

Lo scenario internazionale del loyalty marketing

Cristina Ziliani

Osservatorio Fedeltà Università di Parma

XI Convegno “Il Futuro del Micromarketing” – Parma, 21 ottobre 2011



Fonti e metodologia

- L'Osservatorio Internazionale: 40 paesi, 80 insegne
- La Ricerca Multisetoriale Italia con questionario strutturato ([Fig. 1](#))
- Il Focus GDO con store checks presso 22 insegne

brandloyalty

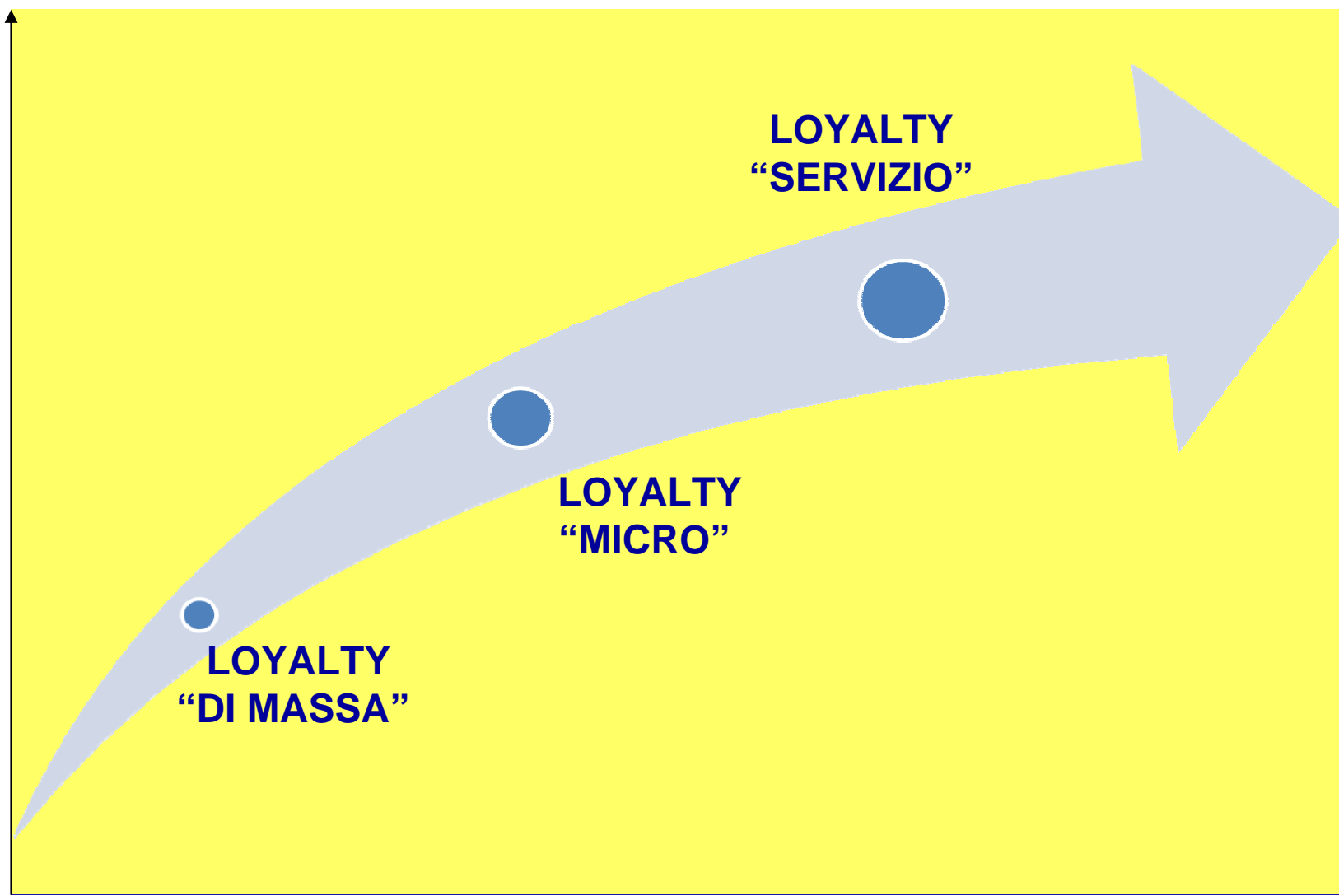
icteam
group

Promotion
prodotti • servizi • retail marketing magazine

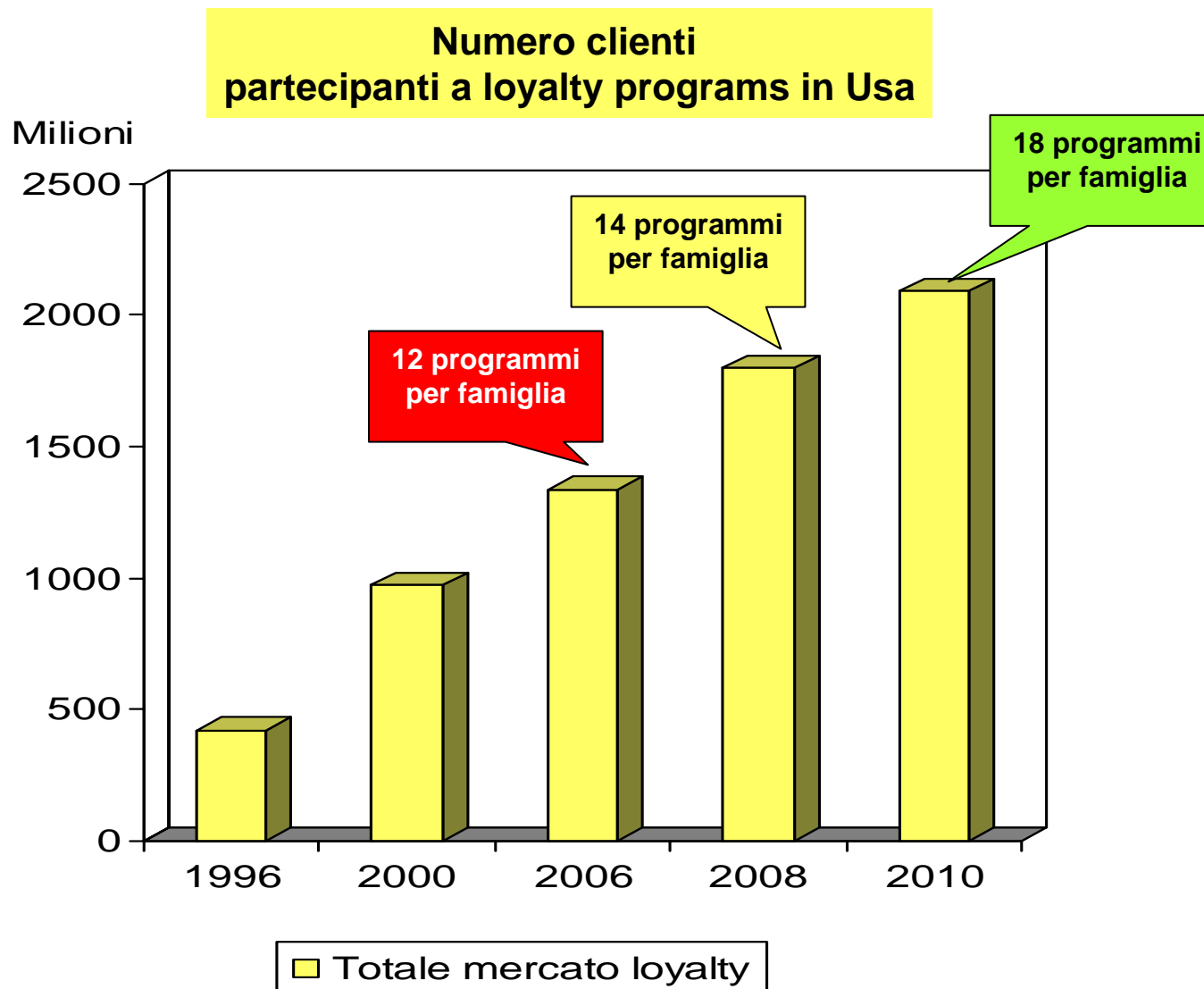
nielsen



Evoluzione del loyalty marketing

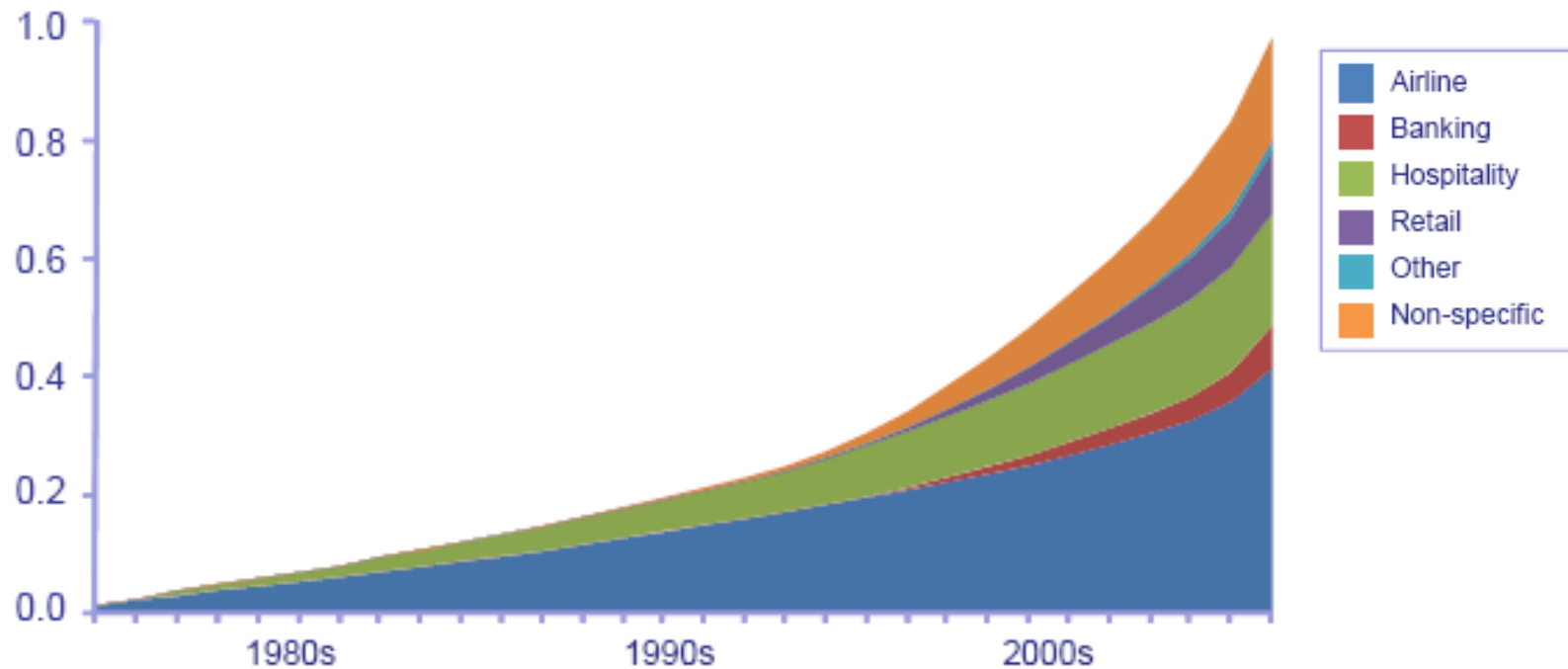


Loyalty “di massa”: la maturità

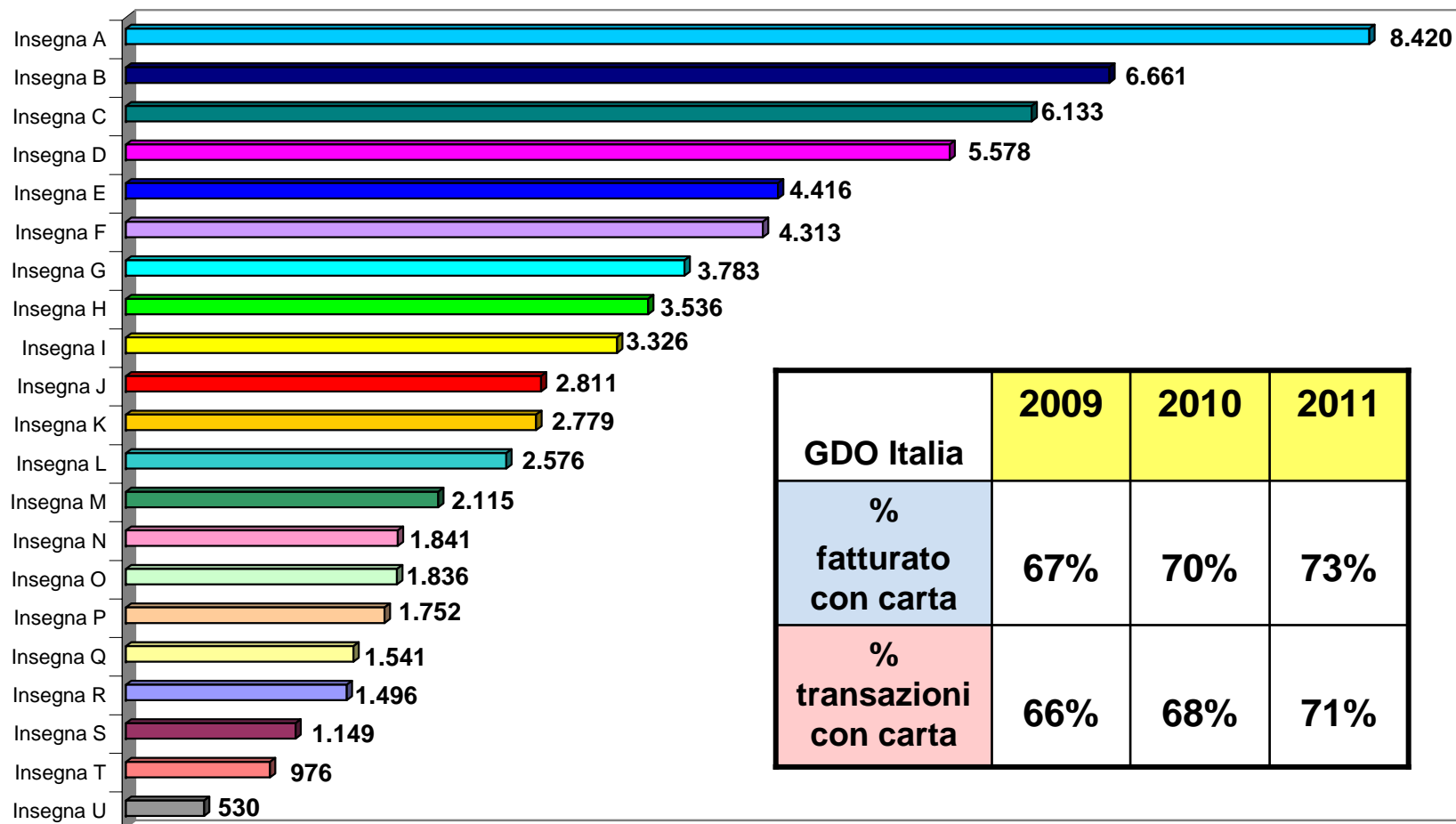


Loyalty “di massa”: la maturità

Stima del numero di partecipanti alle 115 principali coalitions al lordo di duplicazioni (miliardi)

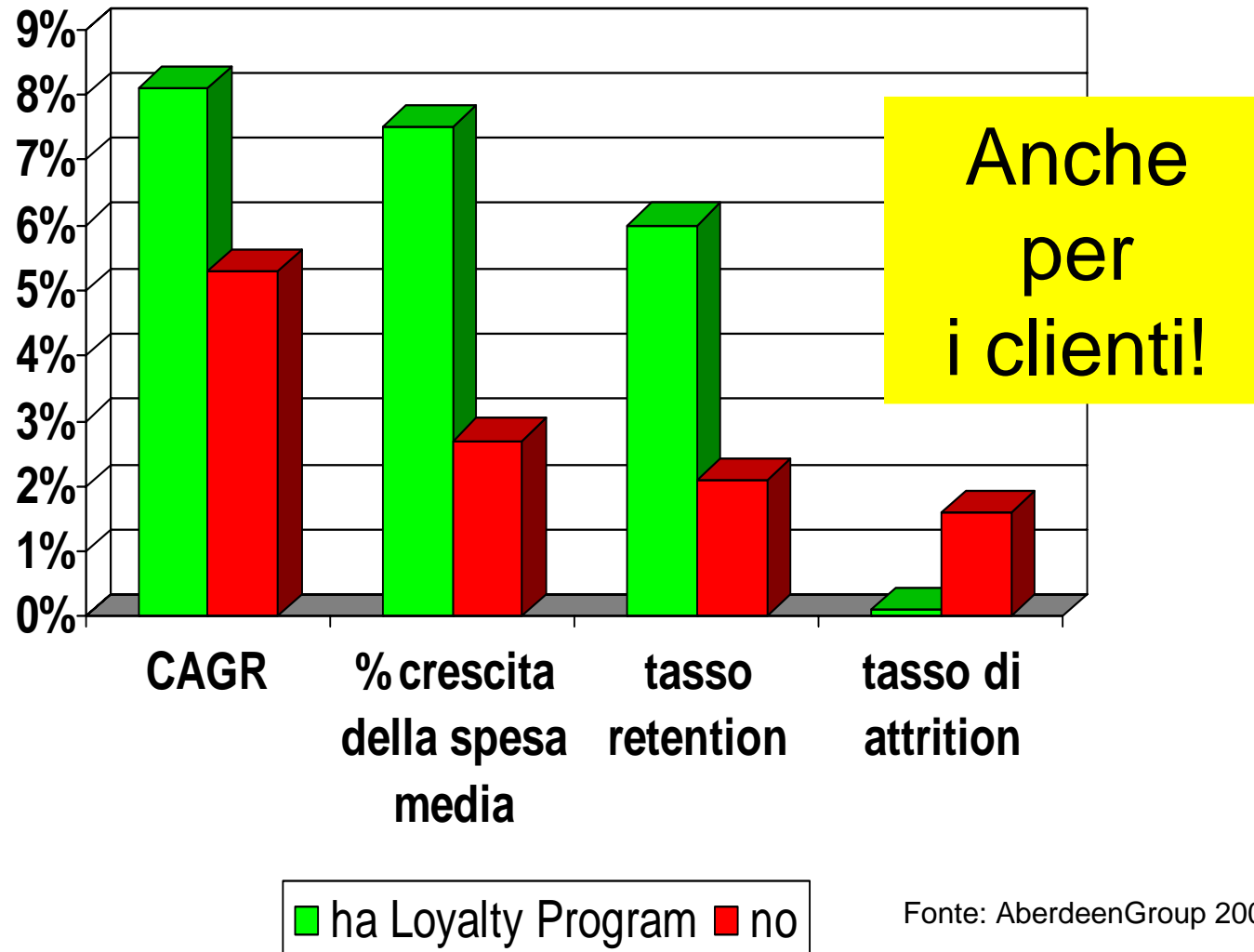


Loyalty “di massa”: la maturità

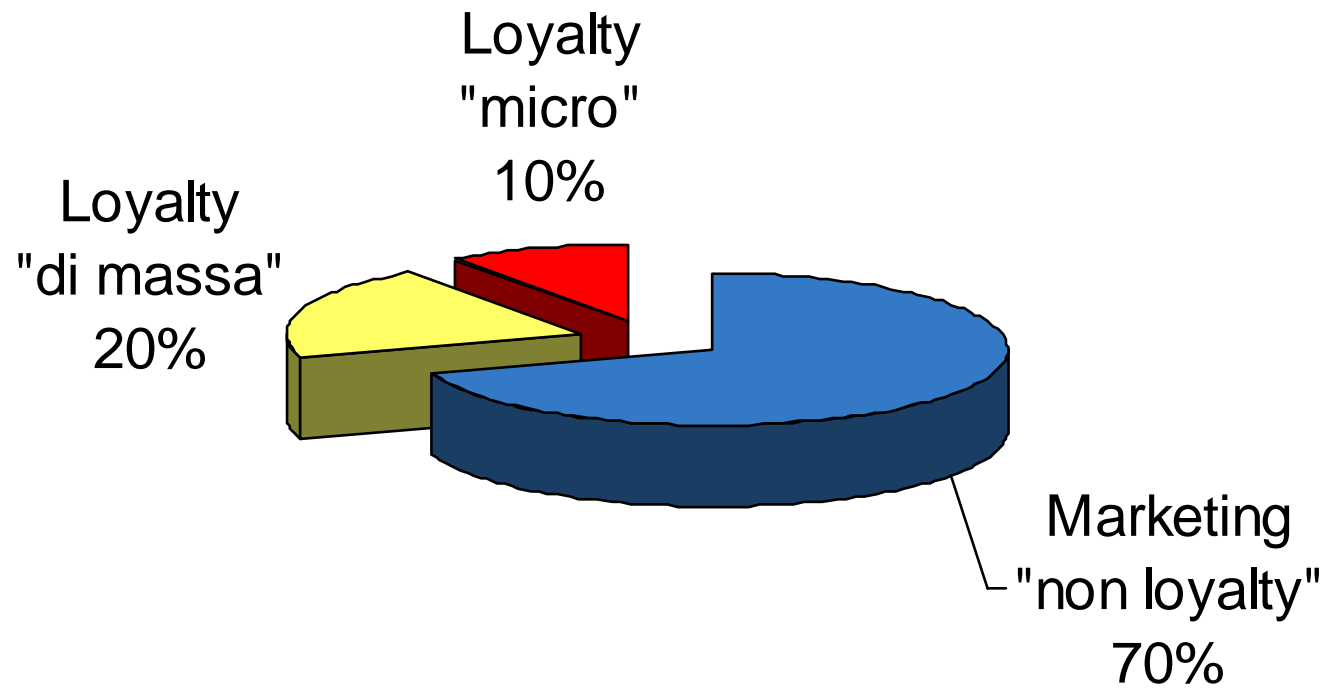


Fonte: Nielsen Panel Consumer

In tempo di crisi la loyalty paga



L'investimento nel loyalty marketing



Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà 2011

Come differenziarsi nel “loyalty di massa”

1. Rewards



1. Rewards (totale campione)

Introduzione di special promotions

1°

Azioni di marketing mirato
su specifici segmenti target

2°

Iniziative ambientaliste/ecologiche

3°

Ricorso a partnership

4°

Iniziative di solidarietà

4°

a parimerito

Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011

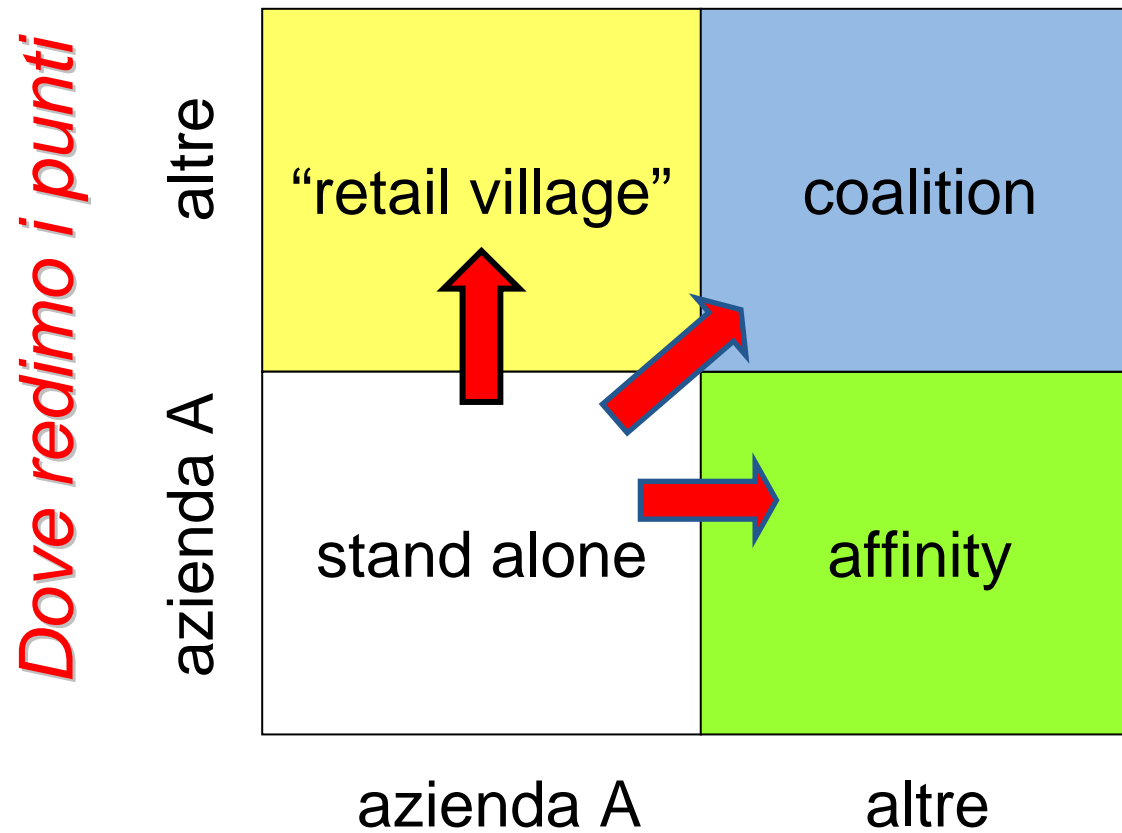


Come differenziarsi nel “loyalty di massa”

2. Modello di loyalty program



2. Modello di loyalty program



Fonte:
Osservatorio Fedeltà
2011



Come differenziarsi nel “loyalty di massa”

3. Posizionamento

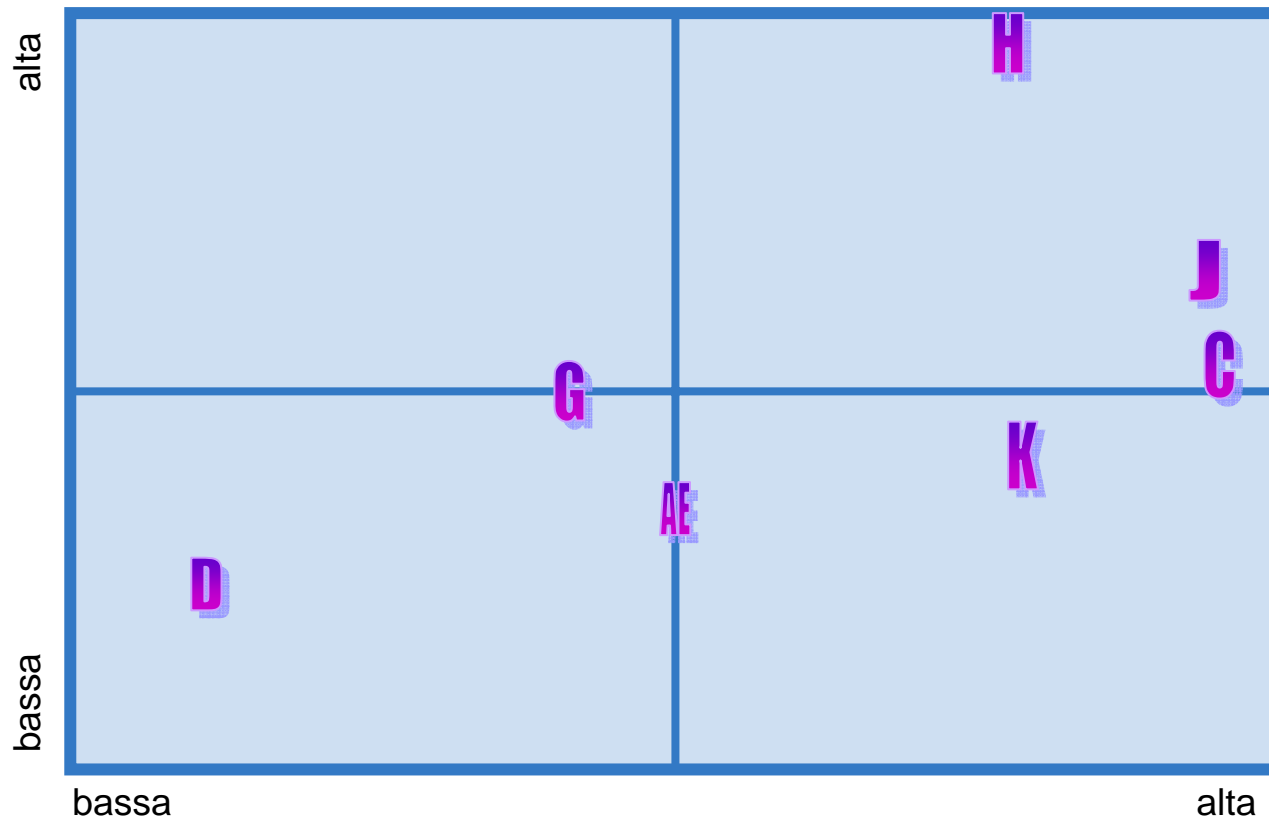


3. Posizionamento



“Salienza” del programma loyalty in punto vendita

COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA FEDELTA'



GENEROSITA' DEL PROGRAMMA FEDELTA'

Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011



Le lettere rappresentano altrettante insegne GDO – medesimo formato

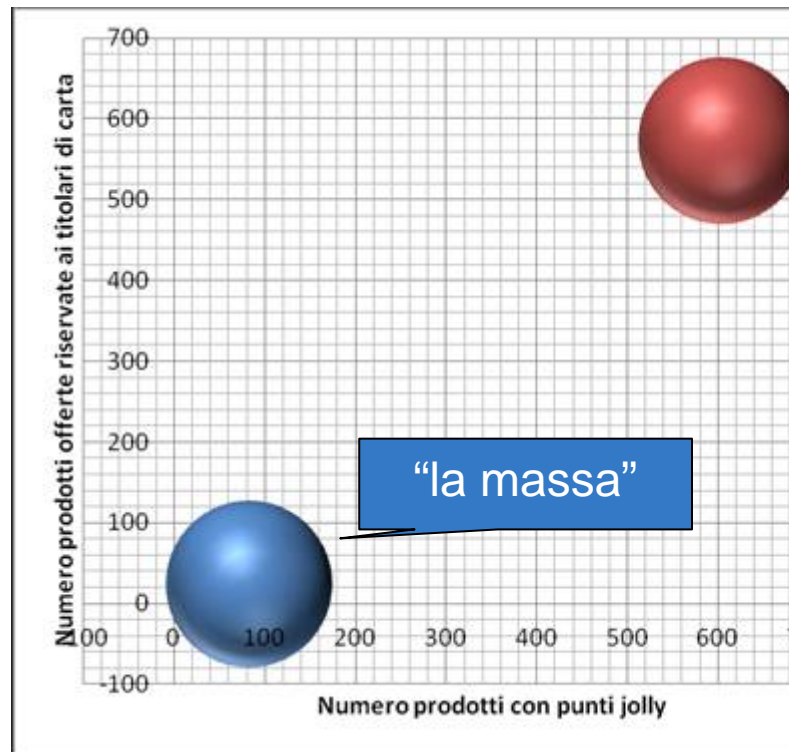
Come differenziarsi nel “loyalty di massa”

4. Restituire più valore al cliente



La generosità del programma loyalty

(rilevata in punto vendita)



“i generosi”

“la massa”

Media GDO

“la massa”

i generosi

prodotti jolly **sconti riservati**

73 131

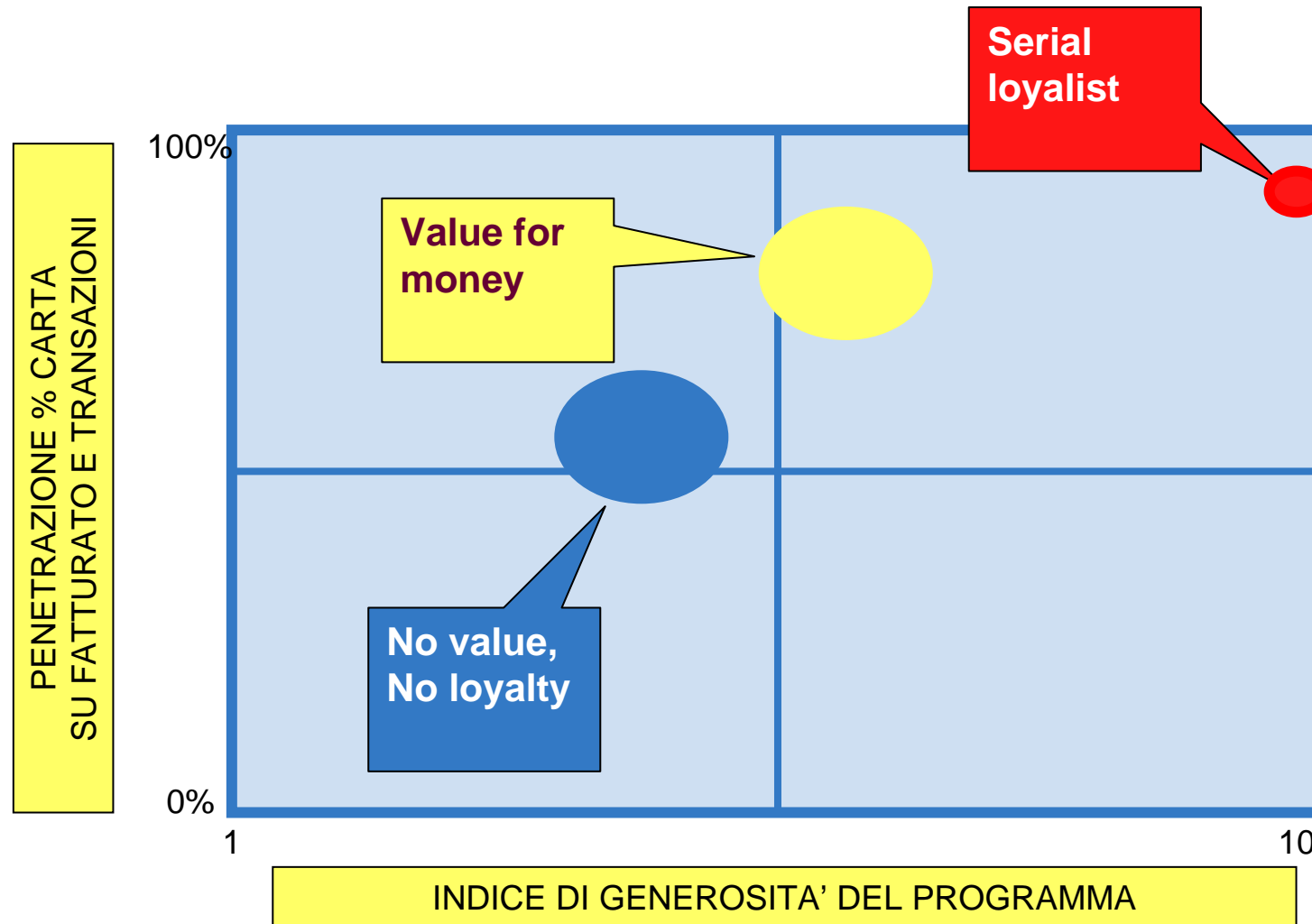
23 83

572 604

Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011



4. Dare più valore al cliente... paga



Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011



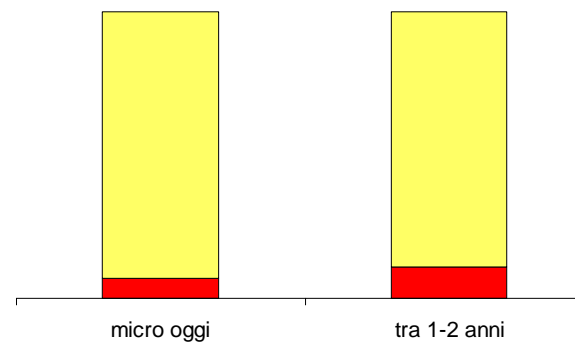
Coefficiente di Pearson: 0,779 (significatività al livello 0,01)

Cluster Analysis $R^2 = 0,73$

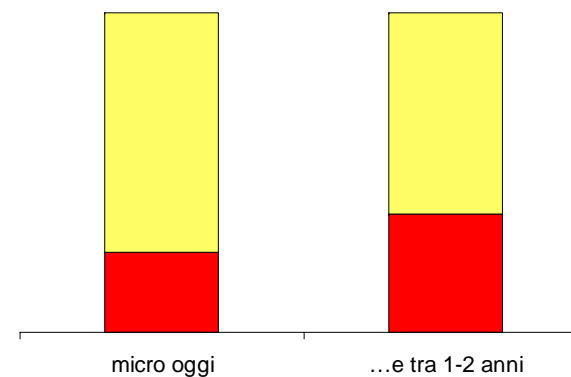
Restituire valore al cliente in modo "mirato"

(campione GDO)

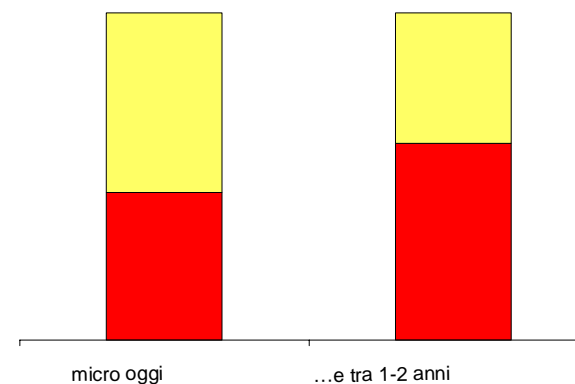
"CONSERVATORI"



"RIFORMISTI"



"GIA' MICRO"



Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011



Cluster analysis $R^2 = 0,82$

Come differenziarsi nel “loyalty di massa”

5. Usare i dati di cliente
per passare alla loyalty “micro”



Come differenziarsi nella “loyalty micro”

1. Gli strumenti di relazione NON differenziano



1. Gli strumenti di relazione NON fanno la differenza (totale campione)

raccolta punti	71%
catalogo premi	64%
e-mailing/e-newsletter	62%
direct mail	60%
sito web	48%
minicollection	47%
couponing instore	43%
sms	34%
customer magazine	33%

**NON CI SONO
APPROCCI DIVERSI**

Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011



“I progetti futuri” sono uguali per tutti

app

1°

Social media

2°

Area riservata sito web

3°

E-mailing

4°

SMS

5°

Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011



Come differenziarsi nella “loyalty micro”

2. Investire nell’analisi della clientela



2. Investire nell'analisi (totale campione)

Analisi della performance
del programma loyalty

1°

Sviluppo nuove segmentazioni

2°

Misura efficacia azioni

3°

Analisi clientela a livello aggregato

4°

Azioni su target specifici

5°

Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011



Come differenziarsi nella “loyalty micro”

3. Investire nella curva di esperienza con il CRM



Come differenziarsi con la “loyalty micro”

4. Investire nelle tecnologie e
nelle persone



Le nuove opportunità





Mobile e social

NON SONO tecnologie

NON SONO applicazioni

SONO

comportamenti!



IN ITALIA, ORA

- ✓ 26 MLN audience internet attiva al mese
- ✓ 13 MLN utenti medi giornalieri
- ✓ 13 MLN audience internet MOBILE attiva mese
- ✓ 9 MLN acquirenti online ultimi 3 mesi
- ✓ 5 MLN acquirenti online abituali
- ✓ 1° posto in Europa per interesse ad usare il cellulare per gli acquisti



Fonti: IAB Italia, Netcomm, BCG

La frontiera è per gli “specialisti”...?



Google Wallet



Sostituisce tutto ciò che sta dentro un portafogli:
contanti, carte di credito, carte fedeltà, buoni sconto



Evoluzione del loyalty marketing

INTEGRAZIONE INTERNA ORGANIZZAZIONE

“mestiere” del retailer

LOYALTY
“DI MASSA”

LOYALTY
“MICRO”

LOYALTY
“SERVIZIO”

“mestiere” degli specialisti della loyalty

TIPO DI INTERAZIONE CON I SINGOLI CLIENTI



Come differenziare la “loyalty micro”

5. Esplorare i nuovi comportamenti dei clienti per passare alla “loyalty servizio”



5. Esplorare nuovi dati sui clienti

**“il 10% degli ordini viene da mobile
e i clienti mobile spendono 17% in più”**

Migros

***Le fans dei terminali di self scanning sono le anziane signore:
saper usare la tecnologia le fa sentire bene e crea contatti sociali...***

Casino

**“il 30% di chi controlla online lo stock
fa acquisti in store entro 2 giorni
e il 50% di costoro
acquista qualcosa in più
rispetto all'ordinato”**

Home Depot



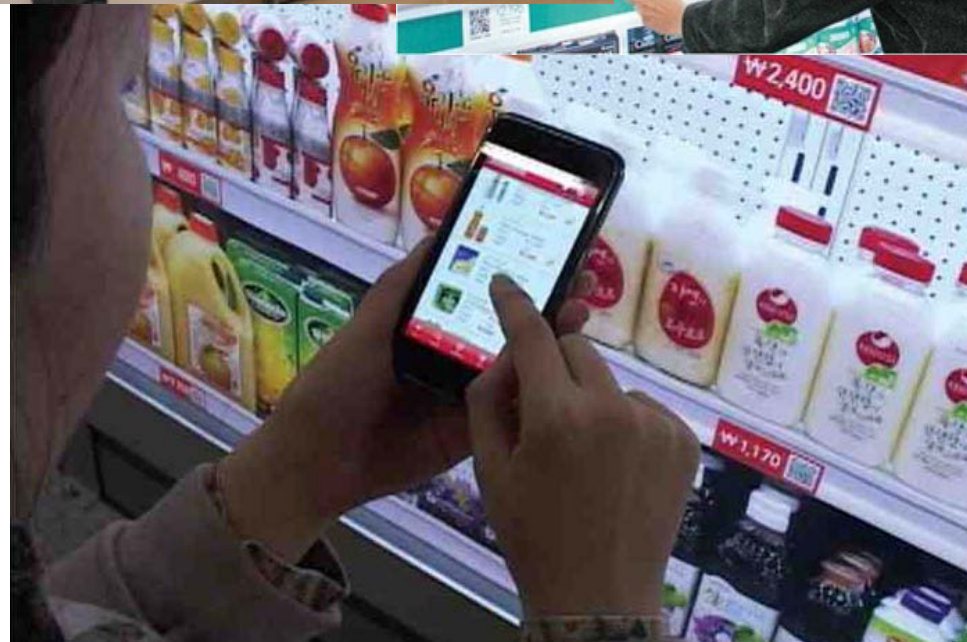
Supermarket on the go



DE LA PUERTA DEL METRO A LA PUERTA

de tu casa

NUEVAMENTE JUMBO REVOLUCIONA LA MANERA DE COMPRAR



Click & collect

10 DAY DEALS

RESERVE & COLLECT

Reserve these great offers online and collect at your local store

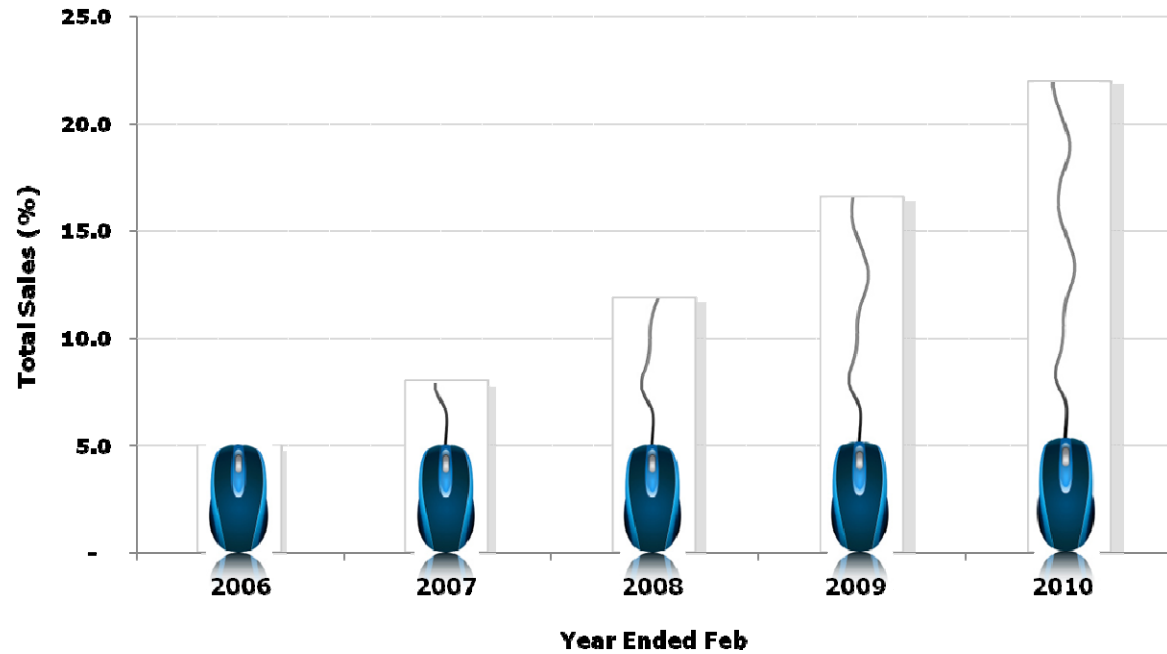
SEE ALL 10 DAY DEALS

Offers end 26th September

- Now £149: Dining table and chairs
- Now £35: Chandelier
- Now £87: Hoover
- Now £15: Basket
- Now £20: Ironing board
- Now £39: Drill
- Now £15: TV



Argos in UK: Online Check & Reserve, 2006-2010



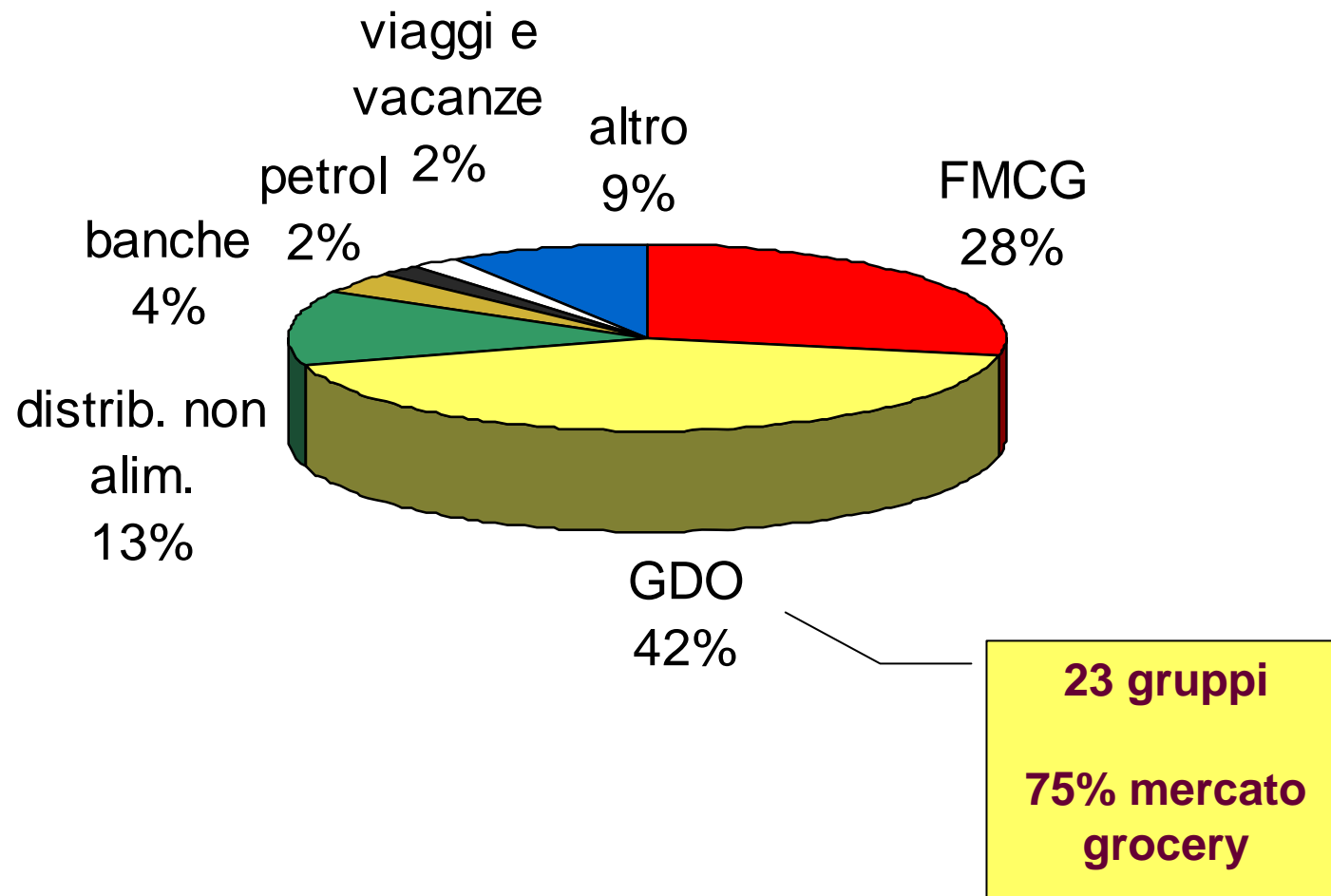


Grazie per l'attenzione!

cristina.ziliani@unipr.it



Fig. 1 La ricerca multisetoriale



Fonte:
Indagine
Osservatorio
Fedeltà
2011

