

Lo scenario del loyalty marketing tra fedeltà e multicanalità

Rapporto di Ricerca riservato alle aziende partecipanti
all'indagine

Dicembre 2011

brandloyalty

icteam
group

Promotion
prodotti • servizi • retail marketing *magazine*

con la collaborazione di Nielsen



Obiettivi e metodologia

- La ricerca mira ad aggiornare lo scenario del Loyalty Marketing in Italia in prospettiva multisetoriale, confrontando i risultati ove opportuno con quelli del 2007, anno dell'ultima ricerca multisetoriale dell'Osservatorio. Da allora, infatti, le ricerche si sono concentrate sulla GDO.
- La composizione del campione evidenzia un certo peso della GDO: tuttavia, la presenza rilevante (58%) degli altri settori permette una lettura dei risultati ad ampio raggio.
- Metodologia:
 - Indagine diretta tramite questionario strutturato (24 domande) compilato online tra agosto e settembre 2011 da responsabili marketing e responsabili loyalty di 12 settori;
 - hanno risposto 54 aziende, di cui 23 appartenenti alla GDO e rappresentative di circa il 75% del mercato grocery a valore (Fig. 2)

Fig. 2 Il campione

Rispetto all'indagine 2007 il campione è più numeroso e caratterizzato dalla presenza dei produttori di beni di largo consumo e dalla distribuzione non alimentare, precedentemente assenti. Più modesto il peso delle banche/assicurazioni rispetto al passato

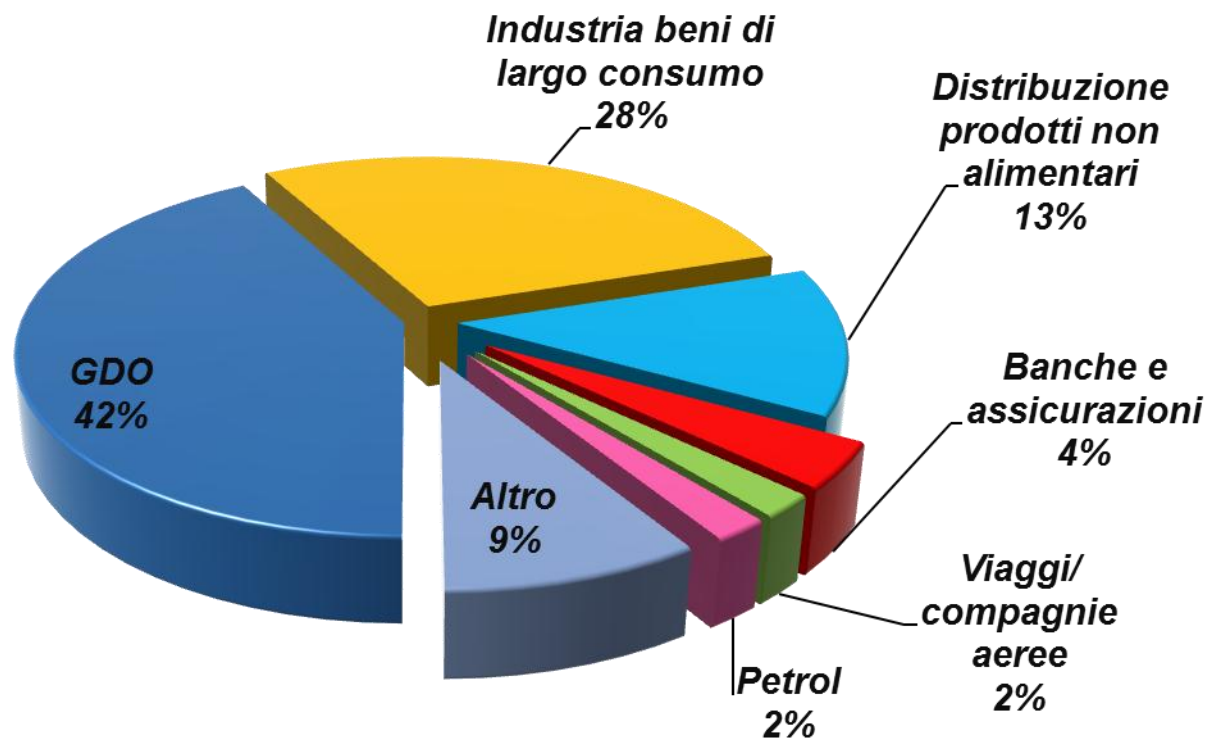


Fig. 2

Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà UniPR 2011



Lo scenario multisettoriale



Il loyalty marketing

- L'identificazione dei clienti per la realizzazione delle attività di fidelizzazione avviene per il 48% dei rispondenti tramite la carta fedeltà (26 aziende), con altri strumenti per gli altri: in ogni caso è presente un database clienti
- Il tasso di attività delle carte fedeltà è in media del 68%, contro il 64% rilevato nel 2007
- Le imprese adottano criteri diversi per definire “attiva” un carta, coerentemente con la frequenza di visita che caratterizza i diversi settori. I più diffusi sono:
 - 1° = almeno un movimento negli ultimi 12 mesi (26,7%)
 - 2° = almeno un movimento negli ultimi 6 mesi (23,3%)
 - 3° = almeno un movimento negli ultimi 3 mesi (16,7%)

I KPI del loyalty marketing

- Abbiamo chiesto alle imprese di indicare i principali KPI (key performance indicators) del programma loyalty.
- Essi sono:
 - 1° posto = tasso di redemption
 - 2° posto = incidenza fatturato con carta; fatturato; frequenza di visita
 - 3° posto = numero di iscritti al programma; numero carte attive

Gli investimenti di marketing e la loyalty

- Gli investimenti a supporto del loyalty marketing riguardano diversi fronti:
 - gli investimenti pubblicitari/di comunicazione;
 - il valore degli sconti/punti ritornati ai titolari (che l'Osservatorio denomina “generosità verso i clienti”);
 - le tecnologie e gli strumenti di CRM
- La ricerca ha indagato tutti e tre gli aspetti
- L'Osservatorio classifica **l'investimento pubblicitario / in comunicazione** in tre categorie:
 - “mass marketing non loyalty”, ovvero pubblicità televisiva e radiofonica, volantini, affissioni e simili, non relativa al programma di fidelizzazione né riservata ai titolari di carta;
 - “loyalty di massa”, ovvero attività di fidelizzazione rivolte a tutti i clienti fidelizzati indistintamente, quali il catalogo premi, le raccolte brevi con bollini, la comunicazione del programma loyalty, senza segmentazione di alcun tipo;
 - “loyalty micro”, ovvero attività mirate a specifici clienti o segmenti di clienti, sulla scorta di un'analisi del database e di media diretti (quali coupon basati sulla storia degli acquisti o sul valore della spesa)

Gli investimenti marketing e la loyalty

Cross industry l'area loyalty assorbe oggi il 30% del budget (Fig. 3):

- 20% loyalty di massa,
- 10% "micro"

Negli anni il peso di quest'area va aumentando, ma più lentamente rispetto alle previsioni/intenzioni dichiarate dagli operatori

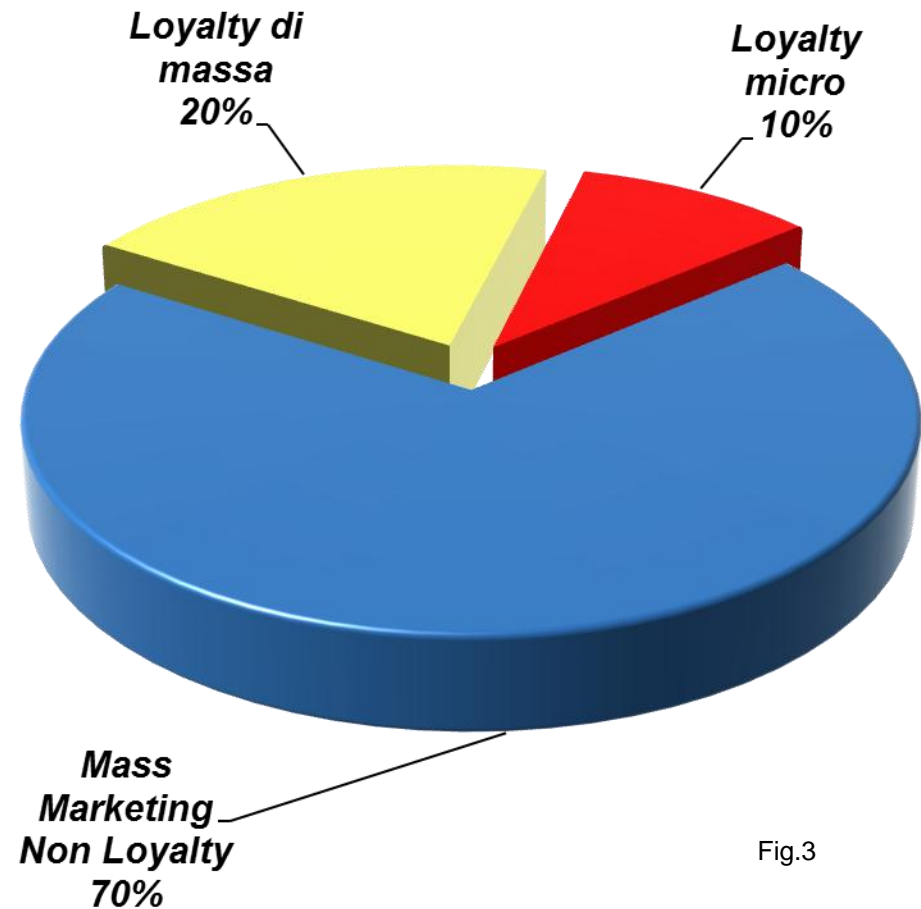


Fig.3

Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà UniPR 2011

Gli investimenti marketing e la loyalty

- Abbiamo condotto una cluster analysis per scoprire l'esistenza di orientamenti significativamente diversi tra le imprese circa l'investimento in comunicazione per il loyalty marketing (Fig. 4)
- Emergono chiaramente tre gruppi di imprese ($R^2=0,76$):
 - Gruppo 1: "Mass marketing non loyalty", costituito soprattutto dall'industria e dalla distribuzione food, ma anche non food, che investe prevalentemente con un orientamento di mass marketing
 - Gruppo 2: "Loyalty di massa", costituito soprattutto da aziende della GDO food, che investe oltre il 50% del budget in comunicazione loyalty rivolta a tutta la clientela
 - Gruppo 3: "Micro", costituito da imprese, tra le quali GDO, non alimentare e servizi finanziari, che investono oltre l'80% del budget in comunicazione mirata ai singoli clienti

Fig.4 Gli investimenti marketing e la loyalty

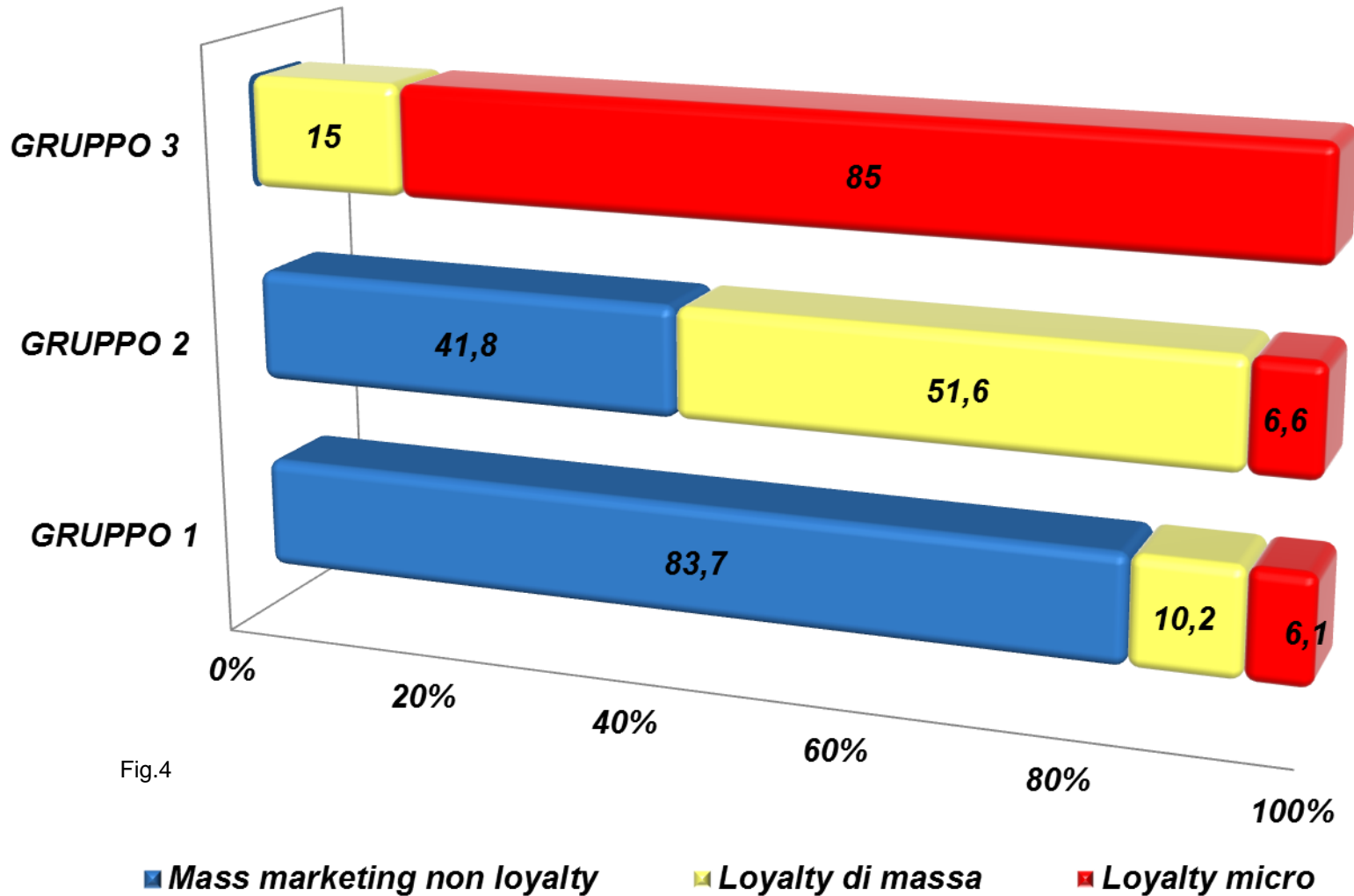


Fig.4

■ Mass marketing non loyalty ■ Loyalty di massa ■ Loyalty micro

Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà UniPR 2011



La “generosità” verso i clienti fedeli oggi e domani

- Oggi i programmi loyalty delle imprese intervistate ricompensano i clienti soprattutto per il semplice fatto che appartengono al programma
- Fatto pari a 100 il valore dei punti e sconti elargiti ai partecipanti, l’80% non è condizionato a specifici comportamenti e/o appartenenza a particolari segmenti, contro il 20% del valore restituito ai clienti che risulta “targettizzato”
- Nei prossimi 1-2 anni gli intervistati ritengono che il valore delle ricompense “targettizzate” aumenterà fino a raggiungere in media il 30% della “generosità” riservata ai clienti fidelizzati

Gli orientamenti alla generosità verso i clienti fedeli

- La cluster analysis ha fatto emergere tre gruppi di imprese ($R^2=0,87$) che si differenziano per quanto riguarda la prevalenza di un orientamento “mirato” o “di massa” a ricompensare i clienti fedeli (Fig. 5)
 - I “Conservatori” restituiscono valore ai clienti “per il comportamento che già tengono”, senza approcci targettizzati, e nei prossimi 1-2 non modificheranno sostanzialmente l’approccio
 - I “Riformisti” adottano un mix di generosità “di massa” e basata su specifici comportamenti e proseguiranno in quest’ultima direzione
 - I “Già micro” restituiscono già l’80% del valore ai clienti in modo mirato, stimolando comportamenti specifici, e manterranno questo orientamento nel prossimo futuro

Fig. 5 Gli orientamenti alla generosità

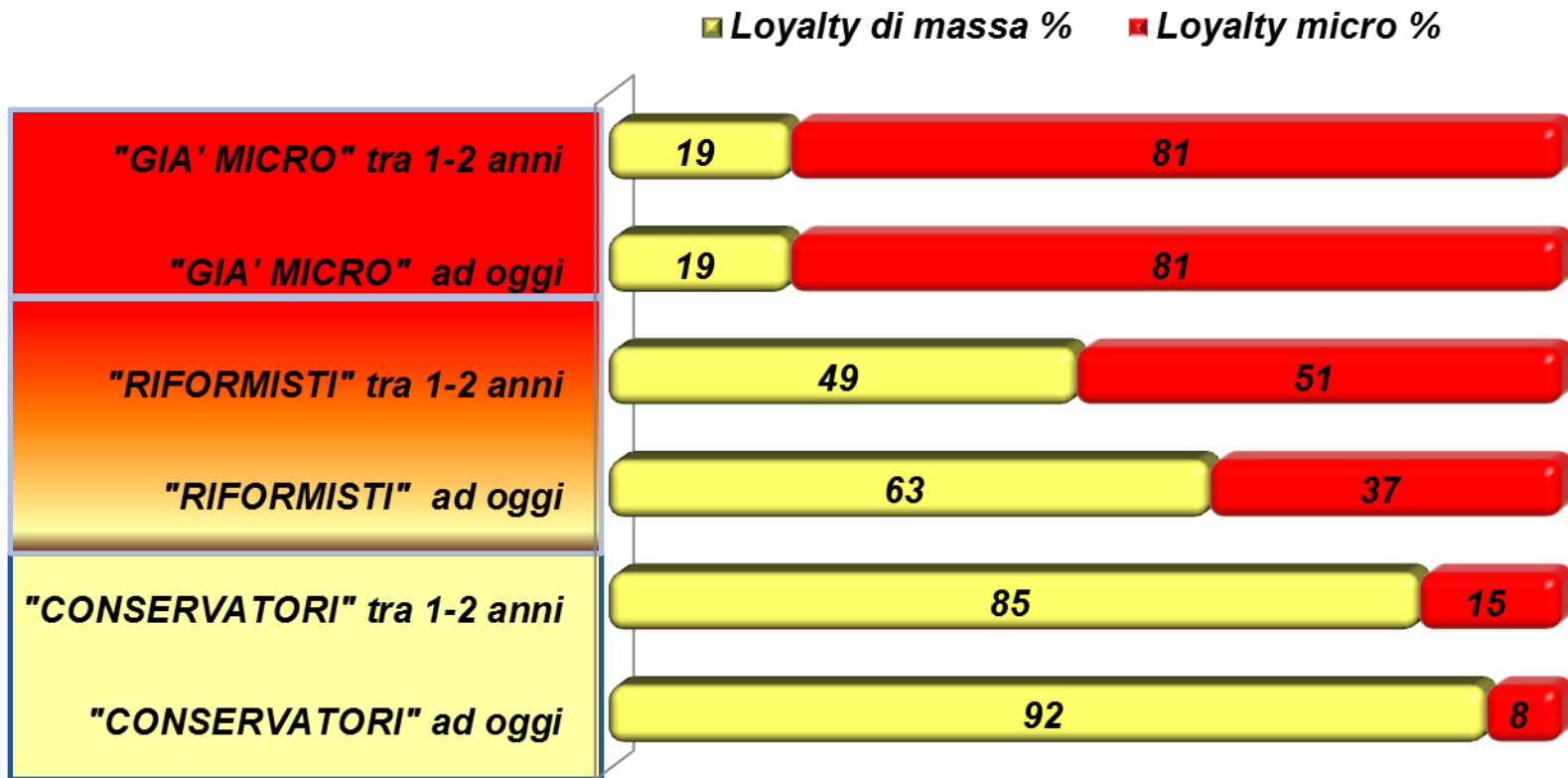


Fig.5

Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà UniPR 2011



Gli strumenti tecnologici per il loyalty marketing

- La terza area di investimento per le aziende che realizzano loyalty marketing riguarda le **tecnologie e gli strumenti di CRM**
- Meno del 20% delle imprese del campione dispone di un sistema di CRM che integra pienamente i dati tra diverse funzioni aziendali e/o touchpoints (Fig. 6)
- Si è chiesto inoltre di attribuire un voto (da 1 = min a 5 = max) all'investimento effettuato negli ultimi 1-2 anni in diversi ambiti tecnologici (Fig. 7):
 - La gestione del sito web e il database clienti hanno ricevuto in media la maggiore attenzione in termini di investimento



Fig. 6 Presenza di sistemi di CRM

<i>Presenza sistema di CRM aziendale che integra dati tra attività/touchpoints</i>	<i>Rispondenti</i>
Sì, pienamente	14%
Sì parzialmente	33%
No	53%
Totale	100%

Fig.6

Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà UniPR 2011

Fig. 7 Recenti investimenti in tecnologie

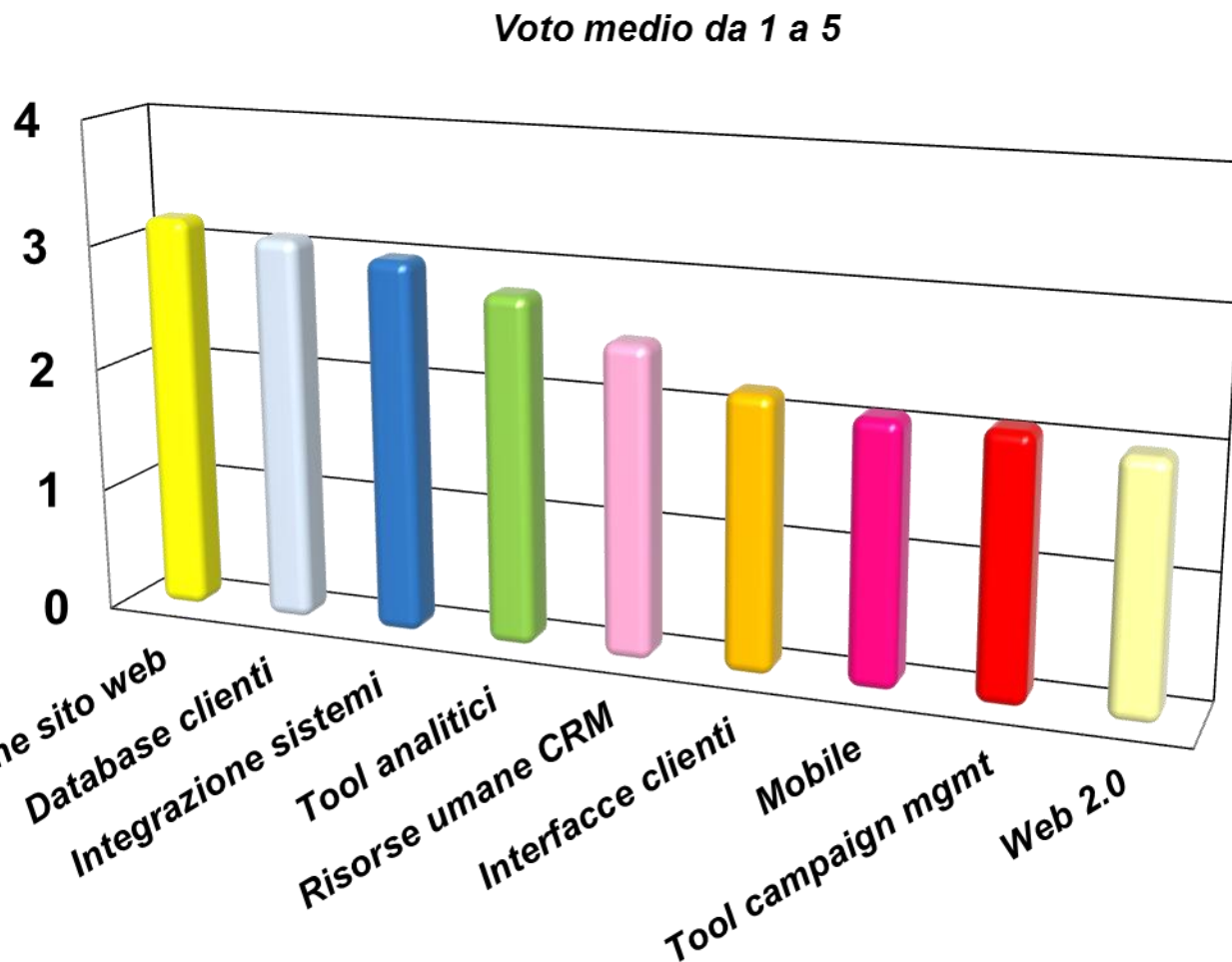


Fig.7

Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà UniPR 2011



Il costo del programma di loyalty

- La gestione del programma loyalty costa in media l'1,6% del fatturato nel 2011 (15 risposte valide)
- Il campo di variazione spazia da 0,5% a 5%

La redemption dei punti dei programmi loyalty

- In media circa l'80% dei punti viene redento, tra catalogo, buoni sconto e partners (Fig. 8)

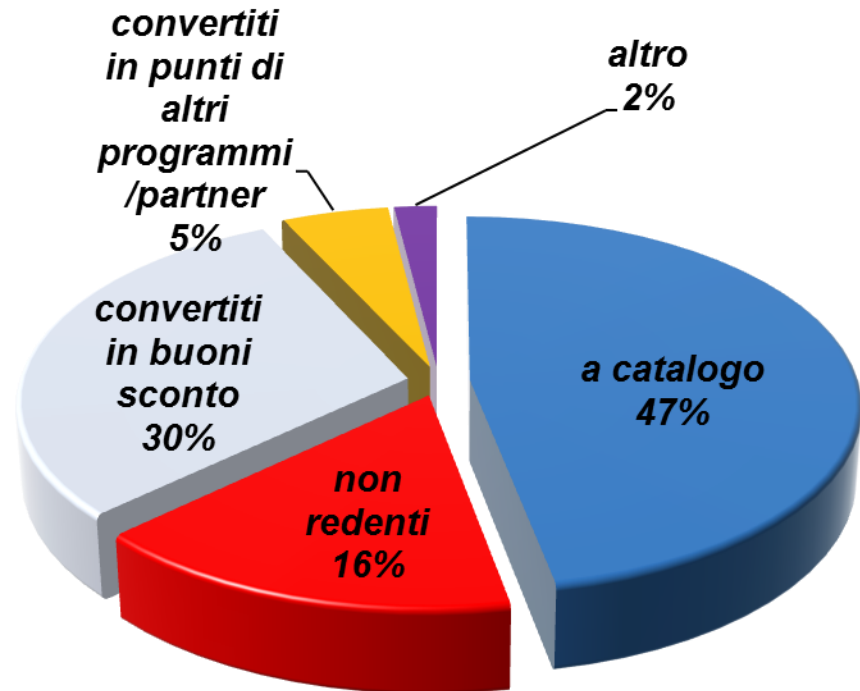


Fig. 8

Interesse per meccaniche e rewards

- Le iniziative ritenute più interessanti per un'eventuale introduzione o potenziamento all'interno del programma loyalty nel giro di 1-2 anni sono indicate in Fig. 9
- Limitando lo sguardo alle imprese che hanno dichiarato di voler in effetti modificare il programma l'anno prossimo (41%, contro 36% indecisi e 23% che lo manterrà invariato), emerge che le azioni di marketing mirato riscuotono il maggior interesse (voto 4)

Leve programma fedeltà Top 5	Voto medio (da 1 min a 5 max)
Introduzione di special promotions (operazione che premia ogni X euro di spesa)	3,8
Azioni di marketing mirato tramite canali diretti (mailing, e-mailing, sms) su specifici segmenti di clienti	3,7
Iniziative ambientaliste/ecologiche	3,6
Iniziative di solidarietà	3,5
Ricorso a partnership con altre aziende	3,5

Fig. 9



Gli strumenti di relazione con la clientela

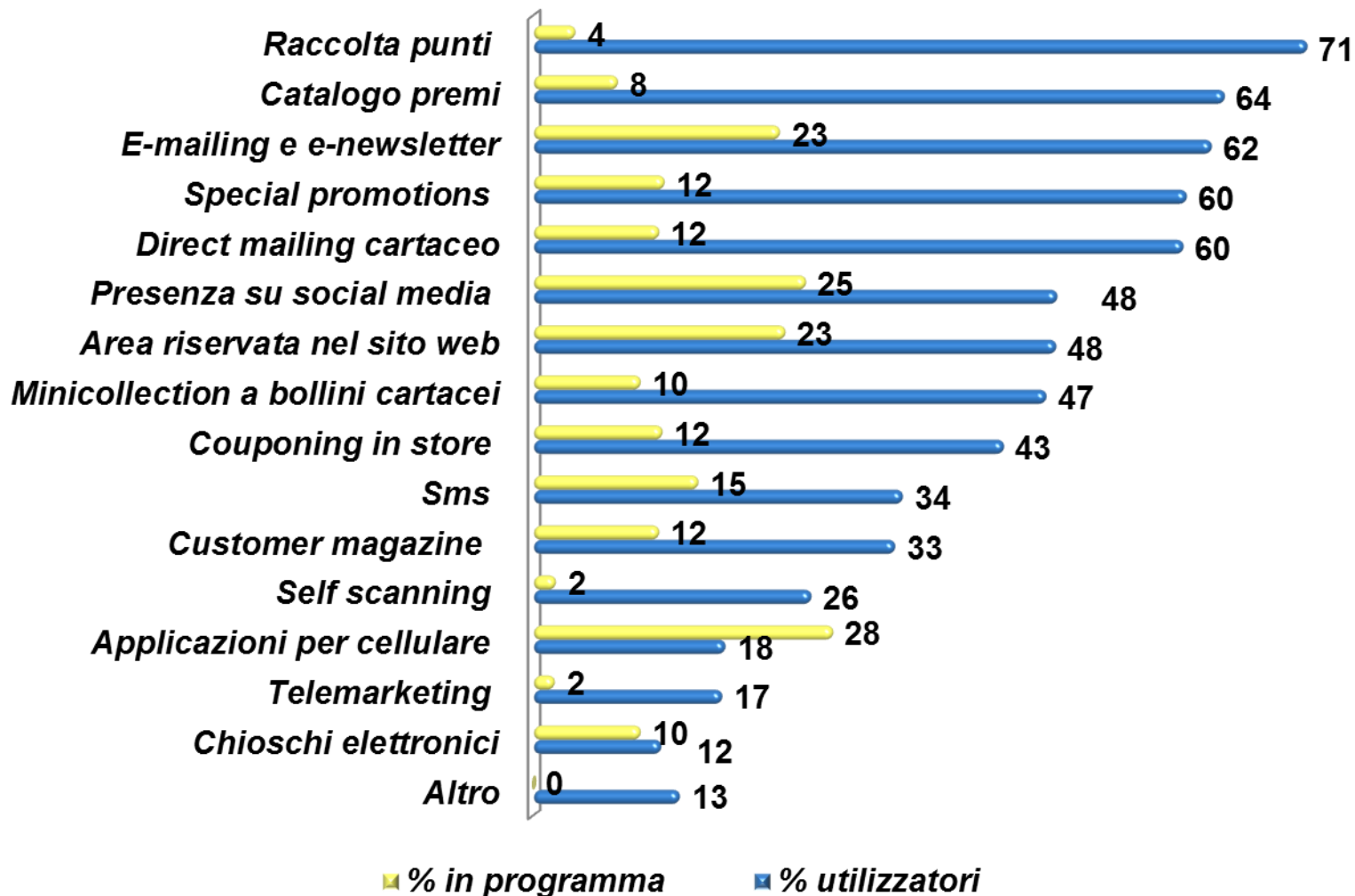


Fig.10

Fonte: Indagine Osservatorio Fedeltà UniPR 2011



Investimento nei social media

Oltre l'80% degli intervistati si occuperà nei prossimi 1-2 anni di gestire in qualche misura la propria presenza sui social media

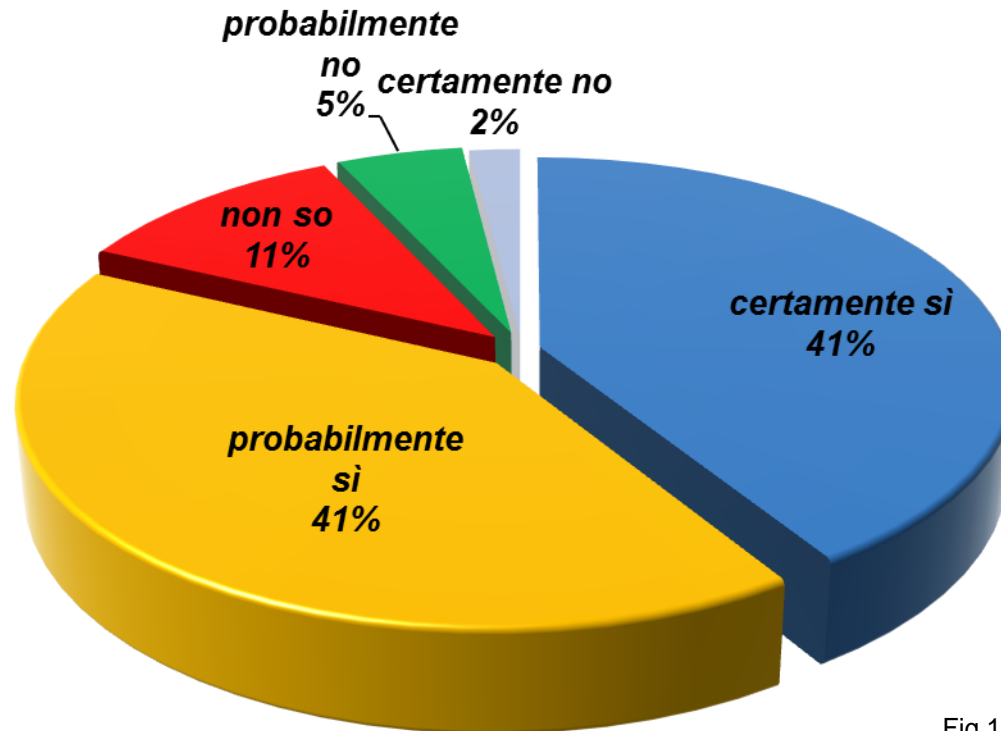


Fig.11

Investimento nel mobile

Oltre il 60% degli intervistati integrerà in qualche misura lo smartphone nel programma loyalty



Fig.12

La rilevanza strategica della customer insight

- Negli ultimi 1-2 anni gli intervistati hanno investito prevalentemente (Fig. 13):
 - nel miglioramento della capacità di analisi della performance del programma loyalty
 - nello sviluppo di nuovi approcci alla segmentazione della clientela (voto medio 3,5)

La rilevanza strategica della customer insight

Applicazioni dati cliente	voto medio da 1 = min a 5 = max
Analisi della performance del programma loyalty	3,6
Sviluppo nuove segmentazioni della clientela	3,6
Misurazione dell'efficacia delle campagne di CRM/comunicazione mirata	3,6
Analisi della clientela a livello aggregato	3,5
Azioni di CRM mirate a specifici clienti/segmenti di clienti	3,5
Uso dei dati loyalty per realizzazione di azioni di marketing "locali"	3,2
Azioni di CRM per stimolare/riattivare clienti persi	3,2
Uso dei dati loyalty per l'adeguamento dell'assortimento al mercato locale	3
Uso dei dati loyalty per la valutazione del lancio/performance prodotti	2,9
Analisi e segmentazione del cliente "cross-channel"	2,9
Azioni di CRM sviluppate in collaborazione con l'industria o altri partner	2,9
Uso dei dati loyalty per misura e miglioramento del volantino promozionale	2,8
Uso dei dati loyalty per l'analisi del pricing	2,7
Azioni di CRM per stimolare specificamente i comportamenti cross-channel	2,6
Uso dei dati loyalty a supporto delle decisioni di layout/restyling dei punti vendita	2,5

Fig.13



La rilevanza strategica della customer insight

- Per quanto riguarda le azioni di CRM, dalla cluster analysis emergono tre gruppi (Fig. 14):
 - Gli “eccellenti”, che hanno investito a fondo in tutti gli aspetti delle azioni di CRM
 - I “poco...ma buono”, che hanno investito soprattutto per mettersi in grado di misurare l’efficacia delle azioni e nel micro-targeting
 - Gli “spot”, che non hanno investito recentemente

Fig. 14 Gli orientamenti alle azioni di CRM

	<i>micro targeting</i>	<i>cross selling</i>	<i>riactivation</i>	<i>con industria</i>	<i>misurazione</i>
spot	**	*	**	*	**
poco ma buono	****	**	**	***	****
eccellenti	****	****	****	****	****

Cluster analysis ($R^2=0,57$)

Fig.14



Considerazioni di sintesi

- La situazione di forte eterogeneità degli investimenti di marketing si riflette anche sulle strategie loyalty, con una maggiore attenzione futura sulle azioni “micro”, che guadagnano quote crescenti del loyalty budget
- Si assiste ad un’elevata focalizzazione sui new media: il sito web è al primo posto negli investimenti in tecnologia e la gestione di una presenza su social media e mobile sarà una leva molto utilizzata nei prossimi 1-2 anni
- La situazione di grande convergenza strategica in merito ai canali di relazione stimolerà una gestione innovativa degli strumenti web
- Si avverte l’esigenza di misurare e valutare l’efficacia delle iniziative loyalty e di conoscere approfonditamente la propria clientela attraverso l’analisi mirata, ma anche aggregata, del database
- Qualsiasi sia il livello di investimento in loyalty, macro e micro, diventa importante integrare in un unico sistema le infrastrutture di CRM offline con le piattaforme di relazione online, al fine di differenziarsi coerentemente con le aspettative dei propri clienti



Contatti

Osservatorio Fedeltà Università di Parma
Facoltà di Economia - Area Marketing
Via Kennedy, 6
43125 Parma

www.partnership4loyalty.com

info@partnership4loyalty.com

cristina.ziliani@unipr.it

silvia.bellini@unipr.it

