



FULVIO FURBATTO
CEO & Founder



MARCO METTI
Business Development Manager



CLAUDIO BONETTI
Founder e CEO

Behavioral Loyalty App Flying Tiger Copenhagen Retail



OBIETTIVO PRINCIPALE: Superare il limite delle customer journey statiche e coinvolgere clienti e brand lover andando al di là della loro attitudine di spesa attraverso un percorso interattivo che supporta il drive to store e favorisce data enrichment e R&D.

TOP 3 KPI:

- Missioni comportamentali su acquirenti: **56%**
- Scontrino medio: **+50%**
- Drive to store: **+133%**

KEY INSIGHT RACCOLTO: Le informazioni raccolte dalle missioni comportamentali (review & feedback) attraverso un percorso interattivo volto al crowdsourcing permettono di valorizzare gli acquisti effettuati e rivedere o potenziare gli assortimenti dei punti vendita a livello locale sulla base delle evidenze emerse.

IL TOUCHPOINT CHIAVE: App

Il programma fedeltà per migliorare e crescere

Retailer grocery con 27.8 MIO di clienti

dunnhumby

CF OSSERVATORIO
FEDELTA'

OBIETTIVO PRINCIPALE:

- Massimizzare la penetrazione del programma fedeltà
- Calcolare il potenziale di spesa dei clienti
- Mettere i clienti al centro utilizzando la customer data science

TOP 3 KPI:

- Incidenza vendite carta Fedeltà sul totale vendite
- Tasso di partecipazione dei clienti alle iniziative personalizzate
- Tasso di retention/miglioramento dello status dei clienti

KEY INSIGHTS:

- KISS: keep it simple and stupid
- Programma fedeltà come «pretesto» per data collection
- Conoscenza dei clienti pervasiva per nuove opportunità di profitto

TOUCHPOINT CHIAVE:

- Quelli che prediligono i clienti: e-mail, app, sito web, chatbot WhatsApp e codice USSD
- Vista unica dei clienti

OBIETTIVO PRINCIPALE: L'obiettivo è acquisire una conoscenza dettagliata del cliente, analizzando il suo comportamento d'acquisto e le interazioni con i diversi touchpoint, al fine di creare una relazione unica e personalizzata che favorisca un maggiore coinvolgimento, soddisfazione e fidelizzazione a lungo termine.

TOP 3 KPI:

- Scontrino medio: non loyalty vs loyalty - vs loyalty con wallet
- Tasso di redemption dei membri del programma loyalty
- Percentuale di utenti che attivano servizi di embedding finance sul totale dei membri del programma loyalty

IL TOUCHPOINT CHIAVE:

L'App aziendale integrerà funzionalità di loyalty, finance embedding e attiverà l'ecosistema di engagement. Oltre al tracciamento del cliente, il valore principale risiede nell'attivazione del sistema di pagamento, che includerà opzioni standard e un wallet privato per aumentare le occasioni di interazione. L'engagement sarà stimolato attraverso missioni di acquisto e non, sistemi di gamification, interazioni nella community, e l'accumulo di punti cashback utilizzabili per accedere a strumenti innovativi di rewarding nell'ecosistema FinGroove, orientati al risparmio e al benessere personale, comunitario e ambientale.