

CHI È IL CONSUMATORE FEDELE?



Parma, 30 Ottobre 2015

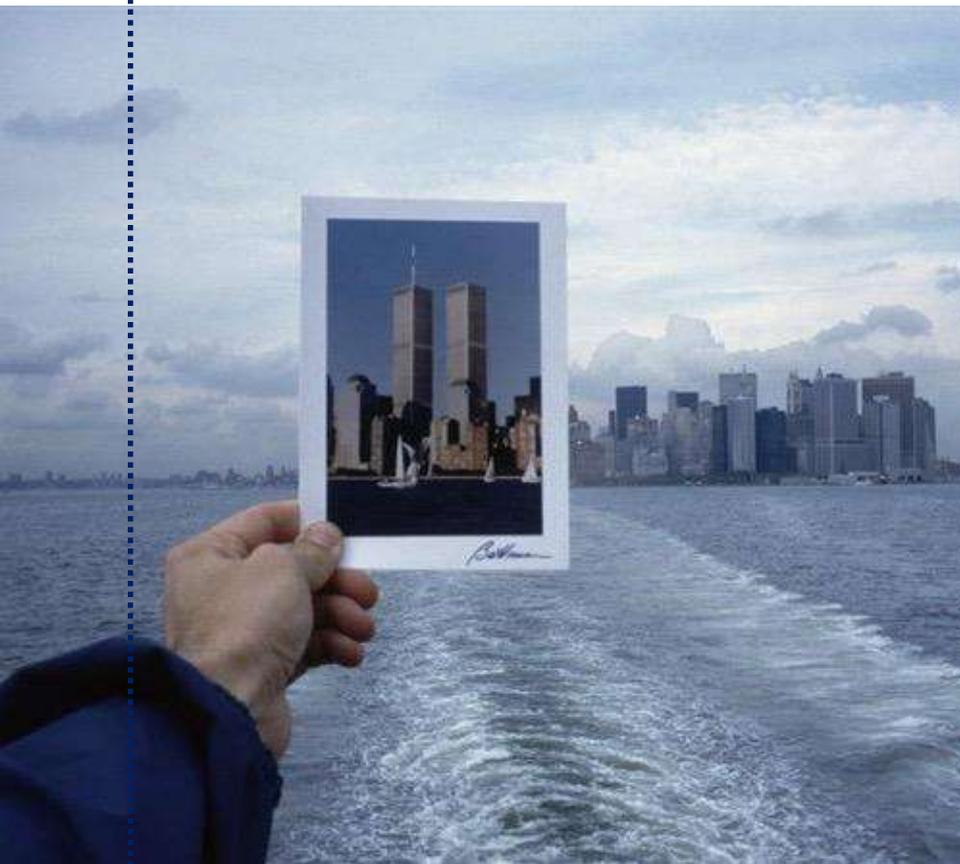
Enrico Billi, General Manager, IPSOS Loyalty

● **11 SETTEMBRE 2001**
UN CAMBIO DI PROSPETTIVE

GAME CHANGERS

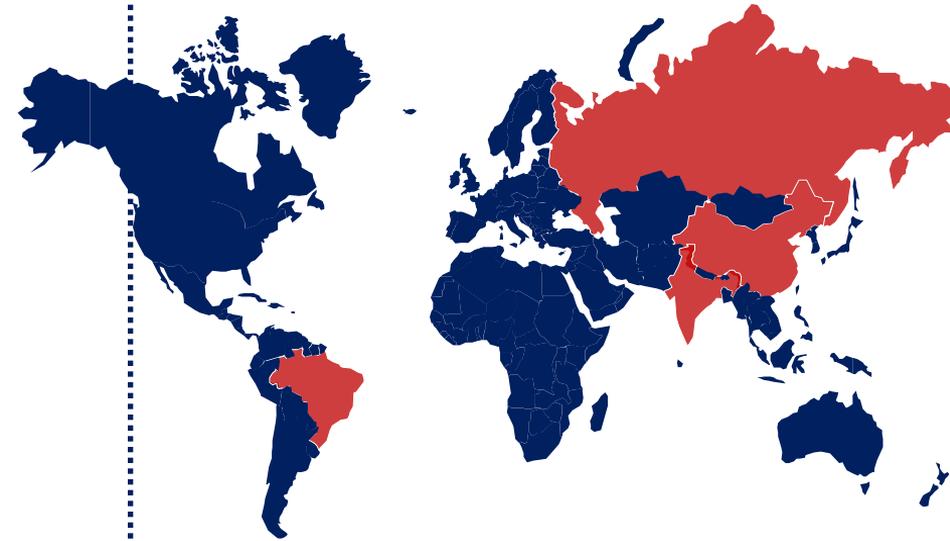


LA FEDELTÀ
UNA FORMA DI
PROTEZIONISMO



● DAL 2007 AL 2009

LA CRISI ECONOMICA E
DELLE ISTITUZIONI



LA FEDELTÀ A CHE COSA?

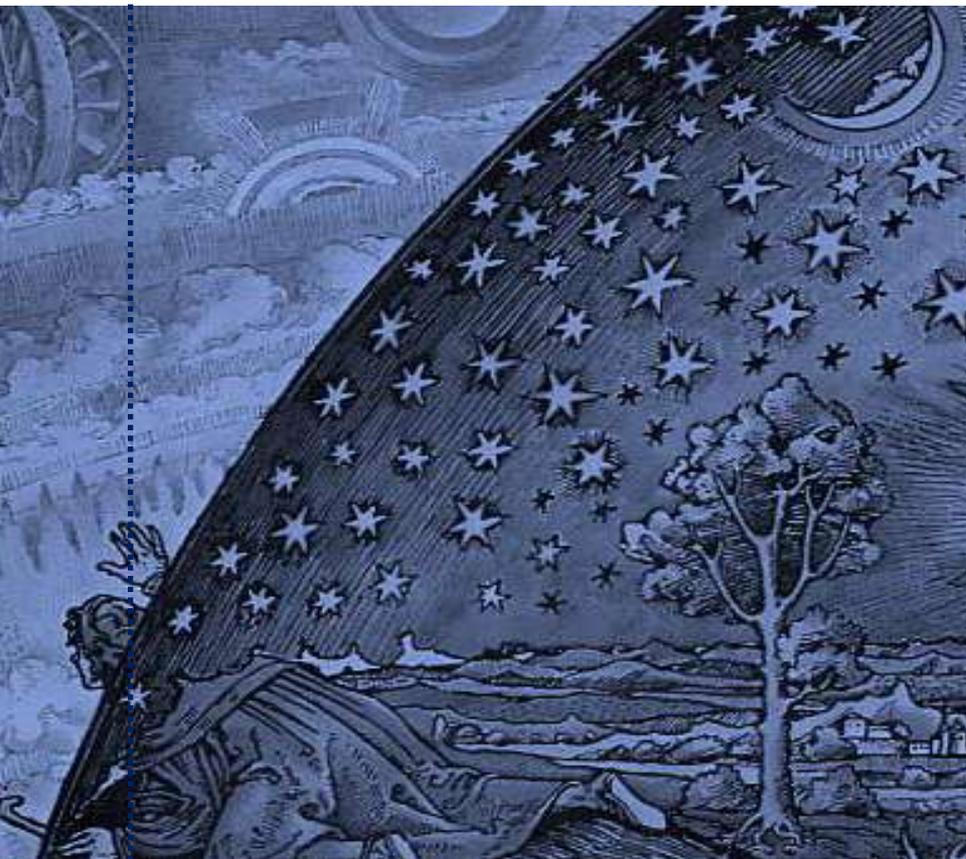
- Il centro della scena economica si sposta nei paesi in rapido sviluppo (BRIC)
- Le certezze del nostro modello economico si indeboliscono
- La reazione del sistema paese? Debole
- Crisi dei modelli di rappresentanza e scollamento tra individuo e istituzioni



IL 2010

L'ILLUSIONE DELLA RIPRESA

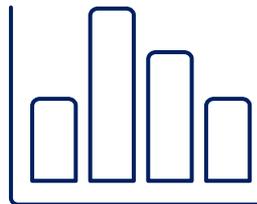
GAME CHANGERS



**LA FEDELTÀ
UNA NUOVA
FORMA DI
CONSAPEVOLEZZA**

DAL 2011

*RICERCA DI UNA NUOVA
CHIAVE DI LETTURA*



LA FEDELTÀ FINE A SE STESSA

Il consumatore si aspetta che marche ed insegne instaurino con lui una relazione orizzontale e paritaria.

15 ANNI FA NON C'ERANO...

GAME CHANGERS



2004



1 miliardo e 150 milioni di utenti, e il 23% di questi controlla il proprio account più di 5 volte al giorno... con il telefonino

2006



500 milioni di iscrizioni con 288 milioni di utenti attivi ogni mese e 400 milioni di tweet inviati ogni giorno... con il telefonino

2009



700 milioni di accounts 30 miliardi di messaggi scambiati ogni giorno... con il telefonino

●

LA CRISI TRA PERCEZIONE E REALTÀ

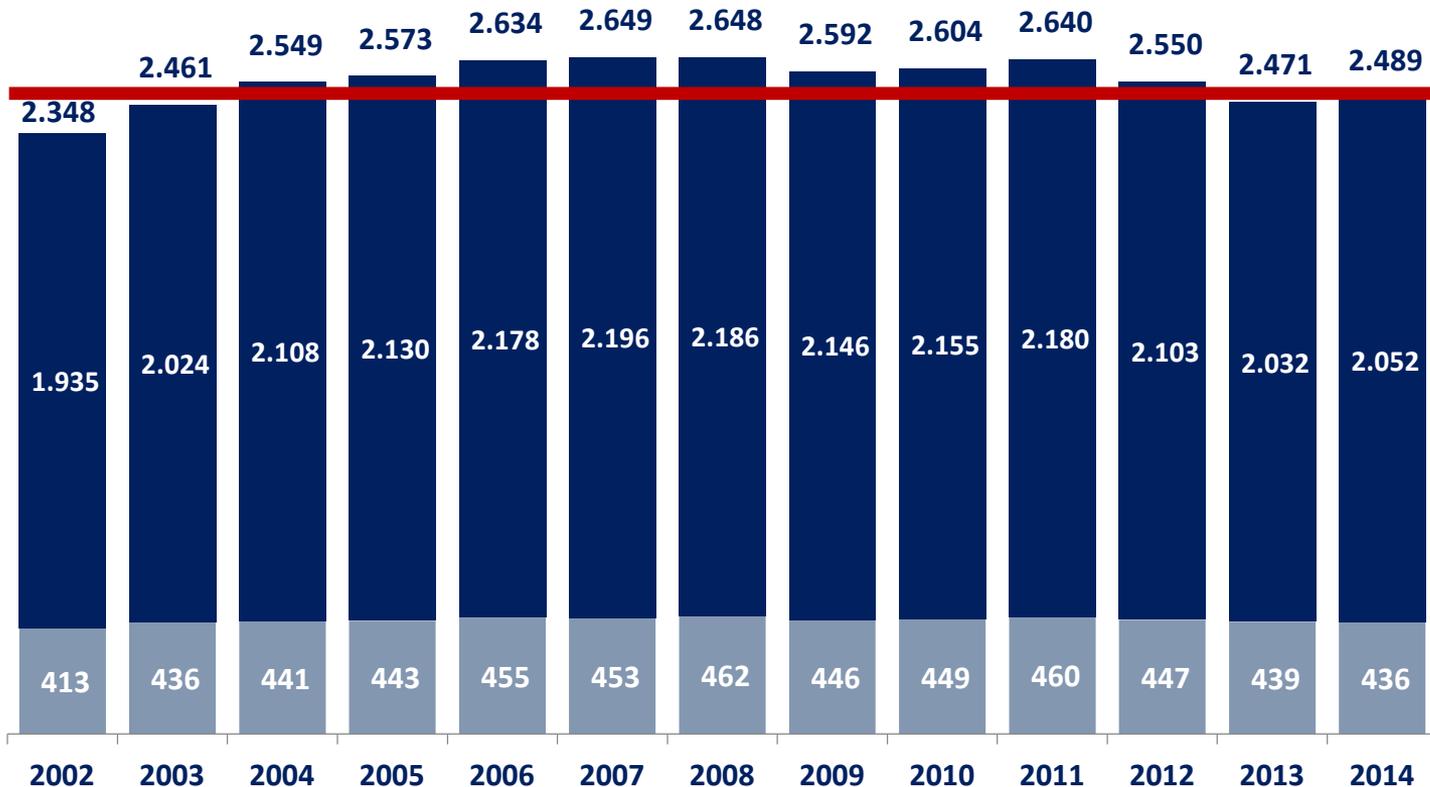
GAME CHANGERS



LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER CONSUMI

valori in €

■ non alimentari ■ alimentari e bevande



La spesa 2014 è poco sopra quella del 2003

Negli ultimi 7 anni la spesa è diminuita del

6%

(-3,7% la spesa alimentare)

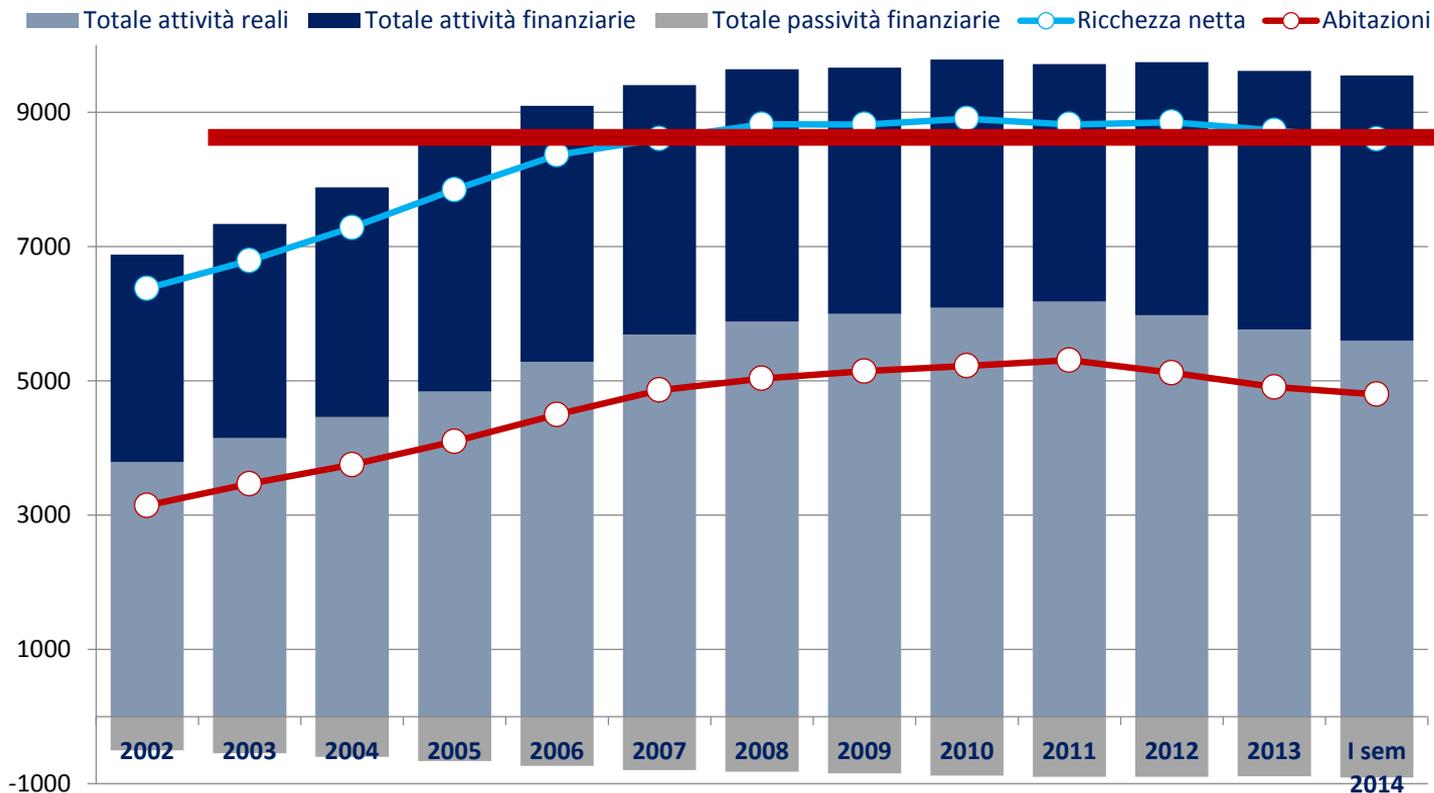
Fonte: Istat

"Indagine sulle spese delle famiglie" (luglio 2015)

RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Miliardi di € a prezzi correnti

Stime preliminari sul I semestre 2014



La ricchezza netta 2014 è significativamente al di sopra del 2003

Fonte: Banca d'Italia
"La ricchezza delle famiglie"
italiane 2014

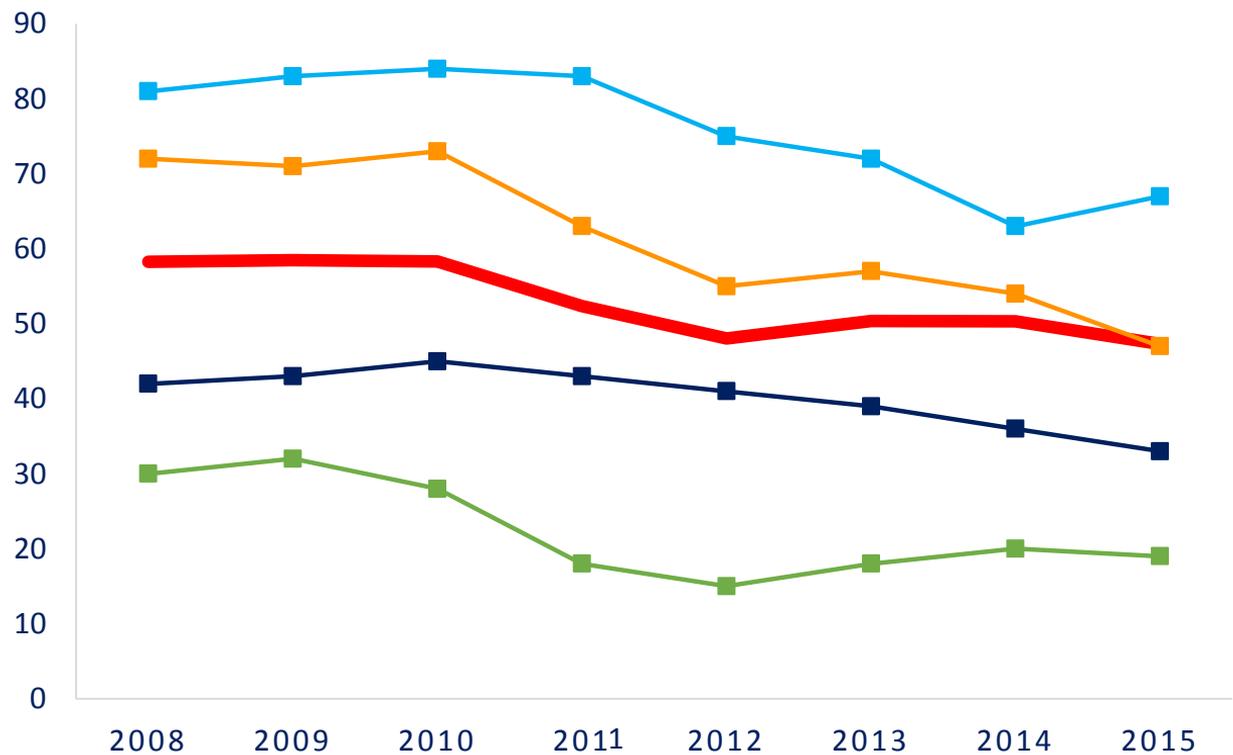


POSSIAMO CONTARE SU SOLIDI RIFERIMENTI?

LA (S)FIDUCIA NELLE ISTITUZIONI

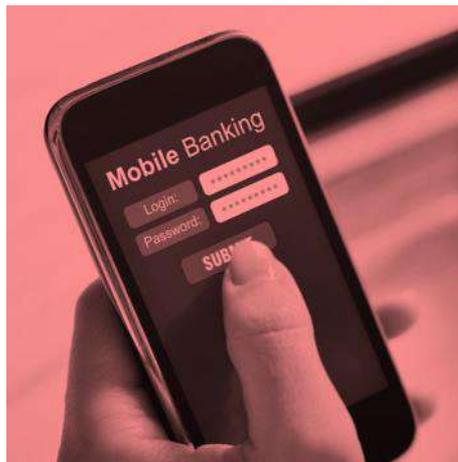
% su popolazione

— indicatore medio — Presidenza della Repubblica — Unione Europea — Sindacati — Partiti politici



LA SOCIETÀ LIQUIDA E IL FENOMENO DELLA DISINTERMEDIAZIONE

ALCUNI ESEMPI



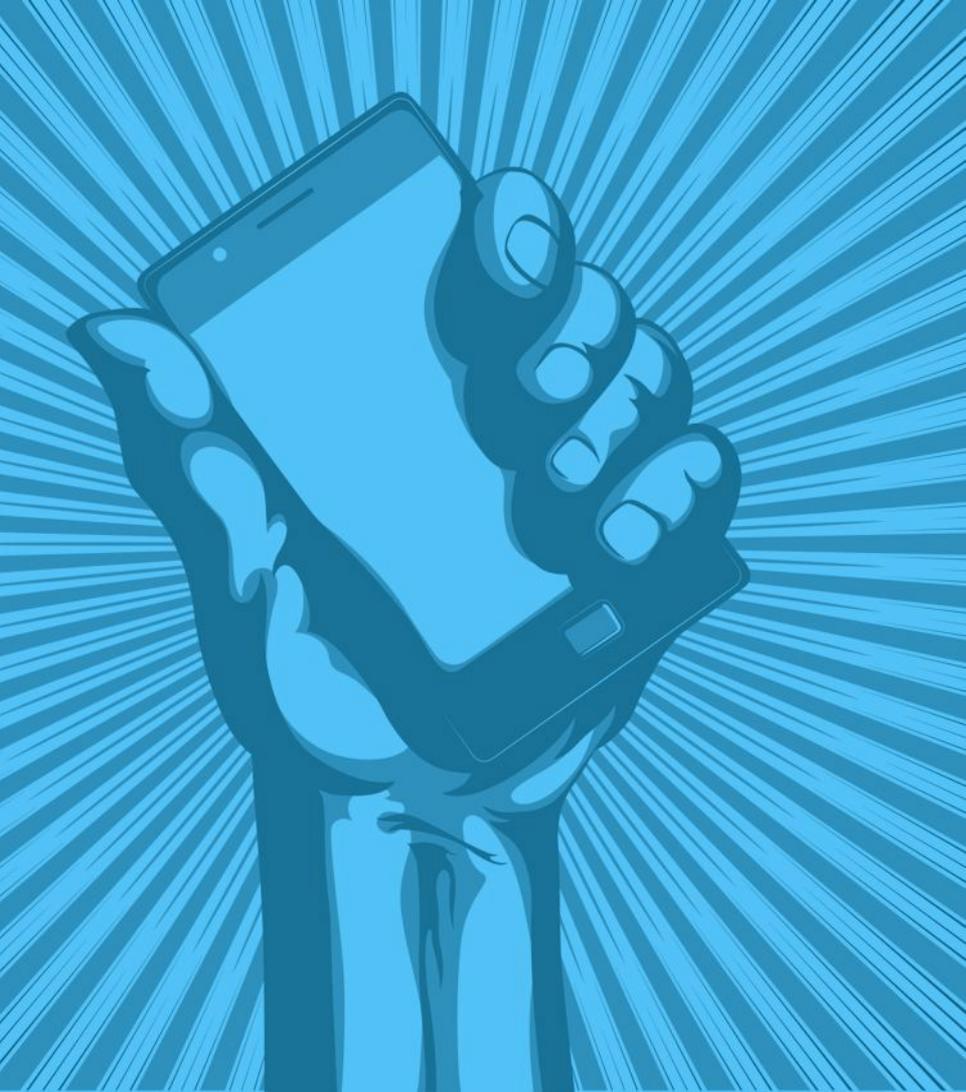
Nella distribuzione di prodotti e servizi (i.e. agenzie viaggi; internet banking; e-commerce di varie categorie in forte ascesa)



I partiti politici sfruttano i nuovi canali di comunicazione
il fenomeno 5 Stelle



Nell'informazione dove i media tradizionali devono competere sulla notizia con i social network



INTERNET È STATA UNA RIVOLUZIONE MA QUELLA VERA È IL “MOBILE”

Smartphone e banda larga
sono disponibili a tutti (o quasi)

L'ESPERIENZA USA NEL MOBILE AD

Spesa pubblicitaria su MOBILE:

2015

30MLD\$

17% su totale spesa pubblicitaria

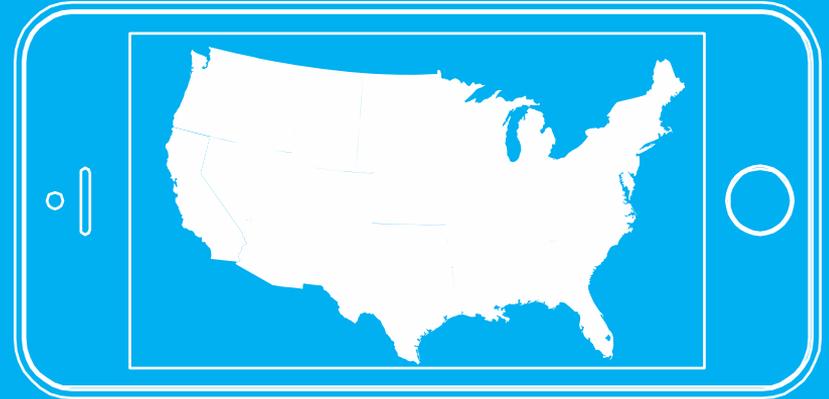
2019

65MLD\$

29% su totale spesa pubblicitaria

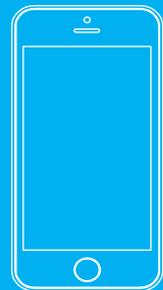
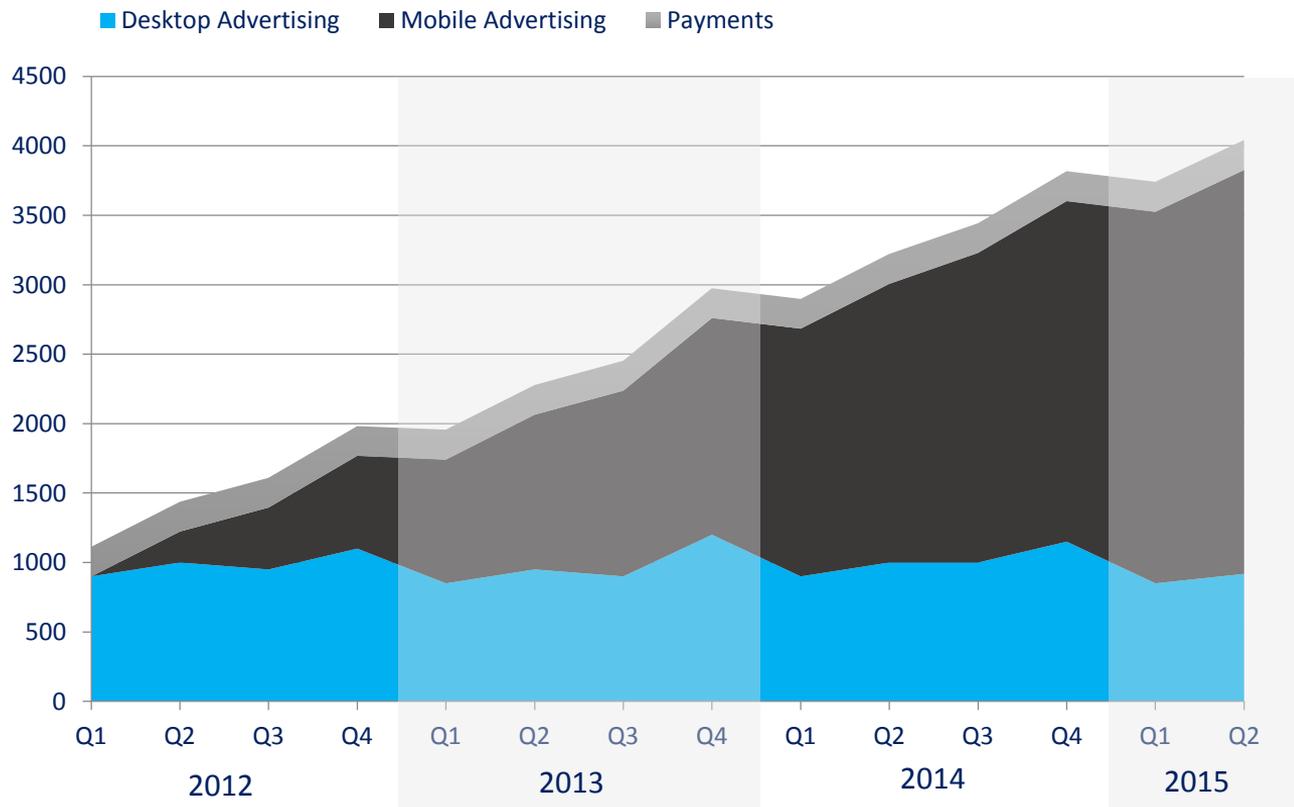
Fonte: eMARKETER

GAME CHANGERS

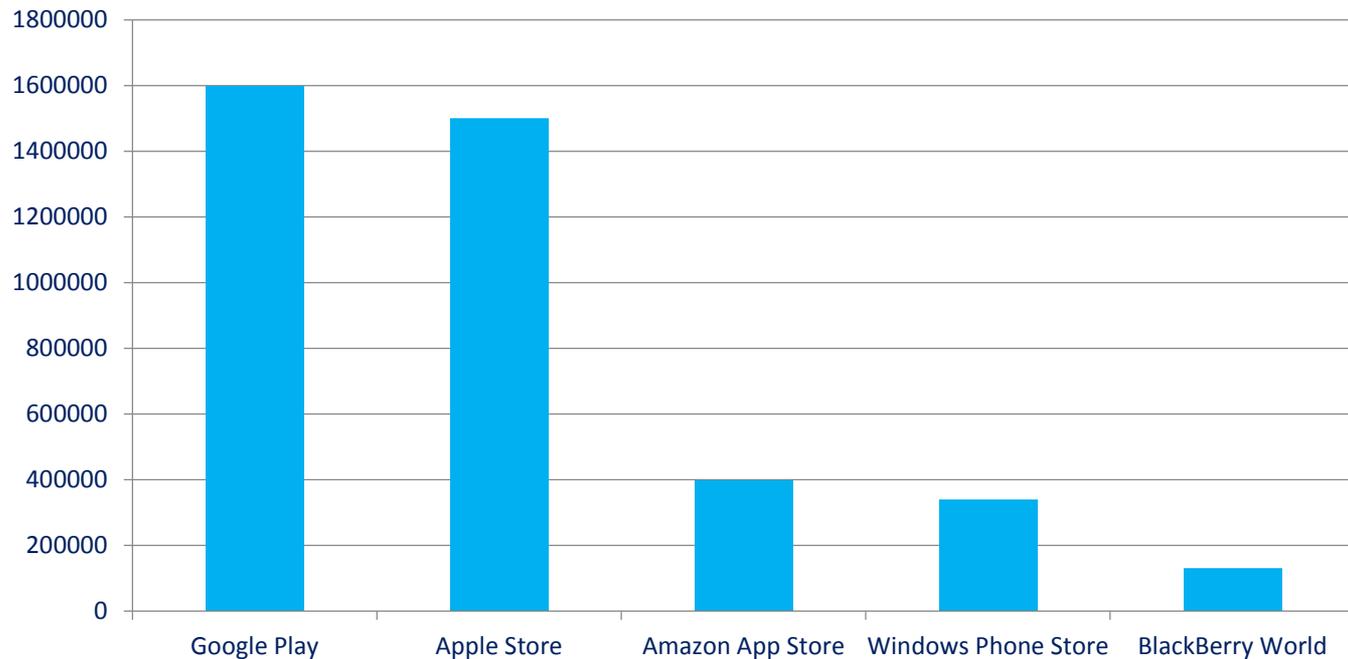


MOBILE E SOCIAL GUIDANO IL MERCATO

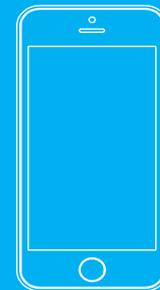
Dal 2012 i ricavi di facebook crescono grazie alla pubblicità su mobile



MOBILE E SOCIAL GUIDANO IL MERCATO



L'iPad lanciato nel 2010 disponeva di 3000 APP



Il numero di Apps disponibili è elevatissimo e testimonia l'importanza dei mobile devices nella comunicazione

LE NUOVE FORME DI DISINTERMEDIAZIONE DELLE APP



MC DONALD'S SI PREPARA
PER APPLE PAY



Booking.com



airbnb

PeopleCooks



ScambioCasa.com

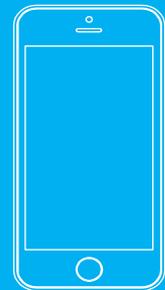
Sentiti a casa... dovunque nel mondo



Alibaba.com™

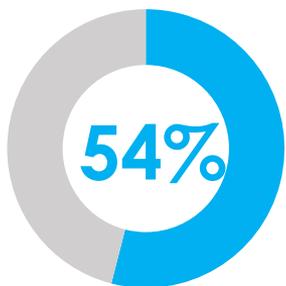


GAME CHANGERS

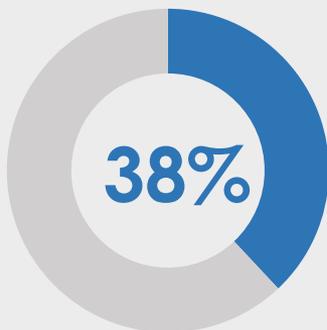


L'UTILIZZO DI APP NELLA DISTRIBUZIONE

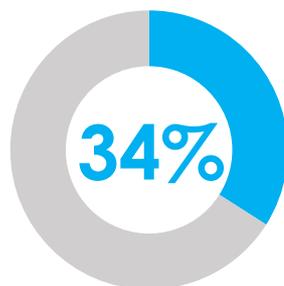
Base: possiede almeno una APP DI UN MARCHIO / INSEGNA



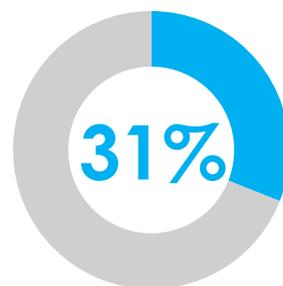
Per ricevere informazioni su sconti e offerte



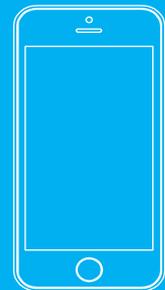
Per comunicare e interagire con l'azienda



Per gestire il programma fedeltà



Per cercare prodotti



Il 50% del campione possiede almeno una APP di un Marchio/Insegna

Fonte: ricerca Ipsos su campione nazionale internet user (mobile/tablet/PC).



INDAGINE SU CONSUMATORE E FEDELTÀ

Indagine CAWI su un campione di 1.000 persone rappresentativo della popolazione italiana fra i 16 e i 65 anni.

- 1. Il comportamento**
- 2. L'informazione**
- 3. I programmi fedeltà**

INDAGINE SUL CONSUMATORE E FEDELITÀ:

3 CLUSTER

I rispondenti sono stati classificati in base al legame espresso nei confronti delle marche e rispetto alla propensione a considerarsi o meno fedeli nei loro comportamenti di acquisto



29%

FEDELI

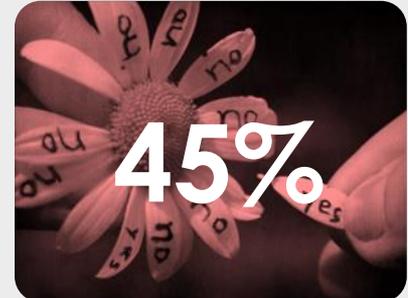
Evidenziano un forte legame con la marca.
Si dichiarano consumatori fedeli



26%

INFEDELI

Basso legame con la marca.
Si dichiarano apertamente consumatori poco fedeli



45%

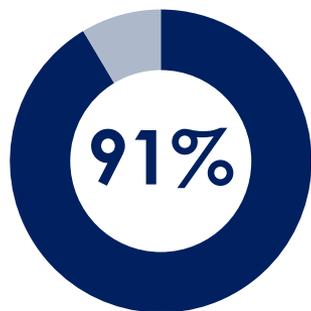
**FEDELI
INTERMITTENTI**

Evidenziano comportamenti meno lineari in termini di fedeltà e legame con la marca

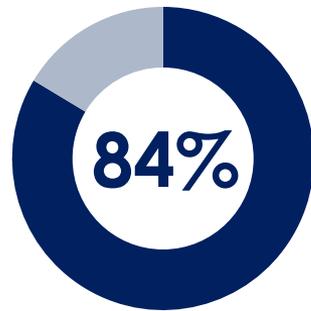
IL CONSUMATORE: PERCEZIONE E COMPORTAMENTO

Quale fenomeno ha modificato maggiormente il comportamento di acquisto degli italiani negli ultimi anni?

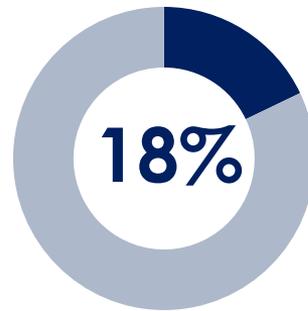
(Somma di prima e seconda risposta).



La crisi economica



Le nuove tecnologie:
informarsi e
acquistare online



L'importanza
attribuita ai
comportamenti etici
delle aziende

GAME CHANGERS



*A seguito della crisi
economica ha dovuto
modificare le Sue
abitudini di acquisto:*

SÌ



Anche per i FEDELI



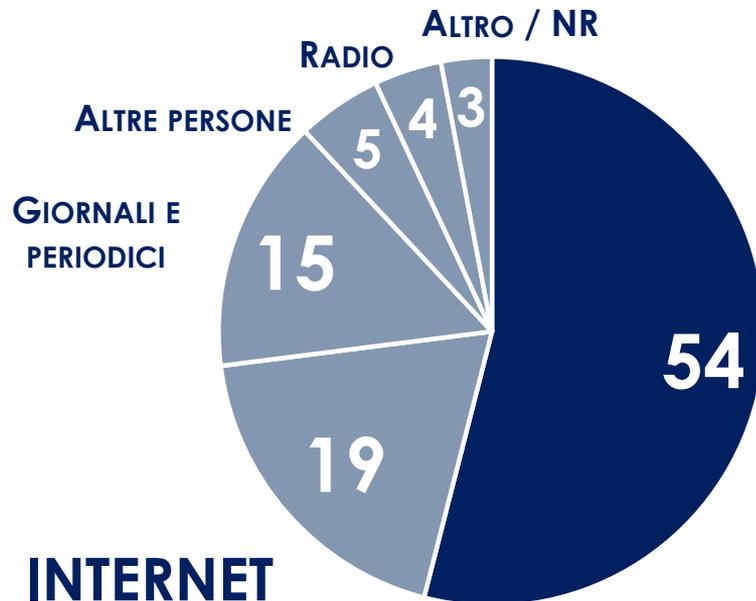
LE MOTIVAZIONI ALLA FEDELTA'

Diresti di essere un consumatore fedele? Risposte spontanee



LA DIETA MEDIATICA: DOVE MI INFORMO?

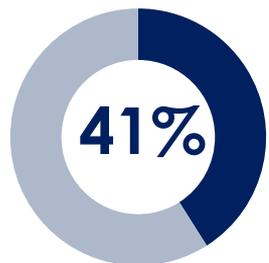
Fonte informativa principale (valori %)



**TELEGIORNALI E
PROGRAMMI
DI INFORMAZIONE TV**

AFFIDABILITÀ DEI MEZZI OGGI E ...

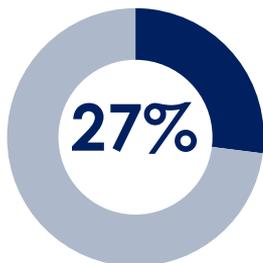
Quali tra queste fonti informative consideri più affidabili quando cerchi informazioni su una marca/prodotto? (% voti 8-10)



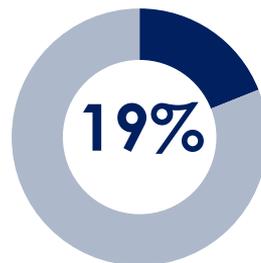
Pareri commenti di amici e parenti



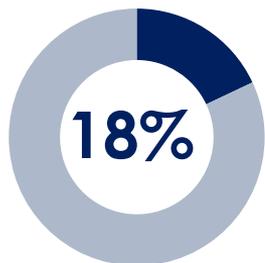
Informazioni sulla/dentro la confezione



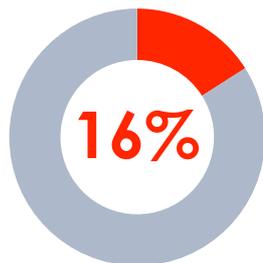
Blog specializzati



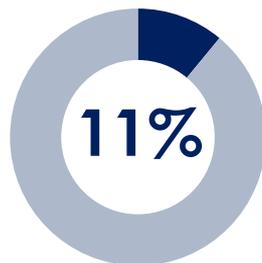
Sito aziendale



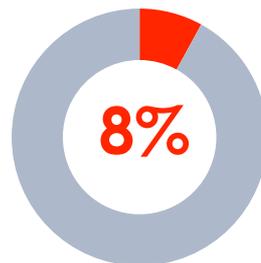
Pareri e commenti di sconosciuti on line (social network)



Consigli del personale del punto vendita



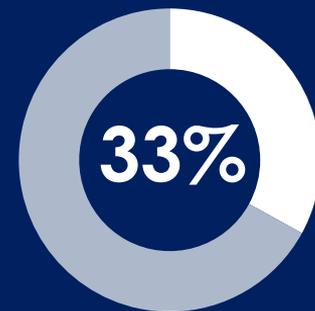
Articoli di giornale e riviste



Pubblicità televisiva

LA TENDENZA

Fra 5 anni



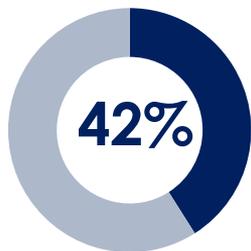
**BLOG
SPECIALIZZATI**

FONTI INFORMATIVE: I TRE CLUSTER

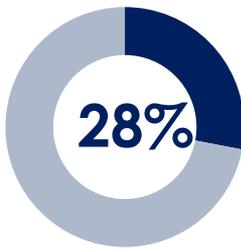


FEDELI

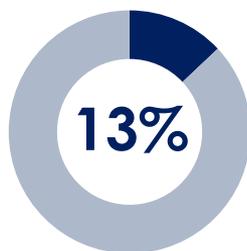
Giudicano i canali informativi riconducibili alla marca/azienda/insegna come più affidabili rispetto agli altri gruppi.



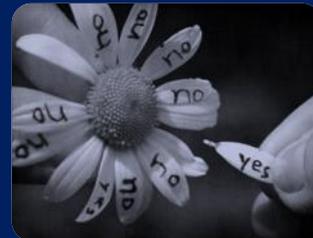
Informazioni sulla/
dentro la confezione



Sito aziendale



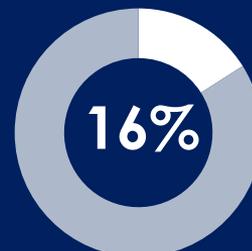
Pubblicità televisiva



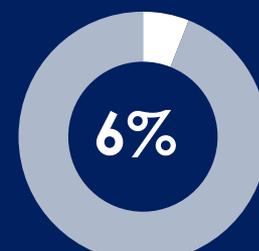
INFEDELI & INTERMITTENTI



Informazioni sulla/
dentro la confezione



Sito aziendale



Pubblicità televisiva

ADESIONE AI PROGRAMMI FEDELTA'

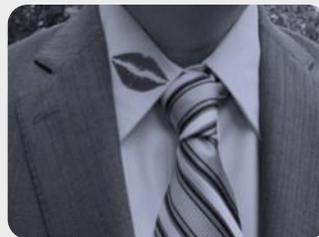
GAME CHANGERS



Oltre il **90%** dei rispondenti aderisce ad un programma fedeltà



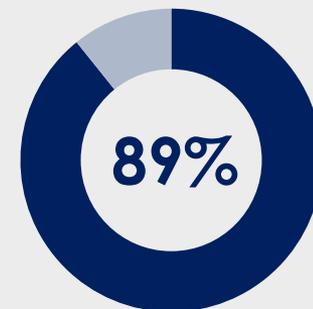
FEDELI



INFEDELI

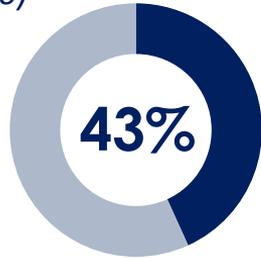


**FEDELI
INTERMITTENTI**

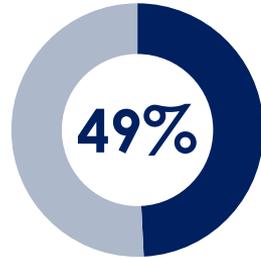


IL PROGRAMMA FEDELTA' STA DIVENTANDO UNA COMMODITY?

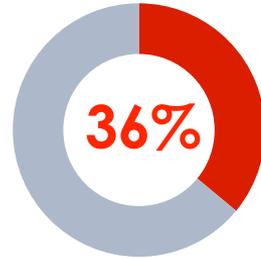
(% voti 8-10)



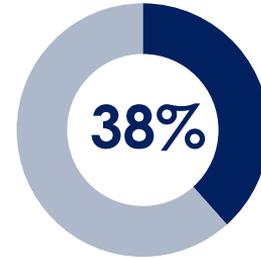
Mi iscrivo volentieri a programmi fedeltà e raccolte punti



Sono molto attento alle iniziative/offerte riservate a chi è iscritto



Preferisco acquistare dove sono iscritto al programma fedeltà



In futuro mi iscriverò volentieri a programmi fedeltà e raccolte punti



54%



40%



38%

59%

49%

43%

49%

27%

33%

48%

34%

35%



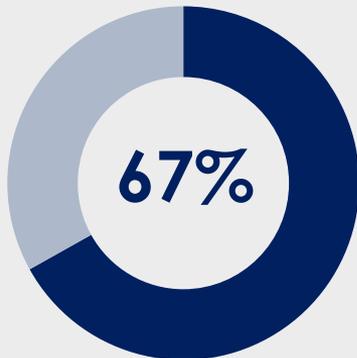
PROGRAMMA FEDELTA' COME COMMODITY
del quale si può usufruire in modo strumentale e senza vincoli

IL PROGRAMMA FEDELTA' IDEALE

(% voti 8-10)



**PERSONALIZZATO
E VELOCE**

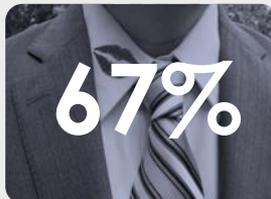
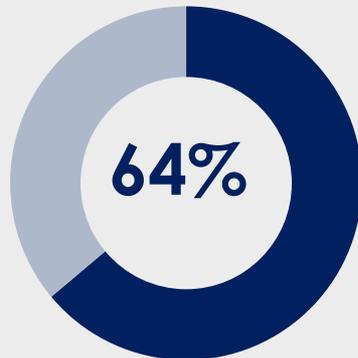


74%

FEDELI



VERSATILE



67%

INFEDELI



MULTICANALE



LA ADVOCACY: UNA RELAZIONE NON SCONTATA

GAME CHANGERS



Pensando ai programmi fedeltà ai quali aderisce, in generale Le capita di ...

% risposte «SPESSO»

	TOTALE	FEDELI	INFEDELI	FEDELI INTERMITTENTI
Raccomandare a familiari, amici e conoscenti il prodotto o la marca/insegna di cui è membro del programma fedeltà	21	30	15	18
Promuovere sui social network il prodotto o la marca di cui è membro del programma fedeltà	8	14	7	6

 **21%** Raccomandare il prodotto ad amici e conoscenti

 **8%** Promuovere sui social network il prodotto

INDICAZIONI SUL CONSUMATORE DEL FUTURO

	% risposte positive su campione
Sarò sempre più attento a ricercare informazioni e a confrontare i prodotti prima di acquistare	82
Acquisterò prevalentemente online e sempre meno nei punti vendita fisici	57
Sarò fedele alla marca / insegna che utilizzo abitualmente	50
Sarò un po' meno attento al prezzo (il prezzo non sarà prioritario nelle mie scelte)	37



- **Più informato**
- **Acquisterà sempre più online**
- **La fiducia sarà concessa ma con parsimonia**
- **Sempre attento al prezzo**

IL CONSUMATORE SI EVOLVE

GAME CHANGERS



Sempre più connesso ed informato.

Le informazioni raccolte vengono pesate e influenzano le sue decisioni



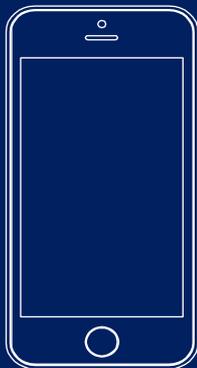
Utilizza ancora una dieta mediatica tradizionale ma accorda la sua fiducia ai nuovi canali di comunicazione e alle persone vicine



Riconosce ed è fedele al MARCHIO ma si aspetta di essere a sua volta riconosciuto non più solo come consumatore ma come individuo

COME RINSALDARE L'ALLEANZA?

GAME CHANGERS



L' adeguamento della comunicazione ai canali **MOBILE** diventa la priorità



Importanza dell'**ADVOCACY** come opportunità di fidelizzazione



C'è uno spazio/opportunità nei programmi fedeltà per differenziarsi e uscire da un « main stream » che rischia di perdere progressivamente **ATTRAZIONE**

GAME CHANGERS



GRAZIE

Enrico Billi

General Manager, IPSOS Loyalty

✉ enrico.billi@ipsos.com

☎ Direct: +39 02-36105.416

☎ Mobile: +39 335-6977876

INDAGINE SU CONSUMATORE E FEDELTA'

Sondaggio realizzato da Ipsos presso un campione casuale nazionale rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne secondo età, sesso e area geografica. Sono state realizzate 1.000 interviste (su 20.000 contatti), mediante sistema CAWI, dal 17 al 23 settembre 2015.