



HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL





¿ los Mercados Municipales hacen falta aún o podemos prescindir de ellos?

¿es preciso continuar invirtiendo en ellos o ya no es necesario?



Políticamente, si se ha de decidir sobre un modelo de distribución para nuestras ciudades, todo parece indicar **que el comercio debe estar cerca de quienes lo necesitan**, a pie de calle, en toda la ciudad; esta apuesta por el comercio de proximidad parece que se impone de manera generalizada porque en ella también influyen los conceptos de movilidad vinculados al medioambiente. **En este modelo se enmarcan claramente nuestros Mercados.**



Desde el punto de vista empresarial disponer de un espacio con gran centralidad y que permite presentar una oferta alimentaria complementaria y especializada, ha de resultar de interés; el primer aspecto **garantiza un importante número de consumidores potenciales** en su área de influencia y el segundo asegura una importante atracción y posicionamiento en el conjunto de la ciudad y frente a otros formatos comerciales.



En cuanto a los ciudadanos ha de resultar de interés un **servicio de primer orden, de calidad, cómodo, cercano y de garantía.**

MERCADOS MUNICIPALES



¿PORQUÉ UNO SÍ Y OTROS NO?

COMERCIANTES



ADAPTARSE
AL MERCADO



AYUNTAMIENTO



BIENESTAR
DE LOS CIUDADANOS

**COOPERACIÓN EMPRESARIAL
CONCERTACIÓN PÚBLICO - PRIVADA**

EVOLUCIÓN DEL CLIENTE

	ESTRATEGIA	HERRAMIENTA
AYER	Experiencia de compra Producto/precio/ubicación	PUBLICIDAD
HOY	Factores comerciales + factores emocionales -Distribución de la tienda -Diseño del local -Presentación del producto	MARKETING
MAÑANA	Masa/escala/volumen -Servicios dotados de movilidad	PERSONALIZACIÓN (Aproximación individualizada)

QUÉ SE PUEDE HACER

"aunque no sea lo de antes que el negocio dé para vivir".

Cambio social (diversidad)

- Eliminación de convencionalismos
 - Sociedad multicultural
- } Modificación de los patrones de la vida familiar

Todo en el momento

- Satisfacción o frustración instantáneas
- Deseo de ser escuchado, de participar activamente

Vitalidad

- Se conoce más y se elige más conscientemente
- Deseo de seguir siendo jóvenes (nueva jerarquía social)

Nuevo sistema de trabajo

- Precariedad (cambio constante)
- Adquisición de conciencia sobre el nivel de gasto

Sostenibilidad del entorno

- Reconocimiento de afiliación ideológica
- Trascendencia de la "huella social" del individuo

Valor de Marca

- Búsqueda de seguridad (valores reconocibles)



CÓMO CONSEGUIRLO: INNOVANDO

"No te fíes de tu intuición, fíate de la mía".



EI QUÉ: gama de productos en combinación con la determinación de precios. (La causa de que el cliente vaya a la tienda)

EI CÓMO: personal, imagen de tienda y comunicación (Valor añadido para el servicio y la experiencia de tienda)

EI POR QUÉ: encaje de los elementos que configuran nuestra visión del negocio (razón por la que el cliente elige nuestro concepto de tienda)

- Distribución de la tienda
 - Diseño de la tienda y elementos de comunicación
 - Merchandising visual

 - El producto es el centro de atención
 - Creación de un ambiente adecuado
 - El cliente desea adquirir el producto
- } (estimulación de la compra por impulso)
- El escaparate (reflejo de lo que ocurre dentro)
 - Innovación técnica (quedarse atrasado siempre es fatal)

estrategia de la diferenciación



LA COMUNICACIÓN

Crear estímulos de atracción del deseo:
mírame – cógeme – pruébame – cómprame

EL MICROMARKETING

Acciones personalizadas en base a perfiles individuales

LA UBICACIÓN

Relación con el factor tiempo (incluso por encima del precio)

“cambiar para mejorar”

“no es la especie más fuerte la que sobrevive, sino la que mejor responde a los cambios” . (Charles Darwin)

“yo soy autónomo”

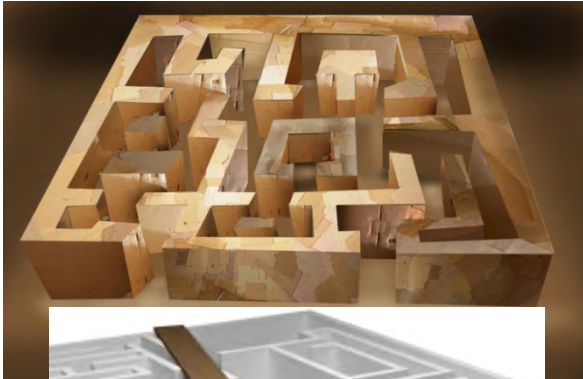
“ ¡como yo estoy en módulos!”

“no tengo tiempo”

HE DECIDIDO ENFRENTAR LA REALIDAD, ASÍ QUE APENAS SE PONGA LINDA ME AVISAN



Dessin © Quino/Ediciones de la Flor, Buenos Aires



“si quieres que todo permanezca, cambia todo”

convivir



Pérdida de soberanía individual

GENEROSIDAD

- paciencia
- constancia
- tenacidad
- persistencia



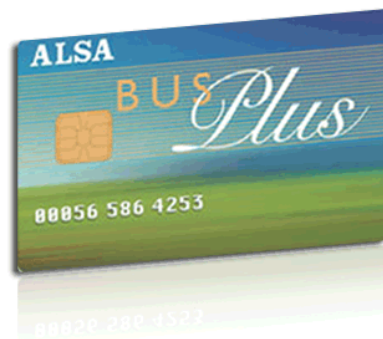
Garantizar posiciones de futuro

INTELIGENCIA

TRABAJO



Las **tarjetas de fidelización** son un sistema, aparecido en los años 90, empleado por algunas entidades o establecimientos que tienen como objetivo fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos y aumentar su frecuencia de consumo. Además, también pueden servir para crear una base de datos de clientes y poder determinar su perfil.



“El 52% de los ciudadanos españoles tiene una tarjeta de fidelización”. [PSM](#)

Las principales aportaciones de un **sistema de fidelización** son:

- Conocer a los clientes.
- Crear marca y valor para los clientes.
- Ofrecer a los establecimientos una herramienta común para incentivar a los clientes.
- Fomentar la colaboración entre los distintos comercios participantes.
- Disponer de estadísticas sobre compras realizadas y número de visitas, etc.
- Contrastar el éxito de las diferentes promociones puestas en marcha.
- Conocer la zona de influencia de las tiendas.
- Realizar ofertas a grupos diferenciados de clientes.
- Establecer una estrategia de fidelización común, centralizada pero al mismo tiempo diversificada y personalizada.



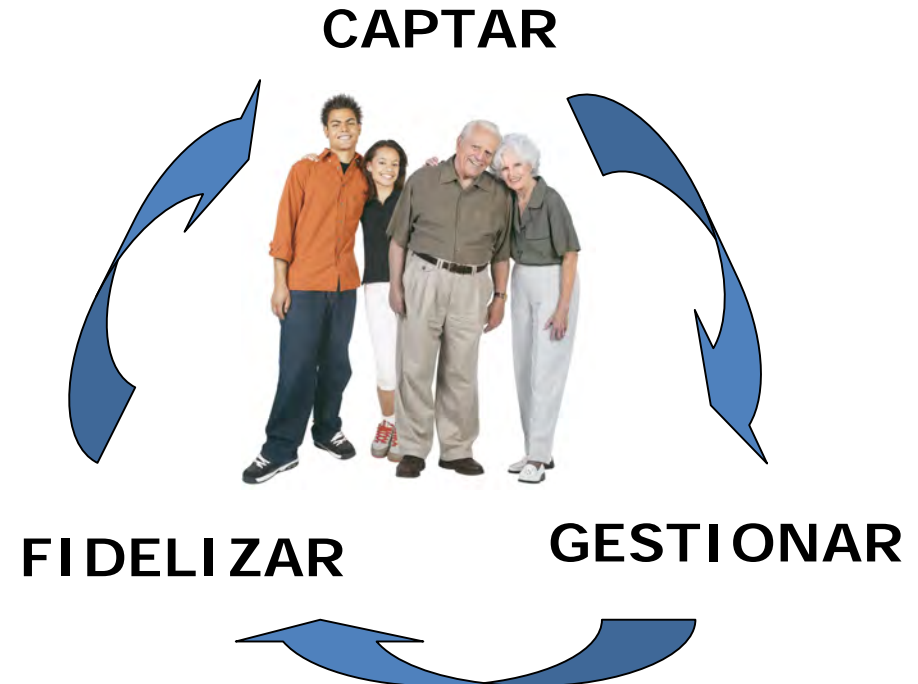
El 69% de los clientes se pierden por la baja calidad del servicio, 13% por problemas de producto y 9% por precio.

Michaelson & Associates

El 50% de los clientes se pierden cada 5 años.

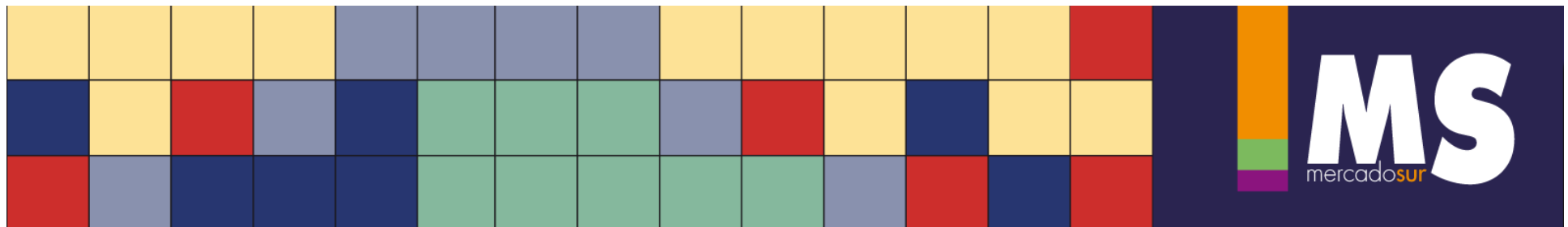
Harvard Business Review.

Conseguir un nuevo cliente es 5 veces más caro que mantener uno actual.

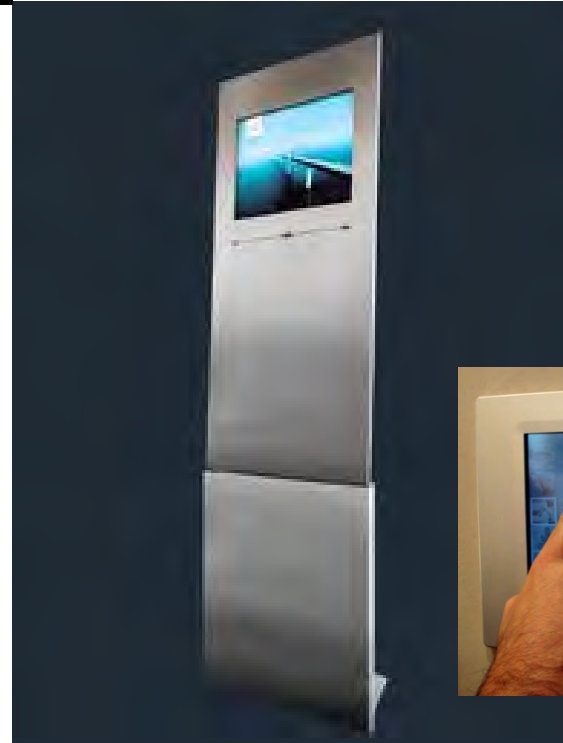




MARCA UNICA



NUEVAS TECNOLOGIAS



**EL CLIENTE
DECIDE**



**DESDE CASA, CON SEGURIDAD,
Y EN CUALQUIER MOMENTO**



ORIENTADOS AL CLIENTE