

Loyalty connect Dubai 2025

13-14 May 2025, The Agenda | Media City, Dubai



SYNERGY

people | sustainability | innovation

I SUPERPOTERI DELLA LOYALTY

1

Fa crescere
il valore dell'impresa

2

Risolleva le aziende
dalla crisi e abilita il turnaround

3

Crea nuovi flussi di revenues:
retail media

4

Genera insight per ridisegnare
la customer experience

5

È una compagna di viaggio in
ogni fase del customer journey

6

È profondamente umana

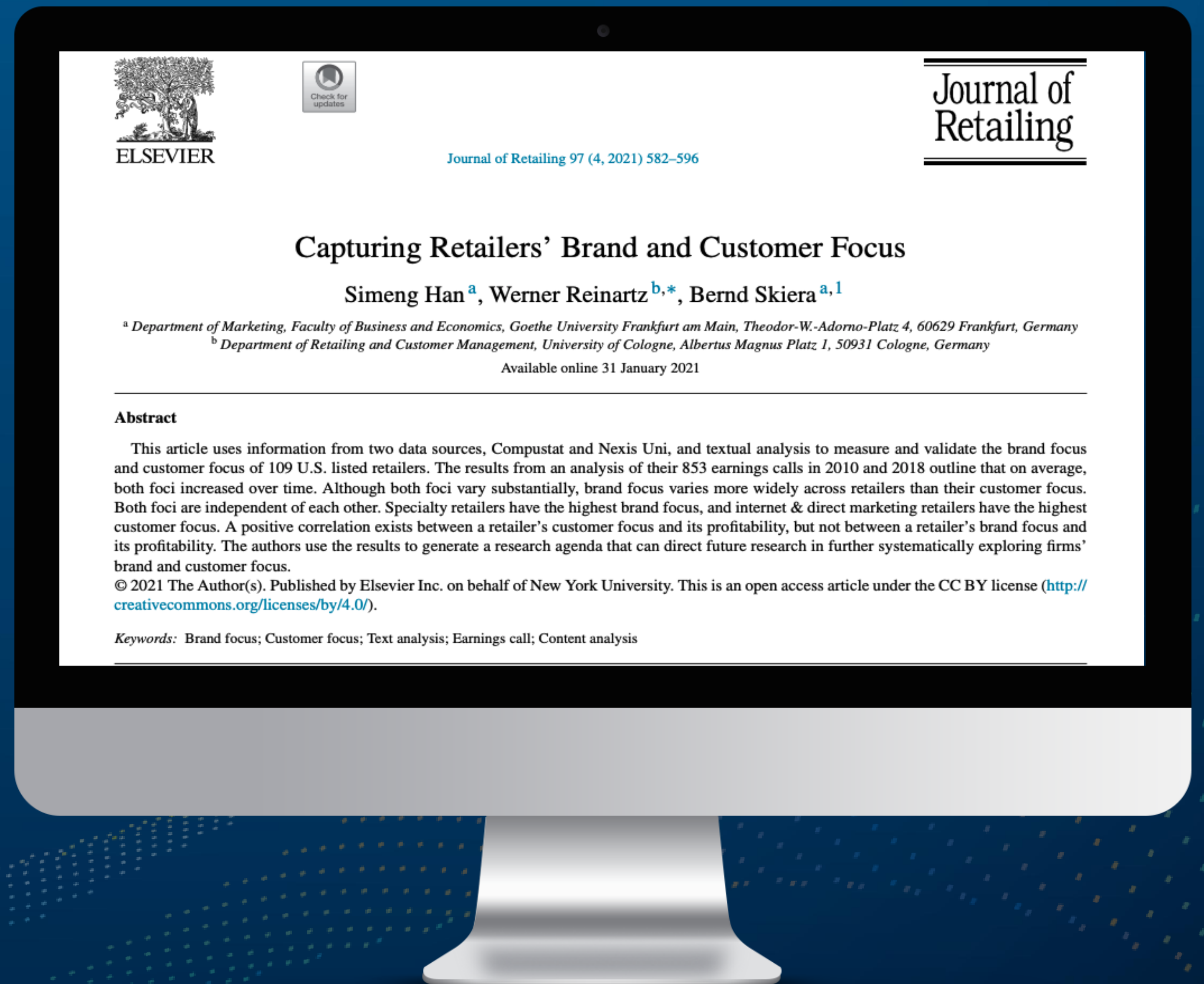
FA CRESCERE IL VALORE DELL'IMPRESA

110
AZIENDE QUOTATE

55
SETTORI

18 ANNI
DAL 2000 AL 2017

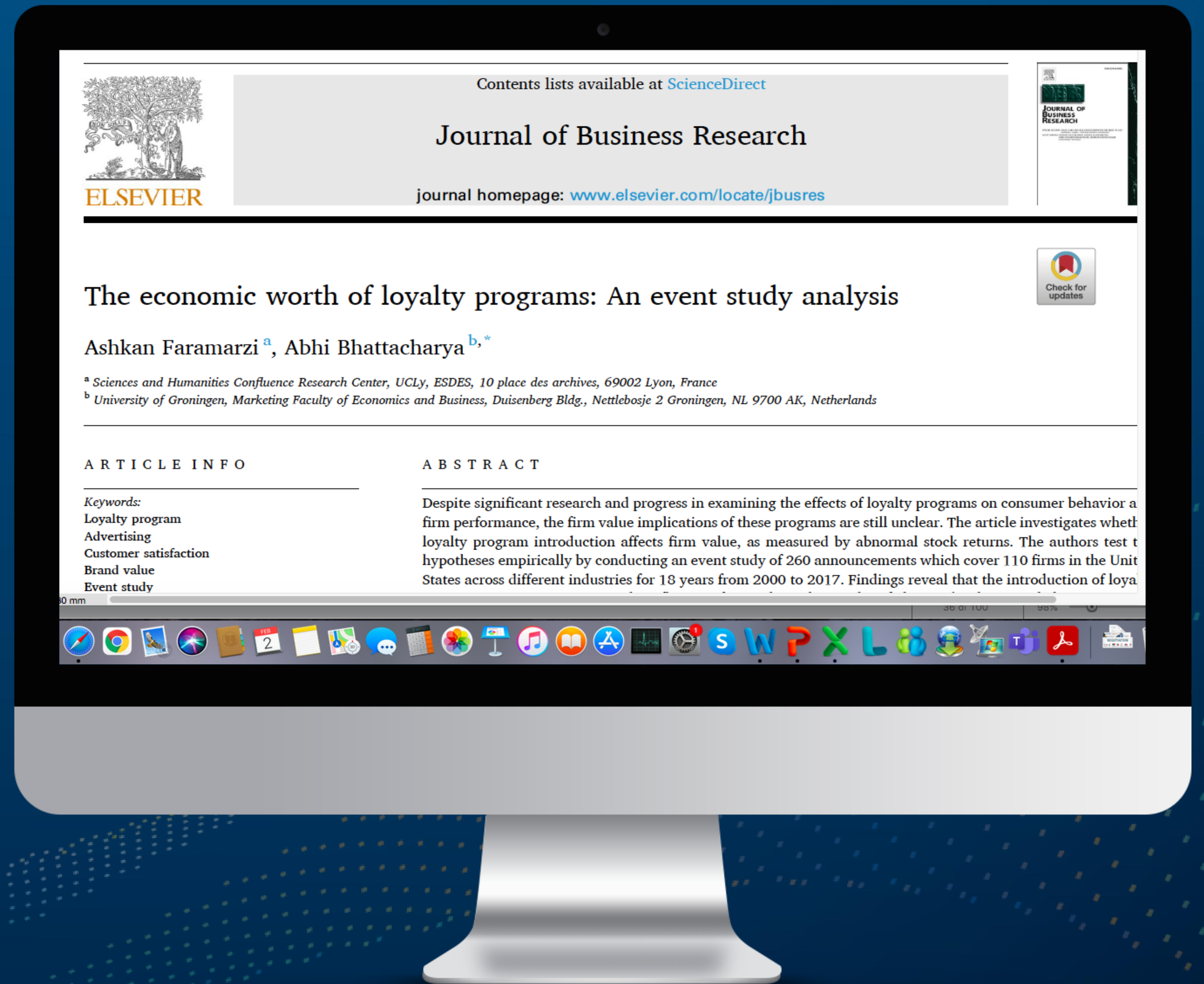
*Dimostriamo chiaramente
che l'introduzione di
un programma fedeltà fa
crescere il valore dell'azienda* ”



109
RETAILER ONLINE
E BRICK&MORTAR
USA QUOTATI

853
EARNINGS CALLS
DAL 2010 AL 2018

I nostri risultati mostrano che la correlazione tra strategia di customer management e margine lordo è positiva e statisticamente significativa. Un aumento di 1 unità nell'orientamento al cliente genera un aumento del +0,5% del margine lordo del retailer



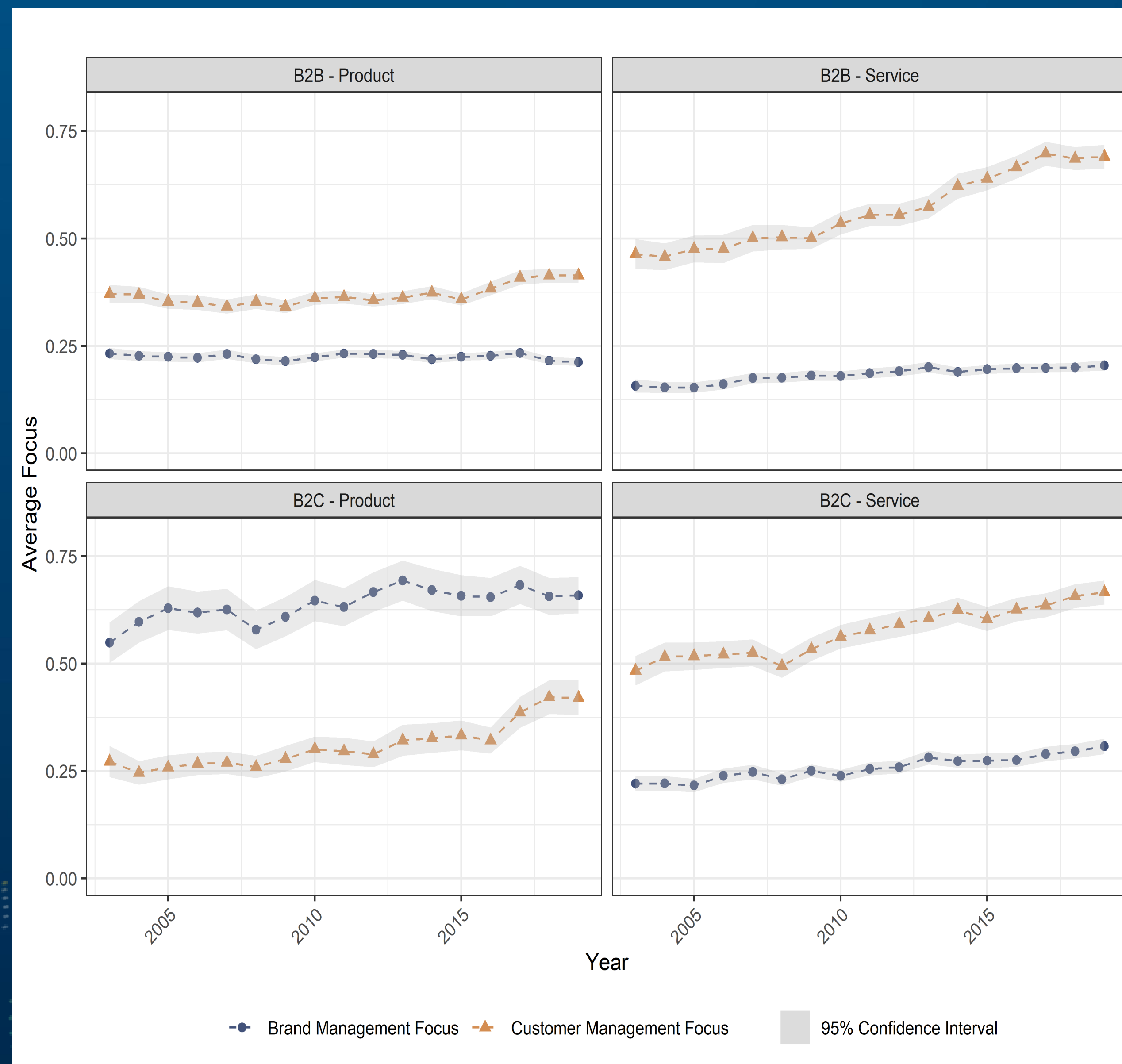
2085
IMPRESE

10
SETTORI

16 ANNI
DAL 2003 AL 2019

80.800 DOCUMENTI DI
TRASCRIZIONE
DI EARNING CALL

Dal 2003 al 2019 il focus sul customer management è aumentato per tutte le imprese. Nei servizi è dominante. E la correlazione tra strategia di customer management e margine lordo è positiva e statisticamente significativa in tutti i settori



1

Fa crescere
il valore dell'impresa

2

Risolleva le aziende
dalla crisi e abilita il turnaround

3

Crea nuovi flussi di revenues:
retail media

4

Genera insight per ridisegnare
la customer experience

5

È una compagna di viaggio in
ogni fase del customer journey

6

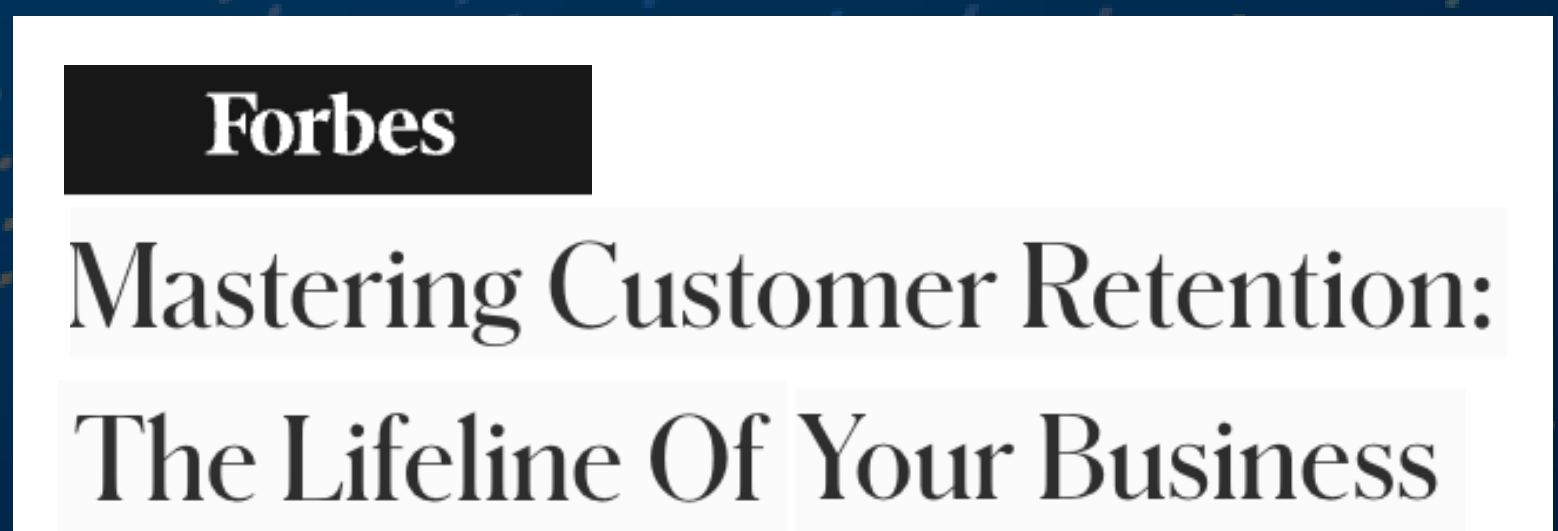
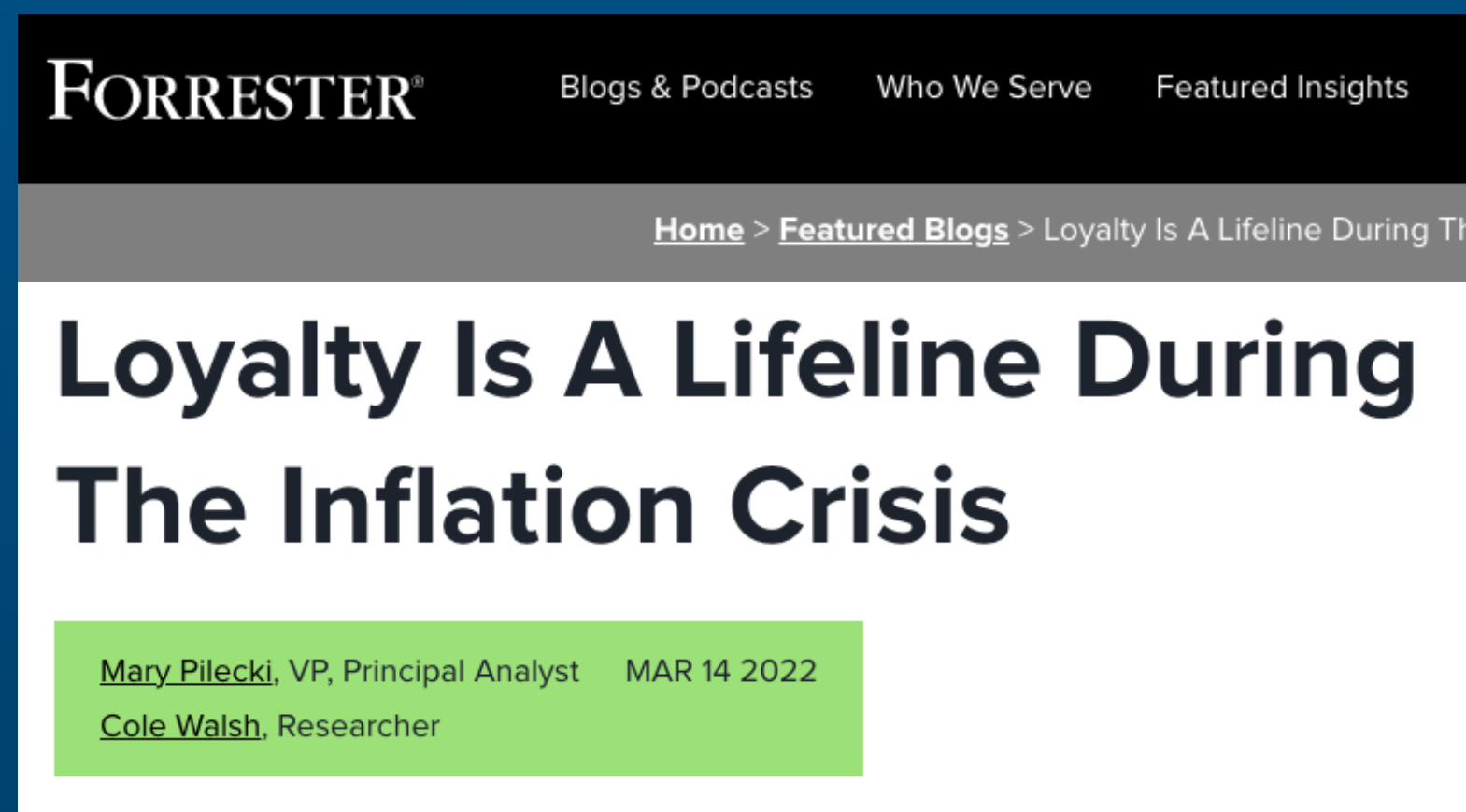
È profondamente umana

RISOLLEVA LE AZIENDE DALLA CRISI E ABILITA IL TURNAROUND

89%

dei rispondenti
è fiducioso che
il programma
fedeltà farà loro
superare la crisi
da inflazione e
la recessione

Antavo Global customer
loyalty report 2023



1

Fa crescere
il valore dell'impresa

2

Risolleva le aziende
dalla crisi e abilita il turnaround

3

Crea nuovi flussi di revenues:
retail media

4

Genera insight per ridisegnare
la customer experience

5

È una compagna di viaggio in
ogni fase del customer journey

6

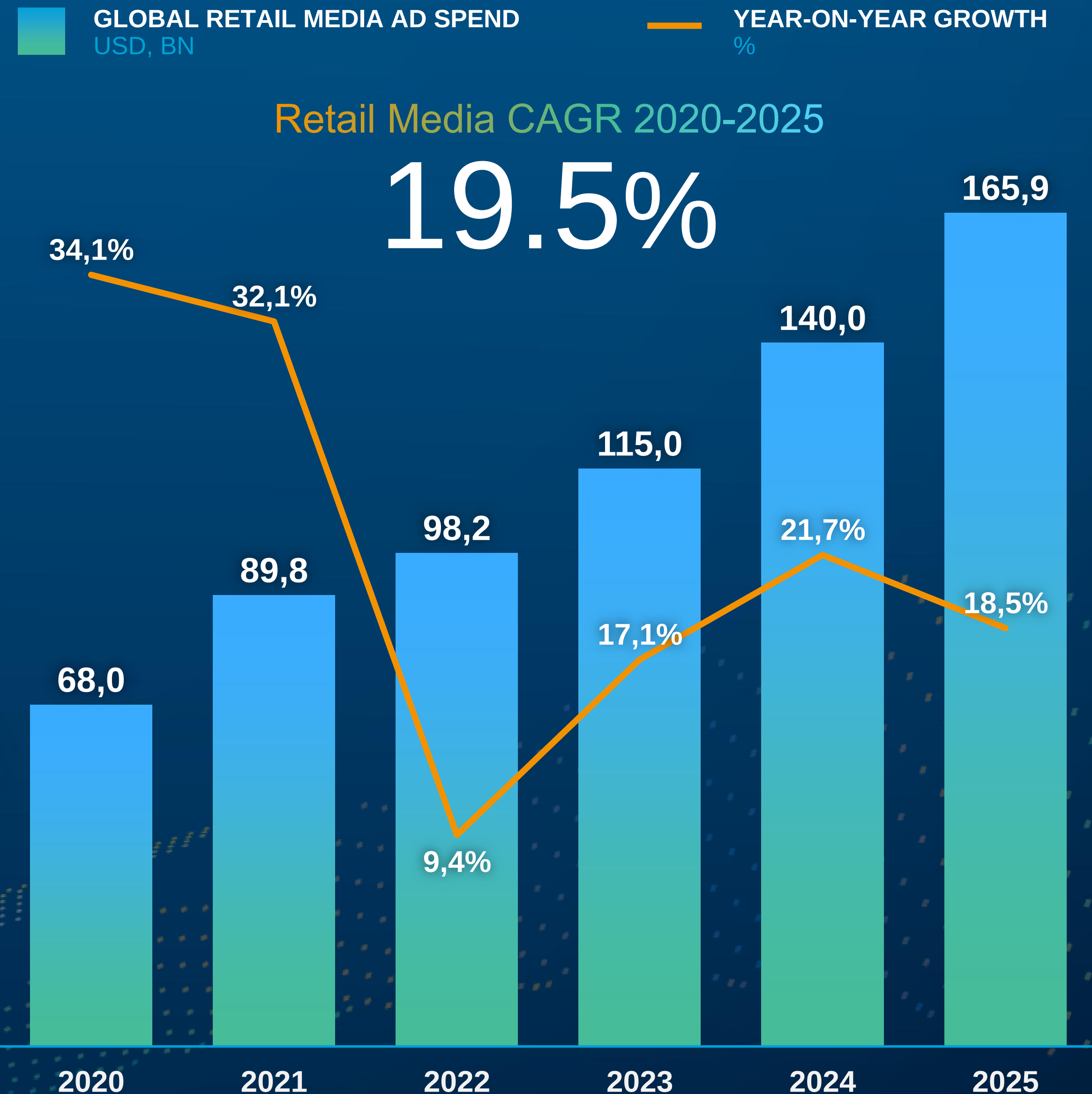
È profondamente umana

CREA NUOVI FLUSSI DI REVENUES: RETAIL MEDIA

RETAIL MEDIA NETWORK

È il business di vendita di spazi pubblicitari organizzato dal retailer che permette ai brand di comperare spazi pubblicitari su tutti i media (digitali e non) del retailer, nonché più in generale in Rete.

Si fonda sull'utilizzo dei dati di cliente per entrare in contatto con ciascuno di essi, anche in modo personalizzato, in qualunque momento della journey, misurando in modo puntuale l'effetto sulle vendite



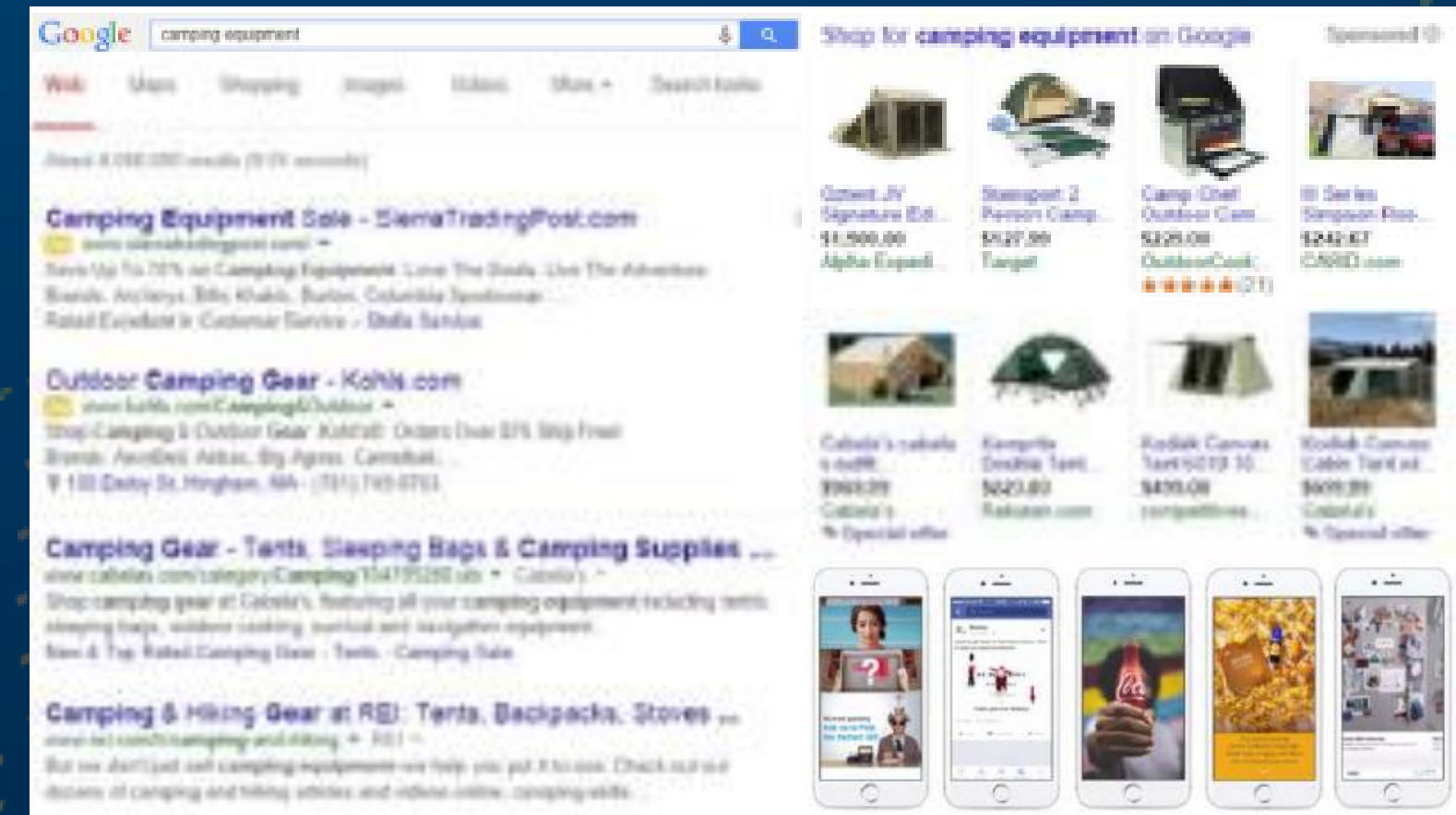
UK Ad Spend by Type			£ (m)	
Digital / Direct	76%	Search	13144	37%
		Online	12979	36%
		Direct Mail	1095	3%
				
Traditional	24%	TV	5381	15%
		Out of Home	1181	3%
		Newspapers	826	2%
		Regional Press	505	1%
		Magazines	552	2%
		Radio	740	2%
		Cinema	229	1%
			35663	100%

<https://www.statista.com/statistics/262492/advertising-spending-in-the-uk-by-media/>



https://www.statista.com/statistics/262492/advertising-spending-in-the-uk-by-media/

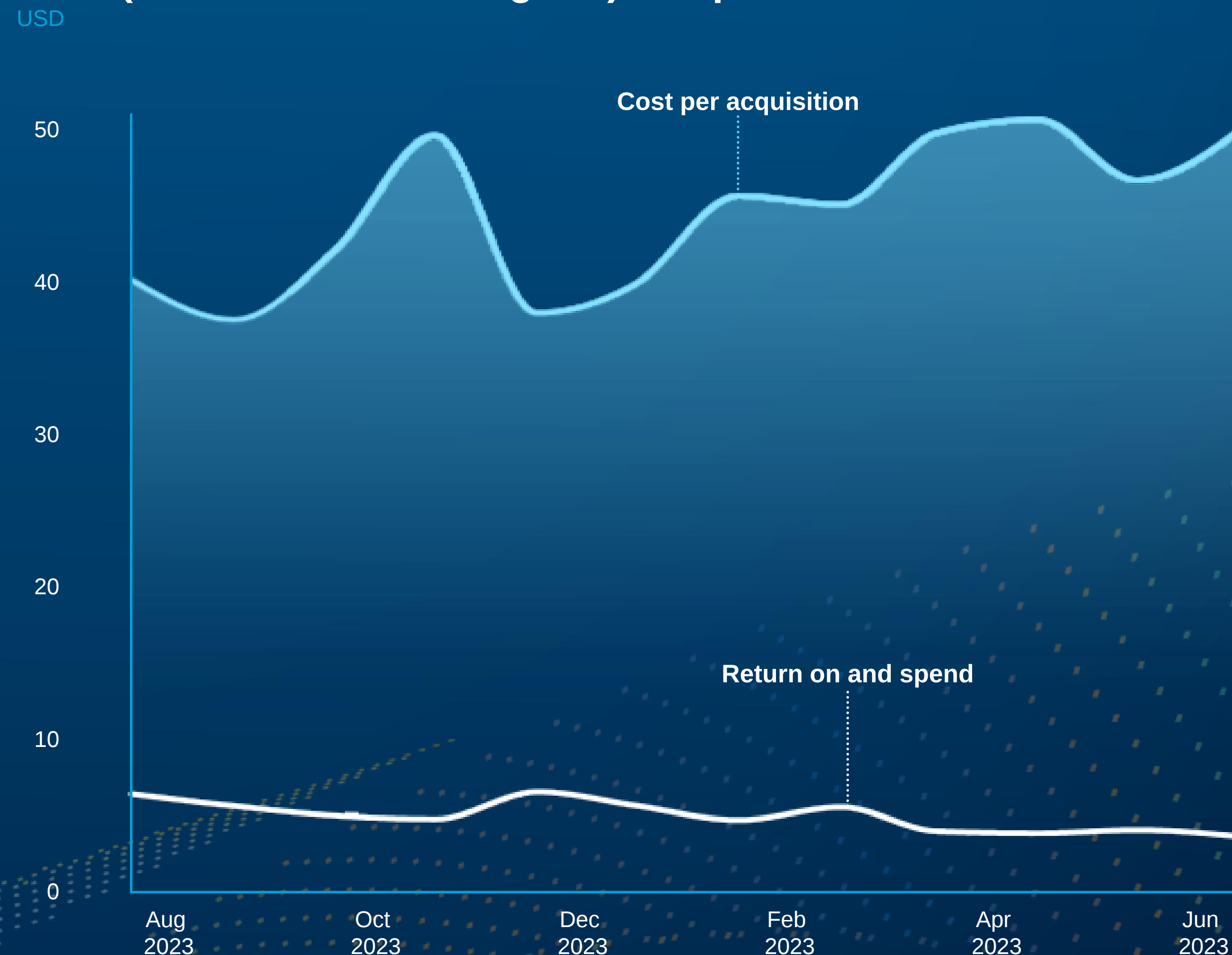
Google e Meta capiscono cosa l'utente cerca di acquistare e...
LI HA RESI DOMINANTI



Fonte: SG-Retail 2024

I COSTI DELL'ADV DIGITALE CONTINUANO AD AUMENTARE E IL ROAS DIMINUISCE

Meta (Facebook and Instagram) ad spend data



Per ogni \$ che entra in una DSP
solo 36¢
raggiungono
il consumatore

1\$

36¢

Fonte: Association of National Advertisers (ANA), 2023 –
Analisi su 123 miliardi di \$ di spesa in advertising e 35,5 miliardi di impressions



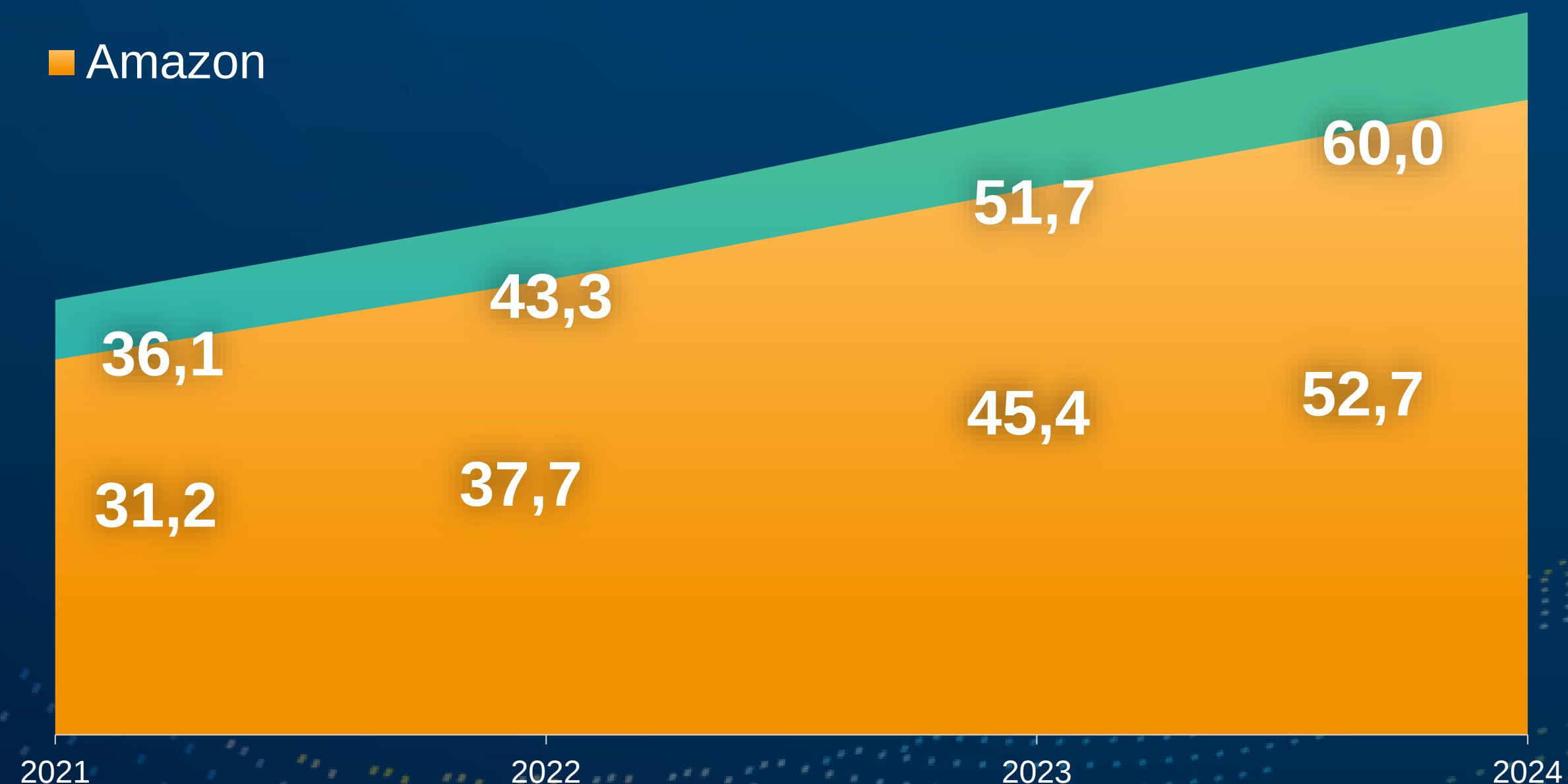
Amazon ha fatto
come Google ed
**HA AGGIUNTO
DATI DI PRIMA
PARTE E LA
CONOSCENZA
DI QUELLO CHE
I CLIENTI
COMPERANO
VERAMENTE**

Amazon share of global retail media ad spend USD, bn

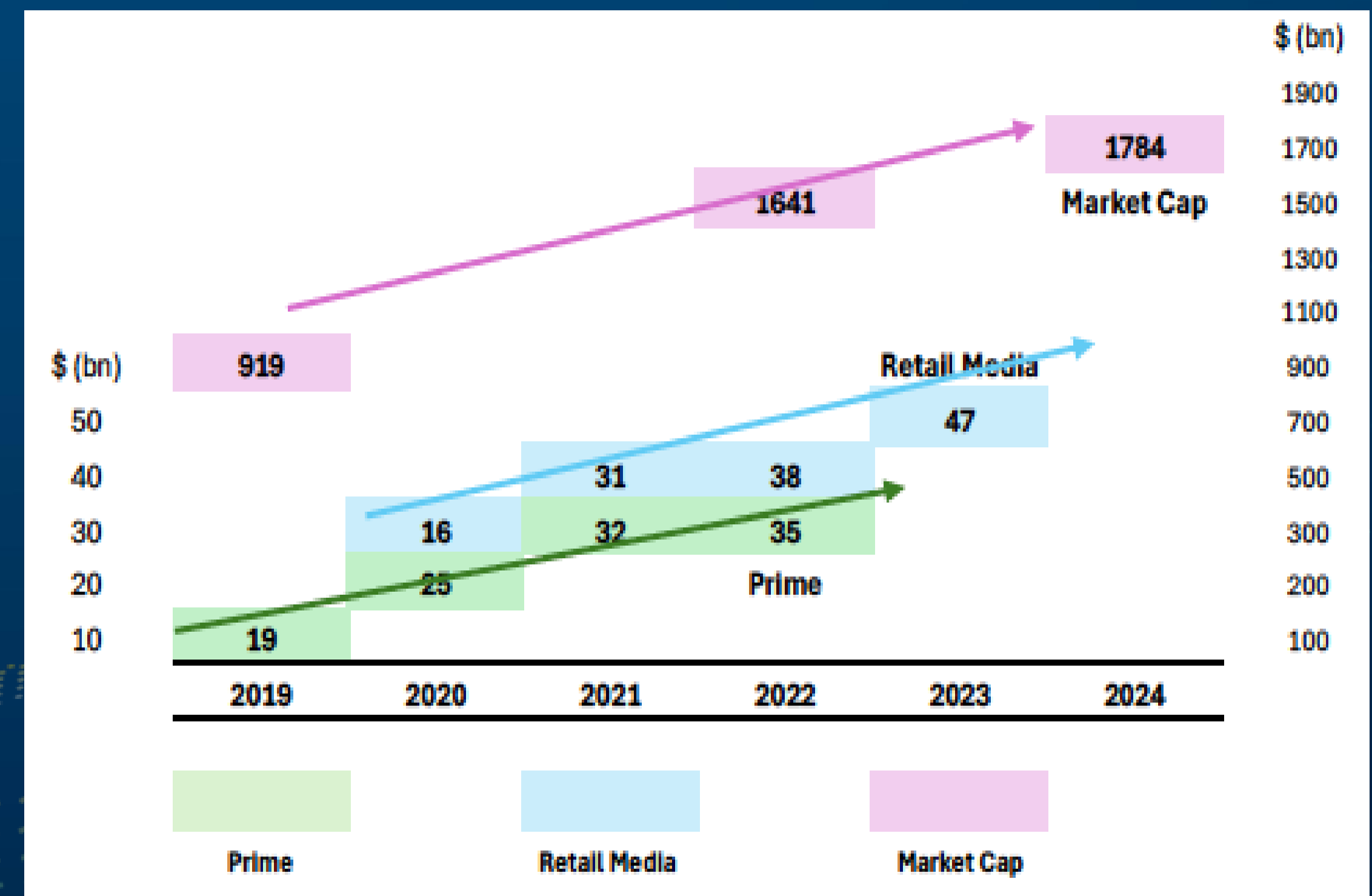
Amazon concentra l'87% dell'investimento mondiale in retail media (esclusa Cina) con una prospettiva di crescita delle sue revenues da advertising doppia rispetto al mercato.

■ Global (excl. China)

■ Amazon



Growth in loyalty subscriptions drives growth in Retail Media, drives Market cap



11 febbraio 2025

AMAZON APRE LA SUA PRIMA PARAFARMACIA IN ITALIA





27 febbraio 2018

AMAZON APRE IL SUO PRIMO 4-STAR STORE



COSA CI HA INSEGNATO?

Che l'insight sui comportamenti dei clienti dell'e-commerce - che serviva a prendere le decisioni di assortimento, layout, display, promozione, pricing e private label del sito web - viene trasposto nel negozio fisico, che si trova ad essere organizzato intorno a segmentazioni inedite, e a cambiare la customer experience

STARBUCKS' «PICK UP» STORE FORMAT



1

Fa crescere
il valore dell'impresa

2

Risolleva le aziende
dalla crisi e abilita il turnaround

3

Crea nuovi flussi di revenues:
retail media

4

Genera insight per ridisegnare
la customer experience

5

È una compagna di viaggio in
ogni fase del customer journey

6

È profondamente umana

GENERA INSIGHT PER RIDISEGNARE LA CUSTOMER EXPERIENCE

amazonPrime

30-DAY
FREE TRIAL

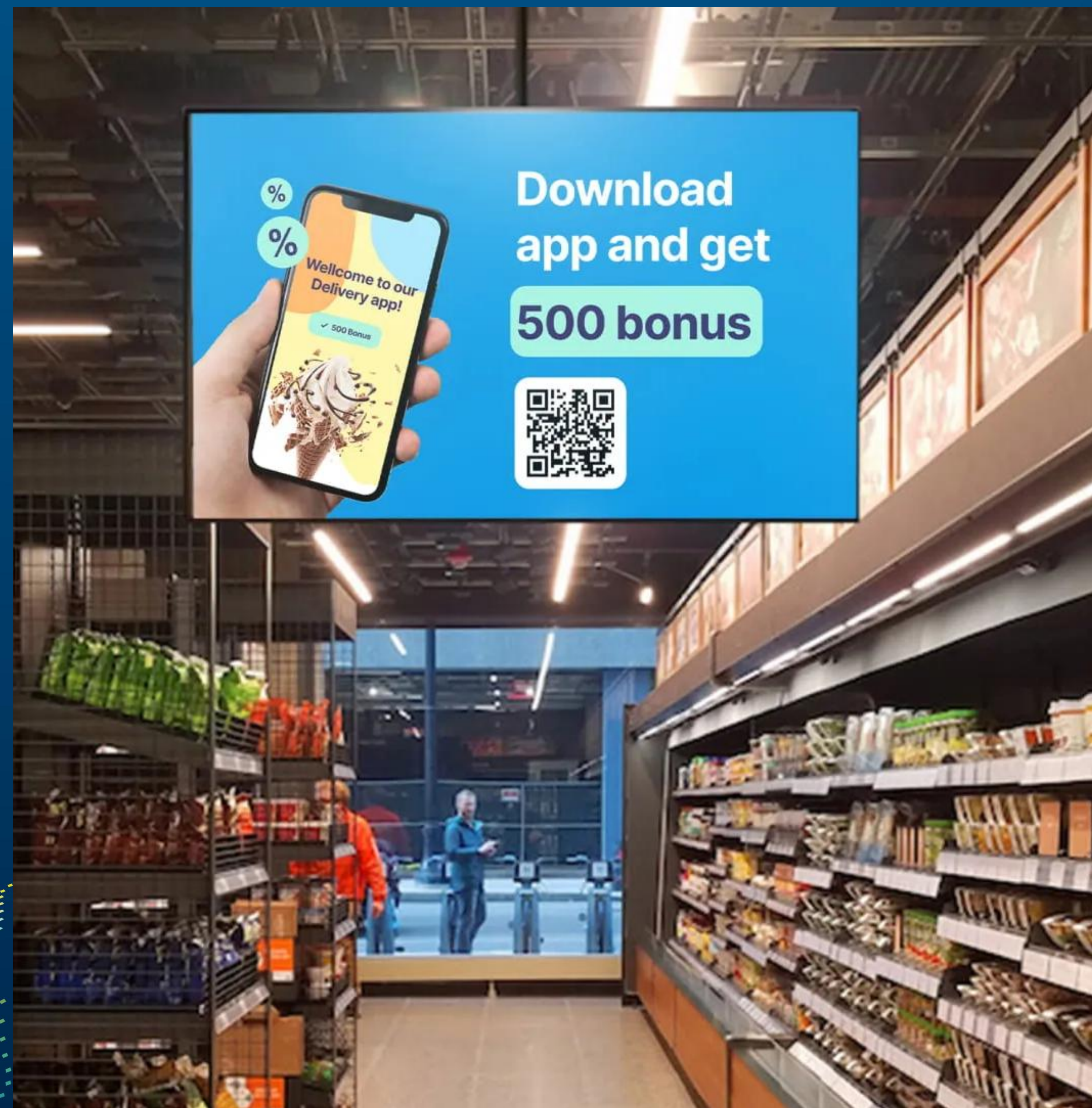
Sign up at checkout

- AMAZON.COM PRICES
at Amazon Books
- FREE TWO-DAY SHIPPING
from Amazon.com
- AD-FREE LISTENING
millions of songs and thousands
of playlists
- UNLIMITED STREAMING
instant access to thousands of
movies and TV shows

IL TOUCHPOINT FISICO SERVE A FARE ACQUISITION AL PROGRAMMA

...PERCHÈ
DIMOSTRA
IL VALORE
DEL
PROGRAMMA
FEDELITÀ



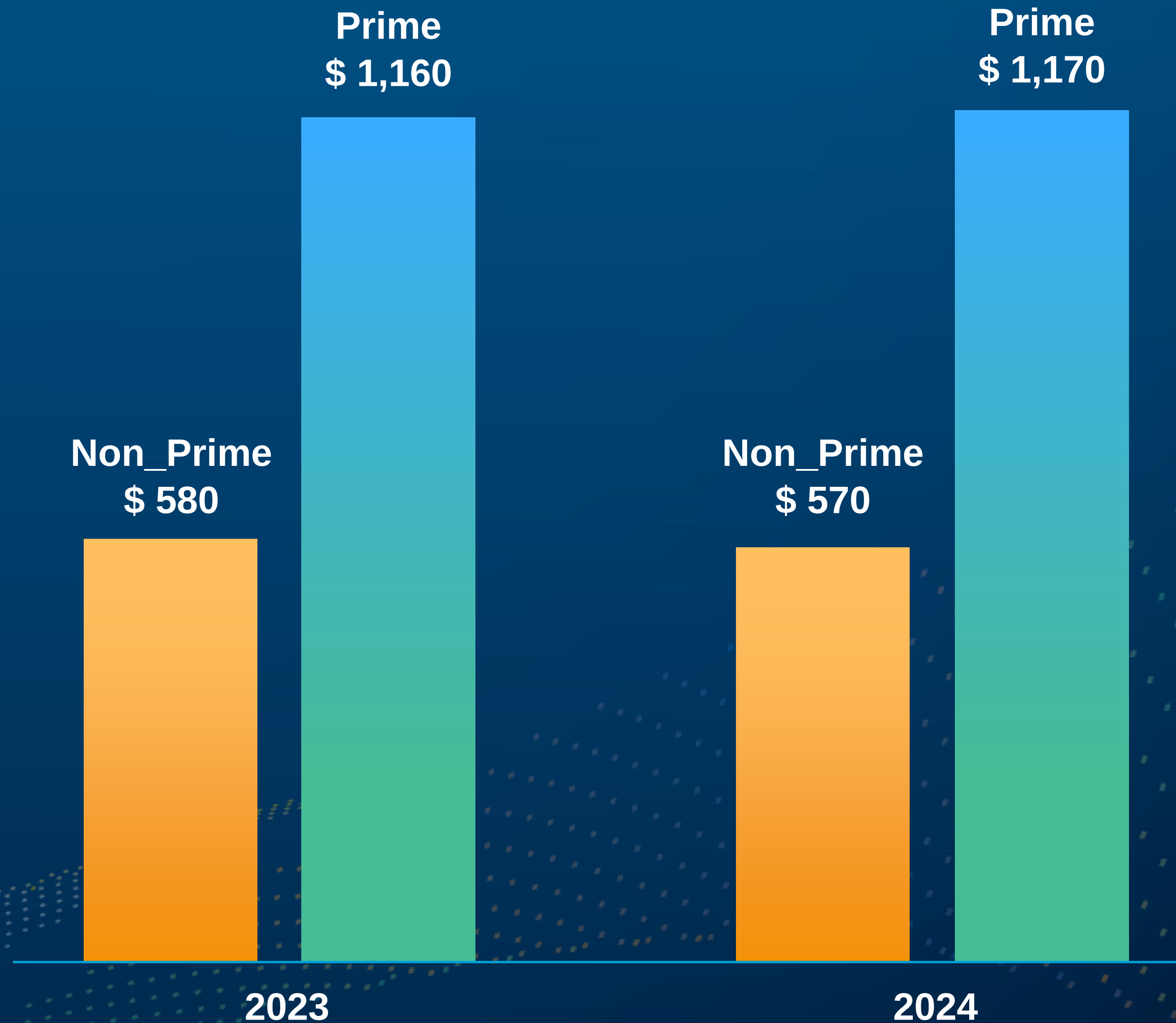




LANCIATO
20 ANNI FA

194 MILIONI
di membri a fine 2024

+10% sul 2023!



Fonte: CIRP 2025

SYNERGY
people | sustainability | innovation

PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

1

Fa crescere
il valore dell'impresa

2

Risolleva le aziende
dalla crisi e abilita il turnaround

3

Crea nuovi flussi di revenues:
retail media

4

Genera insight per ridisegnare
la customer experience

5

È una compagna di viaggio in
ogni fase del customer journey

6

È profondamente umana

È UNA
COMPAGNA
DI VIAGGIO
IN OGNI FASE DEL
CUSTOMER
JOURNEY

CUSTOMER JOURNEY

**Il percorso di un cliente attraverso
una sequenza di fasi e attività relative
all'acquisto, descritto in ordine cronologico**

Hollebeek et al., 2023

LA PRIMA DESCRIZIONE DELLA JOURNEY È STATA IL FUNNEL

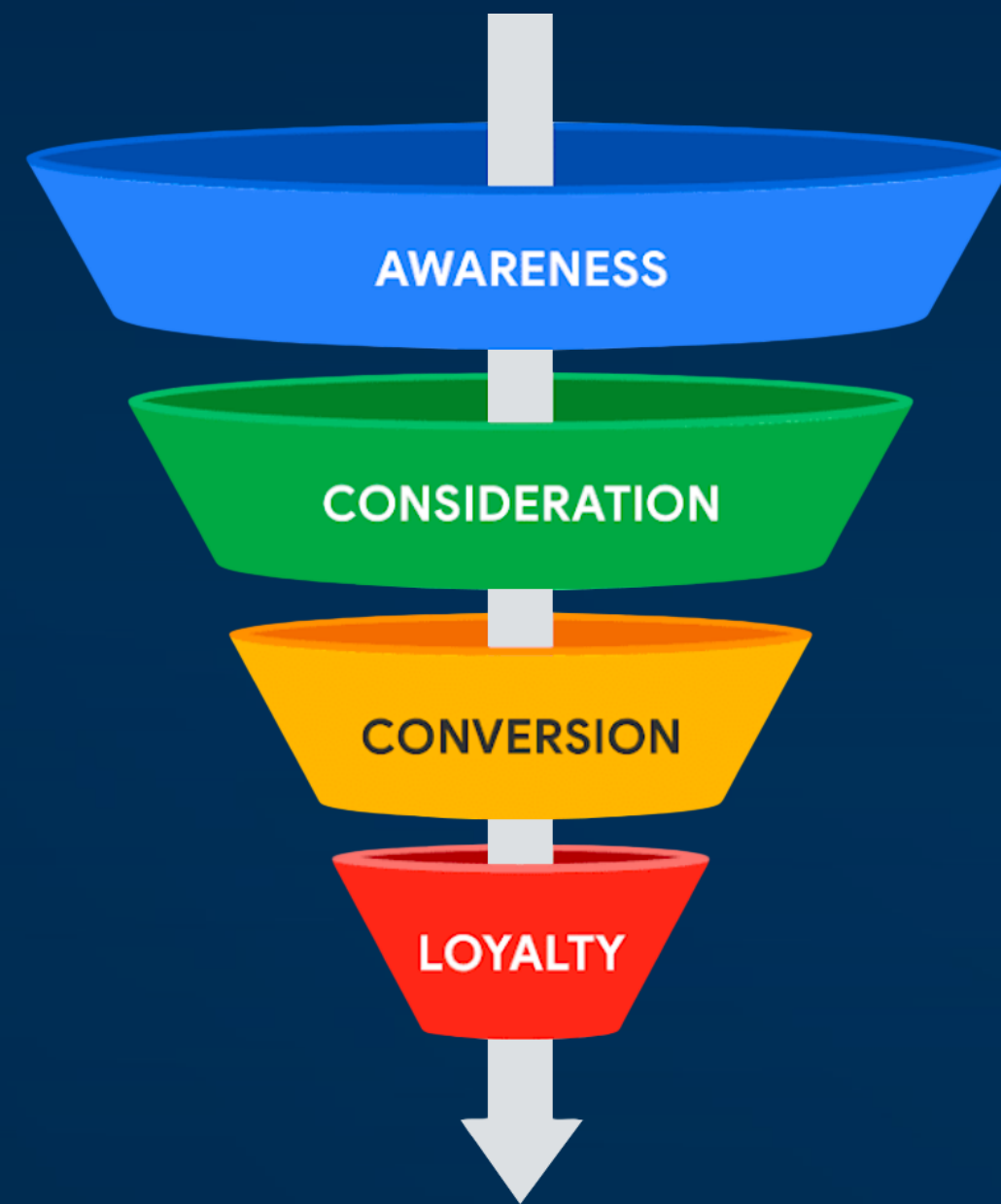
Sviluppato da St. Elmo Lewis nel 1898, insieme al modello AIDA (awareness-interest-desire-action), era nato per l'advertising.

È noto anche come marketing funnel e conversion funnel

La Loyalty è l'ultima fase del funnel, in ordine logico e temporale



Evoluzione di Loyalty e Customer Journey

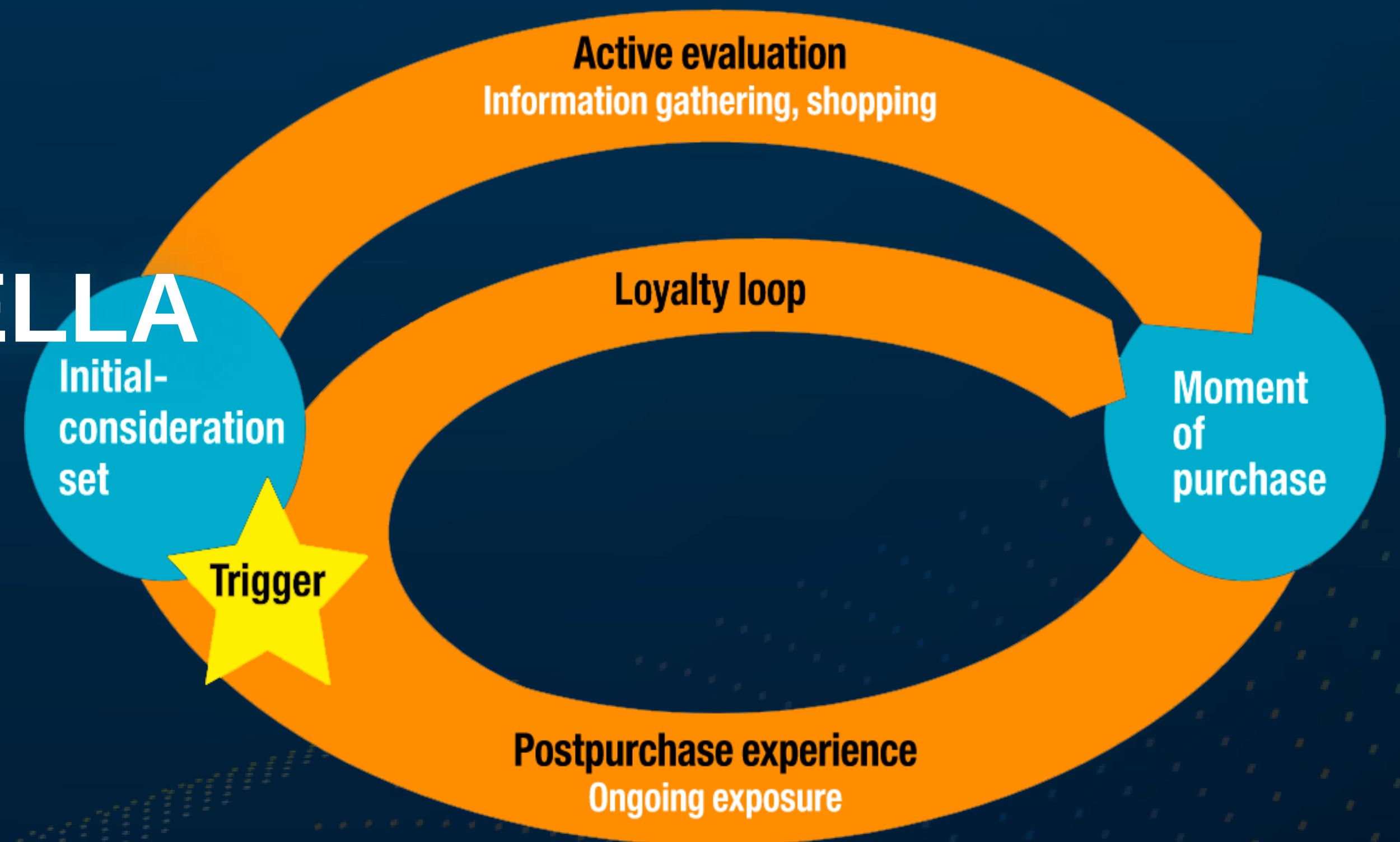


Programma
Fedeltà

1980

Tra 2000 e 2010 l'Information Revolution ha introdotto vari touchpoint digitali che hanno aumentato i gradi di libertà del cliente e reso obsoleto il funnel lineare.

**NEL 2009 MCKINSEY
INTRODUCE LA PRIMA
RAPPRESENTAZIONE DELLA
CUSTOMER JOURNEY
PIÙ VARIEGATA
E ITERATIVA**

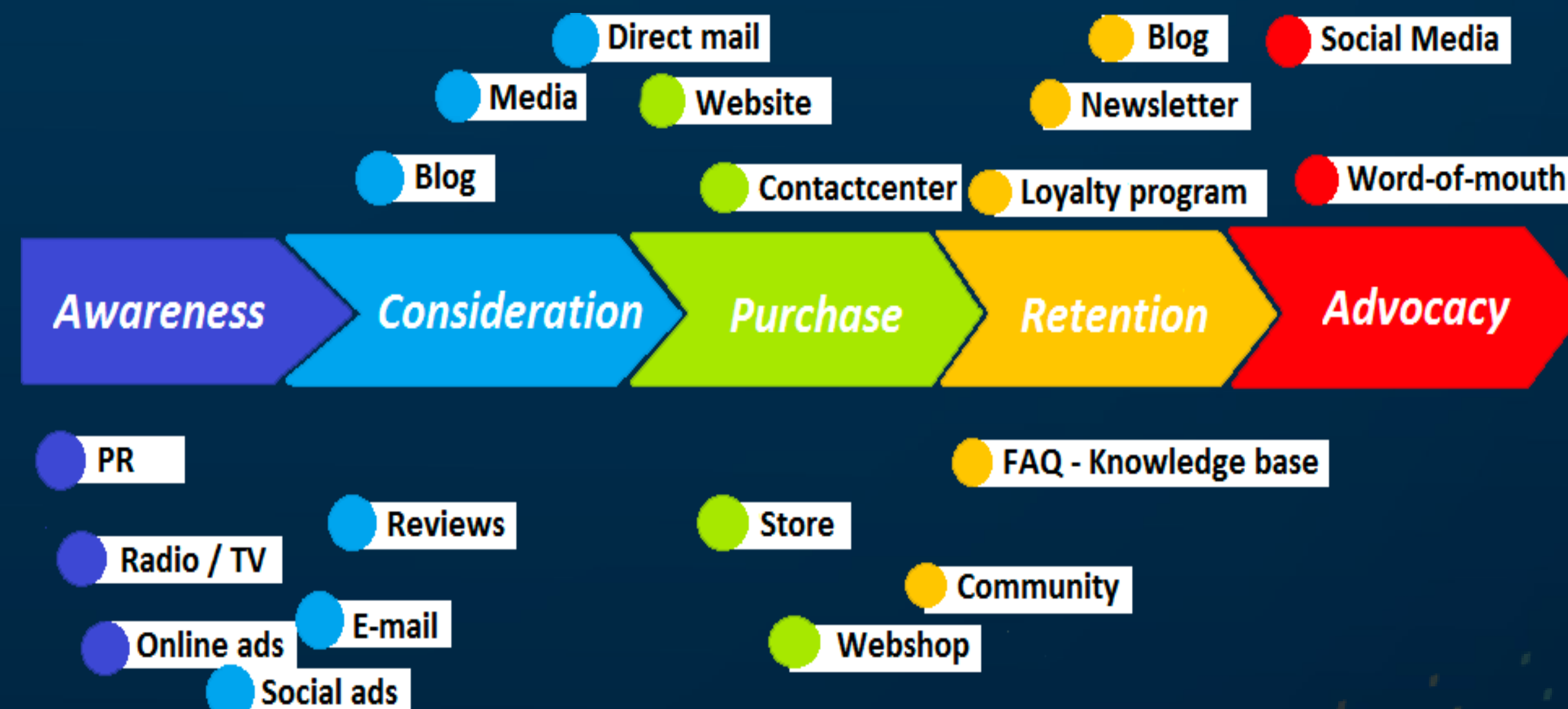


“

LA CUSTOMER JOURNEY GENERA LA CUSTOMER EXPERIENCE

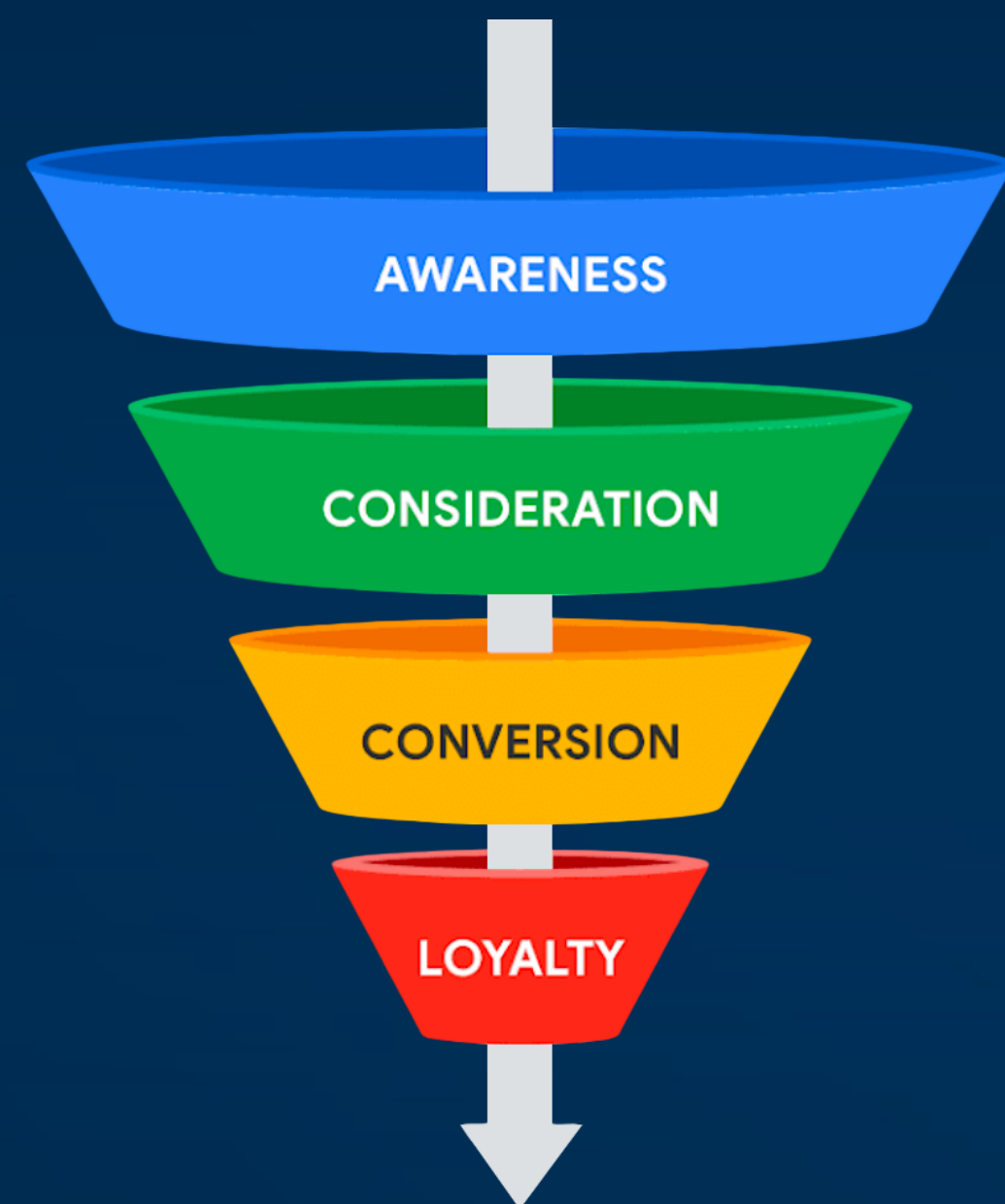
”

Lemon & Verhoef, 2016



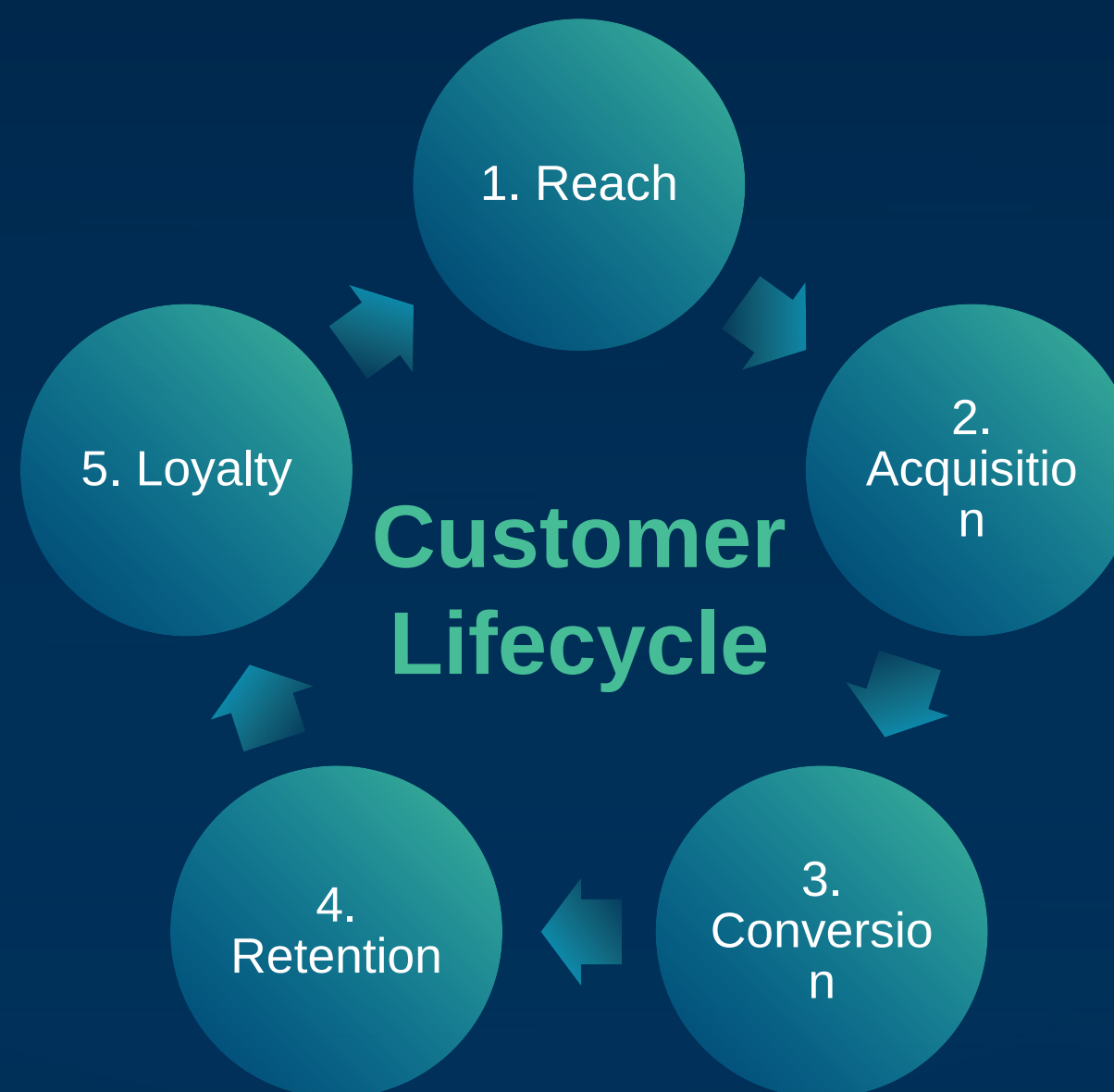
L'interazione con i brand touchpoint, nei vari momenti della Customer Journey, produce e costantemente modifica la Customer Experience, che è la somma delle reazioni emotive, cognitive e comportamentali del cliente all'incontro col brand

La co-evoluzione di Loyalty e Customer Journey



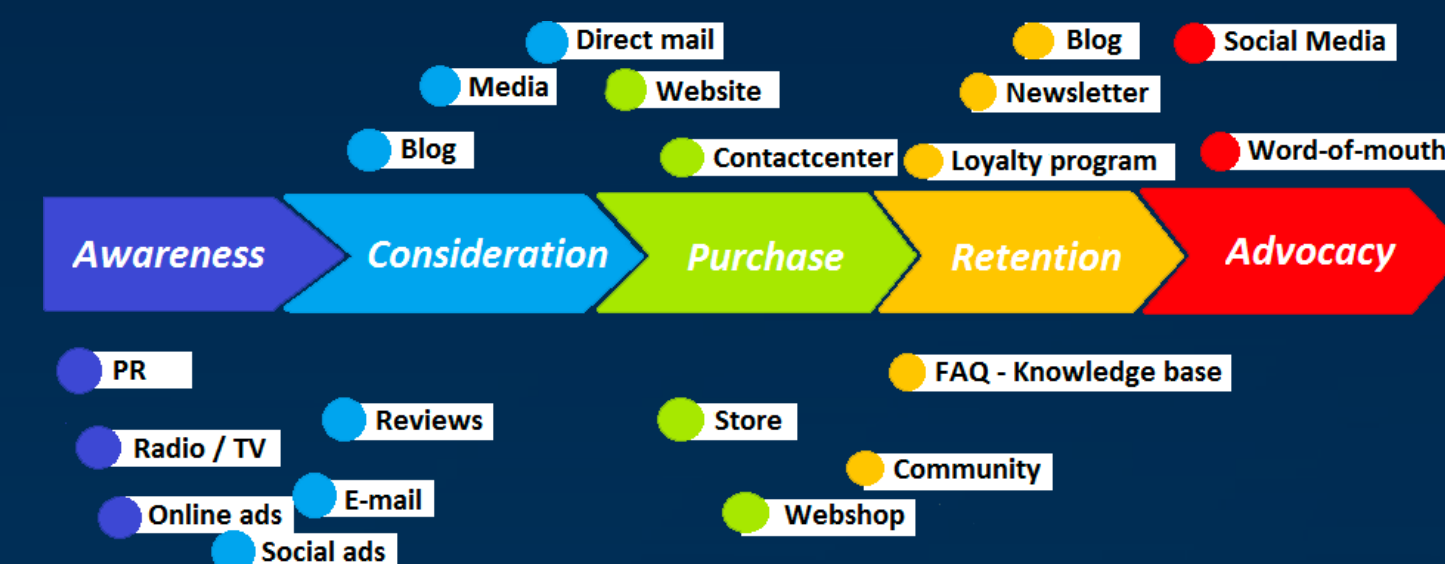
Programma
Fedeltà

1980



CRM

2000



Customer Experience
Management

OGGI

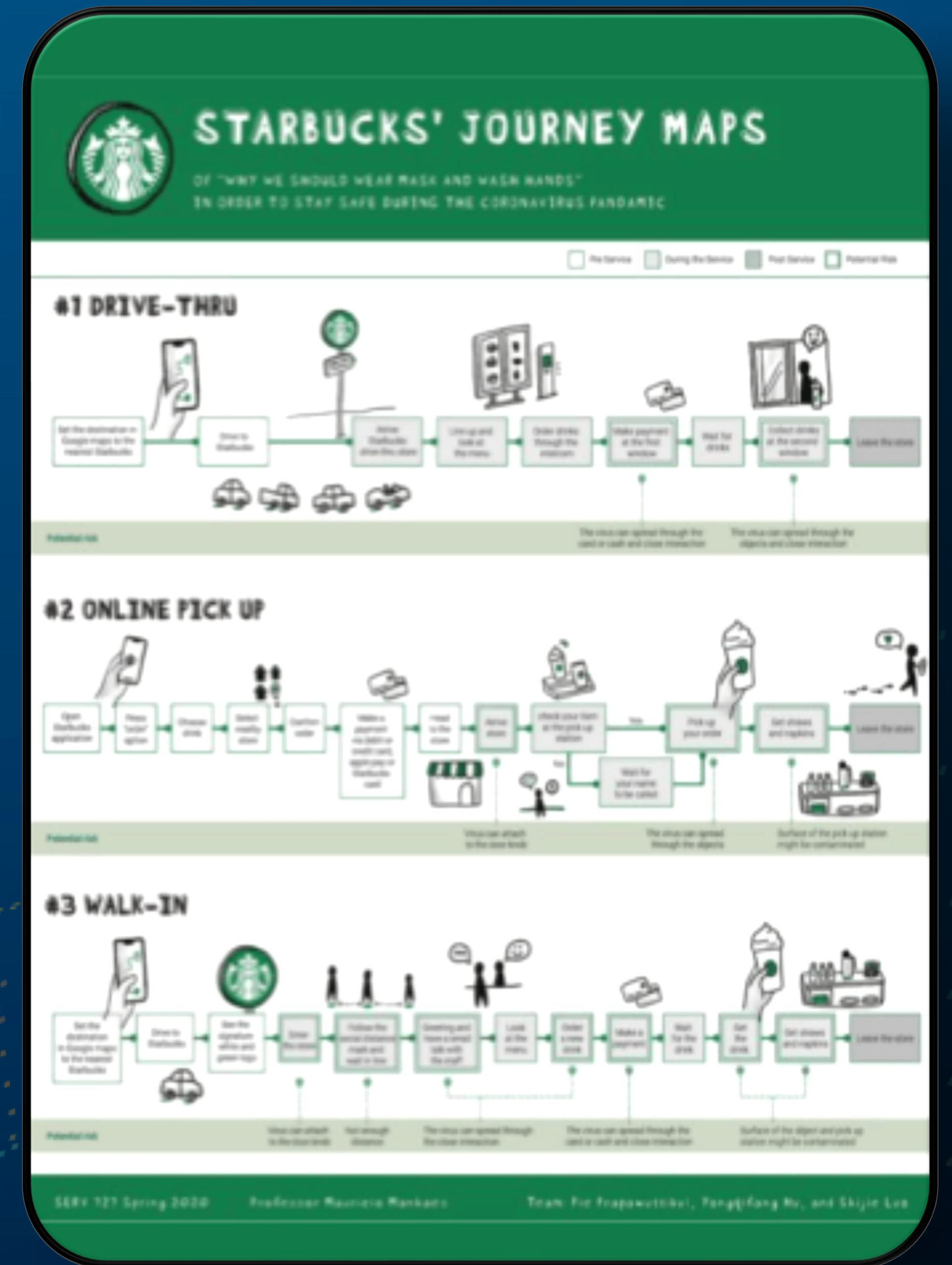
Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR



**OGGI FARE LOYALTY È LAVORARE
SUI TOUCHPOINT, E SULL'INTERA
JOURNEY, PER MIGLIORARE
LA CUSTOMER EXPERIENCE**

I SERVIZI DELL'APP DI STARBUCKS

- Check status programma loyalty e «stelle» guadagnate
- Vedere i premi disponibili
- Conoscere i nuovi prodotti in anteprima
- Nuova promo personalizzata ogni volta che si consulta il credito
- Vedere i propri ordini precedenti e i preferiti
- Ricaricare il wallet della app
- Impostare la ricarica automatica del wallet
- Store locator
- Ordinare da remoto
- Pagare con il credito nel wallet o con altre opzioni
- Pagare con la carta di credito di Starbucks/Chase
- Dare la mancia al barista
- Richiedere la consegna a domicilio dove disponibile
- Regalare una gift card con un click
- Partecipare a giochi e quiz



Loyalty Programs as Travel Companions along the Customer Journey

Lena Steinhoff

Based on: Steinhoff, Lena and Marcellis M. Zondag (2021), "Loyalty Programs as Travel Companions: Complementary Service Features across Customer Journey Stages," *Journal of Business Research*, 129, 70-82.

April 17, 2025

First Webinar OF Academy 2025

LENA
STEINHOFF

Professor and Chair of Marketing,
Paderborn University (Germany)

1° Webinar
OF Academy 2025

"Fidelizzare lungo le fasi
del Customer Journey"

DATA E ORA:
17 APRILE 2025
ORE 11:00

ISCRIVITI
ORA!

*Mi piace moltissimo
**la funzione lista
della spesa**, perdo molto
meno tempo a pensare
a scrivermi la lista prima
di andare al negozio*

Facilitare il processo
d'acquisto nella fase pre-
acquisto

*Con la app, mi basta avere
il **telefono a portata di mano**
quando sono in negozio,
niente liste della spesa o altra
carta. Con due bambini da
tenere d'occhio mentre faccio
la spesa, fa la differenza*

Accrescere
il valore nella fase
di acquisto

*È utilissimo **sapere
quanto spendo
ogni mese**, che buoni
ho usato e quanti
sconti ho avuto,
basta un click*

Rassicurare
sull'acquisto nella fase
post-acquisto

***Il programma fedeltà
sa cosa compero** e
mi dà dei buoni che uso
davvero, non cose a caso,
ma **sconti per prodotti
che acquisto spesso***

*Mi piacciono molto i giorni
dei «**punti doppi**» e poi mi
sono innamorata del
programma quando alla
cassa mi hanno dato gratis le
uova e la maionese che stavo
comperando*

*Mi piace avere
tutti gli scontrini nella
app, se devo riportare
qualcosa al negozio.
Non devo tenere
la carta*



OGGI IN ITALIA

**77% delle aziende B2C
ha un programma fedeltà**

**64% lo vede come
un centro di profitto**

49% ne calcola il ROI

**74% riscontra che i clienti
fedeli usano touchpoint in parte
diversi rispetto agli altri clienti**

**Però...solo il 14%
mappa le customer journey**



Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR

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

I 6 SUPERPOTERI DELLA LOYALTY

Fa crescere
il valore
dell'impresa

Risolleva le aziende
dalla crisi e abilita
il turnaround

Crea nuovi flussi
di revenues:
retail media

Genera insight
per ridisegnare
la customer
experience

È una compagna di
viaggio in ogni fase
del customer journey

È profondamente
umana

LA FEDELITÀ È UN MODO DI ESSERE, UNO STILE DI VITA

Una vita intessuta di fedeltà si esprime in tutte le dimensioni - si lavora con lealtà, si parla con sincerità, si resta fedeli alla verità nei propri pensieri, nelle proprie azioni - e porta ad essere uomini e donne affidabili in ogni circostanza

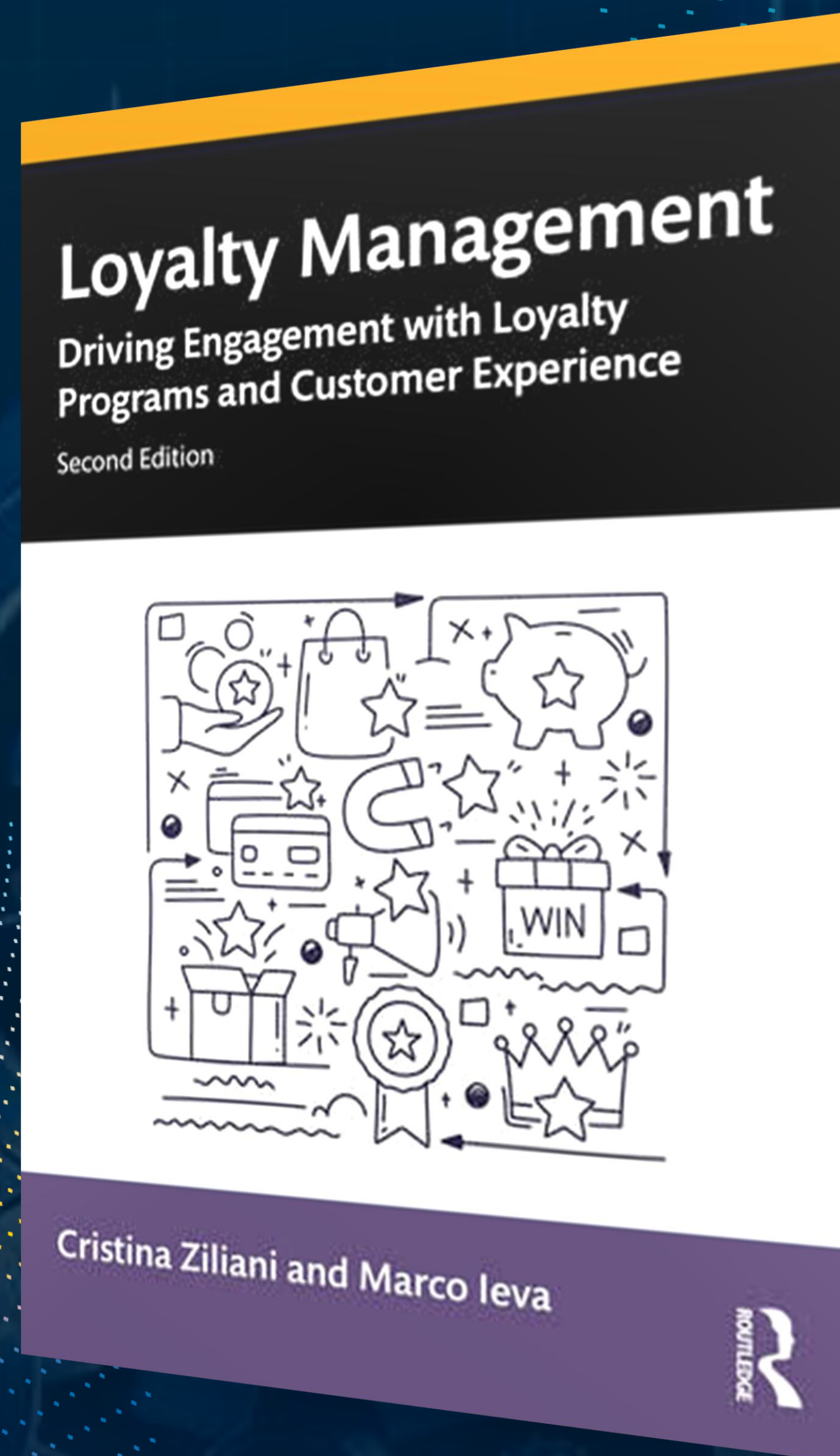
Papa Francesco



Grazie per l'attenzione!

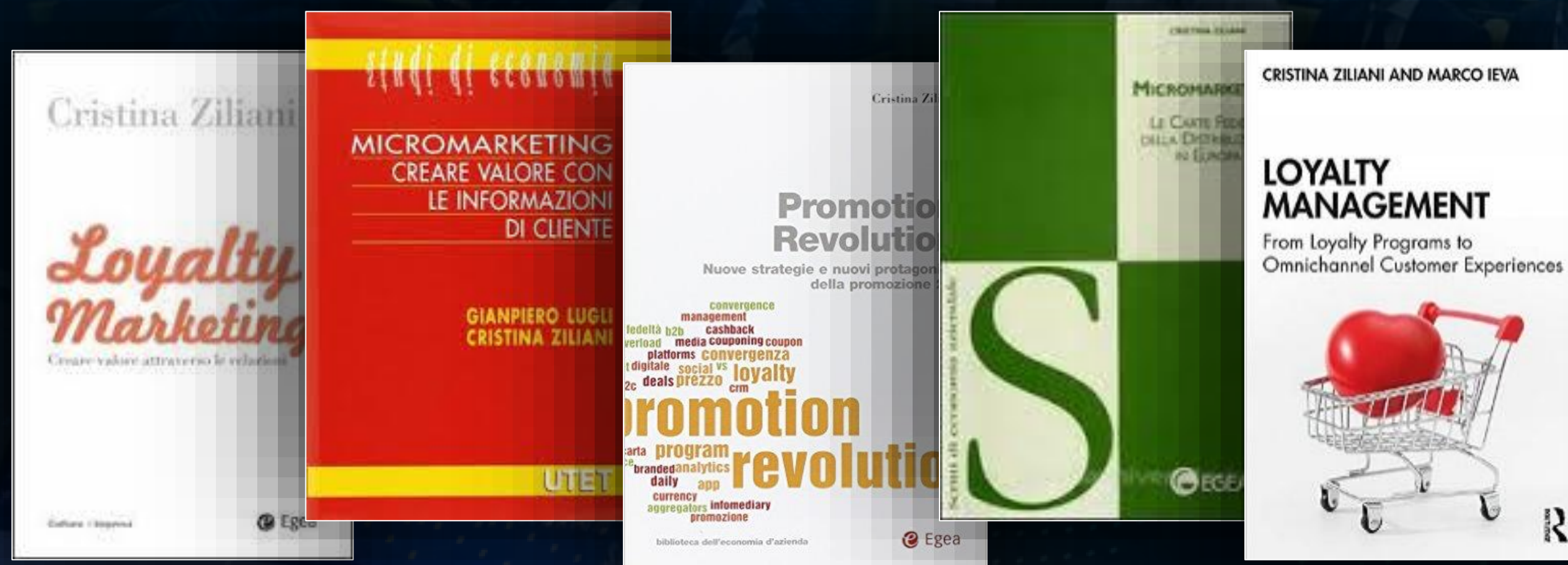
**VI ASPETTO A PARMA
IL 16 OTTOBRE**

**E ONLINE
IL 28 MAGGIO**



L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma compie 25 anni!

100 studi scientifici 5000 partecipanti
6 libri 1000 aziende
40 sponsors 170 speakers
24 convegni 120 tesi sulla fedeltà



CONVEGNO ANNUALE



25 ANNI OF OSSERVATORIO
FEDELITÀ

SYNERGY
people | sustainability | innovation

PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY