



I CASI DELL'OSSERVATORIO FEDELTA' 2024

In collaborazione con

PROMOTION

Prefazione

Nei suoi (quasi) 25 anni di attività l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma ha voluto contribuire allo sviluppo di una cultura della loyalty e del marketing fondato sulla customer insight presso le imprese del nostro Paese, svolgendo ricerca, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere esperti, casi e strumenti eccellenti.

Abbiamo introdotto il Convegno annuale, occasione di confronto in presenza a Parma per oltre 500 manager, e i Webinar di approfondimento su temi di frontiera del CRM e della loyalty.

Per rispondere alle tante richieste di benchmark e case studies che riceviamo, abbiamo pensato di realizzare un "playbook" di casi di successo insieme ai nostri Partner, che ci accompagnano nella nostra missione e cui siamo grati per il viaggio di crescita che facciamo insieme. Ci auguriamo che vi piacciono!

L'Osservatorio Fedeltà UniPR

I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Valore attuale
Aumento totale delle vendite retail	2% YOY
Copertura delle vendite dei membri (% delle vendite legate a una carta fedeltà)	Oltre il 75% della copertura delle vendite
Copertura del carrello dei membri (% delle transazioni legate a una carta fedeltà)	Oltre il 45% della copertura
Tasso di acquisto	
Tasso di conversione	

Il Playbook completo sarà condiviso in anteprima ai partecipanti al Convegno! Iscriviti per poterlo ricevere subito il 10 ottobre!

nel rice
richies
Il succe
offerte
riserva
che gar
d'uso. I
punti d

o complementari alle promozioni generali. Le offerte personalizzate, basate sulla scienza della personalizzazione, includono sei proposte di prodotti mirati alle esigenze specifiche dei clienti inviate ogni due settimane.

I RISULTATI Il nuovo programma di fedeltà, grazie alla sua semplicità e ai benefici

soprattutto la definizione di segmentazioni più accurate, capaci di evidenziare le specificità del comportamento di spesa.

Il retailer ha avuto l'opportunità di costruire un vero e proprio dna di ciascun cliente, incrociando differenti segmentazioni come la sensibilità ai prezzi, le missioni di shopping, il life stage ecc.

Il successo del programma è garantito dall'adozione da parte della maggioranza dei clienti, dalla sostenibilità economica e dalla capacità di conoscere il potenziale di spesa inespresso, driver principale delle iniziative personalizzate