

Cristina Ziliani

FEDELTA' DEI CLIENTI E CRESCITA DI IMPRESA

OF OSSERVATORIO
FEDELTA'

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

100 studi scientifici

5 libri

40 sponsors

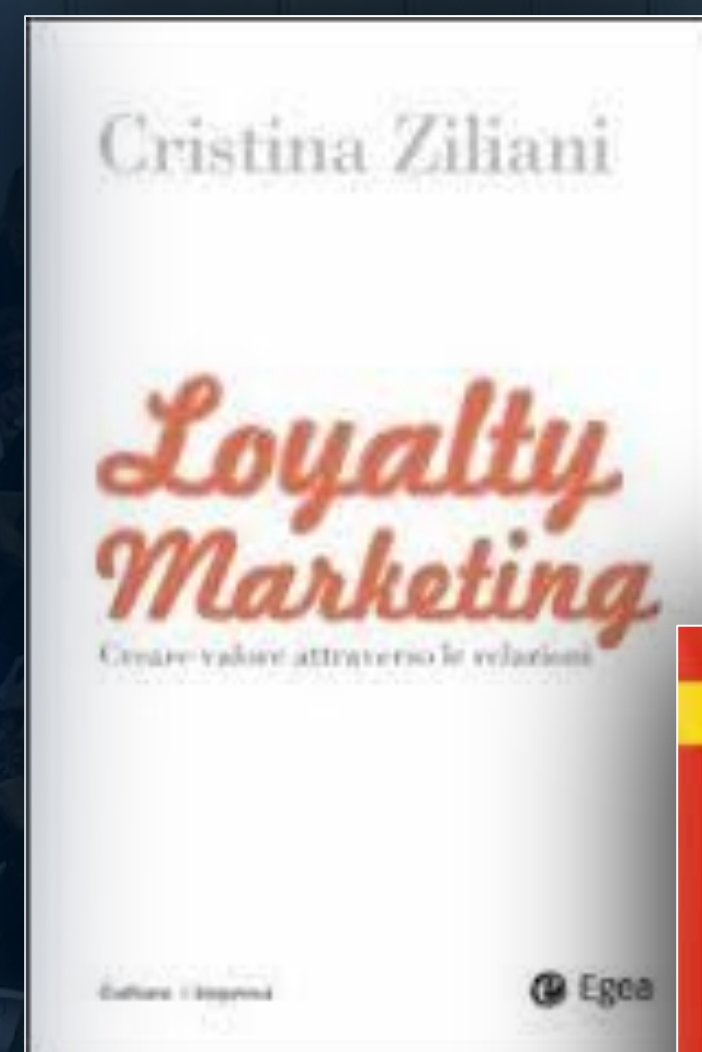
24 convegni

6000 partecipanti

1300 aziende

180 speakers

120 tesi sulla fedeltà





AGENDA

1 FEDELTA' E
CRESCITA DI IMPRESA

2 LO SCENARIO DEL
LOYALTY MANAGEMENT

3 LE STRATEGIE DI LOYALTY
DELLE AZIENDE ITALIANE



“sono cresciuti a doppia cifra gli iscritti al nostro programma fedeltà 88VIP e l’average order value.

Continueremo a investire negli iscritti per far crescere l’average order value e così cresce l’azienda”



“La nostra strategia è di attrarre e fidelizzare clienti di valore, farli diventare membri del programma e far loro usare la app, perché i membri del programma hanno profitti per transazione più elevati e maggiori tassi di riacquisto, il che porta a un lifetime value più elevato.

Aumentare questo tipo di clienti ci porta a crescere in modo più profittevole e più veloce”

SEPHORA

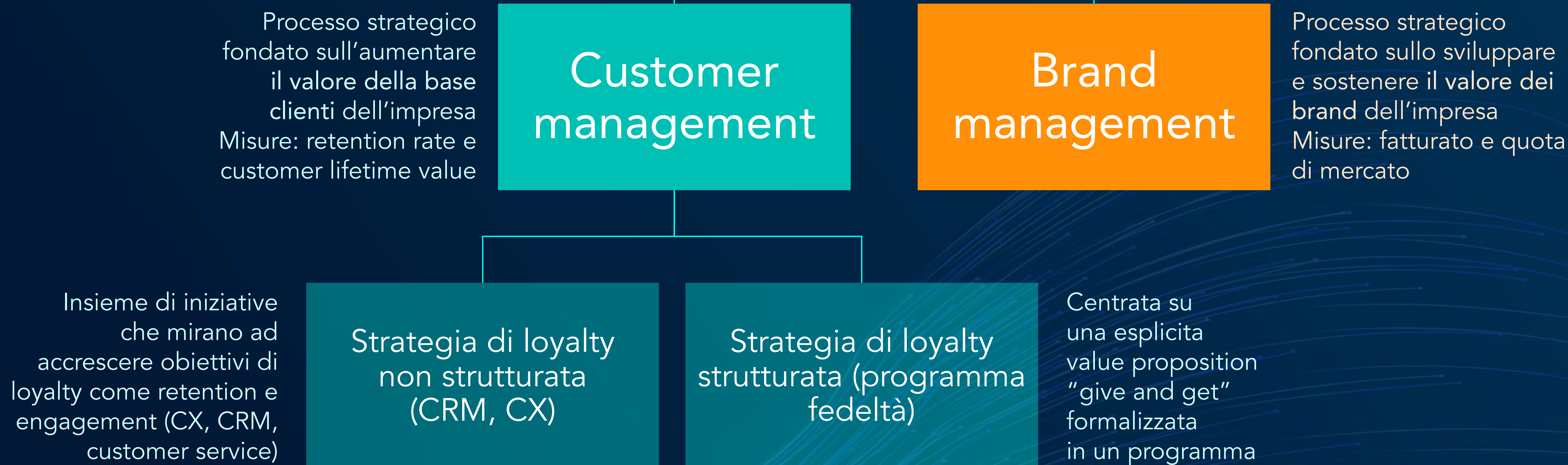
“Sephora ha performato in modo eccezionale, perché continua ad innovare ed evolvere le esperienze personalizzate fondate sul programma fedeltà”



“Il programma fedeltà ha raggiunto 26 milioni di membri, +40% dall'anno precedente: le transazioni degli iscritti e l'average transaction value continuano a crescere, conseguenza positiva della nostra strategia che punta a far crescere la membership”

Tutto il mondo d'impresa sta andando verso
**STRATEGIE DI CRESCITA
CUSTOMER-BASED**

STRATEGIE DI CRESCITA



QUANTO SONO DIFFUSE LE STRATEGIE DI CRESCITA BASATE SUL CUSTOMER MANAGEMENT? E QUANTO SONO EFFICACI?

Han, Reinartz, Skiera, (in print) "Firms' focus on Brand and customer management: Management, Development and Investors valuations"

2085 imprese

10 settori

16 anni
2003-2019

80.800 documenti
di trascrizione di earning call

Customer Management e Brand Management



- L'approccio di Customer Management è il più diffuso
- È cresciuto del 35% dal 2003
- Contro il 4% del brand management
- È correlato positivamente a profitti superiori alla media

AVERE UNA LOYALTY STRATEGY PAGA!

Fonti: *Antavo Global Customer Loyalty Report 2022;
Ricerca aziende 2023 Osservatorio Fedeltà UniPR

A livello internazionale,
93.1%
delle aziende che misurano
il ROI del proprio programma
fedeltà hanno ROI positivo*

85% in Italia**



Members only: Delivering greater value through loyalty and pricing

April 3, 2024 | Article

Le aziende creano valore per i clienti con i programmi loyalty, il pricing o le promozioni (tra le altre cose), ma molto poche guardano a queste leve in sinergia

Per creare una strategia ed una esperienza integrate.

Premiare la fedeltà non basta da solo per fare retention, e usare solo il prezzo non è più efficace come prima.

Migliorare la value proposition con una strategia integrata di pricing personalizzato per i membri può generare crescita superiore dell'impresa



AGENDA

1 FEDELTA' E
CRESCITA DI IMPRESA

2 LO SCENARIO DEL
LOYALTY MANAGEMENT

3 LE STRATEGIE DI LOYALTY
DELLE AZIENDE ITALIANE



1980

PROGRAMMA FEDELTÀ

Si scopre
il nesso tra
fedeltà e valore



2000

CRM

Si usano i dati per
gestire le relazioni
individuali di cliente



OGGI

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Si usano dati e insight
per (ri)disegnare
l'esperienza del cliente

I trend che impatteranno sul Loyalty Management

SOCIETÀ

Affermazione Gen Z
(18-26 anni)

Invecchiamento
popolazione

Attenzione a salute
e benessere

Consumo sostenibile

Consumer confidence

ECONOMIA

Indice dell'incertezza
economica rimane elevato

Crescita mondiale sotto
le medie storiche

Il tempo dei tassi di
interesse bassi è finito

I prezzi dell'energia
rimarranno elevati

Inflazione

TECNOLOGIA

Artificial Intelligence

Nuove esperienze
instore e fisiche abilitate
dalla tecnologia

I retail media coprono
più touchpoint
e raccolgono dati

Nuove soluzioni di
pagamento digitale

Alla fine, anche il metaverso
ce la farà

AMBIENTE COMPETITIVO

Crescita dell'e-commerce

Nuovi canali e business
model: quick commerce

Nuovi canali e business
model: social commerce

Nuovi canali e business
model: D2C, B2B e resale

Ecosistemi

SOCIETÀ



Affermazione Gen Z
(18-26 anni)

Invecchiamento
popolazione

Attenzione a salute
e benessere

Consumo sostenibile

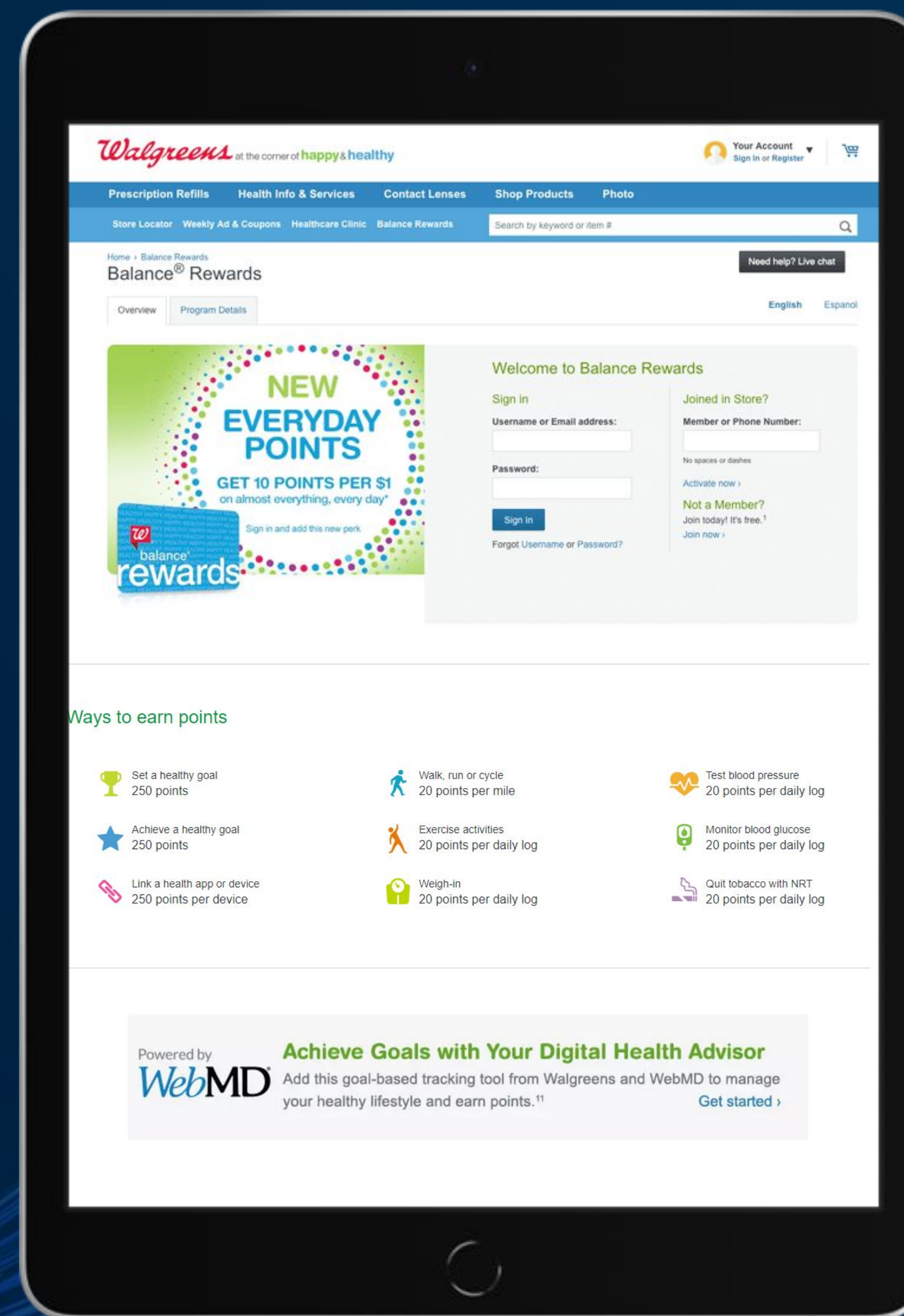
Consumer confidence

LA GEN Z RAPPRESENTERÀ IL 27% DEGLI OCCUPATI A LIVELLO MONDIALE NEL 2025

e con le sue abitudini di acquisto
su nuovi canali trainerà l'omnichannel

Walgreens

- 9000 farmacie, 8 milioni di scontrini al giorno
- Walgreens' Balance Rewards
- Lanciato nel 2012
- Per "spostare" la farmacia dallo "star male" allo "star bene"
- Dopo due anni si sposta a premiare i membri per il monitoraggio della propria salute: tracking delle attività svolte, registrazione del peso, smettere di fumare
- Partnership con app specialistiche – il cliente guadagna punti per il loro uso:
 - Lose It! – Runkeeper – WebMD - The Johnson & Johnson Official 7 Minute Workout - Withings Healthmate - Contour Diabetes app - Google Fit
- 250 punti appena la connetti

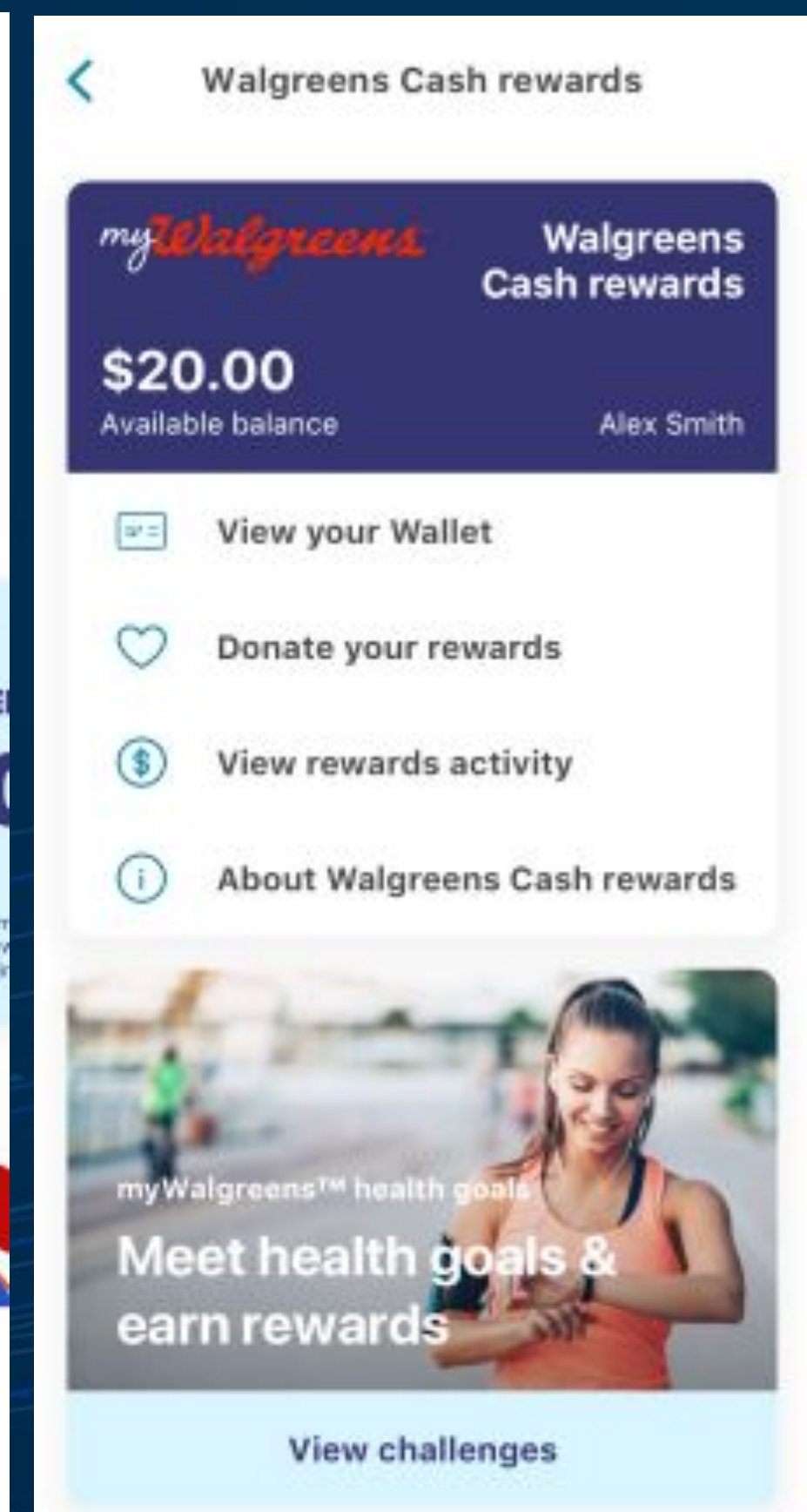


Cosa misurano:

- Enrollment
- Devices and apps connected
- Miles logged
- Pounds lost
- Monthly active rate
- Balance Rewards points awarded to participants



- Nel 2020 rilancia il programma, fortemente omnicanale
- Collect in farmacia, marciapiede o al drive in 30 minuti
- Free delivery sopra i 35\$
- Acquisto online o con la app
- Chat col farmacista 24/7
- Cash reward nel wallet della app 1\$ ogni 1000 punti (100\$)
- Consigli personalizzati
- Carta di credito
- 100 milioni di iscritti al programma
- 70 milioni di download della app
- +7% sales
- +5% basket value
- 10 milioni \$ di fatturato da advertising



08/16/2021

Walgreens launches credit cards that reward 'wellbeing' purchases



Marianne Wilson
Editor-in-Chief

How it works



Join a 4-week health challenge



Connect a device & track your progress



Complete your challenge to earn a bonus!

SOCIETÀ



Affermazione Gen Z
(18-26 anni)

Invecchiamento
popolazione

Attenzione a salute
e benessere

Consumo sostenibile

Consumer confidence

GLI OVER 65 RADDOPPIERANNO IN PERCENTUALE SULLA POPOLAZIONE MONDIALE

toccando il 6,4% nel 2050.
In Italia sono già il 23% oggi

SOCIETÀ



Affermazione Gen Z
(18-26 anni)

Invecchiamento
popolazione

Attenzione a salute
e benessere

Consumo sostenibile

Consumer confidence

L'INTERESSE DEI CONSUMATORI PER LE PRATICHE ETICHE E SOSTENIBILI È IN AUMENTO

trainato dalle generazioni più giovani

Ikea | Usa, Canada e Australia

You Can Finally Shop IKEA's Budget-Friendly As-Is Section Online

The beloved retailer is taking a number of steps to make shopping sustainably easier.



IKEA Family Sell-Back Program

At **IKEA**, we believe the value of an IKEA product is a beautiful thing not to be wasted. We know that sometimes you need to part with a piece of furniture because it no longer suits your needs, and we want to give those products another life. [IKEA Canada's "Sell-Back" program](#) is a smarter way to look at the value of your unwanted furnishings. When it's time to say goodbye to the things that are outdated, unwanted or cluttering your home, we'll buy them back from you in the form of an IKEA in-store credit. It really is that simple and easy!

We'll do our best to give another life to the items we buy back, so that you benefit, the community benefits, and so does the planet. Together, we're making a more beautiful world.

Coop | Danimarca



ECONOMIA



Indice dell'incertezza
economica rimane elevato

Crescita mondiale sotto
le medie storiche

Il tempo dei tassi di
interesse bassi è finito

I prezzi dell'energia
rimarranno elevati

Inflazione

Incertezza e rischio geopolitico

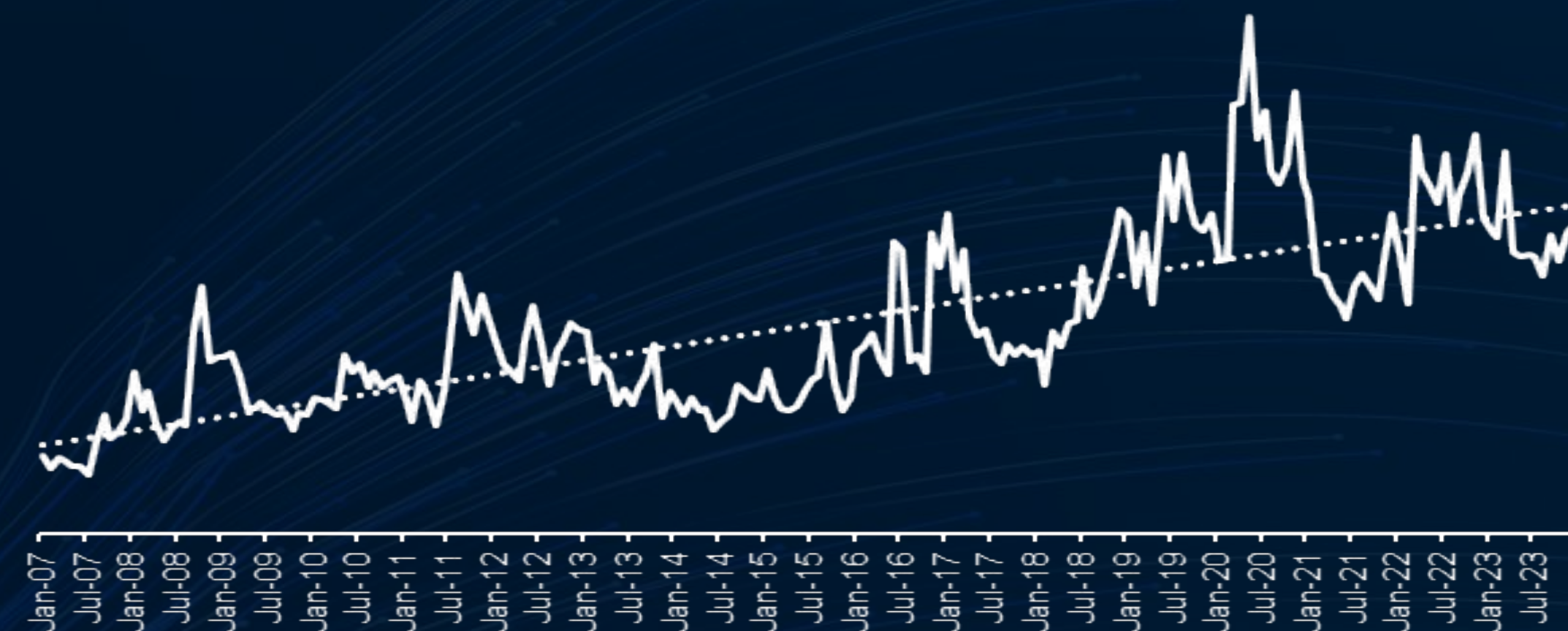
Geopolitical risk index

A measure of adverse geopolitical events and associated risks based on a tally of newspaper articles covering geopolitical tensions, The search is organized in eight categories: War Threats, Peace Threats, Military Buildups, Nuclear Threats, Terror Threats, Beginning of War, Escalation of War, Terror Acts.



Economic uncertainty

A GDP-weighted average of national indices for 21 countries including Brazil, China, France, Germany, India, Italy, Japan, the United Kingdom, and the United States. Each national index reflects the relative frequency of own-country newspaper articles that contain a trio of terms pertaining to the economy, policy and uncertainty.



Source: Caldara, Dario and Matteo Iacoviello (2022), "Measuring Geopolitical Risk"; "An Index of Global Economic Policy Uncertainty," Macroeconomic Review; www.policyuncertainty.com

ECONOMIA



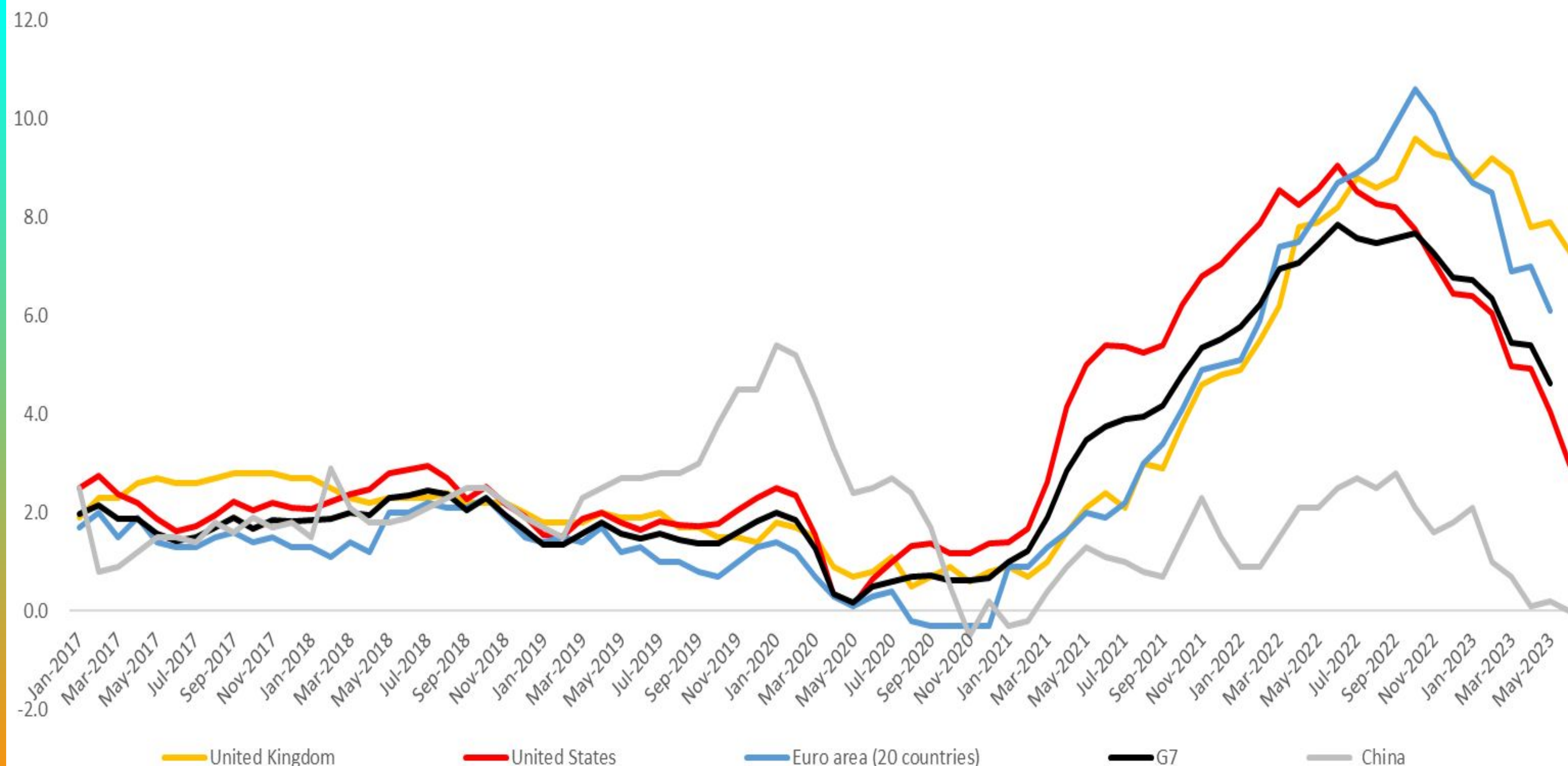
Inflazione

Crescita mondiale sotto
le medie storiche

Il tempo dei tassi di
interesse bassi è finito

I prezzi dell'energia
rimarranno elevati

Indice dell'incertezza
economica rimane elevato



Come i loyalty program hanno supportato le aziende nel contrasto all'inflazione e protetto il valore per il cliente

Promozioni mirate sui sensibili al prezzo

Carta-prestito senza interessi per famiglie in difficoltà

Ristorno degli aumenti di prezzo sotto forma di voucher per i membri

Riduzione % dei prezzi della marca commerciale, riservate ai membri

Introduzione di livelli meno costosi di subscription

Concentrazione delle offerte sui membri del programma

Aumento del valore offerto dalle subscription

Sconto sul prezzo dell'energia, riservato ai membri

Promozioni mirate sui sensibili al prezzo

Ristorno degli aumenti di prezzo sotto forma di voucher per i membri

Introduzione di livelli meno costosi di subscription

Aumento del valore offerto dalle subscription

Carta-prestito senza interessi per famiglie in difficoltà

Riduzione % dei prezzi della marca commerciale, riservate ai membri

Concentrazione delle offerte sui membri del programma

Sconto sul prezzo dell'energia, riservato ai membri



TESCO

Ha aumentato la penetrazione del programma all'80% del fatturato

Sainsbury's

Ha registrato 1 milione di nuovi iscritti al programma Nectar digital, per un risparmio di 90 milioni di sterline su 3000 prodotti


Morrisons

È stato l'ultimo a lanciare gli sconti riservati ai membri del programma



Target Circle Week

500.000
nuovi iscritti

3,5
volte di più
rispetto ai nuovi iscritti
di una settimana "normale"



TECNOLOGIA



Artificial Intelligence

Nuove esperienze
instore e fisiche abilitate
dalla tecnologia

I retail media coprono
più touchpoint
e raccolgono dati

Nuove soluzioni di
pagamento digitale

Alla fine, anche il metaverso
ce la farà

TECNOLOGIA



Artificial Intelligence

Nuove esperienze
instore e fisiche abilitate
dalla tecnologia

I retail media coprono
più touchpoint
e raccolgono dati

Nuove soluzioni di
pagamento digitale

Alla fine, anche il metaverso
ce la farà

- Prediction machines
- Speech recognition
- Natural language translation
- Image recognition
- Visual perception
- Decision-making

AI

Marketing

- Search
- Previsione
- Recommendation
- Personalizzazione
- Creazione di contenuti
- Supporto ai clienti
- Online advertising
- Ricerche di marketing

- Smart and robotic services
- Touchpoint redesign
- Real-time alert management
- Automated marketing processes
- Personalizzazione

Customer experience

I retail media network

US Retail Media Digital Ad Spending
Billions, 2021-2027

- Retail media digital ad spending
- % of digital and spending
- % change



Media Network Growth
Forecast 2022 – 2023 | USD, bn

amazon

29.1 → 34.6
18.8%

Walmart *

2.2 → 3.2
42.0%

* instacart

0.8 → 1.1
41.3%

45bn\$

2X la spesa
per pubblicità TV

17% di spesa
totale per digital
advertising

AMBIENTE COMPETITIVO



Crescita dell'e-commerce

Nuovi canali e business model: quick commerce

Nuovi canali e business model: social commerce

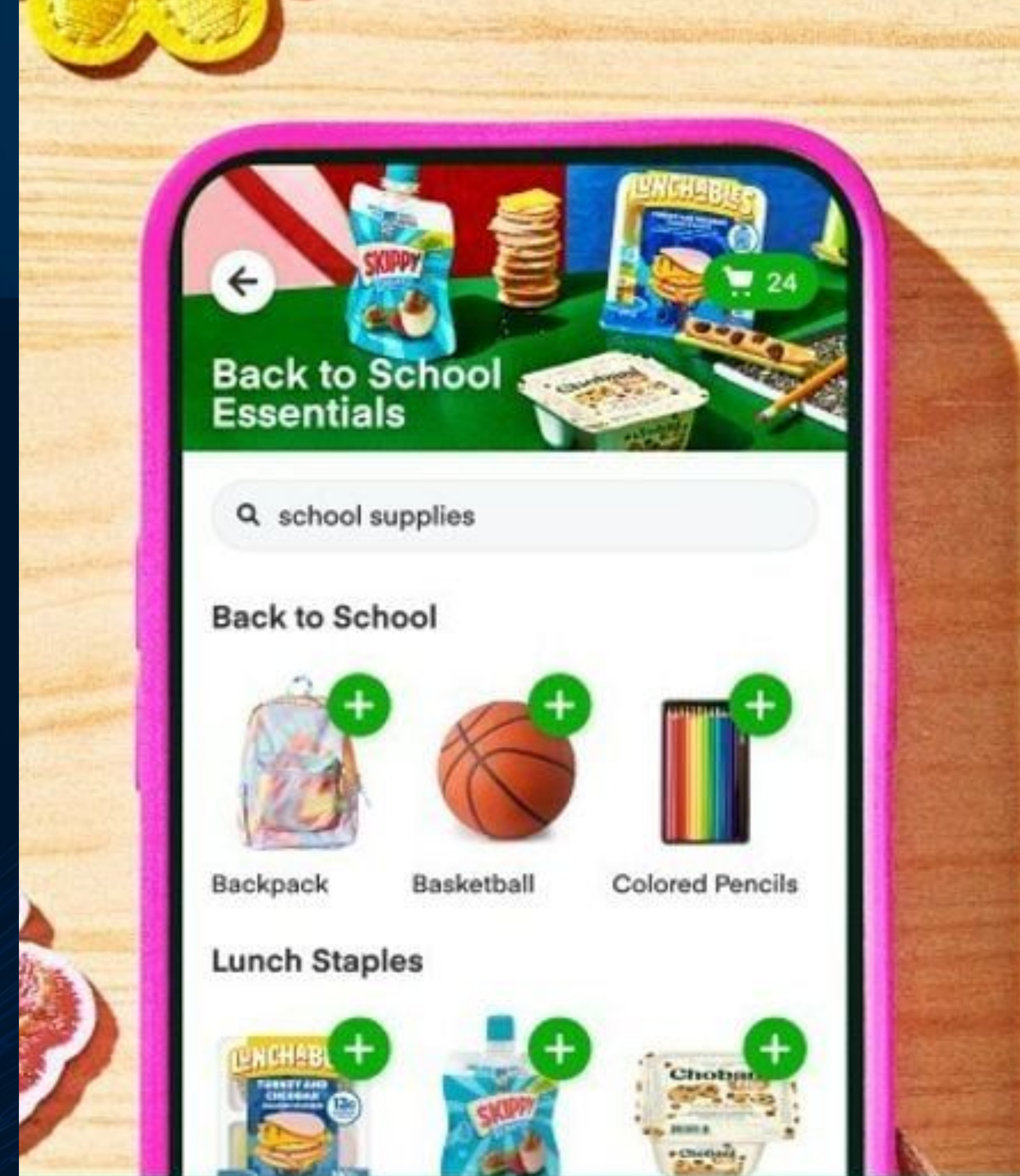
Nuovi canali e business model: D2C, B2B e resale

Ecosistemi

Campagna back to school di 6 settimane su diversi touchpoint: paid and organic social, linear and streaming TV and online video, app pop-ups, grazie alla retail media platform.

Sconti su decine di categorie e sull'abbonamento a Instacart+

Chat GPT supporta la search



instacart

AMBIENTE COMPETITIVO



Crescita dell'e-commerce

Nuovi canali e business model: quick commerce

Nuovi canali e business model: social commerce

Nuovi canali e business model: D2C, B2B e resale

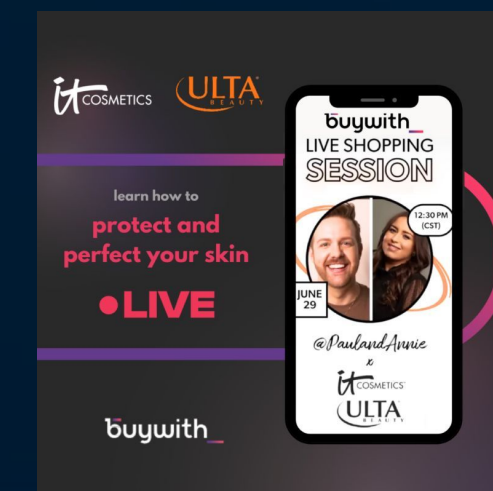
Ecosistemi

L'e-commerce rappresenterà

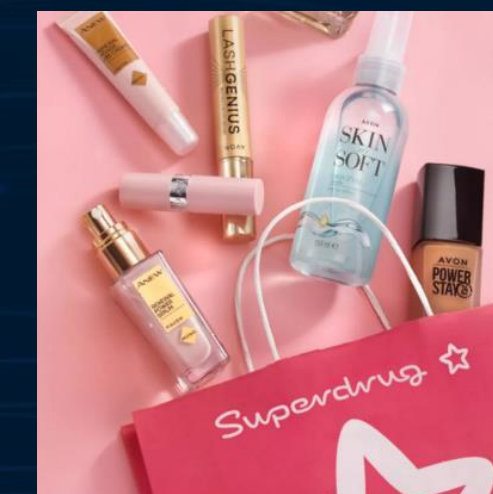
IL 41%
DEL FATTURATO
DEL RETAIL MODERNO
A LIVELLO MONDIALE
ENTRO IL 2027 (ora è il 35%)

e varrà il doppio in termini di opportunità di vendite a valore rispetto a tutti i canali fisici messi insieme.

It Cosmetics hosts livestream promotion on Ulta Beauty



D2C brand Avon agrees retail partnership with Superdrug



Lush Germany partners with Lieferando for delivery service





AGENDA

1 FEDELTA' E
CRESCITA DI IMPRESA

2 LO SCENARIO DEL
LOYALTY MANAGEMENT

3 LE STRATEGIE DI LOYALTY
DELLE AZIENDE ITALIANE

Per realizzare la vostra strategia di fidelizzazione, usate un programma strutturato che fa perno sulla membership dei clienti (programma fedeltà)?

70%
B2C

38% di chi
non ce l'ha
lo introdurrà
entro 1-2 anni

	Industria	Retail	Servizi
SI	50%	84%	61%
NO	50%	16%	39%
Totale	100%	100%	100%

Come intendete far evolvere il programma fedeltà nei prossimi tre anni?

Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto	45%
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	41%
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a "valori"	36%
Miglioreremo l'esperienza di redemption	32%
Introdurremo (più) vantaggi esperienziali	32%
Aggiungeremo elementi di gamification	30%
Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale	29%
Introdurremo (più) vantaggi digitali	23%
Creeremo una community per i membri	16%
Aggiungeremo "club" tematici	13%

I 10 VANTAGGI TOP DEL PROGRAMMA FEDELTA'

	GEN Z	GEN Y	GEN X
Sconti sui prodotti / servizi	3°	2°	1°
Campioni gratuiti	4°	1°	2°
Regalo quando si raggiunge una certa soglia	2°	3°	3°
Regalo di compleanno	1°	5°	6°
Catalogo premi	7°	4°	4°
Prodotti / servizi gratuiti	5°	6°	5°
Offerte speciali riservate ai membri	6°	7°	7°
Sorprese	10°	8°	10°
Consegna a domicilio gratuita degli acquisti	9°	11°	8°
Possibilità di provare nuovi prodotti	12°	9°	9°

IL FATTORE UMANO

PER LA FIDELIZZAZIONE

Quali figure
sono coinvolte
direttamente
nell'erogazione
del programma
verso i clienti?

	TOTALE
Addetti di punto vendita / altri venditori diretti	68%
Addetti alla gestione delle email/dei social relativi al programma	53%
Addetti del call center	33%
Agenti / altri venditori indipendenti	14%
Il nostro programma non prevede interazione con persone fisiche	11%
Dipendenti di terzi	6%

Per 2 aziende su 3

vi sono due o più tipologie diverse di dipendenti
direttamente coinvolti nell'erogazione
(e percezione!) del proprio programma fedeltà

- Le figure coinvolte nell'erogazione del programma sono molto importanti per determinarne il successo

| 100% B2B

| 89% B2C

Le azioni più efficaci per assicurarsi che il personale direttamente coinvolto dia un buon supporto al programma fedeltà

% dei rispondenti che assegnano efficacia elevata*

Fare formazione specifica su programma e benefici	90%
Condividere regolarmente con i dipendenti i risultati del programma	80%
Raccogliere il feedback dei dipendenti sul programma	79%
Assegnare ai dipendenti obiettivi specifici relativi al programma	76%
Far partecipare i dipendenti ai momenti progettuali relativi al programma	74%
Fare formazione sul programma a tutti i neo-assunti	74%

- 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»?

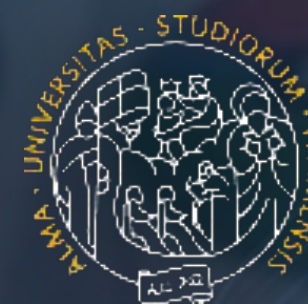
SOLO IL 3%
HA UNA STRATEGIA
FORMALIZZATA E
DI LUNGO PERIODO
per il coinvolgimento dei dipendenti
nel programma

IL 33%
NON FA
NULLA
O QUASI*

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

cristina.ziliani@unipr.it

www.osservatoriofedelta.unipr.it



UNIVERSITÀ
DI PARMA

people | sustainability | innovation

PROTAGONIST