



LUCA LANZA

Partner & Consultancy Practice Director



MARCELLO GENOVESE

Marketing Project Manager



MIRKO IACONA

Sales Account Incentive & Rewards

OBIETTIVO PRINCIPALE: Sperimentare il modulo **Smart Loyalty** per raccogliere i **dati preliminari necessari alla progettazione sicura e data-driven di un Loyalty System Omnicanale** capace di integrare tutti i **touchpoint** del sistema multi-marca di Granterre, garantendo **massimo livello di ingaggio, profittabilità ed elevata sostenibilità di business.**

TOP 3 KPI:

- **Aumento Scontrino medio** (da +8% a 25% rispetto al periodo pre-loyalty)
- **Partecipazione alle Missioni di ingaggio/acquisto** (x3 nei primi 4 mesi di sperimentazione Smart Loyalty)
- **Consensi Marketing e Profilazione** (95% nei primi 4 mesi rispetto al 40% del period pre-loyalty)

KEY INSIGHT RACCOLTO:

Il **modulo Smart Loyalty** (che ha abilitato micro-missioni integrate nelle attività dei singoli brand prima di strutturare un vero e proprio programma di loyalty) ha confermato che la creazione di un programma di loyalty **partendo da dati comportamentali, transazionali e valoriali pre-tracciati**, possa abbattere il costo di design, progettazione e mantenimento del programma stesso, **umentando la qualità dell'ingaggio, minimizzando i rischi** e trasformando il programma in un **centro di profitto immediato.**

OBIETTIVO PRINCIPALE: Brand Awareness e Riconoscimento del Cliente

TOP 3 KPI:

- Penetrazione card 53%
- Redemption iniziative marketing: dal 5 al 20%
- Miglioramento Scontrino e Frequenza +20%

KEY INSIGHT RACCOLTO:

Analisi puntuale della frequenza dei clienti e del mix prodotti per le diverse categorie di acquisto

IL TOUCHPOINT CHIAVE:

I Farmacisti al banco



OBIETTIVO PRINCIPALE: incentivare la sottoscrizione di nuovi contratti di fornitura a mercato libero per energia elettrica e gas naturale, facilitando la migrazione delle forniture in regime di mercato tutelato; instaurare un rapporto di fiducia e fedeltà con il nuovo cliente.

TOP 3 KPI:

- 1. Numero di clienti acquisiti:** oltre 40.000 forniture acquisite in promo
- 2. Customer retention rate:** Le forniture acquisite tramite questa promozione mostrano una riduzione di 1/3 dell'early churn a 3 mesi; 1/4 sull'early churn a 6 mesi, confrontate con le forniture acquisite con promo di prezzo
- 3. % di contratti dual sul totale contratti:** Solitamente il 40 % dei clienti ha 2 o più forniture, per i clienti che partecipano all'iniziativa questa percentuale si alza del 15%.

KEY INSIGHT RACCOLTO:

La maggior parte dei clienti ha manifestato una chiara preferenza per le doppie sottoscrizioni, combinando contratti di energia elettrica e gas naturale. Tra i premi previsti dall'iniziativa, costituiti da gift card in formato elettronico, i buoni più richiesti sono quelli utilizzabili nei supermercati, ma la vasta gamma di gift card di vari marchi e importi disponibili ha notevolmente aumentato l'attrattività del programma.

TOUCHPOINT CHIAVE: la presenza degli sportelli Acinque sul territorio e l'esperienza fisica collegata che consente anche ai clienti non avvezzi alla tecnologia e all'utilizzo del web, di usufruire dei benefici dell'iniziativa.