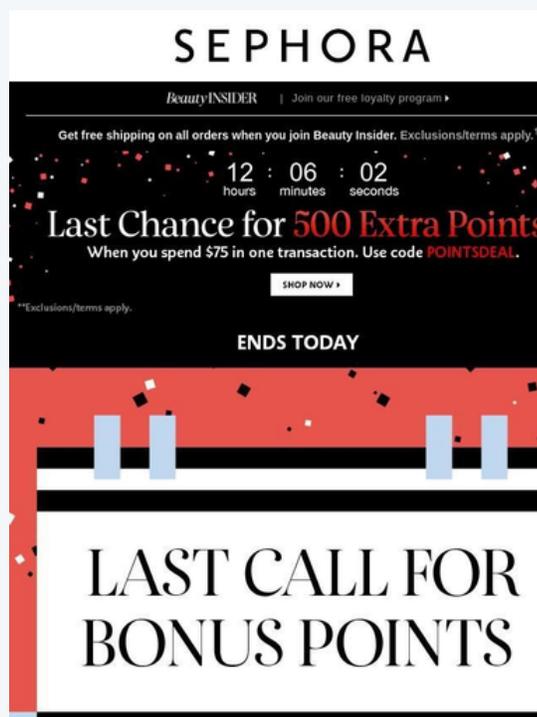
Continua a migliorare

Fai eventi dove dai punti bonus

Organizzare eventi con punti bonus è un'ottima strategia per coinvolgere i clienti attuali e attirarne di nuovi nel tuo programma di fedeltà. Questi eventi offrono ai clienti l'opportunità di guadagnare punti bonus, il che li motiva a fare acquisti e ad essere più coinvolti nel programma. L'aspetto migliore è che un'azione win-win: loro guadagnano più punti per ogni acquisto, mentre tu registri una spesa maggiore e un aumento delle vendite.

Per promuovere questo tipo di evento è necessario adottare un approccio multicanale: e-mail, social media, sito web ecc.

In questo esempio Sephora utilizza una vendita flash per premiare i clienti con punti bonus al raggiungimento di una soglia di spesa (75 dollari).



Crea nuovi modi per guadagnare e spendere punti

I clienti sono costantemente alla ricerca di esperienze coinvolgenti con i Brand.

Diversificando le opportunità di coinvolgimento, puoi dare nuova linfa al programma di fedeltà e stimolare l'adesione, sia da parte di nuovi membri sia da parte di quelli inattivi.

Se, ad esempio, ancora non son previsti punti per aver seguito il tuo Brand sui social media, è ora di provarci!

Se i clienti non lasciano abbastanza recensioni sui prodotti, perché non premiarli per questo?

Offrendo una sana varietà di modi per guadagnare, i tuoi clienti saranno entusiasti di tornare sul tuo sito ancora e ancora, senza mai fermarsi a pensare ai tuoi concorrenti.

Lo stesso vale per i premi.

Ma quali nuovi premi introdurre? Ascolta il feedback dei clienti.

Comprendere le aspettative e i desideri dei clienti ti permette di adattare il programma in base a ciò che cercano. Sperimentando con nuovi premi e monitorando come vengono riscattati, puoi mantenere il mio programma fresco e coinvolgente.

Comunica agli utenti via e-mail il lancio del programma

Il raggiungimento dei clienti attraverso le e-mail è fondamentale per il successo a lungo termine del tuo programma. Considerando che le caselle di posta elettronica dei clienti sono già piene di messaggi generici, è essenziale che i tuoi messaggi si distinguano.

L'approccio migliore è il marketing segmentato, in cui le e-mail vengono inviate solo a clienti specifici in base a condizioni particolari. Ad esempio, l'invio di un'e-mail che dice "ti mancano solo 30 punti per guadagnare un buono sconto di 5 euro" è molto più attraente di una che dice "hai bisogno di 500 punti per ottenere 5 euro di sconto". Questo perché il primo messaggio è specifico per la situazione del cliente e lo motiva a raggiungere il suo obiettivo di ricompensa imminente.

Inoltre, puoi inviare e-mail che riepilogano il saldo dei punti del cliente. Oltre a fornire un utile aggiornamento sui loro progressi, questo promemoria incoraggia i clienti a controllare periodicamente il tuo programma di fedeltà.

Segmentando e personalizzando le e-mail, puoi migliorare l'efficacia delle comunicazioni e mantenere i clienti impegnati nel programma.

Conclusione

Un programma di fidelizzazione è un ottimo modo per premiare i tuoi clienti fedeli e incoraggiarli a continuare a fare acquisti con il tuo shop. Tuttavia, è importante progettare e implementare un programma che sia efficace e che soddisfi le esigenze specifiche della tua attività.

Questa guida ha fornito una panoramica di come impostare un programma di fidelizzazione, da come scegliere i tuoi obiettivi e creare un sistema di punti e ricompense che sia attraente per i tuoi clienti a come promuoverlo.

Ora che hai una buona comprensione dei principi di base, sei pronto per iniziare a progettare il tuo programma loyalty.

Ora non ti resta che scegliere lo strumento per metterlo a terra!

Ecco che in aiuto veniamo noi di Poinzilla! Con il nostro strumento costruisci e gestisci campagne di fidelizzazione personalizzate in maniera semplice e veloce.

Contattaci