

IL FUTURO DELLE PROMOZIONI FEDELTA'

Indagine Multisetoriale
dell'Osservatorio Carte Fedeltà
Università di Parma

Cristina Ziliani
Università di Parma



VII Convegno "Il Futuro del Micromarketing" – Facoltà di Economia, 26 ottobre 2007

L'Indagine Multisetoriale

◆ La metodologia

- ◆ Indagine tramite questionario strutturato rivolto ai marketing managers, compilazione assistita personale o telefonica

- ◆ Campione stratificato di 150 imprese italiane dei settori GDO, benzine, banche e assicurazioni, carte di credito, telecomunicazioni, farmacie, profumerie, grandi magazzini, librerie, largo consumo

- ◆ Interviste personali in profondità con nove esperti di settore

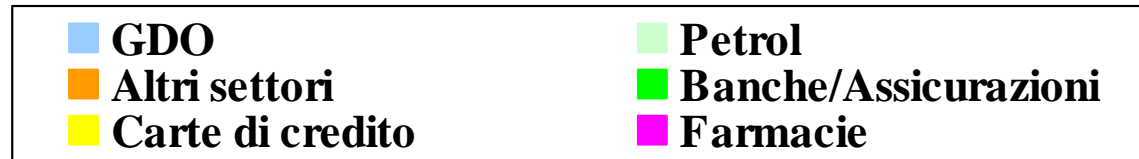
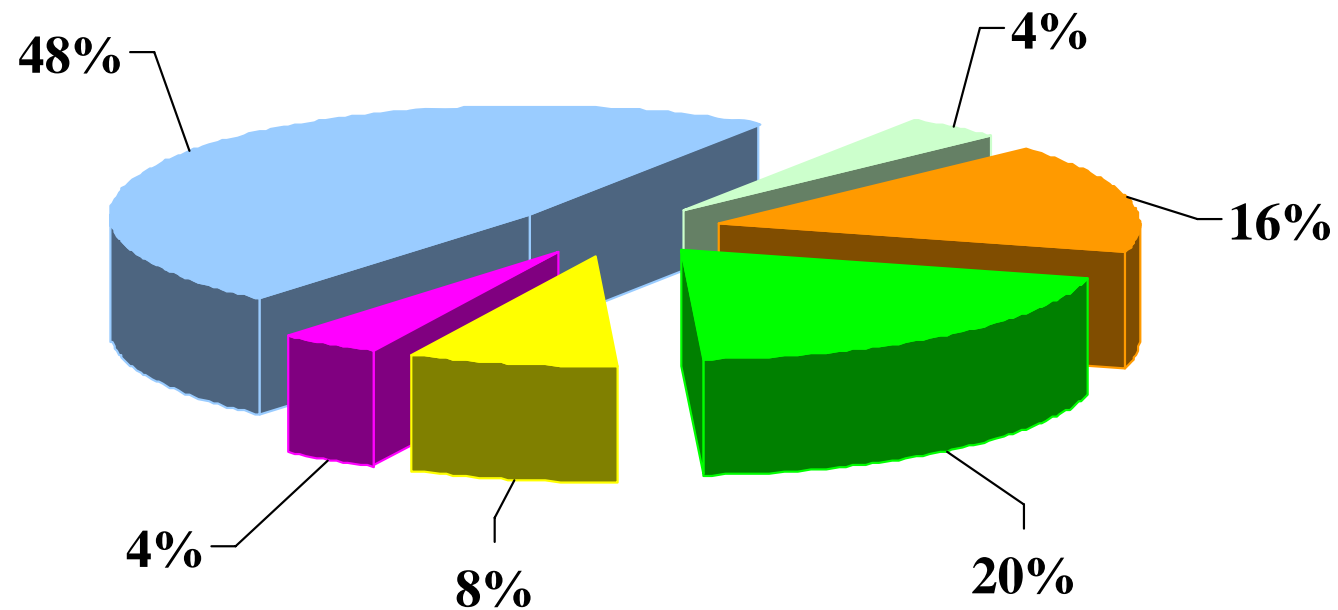
- ◆ Analisi di 86 siti web

- ◆ Analisi di 38 cataloghi premi

◆ Le aziende rispondenti (Fig. 1)



F. 1 – Le aziende rispondenti

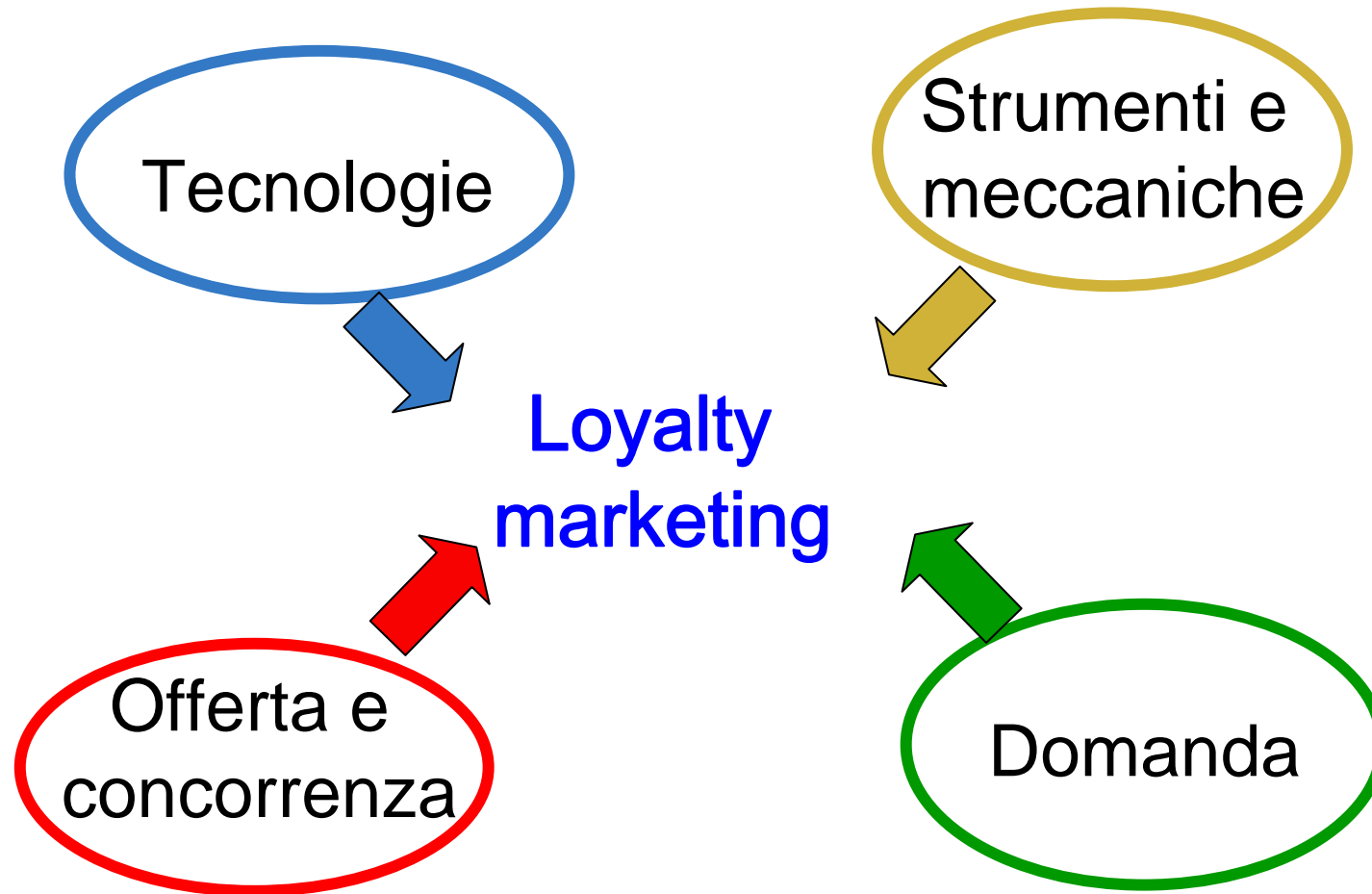


I quesiti di ricerca

- Siamo di fronte alla creazione di “spazi promozionali sempre più ampi” i cui confini non sono settoriali e in cui il cliente si muove liberamente con valute e strumenti di pagamento trasversali
- Si sta verificando una convergenza degli approcci alla fidelizzazione del cliente?
- Esistono approcci alla fidelizzazione “tipici” di settore?
- Cosa determina tali specificità?
- Qual è il ruolo della tecnologia e dei media?
- E' aumentato l'uso dei dati per la targettizzazione delle iniziative?
- Quali sono le “misure” delle attività di fidelizzazione tenute sotto controllo dalle aziende?
- Quali sono le opportunità per una differenziazione sostenibile?
- Quali sono i pericoli?



La convergenza nel loyalty marketing



TECNOLOGIE

■ Le tecnologie che consentono circolarità promozionale sono gradualmente disponibili in più settori

- 1,2 carte di pagamento per abitante; +18% le carte di debito in circolazione, +8,2% le carte di credito; 4,5 milioni carte prepagate (Osservatorio Assofin - GfK Eurisko 2006)
- +5,7% le transazioni su POS con carte di debito e di credito
- Decolla l'interesse delle banche per lo sviluppo dei pagamenti elettronici, come testimoniano alcuni programmi loyalty (es. Bonus Intesa)
- Tecnologie di pagamento contactless (es. Paypass)
- Fidelizzare gli esercenti al POS è possibile se può erogare servizi diversi (es.: ricariche)
- Lettori POS multicarta (es. IP)
- Riduzione dei costi di connessione/trasmissione dati
- La carta a microchip funge da buono pasto elettronico, tessera per pagare autobus/parcheggio, borsellino elettronico e drink card

■ Si genera uno "spazio multisetoriale di movimento" del consumatore, una "zona franca" che: aumenta la sua soddisfazione e utilità perché può navigarvi con un unico "biglietto di ingresso" e allo stesso tempo crea collaborazione tra partner di settori tradizionalmente separati



Si crea il potenziale per uno "spazio promozionale allargato" nel quale il consumatore può muoversi ed agire



STRUMENTI E MECCANICHE PROMOZIONALI

- Gli strumenti promozionali adottati dalle imprese sono sostanzialmente diffusi in modo trasversale:
 - Le carte fedeltà
 - Oltre 40 milioni di carte nel grocery, 10 milioni nel petrol;
 - +12% il tasso medio annuo di crescita dei customer database grocery nel periodo 2003-2006 (Osservatorio Carte Fedeltà)
 - 80% delle aziende intervistate offre una carta fedeltà ([Fig.2](#))
 - I punti sono la moneta trasversale per eccellenza, con vantaggi di costo e di flessibilità
 - Dall'inizio dell'attività, i punti distribuiti sono stati: 700 milioni (az. petrol); 170 milioni (az. telefonia); 35 milioni (farmacie)
 - I cataloghi premi ([Fig.3](#))
 - Le altre attività di fidelizzazione ([Figg. 4 -5](#))
 - Le partnership ([Fig. 6](#))
 - Strumenti digitali e fidelizzazione ([Figg. 7-8](#))



DOMANDA

- Banalizzazione dei processi di acquisto e consumo ([Fig. 9](#))

- Familiarità con gli strumenti relazionali
 - Nel 2006 l'85% degli italiani ha partecipato ad attività di “marketing di relazione” ([Fig.10](#)) (AstraRicerche per Assocomunicazione)
 - Partecipazione ad una raccolta punti: 34%-46% degli italiani (Nielsen CRA -AstraRicerche)
 - Utilizzano almeno una carta fedeltà (tutti i settori): 31% degli italiani, pari a 15,7 milioni

- Risposta verso gli strumenti diretti
 - Hanno reagito ad una attività di direct marketing:
 - Il 41,3% dei contattati, pari a 20,7 milioni di italiani
 - Il 43% ha reagito più di una volta (Assocomunicazione)
 - Il 37% degli italiani gradisce la “posta intestata” (61% nel segmento giovani) (People SWG)
 - Il 74% delle aziende da noi intervistate ritiene che il consumatore sia “affezionato al catalogo”



OFFERTA

■ Fattori di convergenza

- Ricambio della funzione marketing ([Fig.11](#))
- Percezione diffusa di omologazione e ricerca di innovatività ([Figg.12-13-14](#))
- Ruolo delle agenzie
 - Il 51% delle imprese si appoggia all'agenzia (Assocomunicazione)
 - 11 agenzie concentrano il 97% dello spending promozionale
 - Google
- “Paradigmi” di marketing: fidelizzazione, CRM, marketing esperienziale



OFFERTA

■ Fattori di specificità strutturale


- Caratteristiche del processo di acquisto dei clienti
- Infedeltà/mobilità del cliente ([Tab.1](#))
- Economics del settore (margini, frequenza di acquisto, eterogeneità clienti)
- Intensità e natura della concorrenza
- Disponibilità di dati sui clienti / necessità di dare un volto al cliente “invisibile” e connesso livello di investimento
- Grado di controllo sui punti di contatto con la clientela per l’esecuzione delle politiche di fidelizzazione
- Regolamentazione

■ Fattori di specificità nelle condotte

- Atteggiamento strategico
- Ruolo assegnato alla leva “promozione” nella strategia aziendale
- Approccio alla fidelizzazione e ampiezza del target di riferimento
- Presenza di un best in class riconosciuto
- Curva di esperienza nel marketing diretto e/o relazionale ([Fig.16](#))
- Grado di sviluppo di una cultura di CRM analitico ([Tab.2](#))
- Dimensione e struttura dell’organizzazione aziendale/casa madre
- Investimenti in ICT
- Orientamento allo stand alone/partnership nel marketing



Fattori di convergenza e specificità nei diversi settori

	GDO	Banche	Carte credito	Petrol	FMCG	Telco	Distr. spec.ta	Farmacie
Banalizzazione del processo di acquisto	***	**	**	***	***	**	**	**
Tasso di retention 	66%*	90%*		5%*	18%*			73%*
Economics di settore (margin, frequenza)	bassi; alta	variabili; bassa	alti; in crescita	bassi; alta	variabili /medio-alta	alti; alta	variabili; variabile	alti; medio-alta
Intensità e natura della concorrenza	***	in aumento	in aumento	oligopolio	***	***	**	in aumento
Disponibilità di dati di cliente	no	sì	sì+	no	no	sì+	no	no
Controllo sui punti di contatto con la clientela	GD vs. DO	sì	parziale	owned vs. franchising	no	sì	owned vs. franchising	sì
Approccio strategico	attesa e imitazione	attesa e imitazione, or. prod.	servizi	Innovazione (fig.15)	Innovazione	servizi evoluti	servizi	da sviluppare
Approccio alla promozione	Strategico e permanente	Personal/cross selling	limitato	reattivo	tattico	Strategico e aggressivo	tende a GDO	no

*Fonti: Nielsen, ABI, Eurisko



Fattori di convergenza e specificità nei diversi settori - segue

	GDO	Banche	Carte credito	Petrol	FMCG	Telco	Distr. spec.ta	Farmacie
Approccio alla fidelizzazione e target di riferimento	Finanziato da fornitori/ Ampio	diviene necessario per specifici target	diviene necessario per specifici target	cost of being in business/ ampio	Tattico/ solo specifici Target	Incentivazione allo switching	tende a GDO	Nascente preoccupazione
Familiarità con strumenti relazionali (Fig. 16)	consolidata	Recente e modesta, strumenti peculiari	Consolidata ma limitata come target	1985	Consolidata	Recente e massiccia	Company specific	no
Presenza best in class	sì	sì	sì	estero	-	sì	estero	no
Cultura di CRM analitico 	embrionale	elevata, per cross selling	elevata, per fraud/retention	no	Analisi ma non CRM	giovane, per upselling/retention	Company specific	no
Investimenti in ICT	**	***	***	**	*	***	**	*
Orientamento allo stand alone nella fidelizzazione	sì	Per ora sì	sì, fee	misto	per azioni tattiche	misto	Sì se c'è il brand	sì



PROSPETTIVE FUTURE

- Percorrere vie “inesplorate” alla differenziazione
 - Uso dei dati
 - Nell’80% dei casi il responsabile del catalogo è anche il responsabile del CRM
 - C’è ancora molto spazio per utilizzare le informazioni di cliente ([Fig.17](#))
 - Restringimento dei target ([Fig.18](#))
 - Web ([Figg.19-20-21](#)), soprattutto come community
 - Territorio
- Imparare dall’esperienza degli altri paesi ([Fig. 22](#))



PROSPETTIVE FUTURE

■ Pericoli

■ In Italia manca:

- il nesso tra cultura della loyalty e di Direct Marketing
- il nesso tra ricerche di Customer Satisfaction e attività di fidelizzazione

■ In Italia c'è:

- la ricerca della partnership come “me too” e per l'attrattiva del “cambio merce”, in assenza di strumenti di misurazione del valore della partnership...
- l'alibi del “voler provare qualcosa di nuovo” per evitare la pianificazione e l'investimento di lungo...
- l'assillo dei target irraggiungibili che induce a ricercare ritorni nel breve – il paradosso delle minicollections...
- una cultura della misurazione ancora acerba:
 - “la redemption non è il ROI” ([Fig. 23](#))
 - solo il 10% lo misura e sembra che siano solo multinazionali (AstraRicerche 2007)



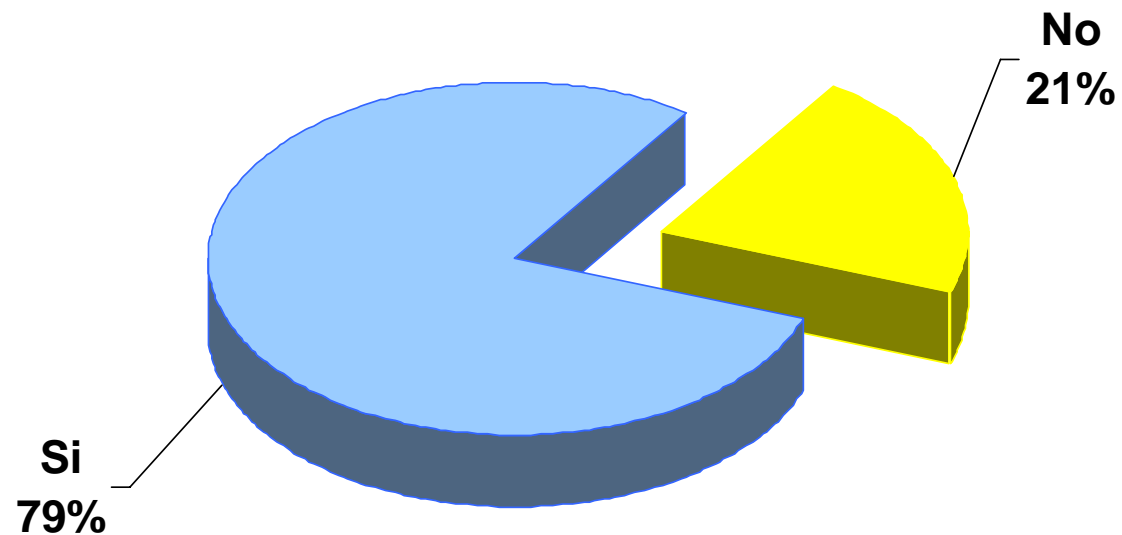


Grazie per l'attenzione!

`cristina.ziliani@unipr.it`

F. 2 - Caratteristiche del Campione* – carta fedeltà

- L'80% delle aziende ha una carta fedeltà

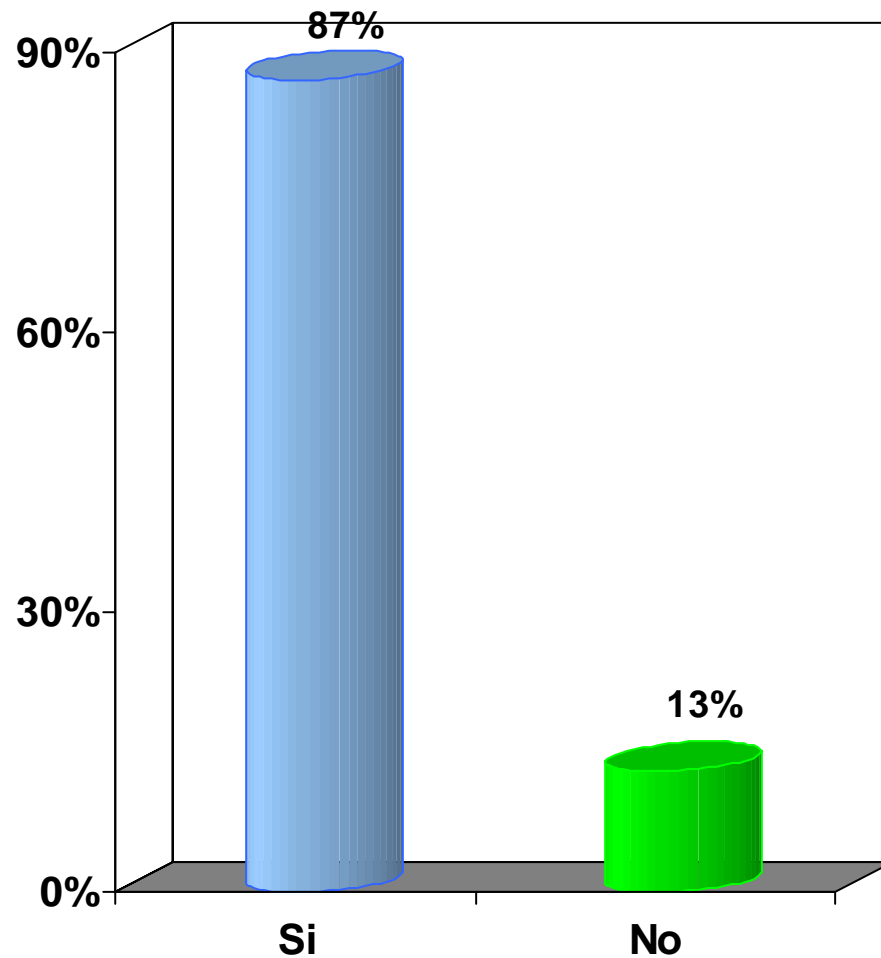


Indagine Osservatorio Loyalty Cards Università di Parma, 2007

*campione esteso – 38 rispondenti



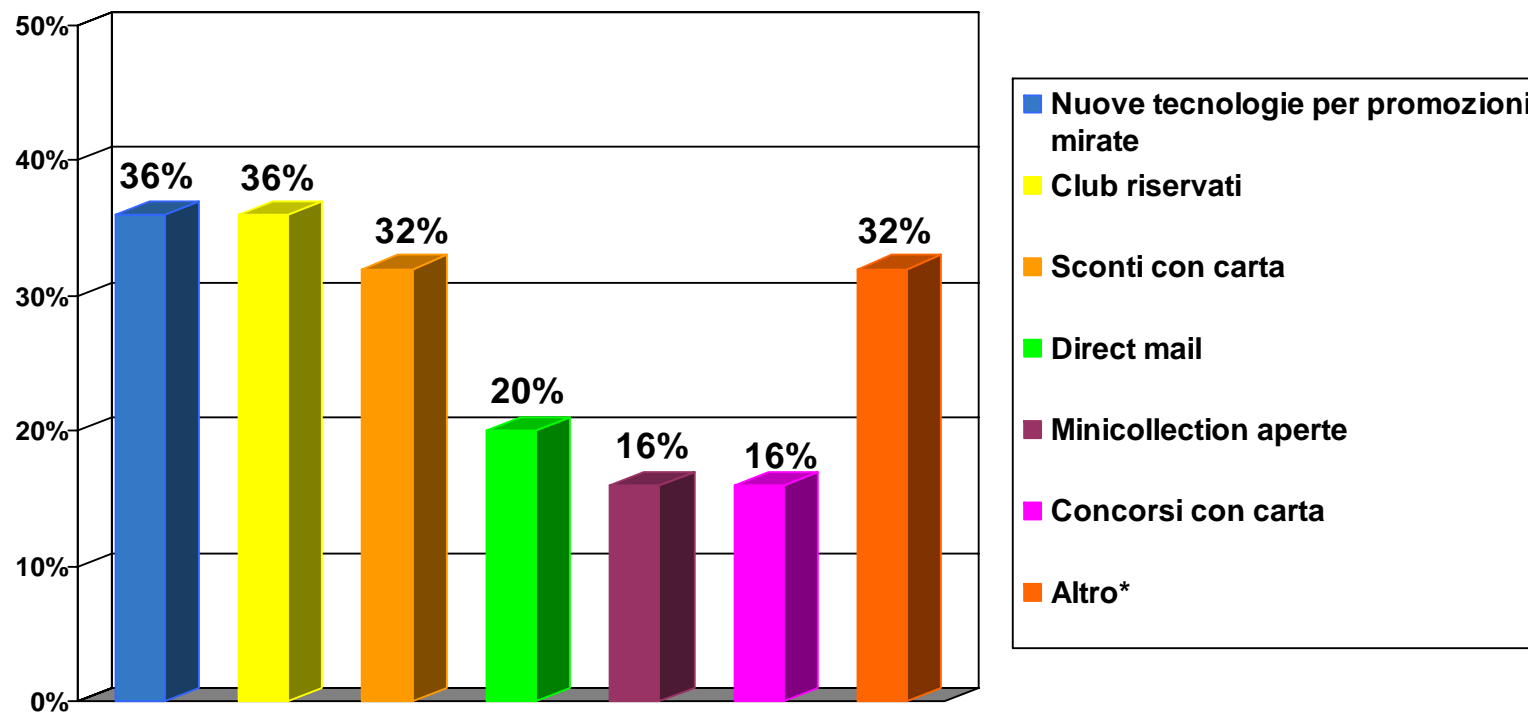
F. 3 - Caratteristiche del Campione – catalogo premi



■ L'87% delle aziende propone un catalogo premi



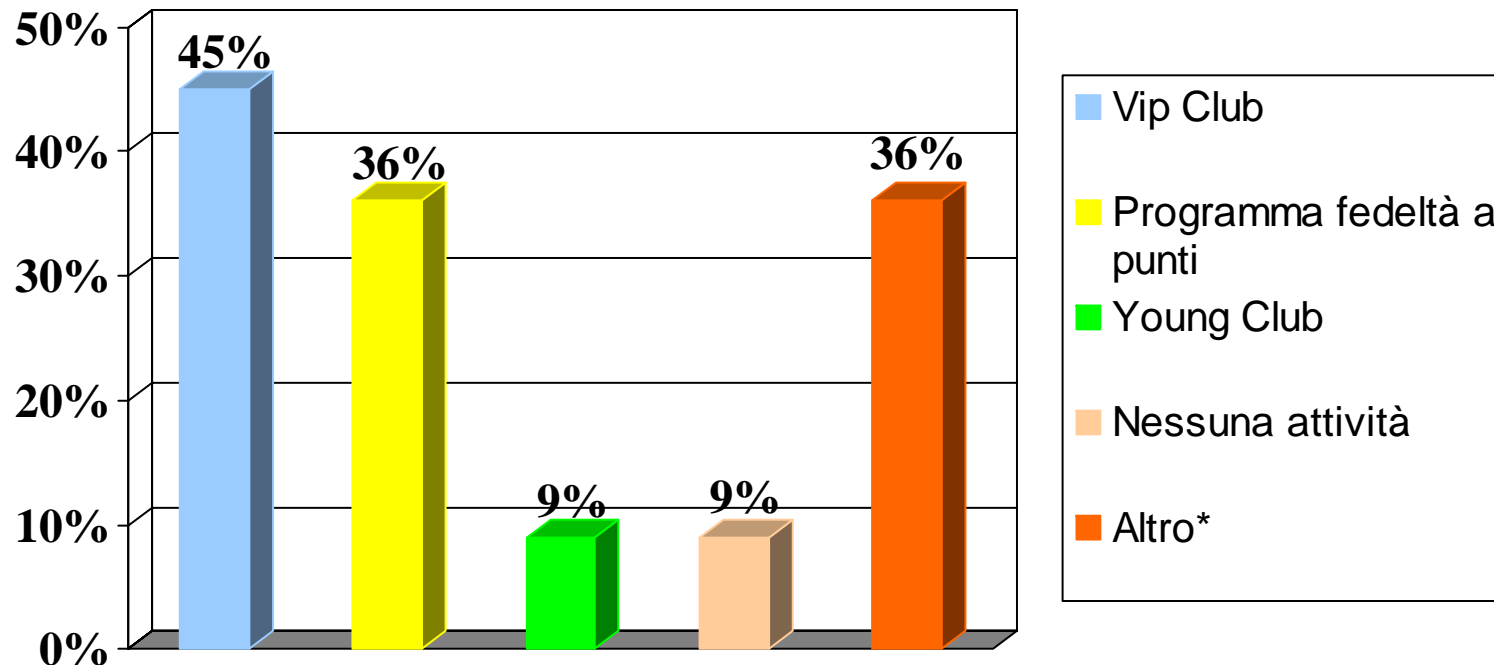
F. 4 - Altre attività di fidelizzazione in essere o in programma entro l'anno



***La voce "altro" comprende attività di member get member, servizi ad hoc, self liquidating riservate**



F. 5 - Attività di fidelizzazione in settori non GDO



- La voce altro comprende bollini cartacei, convenzioni con aziende o enti presso i quali è possibile godere di una % di sconto, servizi ad hoc, self liquidating, concorsi a premi

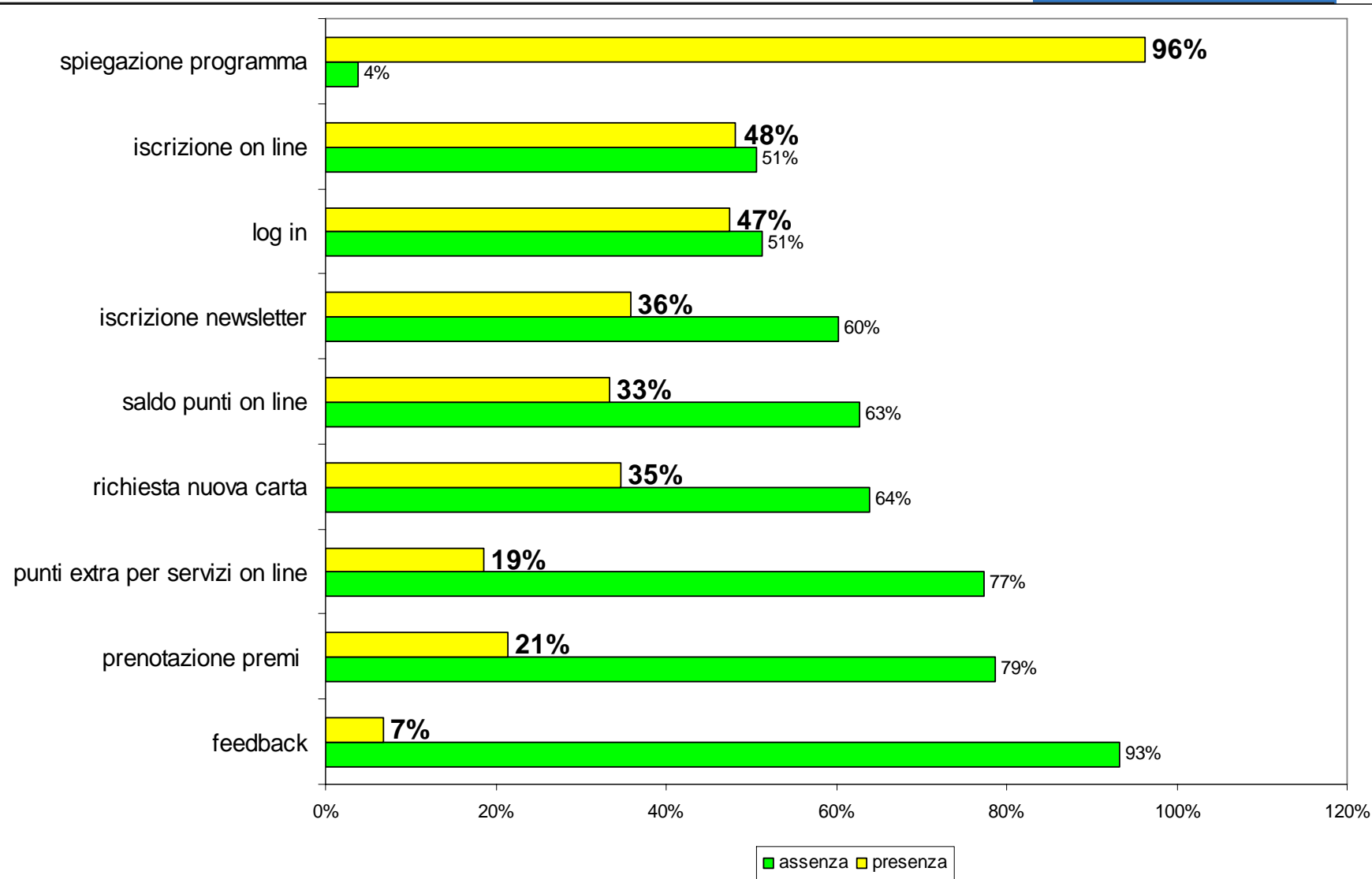


F. 6 - Le partnership

- Numero medio partners delle raccolte punti:
 - GDO = 5;
 - banche = 6;
 - petrol = 7
- il 50% delle aziende dichiara che differenzierà il proprio catalogo premi facendo ricorso alle partnership con altre aziende
- I settori più ambiti con i quali stringere partnership sono petrol, assicurazioni e banche, telefonia
- Paradosso del disinteresse per le coalizioni:
 - nessuno intende aderire,
 - il 23% non sa di che si tratta,
 - Il 30% teme la perdita della distintività del brand
 - coalizioni locali, come CartaPremia o le carte dei centri cittadini
- Le agenzie come “intermediari di partnership”, procacciatori di partner, creatori di “spazi promozionali” entro cui invitare il consumatore



F. 7 – Servizi relativi al programma fedeltà offerti sul web

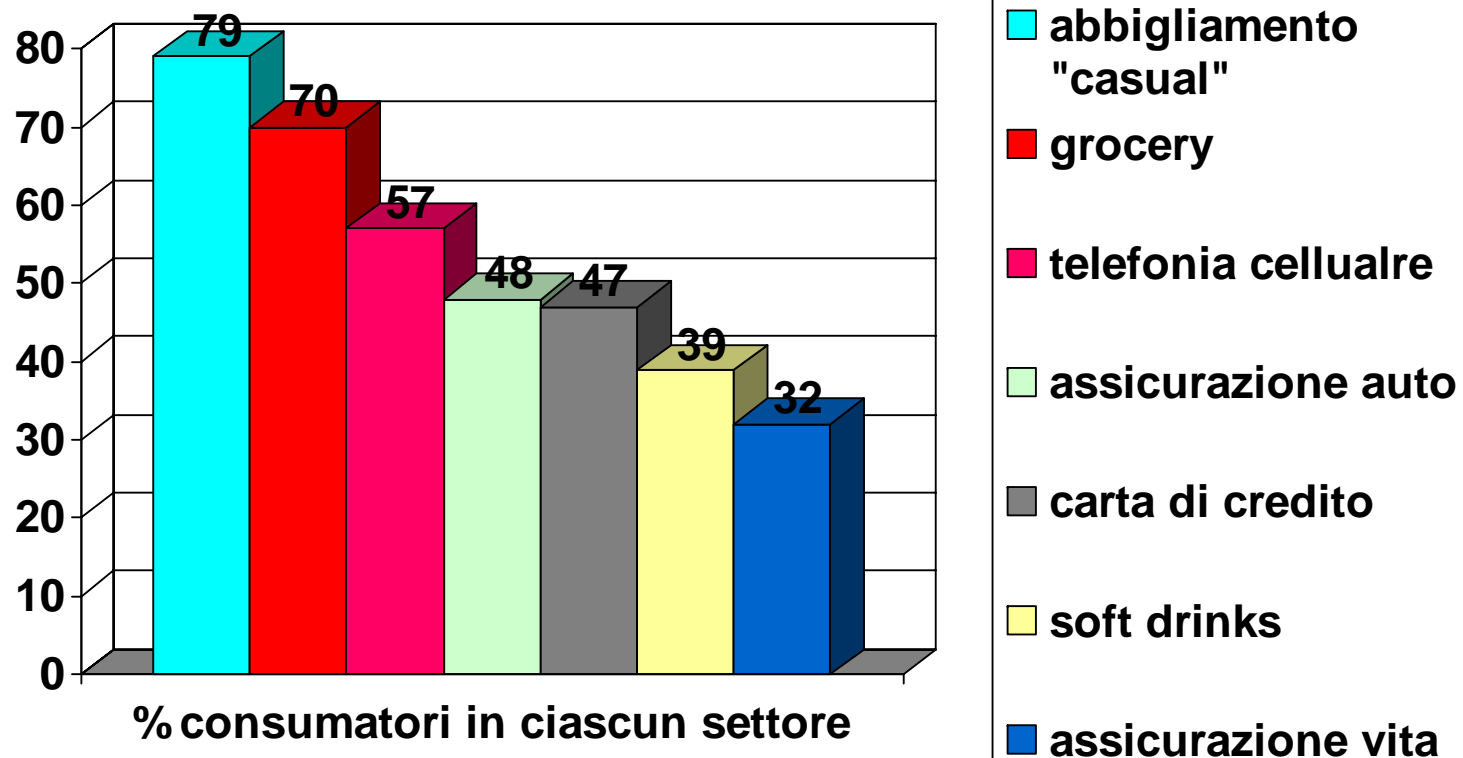


F. 8 – Quali media ritiene prioritario adottare per la fidelizzazione?

SMS	1°
E-mail	2°
Pos Scanner, chioschi elettronici, carta con microchip	3°



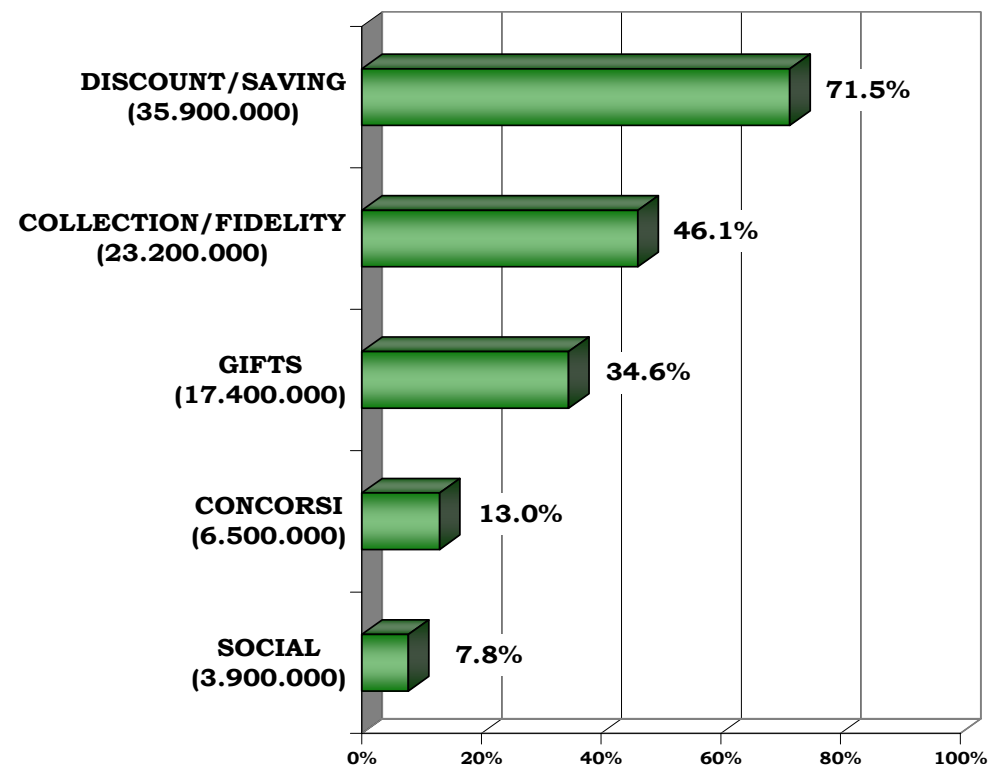
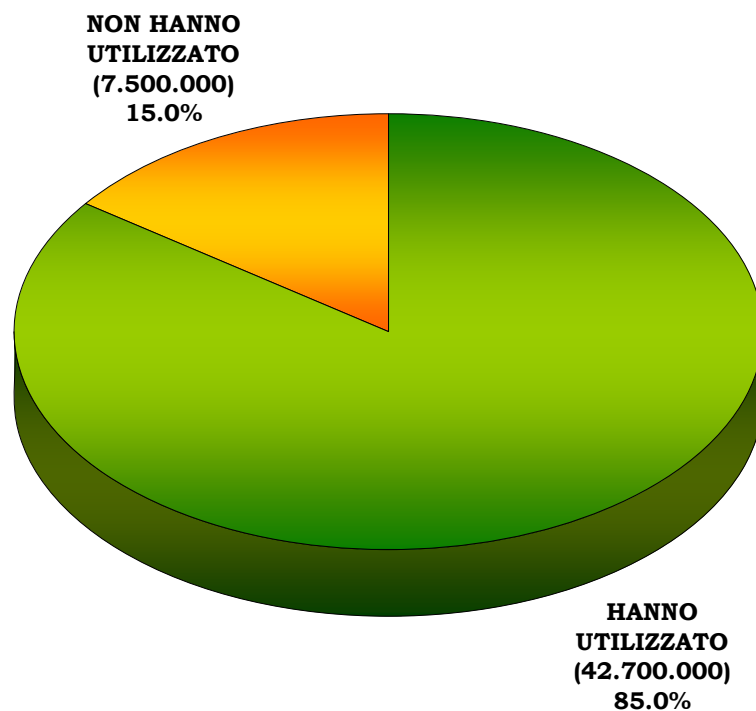
F. 9 – Consumatori che ricercano attivamente alternative, nei diversi settori



Fonte: McKinsey



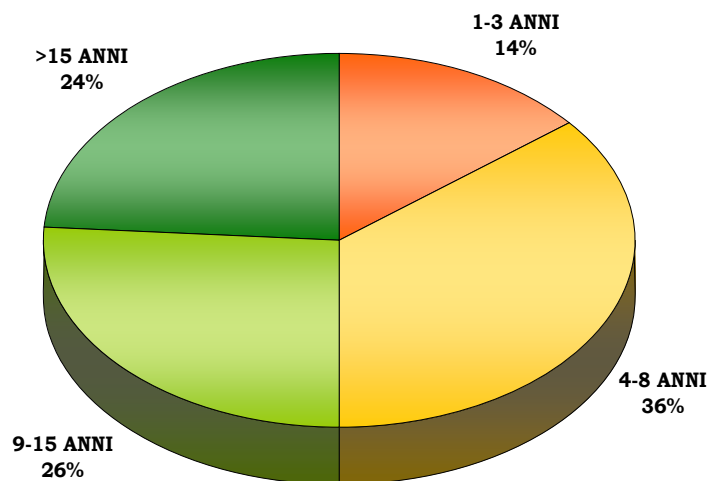
F. 10 - Partecipazione degli italiani ad attività di marketing di relazione nel 2006



F. 11 - L'anzianità aziendale e di ruolo dei direttori marketing

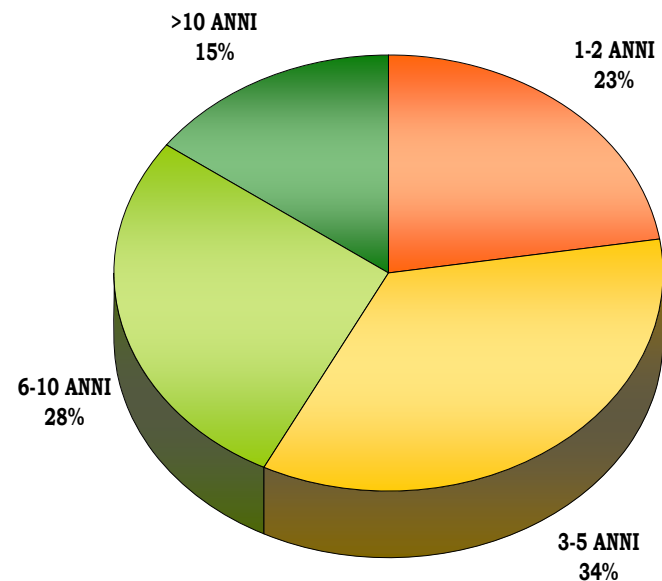
ELEVATA MOBILITÀ DEI RESPONSABILI MARKETING

il 50% non è in azienda da più di 8 anni
solo il 24% ha un'anzianità superiore a 15 anni



FUNZIONE MARKETING RINGIOVANITA

il 57% è da meno di 5 anni in quel ruolo
all'interno dell'azienda



F. 12 - I fenomeni più rilevanti nello scenario dei prossimi anni

La crescente omologazione dei programmi fedeltà che spinge tutti ad impegnarsi per sviluppare azioni di fidelizzazione innovative	1°
Sviluppo di una cultura di micromarketing	2°
L'ingresso di operatori (anche esteri) con programmi di fidelizzazione nuovi per il mercato italiano	3°

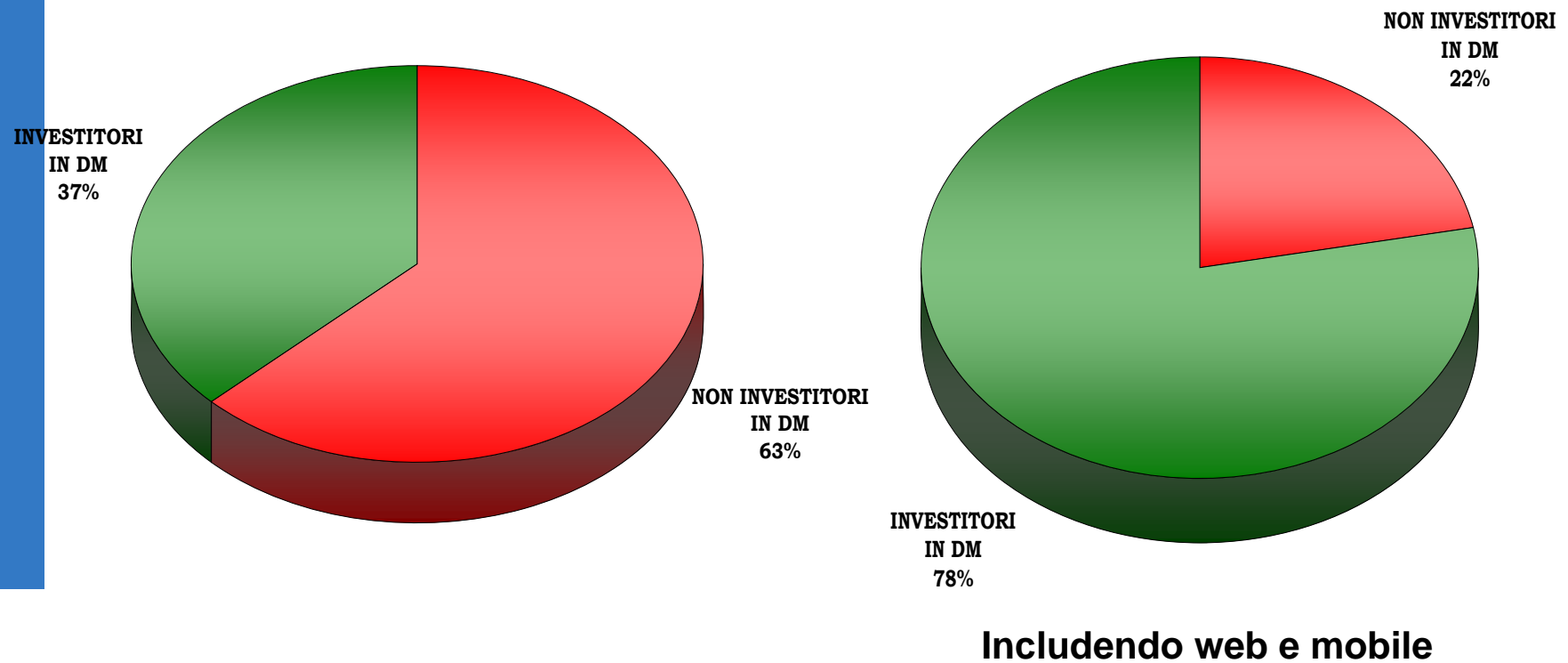


F. 13 - Strategie di differenziazione del catalogo

	2007
Introducendo più servizi	53%
Facendo ricorso alle partnership con altre aziende	50%
Introducendo linee di prodotti di marca studiati “in esclusiva” per i propri clienti	39%
Introducendo premi/esperienze ad alto contenuto emozionale per i clienti	29%
Introducendo servizi/premi innovativi: es. traffico telefonico/internet/download file musicali	29%
Integrando il catalogo con la partecipazione a concorsi a estrazione o altre operazioni a premio	16%
Altro	8%



F. 14 – La diffusione degli investimenti in marketing relazionale, grazie ai media digitali



F. 15 - Differenziarsi nel petrol

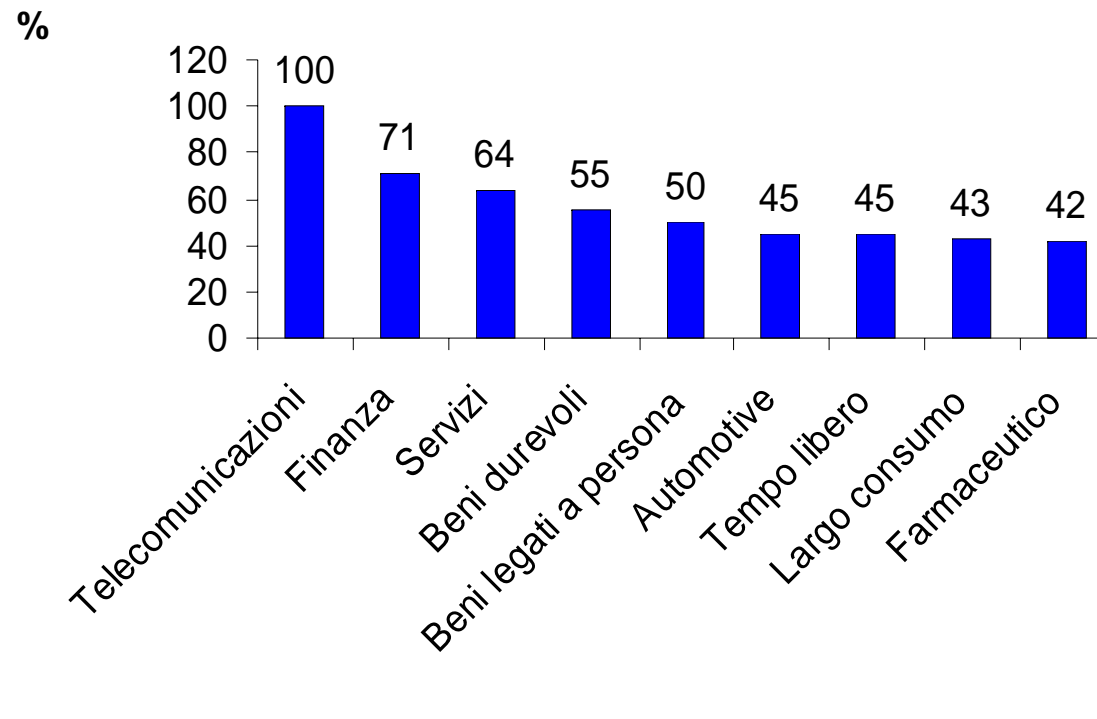
BRAND	1 punto corrisponde a:	Valori peculiari
	1 LITRO	Forte partnership con VODAFONE e COOP Italia
	1 LITRO	Carta speciale dedicata a segmento V-Power
	10 EURO	Comarketing con ENERGIZER (Buono sconto di 2 euro per un acquisto di 30 euro di carburante)
	5 LITRI	Buono Gas di 20 euro per rifornimenti di GPL con TOTALGAZ
	1 LITRO	Unico Catalogo quinquennale. Servizio via SMS che avvisa il consumatore dell'arrivo del premio prenotato
	10 EURO se bollini 5 EURO se con card	Unica carta di credito dedicata all'automobilista (MY CARD) Co-marketing con Telepass Premium
	10 EURO	Co-marketing con Carta Visa QUATTORRUOTE (2% di sconto)



F. 16 - Investimenti in marketing relazionale



Settori merceologici



F.17 - Informazioni di cliente rilevanti per il micromarketing

Anagrafiche	64%
Comportamentali	55%
Analisi andamento della fedeltà/propensione all'abbandono del cliente	45%
Analisi deciliche di importanza economica del cliente	36%
Analisi di cross-selling e utilizzo di servizi di partner	36%
Informazioni sulla risposta ad iniziative di marketing diretto	27%
Solo dati relativi a punti e premi, nessuna analisi di cliente	18%
Altro	9%

* La somma delle percentuali supera il 100 poiché erano possibili risposte multiple



F. 19 - Ruolo del sito web rispetto al programma fedeltà

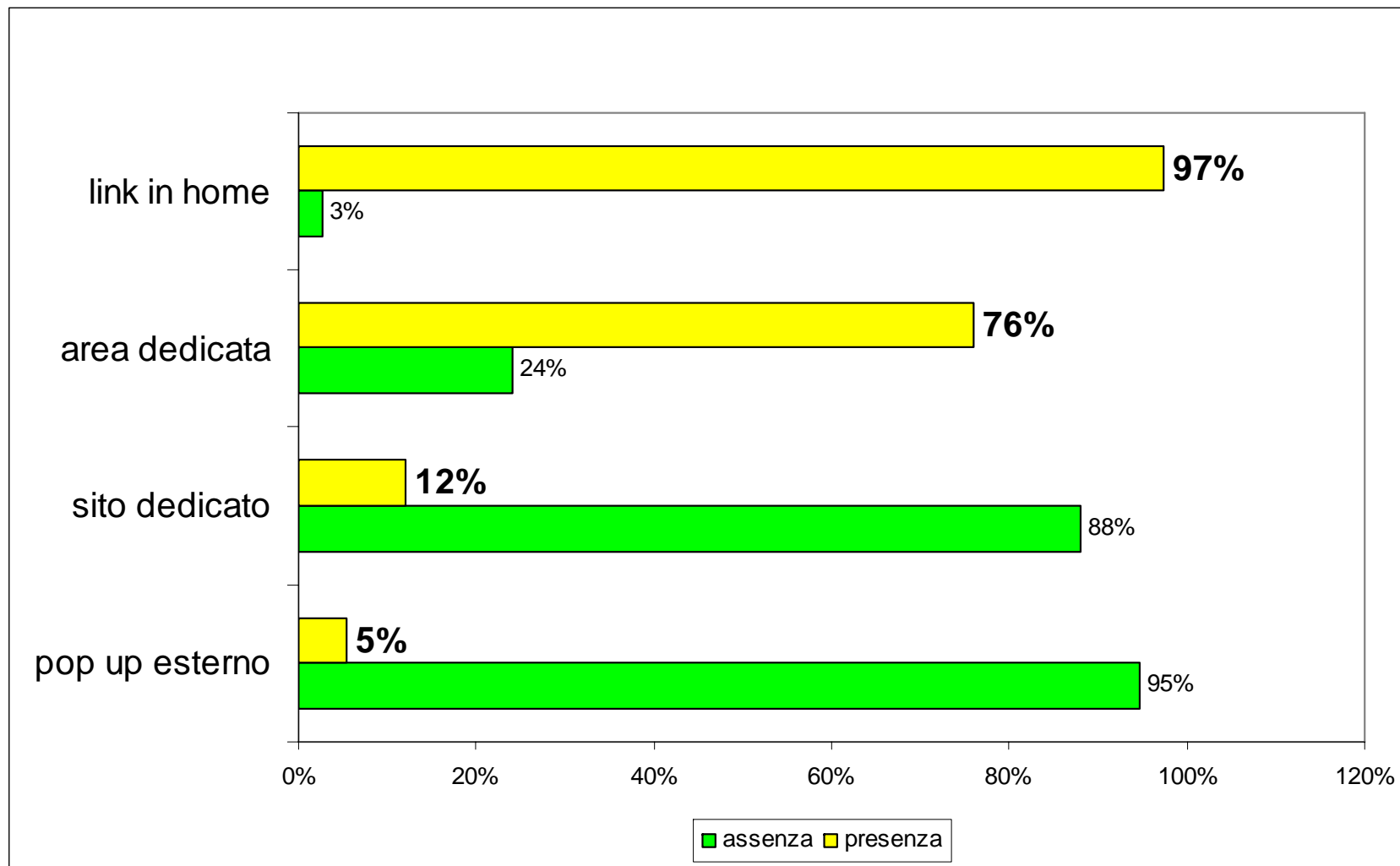
- Solo il 12% ha un sito dedicato al programma ([Fig.20](#))
- Il 97% dei programmi è presente con un'area dedicata e/o link in home page
- Il sito è usato prevalentemente per informare sul programma
- Solo 1/3 dei siti presenta servizi di supporto (Fig. 7)
- Solo ¼ dei siti offre opportunità uniche online: punti extra (18%), feedback (7%)

- Il 69% dei rispondenti dichiara che l'integrazione online/offline è marginale (ruolo di supporto) e tale rimarrà

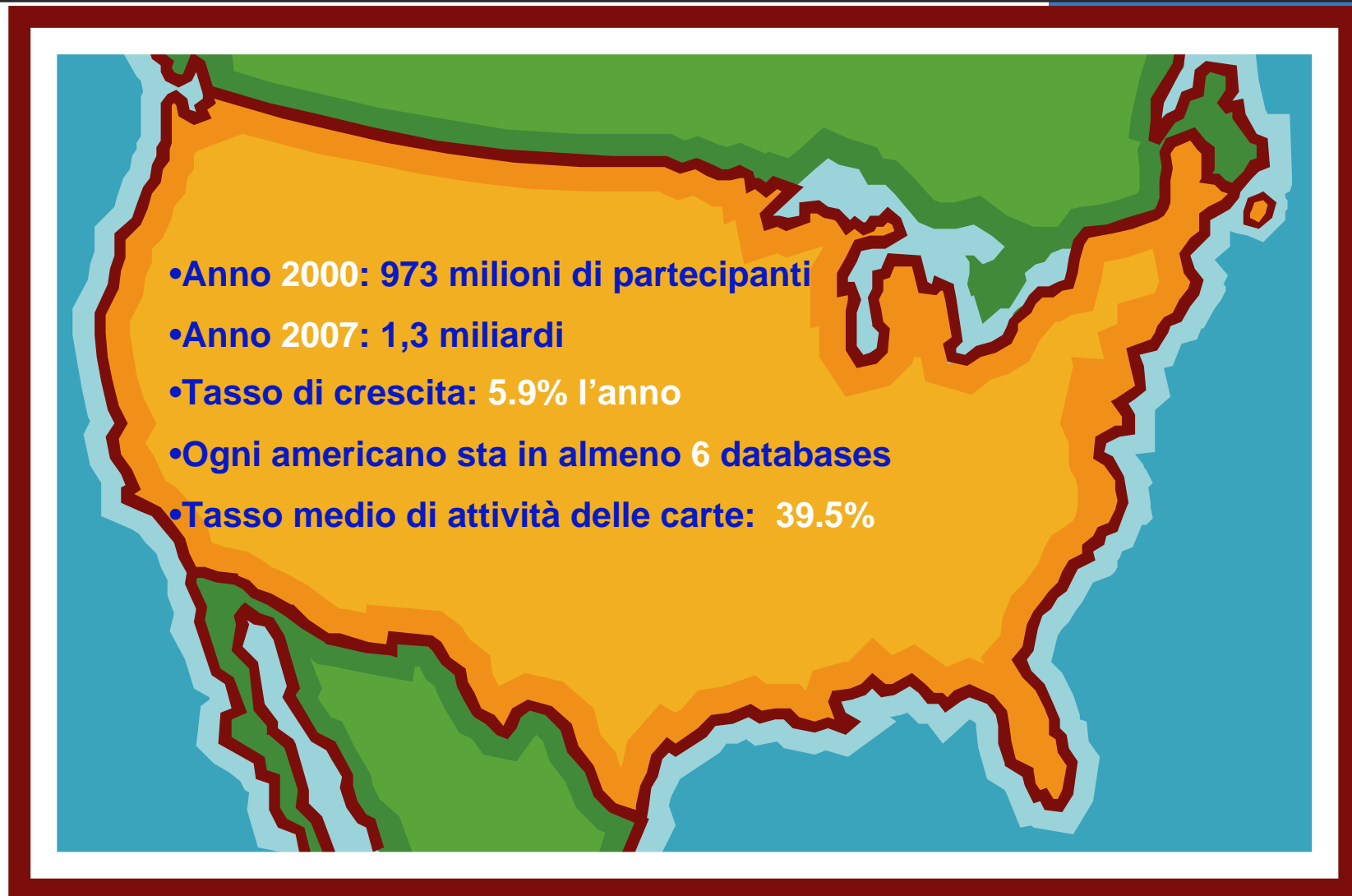
- Il 4% dei siti non è aggiornato (presenza programmi scaduti ecc.)



F.20 – Visibilità del programma fedeltà rispetto al sito web



F. 22 - Un benchmark – l'evoluzione del loyalty marketing in USA



Un benchmark – l'evoluzione del loyalty marketing in USA



F. 23 – Diffusione degli strumenti per la misurazione del ROI del marketing diretto

