OSSERVATORIO FEDELTÀ

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Le Ricerche 2015 dell'Osservatorio: I nuovi player della Loyalty e le sfide del Loyalty Management

Cristina Ziliani e Marco Ieva

XV edizione del Convegno Osservatorio Fedeltà Università di Parma

30 ottobre 2015

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

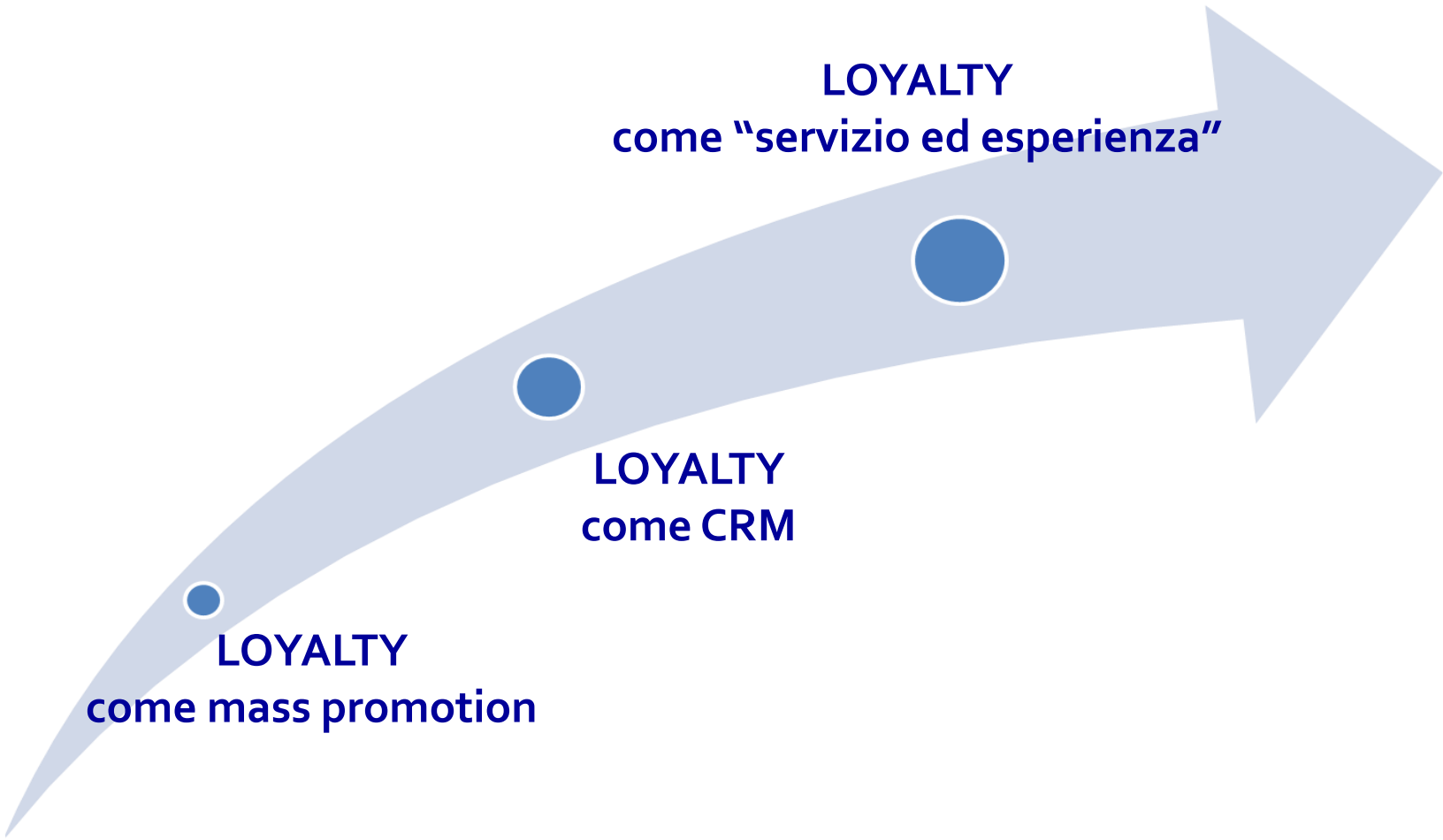
#1: da strumento promozionale "tattico" a orientamento strategico d'impresa

#2: si raccolgono i dati di cliente, identificandolo sui diversi touchpoint, e si personalizza il contatto

#3: si sviluppa una cultura aziendale orientata alla fedeltà.

La consapevolezza del valore economico del cliente fedele, attraverso l' insight, ispira innovazione nel servizio e nella customer experience

Lo sviluppo del Loyalty Marketing

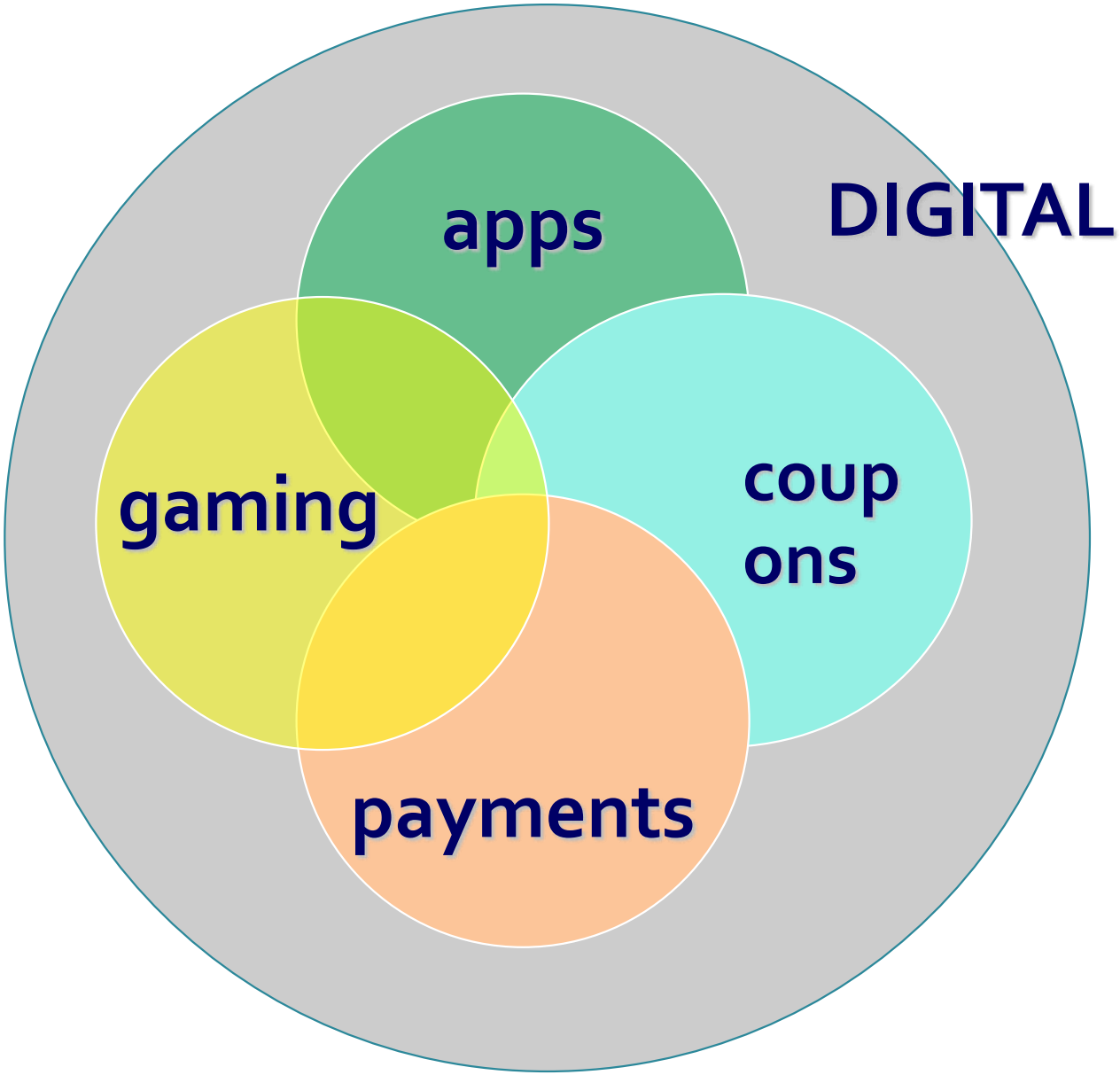


Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

1994

2014

- ✓ La rivoluzione digitale
- ✓ Il “mobile”
- ✓ Le innovazioni sviluppate in quattro settori



Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

OSSERVATORIO FEDELTÀ

#Futuro: identificazione, continua e "impercettibile", del cliente e di ogni suo atto

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

OSSERVATORIO FEDELTÀ

#Futuro: creazione di un «branded digital universe» intorno al cliente, personalizzato sui suoi bisogni

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

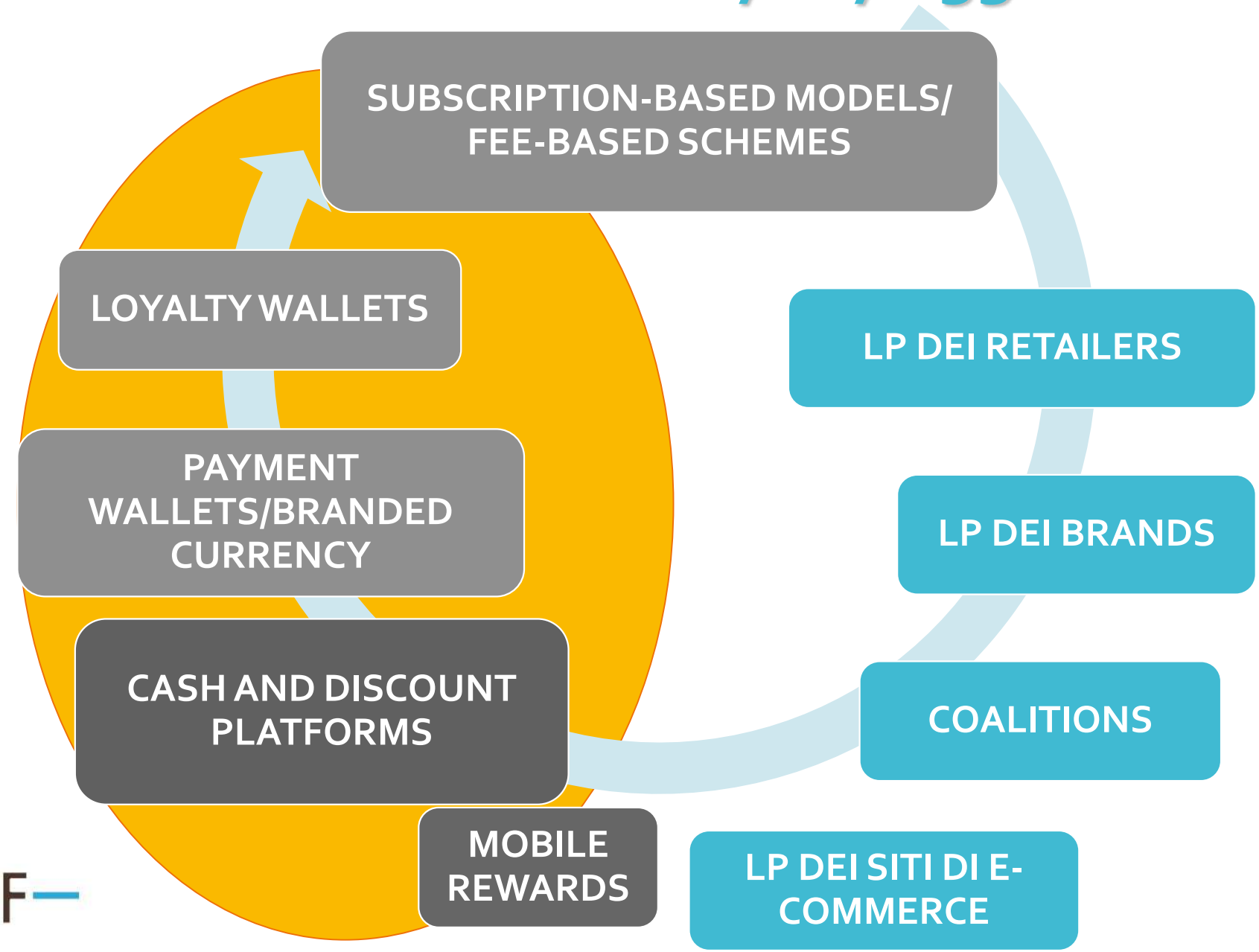
OSSERVATORIO FEDELTÀ

#Futuro: affollamento dell'"arena" della loyalty

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

OSSERVATORIO FEDELTÀ

L'offerta di loyalty oggi



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

Fee-based schemes

Amazon Prime 99$

Wal-Mart 50$

PowerUp Rewards Pro 14.99$

- ✓ I millenials sono molto più disponibili
- ✓ Trovano i programmi fee based superiori, quanto a valore per il cliente
- ✓ Sviluppo dei subscription based services: replenishment e curated

Nuova "reach" per i brand loyalty programs

- Pepsi Pass
- Kellogg's Family Rewards
- Harlequin My Rewwards

HARLEQUIN®
My Rewards

Coalitions

- 235 coalitions nel mondo
- da 1 a 2 miliardi di partecipanti in 5 anni
- Max Get More (India, 2012) ne conta 397 milioni
- 93 partner di earning e 73 di burning, in media

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Finaccord

Branded currency

il 15% delle transazioni di Starbucks viene effettuato con la app

My Starbucks Rewards ha raggiunto un miliardo di $ precaricati

Chi usa il mobile per pagare lo fa soprattutto perché ottiene sconti e benefici da un programma loyalty (Kurt Salmon 2015)

La loyalty è il driver, non il pagamento

"Brands like Hilton or Marriott know less about you than Expedia or Booking"

Expedia, 27/10/2015

"In the next few weeks, we're launching a new feature in collaboration with Coke to send your loyalty data right along with your payment in a single tap. I would like to urge all of you to bring your loyalty programmes to Android Pay"

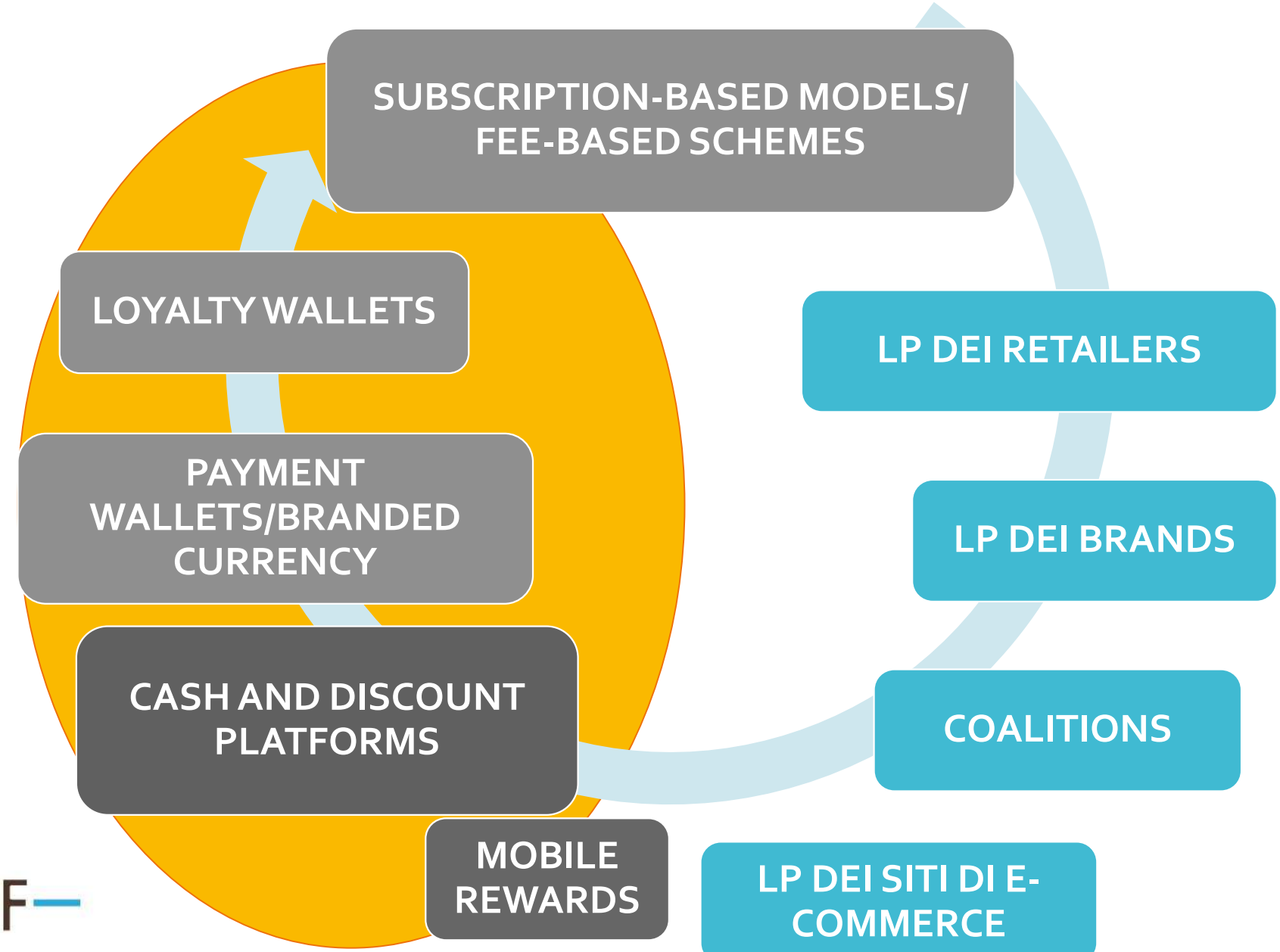
Google, 28/10/2015

In USA il **13%** delle nuove iscrizioni a programmi loyalty fa capo ai **nuovi player**, diventati la quarta categoria di loyalty marketer dopo Retail, Travel e Financial

(Colloquy Loyalty Census 2015)

OSSERVATORIO FEDELTÀ

L'OFFERTA DI LOYALTY OGGI



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

I nuovi player della Loyalty in Italia

7 TIPOLOGIE

15 PLAYER

- Pure players e-commerce
- Online travel agents
- Daily deals websites
- Sfogliatori di volantini
- Coalitions
- Cash and discount platforms
- Mobile rewards

I confini sono "fluidi"

Gli italiani e i nuovi player della loyalty

- **85%** degli italiani ha visitato almeno uno dei 15 principali nuovi player
- **77%** degli italiani è registrato ad almeno uno dei 15 principali nuovi player
- Il **14%** degli italiani è iscritto ad **Amazon Prime**
- Il **26%** degli italiani iscritti ad un programma loyalty dice che **Amazon Prime** è decisamente un **programma fedeltà**

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)
Le percentuali sono estese all'universo dei responsabili di acquisto.

La familiarità con il digitale e con i nuovi player della loyalty **cambia** il rapporto degli italiani con i programmi fedeltà?

La ricerca

Questionario sul panel consumer Nielsen svolto a settembre 2015 con metodologia CAWI

4486 soggetti responsabili di acquisto

Elaborazioni svolte su 3171 soggetti che dichiarano di essere **iscritti al programma fedeltà della loro insegna** dove svolgono la maggior parte degli acquisti alimentari

Il campione pesato è rappresentativo delle 25 milioni di famiglie italiane

Gli italiani e i programmi fedeltà

Elementi	Utilizzatori
Sconti evidenziati a scaffale e riservati ai membri del programma fedeltà	65 %
Raccolta punti, che utilizzo per ottenere premi / regali	57 %
Raccolta punti, che converto in sconti ed altri vantaggi economici sulla spesa	54 %
Coupon riservati ai membri del programma fedeltà e consegnati alla cassa	25 %
Servizi riservati ai membri del programma fedeltà (ad esempio la spesa con il lettore di codici a barre, casse dedicate, app dedicate …**)**	20 %
Comunicazioni ai membri del programma fedeltà (ad esempio e-mail sms riviste/giornalini/newsletter dell'Insegna …**)**	16 %

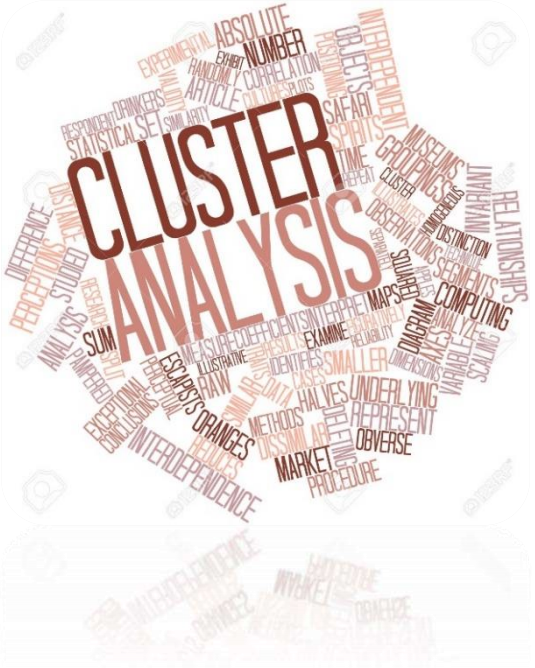
% di risposte. Il campione è rappresentativo del totale famiglie italiane
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

Cluster analysis

Identificazione di **pattern** diversi di utilizzo degli elementi dei programmi fedeltà

Clusterizzazione dei rispondenti con algoritmo «Partitioning around Medoids»

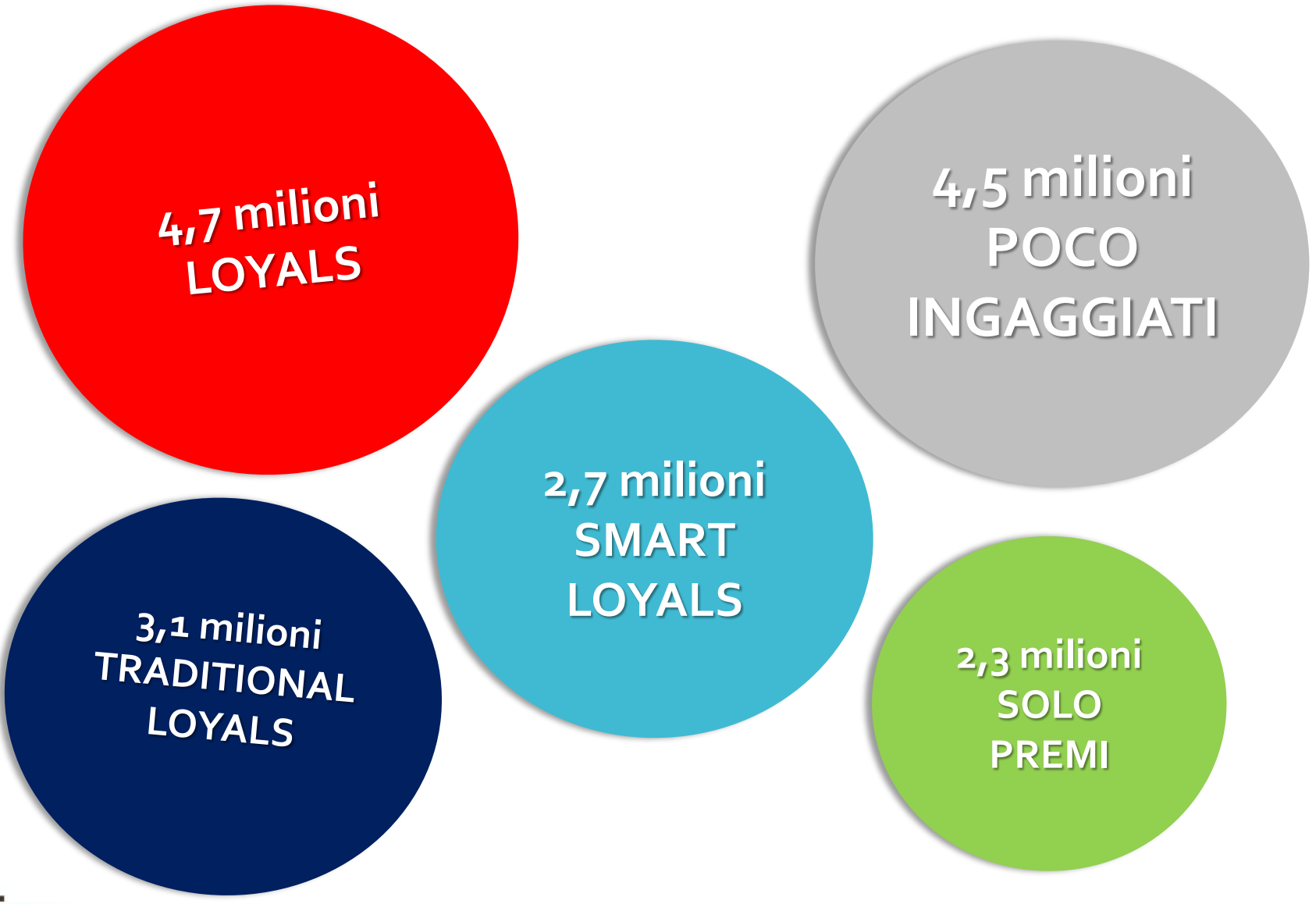
Estensione dei risultati all'universo delle famiglie italiane realizzata da Nielsen



L'esplorazione dei cluster

- Utilizzo degli elementi costitutivi del programma fedeltà
- Soddisfazione rispetto al programma e alle opzioni di reward
- Personalizzazione percepita del programma
- Apertura verso gli sviluppi digitali del programma
- Ingaggio con i nuovi player online

Gli italiani e i programmi fedeltà



Silhouette della classificazione= 0.56 . Dati espressi in milioni di famiglie.
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

- **Sono il 27% delle famiglie italiane** iscritte ad un programma fedeltà e rappresentano il profilo medio degli iscritti

- Utilizzano tutti gli elementi del programma nella media

- Hanno comportamenti di browsing online in linea con la media italiana

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

- **Rappresentano il 26% delle famiglie italiane iscritte ad un programma fedeltà**
- Si attivano solo per convertire i **punti in sconto** (100%) e non sono interessati ai premi (0%)
- Sono scarsamente attratti dalle altre proposte del programma, che usano meno della media

4,5 milioni
POCO INGAGGIATI

- Sono più soddisfatti della media rispetto alle opzioni di utilizzo dei punti del programma
- Non sono interessati ad usare i punti per acquisti su siti di e-commerce
- Sono più concentrati in Area 1

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

- Sono il 18% degli italiani iscritti ad un programma
- Sono «**heavy users**» degli elementi «di più lunga data» dei programmi loyalty:
  - la raccolta punti per i premi (100%)
  - lo sfruttamento degli sconti riservati a scaffale (90%)

- Sono meno interessati agli altri elementi del programma

- Personalizzazione percepita e soddisfazione per il programma sono nella media

- Risiedono in tutta Italia con una maggiore presenza in Area 4 e sono famiglie un po' più numerose

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

- Rappresentano il 13% delle famiglie italiane iscritte ad un programma
- Sono attivi **solo per redimere i premi del catalogo** (100%)
- Sono i meno soddisfatti del programma e quelli che meno lo ritengono adatto ai propri bisogni
- **Non** apprezzano le opzioni di redemption dei punti oggi offerte dal loro programma
- **Non** sono interessati alle possibilità di usarli sui siti di e-commerce
- **Due su tre** non modificherebbero il loro comportamento se il programma venisse eliminato
- **Sono presenti in tutte le insegne**
- Rispetto alla media, la loro presenza nel Sud Italia è molto più consistente

2,3 milioni SOLO PREMI

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

- **Sono il 15% delle famiglie italiane**
- **Sono molto ingaggiati con il programma fedeltà**:
  - La più alta penetrazione dell'uso dei **coupon** (72%) e dei **servizi riservati** (69%)
  - Nessuna preferenza di utilizzo dei punti tra premi e sconti

2,7 milioni SMART LOYALS

- Sono i più soddisfatti del programma e lo sentono adeguato alle proprie esigenze
- **Se il programma chiudesse, 2 su 3 cambierebbero il proprio comportamento di acquisto** nell'insegna
- **Hanno la share of wallet più alta**
- **Non sono deal seeker** specializzati nella ricerca di convenienza

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

- Gli **smart loyals** visitano e acquistano più spesso rispetto agli altri clienti su: **Amazon**, **TripAdvisor**, **Booking** e **Groupon**

- Sono registrati ad **Amazon** (63%) e ad **Amazon Prime** (21%) e usano **l'app per smartphone** dell'insegna preferita più degli altri segmenti (17%)

- Sono i **più soddisfatti** dell'**uso dei punti** del programma, e anche i più interessati ad **impiegarli per fare acquisti online**

- Hanno 2 anni in meno e sono più concentrati nel Nord Italia

- **Le top 10 insegne GDO hanno in media un 13% di smart loyal all'interno della propria clientela**
- Vi sono insegne che registrano il 27%, il 30% ed anche il 50%

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2015 (metodologia CAWI)

- Diversi **profili di clienti** rispetto al vissuto del programma
- Relazione **forte** e **positiva** tra **soddisfazione** per il programma e **personalizzazione**
- I nuovi player della loyalty sono entrati nelle abitudini del 15% dei clienti (**smart loyals**)
- L'ingaggio coi nuovi player non riduce la soddisfazione per le attuali opzioni di reward, ma stimola **interesse per nuove opzioni**

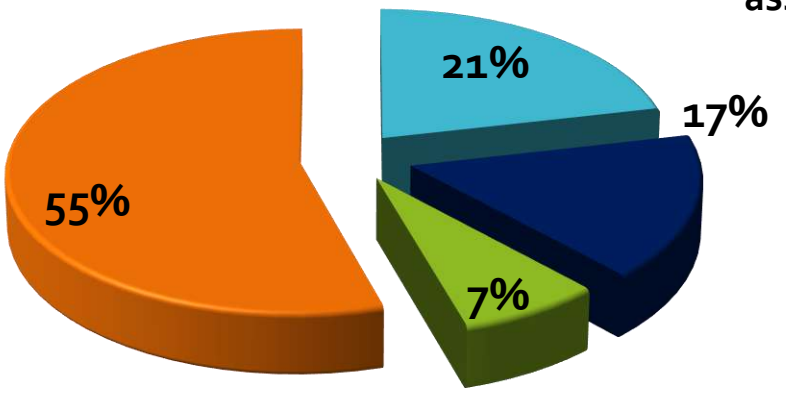
OSSERVATORIO FEDELTÀ

A che punto è il Loyalty Management in Italia?

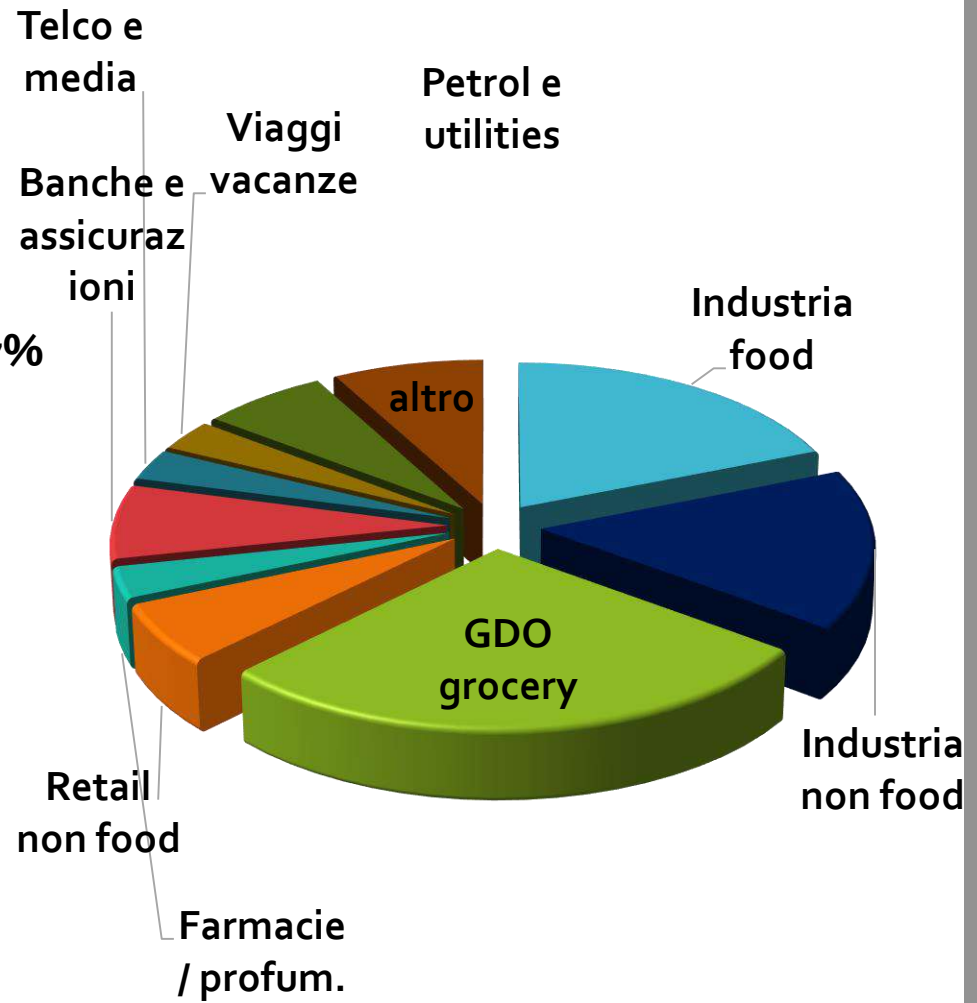
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Il campione

Dimensione aziendale



Settori



Stato dell'arte del CRM

- ✓PROSPECTS
- ✓ACQUISITION
- ✓MISURAZIONE CLIENTI ATTUALI
- ✓RETENTION
- ✓CROSS e UP SELLING
- ✓RIACTIVATION
- ✓REFERRAL
- ✓TERMINATION

Stato dell'arte del CRM

Utilizziamo dati di fonti esterne per identificare i prospect di alto valore

Raccogliamo continuamente informazioni a livello del singolo cliente per calcolarne il valore

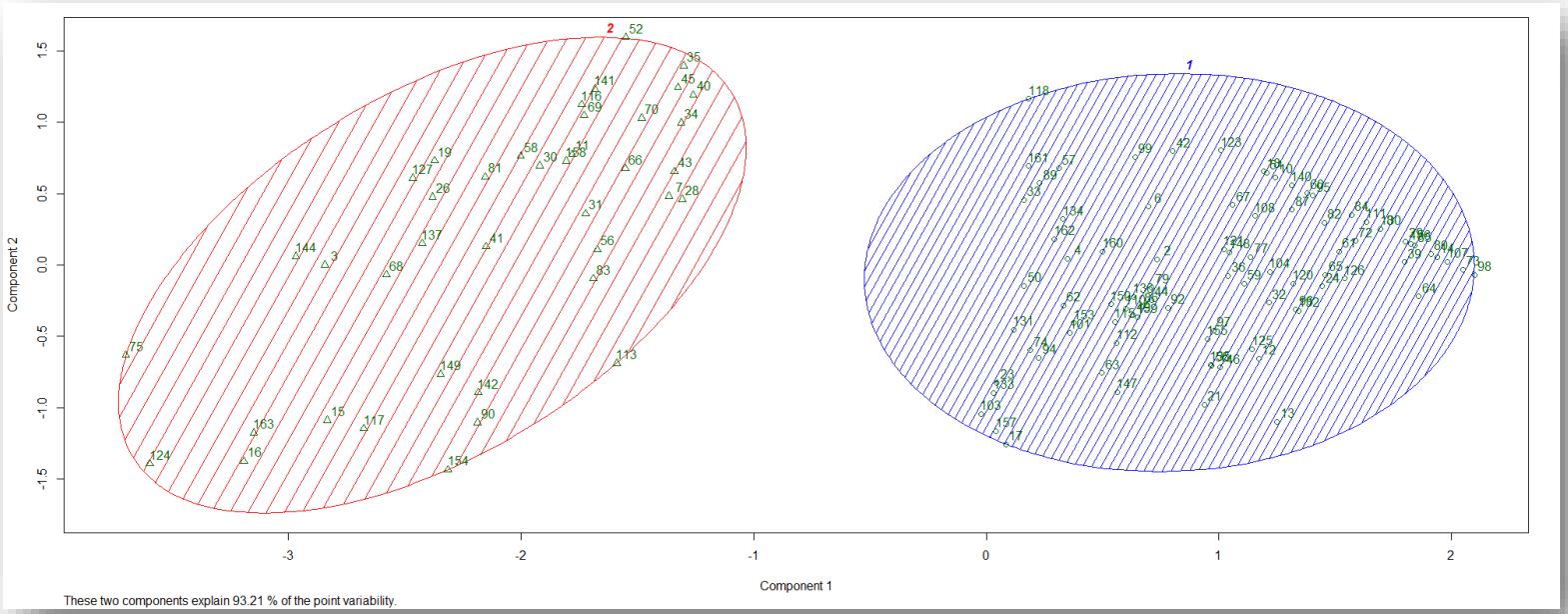
Abbiamo un processo formalizzato per determinare il valore dei clienti persi

Diamo incentivi personalizzati ai clienti di valore che sviluppano i loro acquisti con noi

…

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015
Scala di valutazione delle "dimensioni dei processi di CRM" di Reinartz, Krafft e Hoyer (2004)
Voto di accordo (da 1 a 7) su 39 item raggruppati in 8 categorie di attività

Le aziende italiane e il CRM



«Best in class»

«gli Altri»

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015
Cluster analysis a 2 gruppi, metodo DIANA, Silhouette: 0.53
Su 127 aziende che hanno risposto in modo completo alle domande sulle attività di CRM

Lo «stato dell'arte» del CRM

	"gli Altri"	i Best in Class
Misurazione clienti attuali	3.3	5.5
Retention	3.7	5.2
Cross e up selling	2.4	4.8
Riattivazione clienti persi	2.2	4.7
Acquisition	2.3	4.6
Misurazione prospect	2.2	4.5
Referral	1.5	3
Termination	1.9	3.2

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015
Scala di valutazione delle "dimensioni dei processi di CRM" di Reinartz, Krafft e Hoyer (2004)
Voto di accordo (da 1 a 7) su 39 item raggruppati in 8 categorie di attività

I due gruppi non presentano differenze per:

- Settori di appartenenza delle imprese
- Dimensioni delle imprese
- Grado di outsourcing delle attività di CRM (33%)

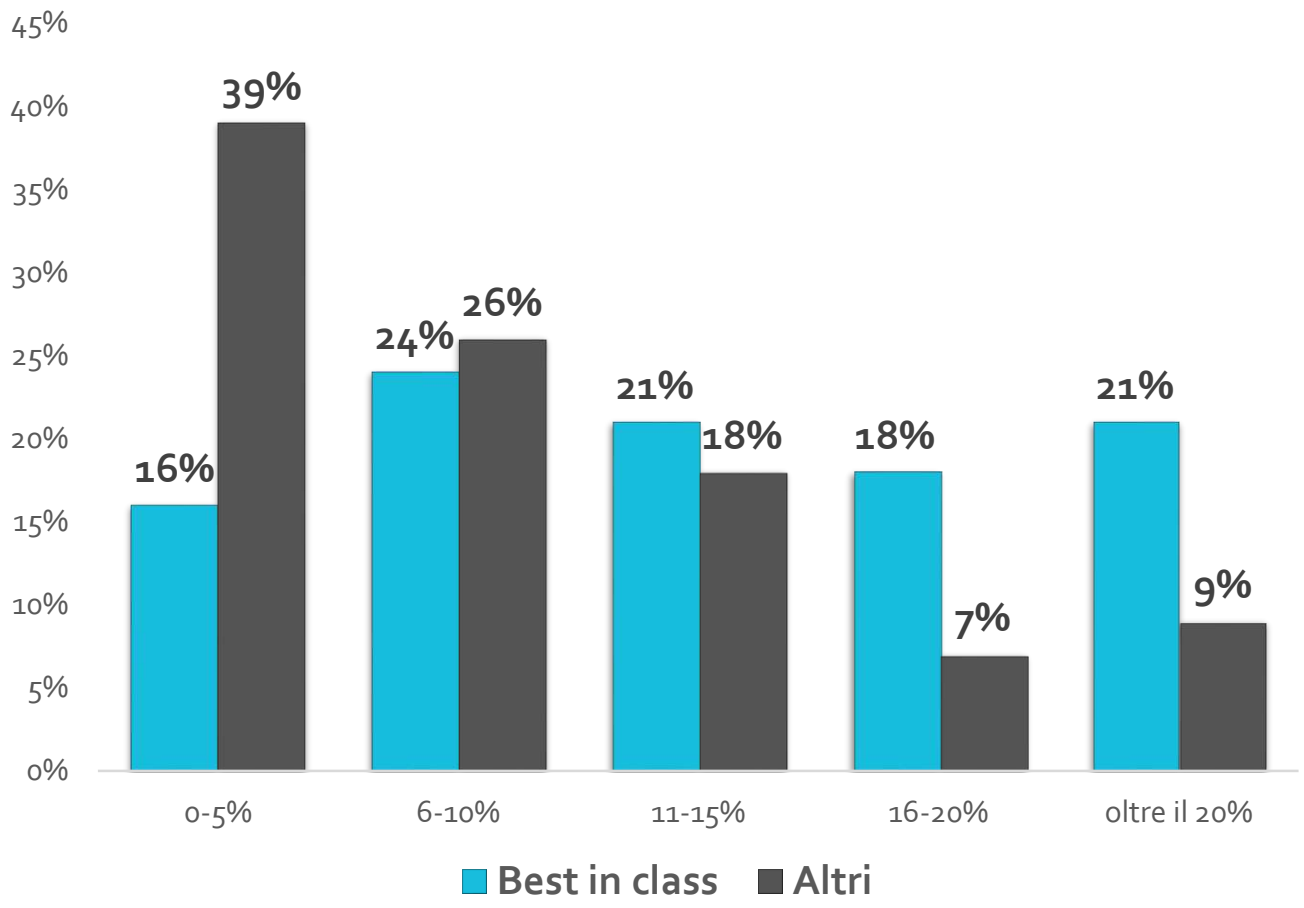
I best in class e l'Organizzazione

- L'organizzazione aziendale è allineata con i processi di CRM
- Utilizzano i KPI della loyalty a tutti i livelli gerarchici e in tutte le principali funzioni aziendali
- Realizzano la multicanalità, in particolare usano i canali fisici per promuovere quelli online
- Investono di più

L'allineamento dell'organizzazione per il CRM

- ✓Fanno formazione specifica ai dipendenti per trattare diversamente i clienti di alto e basso valore
- ✓Premiano i dipendenti che sviluppano relazione con i clienti di alto valore
- ✓Sono strutturati per gestire i segmenti di clienti per profittabilità
- ✓Sono forti nell'organizzare il personale per offrire servizi diversi a diversi clienti

Il budget per la fidelizzazione



Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

I best in class e il digital

- Danno più importanza al sito web per fidelizzare
- 2,5 anni l'anticipo con cui hanno incominciato a fare CRM online
- 78% misura le attività social, con metriche di performance, di attività e ad hoc

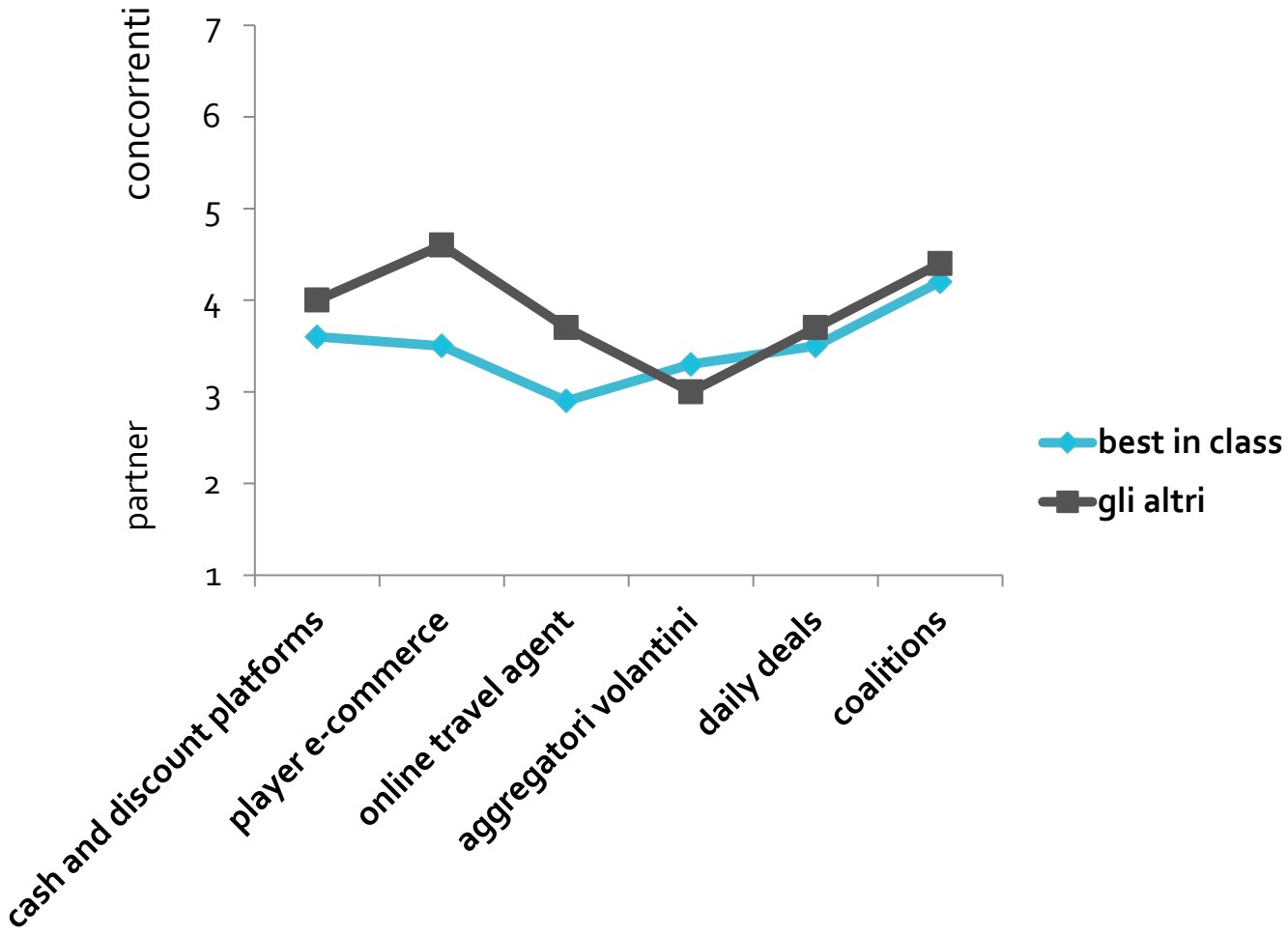
I best in class e la personalizzazione

- Sono convinti che "la personalizzazione sia la leva più importante per fidelizzare"
- Danno più importanza agli **strumenti di customer care** per realizzare il Loyalty Management
- **Personalizzano** più degli altri sia gli strumenti digital sia quelli classici della loyalty

I best in class e il Futuro del Loyalty Management

- Continueranno ad investire sul CRM e sulle app
- Punteranno molto più degli "Altri" su:
  - Trasformare il programma fedeltà in digitale
  - Partnership con i nuovi player della loyalty
  - Far usare i punti fedeltà per fare acquisti sui siti di e-commerce
- Hanno un atteggiamento più attento ed aperto nei confronti dei nuovi player
  - Vedono come partner i siti di e-commerce e di travel

Atteggiamento verso i nuovi player



Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

“By partnering with online travel agencies, Delta is giving our customers more control in the type of travel experience they’d like to have on Delta versus simply choosing the lowest available fare”

Delta Airlines on their partnership with Expedia
29/10/2015

I best in class…hanno risultati migliori

	"gli Altri"	*i Best in class*	*significatività*
performance complessiva	4.8	5.4	***
profittabilità	4.4	5.2	***

Scala di «perceptual economic performance» , adattata in Reinartz et al. (2004) su Desphande et al. (1993), Jaworski e Kohli (1990)

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2015

OSSERVATORIO FEDELTÀ

Grazie per l'attenzione

Osservatorio Fedeltà UniPR

info@osservatoriofedelta.it

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA