

XXIV Convegno Annuale
Ripensare la Loyalty

CF **OSSERVATORIO**
FEDELTA'

LA RICERCA AZIENDE 2024 DELL'OSSERVATORIO

Advice

fingroove

Kettydo+

PROMOTICA
—PEOPLE DRIVEN COMPANY

dunhumby

Edenred

E-FIDELITY 


KONVERGENCE


pwc

OMNIO
EUROPE


PROMOTION



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

258 rispondenti

147 Brand
111 Vendor

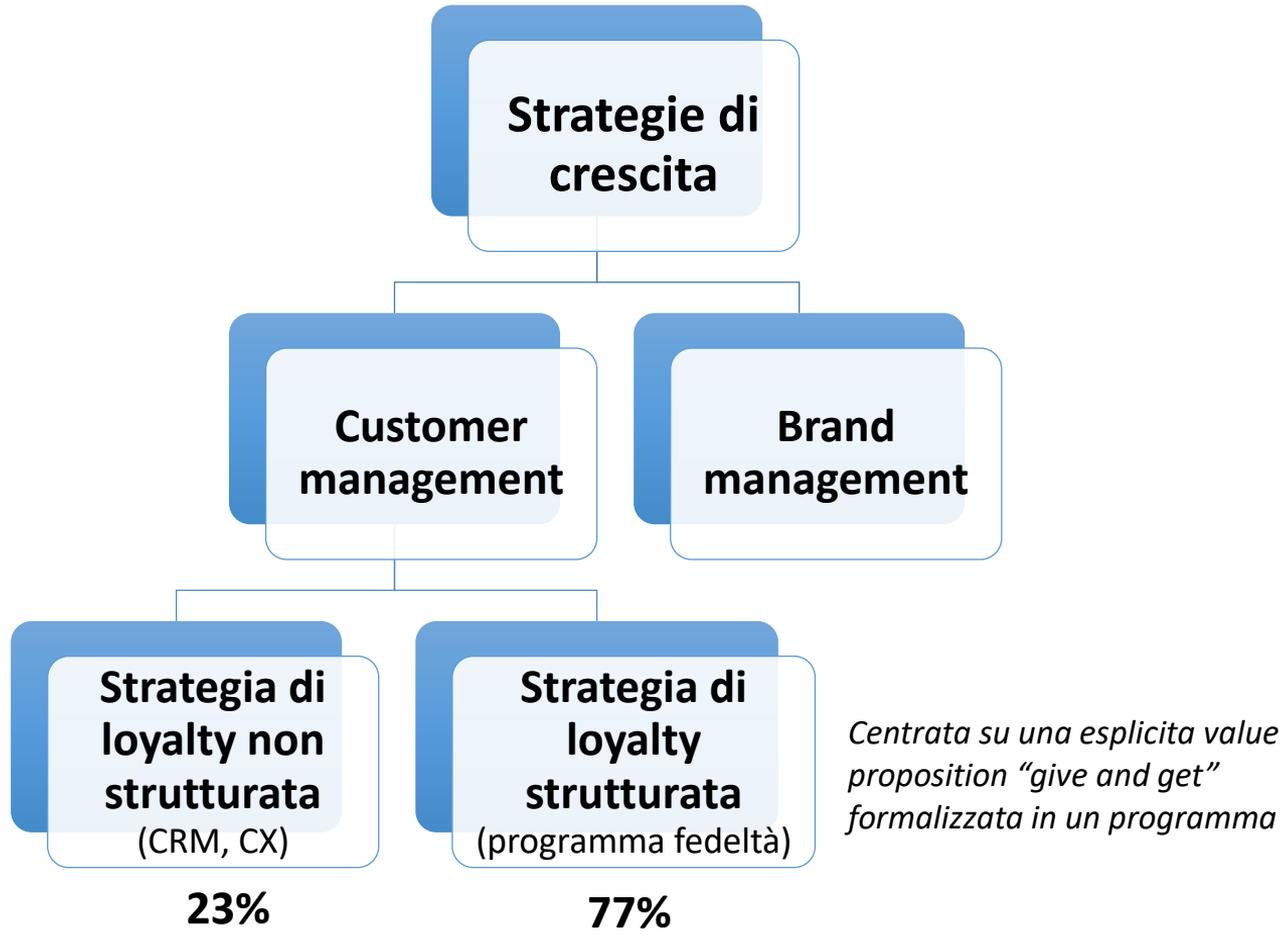
75% B2C

25% B2B

11 settori



1. LE STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE



**Avete un
programma
fedeltà?**

77% ha un programma fedeltà

Tra chi non ce l'ha, il **42%**
lo introdurrà tra 1-2 anni

Continua la crescita degli ultimi anni: nel 2021 era 60%; 69% nel 2022 e 70% nel 2023

Avete un programma fedeltà?

	Industria	Retail	Servizi	Totale B2C
SI	55%	90%	68%	77%

Pensando ai vertici
della vostra
azienda,
essi vedono il
programma fedeltà
più come un **centro
di costo o un
centro di profitto?**

64% di chi ha già un programma
fedeltà lo vede come **centro di profitto**
(+ 14pp sull'anno scorso)

Pensando ai vertici della vostra azienda, essi vedono il programma fedeltà più come un **centro di costo** o un **centro di profitto**?

	Industria	Retail	Servizi	Totale
Centro di profitto	50%	65%	67%	64%

I **KPI** più importanti per misurare gli obiettivi del programma fedeltà

Si confermano i top 5 KPI

Sale il CLTV

Scende la customer satisfaction

Percentuale di fatturato/transazioni riconducibili agli iscritti al programma	41%
Vendite/fatturato	40%
Tasso di attività degli iscritti al programma	38%
Tasso di retention/churn	32%
Frequenza/recenza/dormienza	29%

Solo il **50%** di quanti hanno una strategia di retention non strutturata ne misurano l'efficacia

**Come misura
l'efficacia
della
strategia di
loyalty chi
non ha un
programma
fedeltà**

Vendite/fatturato	28%
Brand awareness	17%
Indicatore di engagement con gli asset digitali	14%
Net promoter score	10%
Frequenza/recenza/dormienza	10%
...	

Calcolate anche un vero e proprio ROI del programma fedeltà?

49% calcola il ROI del programma fedeltà, come nel 2023

90% di chi calcola il ROI lo trova **positivo*** (era 85% nel 2023)

Come sono andati i clienti fedeli quest'anno?

55%	aumentati
25%	rimasti uguali
15%	diminuiti
5%	non abbiamo questa informazione

E i nuovi
iscritti
al programma
fedeltà?

62%

aumentati

29%

rimasti uguali

9%

diminuiti



2. IL REDESIGN DELLA LOYALTY

Il redesign della loyalty nel contesto italiano

- ✓ Il mercato è più affollato e molti programmi sono presenti da 10 anni o più
- ✓ In azienda si misura di più, e meglio
- ✓ C'è il supporto del top management
- ✓ Si fa strada l'idea che è un centro di profitto
- ✓ Si è compreso che il programma serve a raccogliere i dati di prima parte
- ✓ I progetti di digital transformation per l'omnicanalità rendono necessario ridisegnare anche la loyalty

Dal sondaggio Osservatorio di maggio 2024 su 182 manager è emerso che:

45% sentiva il bisogno di rinnovare la strategia di retention

tra loro, **37%** avrebbe voluto rendere la strategia di fidelizzazione più
esperienziale,

23% più omnicanale

16% più orientata a raccogliere i dati di cliente

Stanno valutando un redesign del programma fedeltà

Industria	Retail	Servizi	TOTALE
86%	73%	88%	78%

Il motivo principale per il quale si sente il bisogno di rinnovare il programma fedeltà

Migliorare l'engagement delle persone (clienti e dipendenti) e il valore restituito ai clienti tramite il programma

Per essere più in linea con i nuovi comportamenti di acquisto dei nostri clienti

Per canalizzare meglio gli investimenti inerenti la loyalty/retention su specifici cluster di clienti

Alti costi e percentuale alta di conversione verso sconti del programma attuale

L'opinione dei Vendor sui motivi del redesign

Perché si sono riposizionati

Per migliorare la user experience tramite la digitalizzazione

Per creare relazioni digitali con i clienti

Per differenziarsi

Per migliorare il tasso di partecipazione al programma/campagne

Per migliorare la performance del programma come vendite

*Hanno riscontrato perdita di attrattività, scarso engagement,
minore risposta dei clienti rispetto a prima*

Per acquisire nuovi clienti

Ambiti prioritari per il redesign

- 33%** Rinnovo dei vantaggi offerti
- 26%** Rinnovo delle tecnologie abilitanti
- 24%** Rinnovo della meccanica
- 19%** Digitalizzazione di alcuni elementi del programma
- 17%** Sviluppo del coinvolgimento del personale di contatto
- 7%** Rinnovo delle modalità di utilizzo del customer insight
- 7%** Aggiunta/rimozione di touchpoint

Come evolverà il programma fedeltà nei prossimi 2-3 anni

- 42% Aggiungeremo elementi di gamification
- 39% Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto
- 38% Introdurremo (più) vantaggi esperienziali
- 38% Introdurremo/miglioreremo la app del programma
- 32% Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a “valori”
- 26% Introdurremo più vantaggi economici (cashback/buoni sconto)
- 22% Miglioreremo l’esperienza di redemption
- 15% Creeremo una community per i membri
- 14% Lanceremo un nuovo programma
- 13% Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale
- 13% Introdurremo (più) vantaggi digitali
- 13% Introdurremo contenuti informativi a scopo educational
- 13% Amplieremo il programma ad altri brand del nostro portafoglio
- 11% Aggiungeremo “early access offers”
- 10% Aggiungeremo livelli



3. IL FATTORE UMANO PER LA FIDELIZZAZIONE

Le azioni più efficaci per assicurarsi che il personale di contatto con i clienti dia un buon supporto al programma fedeltà

Fare formazione specifica su come il programma funziona e quali sono i benefici per i clienti	64%
Condividere regolarmente con i dipendenti i risultati del programma fedeltà	44%
Assegnare ai dipendenti obiettivi specifici relativi al programma	35%
Raccogliere in modo strutturato il feedback dei dipendenti specificamente sul programma	29%
Fare formazione sul programma a tutti i neo-assunti in azienda, in qualsiasi ruolo/funzione	28%
Assicurarsi che i dipendenti partecipino al programma essi stessi	17%
Introdurre gare, giochi e gamification per i dipendenti relativi alla conoscenza del programma	15%
Far partecipare i dipendenti ai momenti progettuali relativi al programma	15%
Nominare un dipendente “referente programma loyalty” che fa da trasmissione tra il personale di contatto e la sede per le questioni legate al programma	14%

Pensando alle azioni ora analizzate, dove si colloca la sua azienda tra 1= non facciamo niente e 7 = abbiamo una strategia formalizzata e di lungo periodo per sviluppare veri e propri ambassador del programma tra i dipendenti?

Voto mediano: **4** (su scala 1 a 7, come nel 2023)

39% non fa quasi nulla

Solo il **5%** ha una strategia formalizzata e di lungo periodo per il coinvolgimento dei dipendenti (era il 3% nel 2023)

No differenze tra settori

4. GLI ANALYTICS E L'AI



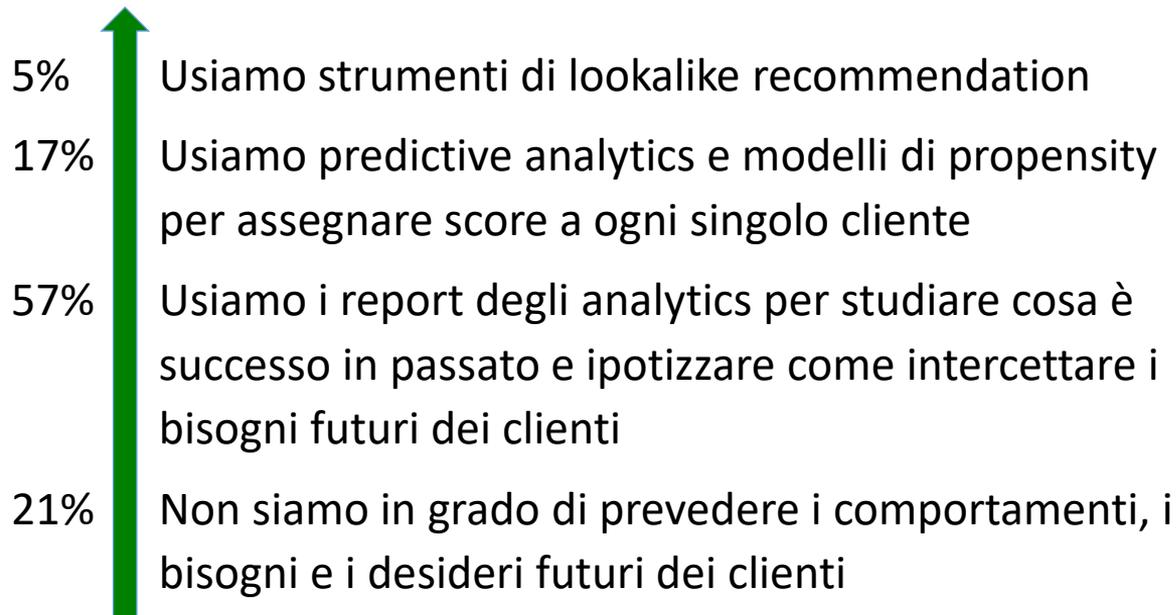
40% rivedrà la scelta della loyalty platform entro un anno

29% nell'industria

37% nel Retail

50% nei Servizi

Usate gli **analytics** per prevedere i comportamenti, bisogni e desideri futuri del clienti?



Nel 2021 i propensity scores erano utilizzati dal 10% delle aziende, e il predictive analytics interessava al 14%

**Quali delle
seguenti aree di
applicazione
dell'Intelligenza
Artificiale
rivestono
massimo
interesse per la
vostra azienda?**

- 47% Marketing optimization (A/B testing, SEO strategies)
- 37% Assistenza clienti personalizzata (chatbots, virtual assistants)
- 28% Up/cross-selling recommendations (basate sui pattern di utilizzo e sulle interazioni con il customer service)
- 20% Dynamic audience targeting e lead generation
- 19% Sales analytics (predictive pricing, negotiation)
- 17% Lead identification (real time, based on customer trends)



5. IL FUTURO DELLA LOYALTY

Gli investimenti in LOYALTY e CRM

	Caleranno	Rimarranno Invariati	Aumenteranno	TOTALE
2022	4%	31%	65%	100%
2023	0%	35%	65%	100%
2024	3%	40%	57%	100%
2025	1%	33%	66%	100%

Non ci sono differenze significative tra chi ha il programma fedeltà e chi non ce l'ha

**Su quali dei
seguenti
touchpoint si
investirà
nei prossimi
dodici mesi**

44%	Programma fedeltà
40%	App
28%	WhatsApp
27%	Eventi fisici
26%	Coupon digitali
20%	DEM
20%	Pagine del brand sui social media
18%	Concorsi
12%	Canale automatizzato di customer care
11%	Short collections
9%	Eventi digitali
7%	Sms
5%	Gift Card
2%	Coupon cartacei
1%	Metaverso

Su quali dei
seguenti
touchpoint si
investirà nei
settori

	Industria	Retail	Servizi	Totale
Programma fedeltà	24%	46%	60%	44%
App	12%	55%	76%	40%
WhatsApp	12%	48%	8%	28%
Eventi fisici	47%	27%	16%	27%
Coupon digitali	29%	34%	12%	26%
DEM	29%	18%	20%	20%
Pagine del brand sui social media	53%	11%	16%	20%
Concorsi	18%	16%	24%	18%
Canale automatizzato di customer care	12%	7%	24%	12%
Short collections	6%	21%	0%	11%
Eventi digitali	18%	2%	16%	9%
Sms	6%	7%	8%	7%
Gift card	0%	2%	12%	5%

41%	Uso dell'insight di cliente per migliorare le decisioni strategiche
41%	Offerte riservate ai clienti in DB – personalizzate
31%	Azioni di CRM non legate a promozioni
28%	Customer Data Platform
22%	Content marketing
21%	Previsione del comportamento di acquisto dei consumatori
21%	Gamification
16%	Customer care
14%	AI per la creazione di contenuti
10%	Uso dei dati di cliente per ottimizzare l'online adv
10%	Offerte riservate ai clienti in db – non personalizzate

Su quali delle seguenti **attività** si investirà nei prossimi dodici mesi?

	Hanno programma fedeltà	Non ce l'hanno
Uso dell'insight di cliente per migliorare le decisioni strategiche	31%	39%
Offerte riservate ai clienti in db – personalizzate	35%	17%
Azioni di CRM non legate a promozioni	20%	39%
Customer Data Platform	27%	12%
Content marketing	15%	23%
Previsione del comportamento di acquisto dei consumatori	17%	15%
Gamification	19%	8%
Customer care	9%	23%
AI per la creazione di contenuti	12%	8%
Uso dei dati di cliente per ottimizzare l'online adv	6%	15%
Presenza sui marketplace	2%	19%
Offerte riservate ai clienti in db – non personalizzate	8%	22%

Su quali delle seguenti attività si investirà nei prossimi dodici mesi?



6. IL PUNTO DI VISTA DEI VENDOR

I vendor di prodotti e servizi per loyalty, CRM e CX



Strumenti o tecnologie per la loyalty/customer experience che interessano di più ai clienti

CRM

personalizzazione

dashboard/reporting/data visualisation

mobile app/marketing

customer journey/experience mapping

CDP

marketing automation/campaign management

predictive analytics

marketing analytics/attribution

piattaforma ecommerce

Pensando ora in generale allo scenario del comparto in cui lei opera, qual è la minaccia principale per la Sua azienda?

Un mercato dove tutti i fornitori ampliano l'offerta e alla fine tutti fanno tutto

Nuovi concorrenti nell'arena loyalty come le grande piattaforme standardizzate

La riduzione dei budget a disposizione dei team di marketing

L'eccessivo uso della leva prezzo a fronte del ridotto potere di acquisto dei consumatori e relativo riorientamento di budget

La totale digitalizzazione e perdita di fisicità della loyalty, l'abbandono dei premi fisici

L'incertezza dello scenario politico e economico

Pensando al mercato delle PMI, si riducono di numero, sono poco propense agli investimenti digitali e sono aggredite da agenzie poco preparate

Passare da “ghe pensi mi” a “ghe pensa l'AI”

Qual è la più grande opportunità?

La fedeltà è più importante che mai, e si è capito che non la si raggiunge con gli sconti

Un grande mercato di PMI che ancora non sono digitali

L'integrazione dell'AI nei processi - nel CRM – nella UX

Le tecnologie, in primis l'AI, consentono migliore personalizzazione e migliore customer experience, quindi rendono più efficaci loyalty e engagement

Proporsi come guida per l'adozione della AI nei processi

Supportare i clienti nell'analisi predittiva

Indicare ai clienti come sfruttare/leggere veramente i dati

XXIV Convegno Annuale
Ripensare la Loyalty

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**

.Advice

fin groove

Kettydo+


PROMOTICA
—PEOPLE DRIVEN COMPANY

dunnhumby

Edenred

E-FIDELITY 


KONVERGENCE


pwc

OMNIO
EUROPE


PROMOTION


**UNIVERSITÀ
DI PARMA**