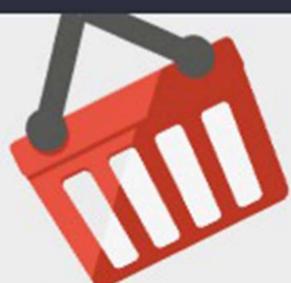




OSSERVATORIO FEDELTA' UniPR

DALLA CARTA AL DIGITALE : COSA CAMBIA PER LA LOYALTY?

Anteprima dei risultati della ricerca Osservatorio Fedeltà UniPR 2014
in collaborazione con Nielsen

La loyalty digitale

9 milioni di italiani sono "heavy digitali" per quanto riguarda i programmi loyalty: vogliono il digitale per tutti gli aspetti del programma fedeltà, soprattutto per la raccolta punti e per il controllo del saldo punti. Sono tra i 35 e i 44 anni, più affluenti, non hanno ancora figli o li hanno piccoli, vivono in Area 1 e 2, e preferiscono anche il volantino promozionale digitale

Chi resiste all'innovazione nella loyalty?

6,8 milioni di italiani sono legati alla tradizione per quanto riguarda gli strumenti della loyalty. A volere il catalogo premi, la raccolta punti, i coupon e le comunicazioni del programma cartacee sono per lo più donne dai 55 anni in su, residenti maggiormente al Sud, appartenenti al segmento delle "older couples", famiglie di due componenti con i figli già fuori casa



Carta Fedeltà

2,4 carte fedeltà usate abitualmente per la spesa grocery dalle famiglie italiane

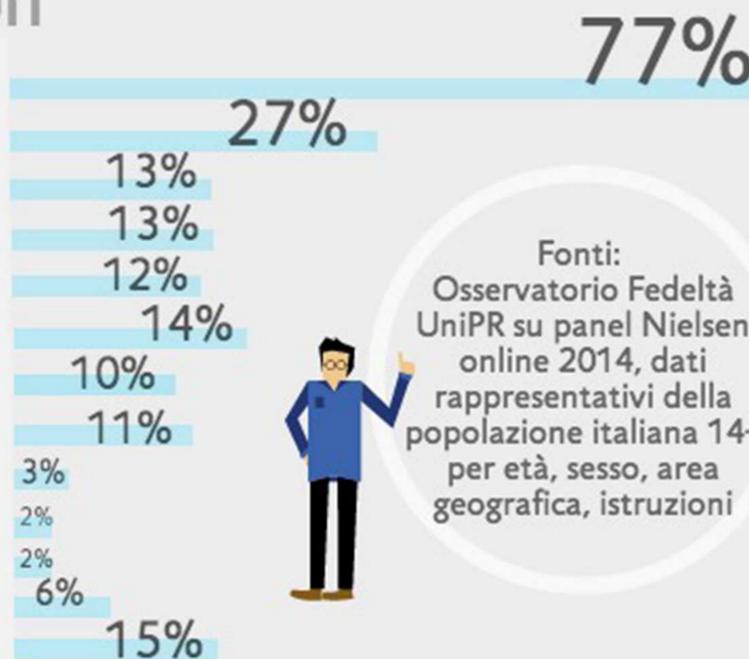


I volantini promozionali online

il 56% degli italiani consulta i volantini sui siti web delle insegne, il 23% indifferentemente sui siti web delle insegne e sugli aggregatori, il 21% sugli aggregatori

Gli italiani che appartengono a un programma loyalty nei diversi settori

SUPERMERCATI
BENZINE
ELETTRONICA
PROFUMERIA
ABBIGLIAMENTO
LIBRERIA
FARMACIE
LUCE & GAS
TRASPORTI
GIOCATTOLE
CENTRO ESTETICO
ALTRO
NESSUN PROGRAMMA



Fonti:
Osservatorio Fedeltà UniPR su panel Nielsen online 2014, dati rappresentativi della popolazione italiana 14+ per età, sesso, area geografica, istruzioni

Multichannel

5,7 milioni di italiani vogliono interagire con il programma loyalty su entrambi i canali, fisico e digitale. Sono più donne e di istruzione superiore



I risultati completi della ricerca saranno scaricabili dal sito www.osservatoriofedelta.it dopo il Convegno Annuale

XIV EDIZIONE DEL CONVEGNO ANNUALE
OSSERVATORIO FEDELTA'
24 OTTOBRE 2014

Infografica a cura degli studenti del corso di Marketing Relazionale della Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali dell'Università di Parma: Maurizio Pierro e Romeo Scopeca