

L'Associació de Promoció del Comerç d'Ontinyent ha impulsado la creació de una tarjeta de fidelización entre un centenar de comercios que han optado por formar parte del proyecto. Los clientes, al realizar sus compras en estos establecimientos, acumulan puntos en sus tarjetas para canjear por artículos en cualquiera de los comercios adheridos. La asociación, por su parte, consigue información informatizada y de primera mano sobre los hábitos de consumo de la clientela y hace que otros comerciantes quieran formar parte de la entidad, mientras que los establecimientos participantes fidelizan a sus clientes y consiguen otros nuevos.

Tarjeta del Comerç d'Ontinyent

infinite
possibilitats...



SOL·LICITUD DE LA TARGETA DE FIDELITZACIÓ +IN D'ONTINYENT

comerc a ontinyent

Agafa un fullet i informa-te'n. A partir d'ara descobriràs amb la tarjeta +In com, d'una forma fàcil, les teues compres en els comercos In et donaran molt més.

¡Vine i comença a sumar!



CC-INVERSA

Datos de contacto

Nombre: Amparo
Apellidos: Boscá Boscá
Organización: Associació de Promoció del Comerç d'Ontinyent
Dirección: Literato Padre Galiana, 14-bajo
Municipio: Ontinyent
Código postal: 46870
Provincia: Valencia
Correo electrónico: gerencia@comercioin.com
Teléfono: 96 291 56 85
Página web: www.comercioin.com

Datos del proyecto

Denominación del proyecto: Tarjeta +IN
Municipio: Ontinyent
Población (Nº habitantes): 36.695
Promotor: Associació de Promoció del Comerç d'Ontinyent
Tipo de promotor: Asociación empresarial
Fecha de inicio: Enero de 2008
Fecha de finalización: En ejecución
Área de intervención: Promoción de ventas y animación comercial
Origen de los fondos: Provincial 60%
Municipal 10%
Empresariales 30%
Ámbito de la actuación: Localidad
Figura de gestión y socios participantes: Associació de Promoció del Comerç d'Ontinyent, Generalitat Valenciana, Impiva, Fondo Social Europeo, Ajuntament d'Ontinyent



Antecedentes

Dentro de las líneas de actuación marcadas desde la asociación, se encuentra el desarrollo y consolidación del proyecto Centro Urbano Comercial de Ontinyent, con la misión de consolidar la ciudad de Ontinyent como un destino de compras y el objetivo de captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Para ello, era necesario plantear actuaciones que mostraran como una unidad a los comerciantes y empresas de servicios de la ciudad ante los clientes. Hasta ahora, con este fin se venían desarrollando campañas de promoción comercial, pero no se tenía información suficiente de los clientes para planificar adecuadamente y medir los resultados, tanto a nivel individual como colectivo.

Por ello, se planteó el desarrollo de un programa informático que se basara en la utilización de una tarjeta que proporcionara canales de comunicación y fidelización de los clientes constantes y directos. Además, se buscaba que aportara información sobre los hábitos de compra y los comportamientos de los consumidores, con el fin de que ayudara en la planificación y toma de decisiones futuras, tanto a nivel individual como, fundamentalmente, colectivo.

Por otra parte, la denominada Tarjeta de Fidelización+IN ayuda internamente a profundizar en el concepto de unidad y de la necesidad de trabajar la comunicación y la gestión de la zona de manera conjunta, como si se tratara de un centro comercial.

Para llegar al momento de plantearse la tarjeta de fidelización, la asociación ha ido introduciendo además de las campañas promocionales, campañas conjuntas con una bolsa común en la que los comercios aportaban dinero para los premios en función de sus ventas.

Antes de entrar en el proyecto definitivo en profundidad, la asociación estudió diferentes posibilidades de funcionamiento de la tarjeta a través del análisis de las tarjetas de fidelización que están funcionando en el mercado hasta ese momento, las propuestas de diferentes proveedores y los sondeos realizados tanto a comercios como a clientes.

Con todo esto, la asociación estableció los requisitos que debe tener el programa informático, el tipo de tarjeta que se va a implantar y el funcionamiento que va a tener la tarjeta, tanto para los clientes como para los comercios.

Descripción del proyecto

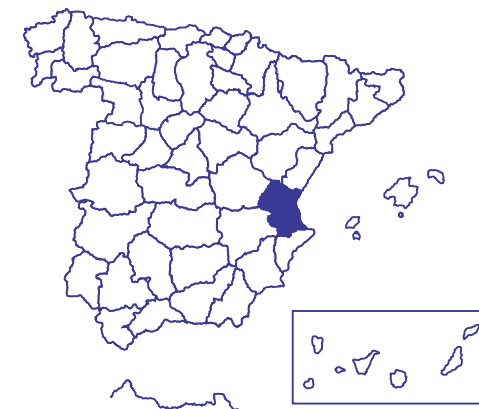
Con los objetivos y el funcionamiento claro, se inicia la explicación a todos los comercios y servicios de la asociación y se firma un contrato entre la asociación y cada comercio que decide adherirse al proyecto.

Al mismo tiempo, se desarrolla el programa informático y la estrategia del lanzamiento de la Tarjeta+IN, que, además de dar a conocer la tarjeta debe dejarle claro al cliente que teniendo la Tarjeta +IN todo son ventajas, ya que cada vez que realice la compra en un comercio adherido obtendrá puntos que se convierten en dinero para sus próximas compras. Tanto la acumulación de puntos como su consumo puede hacerse en cualquier comercio sin ningún condicionante para el cliente: no tiene por qué consumirlos en el comercio donde los acumuló ni debe consumirlos cuando tenga una cantidad de dinero acumulada, sino que es completamente libre, a su elección. El cliente elige cuándo y dónde quiere consumir sus puntos.

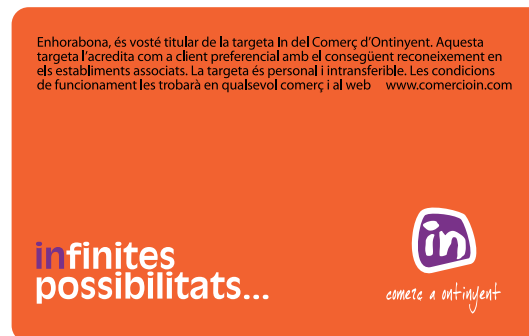
Esto es posible porque la tarjeta funciona con una bolsa común, lo cual implica que el cliente acumula todos los puntos juntos independientemente del comercio donde efectúe sus compras y luego los canjea donde quiere. Al comercio se le carga o abona de esa bolsa común en función de los movimientos de los clientes en su establecimiento.

Además, el cliente acumula también en la misma tarjeta los números que le correspondan cuando la asociación haga algún tipo de sorteo.

La base para la elección de este funcionamiento fue, por una parte, que se quería huir de los catálogos de productos por la mala predisposición de los clientes a los mismos y, por otra parte, la tarjeta debía ser conjunta, ya que si se quiere competir con los grandes almacenes y centros comerciales se debe operar como ellos, como un centro urbano comercial. Unido a eso, había otro factor fundamental: la tarjeta tenía que ser atractiva para el cliente y esto se conseguía dándole plena libertad de elección.



L'Associació de Promoció del Comerç d'Ontinyent ha impulsado la creación de una tarjeta de fidelización entre un centenar de comercios que han optado por formar parte del proyecto. Los clientes, al realizar sus compras en estos establecimientos, acumulan puntos en sus tarjetas para canjear por artículos en cualquiera de los comercios adheridos. La asociación, por su parte, consigue información informatizada y de primera mano sobre los hábitos de consumo de la clientela y hace que otros comerciantes quieran formar parte de la entidad, mientras que los establecimientos participantes fidelizan a sus clientes y consiguen otros nuevos.



Enhorabona, és vostè titular de la targeta In del Comerç d'Ontinyent. Aquesta targeta l'acredita com a client preferencial amb el consegüent reconeixement en els establiments associats. La targeta és personal i intransferible. Les condicions de funcionament les trobarà en qualsevol comerç i al web www.comerccioin.com



Para el funcionamiento de la tarjeta se ha desarrollado un programa informático que permite a la asociación, además de la gestión de los puntos, obtener informes con los datos agregados sobre los hábitos de consumo de los clientes de la ciudad, mantener contacto directo con los clientes, lanzar nuevas campañas promocionales, etc. A los comercios les permite llevar un seguimiento y control de sus ventas y clientes, analizar el perfil y comportamiento de los usuarios y desarrollar acciones de marketing directo.

Por último, los clientes pueden consultar todos sus movimientos, así como estar informados de las promociones que se llevan a cabo y de toda la variedad de comercios existentes.

La siguiente fase desarrollada ha sido el lanzamiento de una tarjeta regalo que sale bajo las mismas bases que la Tarjeta +IN y que permite que la persona a la que le hacen un regalo elija su propio regalo o regalos.

La implantación del proyecto se ha llevado a cabo gracias a las ayudas de la Generalitat Valenciana, el Impiva y los Fondos Feder. Los comercios corren con los gastos de parte de las campañas publicitarias, el mantenimiento y los puntos que van dando.

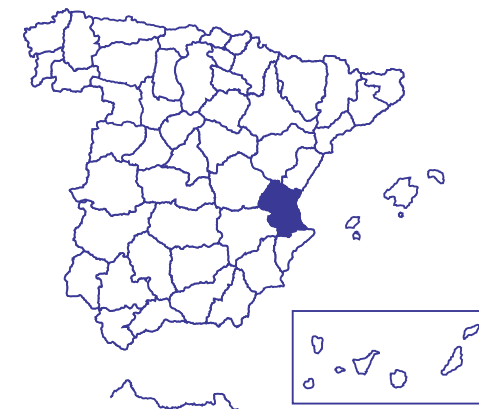
Resultados obtenidos

El proyecto ha sido todo un éxito en la ciudad y su área de influencia, ya que ha superado todas las expectativas y objetivos marcados.

Los clientes están encantados con la Tarjeta +IN. En tan solo un mes se dieron de alta más de 5.000 clientes. Además la utilizan siempre que realizan sus compras y tienen muy en cuenta los comercios en los que la pueden utilizar.

En cuanto a los comercios, se han adherido más de 100 establecimientos al proyecto: sus clientes están encantados, gestionan sus bases de clientes y sus ventas y, además de fidelizar los usuarios que ya tenían, han conseguido nuevos consumidores.

La asociación ha conseguido todos sus objetivos. Sus asociados están contentos con la asociación, se ha consolidado el sentido de pertenencia a la misma, ha aumentado el número de comercios asociados y se dispone de una herramienta que le ayuda a la hora de hacer informes sobre el comercio y los consumidores de la ciudad y que le permite llevar a cabo acciones de marketing directo. De este modo, tiene una nueva vía de contacto con los clientes, lo que le ayuda a comunicar las acciones con un menor coste; reduce sus costes en las campañas promocionales; ha conseguido que todos los comercios se introduzcan en el mundo de las nuevas tecnologías, lo cual le permite un contacto más fluido y rápido con sus asociados, además del ahorro de costes que supone; y, por último, ha desarrollado una acción conjunta como un verdadero centro comercial, lo cual le ayuda en la consolidación del proyecto de Gestión del Centro Urbano Comercial.



L'Associació de Promoció del Comerç d'Ontinyent ha impulsado la creación de una tarjeta de fidelización entre un centenar de comercios que han optado por formar parte del proyecto. Los clientes, al realizar sus compras en estos establecimientos, acumulan puntos en sus tarjetas para canjear por artículos en cualquiera de los comercios adheridos. La asociación, por su parte, consigue información informatizada y de primera mano sobre los hábitos de consumo de la clientela y hace que otros comerciantes quieran formar parte de la entidad, mientras que los establecimientos participantes fidelizan a sus clientes y consiguen otros nuevos.