

# Fidelizzazione

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

La **fidelizzazione** indica l'insieme delle azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già esistente e si realizza principalmente attraverso una serie di strategie volte a creare il più elevato grado di soddisfazione del cliente.

## Tecniche

Il miglior modo per aumentare la "fidelizzazione" consiste nel realizzare un elevato grado di soddisfazione che, a sua volta, si traduce in un elevato tasso di fedeltà.

La fidelizzazione della clientela viene stimolata e promossa studiando particolari progetti di marketing, che prevedono l'elargizione di benefici, vantaggi o premi da parte dell'azienda promotrice nei confronti dei suoi consumatori. In questo modo il brand viene necessariamente associato a caratteristiche positive e costruttive che il consumatore ricorda con piacere in un processo virtuoso di affezione al prodotto o al brand.

Spesso il mezzo utilizzato per i programmi di fidelizzazione è la fidelity card, uno strumento utile per l'identificazione del cliente e che è il simbolo di riconoscimento e di appartenenza.

Oltre al distribuire fidelity card è tuttavia necessario supportare l'intero processo di fidelizzazione con un Customer Relationship Management (CRM) che permetta la profilazione dei Clienti titolari di card e che garantisca una facile comunicazione - ad esempio via SMS o email - su tutti o solo una parte dei Clienti (ad esempio comunicare solo con coloro che mancano da un esercizio commerciale da oltre un mese).

## Motivazione

Fidelizzare con efficacia permette di ottenere un reale ritorno dell'investimento (Return on investment), in particolare per quel che riguarda il medio/lungo periodo, ma soprattutto è importante perché i costi per l'acquisizione di nuovi clienti sono quasi sempre superiori a quelli sostenuti per il mantenimento di quelli vecchi. Le statistiche dicono che acquisire un cliente è 20 volte più costoso che conservare un cliente. Ma per conservare un cliente è necessario fidelizzarlo.

Un cliente soddisfatto e fidelizzato è infatti un cliente che ritorna e acquista ancora: è del tutto evidente quindi quanto sia importante per ogni azienda o realtà commerciale acquisire una rilevante quota di clienti sicuri che garantiscano una base di fatturato stabile e duratura.

## Voci correlate

- Clientela
- Carta di fedeltà
- Geofidelizzazione
- Marketing relazionale



**Portale Economia:** accedi alle voci di Wikipedia che trattano di economia

- Questa pagina è stata modificata per l'ultima volta l'11 gen 2014 alle 11:56.
- Il testo è disponibile secondo la licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo; possono applicarsi condizioni ulteriori. Vedi le Condizioni d'uso per i dettagli. Wikipedia® è un marchio registrato della Wikimedia Foundation, Inc.