

**CF** OSSERVATORIO  
FEDELTA'



**UNIVERSITÀ  
DI PARMA**

# **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***

# La behavioral loyalty di Flying Tiger Copenhagen

*Settore*

**Retail (bazar)**

*Ambito*

**B2C**

*Anno di lancio*

**dicembre 2022**

*Numero di partecipanti a luglio 2024*

**circa 145.000**

*Promotore*

**Flying Tiger Copenhagen**

*Partner*

**Advice Group**

Flying Tiger Copenhagen punta su un'app di behavioral loyalty basata sulle logiche della gamification avanzata, che coinvolge gli utenti nel mondo del brand attraverso customer journey dinamiche e un'esperienza phygital. L'app nasce per superare il limite delle customer journey statiche del precedente applicativo, basato su un modello prettamente transazionale, che permetteva agli utenti di sbloccare le azioni soltanto dopo aver effettuato un acquisto. Con la nuova app, le persone sono al centro delle attenzioni del brand e vengono coinvolte al di là della loro attitudine di spesa. Infatti, al suo interno coesistono un'anima transazionale, che premia gli acquisti e la frequentazione dei punti di vendita, e soprattutto un'anima comportamentale, che vede nella relazione con l'utente un valore profondo da coltivare. L'app stimola l'interazione continua dell'utente, garantendo la raccolta di dati e informazioni utili a supporto del data enrichment e delle successive comunicazioni di marketing. Il progetto è soggetto a nuove implementazioni per poter rispondere alle aspettative dei clienti.

**LA STRATEGIA** Il programma è visto come un centro di profitto. Alla base della strategia, la loyalty platform Wekit di Advice Group permette di mappare il comportamento dell'utente in tempo reale rispetto a ogni azione compiuta, anche in risposta agli stimoli ricevuti. In questo modo, Flying Tiger può accedere a informazioni molto rilevanti sul comportamento virtuoso dei propri clienti o potenziali tali. Questi dati permettono di personalizzare la comunicazione verso specifici cluster per massimizzare il ROI in termini di ingaggio e performance, ma anche di acquisto o di relazione. La funzionalità del caricamento scontrini ha permesso inoltre di dare avvio a una recente strategia di basket analysis per analizzare i prodotti acquistati e valutare azioni mirate in ambito marketing-comunicazione. L'app, quindi, rappresenta per il brand un

bacino di importanti informazioni: la raccolta di dati comportamentali, oltre che di business, permette di profilare il database degli utenti, consentendo a Flying Tiger Copenhagen di ottimizzare i propri investimenti, conoscere meglio i propri clienti e pianificare campagne media più accurate sulla base dei dati raccolti. Per l'azienda, l'app è inoltre uno strumento a supporto delle attività di R&D: grazie a un'innovativa feature, il cliente può votare un prodotto del brand, ogni giorno diverso, con un semplice "like" o un "dislike". Se il prodotto non è di suo gradimento, la survey continua per indagare le motivazioni. Queste informazioni sono oro per Flying Tiger: se da un lato permettono di ottimizzare gli assortimenti, aumentando le produzioni dei prodotti più amati o abbandonando quelli che generano invenduti rilevanti, dall'altro

## Flying Tiger vuole dialogare con tutta la customer base, non soltanto con i clienti alto-spendenti: la loyalty non è un programma per pochi ma anche per chi frequenta raramente i punti di vendita

consentono di pianificare campagne mirate verso specifici cluster di utenti. Attraverso le dashboard, inoltre, Flying Tiger può verificare l'impatto della loyalty sulle performance degli oltre 120 punti di vendita in Italia, segmentandoli su base geografica. Questa analisi è particolarmente utile per il brand, che può così monitorare il commitment dei dipendenti nel punto di vendita, la disponibilità degli assortimenti, il corretto funzionamento del check-in in negozio e, di conseguenza, apportare le migliorie necessarie.

**I PUNTI DI FORZA** I programmi di loyalty nel retail spesso si basano su modelli transazionali, che consentono agli utenti di ottenere dei vantaggi soltanto dopo aver effettuato un acquisto. L'app di Flying Tiger Copenhagen va invece controcorrente: chiunque può entrare a far parte del mondo di Flying Tiger, anche se non è cliente/buyer. Con la nuova app, Flying Tiger ha infatti ripensato la propria strategia per poter dialogare con tutta la propria customer base, non soltanto con i clienti alto-spendenti, facendo una scelta chiara: la loyalty non è un programma per pochi ma un'opportunità democratica, destinata quindi a tutto il pubblico, anche a chi frequenta raramente i punti di vendita. Inoltre, il percorso è pensato per lasciare l'utente libero di esplorare le varie opportunità di relazione offerte: i consumatori sono coinvolti in attività che vanno al di là dei loro acquisti: sono liberi di esplorare, partecipare alle missioni e ricevere valore, indipendentemente dalla loro capacità di spesa.

**I TOUCHPOINT** Il programma è interamente accessibile via app: uno strumento tascabile

che consente ai clienti e ai brand lover di entrare in contatto con Flying Tiger Copenhagen e partecipare alle missioni in qualunque luogo si trovino e qualsiasi momento della giornata.

L'app è pensata per un duplice utilizzo, sia in store, per effettuare il check-in e utilizzare i coupon sconto, sia out-of-store, per conoscere meglio il mondo Flying Tiger e partecipare attivamente alla vita della community.

### I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Valore attuale	Incremento
Scontrino medio	-	+50%
Drive to store	-	+133%
Activity rate of behaviors beyond purchasing	56%	-

**I RISULTATI** Prima del lancio del programma, Flying Tiger Copenhagen ha evidenziato 5 personas attraverso un processo di survey qualitative sulla base delle quali sono stati costruiti gli assortimenti dei diversi punti di vendita. La funzionalità del caricamento scontrino all'interno dell'app e la basket analysis permettono di riesaminare i cluster precedentemente identificati e verificare se gli acquisti attesi si siano attuati o meno. Questo consente a Flying Tiger di ricalibrare gli assortimenti sulla base delle abitudini di consumo degli utenti e degli item dei venduti. La scansione dello scontrino è inoltre funzionale alla realizzazione di azioni di boosting mirate a supporto del continuous engagement e della costruzione di un dialogo di valore per l'utente finale.

# Il programma fedeltà per crescere e migliorare

*Promotore*

**Retailer del settore alimentare in EMEA**

*Settore* **Retail (grocery)**

*Ambito* **B2C**

*Anno di lancio* **2019**

*Numero di partecipanti a luglio 2024*

**27,8 milioni**

*Partner*

**dunnhumby**

Conoscere al meglio i clienti analizzando il comportamento di spesa e le modalità di interazione con l'insegna.

Una profilazione più accurata ha permesso di attivare iniziative di personalizzazione più efficaci e su larga scala, comportando un miglioramento dell'esperienza del cliente, incrementando la spesa dei clienti con maggiore potenziale di spesa e salvaguardando la spesa dei clienti più fedeli.

Grazie a un meccanismo di loyalty semplice ma efficace, con vantaggi immediati e consistenti, è stato possibile raggiungere un livello di penetrazione della base clienti molto alto. Pertanto, i dati e le informazioni raccolte hanno consentito un utilizzo più ampio, comprendendo anche la gestione degli assortimenti, la definizione dei prezzi e la monetizzazione degli insight: tutte attività che hanno contribuito a migliorare i ricavi e i margini, garantendo un ritorno positivo dell'investimento effettuato sul programma di fedeltà.

Un obiettivo futuro è anche quello di sviluppare un efficace progetto di retail media, sfruttando l'ampia base di clienti e implementando iniziative di comunicazione altamente personalizzate.

**I PUNTI DI FORZA** Sconti immediati riservati esclusivamente agli iscritti al programma, disponibili sia nei punti di vendita e sia nell'e-commerce, insieme a offerte personalizzate inviate direttamente ai clienti. Si tratta di una proposta facile da percepire e soprattutto ricca di vantaggi monetari concreti, che ha consentito di differenziarsi positivamente rispetto ad altri programmi di fedeltà, spesso percepiti come complicati in quanto basati su accumulo punti e/o sul raggiungimento di livelli di spesa.

L'iscrizione al programma avviene in maniera digitale e l'utilizzo della carta è sia fisico sia digitale; sono necessari solo pochi dati personali per l'iscrizione e, in pochi minuti, i membri possono cominciare immediatamente a godere dei vantaggi al momento in cui

presentano e utilizzano la loro carta. I membri possono interagire con il programma tramite l'app del retailer, il sito web, ricevendo comunicazioni via e-mail e visualizzando le offerte personalizzate tramite chatbot su WhatsApp e codice USSD (Unstructured Supplementary Service Data, servizio di messaggistica).

**I TOUCHPOINT** La registrazione e le comunicazioni digitali attraverso vari canali (e-mail, app, sito web, chatbot WhatsApp e codice USSD), integrate con la carta fedeltà fisica, ottimizzano l'accesso al programma per tutti i clienti nel mercato. Questo approccio comporta la disponibilità di più canali, permettendo a ciascun cliente di usufruire della modalità di comunicazione preferita sia

## 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 del carrello
Tasso di partecipazione totale dei clienti (% dei clienti in target che effettuano acquisti)	45%
Tasso di retention / miglioramento dello status dei clienti (% di clienti fedeli che si confermano fedeli / % di clienti con potenziale di spesa che diventano fedeli)	-

nel ricevimento dei messaggi sia nell'invio di richieste all'insegna.

Il successo del programma è garantito dalle offerte personalizzate e dai prezzi speciali riservati ai membri fedeli e ad alto potenziale, che garantiscono risparmi immediati e facilità d'uso. Le promozioni esclusive per i titolari nei punti di vendita offrono sconti speciali separati 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 fedeltà, grazie alla sua semplicità e ai benefici

immediati chiaramente percepibili, ha aumentato significativamente la penetrazione nelle vendite. Questo si è tradotto in una maggiore raccolta di dati, permettendo di generare di insight di maggiore qualità. È stato possibile delineare con precisione ed efficacia il profilo dei clienti, il loro grado di fedeltà, il potenziale di acquisti extra e 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 inespreso, driver principale delle iniziative personalizzate**

# Alma Farmacie Carta Fedeltà

Settore **Retail (farmacie)**

Ambito **B2C**

Anno di lancio **2023**

Numero di partecipanti a luglio 2024 **47.000**

Promotore **Alma Farmacie Pharma Green Holding**

Partner **Efidelity**

Questo **programma fedeltà** è stato lanciato soprattutto per incrementare la brand awareness di Alma Farmacie e renderlo un brand memorabile attraverso azioni che spiegassero il posizionamento a sostegno della comunità. Oltre questi aspetti, in un secondo momento sono state focalizzate azioni sull'aumento dei clienti 'abituati', sull'incremento della frequenza e dello scontrino medio.

**LA STRATEGIA** Attività di questa portata generano dei costi impattanti, soprattutto per una realtà in crescita come Alma Farmacie. Ma ogni azione è valutata con estremo senso pragmatico per far sì che produca anche dei risultati immediati

**I PUNTI DI FORZA** Due parole chiave: semplicità e concretezza. È facile da capire, da spiegare, da ricordare. Questo rende tutti i passaggi della 'catena' relativamente semplici, riduce le incomprensioni e quindi ne aumenta l'efficacia. È stata anche cercata una modalità efficace/divertente per raccontare il programma ai farmacisti in modo che rimanesse impresso in mente. Inoltre è concreto, sotto tutti i punti di vista: poche azioni chiare, benefici certi. Il team che lo gestisce è snello, i riferimenti sono costanti, ogni dubbio/problema viene risolto in poche ore.

Il programma è facile da capire, spiegare e ricordare. Inoltre è concreto: poche azioni chiare, benefici certi

**I TOUCHPOINT** Senza ombra di dubbio le persone, i farmacisti: promotori delle sottoscrizioni e capaci di raccontare il programma. È stato messo tanto focus su ciò che è insostituibile: il tocco personale.

## I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Valore attuale	Quanto è migliorato nell'ultimo periodo
Penetrazione card	53%	Da 0 a 50% in 9 mesi (vs benchmark 33%)
Risposta alle Call to action	Dal 5 al 20%	Vs Media Italia Farm 5-10% (Osservatorio Efidelity)
Frequenza media Cliente fidelizzato con iniziative mktg	Ogni 21gg su target	-5gg (miglioramento 19% circa)
Scontrino medio Cliente fidelizzato con iniziative mktg	27€ circa su target	+5€ (miglioramento 20% circa)

**I RISULTATI** Sono tanti gli elementi rilevati grazie al programma loyalty. I più rilevanti però sono due:

- precedentemente la frequenza di acquisto era solo stimata mentre con i dati delle carte questo elemento è stato rilevato puntualmente consentendo in funzione di questo di pianificare le azioni commerciali e di execution
- altrettanto rilevante è sicuramente il mix prodotti e soprattutto la complementarità di alcune categorie di prodotti. In base a questi dati sono stati ulteriormente affinati i protocolli di consiglio e le promo combinate.

# Accendi e Risparmia

Settore  
**Utility (energia)**

Ambito  
**B2C**

Anno di lancio  
**2022**

Numero di partecipanti  
a luglio 2024  
**oltre 40.000**

Promotore  
**Acinque Energia**

Partner  
**Edenred Italia**

L'obiettivo principale del programma "Accendi e Risparmia" è incentivare la sottoscrizione di nuovi contratti di fornitura a mercato libero per energia elettrica e gas naturale con Acinque Energia.

Il programma è finalizzato all'acquisizione di nuovi clienti che passano ad Acinque da un altro operatore della vendita, ma ha avuto anche il merito di supportare l'azienda nella fine dei mercati tutelati dell'energia, facilitando la migrazione al mercato libero delle forniture in regime di mercato tutelato. Il programma punta a instaurare anche un rapporto di fiducia e fedeltà con il nuovo cliente, proponendo di restituire una parte di quella perdita del potere di acquisto che nello stesso periodo aveva registrato a causa della crescita dei prezzi dell'energia.

Le compagnie energetiche erano indicate come "colpevoli" per questo trend, ingiustamente se consideriamo la causa da individuare nella congiuntura e nell'instabilità dello scenario internazionale. Infatti, anche la scelta premiale seguiva queste logiche privilegiando i buoni spesa di Edenred che rappresentano un supporto concreto alle famiglie nel quotidiano.

**LA STRATEGIA** Il programma viene visto come un investimento strategico volto a generare profitti nel lungo termine, considerando il focus sull'espansione a una customer base fidelizzata.

**I PUNTI DI FORZA** Il programma (che si è aggiudicato i Promotion Awards 2023 nella categoria "**Premio certo all'acquisto**") prevede una meccanica con numerose sfaccettature che permettono all'azienda di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun canale di vendita e di ciascuna tipologia di cliente, proponendosi in modo diverso su ciascun canale di vendita. Acinque Energia incentiva la sottoscrizione offrendo punti convertibili in buoni spesa digitali per i nuovi contratti sottoscritti (il valore riconosciuto al cliente per ciascuna fornitura da 50 a 100 €, con una redemption

del 65% circa). Ampio il catalogo premi: il cliente ha la possibilità di convertire i punti in buoni spesa elettronici di vari importi e marchi immediatamente spendibili al supermercato per la spesa quotidiana. L'azienda può raggiungere il cliente con una proposizione differente in termini di brand e di valore, a seconda del canale di vendita e del tipo di contratto, assegnando anche punti bonus.

- Bonus doppia sottoscrizione (200 punti extra per chi sottoscrive 2 nuovi contratti entro 15 giorni l'uno dall'altro)
- Varietà di canali di sottoscrizione coinvolti (es. teleselling, Spazio Acinque, Corner Acinque, sottoscrizione digitale in modalità full web dal sito [www.acinque.it](http://www.acinque.it), tramite chat/whatsapp o tramite richiesta di ricontatto telefonico call me back)
- Premi con consegna immediata per i clienti che sottoscrivono contratti presso gli sportelli fisici



- Possibilità di richiedere i premi in autonomia grazie al codice partecipazione che viene inviato tramite e-mail/sms per i clienti più smart che sottoscrivono tramite i canali digitali.

(I regolamenti sono disponibili su [www.accendierisparmia.it](http://www.accendierisparmia.it). La piattaforma ha ospitato 4 edizioni dell'iniziativa e attualmente sono visibili solo gli ultimi 2 regolamenti).

Secondo Acinque, Edenred e i partner coinvolti il valore aggiunto all'iniziativa è quello di aver dato la possibilità a tutti i target di usufruire di strumenti promozionali di incentive e loyalty

L'iniziativa ha dato la possibilità a tutti i target di usufruire di strumenti promozionali di incentive e loyalty in maniera graduale e tarata alla conoscenza digitale di ciascun target

in maniera graduale e tarata alla conoscenza digitale di ciascun target; nello specifico, gli utenti più digitali hanno potuto operare in self mode e ricevere grandi vantaggi e premi secondo i loro gusti, dall'altra parte con la stessa piattaforma siamo riusciti a fornire un'experience premiante e appagante anche ai target di clientela meno digitale che usufruiva dei punti fisici Acinque per sottoscrivere nuovi contratti. Questi ultimi, anche senza alcuna conoscenza digitale, hanno comunque avuto la possibilità di fruire dei premi in un'esperienza positiva che li ha avvicinati al promotore instaurando quel benefico rapporto che perdurerà per anni.

**I TOUCHPOINT** la presenza degli sportelli Acinque sul territorio e l'esperienza fisica collegata che consente, anche ai clienti non avvezzi alla tecnologia e all'utilizzo del web, di usufruire dei benefici dell'iniziativa avendo come riferimento lo sportello fisico. La [pagina web promozionale dedicata](#) permette ai clienti di registrarsi e richiedere premi in modo semplice, intuitivo con un'experience semplificata al massimo. Da sottolineare che l'iniziativa ha supportato l'ingente sviluppo dei canali di vendita digitale

## I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Valore attuale	Incremento
Numero di clienti acquisiti	Oltre 40.000 forniture acquisite in promo	Il periodo non è confrontabile con periodi precedenti, vista l'eccezionalità della fine dei mercati tutelati dell'energia
Customer retention rate	Le forniture acquisite tramite questa promozione mostrano una riduzione di 1/3 dell'early churn a 3 mesi; 1/4 sull'early churn a 6 mesi, se confrontate con le forniture acquisite con promo di prezzo	Il periodo non è confrontabile con periodi precedenti, vista l'eccezionalità della fine dei mercati tutelati dell'energia
% di contratti dual sul totale contratti	Solitamente il 40 % dei clienti ha 2 o più forniture	Per i clienti che partecipano all'iniziativa questa percentuale si alza del 15%
Click-through rate	28,57% (media % clic da MailUp dal 03/10/2023 al 11/07/2024)	-
Email open rate	60,54% (media % aperture da MailUp dal 03/10/2023 al 11/07/2024)	-

durante il periodo, grazie alla grande flessibilità e alla possibilità di differenziare la proposizione commerciale di mese in mese (premi e valori diversi). Questo dinamismo ha permesso di sostenere un piano di comunicazione digitale dinamico (esempio landing: [www.acinque.it/accendierisparmia](http://www.acinque.it/accendierisparmia) o [www.acinque.it/miadinamica](http://www.acinque.it/miadinamica))

**I RISULTATI** L'iniziativa "Accendi e Risparmia" ha fornito preziosi insight sui comportamenti e le preferenze dei clienti di Acinque Energia. La maggior parte dei clienti ha manifestato una chiara preferenza per le doppie sottoscrizioni, combinando contratti di energia elettrica e gas naturale. Questo comportamento evidenzia un forte interesse per soluzioni energetiche complete, che semplificano la gestione dei servizi energetici a uso domestico. I premi previsti dall'iniziativa, costituiti da gift card in formato elettronico, hanno riscosso un grande successo. I buoni più richiesti sono quelli utilizzabili nei supermercati, ma la vasta gamma di gift card di vari marchi e importi disponibili ha notevolmente aumentato l'attrattiva del programma. La struttura del programma, che prevede anche premi per la sottoscrizione di più contratti entro un breve periodo, si è rivelata efficace nel mantenere elevato il livello di engagement e fidelizzazione dei clienti. I partecipanti tendono a rimanere fedeli ad Acinque Energia, continuando a utilizzare i servizi offerti in modo continuativo e partecipando alle varie iniziative proposte dall'azienda. Questo contribuisce alla crescita e alla stabilità della customer base dell'azienda.

La struttura del programma si è rivelata efficace nel mantenere elevato il livello di engagement e fidelizzazione dei clienti. I partecipanti tendono a rimanere fedeli ad Acinque Energia, continuando a utilizzare i servizi offerti in modo continuativo e partecipando alle varie iniziative proposte dall'azienda, facendo crescere la customer base

# Conosci il tuo Cliente

Promotore

**Retail (grocery)**

Ambito **B2C**

Anno di lancio **2024**

Numero di partecipanti  
a luglio 2024: **300.000**

Promotore **MD**

Partner

**FinGroove Società  
Benefit**

L'obiettivo principale del programma è la conoscenza approfondita del cliente, in termini di comportamento di acquisto e di interazione con i vari touchpoint, per costruire una relazione unica e personalizzata con quest'ultimo portando a un maggior coinvolgimento e soddisfazione e a una conseguente fidelizzazione nel tempo.

La sfida principale è quella di ampliare il numero dei clienti registrati e riconosciuti, facendo leva sull'esistente base di clienti registrati all'app mobile di MD e nel sito di e-commerce webstore MD, in modo da attivare un'effettiva base di dati per le indagini conoscitive sulla customer base di MD e procedere alle analisi di base della clientela volte all'incremento della spesa media, alla qualificazione qualitativa del carrello e all'aumento della frequenza di acquisto nel periodo.

**LA STRATEGIA** L'adozione di una modalità innovativa di strutturazione del programma nel suo sviluppo pluriennale è quella di inserire nei meccanismi di engagement funzionalità a valore aggiunto per il cliente che portano anche un beneficio economico al brand. In questo senso, oltre alla convinzione che il cambio di relazione brand-cliente generi un aumento di ricavi tali da far considerare il programma nel suo complesso un centro di ricavo, si ritiene che i vantaggi economici per il brand derivanti dall'offerta di servizi a valore, quali pagamenti "embedded" e rewarding innovativo, porteranno - quando attuati - a una riduzione del costo puntuale della gestione della campagna per cliente raggiunto e della gestione del singolo touchpoint.

**I PUNTI DI FORZA** La visione prospettica del programma prevede l'adozione di un ecosistema di servizi legati a touchpoint digitali (carta fedeltà, app...) creati e gestiti con la finalità di aumentare l'ingaggio del cliente. Il programma fedeltà MD ha diversi elementi

caratterizzanti, tra i quali l'engagement evoluto e il wallet di pagamento integrato con successivi scenari di redemption su prodotti finanziari. L'engagement viene generato attraverso la combinazione di missioni di acquisto da effettuare e missioni non legate all'acquisto, come l'utilizzo di giochi in app e le interazioni nella community tra gli iscritti al programma. Il wallet di pagamento permette, invece, sia di effettuare acquisti direttamente tramite app in punto di vendita sia di accumulare punti cashback che possono essere utilizzati per accedere a strumenti di rewarding di tipo innovativo nell'ecosistema FinGroove, che vanno dall'utilizzo di strumenti finanziari legati al risparmio alla promozione di azioni e servizi in favore dell'ambiente e charity con i brand partner.

**I TOUCHPOINT** Il programma prevede una forte leva sull'attuale app aziendale che includerà tutte le funzionalità di loyalty, embedding finance e diventerà quindi l'attivatore dell'ecosistema. In questa fase (luglio

2024) è stata predisposta, con il contributo dei system integrator già operativi sull'app il subset delle funzionalità di base di onboarding e di riconoscimento del cliente alla cassa. Il valore aggiunto più significativo giungerà a breve attraverso l'attivazione, per segmenti selezionati inizialmente, di un più completo set di funzionalità per il pagamento che oltre a integrare tutte le possibilità "commodity" andrà ad attivare il wallet privativo attraverso il quale MD stringerà e moltiplicherà le occasioni di engagement con il proprio cliente. Tale wallet, integrato e gestito da FinGroove attraverso i servizi dall'IMEL (Istituto di moneta elettronica) Flowe, garantirà un'esperienza di pagamento unificata per molteplici media (pagamento con fondi su wallet, vouchers, ticket, welfare e altri sistemi commodity quali carte e bancomat) attraverso la quale il cliente potrà costruire il "funding" del pagamento in maniera semplice e senza aumentare il numero di interazioni con la cassa (sia presidiata sia automatica) riducendo quindi i tempi di attesa alla cassa e l'operatività del cassiere.

L'attivazione di un set di funzionalità di pagamento oltre a integrare tutte le possibilità "commodity" attiverà il wallet privativo attraverso il quale MD stringerà e moltiplicherà le occasioni di engagement con il proprio cliente

### I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Valore attuale
Numero di clienti che attivano l'onboarding nella fase di lancio	300.000
Numero clienti che attiveranno i programmi di embedding finance in % su fidelizzati	0%
Scontrino medio no loyalty vs loyalty vs loyalty con wallet	Scontrino no loyalty=25€
Aumento dello scontrino medio su periodo omogeneo su clienti fidelizzati con e senza servizi di embedding finance	-
Redemption rate for loyalty program members	-

**I RISULTATI** Trattandosi di un programma in fase di costituzione, non ancora rilasciato al pubblico, non c'è occasione di acquisire informazioni aggiuntive rispetto alla customer base di MD. Un dato interessante è rappresentato dal concorso a premi, in modalità instant win, lanciato da MD dal 7 al 20 maggio 2024. Potevano partecipare al concorso tutti i clienti che, nel periodo citato, effettuavano una spesa minima di 30 € (in unico scontrino). I clienti ricevevano in cassa uno scontrino con qr code scannerizzabile attraverso l'app MD, che permetteva di verificare nell'immediato se vincitore o meno di uno dei premi messi in palio. Tale iniziativa, seppur in assenza di un programma fedeltà connesso e a fronte di un periodo di tempo ridotto, ha generato una scannerizzazione di più di 100.000 scontrini, dimostrando l'efficacia che le iniziative promozionali hanno in termini di coinvolgimento della clientela e di aumento della frequenza di visita e dello scontrino medio. Il programma fedeltà MD permetterà di ottenere il miglior trade off tra i costi richiesti per supportare tali promozioni e iniziative e il ritorno che queste hanno sul cliente finale. Il fine ultimo è sempre quello della fidelizzazione del cliente che i concorsi a premi classici una tantum non sono in grado di generare così efficacemente.

# Dalla Smart Loyalty al Loyalty System: il caso Granterre

Settore **Industria (food)**

Ambito **B2C**

Anno di lancio **2023**

Numero di partecipanti  
a luglio 2024:  
**oltre 30.000**

Promotore **Granterre**

Partner **Kettydo+**

L'obiettivo primario è stato quello di integrare tutti i touchpoint del complesso ecosistema multi-marca di Granterre in un unico loyalty system omnicanale, capace di ingaggiare e fidelizzare i consumatori in ottica full-funnel, stimolando la partecipazione attiva alle numerose iniziative di marca e favorendo la condivisione spontanea dei dati in ottica di personalizzazione continua dell'esperienza di loyalty.

**LA STRATEGIA** Il nuovo loyalty system creato è considerato un centro di profitto e, nel contempo, un massimizzatore del ROI, in quanto abilita un importante processo di centralizzazione delle sorgenti dato in un unico sistema di data collecting e continuous customer profiling (customer data platform centralizzata e data enrichment avanzato) che permette di ottimizzare le strategie di comunicazione, marketing e vendite, potenziando cross e up-selling.

**I PUNTI DI FORZA** La più grande innovazione apportata è data dal fatto che il **loyalty system** non è stato creato (come sovente accade) da zero, ma partendo da un approccio data-driven preliminare:

“La Bontà che ti pensa” è infatti stato progettato partendo dall’inserimento progressivo di micro missioni di engagement, transazionali e comportamentali, all’interno delle normali attività strategiche e tattiche dei singoli brand del gruppo, mediante l’attivazione dell’innovativo modulo Smart Loyalty di YouserENGAGE, che permette di attivare in un unico hub diverse iniziative di engagement e meccaniche di loyalty senza creare un programma di loyalty end-to-end, modulando

le azioni in base ai risultati facilmente e prontamente ottenibili.

Questa fase preliminare (della durata di 6 mesi) ha permesso da un lato di abilitare una nuova strategia di engagement a basso investimento e dall’altro di raccogliere dati in tempo reale sul behavior dei partecipanti, sulle abitudini di acquisto, sulle preferenze, aspirazioni e necessità del target. Partendo da questi dati è stato creato un business case ponderato (fine 2023) per dare vita nel 2024 al loyalty system con parametri certi per massimizzare gli investimenti, permettendo così a un brand che era indeciso se intraprendere o meno un percorso di loyalty, di abbracciarlo con sicurezza e fiducia, potendo subito contare su KPI certi, investimenti sicuri e metriche di crescita certe.

**I TOUCHPOINT** La potenza del loyalty system è quella di integrare e armonizzare tutti i touchpoint, rendendoli portatori di fidelizzazione e ingaggio in tutte le fasi del funnel in modo biunivoco. In questo caso l’obiettivo strategico raggiunto è quindi duplice: da un lato poter centralizzare la loyalty nel sito Granterre, veicolando al mother brand di gruppo il traffico dei diversi brand, e

potenziando così la consistency del mother brand stesso. Dall'altro veicolare in ritorno la brand equity e i valori del mother brand verso le attività tattiche e i touchpoint dei singoli brand, creando engagement valoriale, potenziando la partecipazione attiva e aumentando la fidelizzazione e il CLV.

## I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Incremento
Numero registrati alla loyalty	+40% ultimi 4 mesi
Partecipazione missioni di ingaggio/acquisto	x 3 negli ultimi 4 mesi
Scontrini caricati	x 7 negli ultimi 4 mesi
Valore scontrino medio	+25% ultimi 4 mesi
Consensi marketing e profilazioni	+ 95% (da un dato di partenza pre loyalty del 40%)
Engagement rate	+ 50% ultimi 4 mesi
Percentuale di loyal attivi nel programma	+ 98% ultimi 4 mesi
Rispondenti alle survey di profilazione	x 2 negli ultimi 4 mesi
Aumento dei registrati al DB	da 200.000 a 700.000 dopo la loyalty

La basket analysis condotta sui numerosi scontrini caricati ha permesso di segmentare le preferenze dei consumatori, raffinando da un lato il fronte delle partnership strategiche, rese più significative e pertinenti sulla base dei dati, e dall'altro le meccaniche premiali, le gift card e i premi digitali

**I RISULTATI** Uno dei dati più utili, fungibili e strategici acquisito dalla fase di smart loyalty preliminare al lancio del loyalty system è relativo ai comportamenti di acquisto dei consumatori stessi, dedotto tramite le missioni che prevedevano caricamento di scontrino (via WhatsApp) del tool di YouuserENGAGE. La basket analysis condotta sui numerosi scontrini caricati ha permesso di segmentare le preferenze dei consumatori, andando così a raffinare da un lato il fronte delle partnership strategiche, rese più significative e pertinenti sulla base dei dati, e dall'altro consentendo di poter raffinare sempre più le meccaniche premiali, le gift card e i premi digitali. Questi dati combinati con i dati di data enrichment progressivo e contestuale (survey + quiz post acquisto + tap & polls) hanno permesso di affinare progressivamente le scelte premiali, abbassando il rewarding cost del 18% e conseguentemente diminuendo la leva promozionale delle campagne.

# Klever Data project

Settore

**Retail (grocery) +  
Industria (food)**

Ambito **B2C**

Anno di lancio **2023**

Numero di partecipanti a  
luglio 2024

**nd (progetto pilota)**

Promotore

**Retailer che opera  
in Sicilia & Industria  
alimentare italiana  
che produce biscotti,  
cracker e snack**

Partner **Konvergence**

Il mondo retail è proprietario di una parte significativa dei dati consumer mondiali e ne fa un uso analitico e predittivo importante per il proprio core business che è la vendita di prodotti. Nel tempo è emerso tuttavia il fatto che i dati sono essi stessi prodotto, business collaterale con tendenza nell'immediato futuro a tramutarsi da "collateral" a "core". A questa tendenza si oppongono però le normative nazionali e internazionali che impongono vincoli sempre più severi sulla vendibilità dei dati.

Se il dato, quindi, non può essere venduto, può però essere "affittato". Klever Data si propone come un progetto di Konvergence che ha l'obiettivo di selezionare e analizzare i dati retail, al fine di estrarre informazioni utili al mondo contiguo, cioè a quello dell'industria. Il dato non può essere venduto, l'informazione analitica invece sì.

Il progetto Klever Data nasce dall'idea di far incontrare in modo organizzato e consolidato retail e industria nell'area dei dati. In particolare, il progetto Klever Data si propone di:

- recepire l'esigenza di business dell'industria. Può trattarsi per esempio della promozione di un nuovo prodotto su uno specifico territorio
- identificare i retailer che sono: in possesso di dati utili all'obiettivo di vendita (es. quelli che agiscono su territori in cui il prodotto non è stato ancora lanciato o non è a regime); in grado di supportare la promozione di precisione del prodotto tramite i propri canali di contatto
- analizzare i dati retailer anonimizzati o pseudonimizzati, per identificare i target consumer di precisione e organizzare le strategie di campagna per ciascun target
- organizzare e gestire le campagne utilizzando i canali del retailer e valutarne l'andamento
- restituire valutazioni informative aggregate utili al committente industria in maniera compatibile con le normative vigenti sulla privacy.

In questa collaborazione win-win a tre soggetti, l'industria si propone come committente, il retailer come renter di informazioni e canali di contatto e il progetto Klever Data di Konvergence come abilitatore tecnico-organizzativo e commerciale.

Il dato non può essere venduto, l'informazione analitica sì. Klever Data nasce dall'idea di far convergere in modo organizzato e logico i dati, fornendo all'Industria e ai Retailer l'opportunità di gestire la leva promozionale in modo congiunto e omnicanale

**LA STRATEGIA** Il programma ha un costo in termini di Ricerca e Sviluppo che si prevede minoritario rispetto ai potenziali ricavi. Trattandosi inoltre di un servizio, una parte importante dei costi di ricerca e sviluppo rientrano negli oneri a carico del cliente in cambio del valore da questi ricevuto. Il programma è dunque ritenuto un centro di profitto.

**I PUNTI DI FORZA** La peculiarità competitiva del progetto Klever Data di Konvergence è di mettere a disposizione, in una collaborazione a tre soggetti, il modello organizzativo, l'infrastruttura tecnologica, le capacità analitiche, il modello legale e autorizzativo, le competenze marketing. Questi elementi di offerta vengono messi a disposizione di soggetti che non hanno solitamente questo tipo di expertise o risorse tecniche e organizzative o semplicemente risorse disponibili a gestire i progetti. Oggi industria e retailer si incontrano attraverso la vendita di dati aggregati procacciata attraverso contatti diretti o società di intermediazione. Con questo progetto si crea una collaborazione economicamente vincente per entrambe le parti.

Per i retailer i vantaggi sono: guadagno nell'affitto dei dati e vantaggio commerciale legato alla vendita dei prodotti promozionati (occorre tener presente che questa collaborazione si inserisce "on top" a eventuali accordi commerciali pre-esistenti).

I vantaggi per l'industria sono: l'accesso a report analitici basati su dati puntuali di dettaglio estremo (lo scontrinato); la promozione con tecnologie di precision marketing da cui l'industria è normalmente esclusa (non disponendo di dati puntuali massivi); il ritorno di informazioni post campagna utili a definire il posizionamento del prodotto, le caratteristiche macroscopiche della propria clientela ecc. (a oggi l'industria non ha dati puntuali e precisi al termine delle campagne promozionali); l'ottimizzazione del budget di campagna su cluster one to one.

**I TOUCHPOINT** In questo scenario i touchpoint sono quelli tipici delle azioni promozionali, in primis cassa e app. La prima in quanto punto di contatto ineliminabile sia per clienti loyalty sia per clienti non loyalty. La seconda in quanto strumento più "easy" per il consumatore, più fidelizzante e in grado di tracciare dati in modo più puntuale. Sono in questo momento emergenti i contatti diretti come e-mail, sms e WhatsApp.

### I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI
Promotion newcomer: numero nuovi clienti assoluto (clienti che non acquistavano in precedenza il prodotto e che lo hanno acquistato recentemente), nell'ambito dei clienti che hanno ricevuto la promozione, calcolato a 0/1/3/6 mesi successivi alla promozione
Shifter: numero nuovi clienti che hanno sostituito l'acquisto di prodotti equivalenti con il nuovo prodotto, calcolato a 0/1/3/6 mesi successivi alla promozione
Control newcomer: numero nuovi clienti assoluto (clienti che non acquistavano in precedenza il prodotto e che lo hanno acquistato recentemente), nell'ambito dei clienti che non hanno ricevuto la promozione, calcolato a 0/1/3/6 mesi successivi alla promozione

**I RISULTATI** Si può riportare un esempio sulla base del prodotto promozionato, fette biscottate X. Il consumatore tipo di fette biscottate ha mostrato una spiccata tendenza ad acquistare prodotti intuitivamente affini al prodotto promozionato (per esempio lo yogurt greco Y). Dai dati è emersa tuttavia una forte correlazione anche con prodotti insospettabili, quali l'amaro Z o i vini di fascia superiore. Questo tipo di analisi ha consentito di identificare potenziali clienti solitamente esclusi dalle promozioni e potenzialmente invece interessati al prodotto promozionato.



# Le Sfide di Conad

Settore **Retail (grocery)**

Ambito **B2C**

Anno di lancio **2023**

Numero di partecipanti  
a luglio 2024

**centinaia di migliaia**

Promotore **Conad**

Partner **PwC**

.....  
 Grazie alla  
 gamification  
 Conad innesta  
 una relazione  
 ludico-educativa  
 sui temi  
 della sostenibilità  
 .....

L'obiettivo principale di questa iniziativa di customer engagement è rafforzare la relazione valoriale tra l'insegna Conad e i clienti, scegliendo come punto di contatto l'app, attraverso una meccanica ingaggiante in grado di creare un circolo virtuoso tra coinvolgimento digitale, comportamento di spesa e impatti concreti nel mondo fisico, sia a livello individuale sia di comunità.

Grazie alla gamification, infatti, Conad innesta una relazione ludico-educativa su temi di sostenibilità, in linea con il più ampio purpose aziendale e posizionamento. Questo è possibile grazie a diverse edizioni di un gioco sempre nuovo che educa e diverte gli utilizzatori dell'app, premiandoli con reward economici offerti anche in collaborazione con alcuni brand selezionati, in un'ottica di ecosistema di relazioni, in cui Conad attiva nuovi modelli di partnership a valenza non solo commerciale, ma anche e soprattutto valoriale. Le azioni del singolo giocatore, infatti, concorrono al raggiungimento di un obiettivo individuale, ma anche di un obiettivo più ampio a tutela dell'ambiente: le singole giocate sono infatti sommate in un contatore unico della community Conad che mira a realizzare concreti progetti sostenibili, come la riforestazione di aree urbane. Gli obiettivi di questa iniziativa sono dunque al contempo di engagement e di fidelizzazione e sono rimasti immutati nelle due edizioni (2023 - 2024 in corso), visto il successo ottenuto e la potenzialità di ampliarne l'efficacia.

**LA STRATEGIA** L'attività è una parte importante delle attività di fidelizzazione verso il cliente, finalizzata all'incremento del lifetime value dello stesso e alimentata da una relazione continua e valoriale. Una modalità di ingaggio e fidelizzazione che vada al di là dei tradizionali meccanismi mass market più di tipo push: si basa infatti su un'esplicita adesione da parte del cliente e su una sua partecipazione diretta e costante in diversi mesi dell'anno che permette di generare reward in modalità pull.

In quanto attività di fidelizzazione in grado di incidere sul comportamento di lungo periodo del cliente è da considerarsi un investimento con impatto positivo sulle vendite.

L'iniziativa si innesta all'interno di un più ampio panorama di attività che mirano alla

fidelizzazione del cliente nel lungo periodo (quali il programma fedeltà basato su raccolta punti, numerosi concorsi a premi e short collection, programmi strutturati di CRM e personalizzazione, couponing ecc.).

**I PUNTI DI FORZA** Gli elementi che rendono unica **questa iniziativa di fidelizzazione** sono:

- Il connubio tra gamification, sostenibilità, edutainment, microlearning e vantaggi concreti
- Dal punto di vista del cliente, la possibilità di ottenere al contempo vantaggi per sé e vantaggi per la comunità in un'ottica win-win
- Dal punto di vista del brand partner, la possibilità di avere nuove forme di collaborazione industria – distribuzione,

basate non solo su tematiche commerciali, ma su un allineamento valoriale che porta maggiore visibilità alla marca e un ritorno a livello commerciale, rafforzando, anche qui, l'ottica win-win

- Dal punto di vista di Conad, la possibilità di rafforzare la relazione con i clienti finali in modo innovativo e coinvolgente
- La varietà dell'intrattenimento proposto (mini giochi e quiz che cambiano periodicamente), all'interno di un percorso che si snoda su più mesi, per alimentare un'abitudine e la relazione continua
- La varietà dei benefit offerti in 3 orizzonti temporali differenti: buoni sconto immediati grazie all'interazione con la piattaforma di gioco; premi trimestrali corrispondenti ai diversi periodi dell'edizione, ottenuti grazie alla propria performance nei minigiochi e nei quiz, che permettono di guadagnare punti e scalare la classifica individuale; concorso con estrazione di premi finali, al termine dell'iniziativa, i cui titoli di partecipazione sono crediti virtuali (Margherite Verdi) ottenuti dalla conversione dei punti guadagnati
- L'apertura di partnership evolute (vantaggi concreti sulla spesa dei clienti), con alcuni partner selezionati, tutti accomunati da una condivisione valoriale, in particolare sulla sostenibilità ambientale
- Un'esperienza multicanale per il cliente che può interagire con il gioco e con i brand sponsor sia a casa (in app) sia in punto di vendita quando fa la spesa.

**I TOUCHPOINT** Il touchpoint principale del programma è l'applicazione mobile disponibile sugli store di entrambi i sistemi operativi (Android e iOS). Solo in HeyConad app, infatti, gli utenti possono interagire attivamente con i giochi dell'iniziativa. L'app è stato il touchpoint prescelto per veicolare l'iniziativa poiché nella strategia di Conad svolge il ruolo di "telecomando del negozio nelle mani del cliente", ovvero è lo strumento sempre a portata di mano del cliente il quale può utilizzarlo prima, durante e dopo la spesa, all'interno e fuori dei punti di

vendita. Per questo, negli anni, è diventato l'hub di relazione di lungo termine tra brand e cliente, il luogo in cui quest'ultimo può trovare tutti i vantaggi a lui riservati.

### I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Valore attuale	Incremento
Spesa incrementale (quanto i giocatori spendono di più rispetto al pre-period in cui non giocavano)	+6% spesa per cliente giocatore in Conad	-
Utenti coinvolti nell'iniziativa	Non divulgabile	+52% vs stesso periodo 2023
Redemption coupon IDM e MDD	fino al 14%	+ 4 p.p. vs l'iniziativa 2023

**I RISULTATI** Dai dati emergono alcuni insight interessanti sia sul gioco/programma sia sui comportamenti di spesa dei consumatori, in particolare:

- dall'analisi della spesa incrementale, è emerso che i giocatori che erano clienti classificati come "infedeli" aumentano la spesa molto di più rispetto ai giocatori che già erano clienti "fedeli", per i quali il gioco è più un mezzo di retention che un incentivo di incremento spesa
- dall'analisi sul comportamento d'acquisto è emerso che i brand partner dell'iniziativa hanno ottenuto nuovi clienti dal gioco (nuovi clienti che acquistano i brand durante il periodo dell'iniziativa e non li avevano mai acquistati nei 6 mesi precedenti) fino a +19%
- i clienti preferiscono partecipare a iniziative loyalty con premi di piccolo valore economico, ma un grado di certezza di vincita elevato, piuttosto che premi di grande valore economico, ma pochi e con possibilità di vincita bassa
- i clienti giocano in app al fine di ottenere ricompense (buoni sconto, punti fedeltà...): in quest'ottica i mini giochi costituiscono un mezzo e per questo non devono essere complessi (i giochi di logica risultano preferiti rispetto ai giochi di abilità).

# Capitan Di Più

Settore

**Utility (telefonia)**

Ambito **B2B**

Anno di lancio **2021**

Numero di partecipanti a  
luglio 2024 **2.295**

Promotore **Wind Tre**

Partner **Promotica**

Favorire la proposizione commerciale basandosi sulle caratteristiche distintive del brand. Fidelizzare la rete di vendita valorizzando coloro che si distinguono nel raggiungimento di obiettivi di qualità e risultati aziendali sempre più sfidanti.

Aumentare focus, motivazione e senso di appartenenza al brand. Fornire un elemento distintivo del programma soprattutto per i punti di vendita multimarca.

**LA STRATEGIA** Il top management di Wind Tre vede il programma Capitan di Più e il suo relativo investimento come strumento di generazione di valore incrementale per l'azienda e quindi come centro di profitto, in particolare:

- Elemento di fidelizzazione dei propri partner commerciali
- Elemento che aumenta l'engagement e la loyalty della forza di vendita coinvolta
- Elemento di accelerazione delle performance di vendite con relativi fatturati e margini

**I PUNTI DI FORZA** La proposta è stata costruita intorno a 5 pillar: storytelling, meccanica, innovazione, utilizzo di sponsor, reward esclusivi. La proposta di storytelling per l'iniziativa si inserisce in continuità nel flusso narrativo delle precedenti edizioni del programma incentive, capitalizzando lo sforzo fatto in termini di posizionamento e awareness su Capitan di Più. E così, proprio come avviene per le più importanti saghe cinematografiche, lo spazio narrativo di Capitan di Più si arricchisce di nuove avvincenti sfide proiettando l'eroe iconico dagli anni 90 nel 2023 con un look

rinnovato e una nuova missione: Capitan di Più Academy.

La meccanica per l'**edizione 2023-2024** conferma l'utilizzo della gamification potenziata con nuove sfide, pensate per coinvolgere tutti i partecipanti e consolidare la relazione operatore - Wind Tre e il senso di appartenenza al brand. La stessa, vista la varietà di target e canali di vendita, viene customizzata con meccaniche legate alle caratteristiche peculiari dello specifico canale.

L'innovazione è data dall'inserimento di elementi originali come gli NFT dinamici che si arricchiscono di badge in base ai risultati raggiunti nell'ambito della gamification: un modo semplice e originale per certificare l'appartenenza del singolo utente al mondo WindTre e valorizzare la sua competenza all'interno della community Wind Tre.

All'interno del programma, in un'ottica vicina al concetto B2C di brand media, sono state inserite delle missioni sponsor promosse e sostenute in termini di reward da partner produttori di device (es. Oppo, Samsung ecc.) con l'obiettivo di sostenere le vendite e il posizionamento dei loro prodotti.

Anche il reward ha un ruolo importante

L'innovazione è data dall'inserimento di elementi originali come gli NFT dinamici che si arricchiscono di badge ottenuti in ambito gamification: un modo semplice e originale per certificare l'appartenenza al mondo Wind Tre del singolo utente

per motivare il target. Per questo a premi tecnologici si sono aggiunti premi esperienziali unici, come la Netflix Experience: un viaggio esclusivo con visita alle location dove sono state ambientate le più avvincenti serie tv.

**I TOUCHPOINT** Il touchpoint utilizzato è il portale [www.capitandipiu.it](http://www.capitandipiu.it) con accesso diretto dall'area riservata Wind Tre dedicata agli addetti dei punti di vendita. Sistemi di push notification e DEM sono stati fondamentali per comunicare i numerosi e frequenti upgrade di Capitan Di Più che, durante l'anno, hanno arricchito di contenuti il programma di incentivazione. In questo modo, è stato possibile mantenere sempre molto alto il livello di attenzione da parte dell'addetto.

## I KPI PIÙ IMPORTANTI

KPI	Incremento
Partecipazione	98% dei pdv coinvolti ha almeno un addetto in gara (periodo di riferimento: ultimo anno)
Impatto training	Gli addetti che completano la missione training hanno una produttività del +102% rispetto agli addetti che non la completano (periodo di riferimento: ultimi 2 anni)
Impatto performance vendite smartphone	le vendite di smartphone crescono del +94% durante la gara Capitan Di Più (Periodo di riferimento: ultimo anno)

**I RISULTATI** Premettendo che il programma non si rivolge al cliente finale ma alla forza di vendita dei negozi Wind Tre, andando ad analizzare gli effetti del programma si è visto che:

- la competizione ha fatto aumentare l'accesso ai percorsi di training che rappresentano un elemento incentivante del programma
- i cluster che hanno fatto più formazione hanno fatto registrare migliori performance sulle vendite di valore e quindi hanno fatto scoprire, attraverso una misurazione puntuale, la correlazione diretta tra maggiore formazione e maggiore valore generato dalla vendita.

---

# I PARTNER DELL'OSSERVATORIO FEDELTA'

**Platinum Partner**

---

## Advice

Advice Group è la martech company che per prima ha digitalizzato le collection cartacee in Europa. Specializzata in strategie di loyalty comportamentale, offre uno stack tecnologico che accompagna l'utente dal primo ingaggio alla conversione in lead, attivando poi processi di fidelizzazione. La sua expertise permette di utilizzare le informazioni anche per ottimizzare processi di advertising e lead generation. Advice propone la sua visione innovativa sulla loyalty, non più ancorata al concetto di transazionalità ma rivolta a tutta la customer base, con un approccio inclusivo, sostenibile e democratico. È stata riconosciuta con oltre 20 premi in ambito loyalty in Italia e all'estero, tra cui gli International Loyalty Awards UK e gli Echo Awards di Ny. Nel 2021 ha creato Loyalty Heroes, la prima community della loyalty in Italia dedicata ai manager visionari.

**Platinum Partner**

---

## Fingroove

Fingroove è una startup nata nel 2023 grazie a un progetto sostenuto da tre partner industriali. Sviluppa soluzioni innovative che incorporano strumenti di pagamento e di investimento, per generare fiducia attraverso benefici di risparmio e protezione dall'inflazione per l'utente. Con questa visione, che coinvolge una federazione di reti autonome, il cliente rimane al centro delle strategie e può accedere a un'ampia varietà di opportunità, servizi e ricompense. Le soluzioni di Fingroove abbracciano tre pilastri che ne definiscono la filosofia: semplicità d'uso in loyalty generativa, embedded finance, e federazione. "Ready to use", la soluzione così sviluppata, permette di abilitare servizi di loyalty nativi o integrabili in ecosistemi già preesistenti, in grado di creare un legame con i clienti attraverso modelli di partecipazione e ricompensa innovativi.

**Platinum Partner**

---

## Kettydo+

Kettydo+ è specializzata nella creazione di piattaforme di loyalty innovative che coinvolgono il cliente lungo tutta la sua esperienza, fondendo logiche transazionali, comportamentali e valoriali per creare reale ingaggio e fiducia fra la persona e il brand. Kettydo+ opera attraverso la propria martech suite

YouserENGAGE, costruita su molteplici moduli di attivazione dei clienti. YouserENGAGE consente di attivare contest, concorsi, survey di profilazione, member-get-member, missioni di acquisto o profilazione connettendo i clienti e arricchendo il loro profilo CRM/CDP, mentre il pieno governo di tutti i dati e le azioni resta nelle mani del brand. Dal 2024 Kettydo+ è parte di A.I.GEN. (Advanced Intelligence Generation), un'innovativa holding che fa della tecnologia, degli advanced analytics e dell'intelligenza artificiale il suo tratto distintivo.

**Platinum Partner**

---

## PROMOTICA

PEOPLE DRIVEN COMPANY

Promotica è uno dei principali player italiani nel settore loyalty, customer engagement e marketing relazionale, attiva da 20 anni e con un'esperienza che abbraccia molteplici settori. Promotica gestisce attività di fidelizzazione, di comunicazione e di promo-incentivazione rivolte ai canali B2C e B2B, pianificando e sviluppando la leva promozionale attraverso la progettazione di esperienze di acquisto premianti che coinvolgono i consumatori in modo emozionale. Come loyalty program provider, Promotica propone ai propri clienti una "one-stop solution" che copre dalla progettazione delle operazioni promozionali alla realizzazione della campagna di comunicazione, dall'approvvigionamento dei premi alla logistica, dal monitoraggio dei dati alla misurazione dei risultati.

**Gold Partner**

---

## dunnhumby

Partner privilegiato di 78 distributori nel mondo, dunnhumby è presente in 29 paesi, tra cui l'Italia, dove operiamo dal 2008. L'approccio strategico di dunnhumby e la sua competenza unica nel customer data science offrono ai partner commerciali e industriali (come Tesco, Walmart, Carrefour, Metro, Crai, Coop, Shoprite, Raley's, Couche-Tard, Meijer ecc.) un innegabile vantaggio competitivo in un ambiente sempre più digitale e in evoluzione. La visione globale delle problematiche della distribuzione e l'approccio modulare permettono di rispondere a tutte le esigenze commerciali: gestione dei dati, conoscenza dei clienti, CRM e personalizzazione dell'offerta, retail media, category management, ottimizzazione dei prezzi e delle promozioni ottimizzando al contempo gli investimenti, rafforzando le competenze dei team e generando nuovi flussi di entrate per aumentare i ricavi e i profitti.

---

### Gold Partner

---



Leader da 50 anni nel mondo delle soluzioni di employee benefit, Edenred promuove l'innovazione tecnologica per facilitare la vita dei lavoratori, incrementare l'efficienza delle aziende e supportare la crescita dei suoi partner commerciali. Il team Incentive & Rewards di Edenred Italia offre una consulenza strategica per lo sviluppo di iniziative di marketing relazionale, sia b2b che b2c, volte a incentivare le reti di vendita e facilitare la customer acquisition. Siamo partner di diverse agenzie che si occupano di loyalty marketing, CRM e customer engagement per lo sviluppo e gestione di piani Incentive, concorsi e operazioni a premio.

---

### Gold Partner

---



Farloyalty è l'azienda che sviluppa e propone in Italia e Spagna il sistema di fidelizzazione tramite carta fedeltà E-Fidelity. E-Fidelity è verticalizzato per il mercato delle farmacie e parafarmacie, siano esse private, appartenenti a gruppi di proprietà o affiliate a network virtuali. Fondamentale in un processo di fidelizzazione è la conoscenza del cliente e delle sue abitudini d'acquisto. E-Fidelity, consente al singolo farmacista o al gruppo di analizzare in modo semplice ed efficace i dati dei clienti e di pianificare e attuare iniziative di micromarketing coerenti con gli obiettivi di crescita e di business del singolo punto di vendita o del gruppo di farmacie.

---

### Gold Partner

---



Dal 2007, Konvergence si occupa di information technology per il mercato del retail, attraverso un portafoglio di servizi e soluzioni software a supporto dei processi di vendita, fidelizzazione e promozione. Konvergence partecipa così al miglioramento della relazione tra retailer e cliente, crediamo nella convergenza tecnologica, contribuendo alla trasformazione digitale alla semplificazione, integrazione e automazione dei processi aziendali del retailer.

Tra le soluzioni di Konvergence spicca Koncentro, una customer data platform studiata appositamente per il mercato retail. Koncentro è una piattaforma centralizzata che guida i retailer nella costruzione e gestione delle relazioni con i propri clienti e nella definizione di una strategia di marketing volta ad automatizzare in ottica omnicanale i diversi processi del retailer.

---

### Gold Partner

---



PwC Italy è parte di un network globale con oltre 364.000 professionisti, di cui più di 8.000 in Italia, impegnati a offrire servizi integrati e multidisciplinari in ambito strategico, tecnologico, legale e fiscale. Il team Customer Transformation di PwC si distingue per la capacità di sviluppare soluzioni end-to-end per la loyalty e il customer engagement, grazie a un approccio innovativo e su misura. PwC aiuta le aziende a restare competitive in un mercato in continua e rapida evoluzione, dove i consumatori sono sempre più sensibili al valore offerto dai brand. Con l'Experiential Loyalty, PwC crea iniziative lungo tutto il customer journey, rafforzando la relazione cliente-brand e migliorando il customer lifetime value.

---

### Media Partner

---



Promotion Magazine è il solo periodico di marketing e comunicazione in Italia focalizzato sui processi di loyalty, la customer experience e il data driven marketing. Promotion raggiunge oltre 30.000 manager attraverso il magazine cartaceo, il magazine digitale, la newsletter, i canali social, gli eventi e i talk. Edito da Pop Up Media, Promotion ha reputazione e autorevolezza consolidate in 34 anni di presenza continuativa nell'editoria professionale (prima edizione 1990).

Dal 2020 Promotion promuove l'indagine CX Store Research sullo scenario competitivo del mondo retail.

---

# L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

Fondato nel 1999, l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma studia le trasformazioni del mondo promozionale, della loyalty, del CRM e della customer experience. Finalità dell'Osservatorio è quella di contribuire allo sviluppo di una cultura della customer loyalty e del marketing fondato sulla conoscenza dei clienti presso le imprese del nostro Paese, svolgendo ricerca scientifica, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere casi e strumenti eccellenti.

Inoltre, l'Osservatorio Fedeltà vuole essere uno spazio di condivisione sui temi del loyalty marketing per imprese, ricercatori e studenti, stimolando dibattiti e approfondimenti. Ciò si realizza con il Convegno annuale, giunto alla 24° edizione, che accoglie oltre 500 manager da numerosi settori, per affrontare i temi di frontiera della loyalty con esperti internazionali; con le ricerche, sui consumatori e sulle aziende, presentate in anteprima al Convegno e nei periodici white paper; i webinar della Academy Osservatorio, uno spazio di formazione approfondita su tematiche specifiche; i white paper come questo. L'Osservatorio Fedeltà conta su un network di collaborazioni internazionali tra cui l'Observatoire de la Fidélité dell'Università di Bordeaux, il Loyalty Science Lab della Old Dominion University (USA), la Australian Loyalty Association, The Wise Marketer, e gli International Loyalty Awards, dei quali è media partner per l'Italia.

## IL TEAM DELL'OSSERVATORIO

*Responsabile Scientifico:* **Prof.ssa Cristina Ziliani**

*Coordinatore:* **Prof. Marco Ieva**

*Senior Researcher:* **Dott.ssa Giada Salvietti**

*CRM and Digital Assistant:* **Dott.ssa Nicole Baldassa**

*CRM and Digital Assistant:* **Dott.ssa Ilenia Cavaliere**

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

**Registrati al sito [Osservatorio Fedeltà](#) e segui la nostra [pagina LinkedIn](#).**