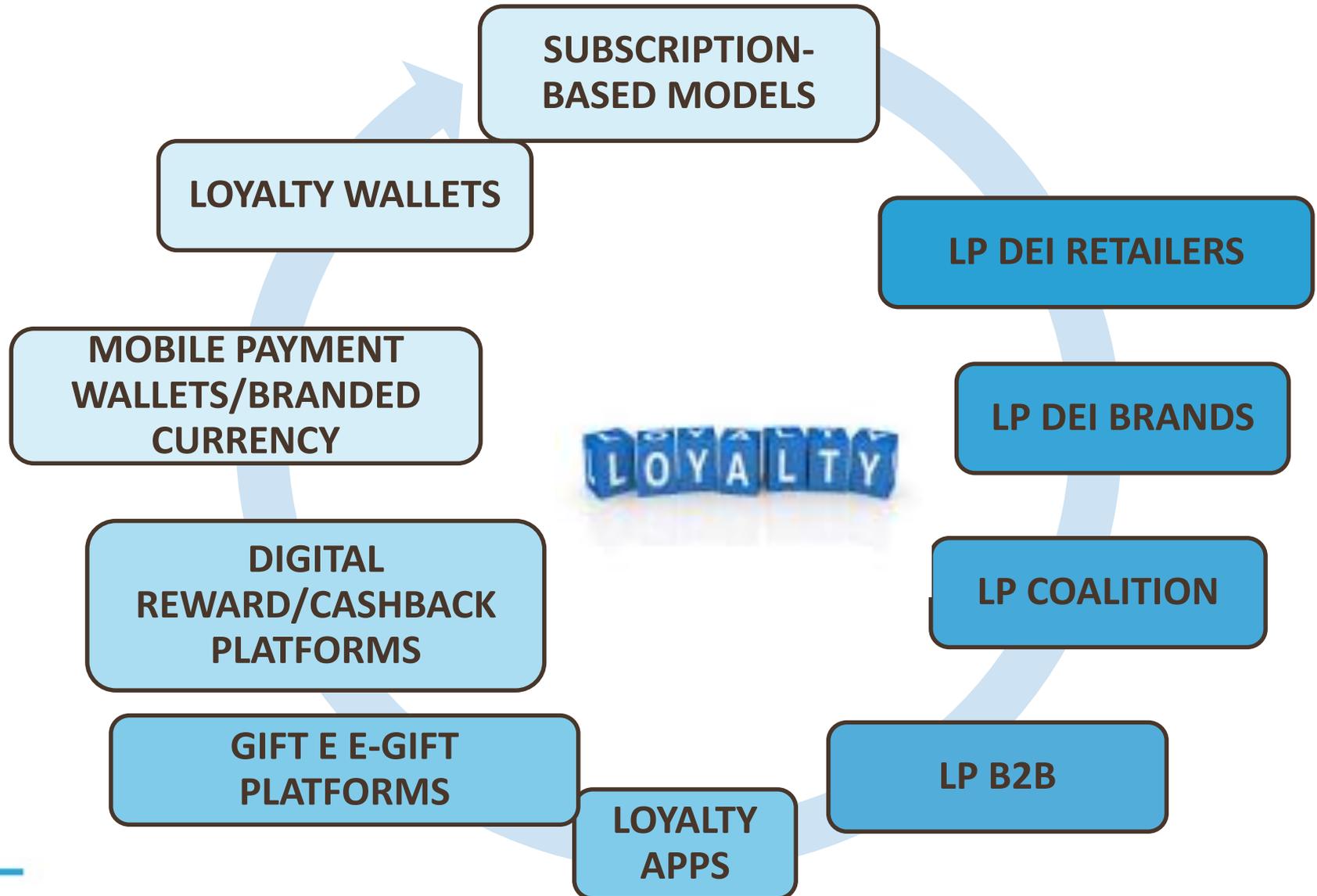


Lo Scenario della Loyalty e le preferenze degli italiani tra carta e digitale

Cristina Ziliani – Osservatorio Fedeltà Università di Parma

L'OFFERTA DI LOYALTY



SUBSCRIPTION BASED MODELS



Discount club =
Prodotti di uso routinario a prezzo scontato



Paid curated subscription model =
selezione di prodotti basata su profilo cliente e preferenze di nicchia

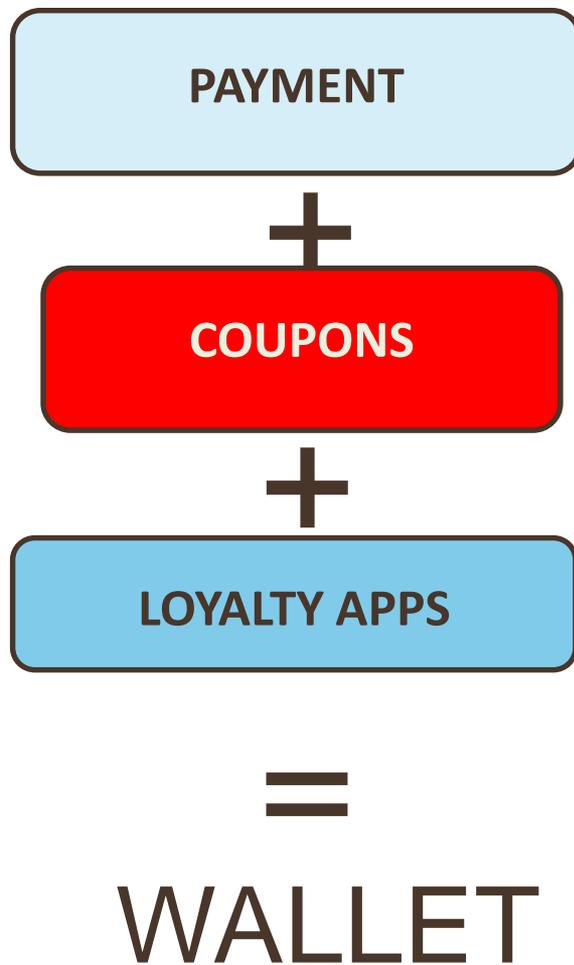
BRANDED CURRENCY

- 10 milioni di utilizzatori della app
- 5 milioni di pagamenti mobili alla settimana

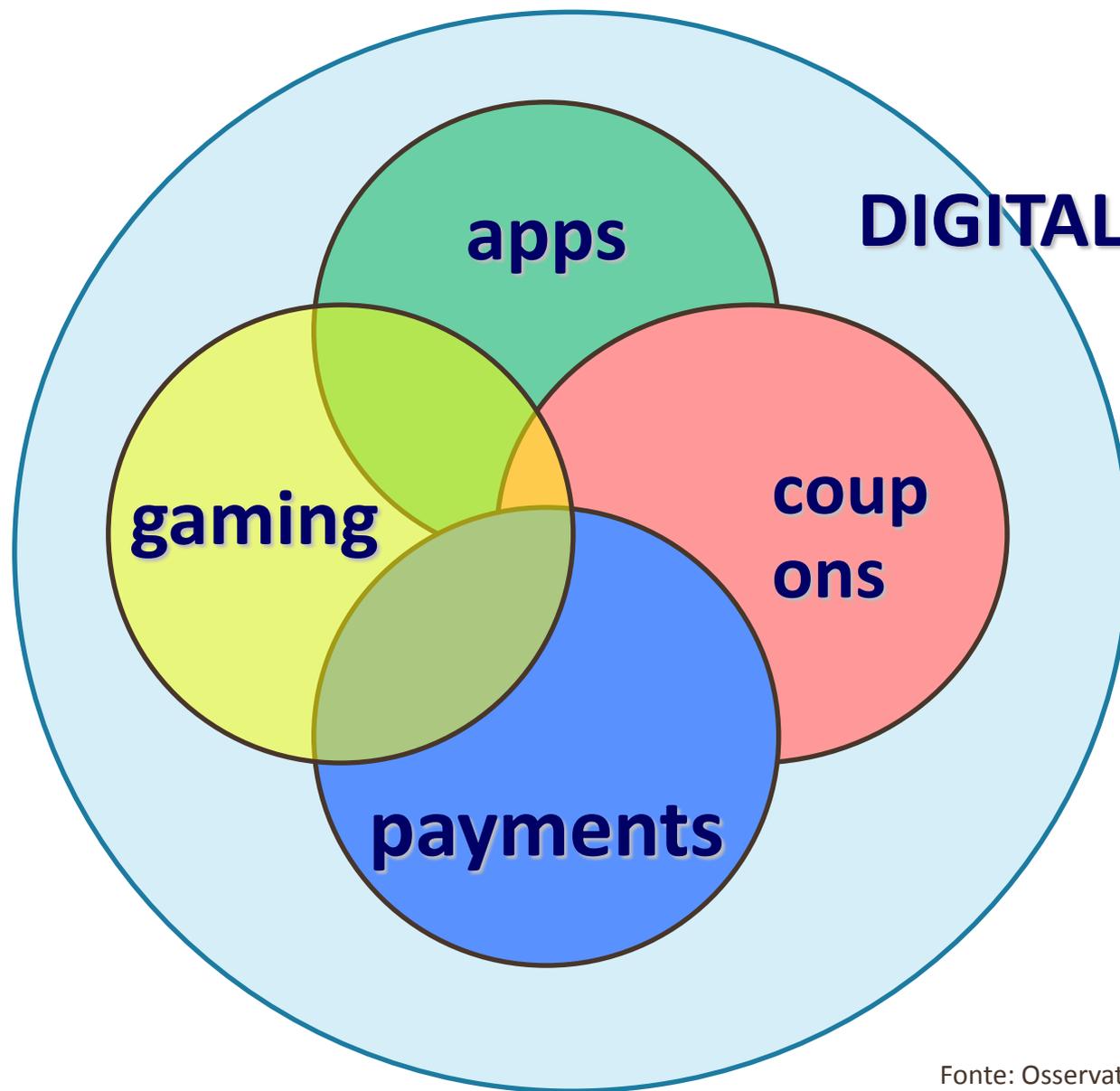


“the digital wallet will be the primary currency for how consumer goods are purchased”

“Mobile Order & Pay”



I DRIVERS DELLA CONVERGENZA



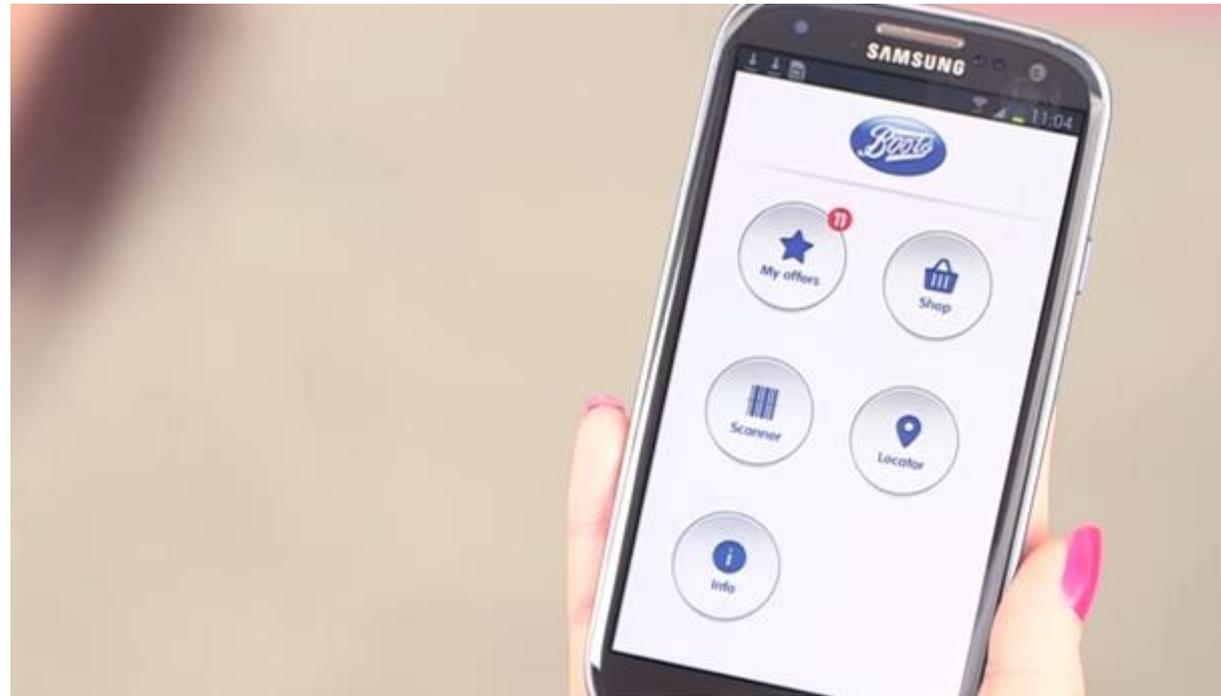
La digital presence dei loyalty programs si estende ...

**Data
availability**

**New
devices**

Data
availability

- **personalizzazione**
- **gamification**
- **reward esperienziali**



New Boots App Works With Your Advantage Card, Eliminates Need for Paper Vouchers



Come back every week
for new savings!

just for **U**

[View Offers](#)

Put the extra savings you want onto your Safeway Club Card.



Offers currently available for U.S. residents only.



**coupon
center**

Digital coupons. No clipping.

[View Coupons](#)



**personalized
deals**

Savings you won't find
anywhere else.

[View Offers](#)



**your club
specials**

The things you buy that are
currently on sale.

[View Specials](#)



myWeekly Ad

Deals on Things You Buy

--	--	--

ExtraCare® Savings

ExtraSavings	\$2 off \$8 Allergy Relief
ExtraSavings	\$2 off two Sun Protection Products
ExtraSavings	\$1 off \$5 Body Wash or Liquid Soap

3

Create an in-store shopping list

Deals organized just for you

ExtraCare® offers all in one place

Link your ExtraCare® card and myWeekly Ad will move sales on products you already use to the top. So, you never miss a deal on your must-haves.

See all the weekly deals organized just for you!

Gamification takes the motivational techniques that video game designers have used for years to motivate players... and uses them in nongame contexts

- Fast Feedback
- Transparency
- Goals
- Leveling Up
- Badges
- Onboarding
- Competition
- Collaboration
- Community
- Points

Gamification is effective if it is based on data

New devices

- **facilità di interazione**
- **nuovi comportamenti tracciabili e premiabili**
- **reclutamento legato a eventi**



- I nuovi wearable devices espandono il reach del LP
- Pagamento e riconoscimento in luoghi e ad eventi





Walgreens Steps ha più di 1,3 milioni di iscritti attivi che tracciano la propria attività fisica e guadagnano punti per acquisti salutistici fatti con la carta Balance Rewards



Alfa Bank

Sviluppo di servizi per specifici segmenti



“pop up”
loyalty

...e la fiducia?

85%

L'85% delle app analizzate non spiega chiaramente come raccolgono, usano e cedono i dati personali

59%

Il 59% rende difficile per l'utente reperire l'informativa della privacy

43%

Il 43% non ha adattato l'informativa privacy allo schermo mobile, cosicchè i caratteri sono troppo piccoli o il testo non è visibile perché richiede di scorrere lunghi documenti

Data availability

- personalizzazione
- gamification
- reward esperienziali

New devices

- facilità di interazione
- nuovi comportamenti premiabili
- reclutamento legato a eventi



E i clienti?
Cosa vogliono?

Le domande di ricerca

- Quali sono le preferenze degli italiani in materia di carta e digitale per gli elementi costitutivi dei programmi fedeltà e per il volantino?
- Vi è una relazione tra la preferenza per il medium del volantino e quella per gli strumenti loyalty?
- Quali variabili spiegano la preferenza?

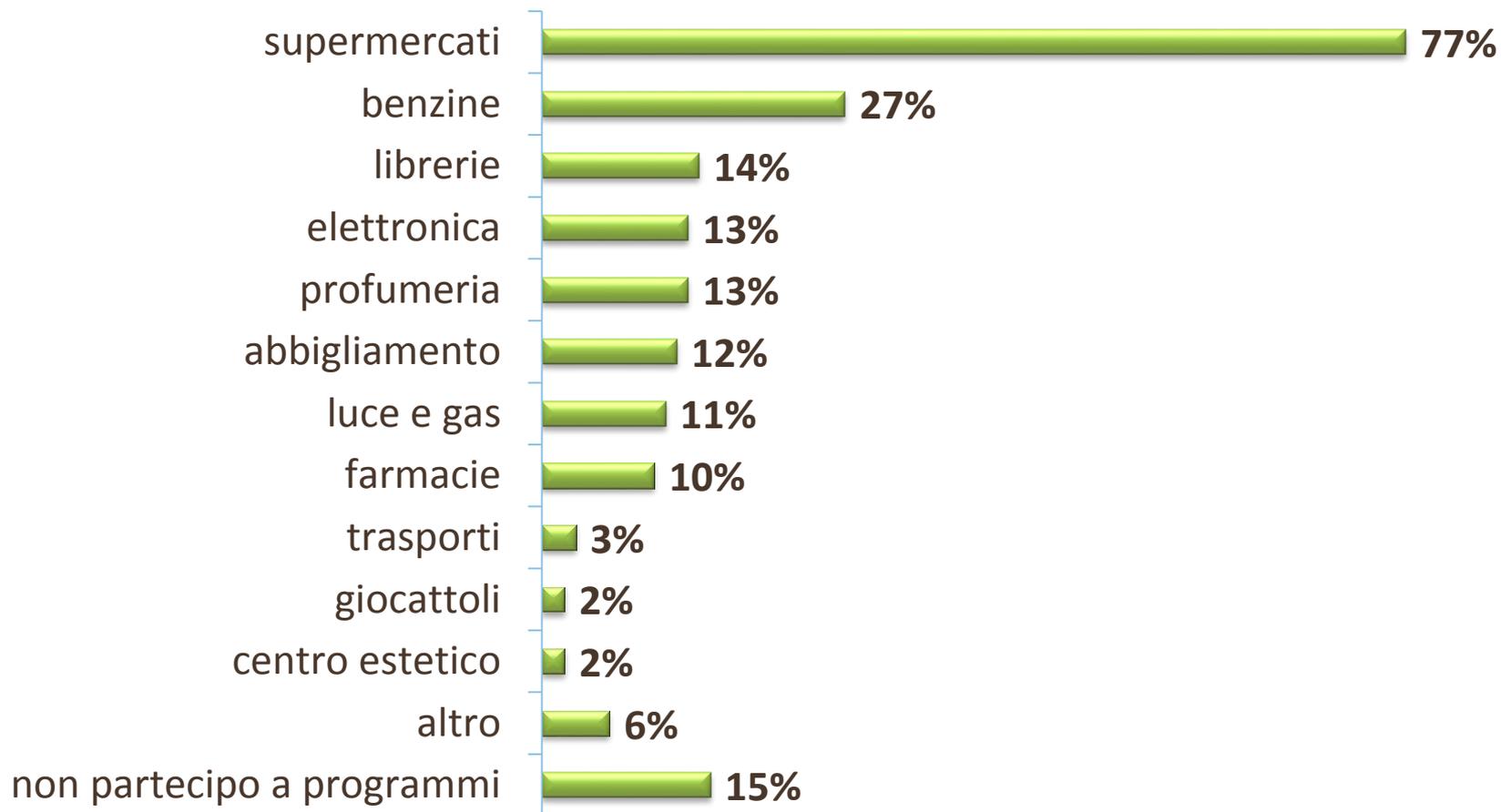
Questionario sul panel online di Nielsen a maggio 2014

3460 soggetti rappresentativi degli italiani Internet users

Elaborazioni svolte su 2304 soggetti responsabili di acquisto e soggetti che si occupano degli acquisti insieme ad altri famigliari

Il campione pesato è rappresentativo della popolazione italiana 14+ per età, sesso, area geografica ed istruzione

Diffusione dei programmi loyalty per settore



Le preferenze degli italiani

	“fisica”	digitale	entrambe	indifferente	non le vuole
Carta fedeltà	31	29	22	17	0
Raccolta punti	27	32	22	15	1
Catalogo premi	37	22	24	13	0
Coupons	41	20	22	12	2
Comunicazioni del LP	26	31	23	13	2
Volantino	54	10	22	7	6

% di risposte. Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR su Nielsen online panel

Il campione è rappresentativo della popolazione italiana 14+ per età, sesso, area geografica ed istruzione

Nota: manca la % residuale di risposte relativa a «elemento non presente nel mio LP», cosicché il totale di riga può essere inferiore a 100

La mappa delle preferenze

Cluster analysis

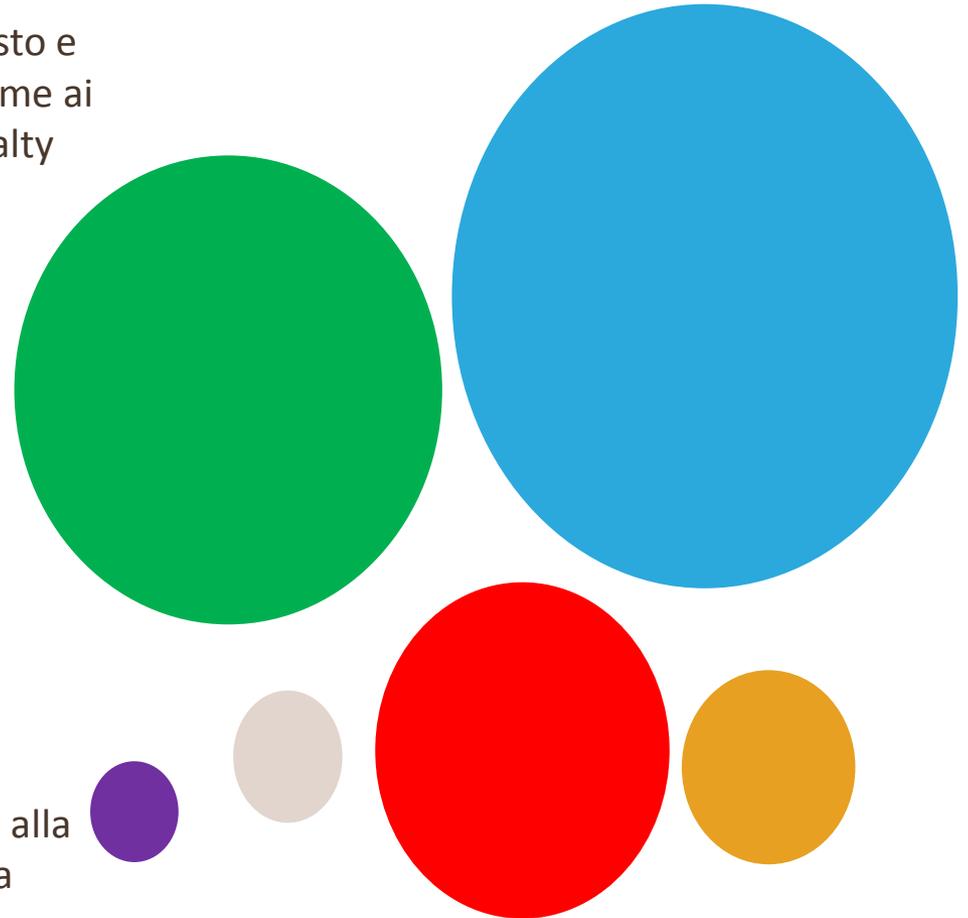
Elaborazione svolta su responsabili di acquisto e persone che si occupano degli acquisti insieme ai famigliari e partecipano a programmi di loyalty (1838 soggetti)

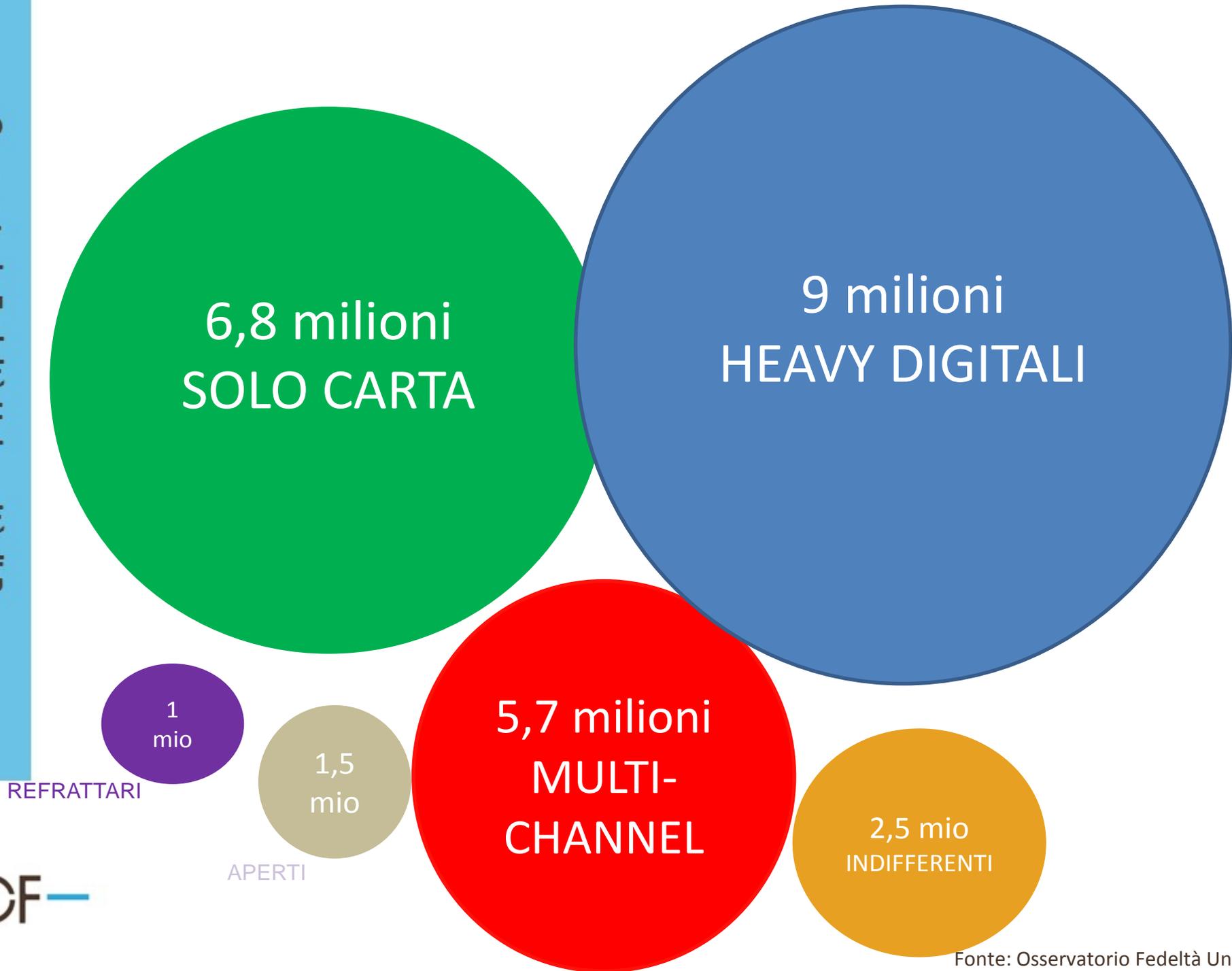
Clusterizzazione con metodo k-medie delle preferenze espresse

Misure di stabilità di risultati:

- APN = 0,084
- AD = 1,12
- ADM = 0,39
- FOM = 0,82

Estensione dei risultati realizzata da Nielsen alla popolazione italiana 14+ per età, sesso, area geografica ed istruzione





6,8 milioni
SOLO CARTA

9 milioni
HEAVY DIGITALI

5,7 milioni
MULTI-
CHANNEL

2,5 mio
INDIFFERENTI

1,5
mio

1
mio

REFRATTARI

APERTI

9 milioni
HEAVY DIGITALI

HEAVY DIGITALI

- preferiscono fortemente l'online per tutti gli strumenti loyalty
- soprattutto raccolta punti e saldo punti
- preferiscono il volantino online più della media
- un po' meno netta la preferenza per l'online nel caso dei coupon e del catalogo premi

35-44 anni

sia uomini sia donne

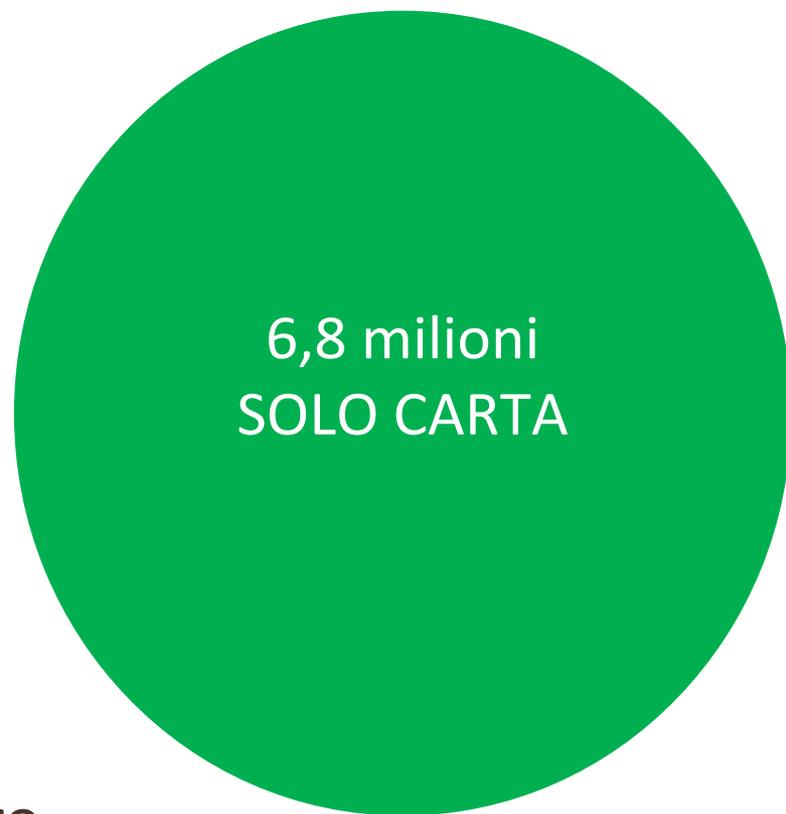
singles, pre-family e maturing family

affluent, alto grado di istruzione

soprattutto Area 1 e 2, centri grandi e molto grandi

SOLO CARTA

- preferiscono la forma tradizionale degli strumenti loyalty
- i coupon e il catalogo premi devono assolutamente essere cartacei
- ...anche il volantino deve essere cartaceo



dai 55 anni in su
più donne
famiglie di due componenti, per lo più older couples
istruzione media
Area 4, centri grandi e molto grandi

5,7 milioni
MULTI-
CHANNEL

MULTICHANNEL

- vogliono interagire con il programma loyalty su entrambi i canali, fisico e digitale
- soprattutto per le comunicazioni del programma e il saldo punti
- vogliono anche il volantino in entrambe le versioni

35-54 anni
più donne
new families e older singles
istruzione superiore
tutta Italia

APERTI

1,5
mio

- sono aperti su carta fedeltà, raccolta punti e saldo punti, che possono essere “fisici” o digitali
- si allineano agli altri sul resto: catalogo premi, coupons e volantino sono preferibili di carta, le comunicazioni del LP e la prenotazione premi sono meglio online

più affluent
Area 1, piccoli centri



INDIFFERENTI

- per loro «carta o digitale è uguale» per tutti gli strumenti di loyalty e anche per il volantino
- ...un po' meno per il coupon, che preferiscono cartaceo

35-54 anni
famiglie numerose
più istruiti, più affluenti
grandi centri

1
mio

REFRATTARI

- apprezzano le raccolte punti ma sono infastiditi dalla prenotazione dei premi e dalla ricezione delle comunicazioni del programma
- molti non vogliono il volantino

dai 55 anni in su, un po' più donne

older singles

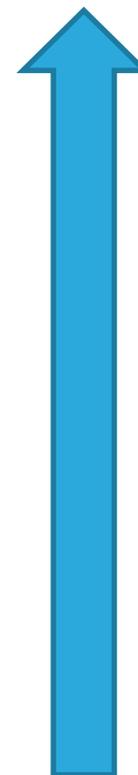
più affluent, più istruiti

Area 1 e Area 3

polarizzati in centri piccoli o grandi città

Gli step verso la digital presence del loyalty program

Coupon
Catalogo
Carta fedeltà
Comunicazione del programma
Raccolta punti
Saldo punti
Prenotazione premi



Il mondo della loyalty sta cambiando

Quattro settori digitali trainano la convergenza e fanno nascere nuovi attori e nuove forme di LP abilitate dalla disponibilità di dati e dalle wearable devices



I consumatori hanno preferenze diverse per quanto riguarda la carta e il digitale nelle strategie di loyalty

Segmentare la propria clientela circa la medium preference per i diversi elementi dei LP serve per individuare la roadmap di sviluppo della *digital presence* del proprio programma fedeltà

Grazie per l'attenzione!

cristina.ziliani@unipr.it

www.osservatoriofedelta.it