

XXIII Convegno Annuale

# Loyalty e strategie di crescita

## LA RICERCA AZIENDE 2023 DELL'OSSERVATORIO



UNIVERSITÀ  
DI PARMA

**393** QUESTIONARI  
RICEVUTI

**231** VALIDI

**135** BRAND /  
RETAILER

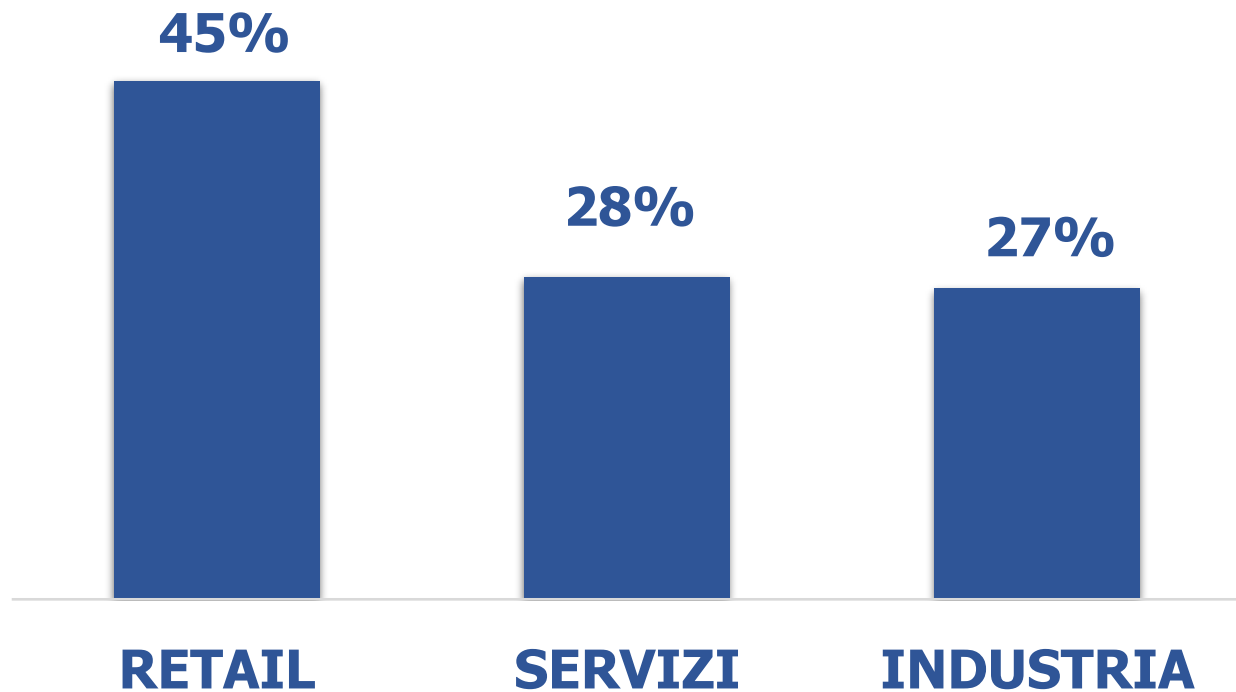
**96** VENDOR DI  
SERVIZI/PRODOTTI  
LOYALTY/CRM/CX

LUGLIO-AGOSTO  
2023



# **IL PUNTO DI VISTA DEI BRAND/RETAILER**

**84% B2C**  
**16% B2B**  
**9 settori**





# **STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE E PROGRAMMI LOYALTY**

# Su quali obiettivi vi concentrerete nei prossimi 12 mesi?

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE B2C
<b>Acquisire nuovi clienti</b>	54%	25%	49%	38%
<b>Migliorare la Customer Experience</b>	29%	35%	39%	35%
<b>Migliorare il modo in cui usiamo dati di cliente e ne estraiamo insight</b>	17%	40%	39%	35%
<b>Migliorare la frequenza di acquisto</b>	50%	19%	27%	28%
<b>Dare più personalizzazione al cliente</b>	4%	33%	30%	26%
<b>Aumentare il fatturato</b>	42%	25%	15%	25%
<b>Ridurre il churn</b>	4%	30%	27%	24%
<b>Aumentare la marginalità</b>	25%	23%	9%	19%
<b>Migliorare la customer satisfaction</b>	4%	16%	30%	18%
<b>Aumentare la spesa media/AOV dei clienti esistenti</b>	33%	16%	6%	17%
<b>Migliorare il Customer Lifetime Value</b>	17%	19%	9%	16%

Le % superano il 100% perché erano possibili fino a 2 risposte

## *Benchmark internazionale 2023*

- 1. Migliorare il Customer Lifetime Value**
- 2. Ridurre il churn**



Per realizzare la vostra strategia di fidelizzazione, usate un programma strutturato che fa perno sulla membership dei clienti (programma fedeltà)?

70% B2C

38% di chi non ce l'ha lo introdurrà entro 1-2 anni\*

	<b>Industria</b>	<b>Retail</b>	<b>Servizi</b>
<b>SI</b>	50%	84%	61%
<b>NO</b>	50%	16%	39%
<b>Totale</b>	100%	100%	100%

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

\*Benchmark internazionale: 80%

## Chi ha **già** un programma fedeltà

Centro di **costo** 49%  
Centro di **profitto** 51%\*

	Industria	Retail	Servizi
<b>Centro di COSTO</b>	64%	52%	32%
<b>Centro di PROFITTO</b>	36%	48%	68%
<b>Totale</b>	100	100	100



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

## Chi sta per introdurlo\*

Centro di **costo** 38% (-26 p.p. sul 2022)  
Centro di **profitto** 62% (+26 p.p. sul 2022)

	Industria	Retail	Servizi
<b>Centro di COSTO</b>	67%	20%	40%
<b>Centro di PROFITTO</b>	33%	80%	60%
<b>Totale</b>	100	100	100

## Quanto siete soddisfatti del vostro programma fedeltà?

Molto soddisfatti: il programma contribuisce alle vendite, genera ROI positivo e piace ai clienti

Abbastanza soddisfatti, ma il programma potrebbe dare risultati migliori

Non siamo soddisfatti dei risultati del nostro programma fedeltà

Non so

**2022**

**2023**

11%

1%

78%

73%

7%

21%

4%

5%

## Quanto siete soddisfatti del vostro programma fedeltà?

	Industria	Retail	Servizi
<b>Molto soddisfatti dei risultati del programma</b>	0%	2%	0%
<b>Abbastanza soddisfatti ma il programma potrebbe dare risultati migliori</b>	60%	69%	89%
<b>Non siamo soddisfatti dei risultati del nostro programma fedeltà</b>	30%	25%	6%
<b>Non so</b>	10%	4%	5%
<b>TOTALE</b>	100%	100%	100%

# Quali sono gli obiettivi fondamentali assegnati al vostro programma fedeltà?

	<b>Industria</b>	<b>Retail</b>	<b>Servizi</b>
<b>Migliorare la frequenza di acquisto</b>	30%	33%	28%
<b>Ridurre il churn / aumentare la retention</b>	10%	25%	50%
<b>Raccogliere dati</b>	40%	21%	6%
<b>Dare un trattamento privilegiato ai clienti migliori</b>	10%	21%	22%
<b>Acquisire nuovi clienti</b>	0%	27%	6%
<b>Migliorare il Customer Lifetime Value</b>	10%	17%	22%
<b>Dare più personalizzazione al cliente</b>	30%	13%	22%

# Quali sono i KPI più importanti per misurare il raggiungimento degli obiettivi del programma fedeltà?

## Rispetto al benchmark

### internazionale:

Siamo molto indietro sul calcolo del CLTV, del rapporto costi di acquisition/costi di retention e del ROI

	<b>B2C</b>
<b>Tasso di attività degli iscritti al programma</b>	37%
<b>Tasso medio di redemption delle iniziative</b>	33%
<b>Vendite/fatturato</b>	30%
<b>Percentuale di fatturato/transazioni riconducibili agli iscritti al programma</b>	30%
<b>Tasso di retention/churn</b>	30%
<b>Frequenza/recenza di visita</b>	30%
<b>Misura di customer satisfaction</b>	12%
<b>Net promoter score</b>	9%
<b>Customer lifetime value</b>	9%
<b>Open rate/click rate delle campagne DEM</b>	5%
<b>Percentuale di consensi privacy / profilazione</b>	5%

# Calcolate anche un vero e proprio ROI del programma fedeltà?

**SI, lo calcoliamo: 50%**

## Tra chi lo calcola

E' positivo	85%
E' Negativo	15%

Benchmark internazionale:  
Sì, lo calcoliamo = 80%  
È positivo = 80%

**NO, non lo calcoliamo: 50%**

Perché non lo calcoliamo:	Totale
Perché non riusciamo a imputare bene i ricavi e/o i costi	38%
Perché non abbiamo le competenze/gli strumenti	19%
Perché è un'altra funzione aziendale che lo calcola	14%
Perché sono più utili altre misure	12%
Altro	17%

## Come intendete far evolvere il programma fedeltà nei prossimi tre anni?



Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto	45%
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	41%
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a "valori"	36%
Miglioreremo l'esperienza di redemption	32%
Introdurremo (più) vantaggi esperienziali	32%
Aggiungeremo elementi di gamification	30%
Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale	29%
Introdurremo (più) vantaggi digitali	23%
Creeremo una community per i membri	16%
Aggiungeremo "club" tematici	13%
Aggiungeremo "early access offers"	9%
Aggiungeremo un livello "a subscription"	4%
Aggiungeremo funzionalità "buy now, pay later"	4%



# **IL FATTORE UMANO PER LA FIDELIZZAZIONE**



**Le figure coinvolte nell'erogazione del programma sono molto importanti per determinarne il successo**

**100% B2B\***

**89% B2C\***

**Dove si colloca la sua azienda tra: 1= «non facciamo niente» e 7 = «abbiamo una strategia formalizzata e di lungo periodo per sviluppare veri e propri ambassador del programma tra i dipendenti»?**

Solo il **3%** ha una strategia formalizzata e di lungo periodo per il coinvolgimento dei dipendenti nel programma

Il **33%** non fa nulla o quasi\*



**IL FUTURO**

**Su quali delle  
seguenti  
attività la sua  
azienda  
investirà  
nei prossimi  
dodici mesi?**

	<b>Industria</b>	<b>Retail</b>	<b>Servizi</b>
<b>Azioni di CRM non legate a promozioni</b>	11%	57%	46%
<b>Offerte personalizzate</b>	17%	49%	38%
<b>Content marketing</b>	61%	19%	25%
<b>Uso dell'insight di cliente per migliorare le decisioni strategiche</b>	28%	36%	8%
<b>Previsione del comportamento di acquisto dei consumatori</b>	11%	17%	29%
<b>Gamification</b>	17%	17%	21%
<b>Customer care</b>	17%	15%	21%
<b>Uso dei dati cliente per ottimizzare l'online adv</b>	11%	15%	17%
<b>Presenza sui marketplace</b>	39%	9%	8%
<b>Customer Data Platform</b>	6%	15%	13%
<b>Retargeting</b>	33%	6%	8%

Su quali dei  
seguenti  
**touchpoint** la  
sua azienda  
investirà  
nei prossimi  
dodici mesi?

	<b>Industria</b>	<b>Retail</b>	<b>Servizi</b>
<b>Programma fedeltà</b>	33%	53%	33%
<b>App</b>	0%	43%	42%
<b>DEM</b>	17%	34%	29%
<b>Pagine del brand sui social media</b>	50%	19%	25%
<b>Coupon digitali</b>	17%	34%	21%
<b>Eventi fisici</b>	33%	17%	25%
<b>Concorsi</b>	33%	19%	17%
<b>WhatsApp</b>	22%	19%	21%
<b>Eventi digitali</b>	22%	11%	17%



# **IL PUNTO DI VISTA DEI VENDOR**

**In quali tipologie di fornitori di servizi per la loyalty/CRM/CX vi riconoscete?**

Società di consulenza aziendale generalista

Loyalty solutions "chiavi in mano"

Fornitori in ambito promozioni, reward e premi

Agenzie di loyalty strategy

Piattaforme di loyalty technology/CDP

Soluzioni di marketing automation e strumenti di analytics

Agenzie di comunicazione

Soluzioni per verticals specifici

System integrators

Piattaforme di ecommerce, POS e payment processing

Piattaforme di social e digital engagement

Agenzie di CRM e customer intelligence

Agenzie digital

Gestione di customer feedback

Piattaforme di mobile marketing

Piattaforme di word of mouth e referral/advocacy

# Le ragioni che frenano le aziende nel fare di più per coinvolgere il personale nel supporto del programma fedeltà

<b>CULTURA AZIENDALE/ KNOW-HOW</b>	Spesso si focalizzano sui risultati senza investire sulla formazione dei dipendenti e trascurando il fatto che i dipendenti sono i primi clienti e ambassador del brand E' un fatto culturale, mancanza di visione sui propri "clienti interni"
<b>CARENZA DI RISORSE (FINANZIARIE, PERSONALE, TEMPO)</b>	Le aziende possono non avere abbastanza risorse (sia in termini di tempo che di denaro) da dedicare alla formazione del personale o alla gestione del programma di fedeltà. Il tempo, la formazione e l'investimento in tecnologia
<b>COMPLESSITA' ORGANIZZATIVA E GESTIONALE</b>	Scarsa organizzazione/altre priorità Tropo complicato se le filiere sono lunghe e i dipendenti sono numerosi Chi si occupa dei dipendenti è una funzione diversa da chi si occupa della loyalty...da che budget si pescherebbe?



**Pensando ora allo scenario attuale del comparto in cui lei opera, qual è la minaccia principale che presenta per la sua azienda?**

**SOVRAFFOLLAMENTO COMPETITIVO**

Considerare un programma di loyalty un "must have" senza approccio "data driven"

Troppo focus sul breve periodo

**CRISI ECONOMICA**

**Riduzione investimenti**

Confusione fra competenze e mezzo

**COMPETITORS SENZA SKILLS**

***Mancanza di budget***

**INFLAZIONE**

**Inerzia**

Vogliono risultati a breve termine

*Il velocissimo cambiamento in atto*

*CLIENTI*

Scarsa preparazione digitale

*AI*

*I grossi pure player digital*

*POCO COMPETENTI*

**Enfasi sul prezzo**

CF—

**Pensando ora allo scenario attuale del comparto in cui lei opera, qual è l'opportunità principale che presenta per la sua azienda?**

Esigenza di seguire il cliente nella journey

Gamification

PNRR

**Morte dei cookies e rilevanza dati di prima parte**

Innovazione tecnologica

**Integrazione dell'AI**

**Tecnologie abilitanti  
a costi più bassi**

***AI per content e analytics***

**INTEGRAZIONE TRA CANALI**

***Bisogno  
di formazione***

**Un mercato ricettivo**

**Il bisogno di personalizzare  
le offerte e le esperienze**

***Il cambiamento dei  
consumatori e del  
modo di acquistare***

XXIII Convegno Annuale

# Loyalty e strategie di crescita

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE



UNIVERSITÀ  
DI PARMA