
Fidelizzare la clientela

di Antonello Vilardi

IMPORTANTE

N.B.: Nelle versioni digitali del volume tutti i rimandi (per es. da Sommario a Paragrafi) sono attivabili (link)

EDIZIONI
FAG
MILANO

|

|

Indice sistematico

Commenti	9
Prefazione	15
Introduzione	19
Capitolo 1 - Lo scenario	
1.1 Nomadismo e mass market	21
1.2 Il contesto italiano	22
Capitolo 2 - Alimentare: fidelizzazione in Esselunga	
2.1 Introduzione	25
2.2 Il modello <i>Fidaty</i>	26
2.2.1 Raccolta punti oltre la soglia	26
2.2.2 Fidelity Card	27
2.2.3 Catalogo premi.....	28
2.2.4 Possibilità di trasformazione del cumulo punti in sconti sulla spesa.....	31
2.2.5 Possibilità di velocizzare la raccolta	33
2.2.6 Valorizzazione di partnership con le aziende industriali.	33
2.2.7 Short collections	33
2.2.8 Sconto Fidaty e potenziamento della promozione istituzionale	34

Capitolo 3 - Alimentare: fidelizzazione e strategia “back to” in Conad del Tirreno	
3.1	Introduzione 35
3.2	Il modello <i>Carta Insieme</i> 35
Capitolo 4 - Alimentare: fidelizzazione e strategia “back to” in versione “Carrefour spend and resume”, comparazione con Conad del Tirreno	
4.1	Aspetti comuni 39
4.2	Comparazione dei modelli 40
4.3	Conclusioni 43
Capitolo 5 - Costi della fidelizzazione e vie per perseguirne l’efficacia	
5.1	Introduzione 47
5.2	Programmare la fidelizzazione 49
5.2.1	Strategia..... 49
5.2.2	Formazione..... 50
5.2.3	Sistema informatico..... 50
5.2.4	Comunicazione 50
Capitolo 6 - Abbigliamento, calzature, accessori: fidelizzazione in Oviesse	
6.1	Introduzione 51
6.2	Il modello OVS Card..... 52
Capitolo 7 - Arredamento: fidelizzazione in Ikea	
7.1	Introduzione 55
7.2	Il modello <i>Ikea family</i> 56
Capitolo 8 - Elettronica, telefonia: fidelizzazione in Unieuro	
8.1	Introduzione 59
8.2	Il modello Unieuro 60

8.3	Comparazione del modello Unieuro	62
Capitolo 9 - Bricolage, giardinaggio: fidelizzazione in Bricocenter		
9.1	Il modello Bricocenter	65
9.1.1	Comodità	66
9.1.2	Gratuità.....	66
9.1.3	Vantaggiosità	66
Capitolo 10 - Cosmesi, profumeria, igiene personale: fidelizzazione in Tigotà		
10.1	Introduzione.....	67
10.2	Il modello Tigotà	68
Capitolo 11 - Attrezzature sportive: fidelizzazione in Decathlon		
11.1	Introduzione.....	71
11.2	Il modello Decathlon.....	71
Capitolo 12 - Prodotti per la casa: fidelizzazione in Leroy Merlin		
12.1	Introduzione.....	75
12.2	Il modello <i>Idea più</i>	76
12.2.1	Carta Idea più Easy.....	76
12.2.2	Carta Idea più Premium	77
12.2.3	Carta Idea più Professional	77
Capitolo 13 - Fidelizzazione in partnership		
13.1	Perché la partnership.....	79
13.2	Il modello <i>Payback</i>	79
Capitolo 14 - Fidelizzazione e personalizzazione dell'offerta		
14.1	Introduzione.....	91
14.2	Personalizzare l'offerta	92

Capitolo 15 - Le “short collections”

15.1	Stikeez vs. Rollinz	95
15.2	Analisi dei modelli	96
	15.2.1 Personaggi da collezione	96
	15.2.2 Soglie di spesa.....	97
	15.2.3 Socializzazione.....	97
	15.2.4 Evento di riferimento.....	97
	15.2.5 Conclusioni.....	98

Capitolo 16 - Il premio di ritorno

16.1	Definizione	99
16.2	Comparazione dei modelli	99

Capitolo 17 - L’istinto a collezionare, il passaparola, la gestione del post vendita

17.1	Introduzione.....	103
17.2	La gestione del post vendita	104

Capitolo 18 - Proposta di “loyalty system” e conclusioni

18.1	Perché investire in un loyalty system	107
18.2	Sviluppare un loyalty system efficace in nove passaggi	112
18.3	Articolazione di un loyalty system sostenibile: un esempio	113
18.4	I nove “effetti” di un loyalty system affidabile	115
18.5	Conclusioni	117