



White paper

**LA FIDELIZZAZIONE IN ITALIA TRA
PROGRAMMI FEDELTÀ E PERSONALIZZAZIONE
DELLA CUSTOMER EXPERIENCE**

2020



UNIVERSITÀ DI PARMA

EXECUTIVE SUMMARY

Il legame tra dati, valore e fedeltà del cliente è un circolo virtuoso.

Grazie ai dati di cliente le aziende scoprono il valore generato dai clienti fedeli, e dedicano risorse alla retention. Ciò produce più dati, con i quali le strategie di retention possono venire personalizzate e rese più efficaci, il che si traduce in maggiore valore per l'azienda ed i clienti.

La Rivoluzione Digitale, poi, e i nuovi comportamenti dei consumatori, hanno aumentato il numero di touchpoint in cui azienda e cliente si incontrano e generano nuovi dati. Questa ricchezza abilita nuove "viste" della journey dei clienti, più ricche e complesse di prima: insight sulla quale le imprese possono costruire per trasformare "semplici" programmi di loyalty in vere strategie di Customer Experience.

In questo contesto ci siamo chiesti:

A che punto sono le strategie di loyalty tra le aziende italiane?

Quanto usano i dati? Quanto sono personalizzate?

Sono efficaci ed in salute?

Producono insight che viene riutilizzata dall'organizzazione aziendale per "salire di livello" nel gioco della fidelizzazione andando ad abbracciare il Customer Experience Management, ovvero l'approccio che ridisegna l'esperienza del cliente sui touchpoint rilevanti per renderlo fedele?

A queste domande abbiamo cercato di rispondere con la ricerca presentata in queste pagine.

La ricerca è stata condotta tra luglio e settembre 2019 tramite questionari online rivolti ai brand che realizzano attività di loyalty (con o senza un programma fedeltà formalizzato) e ai vendor di servizi e prodotti per la loyalty. Hanno risposto oltre 500 aziende. Sono stati elaborati i dati relativi a 266 questionari completi: 153 brand appartenenti a industria (36%), retail (39%) e altri servizi (25%) (complessivamente 75% B2C e 25% B2B), e 113 vendor di servizi e prodotti per la loyalty.

L'**Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma** studia le trasformazioni del mondo promozionale e della loyalty dal 1999 e divulga i risultati delle proprie ricerche attraverso il sito www.osservatoriofedelta.it, il Convegno Annuale e i white paper come questo.

Buona lettura!



I NUMERI DEI PROGRAMMI FEDELITÀ IN ITALIA

Il **53%** delle aziende italiane ha un programma fedeltà: sono più diffusi nel B2C (60%), molto meno (33%) nel B2B.

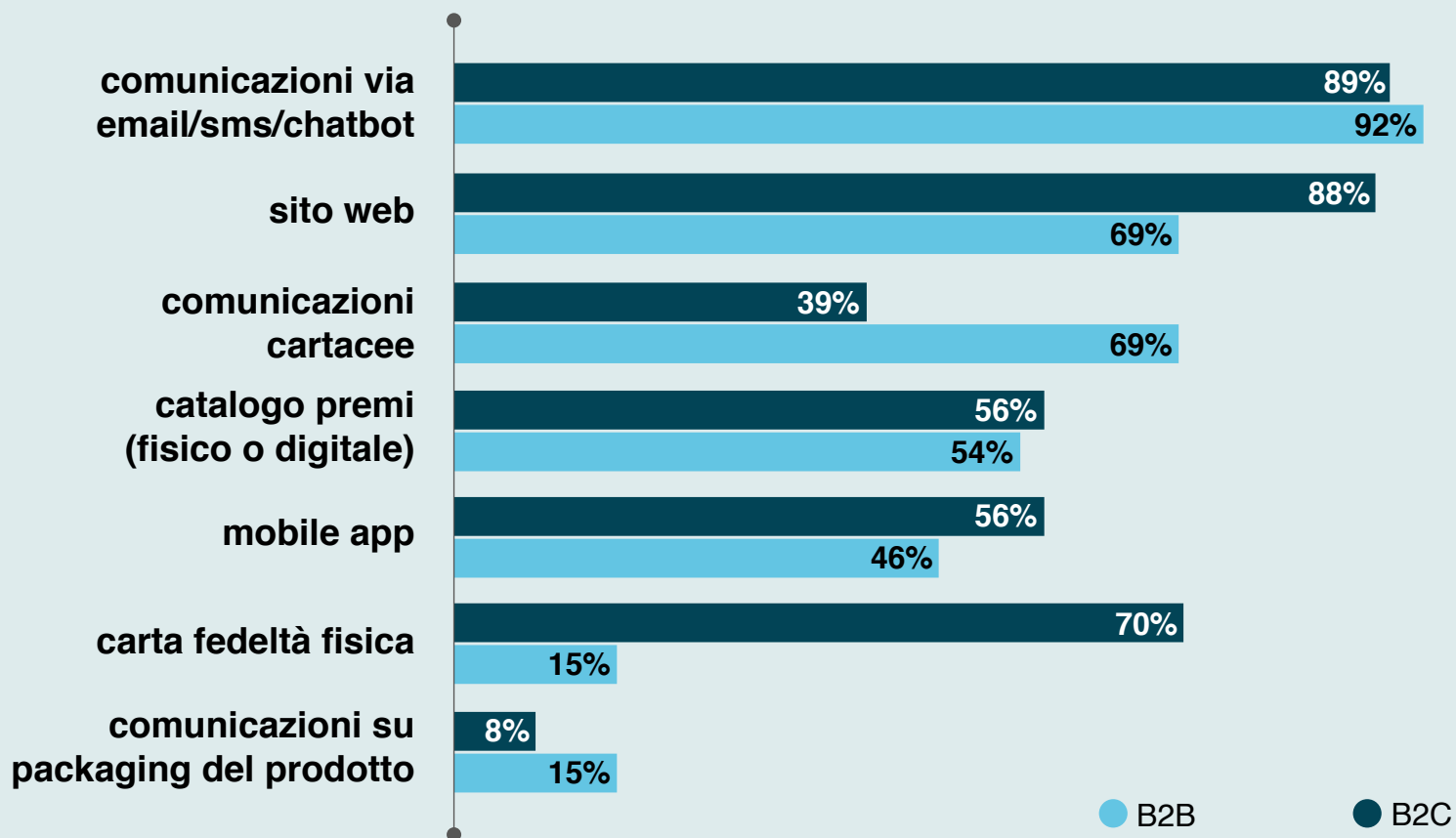
Il **90%** dei programmi comunica con i clienti in digitale.

Il **39%** dei programmi B2C usa anche la comunicazione cartacea, che è invece molto più diffusa nel B2B (69%).

Il **54%** è supportato o consiste esclusivamente in una app.

Più di un programma su due (56%) propone un catalogo premi – strumento di loyalty tipicamente italiano – ugualmente diffuso tra B2B e B2C.

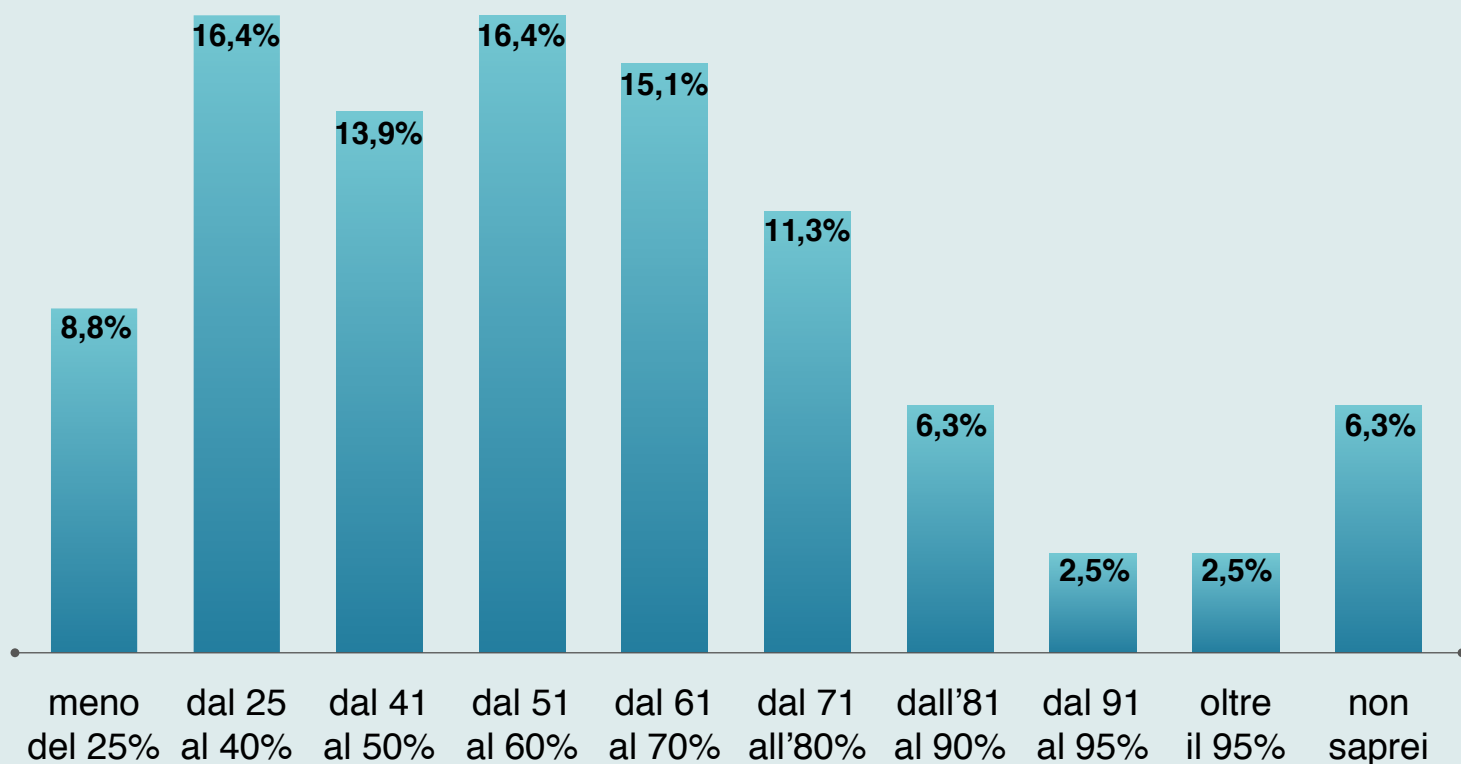
Il riconoscimento del cliente con la “vecchia” plastic card è fatto dal 70% dei programmi B2C, solo dal 15% dei B2B.



Il **76%** delle aziende misura l'efficacia delle proprie strategie di loyalty: molte di più rispetto a qualche anno fa, quando lo faceva una azienda su due. Sono soprattutto le aziende retail a misurare abitualmente i risultati dei propri programmi, e quelle sopra i mille dipendenti. Inoltre avere un programma fedeltà vero e proprio, formalizzato, aiuta a definire il "perimetro" di ciò che si considera strategia di fidelizzazione, e quindi a sapere esattamente cosa misurare. Il **90%** delle imprese che hanno un vero programma fedeltà misura i risultati dei propri sforzi di

fidelizzazione, contro il 60% di chi non lo ha. Una misura della "salute" del programma loyalty è il tasso di attività dei suoi membri, ovvero la percentuale di iscritti che è risultata attiva nel periodo di riferimento (periodo che può variare a seconda dell'azienda: vi è chi fa il calcolo su sei mesi, chi su un anno).

Il tasso medio di attività dei programmi fedeltà italiani è il **40%**, in linea con quanto accade all'estero, ma la situazione varia molto tra imprese e tra settori, e vi è anche un 25% di aziende che può vantare un tasso di attività che supera il 70% come illustra la figura.



Una seconda metrica importante è la copertura del fatturato con la carta, ovvero la percentuale di fatturato realizzata dai clienti iscritti.

Anche in questo caso si riscontrano valori molto variabili, tra i quali un 25% di aziende in cui la copertura supera l'80%.

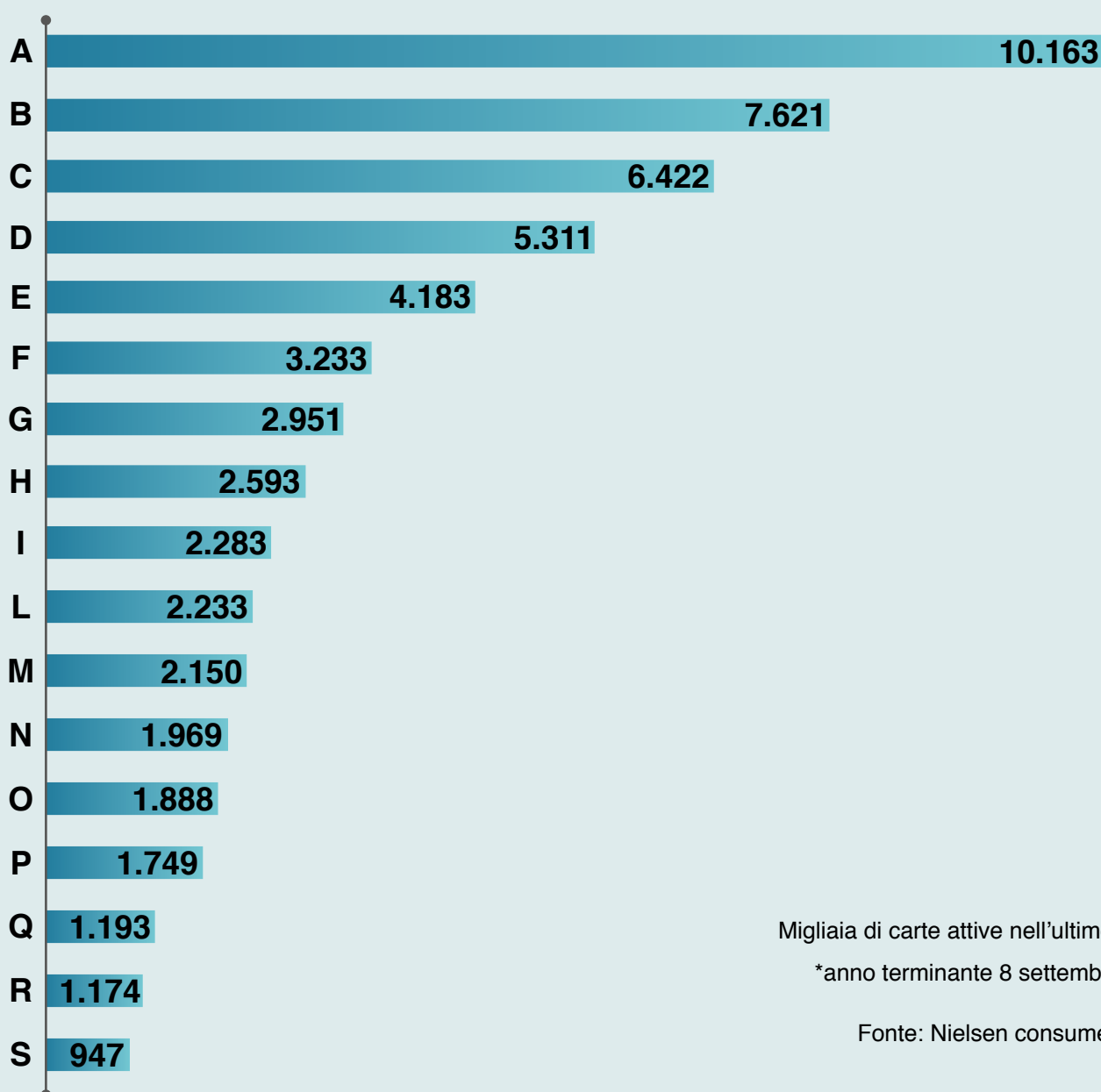
LE CARTE FEDELTA' DELLA GDO ITALIANA

Su richiesta di tanti che ci seguono, abbiamo svolto un approfondimento sulla situazione dei programmi fedeltà nel settore della grande distribuzione organizzata, grazie alla collaborazione di Nielsen, che ci ha messo a disposizione i dati del panel consumer.

Nell'ultimo anno in Italia sono state attive **22 milioni** di carte fedeltà nel canale

super+iper. La Figura mostra come queste si ripartiscono tra le prime 17 insegne della GDO.

Nella GDO si registra una copertura media del fatturato del **79,1%** (mediana 84,6%), a fronte di un best in class che registra il 96% e di un fanalino di coda che si attesta sul 30%.



Migliaia di carte attive nell'ultimo anno*

*anno terminante 8 settembre 2019

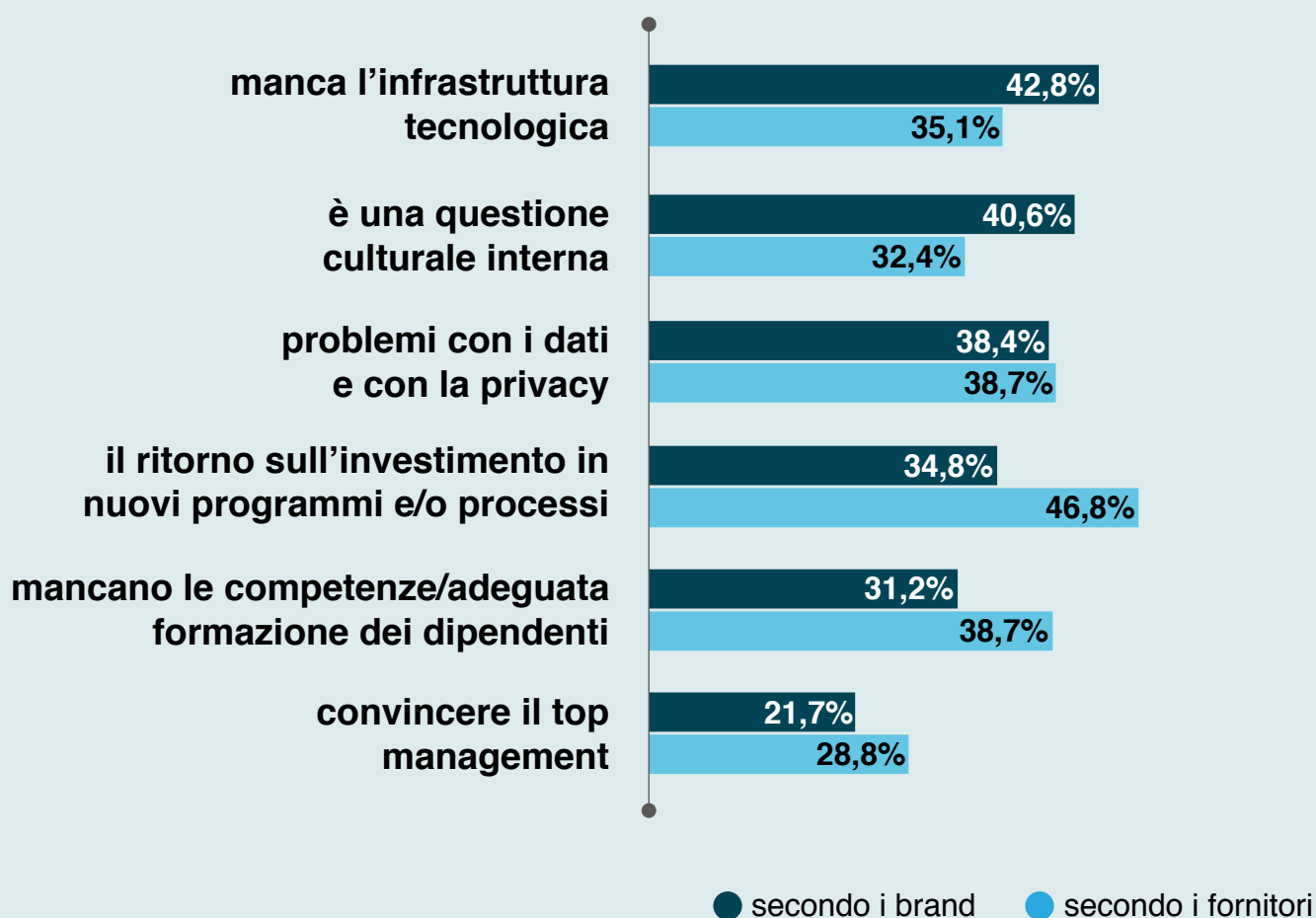
Fonte: Nielsen consumer panel

PERSONALIZZAZIONE DELLE AZIONI LOYALTY

Il 65% delle imprese personalizza la comunicazione, ed è un risultato raggiunto un po' in tutti i settori. Emerge poi che in media il 57% delle aziende è in grado di personalizzare le offerte, ma il dato medio è "trainato" dal retail, dove si arriva al 77%, mentre nell'industria è meno della metà (35%). Di pochi (solo un'azienda su cinque) è la capacità di personalizzare l'esperienza o anche semplicemente le reward per il cliente. Si fanno però progressi nella personalizzazione, sia a detta delle aziende intervistate, sia dei loro fornitori di servizi per la loyalty: in una scala da 1

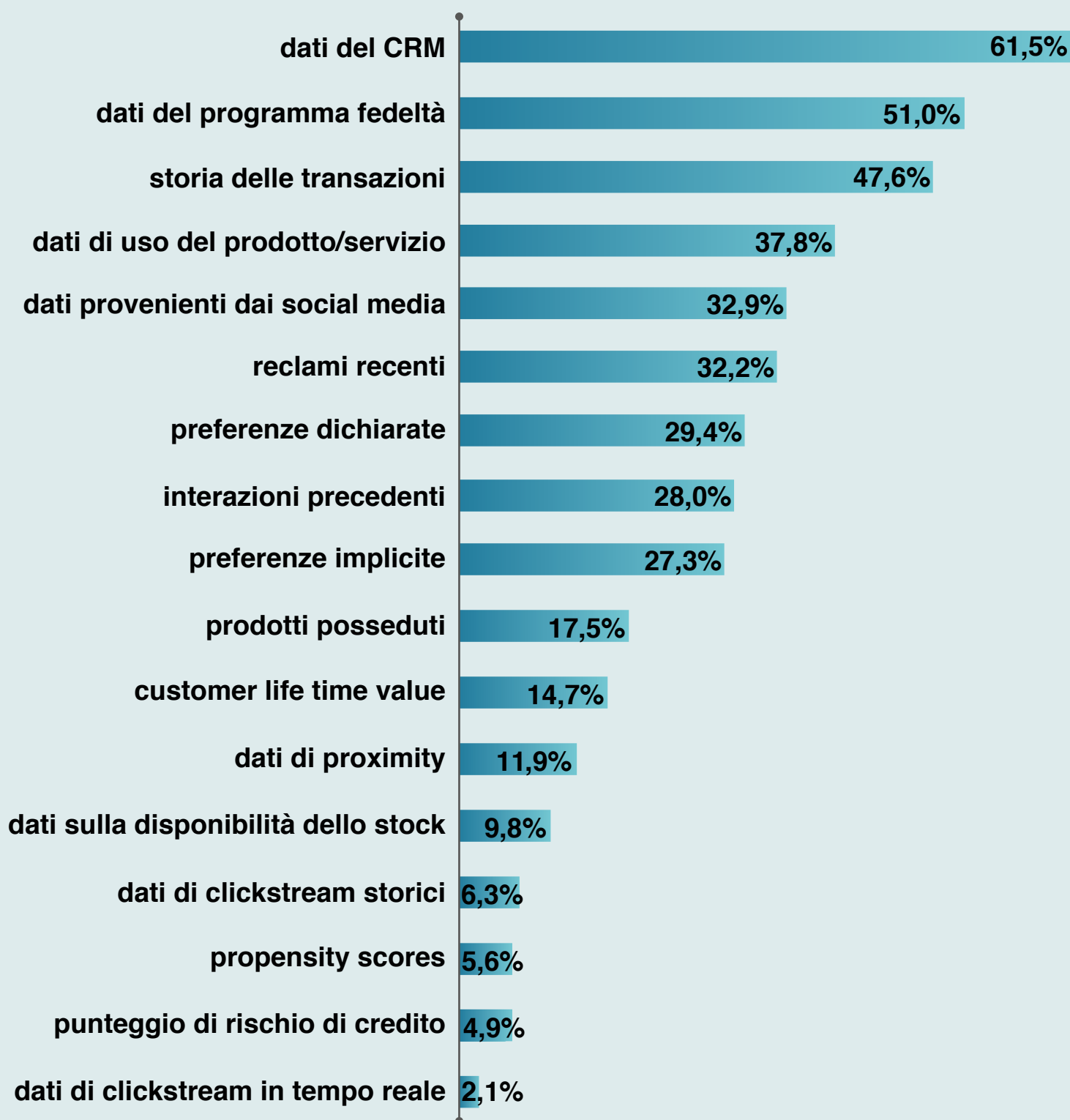
a 7, dove 1 equivale a "nessun progresso" e 7 a "progressi notevoli", entrambi concordano sul fatto che le aziende italiane meritino un 4,3.

Senz'altro un freno è stato riscontrato con l'applicazione del GDPR: in una scala da 1 a 7 l'effetto negativo sulla possibilità di raccogliere e utilizzare i dati di cliente è stato valutato 4,6 dai brand e analogamente dai loro fornitori (4,5). La figura mostra i principali ostacoli alla personalizzazione delle azioni loyalty secondo l'opinione dei brand e dei loro fornitori di servizi.



I dati del CRM risultano i più utilizzati (dal 62% delle aziende) per personalizzare, seguiti dai dati raccolti con il programma fedeltà (51%) e poi dai dati storici delle transazioni (48%).

Gli approcci più avanzati alla personalizzazione, che usano dati quali i propensity score e il clickstream in tempo reale, sono pressoché sconosciuti.



LOYALTY STRATEGY E CULTURA AZIENDALE

La cultura della loyalty si è fatta strada, pure se a fronte di una stagnazione degli investimenti in fidelizzazione, che rimangono in media ancorati all'**1%** del fatturato. Infatti, oltre il **70%** delle aziende condivide regolarmente al proprio interno i risultati del programma fedeltà, e lo fa frequentemente: il 19% ogni settimana, il 40% ogni mese, il 22% ogni trimestre. Senza differenze significative tra settori. Anche la revisione degli obiettivi del programma fedeltà in termini di KPI e fatturato è frequente: un'azienda su tre li rivede ogni tre mesi, il 50% almeno ogni sei mesi. Ottenere il supporto del top management quando si vogliono fare cambiamenti al programma, poi, non è più un problema come in passato, benché in questo caso la situazione vari molto da azienda ad azienda. Se però dalla fase "programma fedeltà" della strategia di loyalty, un'azienda

desidera passare alla fase più impegnativa del "customer experience management", è necessario fare un salto di qualità, soprattutto sul fronte dell'organizzazione. Infatti, gli insight di cliente devono circolare regolarmente tra diverse funzioni aziendali per poter concorrere al ridisegno dell'esperienza del cliente sui touchpoint. Abbiamo misurato per la prima volta nel 2016 questa capacità delle aziende di condividere in orizzontale (tra funzioni) e in verticale (tra livelli gerarchici) gli insight di cliente. Tornando a misurare la situazione nel 2019 emerge che la strada è ancora lunga. In una scala da 1 a 7, dove 1 significa nessuna condivisione e 7 totale condivisione, il valore mediano per entrambi gli indicatori è 3, e i valori medi 3,5 e 3,6. La mancanza di circolazione dei dati tra funzioni aziendali è un problema fortemente sentito dalle imprese e riconosciuto anche dai fornitori di servizi per la loyalty.

Nella nostra azienda gli insight sui clienti generati dai diversi touchpoint sono utilizzati in tutte le principali funzioni aziendali

3,5

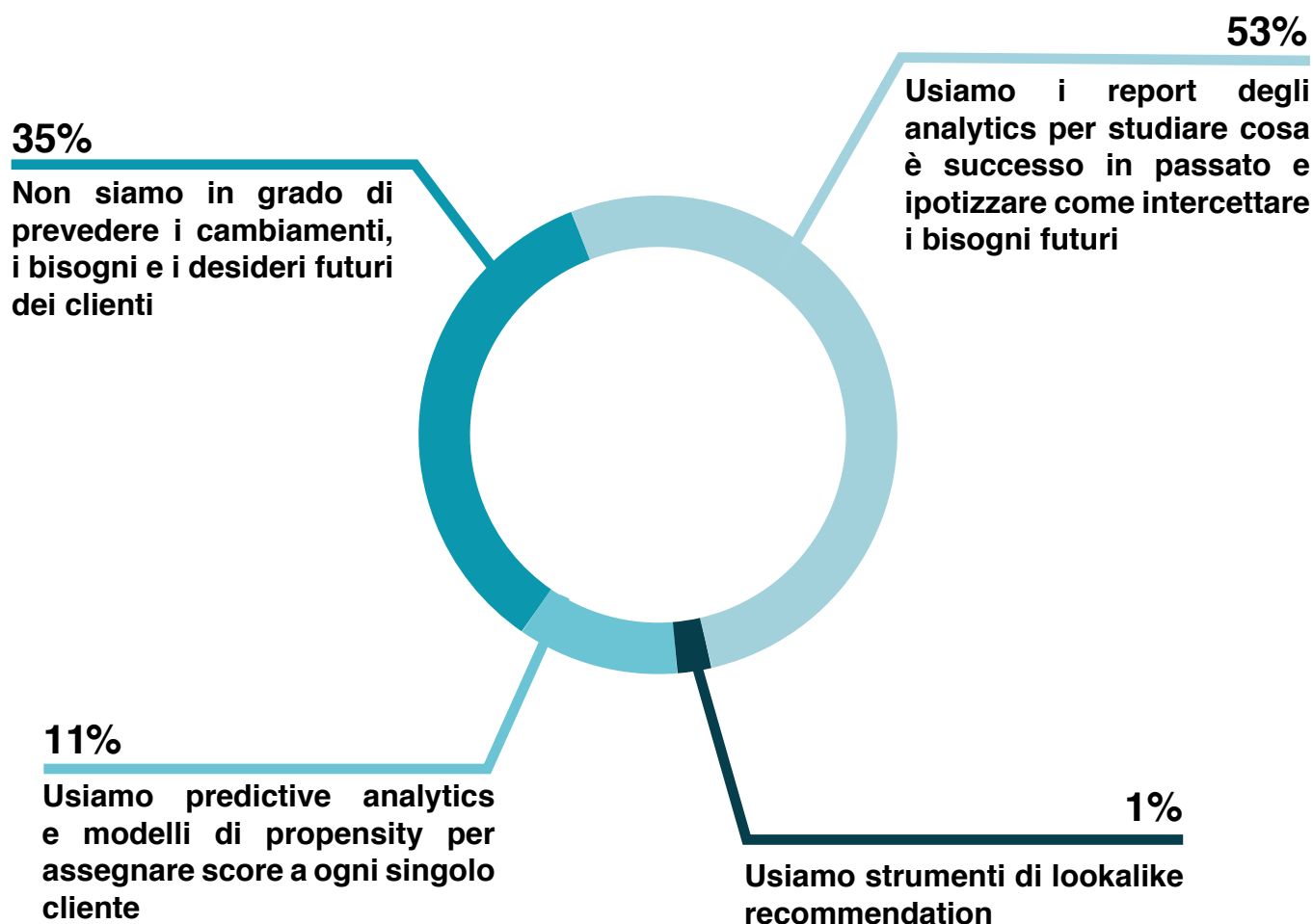
Nella nostra azienda gli insight sui clienti generati dai diversi touchpoint sono utilizzati sia dai livelli operativi che dai livelli gerarchici più alti

3,6

DAI DATI ALL'INSIGHT

L'insight deve circolare, dunque. Ma a che punto sono le aziende italiane con la trasformazione dei dati in insight? Il 53% delle aziende dichiara di basarsi sulla lettura dei report su quanto è successo in passato, per prendere decisioni sul futuro;

il 35% non ha accesso ad analytics; solamente l'11% delle aziende usa predictive analytics e modelli di propensity per assegnare score ai singoli clienti; l'1% utilizza strumenti di lookalike recommendation.



LA FEDELITÀ DEI DIPENDENTI

Vi è infine un ulteriore punto critico, sul quale l'Osservatorio chiama le aziende a riflettere: se è da un lato indubbio che la cultura della loyalty si è fatta strada, essa riguarda solo le relazioni con i clienti. Gli altri pilastri del successo di lungo periodo per l'impresa, ovvero la fedeltà dei dipendenti e degli investitori, sembrano dimenticati. Solo il 29% degli intervistati dichiara che la fedeltà dei dipendenti fa parte della strategia di fidelizzazione dell'azienda. Una situazione confermata dal fatto che sono poco frequenti i programmi fedeltà

rivolti ai dipendenti (12%) mentre nel 38% dei casi i dipendenti possono partecipare a quello dei clienti.

Alla domanda sulle principali sfide per la strategia di loyalty, l'ingaggio dei dipendenti non è emerso tra le sfide rilevanti.

In questo anno 2020 che si apre, vorremmo partire da qui: quanto conta la fedeltà dei dipendenti per il successo di lungo periodo dell'impresa? E quali sono le strategie vincenti per coltivarla? Se avete storie di successo, condividetele con l'Osservatorio Fedeltà.



I PARTNER DELL'OSSERVATORIO FEDELTA'

SPONSOR DELLA RICERCA



Dal 2006 costruiamo strategie di behavioural loyalty digitale per avvicinare i brand ai consumatori e alle loro filiere commerciali. Aiutiamo le aziende a mappare il comportamento degli utenti cross canale e a dialogare con loro in modo personalizzato grazie alla nostra Customer Data Platform: WEKIT – We Keep in Touch. Siamo 100% data oriented. Lavoriamo con algoritmi proprietari e tecnologie di business intelligence e machine learning per integrare i dati raccolti da touch points fisici, digitali e social, trasformando i big data in smart data. Potenziamo la relazione tra marca e consumatore, costruendo un dialogo valoriale in tempo reale e sostenendo le performance di cross e up selling.



Amilon è la prima azienda in Europa ad aver lanciato le Gift Card digitali ed oggi è leader nella loro distribuzione in Italia e in Europa, per programmi premiali, loyalty e welfare aziendale. Si qualifica come partner a livello internazionale per Retailer ed Aziende che vogliono avvalersi di innovativi ed efficaci strumenti per la creazione di Branded Currency: la convergenza tra loyalty point, gift card e coupon. Inoltre, Amilon possiede le competenze e il full stack tecnologico per offrire ai retailer la Data Monetization, all'interno del proprio premium marketplace, totalmente controllato e protetto.



Catalina è il leader mondiale dei servizi di marketing basati sui comportamenti di acquisto. Grazie alla conoscenza unica del comportamento d'acquisto, Catalina contribuisce al rafforzamento di volumi e fedeltà per le più importanti Aziende italiane di Marca e della Distribuzione. Questa conoscenza permette di identificare i consumatori più strategici e di adattare una comunicazione personalizzata attraverso i media più appropriati.

COMARCH

Comarch è un'azienda IT globale presente in 31 paesi nel mondo. Da 25 anni progettiamo, implementiamo e integriamo soluzioni IT dedicate per aiutare i nostri clienti a ottimizzare i propri processi e sviluppare il proprio business.

All'interno dell'ampia offerta di Comarch troviamo soluzioni software per supportare programmi Loyalty e campagne Marketing, ottimizzare i processi di Supply Chain Collaboration (Fatturazione Elettronica, EDI e MDM), software BSS/OSS, M2M e IoT, front office bancari per clienti privati e corporate, strumenti per consulenti privati e agenti assicurativi, sistemi per gestire i processi di vendita e creare un piano di commissioni e incentivi per la forza vendita. A tutto ciò si aggiungono le soluzioni hardware per la salute (telediagnostica e monitoraggio remoto), la cyber security ed il proximity marketing (LBS).

Kettydo+

Kettydo+ è un'agenzia di consulenza digitale progettata per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più governato dai dati e in cui il valore della loyalty si fonda su quanto un brand sia capace di ingaggiare il proprio pubblico attraverso strategie omnichannel.

Kettydo applica un approccio strategico innovativo per creare piattaforme di reale valore per il cliente, dalla lead generation fino alla loyalty, basandosi su un modello di pensiero e di governance data driven. Kettydo+ si basa su tre hero units: Experience, Creativity, Technology. Asset strategico di Kettydo+ è YouserNG, una suite integrata in grado di governare tutte le attività di engagement del brand (concorsi, surveys&pools, loyalty, collections, lettura scontrini, coupons, digital rewarding, etc.), che migliora l'experience del cliente, abbassa i costi

Promotion

scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

Promotion Magazine è il periodico di marketing e comunicazione letto da oltre 30.000 manager in Italia focalizzato su promozioni, premi e incentivi, programmi di fidelizzazione, soluzioni per la comunicazione in store. Edito da Pop Up Media, Promotion Magazine informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing, presentando case history, approfondimenti sui loyalty program e attività di engagement con il commento dei maggiori specialisti del settore.

Scopri le ricerche e la visione del futuro del Loyalty Management secondo l'Osservatorio nel nuovo libro "Loyalty Management: from Loyalty Cards to Omnichannel Customer Experiences" edito da Routledge.

CRISTINA ZILIANI AND MARCO IEVA

LOYALTY MANAGEMENT

From Loyalty Programs to
Omnichannel Customer Experiences



Il Team di Ricerca dell'Osservatorio Fedeltà Università di Parma

Responsabile Scientifico: Prof.ssa Cristina Ziliani

Senior Researcher: Dott. Marco Ieva

Junior Researcher: Giada Salvietti e Claudia Fasano

Vuoi rimanere informato sull'attività di ricerca dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma?

Registrati al sito www.osservatoriofedelta.it e iscriviti al nostro Gruppo LinkedIn o segui la nostra pagina aziendale su LinkedIn.

info@osservatoriofedelta.it