

Loyalty 2.0: oltre la carta

Un legame sempre più stretto e personalizzato, con uno scambio di valori tra brand e cliente che va oltre al prezzo. Indispensabile, per ottimizzare l'engagement e progettare offerte mirate, l'analisi dei big data.

di **Benedetta Bagni** e **Armando Garosci**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PromozioniLoyalty

Per avere una visione più chiara sul concetto di loyalty oggi, tema che riguarda da vicino sia i retailer sia le imprese della produzione, il 20 aprile scorso Largo Consumo ha promosso a Milano un gruppo di lavoro dedicato ai nuovi modelli di fidelizzazione, che mostrano quanto sempre di più prevalga una personalizzazione della relazione e lo scambio di valore tra azienda e consumatore. Moderatore degli interventi è stato **Armando Garosci**, Direttore di *Largo Consumo*, che ha sottolineato quanto sia importante, anche in questi particolari momenti storici caratterizzati da discontinuità, non ridurre tutto a una lotta sul prezzo ma riflettere sul concetto sempre più forte di identità del marchio da parte di aziende e insegne della Gdo, comunicando valori che il consumatore sia in grado di riconoscere come vicini al loro modo di essere.

Lo sconto funziona sempre meno e i clienti sono fedeli a determinati marchi perché riscontrano delle similitudini valoriali tra loro stessi e i brand che scelgono.

A introdurre i lavori è stato **Marco Ieva** dell'Osservatorio Fedeltà dell'**Università**

di Parma: «Attraverso il nostro studio sui cambiamenti che caratterizzano lo scenario di mercato odierno in tema di strategie di loyalty e di customer experience management, ci stiamo rendendo conto che nelle strategie delle aziende esiste una sempre maggiore integrazione tra il mondo digital e il mondo Crm. I dati raccolti possono essere utilizzati per ottimizzare l'on line advertising ma anche il volantino promozionale, rendendolo il più personalizzato possibile. Le aziende, cogliendo un desiderio dei clienti, orientano i loro programmi fedeltà verso temi legati alla sostenibilità sia sociale sia ambientale».

In questo contesto sono i dati che permettono di capire il comportamento del cliente e possono aiutare a costruire un programma di loyalty personalizzato sul singolo utente.

Temi trattati

- Come è possibile sviluppare una connessione emotiva creando un senso di coerenza tra i valori di insegna e quelli dei clienti?
- Le strategie di fidelizzazione possono creare soddisfazione e fiducia come componenti essenziali della fedeltà?
- L'omnicanalità può aiutare a trasformare i paradigmi della fedeltà?
- Quali sono gli strumenti per misurare la fedeltà di un cliente?
- I reward: cosa cercano i consumatori?
- Qual è il ruolo della tecnologia per trasformare i dati in insight e predire i comportamenti dei clienti?

Webcast



Guarda la sintesi video su:
www.youtube.com/largoconsumo





Alessandro Durante
Digital, Crm & e-commerce marketing manager, Crai

**COINVOLGERE IL CLIENTE
IN OGNI REALTÀ TERRITORIALE**

«La situazione pandemica ci ha costretto a modificare le nostre strategie di marketing e comunicazione: non si tratta più di premiare i clienti che spendono maggiormente ma di fidelizzarli e renderli partecipi dei valori di una azienda. Nel nostro contesto non possiamo ragionare solo sulle grandi città, ma dobbiamo parametrare ogni strategia anche sulle piccole realtà locali, perché non è detto che io possa applicare le stesse logiche di personalizzazione del cliente. Quello che rimane importante è riuscire coinvolgere ed emozionare gli utenti. Per questo credo che possa essere una strada anche quella di utilizzare strumenti di gamification».



IL NOSTRO MONDO È ANCORA LEGATO AL VOLANTINO CARTACEO



Federica Paterno
Responsabile ricerche e marketing digitale, Gruppo Poli

SUPERARE LA LEVA DEL PREZZO STANDARDIZZATO

«La convenienza è e rimarrà una leva importante nella scelta del negozio di fiducia. Negli anni però le attività di fidelizzazione sono cambiate, adattandosi sempre più i desiderata del singolo cliente. Fino a una decina di anni fa colpire la massa permetteva di raggiungere migliori risultati con maggiori tassi di partecipazione. Con l'evolversi del digitale, la perdita della carta stampata e il maggior utilizzo delle comunicazioni one to one, ogni azienda ha dovuto implementare i propri Crm per migliorare le performance. Dal 2017 abbiamo abbandonato i classici strumenti di fidelizzazione per concentrarci su attività di micromarketing create ad hoc sulla singola persona».



Alessandro Tiefenthaler,
Direttore vendite, Promotica

REWARD APPROPRIATO E COERENTE

«Negli ultimi tempi abbiamo visto crescere nel cliente il desiderio di ottenere una remunerazione emozionale. Le aziende con i programmi di loyalty devono avere come obiettivo quello di emozionare, avvicinando il cliente a una sostenibilità ecologica, sociale e territoriale. Sempre di più il consumatore è alla ricerca di prodotti con un valore aggiunto e le redentioni di queste campagne dedicate alla sostenibilità vedono la partecipazione di clienti tra le fasce alte della popolazione. Il premio fisico rimane quindi importante nelle campagne di loyalty, ma bisogna essere in grado di emozionarlo».



IL PREMIO DI UNA CAMPAGNA DI LOYALTY DEVE AVERE UN CONTENUTO VALORIALE



Flora Leoni
Responsabile Crm, data e servizi, Carrefour



CI VUOLE CORAGGIO NELL'UTILIZZO DEI DATI E NELL'INTERPRETAZIONE DEL PERCORSO CLIENTE

IL SERVIZIO È LA CHIAVE PER LA FIDELIZZAZIONE DEL CONSUMATORE

«La pandemia ha sconvolto tutti i principali driver della loyalty. Il consumatore è disorientato e fatica a ritrovare una conversazione con l'insegna che non abbia come leitmotiv la convenienza e il prezzo, per combattere l'inflazione e preservare il potere d'acquisto. Penso che sia necessario, per la Gdo, trovare presto altri argomenti per sostenere la fidelizzazione. Dalla soddisfazione sui prodotti freschissimi alla facilità di accesso nei punti vendita, tutti questi parametri ci permettono di creare di capire come il cliente viva l'esperienza nei nostri punti vendita e di migliorarla laddove ce ne sia la necessità. Data la complessità della rete Carrefour non è sempre facile soddisfare i desiderata dei clienti, ma il percorso è individuato e stiamo già raccogliendo i primi frutti in termini di evoluzione positiva dell'Nps su tutti i canali».

**Personalizzare
la relazione
customer-
brand**



LA TRASFORMAZIONE DEI DATI IN INFORMAZIONI CI GUIDA NELLA COMPOSIZIONE DEL CARRELLO



Laura Bettazzoli
Marketing director, Bonduelle Italia



Veronica Scandoglio
Marketing director business unit grocery, Nestlé Purina Italy

I NOSTRI CLIENTI SONO AMBASSADOR DEL MARCHIO

«La nostra strategia è customer centric. Ogni scelta vuole soddisfare le esigenze dei nostri consumatori e dei nostri clienti. L'obiettivo è di stimolare la crescita dei mercati di riferimento e del nostro brand. La conoscenza profonda dei nostri consumatori nasce non solo da un costante aggiornamento attraverso le ricerche di mercato, ma anche dall'aver sviluppato una **community** di utenti profilati che ci segue fedelmente condividendo i nostri valori. Per noi sono veri ambassador con cui scambiare informazioni, condividere progetti e sviluppare nuove idee».

QUALITÀ DEL PRODOTTO, RELAZIONE E FIDUCIA

«Uno dei vantaggi della fidelizzazione oggi è il fatto che consumatori fedeli a un brand possono diventare advocate, generando ritorni positivi in termini di immagine e aiutando a convertire gli indecisi. In Purina cerchiamo di personalizzare il più possibile le attività di **loyalty**, customizzando i contenuti sulla base di interessi, preferenze di brand e specifiche journey. Un esempio è Growing pup, il programma di Crm dedicato a chi ha appena preso un cucciolo: ingaggiare un neo-pet parent in tale momento catalizzatore massimizza la possibilità di rendere duratura e di valore questa relazione».

Coinvolgimento e condivisione



LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI SONO AL PRIMO POSTO



IL RUOLO DEL CRM DOVRÀ ESSERE SEMPRE PIÙ CONSUMER CENTRIC



Marco Tanzi
Direttore vendite, Parmareggio



OFFRIAMO PRODOTTI DIVERSI PER AMPLIARE IL MERCATO



Andrea Grassini
Sales director consumer Italy, Vileda



LA QUALITÀ È UNA LEVA IMPORTANTE PER FIDELIZZARE GLI UTENTI

PAROLA D'ORDINE: INNOVAZIONE

«Vent'anni fa si fidelizzava l'esercente, non il consumatore finale. Questo oggi è cambiato drasticamente. Siamo in un mercato eterogeneo e il punto fermo in un contesto in continuo movimento è sapere **dialogare** con i propri clienti. Per noi è stato molto importante il lancio della gamma di prodotti per bambini, Abc della merenda. Oggi abbiamo più di 300.000 contatti verso cui generiamo campagne di direct mailing, per cercare di capire meglio che tipo di esigenze e prospettive hanno i nostri clienti. Offriamo anche degli sconti per l'acquisto di prodotti che non hanno mai provato e ampliare così il mercato».

ESSERE PRESENTI SU TUTTI I TOUCHPOINT

«La nostra azienda vuole fidelizzare il consumatore finale attraverso strategie di product design, proponendo un prodotto con la migliore qualità, e di engaging durante tutta la customer journey. È importante, per un'azienda, essere presenti in tutti i touchpoint, ovunque il consumatore sia presente, per dialogare con loro. Le piattaforme di raccolta dati dei consumatori finali hanno e avranno un ruolo cruciale, non solo in ambito loyalty: le informazioni raccolte ci permettono di conoscere **la storia** del consumatore, di personalizzare l'offerta e di aumentare quel senso di legame che unisce all'azienda».



Sergio Cicerone
Direttore vendite Gdo, Müller



Silvia Bassignani
Direttore marketing canali distributivi e Crm, Conad

**VALIDE FONTI DATI
PER ANALISI PUNTUALI ED EFFICACI**

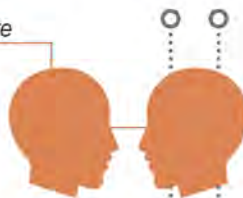
«Crediamo che sia molto importante creare collaborazioni solide e costanti con i nostri clienti, per questo ci poniamo come partner esperto in grado di creare progetti customizzati in base alle diverse necessità che i clienti ci comunicano di voler condividere. Abbiamo una strategia molto lucida su come creare fidelizzazione e per questo motivo acquisiamo moltissimi dati da fonti diverse, interne ed esterne. Grazie a un nostro metodo di analisi molto avanzato siamo in grado di osservare il comportamento dei clienti finali, elaborare proposte e suggerire azioni correttive da compiere sul punto vendita. Il nostro obiettivo è quello di favorire le crescita generando maggior valore alla categoria».



GRAZIE A STRUMENTI AVANZATI ELABORIAMO PROPOSTE PERSONALIZZATE



**Sfruttare i dati:
tecnologie e data analysis**



L'IMPORTANZA DI MODELLI PREDITTIVI

«Il rapporto tra consumatore e brand Gdo è da sempre molto transazionale, ma è oggi è sempre più importante attivare anche una connessione emotiva che consenta di relazionarsi con i clienti in maniera più democratica, costruendo valore sulla sinergia tra comportamenti virtuosi del cliente e valori del marchio. Negli ultimi 2 anni abbiamo investito in modelli di analisi di comportamento di acquisto e modelli di previsione con l'obiettivo di intercettare i segnali deboli di rischio di abbandono. Riusciamo così ad agire molto prima e recuperiamo il cliente con un tasso di successo molto più elevato».



CERCHIAMO DI LAVORARE PREVEDENDO L'ABBANDONO DEL CLIENTE



Maria Tindara Niosi
Sales director - At home channel Italia, Coca-cola Hbc



CONOSCERE PER PROGETTARE E COSTRUIRE ATTIVITÀ CON UN VALORE AGGIUNTO



I VALORI SOCIALI DI UN BRAND

«Da un brand ormai ci si aspetta che prenda posizioni chiare su questioni sociali e mostri trasparenza su come produce e distribuisce i propri prodotti. Avere un cliente fidelizzato offre l'importante possibilità di progettare e investire, per costruire attività con un valore aggiunto sempre maggiore per l'azienda e per il consumatore. Per segmentare i punti vendita e le insegne in base alle caratteristiche degli shopper usiamo un tool di segmented execution e rispondiamo ai bisogni di chi acquista presso quel punto vendita. Da qualche anno abbiamo anche sviluppato un sistema di Bdaa (Big data advanced analytics) che ci consente di identificare quantitativamente e qualitativamente i consumatori che entrano in ogni punto vendita».



Ioanna Stavropoulou
Marketing director, Granarolo



LA MARCA SI DEVE ALLINEARE CON I VALORI DELLE PERSONE

STARE AL PASSO DEI CONSUMATORI DINAMICI

«Negli ultimi anni, soprattutto la nuova generazione (Z) si è espressa attraverso valori non negoziabili che si aspetta dalle marche, come sostenibilità, inclusione, onestà e trasparenza. La fiducia del consumatore non è statica, è dinamica: è messa alla prova ogni volta che il consumatore acquista il prodotto, oltre che dalle azioni della concorrenza. Oggi grazie alla tecnologia possiamo fare identikit dettagliati dei nostri consumatori fedeli e, con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, avremo presto insight altamente specifici, reportistiche con dei Kpi sulla fidelizzazione che ci permetteranno di disegnare delle attività di loyalty mirate».