

Il futuro della Brand Loyalty e Lo Scenario della Fidelizzazione nel Retail

Sintesi Rapporto di Ricerca 2012



I trend

I consumatori: social, mobile and professional shoppers

I programmi fedeltà: puntano ad offrire convenienza immediata e comodità per il cliente con carte virtuali e app

L'Industria si fa strada nel mondo dei programmi fedeltà e CRM

Le Ricerche 2012

- L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma si occupa da anni di delineare lo scenario delle attività di loyalty marketing della GDO in Italia
- Nel 2012 si è voluto disegnare un panorama più ampio in cui emergessero non solo le peculiarità e le tendenze evolutive delle strategie di fidelizzazione della distribuzione alimentare, ma anche dell'industria e di altre categorie di imprese quali distribuzione specializzata, viaggi e vacanze, farmacie, profumerie, petrol, banche e assicurazioni.
- Sono state condotte due indagini in parallelo, tra giugno e settembre 2012, tramite la somministrazione di un questionario online in due versioni, per l'Industria e per gli altri rispondenti (Retail e servizi), composto di 28 domande comuni e 4 specifiche di settore:
 - Ricerca «Il Futuro della Brand Loyalty»
 - Ricerca «Lo scenario della fidelizzazione nel Retail»

Le Ricerche 2012 – segue

- I marketing managers, loyalty managers e direttori commerciali contattati appartenevano a liste dell'Osservatorio o messe a disposizione dalle aziende sponsor dopo aver ottenuto il consenso degli interessati. Ringraziamo Catalina Marketing per l'intensa e accurata attività di sollecito alla compilazione, Promotion Magazine per l'e-mailing dedicato, Indicod-ECR che ha esposto un banner sul proprio sito web per invitare alla compilazione e Nielsen, che come ogni anno, ci ha messo a disposizione i dati del Consumer Panel per l'approfondimento GDO
- Parallelamente alle due indagini online sono state condotte interviste personali e telefoniche con sei esponenti di primarie imprese del settore delle Ricerche di Mercato. Si ringraziano Nielsen, TNS Italia, Gfk Eurisko. Lo scopo delle interviste è stato di comprendere l'atteggiamento delle imprese italiane verso il ricorso alle ricerche di mercato, in particolare per l'analisi della fedeltà della clientela

Chi ha risposto alla ricerca

- 212 imprese in totale
- 107 appartenenti all'Industria di marca
- 105 al Retail ovvero distribuzione grocery, specializzata e altre categorie di servizi (viaggi e vacanze, farmacie, profumerie, petrol, banche e assicurazioni)
- Ad un attento esame 24 aziende sono risultate operare prevalentemente nel settore B2B: si è operata la scelta di escluderle dall'analisi per garantire maggiore omogeneità ai risultati. Data l'eterogeneità dei settori B2B rappresentati, poi, e l'esiguità del numero, si è scelto di non presentare in questo rapporto i risultati relativi alle elaborazioni B2B
- In sintesi, 188 aziende costituiscono l'oggetto delle analisi presentate nella sezione "Risultati Generali" del rapporto, specificamente:
 - sottoinsieme Industria: 98 aziende rispondenti (52% del totale campione), responsabili di circa 150 brand del largo consumo
 - sottoinsieme Retail: 90 imprese (48%), responsabili di circa 140 insegne/brand
 - A sua volta il Retail è costituito da GDO e Altro Retail, descritti separatamente quando emergono differenze statisticamente significative

Importanza della gestione della fedeltà nella strategia aziendale – Risultati generali

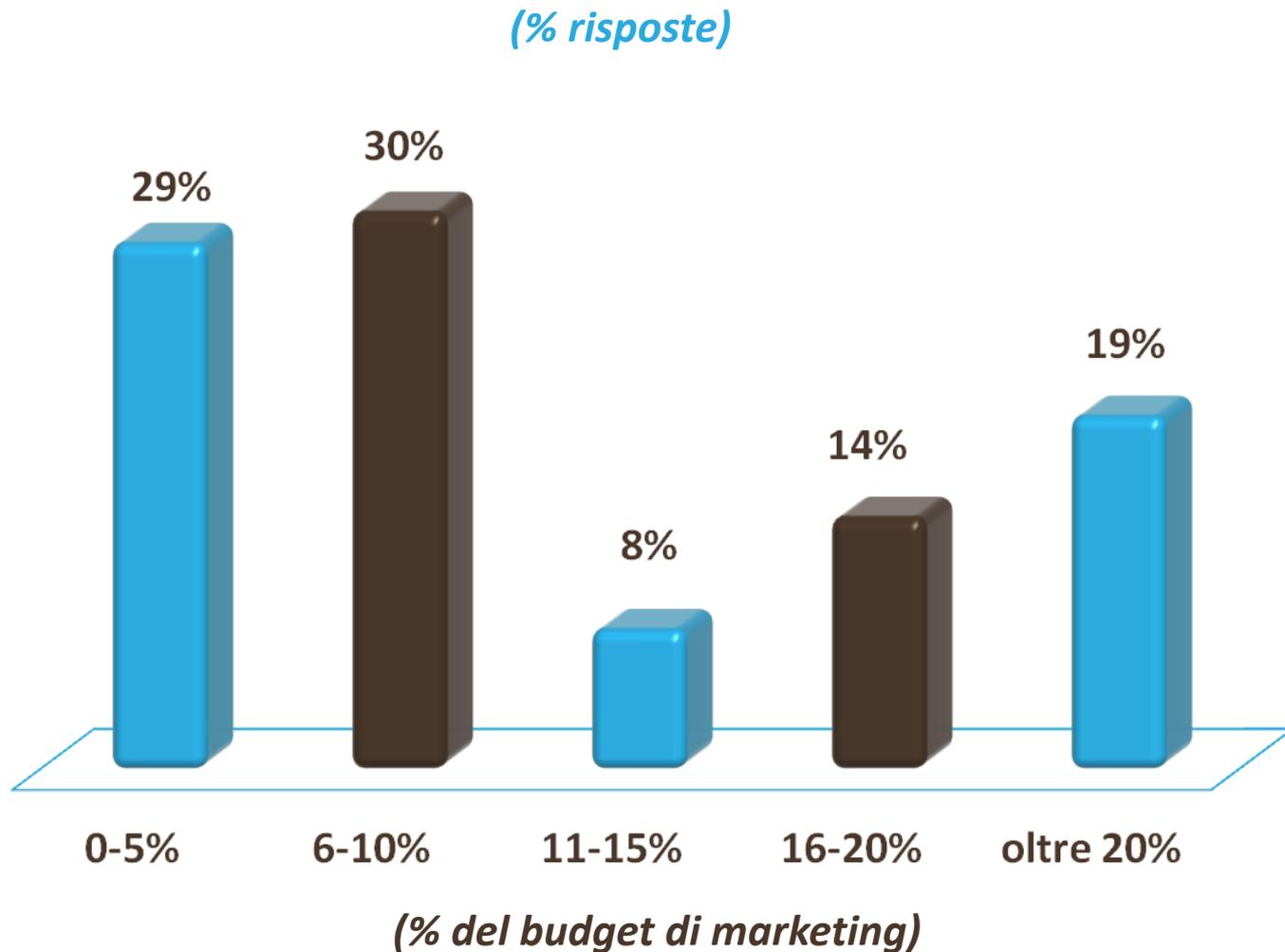
- Gestire la fedeltà è molto importante per il 47% degli intervistati, tuttavia:
- la gestione della fedeltà della clientela riceve un voto di importanza significativamente più elevato nel Retail rispetto all'Industria, indipendentemente dal fatto che si tratti di GDO o Altro Retail:
 - il 60% dei rispondenti Retail assegna la massima importanza alla gestione della fedeltà (mediana e moda uguale a 5), nessuno assegna valore 1 e solo il 4% valore 2
 - il 36% dei rispondenti Industria assegna valore massimo alla gestione della fedeltà. Il voto medio e mediano è 4
- L'importanza assegnata alla gestione della fedeltà non dipende dalla dimensione dell'azienda rispondente
- Le aziende che non fanno CRM danno valore più basso alla gestione della fedeltà
- Se in azienda vi è una funzione preposta alla gestione della fedeltà, mediamente il voto di importanza assegnato è più alto

Il budget di marketing dedicato alla gestione della fidelizzazione – Risultati generali

- La situazione più frequente è quella di un investimento in fidelizzazione fino al 10% del budget di marketing (59% dei rispondenti, Fig. 9)
- La percentuale investita:
 - non presenta differenze statisticamente significative tra Industria e Retail, né tra GDO e Altro Retail
 - non appare correlata alla dimensione aziendale né alla presenza di una funzione dedicata in azienda
- L'investimento risulta invece associato significativamente al monitoraggio abituale della fedeltà: le imprese che monitorano la fedeltà della propria clientela investono mediamente di più per gestirla
- Con riferimento al solo Retail, abbiamo approfondito l'analisi chiedendo di indicare la ripartizione dell'investimento in fidelizzazione tra varie voci, come indicato nelle tavole che seguono

Fig. 9 Il budget per la fidelizzazione

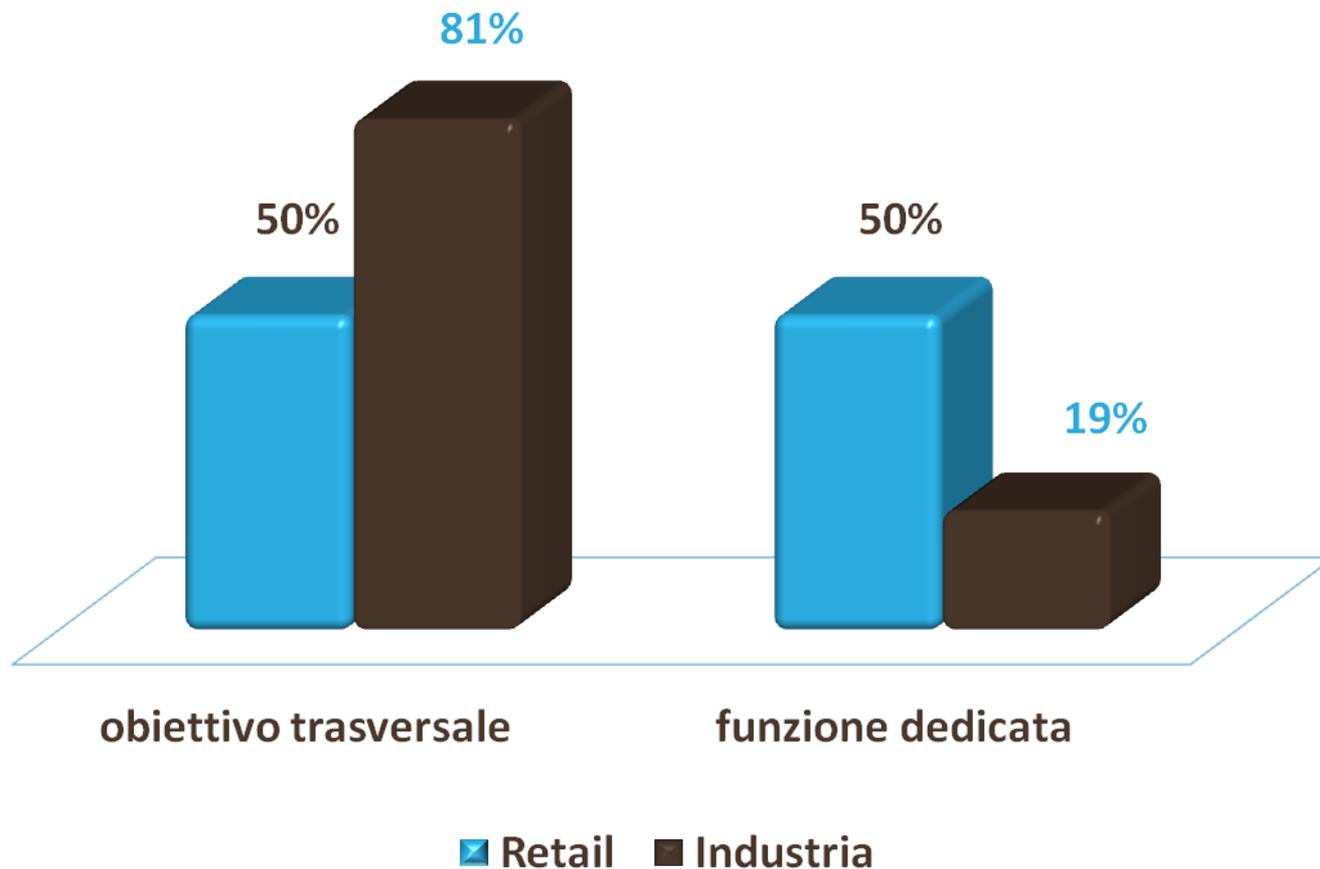
Risultati generali



Il presidio della fedeltà nell'organizzazione aziendale – Risultati generali

- Si è chiesto alle imprese se la gestione della fedeltà è un obiettivo trasversale alle diverse funzioni o se è piuttosto il compito di una funzione dedicata
- Emerge una situazione significativamente diversa tra l'Industria, dove nell'81% dei casi la fedeltà è considerata un obiettivo trasversale, e il Retail, dove il 50% ha una funzione dedicata alla gestione della fedeltà (Fig. 11)
- Nelle aziende di grandi dimensioni è più frequente trovare una funzione dedicata
- Quando la fedeltà è un obiettivo trasversale, la funzione aziendale "sponsor" della stessa è il Marketing (69% dei casi) ma anche le Vendite e la Direzione generale, in maniera simile tra Industria e Retail
- Quando la responsabilità è assegnata ad una funzione specifica, questa è di nuovo il Marketing (86%), con alcune eccezioni

Fig. 11 Il presidio della fedeltà nell'organizzazione aziendale – Risultati generali



Il monitoraggio abituale della fedeltà della clientela – Risultati generali

- E' svolto dal 60% delle imprese (Fig. 14)
- E' associato ad un'elevata dimensione aziendale, sia nel caso dell'Industria sia del Retail
- E' prassi abituale nella GDO
- E' associato alla presenza di una funzione dedicata in azienda, e ad un voto di importanza elevato assegnato alla gestione della fedeltà
- Chi investe percentuali di budget elevate nella gestione della fidelizzazione e chi fa azioni di CRM è più probabile che faccia monitoraggio abituale della fedeltà

Fig. 14 Il monitoraggio della fedeltà

Risultati generali

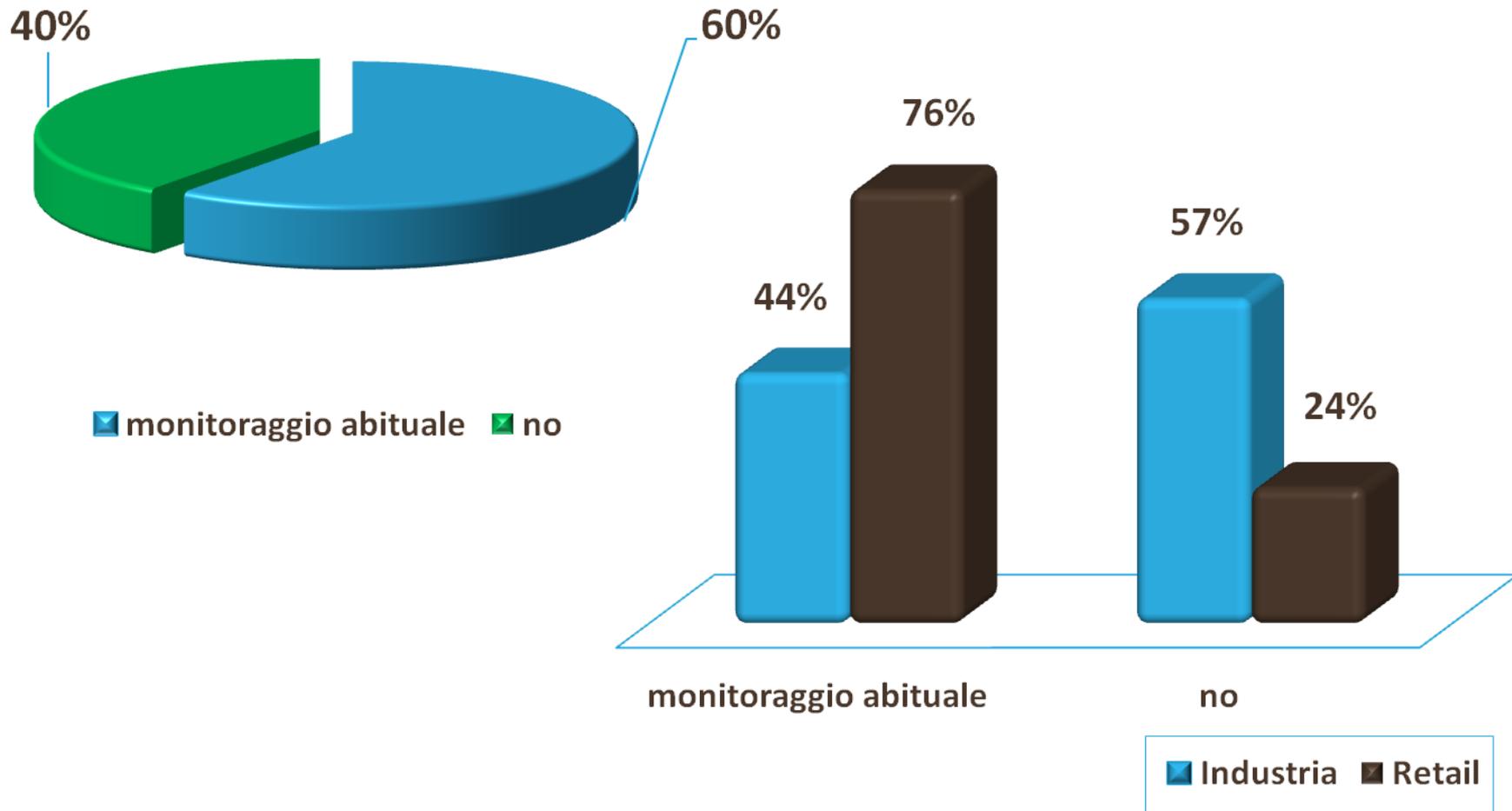


Fig. 16 Gli strumenti per il monitoraggio della fedeltà – Risultati generali

Numero di menzioni da parte dei rispondenti alla domanda aperta

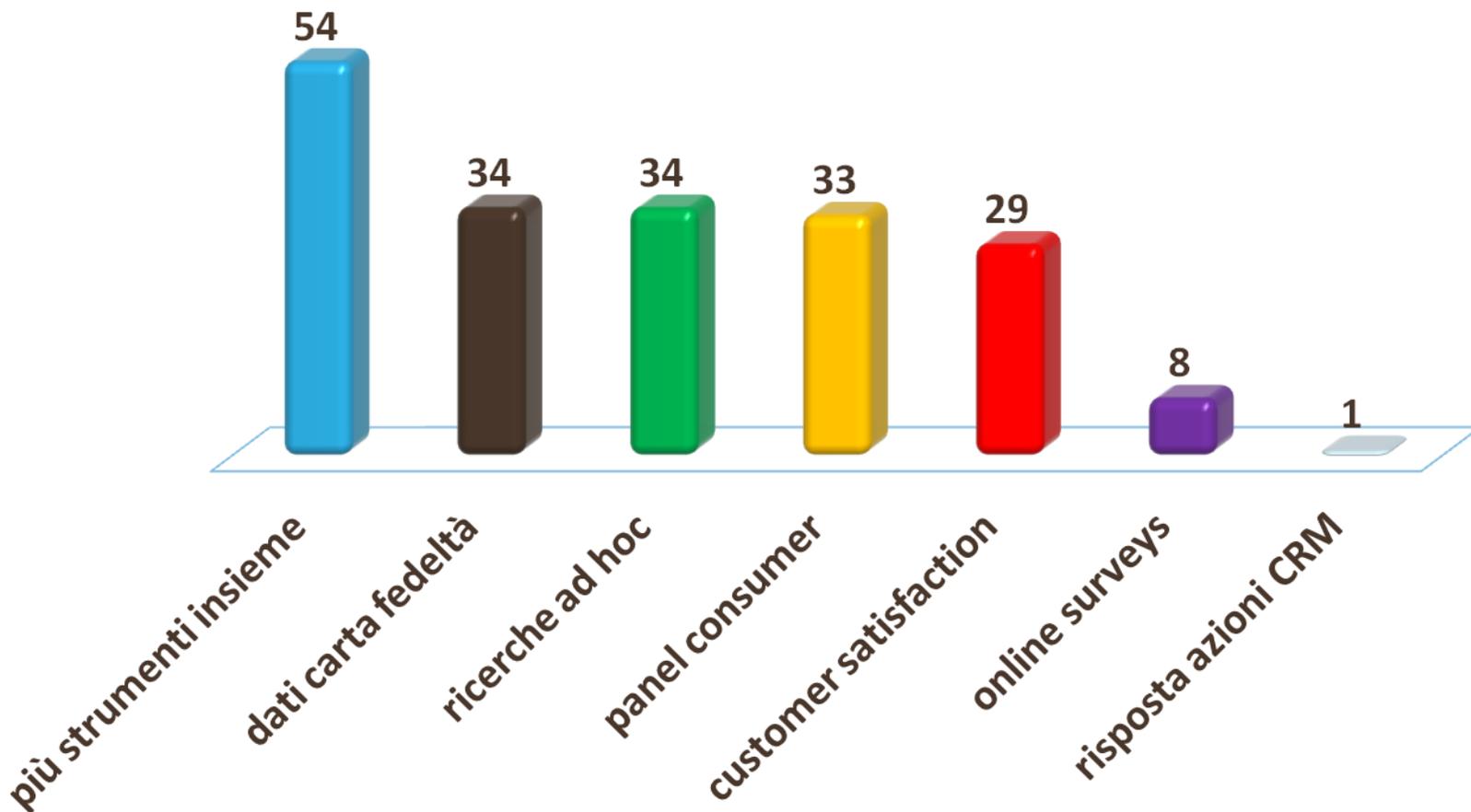


Fig. 17 La definizione di “cliente fedele”

Risultati generali

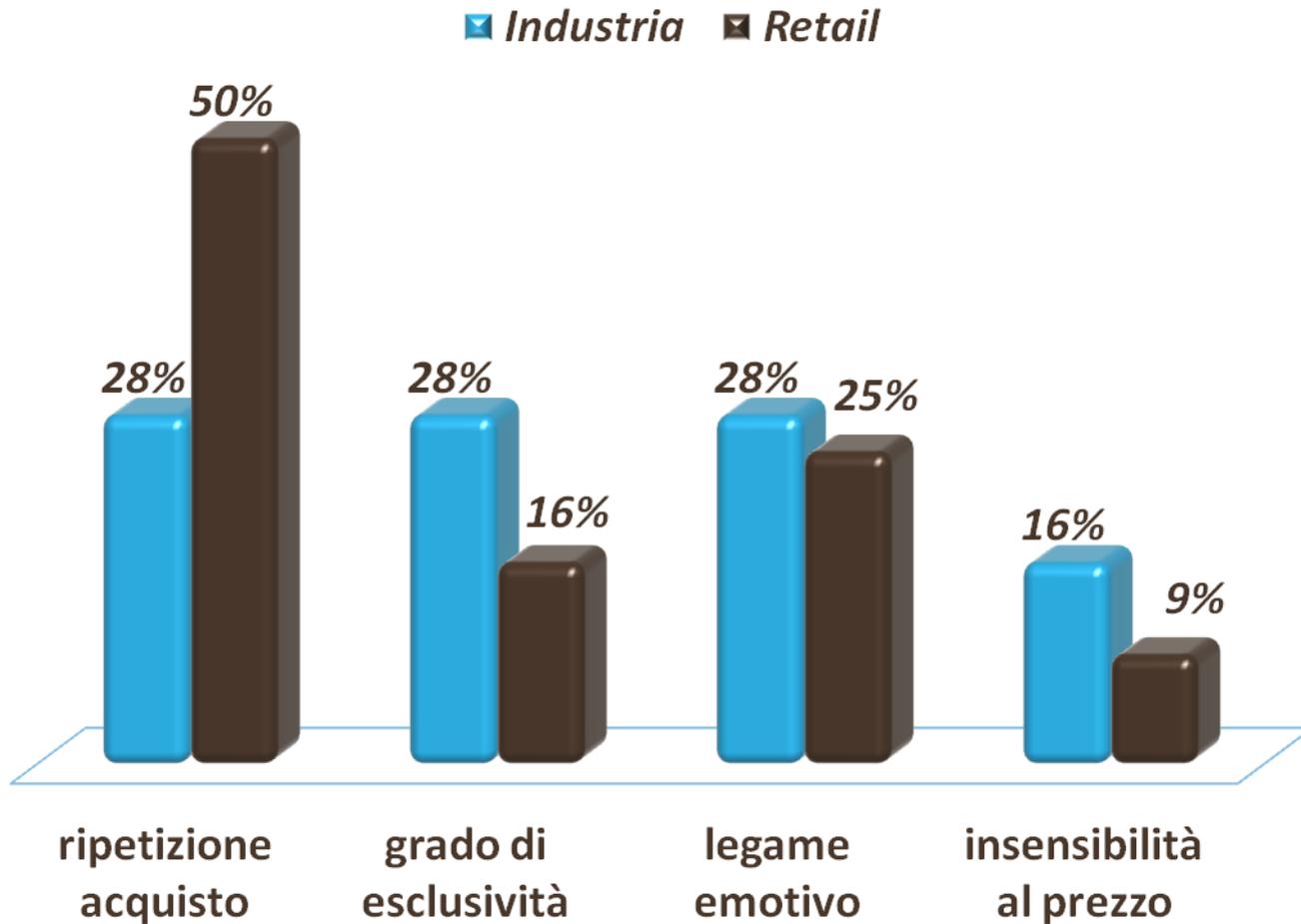
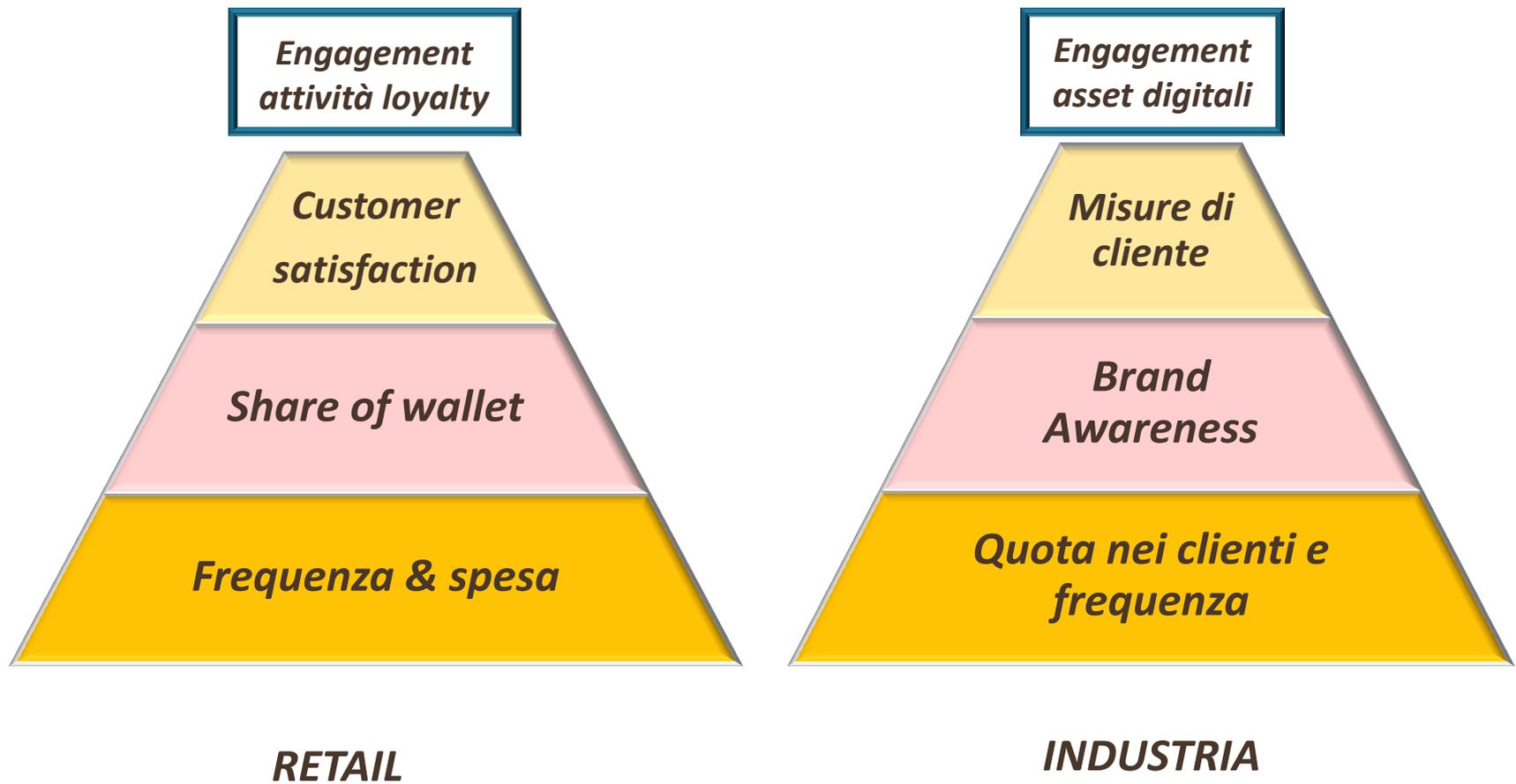


Fig. 19 La struttura dei KPI della fedeltà per Retail e Industria



Le leve per sostenere la fedeltà

(risposta libera a domanda aperta)

RETAIL

1. Qualità del servizio/del personale
2. Loyalty “micro”
3. Loyalty “di massa”
4. Comunicazione
5. Convenienza

INDUSTRIA

1. Comunicazione
 - ADV
 - Diretta
 - Digitale relazionale
2. Qualità e innovazione di prodotto
3. Presidio del punto vendita/canale
4. Promozioni non di prezzo
5. Lavoro coordinato su tutti i touchpoints

Gli strumenti più importanti per la fidelizzazione della clientela – Risultati generali

- **Sito web e CRM ottengono i voti più elevati in una scala da 1=min a 5=max (Fig. 23)**
- **Complessivamente l'area che possiamo definire digitale interessa di più rispetto agli strumenti classici**
- **All'interno del Retail emerge la differenza significativa tra GDO e Altro Retail: quest'ultimo assegna più importanza al digitale**
- **La GDO dà più importanza alla raccolta punti classica e al CRM**
- **L'Industria è interessata a digital collection e pagina Facebook**

Fig. 23 Gli strumenti più importanti per la fidelizzazione – Risultati generali

<i>STRUMENTO</i>	<i>voto medio da 1= non importante a 5= molto importante</i>
<i>sito web</i>	4.1
<i>azioni di CRM su database clienti</i>	4.0
<i>strumenti di customer care</i>	3.8
<i>pagina su Facebook</i>	3.7
<i>app o mobile website</i>	3.6
<i>e-newsletter</i>	3.4
<i>giochi e concorsi</i>	3.2
<i>club clienti</i>	3.1
<i>iniziative mobile location-based</i>	3.0
<i>raccolta punti con elementi online</i>	2.9
<i>customer magazine</i>	2.7
<i>digital collection</i>	2.6
<i>raccolta punti classica</i>	2.6

Il ruolo dei social media

Risultati generali

- L'anno scorso oltre l'80% delle imprese intervistate dichiarava l'intenzione di iniziare a gestire quanto prima la propria presenza sui social
- Tra i vari modelli offerti dalla letteratura di marketing per classificare il ruolo assegnato ai social media, abbiamo scelto di chiedere alle imprese dove si posizionano oggi, e dove puntano a posizionarsi in futuro, tra quattro possibili opzioni (Divol, Edelman, Sarrazin, 2012):
 - *Monitor*: monitorare ciò che le persone dicono del brand
 - *Amplify*: amplificare i commenti positivi e le attività di marketing intraprese altrove dall'impresa
 - *Respond*: rispondere e gestire i commenti/ricieste/lamentele dei consumatori
 - *Lead*: indurre cambiamenti nei comportamenti e atteggiamenti dei consumatori
- Emerge che oggi le marche considerano la presenza social come un'amplificazione della brand strategy sviluppata altrove, su altri media, ancor prima che un canale di ascolto e monitoraggio. Situazione che contrasta con quanto accade nella GDO, dove sono già stati fatti molti passi per l'uso dei social per il monitoraggio – lo confermano anche le nostre interviste con le società di ricerche di mercato – e la gestione di richieste e lamentele dei clienti
- In futuro i social avranno tutt'altra dignità nella strategia, giacchè tutti passeranno al lead...almeno nelle intenzioni

Il database clienti – Risultati generali

- Poco più dell'80% delle imprese possiede un database clienti, con differenze tra Industria (70%) e Retail (89%)
- L'83% di chi ha un database fa una manutenzione continuativa del medesimo
- L'eterogeneità è massima per quanto riguarda le dimensioni dei DB: si va da mille a cinque milioni di record clienti
- Il DB è stato costruito attraverso percorsi diversi talvolta utilizzati congiuntamente: un ruolo di primo piano spetta ai programmi fedeltà, seguiti dal consolidamento di diverse fonti interne e da promozioni e concorsi
- La funzione Marketing ha la responsabilità del DB clienti (70% dei casi) e la soluzione prevalente è la gestione in house (76%)

Importanza del CRM nel sostegno della fedeltà

Risultati generali

- Quasi l'80% delle imprese rivolge azioni di CRM alla propria clientela, almeno occasionalmente (Fig. 30)
- Le imprese di maggiori dimensioni fanno più regolarmente CRM, così come quelle che hanno una funzione dedicata alla gestione della fedeltà, e quelle che misurano abitualmente la fedeltà dei clienti
- Le aziende che fanno CRM hanno registrato incrementi della fedeltà negli ultimi 3/4 anni in maniera significativamente superiore alle altre
- Il CRM riveste un'importanza piuttosto elevata nel sostegno della fedeltà: voto medio 3,5, che aumenta per le imprese Retail e per quelle che fanno monitoraggio
- Possiamo quindi suggerire che siamo in presenza di un circolo virtuoso del loyalty management: misurare regolarmente la fedeltà sostiene la pratica delle azioni di CRM che a loro volta rendono evidente il valore economico della fedeltà, quello delle attività di CRM stesse e portano all'investimento di maggiori risorse, che a loro volta rialimentano il circolo (Fig. 31)

Fig. 30 Il ricorso ad azioni di CRM

Risultati generali

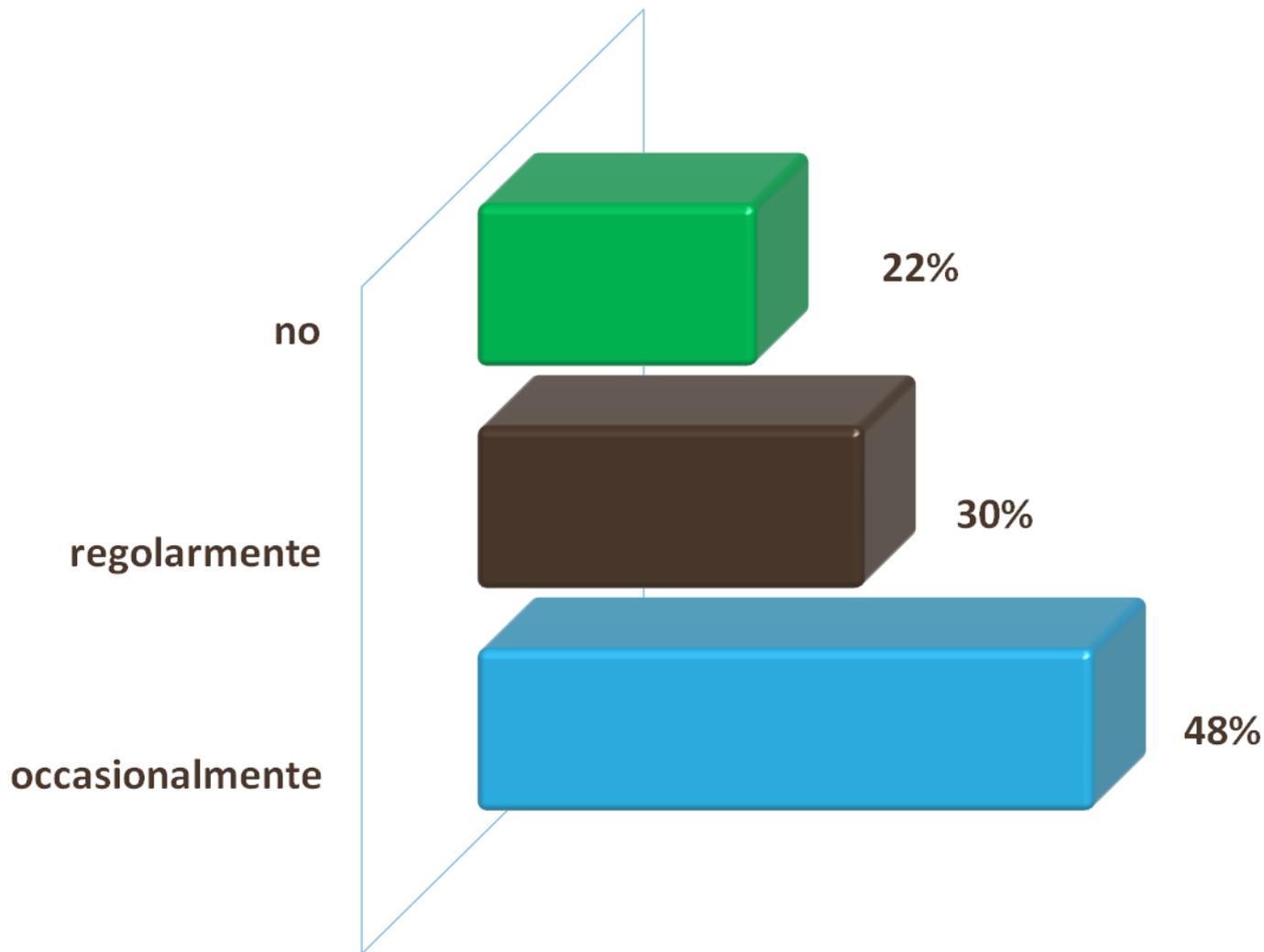


Fig. 31 Il circolo virtuoso del loyalty management



L'Osservatorio Fedeltà

www.osservatoriofedelta.it
info@osservatoriofedelta.it