

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

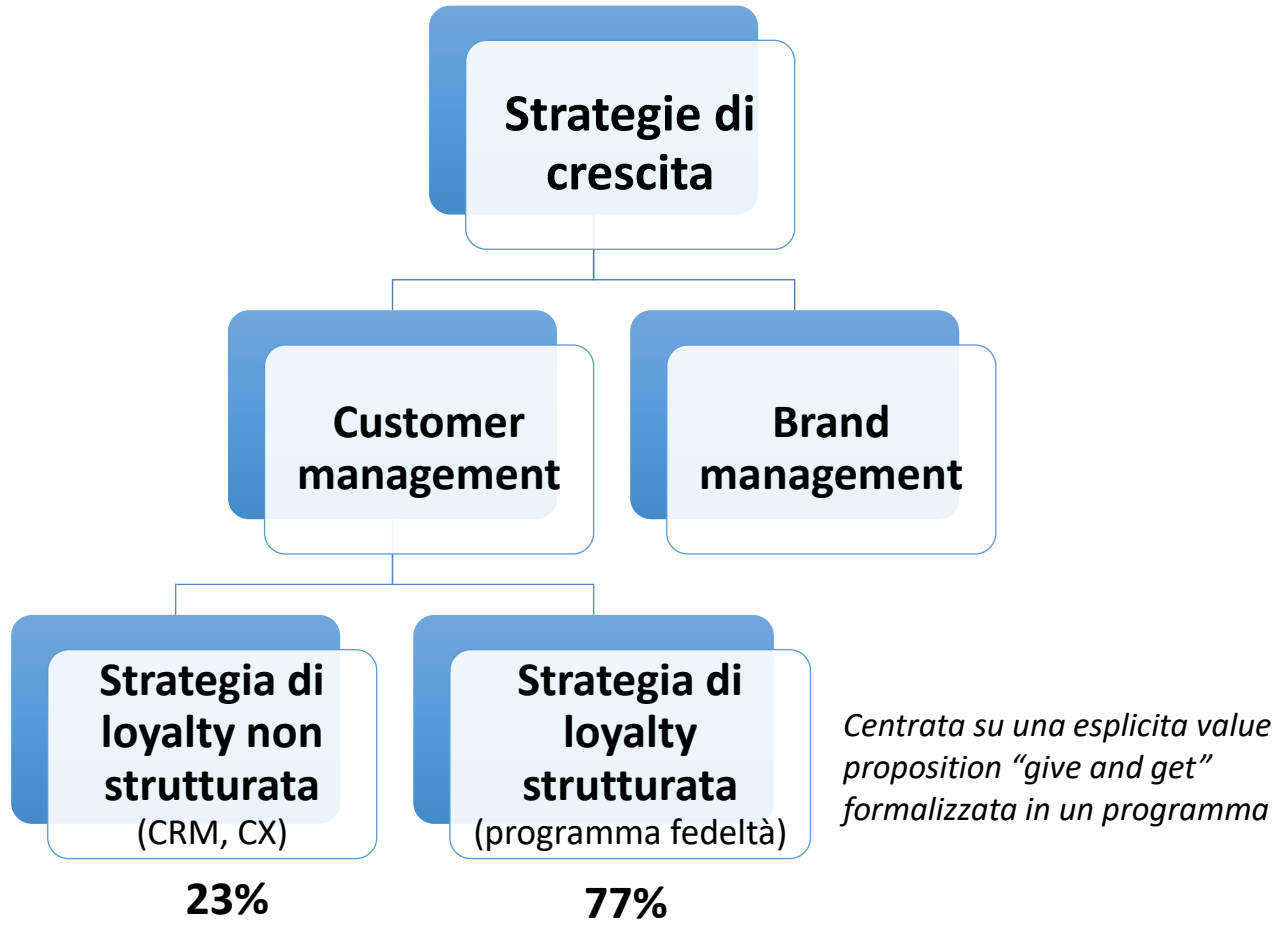
**147** Brand  
**111** Vendor

**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?

---

	<b>Industria</b>	<b>Retail</b>	<b>Servizi</b>	<b>Totale B2C</b>
<b>SI</b>	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
<b>Centro di profitto</b>	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?

<b>55%</b>	<b>aumentati</b>
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%	<b>78%</b>

## 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 ripositionati

*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



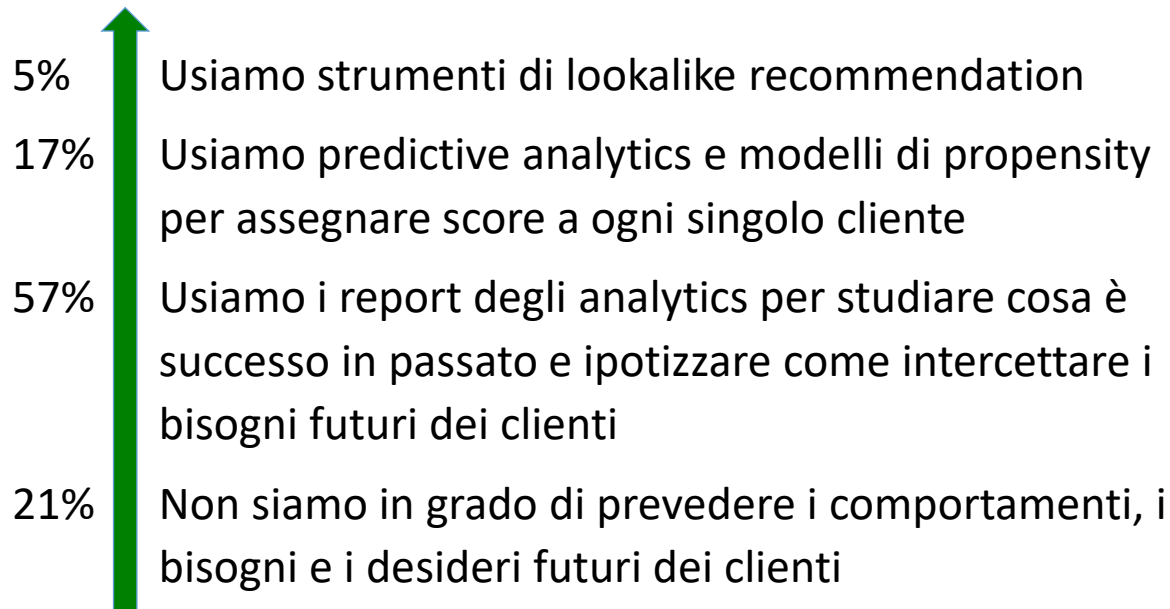
**40%** rivedrà la scelta della loyalty platform entro un anno

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%
<b>2025</b>	<b>1%</b>	<b>33%</b>	<b>66%</b>	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%	<b>60%</b>	44%
App	12%	55%	<b>76%</b>	40%
WhatsApp	12%	48%	8%	28%
Eventi fisici	<b>47%</b>	27%	16%	27%
Coupon digitali	29%	34%	12%	26%
DEM	29%	18%	20%	20%
Pagine del brand sui social media	<b>53%</b>	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	<b>35%</b>	17%
Azioni di CRM non legate a promozioni	20%	<b>39%</b>
Customer Data Platform	<b>27%</b>	12%
Content marketing	15%	23%
Previsione del comportamento di acquisto dei consumatori	17%	15%
Gamification	19%	8%
Customer care	9%	<b>23%</b>
AI per la creazione di contenuti	12%	8%
Uso dei dati di cliente per ottimizzare l'online adv	6%	15%
Presenza sui marketplace	2%	<b>19%</b>
Offerte riservate ai clienti in db – non personalizzate	8%	<b>22%</b>

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**