

XXIV Convegno Annuale

Ripensare la Loyalty

FEDELTA', ENGAGEMENT E TOUCHPOINT NELLA SPESA ALIMENTARE

Advice fingroove Kettydo+

E-FIDELITY



KONVERGENCE

pwc

PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

OMNIO
EUROPE

dunnhumby

PROMOTION

Edenred



UNIVERSITÀ
DI PARMA

INDICE

- ❖ Il campione e la metodologia

- ❖ La fedeltà nel mondo della spesa alimentare

 - ❖ I programmi fedeltà

 - ❖ I touchpoint dei programmi fedeltà

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA

Responsabili di acquisto spesa alimentare
intervistati a luglio 2024

Metodologia CAWI su Nielsen Consumer Panel 2024

Rappresentativi di:

25,7 mln di famiglie per la spesa alimentare
Il 67% dei rispondenti aveva risposto anche
alle nostre domande nelle indagini 2022 e 2023



FOCUS 1

LA FEDELTA' NEL MONDO DELLA SPESA ALIMENTARE

LA FEDELTA' ALL'INSEGNA

Tra 2023 e 2024 il **31%** delle famiglie intervistate ha cambiato insegna principale

Dal 2022 al 2024 il **45%** delle famiglie intervistate ha cambiato insegna principale

LA FEDELTA' ALL'INSEGNA: ANALISI DEL CHURN DEI CLIENTI IN CINQUE INSEGNE TOP TRA 2023 E 2024

INSEGNA	A	B	C	D	E
% abbandono 2023-2024*	20%	24%	25%	28%	34%
% abbandono 2022-2023	32%	28%	16%	35%	41%

* Percentuale ottenuta come numero di clienti che tra 2023 e 2024 hanno cambiato insegna diviso il numero dei clienti dell'insegna nel 2023



Dati espressi su totale famiglie rispondenti al questionario in entrambi gli anni 2023 e 2024 e in entrambi gli anni 2022 e 2023
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2024 (metodologia CAWI)

LA FEDELTA' DEI CLIENTI NEL TEMPO

COMPORAMENTO

	%	
Stessa insegna nel 2022, nel 2023 e nel 2024	54%	Fedelissimi
Stessa insegna nel 2022 e nel 2023, ma cambiano nel 2024	13%	Incuriositi
Cambiano insegna nel 2023 e rimangono con la stessa nel 2024	16%	Trasferiti
Cambiano insegna nel 2023, ma nel 2024 tornano all'insegna del 2022	10%	Pentiti
Cambiano insegna sia nel 2023 sia nel 2024	7%	Esploratori
TOTALE 2022-2024	100%	

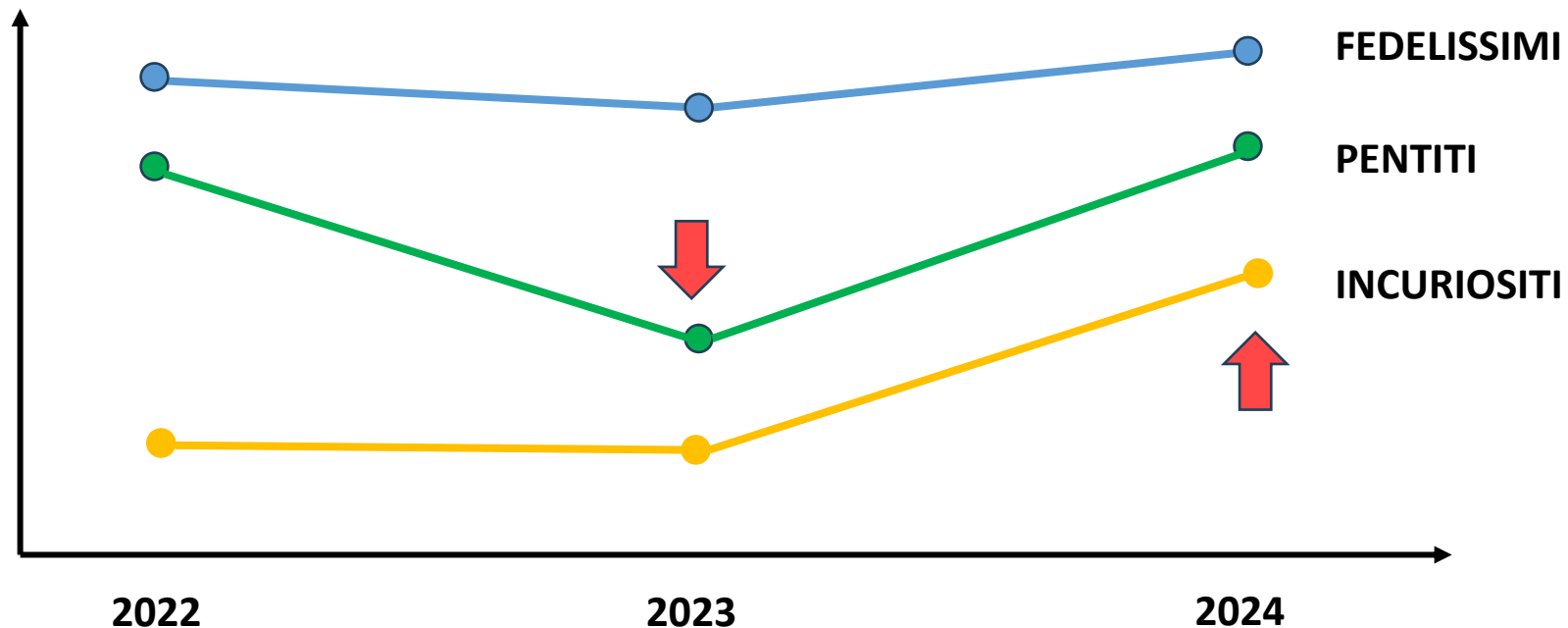


6 comportamenti, di importanza crescente, che qualificano l'Engagement con il programma

COMPORAMENTO	ITEM
1. UTILIZZARE PROATTIVAMENTE LA CARTA FEDELTA'	<i>«Mostro la carta fedeltà al cassiere anche quando non mi viene richiesta»</i>
2. REDIMERE I PUNTI	<i>«Quando raggiungo una certa soglia, vado apposta in negozio per ritirare il mio premio»</i>
3. MODIFICARE I PROPRI COMPORAMENTI D'ACQUISTO PER SFRUTTARE LE OFFERTE DEL PROGRAMMA	<i>«Sono disposto ad acquistare più prodotti per sfruttare i vantaggi previsti dal programma»</i>
4. CONDIVIDERE INFORMAZIONI SUL PROGRAMMA	<i>«Parlo del programma fedeltà ai miei amici e alla mia famiglia»</i>
5. DEDICARE ATTENZIONE ALLE INFORMAZIONI RICEVUTE DAL PROGRAMMA	<i>«Quando ricevo comunicazioni relative al programma (email, volantino, ecc), mi prendo del tempo per leggerle»</i>
6. CERCARE PROATTIVAMENTE TALI INFORMAZIONI	<i>«Cerco informazioni relative al programma fedeltà (su Internet, in negozio, ecc)»</i>

CLIENTI ED ENGAGEMENT NEL TEMPO

Engagement con il programma fedeltà e clienti a confronto:



I TOUCHPOINT DELL'INSEGNA PRINCIPALE

«Pensando agli ultimi sei mesi (ad esclusione dei periodi di ferie in cui non risiedeva presso il suo domicilio abituale), indichi con quale frequenza è entrato in contatto con la sua insegna attraverso i seguenti touchpoint...»

22 touchpoint indagati e confrontati con la stessa rilevazione del 2023

Reach: % di famiglie che nei sei mesi
hanno incontrato almeno
una volta quel punto di contatto dell'insegna

**In media i top 5 touchpoint
rimangono quasi stabili nel 2024
rispetto al 2023**

TOP 5 TOUCHPOINTS PER REACH

98% Negozio fisico

79% Volantino cartaceo

76% Personale del pdv

75% Programma fedeltà

72% Volantino online

La reach media con tutti i touchpoint aumenta di 6 p.p. con la mobile app che aumenta di 12 p.p. rispetto al 2023

Coupon digitali, giochi e concorsi, programma fedeltà, email e passaparola online in aumento più della media.

Rileviamo tuttavia che il campo di variazione tra insegne è ampio su diversi touchpoint (es. la mobile app va dal 55% all'88%)

Il numero medio di touchpoint diversi che una famiglia incontra passa da 9 (2023) a 11



FOCUS 2

I PROGRAMMI FEDELTA'

I PROGRAMMI FEDELTA' DELLE INSEGNE PER LA SPESA ALIMENTARE

83% (+2 p.p. sul 2023) delle famiglie (**21,4 mln**) sono iscritte ad almeno un programma fedeltà nel settore, di cui:

24 % È iscritto solo ad un programma fedeltà

25 % ...a due programma fedeltà

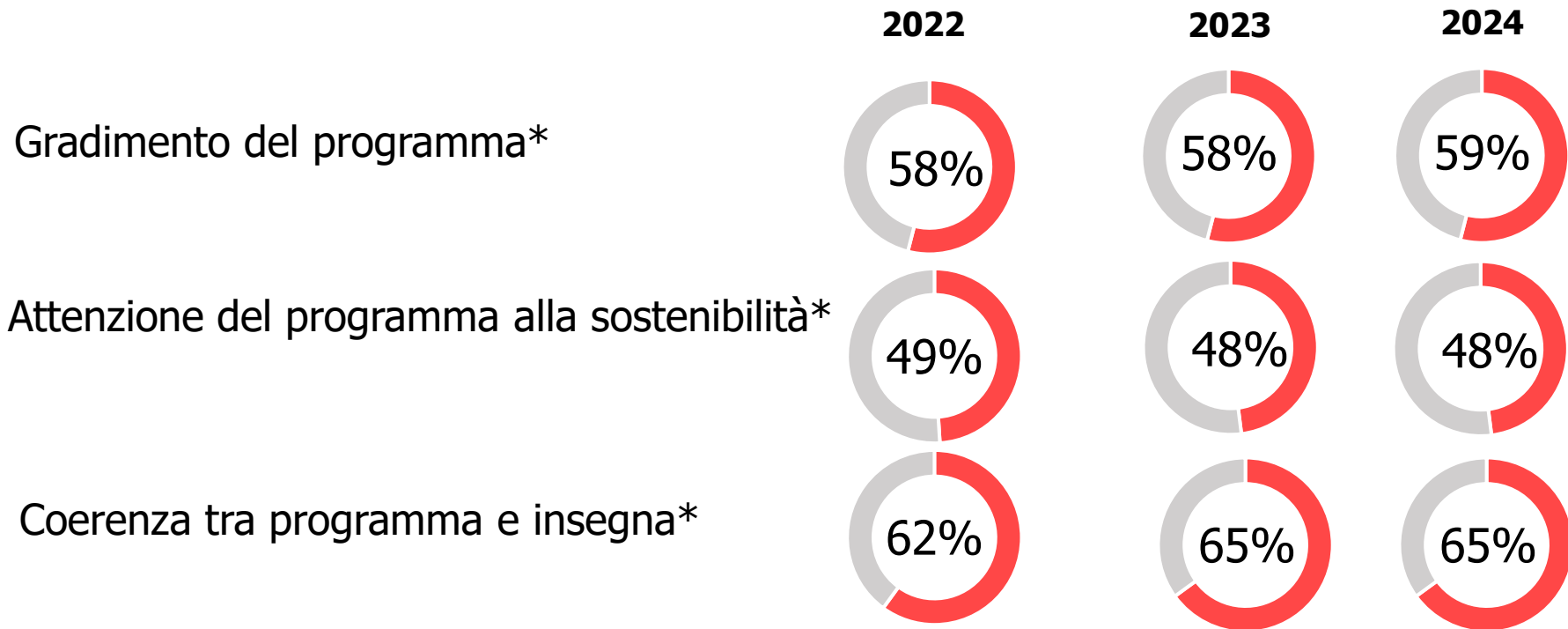
52 % ...a 3 o più programmi fedeltà **(+8 p.p. sul 2023)**

Il **14%** non sa se la sua insegna ha un programma fedeltà

Qual è il motivo principale per cui NON si è iscritto?

	%
Sono spesso richiesti contributi aggiuntivi in denaro per ottenere i premi	23%
I vantaggi che si ottengono sono poco interessanti	22%
I vantaggi che si ottengono hanno poco valore	15%
I contributi aggiuntivi in denaro richiesti per ottenere i premi sono troppo elevati	15%
Un altro componente della mia famiglia è iscritto al programma	13%
Arrivano troppe comunicazioni	12%
Ci vuole troppo tempo prima di ottenere un vantaggio	11%
E' troppo difficile ottenere i vantaggi riservati ai membri	9%
E' poco chiaro come funziona	7%
Mi preoccupa la sicurezza e la riservatezza dei miei dati personali	7%
L'iscrizione al programma è complicata o è troppo lunga	7%

ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DEI PROGRAMMI FEDELTA'



58% delle famiglie crede che il programma fedeltà della propria insegna principale sia **molto simile a quello di altre insegne.**

ATTEGGIAMENTO DEI CLIENTI NEI CONFRONTI DEL PROGRAMMA FEDELTA' IN CINQUE INSEGNE TOP

INSEGNA	A	B	C	D	E	Media mercato
Gradimento del programma	60%	65%	70%	72%	52%	59%
Attenzione del programma alla sostenibilità	55%	69%	46%	53%	35%	48%
Coerenza tra programma e insegna	67%	78%	75%	75%	56%	65%
Percezione di somiglianza del programma con i concorrenti	69%	68%	48%	45%	33%	58%

*% di acquirenti negli ultimi 6 mesi membri del programma fedeltà che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7. Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (Base 17,4 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2024 (metodologia CAWI)

Tra le famiglie che sono iscritte ad almeno un programma fedeltà
(**21,4 mln**), il **7%** non vi partecipa attivamente.

ENGAGEMENT CON IL PROGRAMMA NELLE 5 INSEGNE TOP

INSEGNA	A	B	C	D	E
1. Utilizzare proattivamente la carta fedeltà	95%	91%	92%	87%	88%
2. Redimere i punti	71%	67%	59%	56%	71%
3. Modificare i propri comportamenti d'acquisto per sfruttare le offerte previste dal programma	40%	41%	37%	56%	33%
4. Condividere informazioni sul programma	33%	35%	34%	40%	30%
5. Dedicare attenzione alle informazioni ricevute dal programma	50%	63%	64%	68%	49%
6. Cercare proattivamente tali informazioni	56%	64%	62%	75%	65%
ENGAGEMENT MEDIO	57%	60%	58%	64%	56%



*% di acquirenti negli ultimi 6 mesi membri del programma fedeltà che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7. Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (Base 17,4 mln).
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2024 (metodologia CAWI)

DRIVER DELL'ENGAGEMENT CON IL PROGRAMMA

Qual è l'effetto delle caratteristiche del programma fedeltà sull'engagement?

ANALISI DI
REGRESSIONE

Quattro le variabili indagate:

**1. OFFERTA DI VANTAGGI
(MONETARI VS
NON MONETARI)**

**2. TEMPO TRASCORSO
DALL'ULTIMO VANTAGGIO
REDDITO**

**3. COERENZA DEL
PROGRAMMA CON
L'IMMAGINE DELL'INSEGNA**

**4. ATTENZIONE DEL
PROGRAMMA ALLA
SOSTENIBILITA'**

1. VANTAGGI:

Offrire vantaggi monetari non incrementa l'engagement con il programma, mentre offrire **vantaggi non monetari** sì ($\beta = + 0,121$).

2. RECENCY DELLA REDEMPTION:

Redimere un vantaggio offerto dal programma aumenta l'engagement nella **settimana** ($\beta = + 0,435$) o nel **mese successivo** ($\beta = + 0,307$).

Dopo tre mesi, sei mesi o un anno, l'effetto svanisce.

I clienti che non hanno mai redento un vantaggio hanno un engagement inferiore ($\beta = - 0,457$).

3. COERENZA:

La **coerenza** percepita del programma fedeltà rispetto ai servizi e ai prodotti offerti dall'insegna è significativa ($\beta = + 0,258$).

4. SOSTENIBILITA':

E' significativa anche **l'attenzione** del programma **alla sostenibilità** ($\beta = + 0,146$).

In sintesi, l'engagement aumenta **a seguito della redemption dei vantaggi**, o quando il programma presenta **elementi di coerenza con l'immagine dell'insegna**.



FOCUS 3

I TOUCHPOINT DEI PROGRAMMI FEDELTA'

CARTA FEDELTA' FISICA E DIGITALE

Il **35% (6 mln)** delle famiglie ha usato solo la carta fedeltà fisica

Il **53% (9,3 mln)** usa solo la carta fedeltà digitale

Il **12% (2 mln)** usa entrambe

CARTA FEDELTA' FISICA E DIGITALE IN CINQUE INSEGNE TOP

INSEGNA	A	B	C	D	E	Media mercato
Carta fedeltà fisica	47%	50%	35%	0%	1%	35%
Carta fedeltà digitale	40%	29%	54%	100%	97%	53%
Usa entrambe	13%	21%	11%	0%	2%	12%

Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (Base 17,4 mln)
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2024 (metodologia CAWI)

IL PERSONALE E IL PROGRAMMA FEDELTA'

76% delle famiglie crede che il personale conosca bene il programma fedeltà

ma solo il **56%** ritiene che il personale promuova il programma (per alcune insegne il dato scende al 42%, per altre sale al 62%)

L'UTILIZZO DEI TOUCHPOINT DEI PROGRAMMI FEDELTA' DELL'INSEGNA PRINCIPALE

2024

Sconti a scaffale riservati ai possessori della carta	56%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per farmi fare uno sconto	39%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per prendere un premio	35%
Coupon riservati ai membri del programma	33%
App del programma	26%
Servizi riservati ai membri del programma (ad es. la spesa con il lettore di codici a barre)	17%
Giochi e concorsi a premi di breve durata	17%
Comunicazioni ai membri del programma	7%
Assistenza clienti per il programma	5%



L'UTILIZZO DEI TOUCHPOINT DEI PROGRAMMI FEDELTA' DEI CLIENTI IN CINQUE INSEGNE TOP

INSEGNA	A	B	C	D	E	MEDIA MERCATO
Sconti a scaffale riservati	49%	66%	59%	68%	52%	56%
Utilizzo dei punti per farmi fare uno sconto	41%	65%	41%	9%	12%	39%
Utilizzo dei punti per prendere un premio	48%	39%	42%	15%	46%	35%
Coupon riservati	21%	40%	43%	67%	21%	33%
App del programma	24%	10%	29%	50%	52%	26%
Servizi riservati ai membri del programma fedeltà (ad esempio la spesa con il lettore di codici a barre)	13%	29%	37%	5%	19%	17%
Giochi e concorsi a premi di breve durata	19%	9%	19%	45%	6%	17%
Comunicazioni ai membri del programma	8%	5%	17%	4%	2%	7%
Assistenza clienti per il programma	5%	8%	9%	2%	3%	5%



Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (Base: 17,4 mln di famiglie).
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2024 (metodologia CAWI)



LE CONCLUSIONI

- ❖ Dal 2023 al 2024, quasi **una famiglia su 3** ha cambiato insegna principale.
- ❖ La reach media con tutti i touchpoint **aumenta di 6 p.p.**, e la mobile app di **12 p.p.** Inoltre, il numero medio di touchpoint usati dalle famiglie sale da 9 a 11.
- ❖ L'engagement con il programma fedeltà aumenta **dopo aver redento un vantaggio**, o se il programma è percepito come **coerente con l'insegna**.
- ❖ Il **53%** delle famiglie usa solo la carta fedeltà digitale, mentre il **12%** usa sia la carta digitale che quella fisica.

XXIV Convegno Annuale

Ripensare la Loyalty

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Advice **fin groove** **Kettydo+**

E-FIDELITY 

 **KONVERGENCE**


pwc


PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

OMNIO
EUROPE

dunnhumby

PROMOTION


Edenred



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**