

---

**PRESENTACION PROGRAMA DE FIDELIZACION:**

# **CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO**



**ADRIANO VI, 20 – 8ª planta · Teléfono: 945 200 994 · C.P.: 01008 VITORIA-GASTEIZ ·  
www.prudescuento.com**





# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 1. PRESENTACION

### INTRODUCCION

Club de compras San Prudencio es el club promovido por la empresa Cid Norte, que persigue el desarrollo de programas de fidelización que permita a ciertos colectivos acceso a condiciones ventajosas en bienes y servicios mediante el establecimiento de acuerdos con colaboradores externos.

### MISION

La misión que tiene Club de Compras San Prudencio es la de satisfacer en las mejores condiciones posibles, las necesidades relacionadas con el consumo que tienen, y puedan tener, las personas físicas.



### OBJETIVOS

Conseguir el mayor número de clientes que utilice el servicio, persiguiendo la fidelización de distintos colectivos con los que se establezcan acuerdos.

### FUNCIONES

Las funciones a desarrollar son las de Prescripción e Intermediación.

No se ocupa de gestionar el Ciclo del Pedido de Compra ni de Aprovisionamiento.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 2. CLIENTES

Son potenciales clientes del Club de Compras todas las personas que pertenecen a alguno de los colectivos a los que se les gestiona el programa de fidelización:

ACTUALMENTE CID NORTE GESTIONA SU PROGRAMA DE FIDELIZACION AL COLECTIVO DE TITULARES DE LA FUNDACION LABORAL SAN PRUDENCIO

### EMPRESAS ASOCIADAS

▪ 423 empresas asociadas de todos los sectores de actividad

- Michelin España Portugal, S.A.
- DaimlerChrysler España, S.A.
- Cia. De Bebidas Pepsico, S.L.
- Sidenor Industrial, S.L.
- Grupo MCC Alava
- Hospital Santiago
- Instituto Foral de Bienestar Social
- Grupo Cegasa
- .....

La mayoría de las principales empresas alavesas son asociados, y todos sus trabajadores titulares.

### TITULARES

- 32.000 trabajadores
- 100.000 beneficiarios
- Tarjeta para cada titular y beneficiario > 18 años

Prácticamente el 40% de la población de Vitoria tiene acceso a todas las ventajas por ser miembro de este colectivo

<http://www.fundacionsanprudencio.com>



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 3. PRODUCTOS Y SERVICIOS

**Surtido de Productos y Servicios que el Club de Compras San Prudencio pone a disposición de sus clientes**

### EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y ALIMENTACIÓN

ALIMENTACIÓN  
COLCHONERÍA  
TEXTIL HOGAR  
ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES Y DECORACIÓN  
COCINAS  
TELEFONÍA  
FOTOGRAFÍA E INFORMÁTICA  
ARREGLOS, REPARACIONES Y REFORMAS  
FLORISTERÍAS

### SALUD Y BELLEZA

CLINICAS DENTALES  
FISIOTERAPIA  
CLÍNICA OFTALMOLÓGICA  
ÓPTICAS Y CENTROS AUDITIVOS  
FARMACIAS Y PARAFARMACIAS  
ORTOPEDIAS  
PODOLOGÍA  
LOGOPEDIA  
CIRUGIA PÁSTICA Y ESTÉTICA  
RECONOCIMIENTOS MÉDICOS  
PELUQUERÍAS  
CENTRO DE ADELGAZAMIENTO  
BELLEZA Y DEPILACIÓN

### DEPORTES, OCIO, CULTURA Y TRANSPORTE

LIBRERÍAS  
VIAJES  
TIENDAS DE DEPORTE  
FORMACIÓN  
BICICLETAS  
AUTOESCUELAS  
TAXIS  
SUMINISTROS  
TRANSPORTE

### SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS

### MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS

MODA Y COMPLEMENTOS  
LENCERÍA  
CALZADO  
TINTORERÍAS  
REPARACIÓN DE CALZADO  
JOYERÍA

### MOTOR Y CARBURANTES

TALLERES  
VEHÍCULOS  
GASOLINERAS



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 4. COLABORADORES

### INTRODUCCION

- ✓ El CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO se sustenta en la colaboración entre los proveedores y la estructura propia de Club, jugando cada uno su papel, consiguiendo ambos aprovechar al máximo las sinergias que se ocasionan al trabajar en grupo.
- ✓ El CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO, a través de su programa de fidelización, facilita a los comercios COLABORADORES la posibilidad de fidelizar a un colectivo de más de 100.000 personas.
- ✓ Los comercios COLABORADORES tienen a su disposición una Base de Datos de más de 100.000 individuos que les permite realizar campañas totalmente individualizadas y personalizadas prefijando con antelación el perfil más idóneo para dirigirse de forma exclusiva a clientes consumidores potenciales de un determinado sector, producto o servicio.
- ✓ El CLUB DE COMPRAS además pone a disposición de sus proveedores una serie de instrumentos para ayudarles a conseguir sus objetivos:
  - ✓ + Plan de Fidelización + Plan comercial + Plan de marketing
  - ✓ + Plan de comunicación + Herramientas + Etc
- ✓ Anualmente con cada colaborador se marcan los objetivos a conseguir y el Club de Compras cuenta con ellos para la elaboración de los planes anuales.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 4. COLABORADORES

### B. CONDICIONES PARA SER COLABORADOR DEL CLUB

1. APORTACION FIJA: Aportación económica fija abonada en concepto de CUOTA de pertenencia al CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO.

- ✓ El importe de esta aportación se negociará y actualizará anualmente.
- ✓ Las variables a tener en cuenta a la hora de fijar la cuantía de este importe serán las siguientes:
  - SECTOR AL QUE PERTENECE EL COMERCIO
  - TAMAÑO DEL COMERCIO
  - NUMERO DE PUNTOS DE VENTA



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 4. COLABORADORES

### 2. APORTACION VARIABLE: Aportación ligada a la Facturación del colaborador con el colectivo del CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO.

Este importe se destina al cliente en forma de puntos prudis, que posteriormente se convierten en dinero.

- ✓ El importe de esta aportación será un porcentaje de la facturación del colaborador con todos los clientes que se identifiquen como clientes del CLUB DE COMPRAS a través de su tarjeta.
- ✓ El porcentaje se negociará bajo el principio de ser lo suficientemente atractivo como para fidelizar a los clientes.



## CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

### 4. COLABORADORES

3. **LANZAMIENTO DE OFERTAS Y CAMPAÑAS** : El comercio COLABORADOR debe poner a disposición del colectivo del CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO una serie de campañas con ofertas exclusivas.
  - ✓ Periódicamente y a lo largo del año el comercio colaborador hará llegar ofertas exclusivas a perfiles de clientes potenciales dentro del colectivo del CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO.
  - ✓ Para determinar el público objetivo destinatario de las ofertas, se utilizará la Base de Datos del CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO, prefijando en cada momento el perfil que se ajuste al producto o servicio objeto de la oferta o campaña.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 4. COLABORADORES

### C. COLABORADORES DE REFERENCIA

Algunos de los MÁS DE 100 COLABORADORES que estos momentos el Club de Compras San Prudencio tiene en distintos sectores de actividad.





# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO





# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 5. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



### DESCRIPCIÓN

- ✓ Se establece un sistema de fidelización basado en la consecución de puntos denominados PRUDIS, a medida que se realizan compras en los establecimientos adheridos al programa.
- ✓ Cada cliente acumula PRUDIS con sus compras.
- ✓ Por cada 1.000 PRUDIS el sistema abona 6 €.



## CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

### 5. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



#### FUNCIONAMIENTO

- ✓ Los puntos se acumulan cada vez que se registre una compra independientemente de la forma de pago.
- ✓ Mensualmente se recogen los datos de las compras realizadas por todos los clientes del Club de Compras.
- ✓ Se calculan los PRUDIS conseguidos por cada cliente.
- ✓ A cada cliente se le imputan los PRUDIS conseguidos por él mismo y por las tarjetas de su entorno familiar.
- ✓ Seguidamente se realiza el canje de 6 € por cada 1.000 PRUDIS acumulados y se le abona al cliente la cantidad de dinero conseguida.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 6. PLAN COMERCIAL

### DESCRIPCION

- ✓ El Plan Comercial está destinado a potenciar las compras de nuestros clientes en los distintos establecimientos colaboradores mediante campañas y promociones.
- ✓ Las acciones del Plan Comercial se definen de forma consensuada e individual con cada colaborador
- ✓ Para el desarrollo del Plan Comercial tenemos en cuenta el tipo de colaborador y se soporta en una Base de Datos de más de 100.000 personas para llevar a cabo una serie de            basadas en :

✓ CAMPAÑAS

✓ PROMOCIONES



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 6. PLAN COMERCIAL

### CONTENIDO

#### CAMPAÑAS

- ✓ Promovidas por el Club de Compras, ofertando productos o servicios de un mismo sector.
- ✓ Coordinadas junto a los colaboradores con el fin de cubrir todo el abanico de productos que se pueden ofrecer en cada uno de los sectores seleccionados.
- ✓ Con periodicidad anual, de forma que el colectivo se habitúe a ellas y conozcan el momento de su lanzamiento.

#### PROMOCIONES

- ✓ Realizadas por cualquier colaborador definiendo el perfil de cliente potencial mediante la gestión de la base de datos del Club de Compras.
- ✓ Destinadas a conseguir una alta efectividad al realizarlas de forma totalmente individualizada sobre perfiles de clientes previamente definidos.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 7. PLAN DE MARKETING

- DESCRIPCION
- ✓ Todas las acciones de Marketing están destinadas a fidelizar al cliente y también a dar a conocer las ventajas del programa.
- ✓ Son acciones impulsadas por el propio Club de Compras para incentivar el consumo entre los comercios colaboradores, frente a otros comercios que no están dentro del Club de Compras.
- ✓ De igual manera se facilita la posibilidad de que sea el propio comercio colaborador quien realice acciones de Marketing entre sus clientes o entre los clientes del Club de Compras para incrementar su cartera.

Resumimos las acciones en tres:

- SORTEO DEL PRUDITON
- COMPRAS GRATIS
- ACCIONES PROMOCIONALES INDIVIDUALES





# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 7. PLAN DE MARKETING

### CONTENIDO

#### “SORTEO PRUDITON”

- ✓ **Sorteos mensuales de productos atractivos y susceptibles a tener importante demanda por parte de nuestros clientes. Desembolso anual de 40.000€**
- ✓ **El objetivo de este sorteo es el de potenciar el programa de fidelización premiando la acumulación de Prudis. El número de participaciones que tendrá cada cliente en cada sorteo será igual al número de PRUDIS acumulados por sus compras.**



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 7. PLAN DE MARKETING

### “COMPRAS GRATIS”

- ✓ El Club de Compras San Prudencio, destina 3.000 € mensuales a regalar compras.
- ✓ De forma aleatoria se premian diferentes compras diariamente, al pagar con la tarjeta VISA San Prudencio.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 7. PLAN DE MARKETING

### “ACCIONES PROMOCIONALES INDIVIDUALES”

- ✓ El Club de Compras San Prudencio, puede destinar parte de su presupuesto a regalar productos por el consumo en un solo establecimiento.
- ✓ Cualquier colaborador puede aportar algún productos o premios para sortear exclusivamente entre los clientes del Club de Compras que compren en sus establecimientos.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 8. PLAN DE COMUNICACIÓN

### ❑ DESCRIPCIÓN

- ✓ El plan de comunicación se centra en “optimizar” cada medio de comunicación, con el fin de obtener los mejores resultados para los colaboradores y para el Club de Compras.
- ✓ Se utiliza de la mejor manera posible la base de datos de los clientes para evitar envíos innecesarios, así como se estudia el tipo de cliente para usar el medio más correcto en cada caso.
- ✓ Nuestra comunicación se diferencia por el carácter individual (envíos personales de colaboradores a su cliente tipo), por la rapidez de contacto con los clientes (uso nuevas tecnologías), por la tipología de clientes a los que comunicar ofertas (segmentación de base de datos de clientes),
- ✓ El gran poder de prescripción del Club de Compras debe ser potenciado transmitiendo y centrándonos en ofertas y productos atractivos para los clientes.
- ✓ MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR:

+ CORREO POSTAL + RADIO + INTERNET + SMS





# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 8. PLAN DE COMUNICACIÓN



### CONTENIDO

#### CORREO POSTAL

- ✓ La Comunicación escrita del Club de Compras con sus clientes será mensual y será donde les informemos, mediante un extracto personal, de los Puntos PRUDIS obtenidos, así como del canje de los mismos por dinero.
- ✓ En esta comunicación también les informaremos de promociones generales e importantes relacionadas con el programa de fidelización.
- ✓ Aparecerá la relación de empresas colaboradoras con la información relativa al programa de fidelización de cada una de ellas.



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 8. PLAN DE COMUNICACIÓN



### RADIO

- ✓ Se emiten CUÑAS promocionando el Club de Compras y a sus colaboradores, con las diferentes ofertas y beneficios que ofrecen para el colectivo del Club de Compras SAN PRUDENCIO.
- ✓ Se emiten los espacios en las principales emisoras de la ciudad llegando a la práctica totalidad de la población.
- ✓ Las CUÑAS se emiten siempre que hay noticias relevantes que difundir u ofertas muy concretas que son de alcance para el colectivo



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 8. PLAN DE COMUNICACIÓN



internet

### INTERNET

El Club de Compras San Prudencio dispone de un portal web a través del cual interactúa con su colectivo. ([www.prudescuento.com](http://www.prudescuento.com))

- ✓ El portal web permite informar de las ofertas y acuerdos que se tienen en vigor en cada momento.
- ✓ Se trata de un soporte que permite llegar al colectivo del Club de Compras, de forma directa y con un alto índice de receptividad.
- ✓ Este soporte se actualiza permanentemente.
- ✓ También nos relacionamos con nuestros clientes a través de un “Boletín Informático” enviado a las direcciones de Email de las personas que forman el colectivo de manera periódica.
- ✓ Además tenemos un Correo Electrónico para gestionar las reclamaciones y como medio de comunicación con clientes y colaboradores.  
([prudescuento@prudescuento.com](mailto:prudescuento@prudescuento.com))



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 8. PLAN DE COMUNICACIÓN

### SMS

- ✓ El Club de Compras San Prudencio dispone de una plataforma para enviar de manera masiva mensajes de texto a los teléfonos móviles de las personas que forman su colectivo .
- ✓ Este medio de comunicación se utiliza para hacer llegar al colectivo, de una manera rápida y eficaz, las ofertas de productos o servicios con precios exclusivos para ellos.
- ✓ Este medio de comunicación se caracteriza por su rapidez, efectividad y aceptación por parte del colectivo familiarizado con las nuevas tecnologías.





# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 9. HERRAMIENTAS

### DESCRIPCION

Para la realización de cada uno de los planes se disponen de una serie de herramientas

#### PLAN DE FIDELIZACION

La herramienta principal para la consecución de puntos PRUDIS es una tarjeta VISA.

#### PLAN DE MARKETING

Usaremos los sorteos, premios y regalos como herramientas principales en nuestras acciones de Marketing.

#### PLAN DE COMUNICACIÓN

Portal de Internet

Comunicación escrita

Radio

SMS



# CLUB DE COMPRAS SAN PRUDENCIO

## 10. DATOS Y RESULTADOS AÑO 2.008

### COLABORADORES

- ✓ 113 MARCAS COMERCIALES
- ✓ 204 PUNTOS DE VENTA EN LA CIUDAD
- ✓ 35 SECTORES COMERCIALES

### CLIENTES ACTIVOS

- ✓ 21.086 FAMILIAS
- ✓ 30.200 CLIENTES

### HERRAMIENTAS

- ✓ 40.000 TARJETAS VISA SAN PRUDENCIO

### OPERACIONES

- ✓ 785.995

### FACTURACION

- ✓ 28.977.714 €