

XXV Convegno Annuale

Visioni e Strategie per una Nuova Loyalty

La Ricerca Aziende 2025
«Lo stato della loyalty in Italia»

Agenda

1. Il campione
2. La fedeltà è un orientamento strategico
3. Le caratteristiche dei programmi fedeltà oggi
4. Il futuro della loyalty passa dalla app e dai servizi
5. L'adozione dell'AI per la loyalty
6. Investimenti e sfide future
7. Il mercato dei servizi e dei prodotti per la loyalty/CRM/CX

1. Il campione 2025

254 aziende
rispondenti

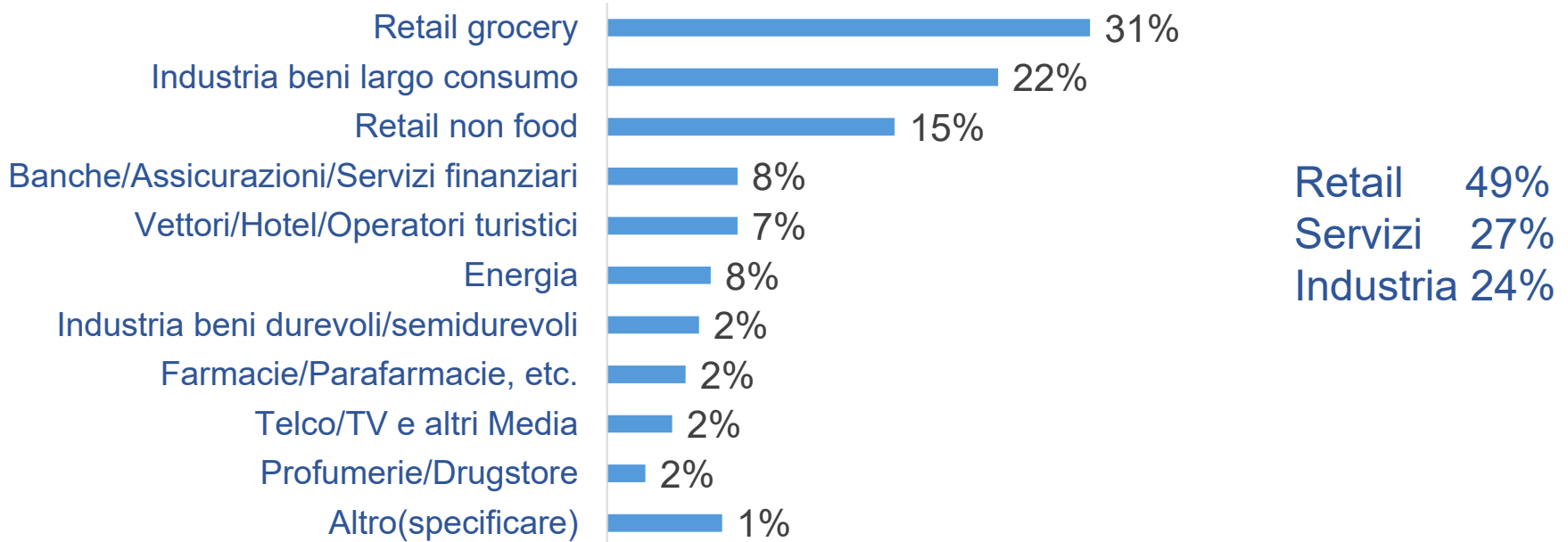
153 Brand

80% B2C
20% B2B

101 vendor

B2C = 11 settori

Riorganizzati in 3 macrosettori



2. La fedeltà è un orientamento strategico

79%

La mia azienda dà più valore alle relazioni con i clienti, rispetto a 5 anni fa

77%

La fidelizzazione del cliente ha acquistato maggiore priorità nella mia azienda, rispetto a 5 anni fa

La % è la somma delle frequenze dei voti 5, 6 o 7 alla domanda, su scala di accordo da 1 a 7.

62%

Condividiamo l'insight di cliente tra diversi livelli gerarchici (**4x** dal 2015)

55%

Condividiamo l'insight di cliente tra diverse funzioni aziendali

54%

Siamo abituati a usare l'insight di cliente per le decisioni strategiche

La % è la somma delle frequenze dei voti 5, 6 o 7 alla domanda, su scala di accordo da 1 a 7.

71% Ha un programma fedeltà/customer club

Il 22% di chi non ce l'ha lo introdurrà
nel giro di 1-2 anni

29% Usa altri approcci per fidelizzare
(CRM, CX oppure brand management)

Nel 2021 il dato del B2C era 60%; nel 2022 era salito a 69%, nel 2023 al 70% e al 77% nel 2024
differenze non significative (test Chi—quadrato)

Avete un programma fedeltà?

VISIONE PER
SETTORI

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE
Ha un programma fedeltà	47%	90%	58%	71%

**Pensando ai vertici della vostra azienda,
essi vedono il programma fedeltà più come un centro
di costo o un centro di profitto?**

Centro di **profitto** **57%** (- 7p.p. sul 2024*)

Centro di **costo** **43%** (+ 7p.p. sul 2024*)

*La differenza con l'anno precedente non è statisticamente significativa

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE
Centro di profitto	47% (-3 p.p.)	53% (-12 p.p.)	75% (+8 p.p.)	57% (-7 p.p.)
Centro di costo	53% (+3 p.p.)	47% (+12 p.p.)	25% (-8 p.p.)	43% (+7 p.p.)
Totale	100%	100%	100%	100%

68% calcola un vero e proprio ROI del programma fedeltà

Un balzo in avanti di 20 p.p.

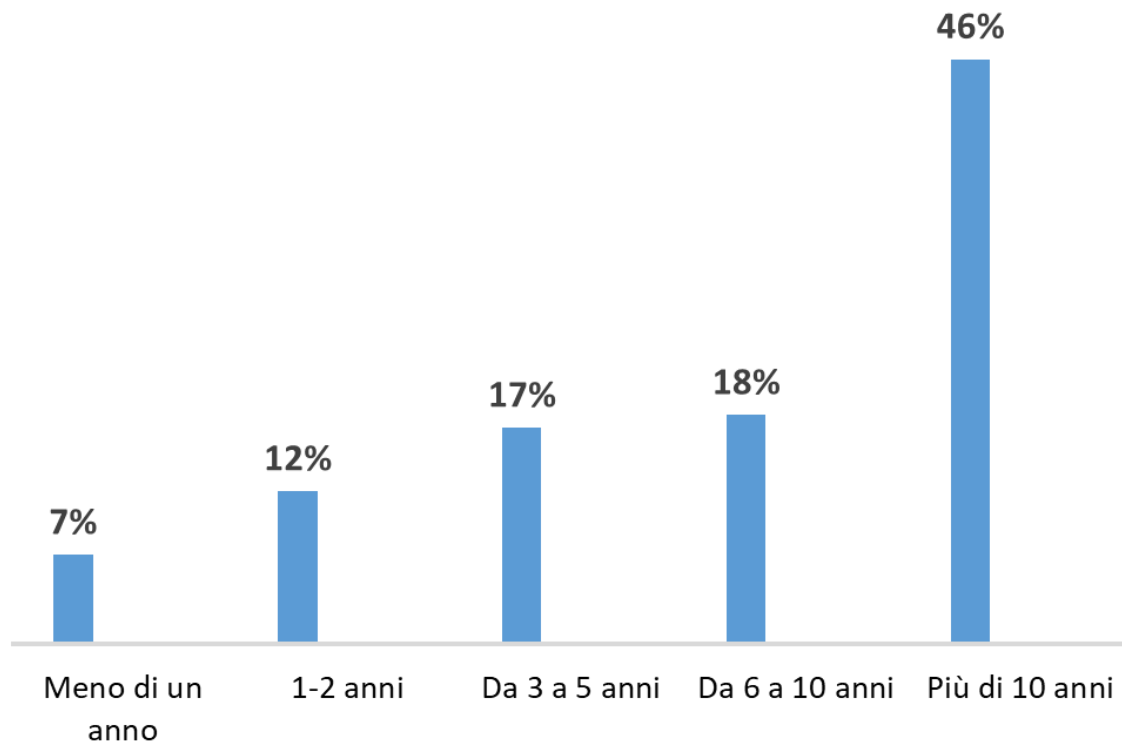
Calcolate un vero e proprio ROI del programma fedeltà?

	Industria	Retail	Servizi	Totale
Sì	64% (+4 pp)	73% (+24 pp)	58% (+16 pp)	68%

3. Le caratteristiche dei programmi fedeltà in Italia oggi

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
X	X		X	X
X	X		X	X
X	X		X	X
X	X		X	X
X	X		X	X

Da quanto tempo avete un programma fedeltà?



E' il Retail ad avere i programmi più longevi. I più nuovi sono soprattutto nei Servizi mentre quelli dell'industria si collocano su una «anzianità» di 5 anni in media.

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE B2C
Accumulo punti	57%	69%	42%	61%
Carta digitale	29%	57%	16%	44%
Sezione in app del brand	29%	35%	37%	35%
Aperto anche ai dipendenti	21%	37%	32%	33%
Carta fisica	-	50%	5%	32%
E' a livelli	21%	22%	47%	28%
Gamification	29%	22%	21%	23%
App dedicata	29%	15%	11%	16%
Community	7%	15%	-	10%
Ha strumento pagamento	-	13%	10%	10%
Club tematici	-	9%	5%	7%
Fee di ingresso	-	6%	5%	5%
Aperto ai non clienti	7%	6%	-	5%

**Come è
fatto il
vostro
programma
fedeltà?**

Come intendete far evolvere il programma fedeltà nei prossimi anni?

La gamification e i vantaggi esperienziali sono al 1° e 2° posto anche nel benchmark internazionale Open Loyalty Report 2025

	2023	2024	2025
Aggiungeremo elementi di gamification	30%	42%	49%*
Più vantaggi legati al comportamento di acquisto	45%	39%	47%
(Più) vantaggi esperienziali	32%	38%	45%*
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	41%	38%	43%
(Più) vantaggi digitali	23%	13%	30%
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a “valori”	36%	32%	29%
Miglioreremo l’esperienza di redemption	32%	22%	26%
Più vantaggi economici (buoni sconto)	-	26%	23%
Aggiungeremo livelli	4%	10%	17%
Introdurremo contenuti informativi «educational»	-	13%	15%
Lanceremo un nuovo programma	13%	14%	12%
Aggiungeremo “club” tematici	13%	3%	10%
Creeremo una community per i membri	16%	15%	9%
Introdurremo cashback (nuova voce)	-	-	7%
Aggiungeremo un livello “a subscription”	4%	3%	5%
Aggiungeremo “buy now, pay later”	4%	3%	1%

**VISIONE PER
SETTORI**

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE 2025
Aggiungeremo elementi di gamification	50%	54%	37%	49%
Più vantaggi legati al comportamento di acquisto	50%	57%	16%	47%
(Più) vantaggi esperienziali	64%	44%	32%	45%
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	36%	50%	26%	43%
(Più) vantaggi digitali	43%	30%	21%	30%
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a “valori”	21%	32%	26%	29%
Miglioreremo l’esperienza di redemption	21%	24%	37%	26%
Più vantaggi economici (buoni sconto)	21%	30%	5%	23%
Aggiungeremo livelli	14%	17%	21%	17%
Introdurremo contenuti informativi «educational»	21%	15%	11%	15%
Lanceremo un nuovo programma	7%	11%	16%	12%
Aggiungeremo “club” tematici	7%	11%	11%	10%
Creeremo una community per i membri	14%	9%	5%	9%
Introdurremo cashback (nuova voce)	-	4%	21%	7%
Aggiungeremo un livello “a subscription”	7%	4%	5%	5%
Aggiungeremo “buy now, pay later”	-	2%	-	1%

A low-angle, upward-looking shot of a modern skyscraper with a glass facade. The building's structure is composed of a grid of dark metal frames and large glass panels that reflect the sky. The perspective creates a sense of height and scale, with the lines of the building converging towards the top of the frame. The sky is a clear, deep blue with some light, wispy clouds visible through the glass reflections.

4. Il futuro della fidelizzazione passa dalla app e dai servizi

La strategia di loyalty passa dai servizi e dalla app

90%

Ritiene che i programmi fedeltà dovrebbero dare più servizi che creano valore per il cliente/prospect nelle diverse fasi della sua journey

74%

La fidelizzazione del futuro passa dall'offrire al cliente una app con molteplici servizi

1° posto

La app è al primo posto tra i touchpoint su cui si investirà per fidelizzare

I SERVIZI CHE AIUTANO IL CLIENTE NELLE VARIE FASI DELLA JOURNEY (risposte aperte)

Storico degli acquisti e del risparmio

Lista della spesa

Wishlist

Conservazione digitale delle gift card

Estensione del reso

Storico della redemption di punti e premi

Estensione della garanzia

Protezione assicurativa sugli acquisti

Self-scanning

Prenotazione prestazioni (es. tolettatura pet)

Prenotazione / ritiro articoli fuori assortimento

Visualizzazione punti raccolti e condizioni per passare al livello successivo

Monitoraggio avanzato dei consumi energetici (vista oraria)

Strumenti per la disaggregazione dei consumi per singolo elettrodomestico

Calcolo dell'importo della bolletta futura

Impaginazione del volantino / offerte in base al proprio comportamento d'acquisto

Sommelier digitale

Audiolibri

Verifica disponibilità premi,

Prenotazione appuntamento per ritiro premi

Le condizioni per lavorare sui servizi nella customer journey

57% sono abituati a estrarre insight dai dati integrati di cliente

49% mappano le customer journey (era il 19% nel 2015)

sale al **73%** nei Servizi

A blue-tinted photograph of two people in profile, facing each other. The person on the left is pointing their right index finger towards the person on the right. The background is filled with glowing, abstract digital patterns and lines, suggesting a high-tech or AI environment. The overall mood is futuristic and collaborative.

5. L'adozione dell'AI per la loyalty

15%

Nella nostra azienda abbiamo integrato l'AI per alcune delle attività di loyalty

E' il 37% nel benchmark internazionale Global Customer Loyalty Report Antavo 2025

**Aree di
applicazione
dell'AI
che rivestono
il massimo
interesse
per l'azienda**

Segmentazione avanzata	42%**
Conversational AI	31%
Automazione / ottimizzazione campagne	28%
Personalizzazione dei vantaggi riservati	28%
Predizione del churn	25%
Generazione AI-driven di contenuti dinamici	19%
Recommender system (up/cross-selling)	17%
Lead scoring / Customer scoring	11%
Journey orchestration AI-driven	11%
Previsione della redemption	9%
Design di meccaniche loyalty basate su AI (gamification, dinamiche predittive)	7%
Dynamic pricing loyalty-based	7%
Gestione dinamica delle soglie o premi	6%

	Industria	Retail	Servizi
Segmentazione avanzata	48%	38%	45%
Conversational AI	16%	29%	48%
Automazione / ottimizzazione campagne	16%	32%	31%
Personalizzazione dei vantaggi riservati	36%	32%	14%
Predizione del churn	16%	20%	41%
Generazione AI-driven di contenuti dinamici	20%	21%	14%
Recommender system (up/cross-selling)	8%	21%	17%
Lead scoring / Customer scoring	24%	11%	-
Journey orchestration AI-driven	8%	11%	14%
Previsione della redemption	16%	7%	7%
Design di meccaniche loyalty basate su AI (gamification, dinamiche predittive)	16%	5%	3%
Dynamic pricing loyalty-based	-	14%	-
Gestione dinamica delle soglie o premi	4%	9%	-

VISIONE PER SETTORI

Come si sta muovendo la sua azienda per quanto riguarda gli investimenti necessari per l'AI nella loyalty?

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE
Non sta investendo (somma delle freq. di 1, 2 e 3)	54%	53%	22%	45%
Sta investendo (somma delle freq. di 4,5,6,7)	42%	41%	49%	44%
Sta investendo molto (somma delle freq. di 8, 9 e 10)	4%	6%	29%	11%
TOTALE	100%	100%	100%	100%
Voto medio su scala 1-10	3	4	6	4

Principali barriere all'adozione dell'AI per la gestione della loyalty e della CX

VISIONE PER
SETTORI

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE
Difficoltà di integrazione con sistemi esistenti	38%	42%	36%	39%
Mancanza di competenze interne specifiche	58%	30%	29%	36%
Budget limitato	33%	38%	32%	35%
Rischi percepiti legati a privacy e normativa	21%	30%	46%	32%
Resistenza al cambiamento dell'organizzazione	38%	26%	7%	24%
<i>Dati insufficienti o di bassa qualità</i>	-	6%	-	3%

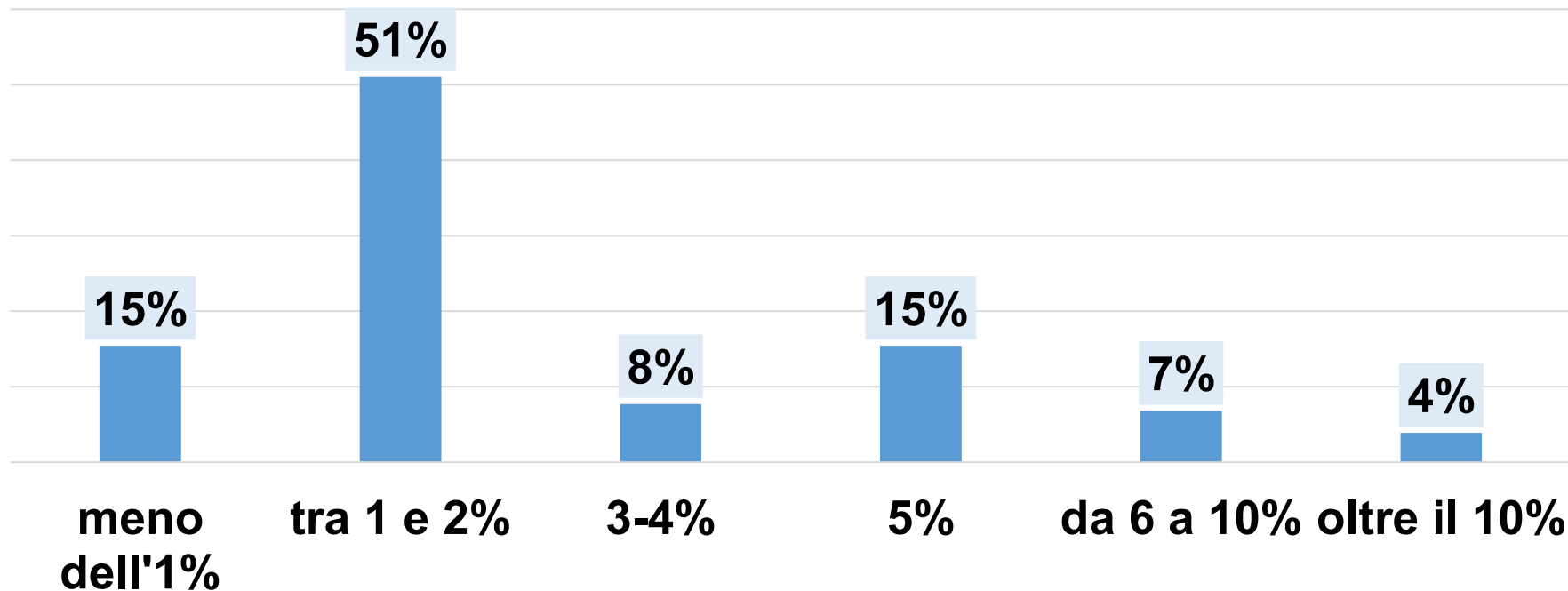
Condizioni per l'adozione dell'AI per la loyalty

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE
Integriamo informazioni di cliente che provengono da diversi touchpoint in un'unica vista cliente	37%	63%	73%	60% (4x in 10 anni)
Integriamo le informazioni di cliente che provengono dalle diverse funzioni che interagiscono con i clienti	50%	59%	67%	59% (4x in 10 anni)
Integriamo dati di cliente di fonte esterna	38%	27%	37%	32%



6. Gli investimenti e le sfide future

Distribuzione delle aziende per investimento in loyalty (in % su fatturato)



Investimento in loyalty (in % su fatturato)

VISIONE PER
SETTORI

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE
MEDIA	1,5%	2,7%	3,4%	2,6%
MEDIANA	1%	1%	2%	1%
C. VARIAZIONE	0-5%	0-15%	0-15%	0-15%

Come andranno gli investimenti in loyalty l'anno prossimo?

(confronto con le risposte delle indagini degli ultimi 5 anni)

	Caleranno	Rimarranno Invariati	Aumenteranno	TOTALE
2022	4%	31%	65%	100%
2023	0%	35%	65%	100%
2024	3%	40%	57%	100%
2025	1%	33%	66%	100%
2026	1%	52%	47%	100%

VISIONE PER SETTORI

	Industria	Retail	Servizi	Totale
App	17%	53%	52%	44%
Programma fedeltà	25%	45%	52%	42%
DEM	38%	23%	26%	27%
Concorsi	42%	21%	26%	27%
whatsapp	25%	28%	22%	26%
Coupon digitali	13%	30%	11%	21%
Customer care automatizzata (chatbot)	17%	11%	26%	16%
Pagine brand sui social media	42%	6%	11%	15%
Eventi fisici	25%	13%	7%	14%
Gift card	4%	9%	15%	10%
Short collection	-	19%	-	10%
Eventi digitali	8%	4%	-	4%
Coupon cartacei	8%	4%	-	4%
SMS	4%	4%	-	3%
Mailing cartaceo indirizzato	-	2%	7%	3%

**Touchpoint su
cui si investirà
nei prossimi 12
mesi**

2025: Le sfide principali per le strategie di loyalty

Ingaggiare i clienti giovani

Integrare i valori delle fasce di clienti più giovani, rendendo la loyalty non solo promozionale ma anche valoriale

Integrare l'AI

Personalizzazione

Creazione journey per i diversi segmenti, che siano data driven

Offrire servizi al cliente nelle diverse fasi della journey

Rimanere rilevanti e ingaggiare il cliente

2025: Le più grandi opportunità

Cominciare ad utilizzare la loyalty per l'acquisizione prospect
Integrazione della vita del cliente con servizi extra-aziendali per aumentare barriere all'uscita / fidelizzazione del cliente

Migliore sfruttamento dei dati
Sfruttare i dati in ottica predittiva con l'AI
Integrazione dell'AI

L'opportunità chiave è spostare la loyalty dal “dare punti” al “dare senso”, e farla diventare un asset strategico di relazione, dati e differenziazione.

I FORNITORI DI SERVIZI E PRODOTTI PER
LOYALTY, CRM E CX

Quali tra queste tipologie diverse di fornitori state utilizzando, per realizzare le vostre strategie di loyalty?

4 in media nel
2025

Erano **6** in media
nel 2018

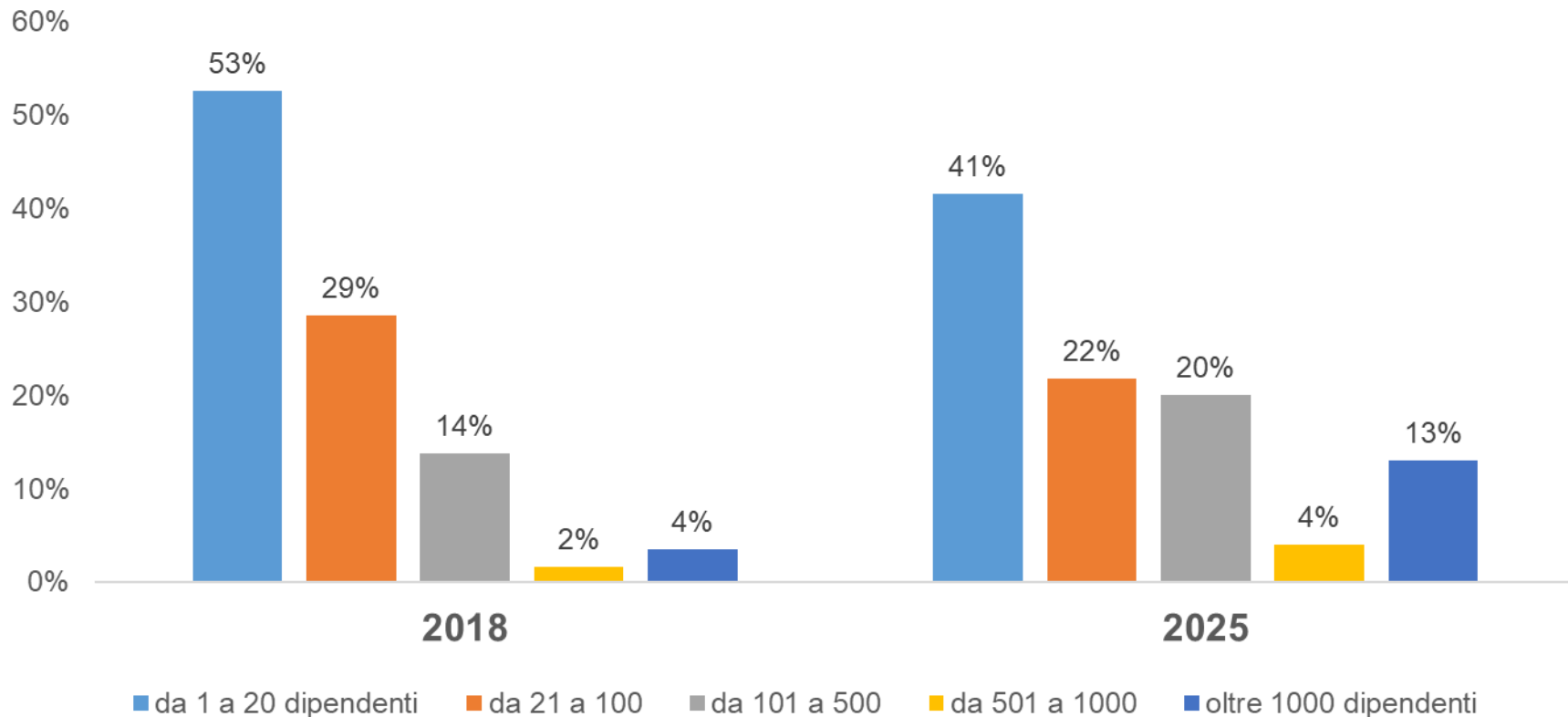
% rispondenti	
44%	Soluzioni di marketing automation
42%	Agenzie di comunicazione
37%	Strumenti di marketing analytics
35%	Fornitori in ambito promozioni, reward e premi
30%	Agenzie digital
29%	Piattaforme di loyalty technology
26%	Agenzie di CRM e customer intelligence
26%	Piattaforme di e-commerce, POS e payment processing
24%	Agenzie di loyalty strategy
19%	Gestione di customer feedback
19%	Piattaforme di social e digital engagement
16%	System integrators
14%	Piattaforme di mobile marketing
14%	Fornitori di CDP
13%	Loyalty solutions chiavi in mano
9%	Società di consulenza aziendale generaliste

	Industria	Retail	Servizi
Soluzioni di marketing automation	24%	55%	38%
Agenzie di comunicazione	56%	39%	35%
Strumenti di marketing analytics	20%	46%	35%
Fornitori in ambito promozioni, reward e premi	36%	34%	35%
Agenzie digital	36%	32%	21%
Piattaforme di loyalty technology	24%	34%	24%
Agenzie di CRM e customer intelligence	24%	32%	17%
Piattaforme di e-commerce, POS e payment processing	20%	34%	14%
Agenzie di loyalty strategy	32%	16%	31%
Gestione di customer feedback	12%	20%	21%
Piattaforme di social e digital engagement	20%	21%	19%
System integrators	4%	21%	19%
Piattaforme di mobile marketing	8%	18%	10%
Fornitori di CDP	8%	18%	10%
Loyalty solutions chiavi in mano	4%	14%	17%
Società di consulenza aziendale generaliste	4%	7%	17%

Il campione dei vendor di prodotti e servizi per la loyalty/CRM e CX



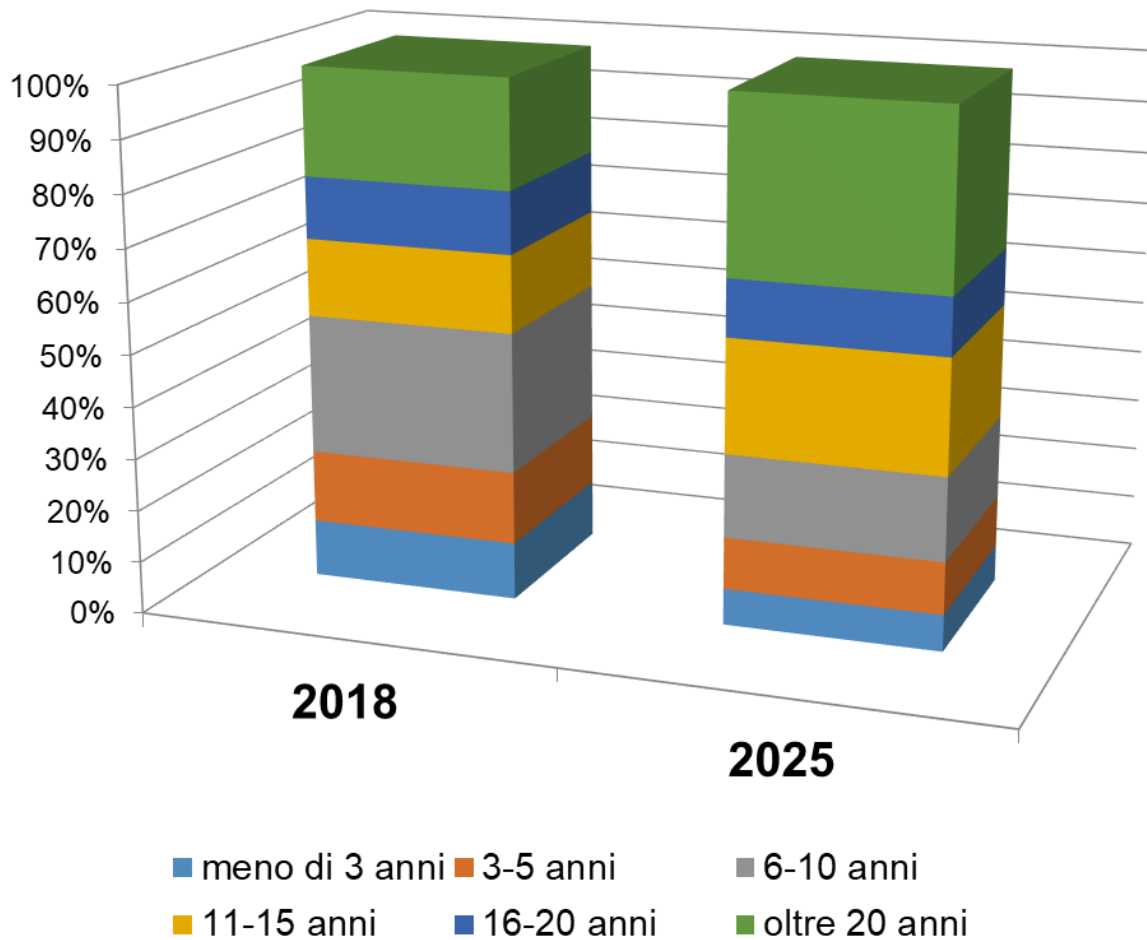
La dimensione aziendale dei fornitori di servizi e prodotti per la loyalty



Da quanto tempo opera nel mercato della loyalty

30% è sul mercato da oltre 20 anni

70% da oltre 10 anni



La loyalty è solo uno
degli ambiti di
applicazione dei nostri
prodotti e servizi

La loyalty è il
nostro core
business

2025

15%

40%

2018

36%

22%

I vendor e l'AI

**Aree di applicazione
dell'Intelligenza
Artificiale più
importanti secondo i
vendor**

	%
Personalizzazione dei vantaggi riservati	43%
Conversational AI	30%
Previsione della redemption	25%
Automazione / ottimizzazione campagne	24%
Design di meccaniche loyalty basate su AI (gamification, dinamiche predittive)	23%
Segmentazione avanzata	23%
Predizione del churn	20%
Generazione AI-driven di contenuti dinamici	19%
Journey orchestration AI-driven	15%
Gestione dinamica delle soglie o premi	14%
Recommender system (up/cross-selling)	12%
Lead scoring / Customer scoring	9%
Dynamic pricing loyalty-based	5%

I vendor e l'AI

Investimento in AI dei vendor

Non sta investendo (somma delle freq. di 1, 2 e 3)	30%
Sta investendo (somma delle freq. di 4,5,6 e 7)	46%
Sta investendo molto (somma delle freq. di 8, 9 e 10)	24%
Totale	100%
VOTO MEDIO DI SCALA TRA 1 E 10	5,5

A quali strumenti o tecnologie per la loyalty e customer experience sono attualmente più interessate le vostre aziende clienti?

	2024	2025
Personalizzazione	23%	33%
CRM	35%	25%
Customer journey/experience mapping	18%	24%
Dashboard/reporting/data visualisation	21%	21%
Mobile app/marketing	19%	15%
Social media marketing/monitoring	-	14%
Predictive analytics	15%	13%
Chatbots	-	10%
Email marketing/automation	-	9%

Come andranno gli investimenti in loyalty e CRM il prossimo anno, secondo i vendor

	Caleranno	Rimarranno invariati	Aumenteranno
2024	6%	43%	51%
2025	9%	41%	50%
2026	10%	44%	46%

2025: la minaccia principale per il mercato della loyalty, secondo i vendor

AI lo farà gratis

Non sviluppare soluzioni coerenti con l'AI

I player tech internazionali. Molti clienti decidono di sostituire la tecnologia, per richiesta della casa madre, con soluzioni internazionali.

Assimilazione organica della loyalty nei processi core delle aziende, con conseguente internalizzazione

Che i clienti rimangano ancorati a vecchi modi di fare loyalty per paura del nuovo

Concorrenti a basso valore aggiunto e tecnologico, che sanno comunicare meglio e raggiungere meglio i clienti

Troppi players, molti dei quali, pur non essendo specializzati, offrono prezzi competitivi

Riduzioni di budget causa crisi mercati

2025 E qual è la più grande opportunità nel mercato della loyalty?

La possibilità di sfruttare l'AI per ottenere report ed analisi dati in tempo reale

La capacità di integrare l'AI nei processi aziendali.

Utilizzo AI per ridisegnare i processi aziendali

AI per la personalizzazione

La personalizzazione

Investimenti su piattaforme digitali
App

Clienti che non si sono ancora mossi e che devono recuperare il tempo perso - new players che devono portarsi al passo con i vecchi player

L'attivazione di programmi di loyalty in settori sinora non attivi

Spostamento dei budget da marketing tradizionale (volantino, premi fisici) a servizi più personalizzati e digitali

GRAZIE PER L'ATTENZIONE !

