



White Paper

**I TOUCHPOINT DELLA LOYALTY
NELLA GDO ITALIANA
IN TEMPO DI COVID-19**

Cristina Ziliani e Marco Ieva



UNIVERSITÀ DI PARMA

2021

LA RICERCA

Come sono cambiate le abitudini di spesa alimentare dei clienti della GDO italiana?

Su quali touchpoint deve essere presente l'insegna per raggiungere i propri clienti?

Gli italiani sono rimasti fedeli al programma fedeltà? E quanto ne sono soddisfatti?

Com'è la situazione per le diverse insegne?

A queste domande ha cercato di rispondere l'ultima indagine dell'Osservatorio Fedeltà UniPR, per supportare la GDO nella progettazione e valutazione delle proprie strategie di loyalty e customer experience di fronte ai cambiamenti portati dalla pandemia.

La ricerca è stata condotta sul panel consumer Nielsen, rappresentativo di 24,9 milioni di famiglie italiane, a settembre 2020, tramite questionario CAWI.

Si è chiesto ai responsabili di acquisto di riferire sul proprio comportamento di acquisto della spesa alimentare degli ultimi tre mesi (giugno-luglio-agosto 2020), confrontandolo con il periodo precedente al lockdown (prima di marzo 2020) e/o le proprie abitudini precedenti il lockdown stesso.

L'**Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma** studia le trasformazioni del mondo promozionale e della loyalty dal 1999 e divulga i risultati delle proprie ricerche attraverso il sito www.osservatoriofedelta.it, il Convegno Annuale e i white paper come questo.

Buona lettura!



COME È CAMBIATA LA VITA DEI CLIENTI GDO CON LA PANDEMIA

Una famiglia italiana su tre a settembre 2020 ha dichiarato che il Covid-19 ha avuto un impatto rilevante sulla sua vita quotidiana. I cambiamenti portati dalla pandemia hanno interessato non solo i ritmi di vita e di lavoro, ma anche l'esperienza vissuta in punto vendita. Più di due famiglie su tre dichiarano di prestare molta attenzione al fatto che il personale dei punti vendita e degli esercizi commerciali rispetti le regole anti-covid; più di una famiglia su tre dichiara di voler ridurre l'interazione col personale di vendita per evitare il più possibile rischi per la propria salute.

Quasi 7 milioni di famiglie italiane hanno cambiato insegna principale per i propri acquisti alimentari tra il trimestre precedente al lockdown di marzo 2020 (dicembre 2019 – febbraio 2020) e il trimestre successivo al lockdown (giugno – agosto 2020). Queste famiglie rappresentano il 27% del totale famiglie italiane (d'ora in avanti "switcher"). Gli switcher hanno cambiato la propria insegna preferita per diverse ragioni, ad esempio la comodità del punto vendita della nuova insegna, la maggiore

convenienza economica, le nuove abitudini maturate durante il lockdown, la maggiore attenzione al rispetto delle norme anti-covid e i servizi per la spesa online offerti dalla nuova insegna.

Gli switcher, rispetto ai non-switcher, tendono ad essere raggiunti maggiormente dai touchpoint digitali della loro nuova insegna, hanno un reddito più basso, vivono in tutta Italia anche se un po' più

Quasi 7 milioni di famiglie italiane hanno cambiato insegna principale per i propri acquisti alimentari tra il trimestre precedente al lockdown di marzo 2020 e il trimestre successivo al lockdown.

al Sud e utilizzano maggiormente i servizi per la spesa online.

Il 50% di loro era già iscritto al programma fedeltà della nuova insegna principale prima del lockdown, quindi si tratta di famiglie che hanno

spostato una share del proprio wallet su un'insegna di cui erano già clienti. Il 30% degli switcher fa la spesa presso insegne che non hanno il programma fedeltà, tipicamente discount, mentre il restante 20% non ha sottoscritto il programma fedeltà della nuova insegna principale e rappresenta quindi un potenziale target per aumentare il tasso di iscrizione al programma dell'insegna.

I TOUCHPOINT DELLE INSEGNE GDO

Figura 1. Percentuale di clienti dell'insegna che in tre mesi incontra il touchpoint

negozio fisico	95%	rivista dell'insegna	35%
volantino cartaceo	77%	app	33%
cassiere e addetti agli scaffali	70%	passaparola online	29%
volantino online	64%	pagina social network	29%
programma fedeltà	59%	servizio assistenza clienti	28%
personale addetto alle norme covid-19	54%	coupon digitali	25%
passaparola offline	53%	gift card	21%
pubblicità su mass media	51%	giochi e concorsi	20%
sito web	46%	servizi digitali per saltare la fila	20%
ricerche su internet	38%	personale click and collect	19%
coupon cartacei	37%	personale home delivery	18%
comunicazioni indirizzate cartacee	36%	esperti di cucina	17%
email/newsletter	35%		

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

Sono sempre più numerosi i touchpoint con i quali l'insegna e i clienti entrano in contatto.

Sei i primi tre per "reach" (% di clienti che dichiarano di averli utilizzati/incontrati negli ultimi tre mesi) sono quelli "storici" e "fisici" – ovvero il punto vendita, il personale e il volantino – è importante confermare il posto che è stato raggiunto, dopo anni di crescita, da:

- il programma fedeltà, con il quale interagisce il **59%** della clientela;
- il volantino digitale (**64%**)
- il sito web (**46%**)
- la app dell'insegna (**33%**).

Circa un cliente su tre è raggiunto da comunicazioni indirizzate cartacee o via email, a testimonianza di un uso oramai diffuso del CRM su vari canali, come diremo più avanti. Infine, stimolati anche dal lockdown, si stanno affacciando touchpoint emergenti, alcuni umani altri digitali, per i quali è necessario che la GDO pensi ad una strategia di integrazione negli sforzi di branding e di misurazione della soddisfazione del cliente. In particolare:

- il personale addetto al click and collect (**19%**) e alla home delivery (**18%**)
- i servizi digitali per saltare la fila (**20%**)
- le gift card (**21%**).

LA “SALUTE” DEI PROGRAMMI FEDELTA’

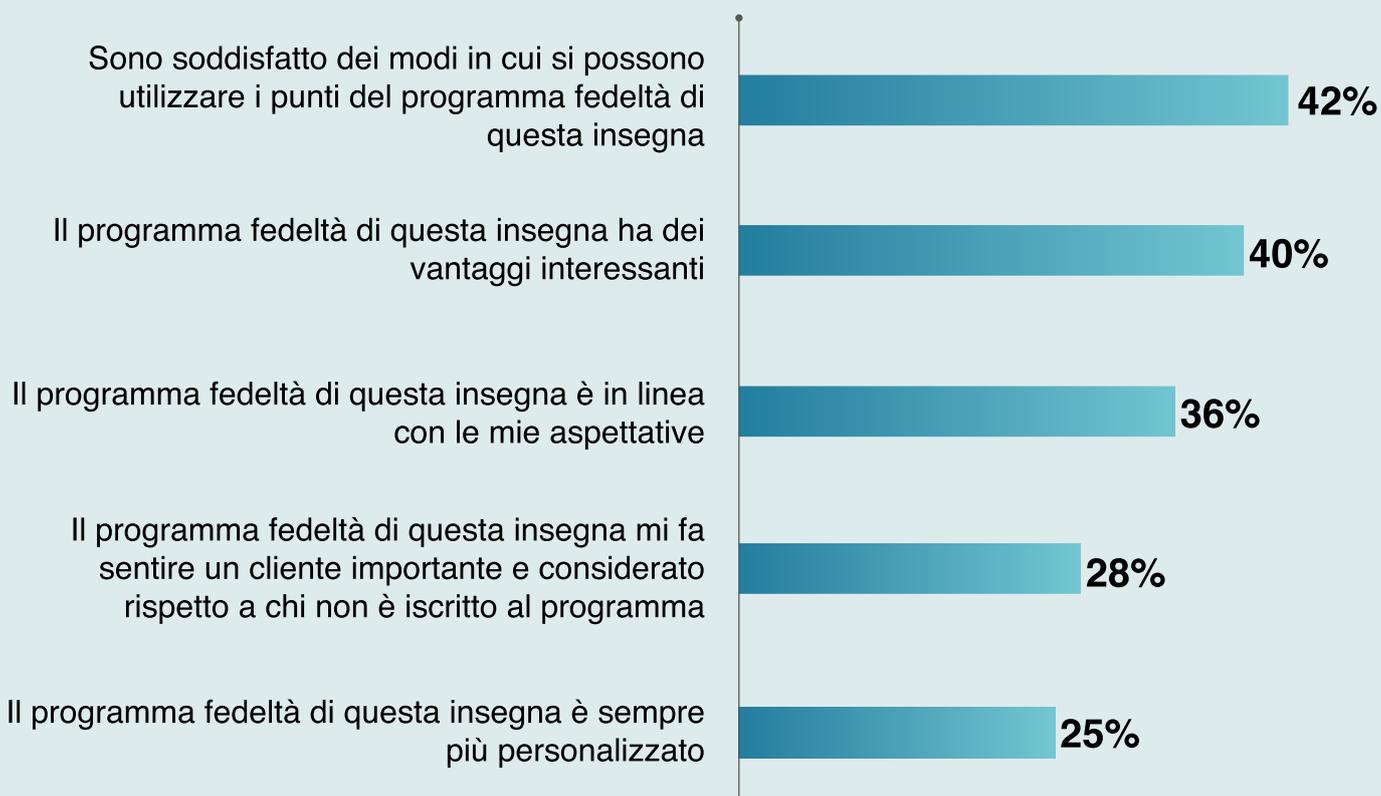
A dicembre 2020 l’Osservatorio ha partecipato ad una tavola rotonda con alcuni manager della GDO che hanno definito il programma fedeltà “una delle leve strategiche principali del nostro mestiere”. Quanta strada ha fatto, questo strumento non solo di creazione di valore, ma di valore personalizzato e di insight sui clienti!

Per “mantenerlo in salute”, e farlo evolvere, dato che il panorama è comunque affollato di programmi fedeltà di tante insegne, cui si aggiungeranno presto – secondo le nostre previsioni – i grandi discount, l’Osservatorio ricorda la necessità di:

1 monitorarne il gradimento, attraverso survey sui clienti, e non solo le classiche misure di penetrazione sulla clientela, sul fatturato e tasso di attività, per quanto importanti.

2 progettarlo e gestirlo come una “costellazione di touchpoint”, che devono essere coerenti, collegati tra loro, consentire la raccolta di dati per poter monitorare quanto il cliente si ingaggia con tutti i diversi aspetti che lo costituiscono.

Figura 2. La soddisfazione degli italiani per il programma fedeltà della propria insegna GDO principale



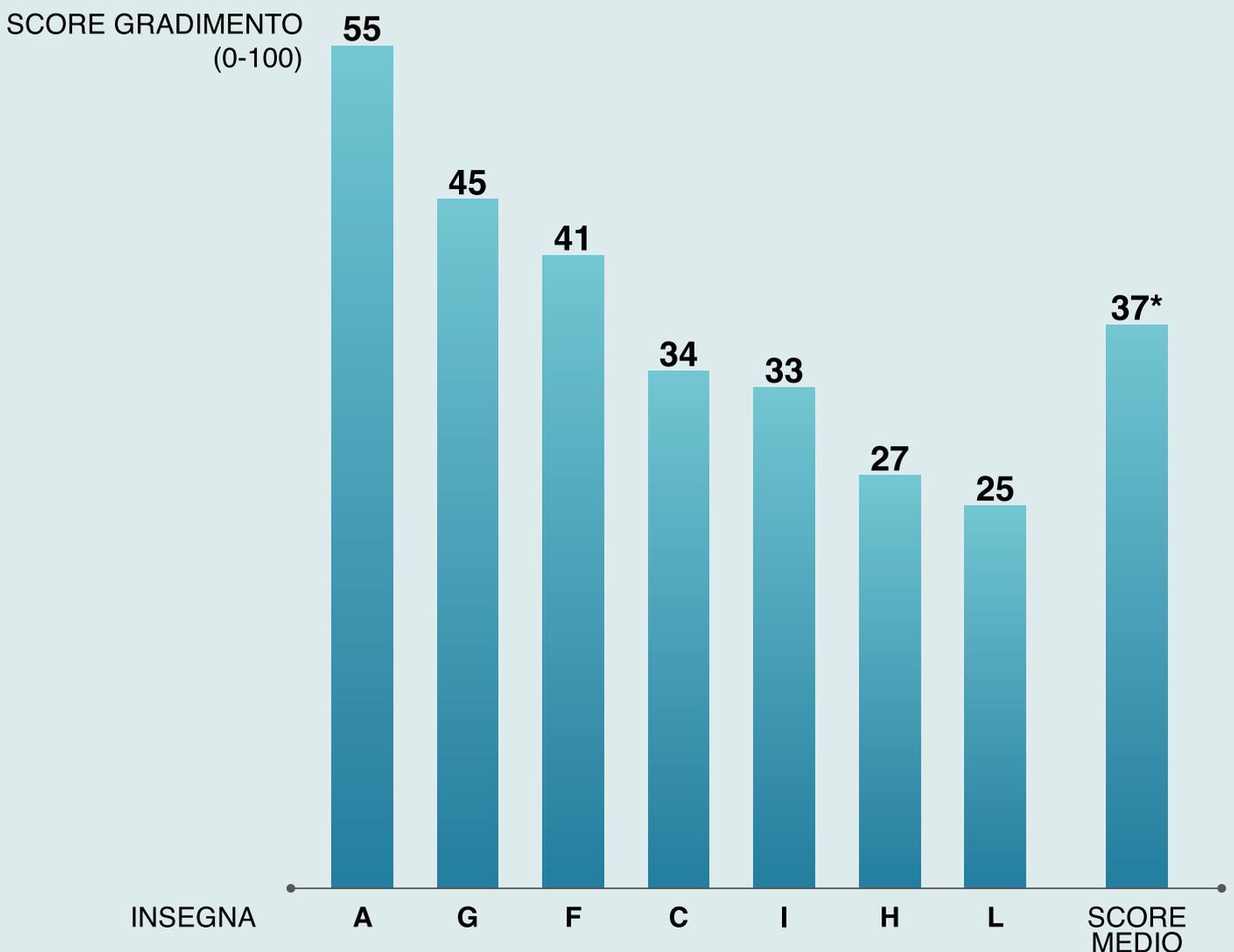
Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

Sul primo fronte, si possono utilizzare delle scale di misurazione sul gradimento dei programmi fedeltà, ponendo domande ai clienti come quelle indicate nella figura 2. Qui sono riportati i risultati della nostra indagine sulle famiglie italiane: come si può vedere, se da un lato i clienti sono soddisfatti delle modalità di utilizzo dei punti del programma (42% in media), solo **un cliente su 4** percepisce la personalizzazione del programma, o si sente trattato in modo speciale e diverso da chi al programma non appartiene.

Ogni insegna, sommando i risultati ottenuti su ciascuna di queste ed altre domande, può costruire il proprio punteggio complessivo di “gradimento” del programma fedeltà da parte della clientela. Per la GDO italiana il valore medio è **37** su una scala da 1 a 100, ma si tratta di un dato che nasconde situazioni molto diverse: a fronte di meccanismi di accumulo e spesa dei punti molto simili, vi sono insegne che non totalizzano più di 20 punti su 100, ed altre che le superano del doppio, come indica la figura 3.

Figura 3. Punteggio sintetico di gradimento del programma fedeltà per alcune principali insegne della GDO italiana



*Nella Ricerca Osservatorio 2015 lo score medio era 31. Score calcolato sulla % di accordo con gli item della scala di Evanschitzky et al. (2012)

I TOUCHPOINT DEL PROGRAMMA FEDELITÀ

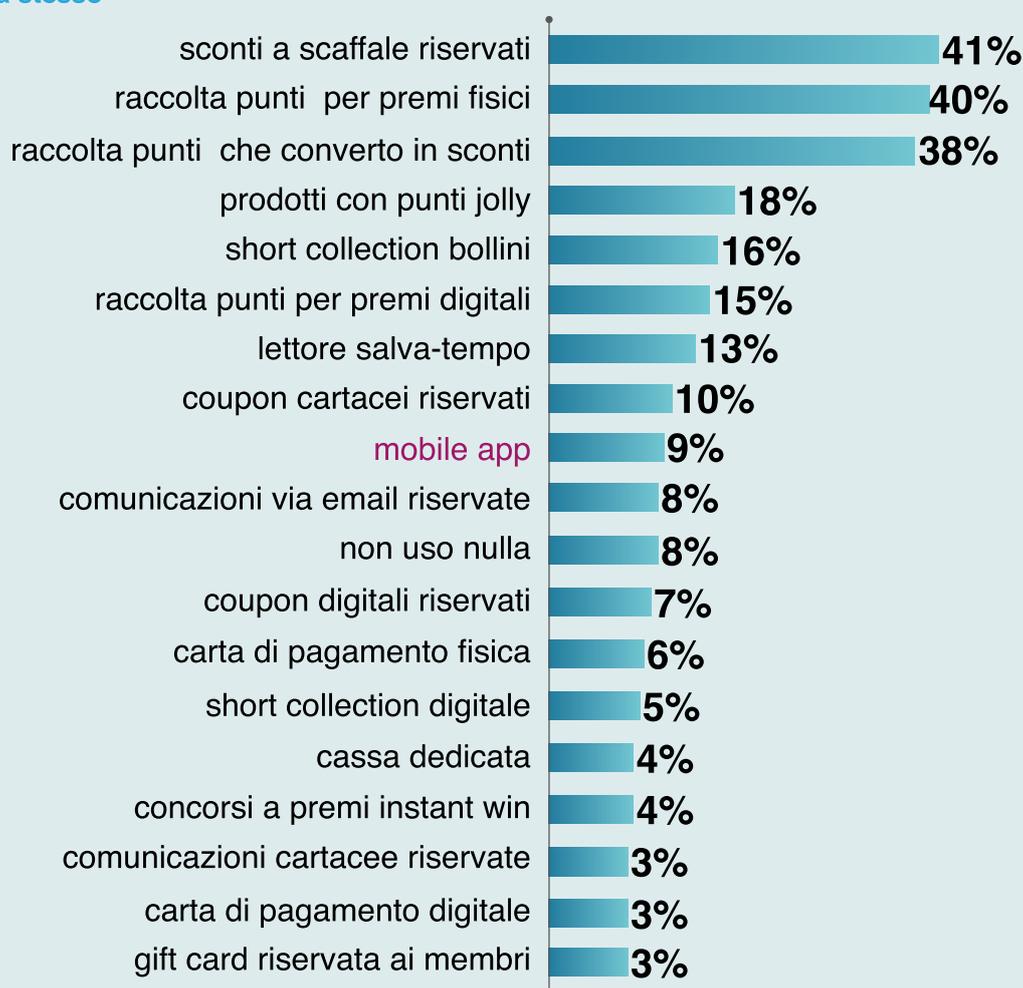
Sul secondo fronte, dobbiamo riconoscere la crescente articolazione che contraddistingue i programmi fedeltà. Negli anni agli aspetti “classici” dei programmi – gli sconti a scaffale riservati ai titolari, i prodotti che danno punti jolly, la raccolta punti da convertire in premi – la GDO ha affiancato short collection, coupon basati sulla storia degli acquisti, la app di loyalty, newsletter e email personalizzate, carte di pagamento, gift card.

La figura che segue mostra la % di clienti membri del programma che entra mediamente in contatto in tre mesi con

ciascuno di questi “touchpoint della loyalty”.

Molti di questi nuovi touchpoint, che dovrebbero concorrere ad arricchire la proposta di valore e la strategia di fidelizzazione dell’insegna, sono inoltre presenti sia in versione fisica sia digitale. Alcune insegne cercano di tenere tutto sotto un forte “ombrello” di marca, con una continuità di colori, loghi, naming che ricordi sempre al cliente che si trova nello “spazio fedeltà” del retailer. In altri casi gli strumenti vivono una vita più indipendente e slegata gli uni dagli altri.

Figura 4. Percentuale di clienti iscritti al programma fedeltà che in tre mesi interagisce con gli specifici aspetti del programma stesso



Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

I valori modesti di penetrazione di molti elementi (figura 4) non devono trarre in inganno. Innanzitutto si tratta di un dato medio della GDO italiana, che cela in molti casi grandi differenze tra insegna e insegna. E' il caso della reach delle app di loyalty, che sono usate in media dal 9% dei membri del programma, ma in una insegna il dato arriva al 33%, ed è il caso di una app particolarmente accattivante e gamificata.

In secondo luogo, il CRM ci ha insegnato a guardare "sotto la superficie" del dato, e a chiederci chi sono quei pochi che utilizzano un touchpoint? Sono i clienti più fedeli? Sono alto spendenti? Sono clienti acquisiti da poco che ci sono arrivati proprio attraverso quel touchpoint?

Se le risposte sono affermativo, anche a fronte di tassi di penetrazione molto

limitati, il touchpoint assume importanza fondamentale.

In uno studio condotto dall'Osservatorio nel 2015, abbiamo individuato cinque profili tipici dei titolari di carta fedeltà nella GDO – da coloro che unicamente richiedevano i premi da catalogo a quelli che attivamente si ingaggiavano con i touchpoint digitali del programma. Ebbene, questi ultimi risultavano i più soddisfatti (su tutte le domande di cui abbiamo parlato più sopra, riguardo al "gradimento"), inclini a fare passa parola positivo, a rimanere fedeli acquirenti e a cambiare insegna se l'azienda avesse abolito il programma! Nel 2021 rifaremo questa segmentazione dei clienti della GDO italiana per vedere se e come è cambiato il loro rapporto con le strategie di loyalty.



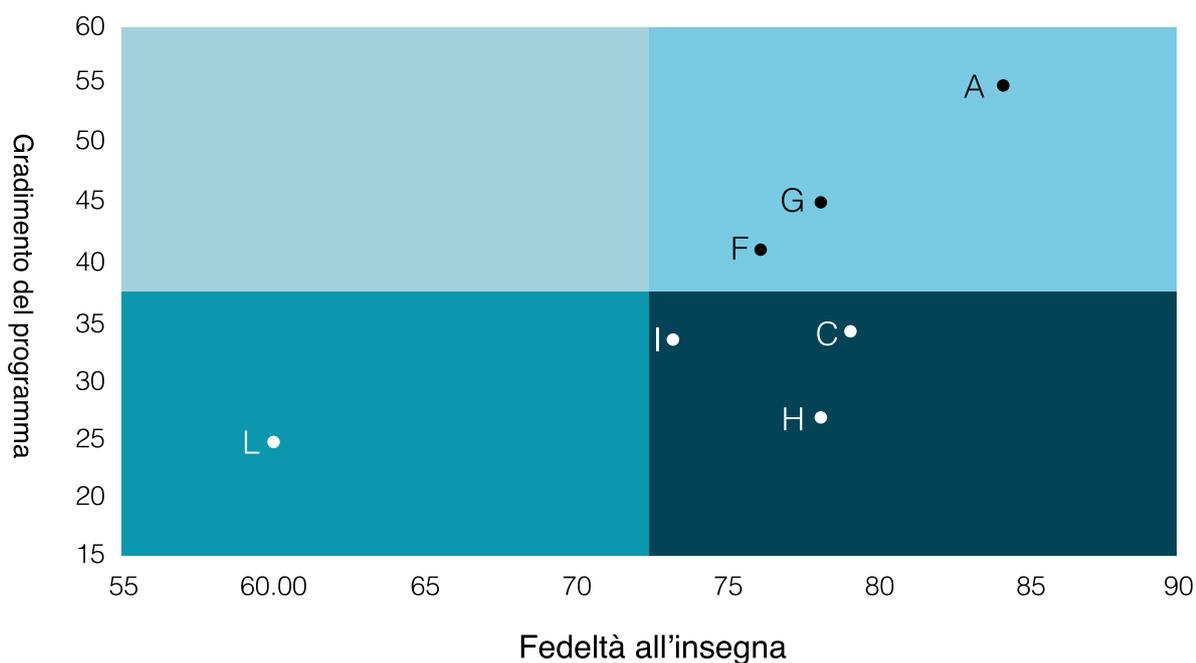
MATRICE GRADIMENTO DEL PROGRAMMA FEDELTA'/FEDELTA' ALL'INSEGNA

A conclusione delle analisi è stato confrontato il livello di fedeltà espresso dalle famiglie italiane nei confronti della loro insegna principale nel periodo giugno-agosto 2020 con il rispettivo livello di gradimento del programma fedeltà della stessa insegna. Questa analisi consente di capire se ci sono insegne che dovrebbero migliorare il livello di gradimento del proprio programma fedeltà in quanto i relativi clienti mostrano alti livelli di fedeltà ma bassi livelli di gradimento del

programma, oppure se, al contrario, ci sono clienti che gradiscono molto il programma fedeltà della loro insegna ma non si sentono molto fedeli all'insegna stessa.

Per misurare il livello di fedeltà nei confronti dell'insegna è stato chiesto ai clienti di dirci in che misura farebbero nuovamente la spesa presso la loro insegna principale e in che misura la consiglierebbero ad amici e parenti.

Figura 5. Fedeltà all'insegna e gradimento del programma fedeltà



Come emerge dalla figura, esiste una relazione diretta e positiva tra livello di fedeltà all'insegna e gradimento del programma. Non ci sono insegne che mostrano elevati punteggi di gradimento del programma fedeltà e bassi livelli di fedeltà.

Tuttavia, è possibile notare la presenza di insegne che mostrano punteggi elevati di fedeltà dei clienti ma punteggi più bassi nel gradimento del programma fedeltà: per queste insegne (ad esempio insegna C e H) c'è allora margine per migliorare il proprio programma fedeltà.

I PARTNER DELL'OSSERVATORIO FEDELTA' SPONSOR DELLA RICERCA



Siamo una società specializzata in “Behavioural Loyalty”, affianchiamo medie e grandi aziende che hanno l'obiettivo di digitalizzare o potenziare il processo di ingaggio, conoscenza e fidelizzazione dell'utente. Costruiamo o acceleriamo progetti di loyalty per i consumatori finali e per incentivare le filiere commerciali. Lo facciamo attraverso un algoritmo proprietario in grado di assegnare ad ogni utente un indicatore dinamico di potenzialità, che varia nel tempo: il CVI - Customer Value Index. Il CVI si compone mappando e analizzando tutti i comportamenti degli utenti all'interno di tutti i touch point aziendali esistenti o da noi forniti integrati con la nostra Customer Data Platform.

La piattaforma è così in grado di creare community digitali monetizzabili, speciali programmi di ghost loyalty e processi di arricchimento dinamico su sistemi legacy o di CRM dell'azienda. Dal 2019 abbiamo lanciato un piano di affiliazione commerciale internazionale, i primi accordi sono stati firmati in Perù, Messico e Kosovo.

Nel 2020 grazie al progetto EdisonVille realizzato per Edison Energia ci siamo aggiudicati i Global Loyalty Awards di Londra come “Best Use of Gamification to Enhance Loyalty”. Lo stesso progetto è stato premiato anche ai Brand Loyalty Awards di Milano vincendo il primo premio del “Grand Prix” e piazzandosi primo nella categoria Best CRM Project.



È la prima azienda in Europa ad aver lanciato le Gift Card digitali ed oggi è leader nella loro distribuzione in Italia e in Europa, per programmi premiali, loyalty e welfare aziendale. Si qualifica come partner a livello internazionale per Retailer ed Aziende che vogliono avvalersi di innovativi ed efficaci strumenti per la creazione di Branded Currency: la convergenza tra loyalty point, gift card e coupon. Inoltre, Amilon possiede le competenze e il full stack tecnologico per offrire ai retailer la Data Monetization, all'interno del proprio premium marketplace, totalmente controllato e protetto.



È il periodico di marketing e comunicazione letto da oltre 30.000 manager in Italia focalizzato su promozioni, premi e incentivi, programmi di fidelizzazione, soluzioni per la comunicazione in store. Edito da Pop Up Media, Promotion Magazine informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing, presentando case history, approfondimenti sui loyalty program e attività di engagement con il commento dei maggiori specialisti del settore.



È una Digital Loyalty Platform che aiuta i brand a valorizzare i dati raccolti in tempo reale per personalizzare la Customer Experience combinando tecnologie proprietarie e competenze avanzate di analisi dei dati. Supportiamo le aziende nella creazione di relazioni empatiche e personalizzate con i loro clienti attraverso esperienze data-driven. Grazie alla nostra tecnologia innoviamo le strategie di Loyalty & Promotion elaborando automaticamente i dati dei clienti provenienti da fonti eterogenee (es. social media, web, smart device e IoT), combinandoli con dati CRM, algoritmi di Intelligenza Artificiale e Machine Learning, tassonomie unificate e un'architettura scalabile. La trasformazione dei dati in conoscenza funzionale alla personalizzazione dell'esperienza è la chiave per strategie di ingaggio e fidelizzazione vincenti. Dal 2019 siamo parte del Gruppo Maps Spa che progetta e sviluppa soluzioni innovative “data driven” per la digital transformation che abilitano nuovi modelli di business e supportano i processi decisionali in aziende e organizzazioni pubbliche. Nel 2020 per rispondere alle nuove esigenze del settore Retail è stata creata la prima soluzione che “evita la coda e ti premia” con funzionalità di prenotazione per punto vendita, gestione multicoda integrata nell'esperienza di profilazione, promozione e loyalty: “Roialty ZeroCoda”.

Scopri le ricerche e la visione del futuro del Loyalty Management secondo l'Osservatorio nel nuovo libro "Loyalty Management: from Loyalty Cards to Omnichannel Customer Experiences" edito da Routledge.

CRISTINA ZILIANI AND MARCO IEVA

LOYALTY MANAGEMENT

From Loyalty Programs to
Omnichannel Customer Experiences



Il Team di Ricerca dell'Osservatorio Fedeltà Università di Parma

Responsabile Scientifico: Prof.ssa Cristina Ziliani

Senior Researcher: Dott. Marco Ieva

Junior Researcher: Giada Salvietti e Martina Columbano

CRM and Digital assistant: Ketty Ilacqua e Deborah Inzerillo

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

Registrati al sito www.osservatoriofedelta.it e iscriviti al nostro Gruppo LinkedIn o segui la nostra pagina aziendale su LinkedIn.

info@osservatoriofedelta.it