**Clienti Scomparsi**

Tutte le aziende “perdono” clienti per tantissime ragioni, e questa campagna ha il compito di riattivare i clienti perduti, individuandoli automaticamente quando si perdono e smettono di comprare.

Questa campagna comunica con i clienti inviando email e/o sms direttamente al cellulare del possessore card. Una volta attivata resta dormiente fino a che non verifica che accada un ritardo nell’acquisto di un cliente.

**LoyaltyAutomated** conta in automatico quanti giorni trascorrono mediamente tra un acquisto ed il successivo per ogni cliente possessore di card, quando questa distanza supera il limite che tu avrai impostato, il programma, la mattina seguente all’orario che preferisci invia un messaggio email e/o sms per invitare il possessore card a tornare a comprare.

Legando l’invito con un coupon personalizzato contenente un offerta configurata in uno dei modi seguenti:

* **Buono Spesa di X€**
* **Buono Sconto in %X**
* **Un prodotto o servizio in particolare**

L’offerta è sempre vincolata nell’uso entro un giorno in particolare, calcolato in base alla tua preferenza. Pertanto la **Scadenza Automatica** del coupon è conteggiata in modo tale da anticipare l’eventuale visita successiva ed incrementare i guadagni dell’azienda in un’analisi di medio lungo termine. Volendo è possibile anche creare delle offerte crescenti che si vanno a sommare come ad esempio:

* Dopo 30 giorni di assenza invio Offerta A
* Dopo 60 giorni di assenza invio Offerta B
* Dopo 90 giorni di assenza invio Offerta C

Dove chiaramente A, B e C sono offerte crescenti che si bloccano solo quando il cliente torna e compra.

Guarda il video

**Riattivare i clienti perduti**

E’ un’attività molto utile che difficilmente è realizzabile se non con un software evoluto come LoyaltyAutomated. Il programma usa i comportamenti di acquisto e lo storico delle transazioni di acquisto precedentemente memorizzate per creare della azioni automaticamente qualora uno degli indicatori elencati si modifica dal valore conosciuto.

Ogni azienda ogni anno perde dal 10% al 20% della propria clientela, per diverse e svariate ragioni spesso non dipendenti dalla propria volontà. Avere uno strumento che riduca la perdita significa poter contare domani sullo stesso fatturato raggiunto oggi.

Se chi ci abbandona è un cliente basso spendente, non si dovrebbe notare una grande differenza sul fatturato, ma se all’interno dei clienti pigri o perduti ci sono quei clienti preziosi il cui budget speso in un anno ha il peso di maggiore rilevanza, diventa una perdita incolmabile e LoyaltyAutomated ha lo strumento adatto per non farlo scappare, o per riattivarlo o comunque per poter continuare a contare su di lui.