

*XIII Convegno dell'Osservatorio Fedeltà
"CRESCERE CON LA FEDELTA' IN TEMPO DI CRISI"
25 ottobre 2013*

LO SCENARIO DEL LOYALTY MARKETING

*Cristina Ziliani
Osservatorio Fedeltà Università di Parma*



CRESCERE CON LA FEDELITÀ

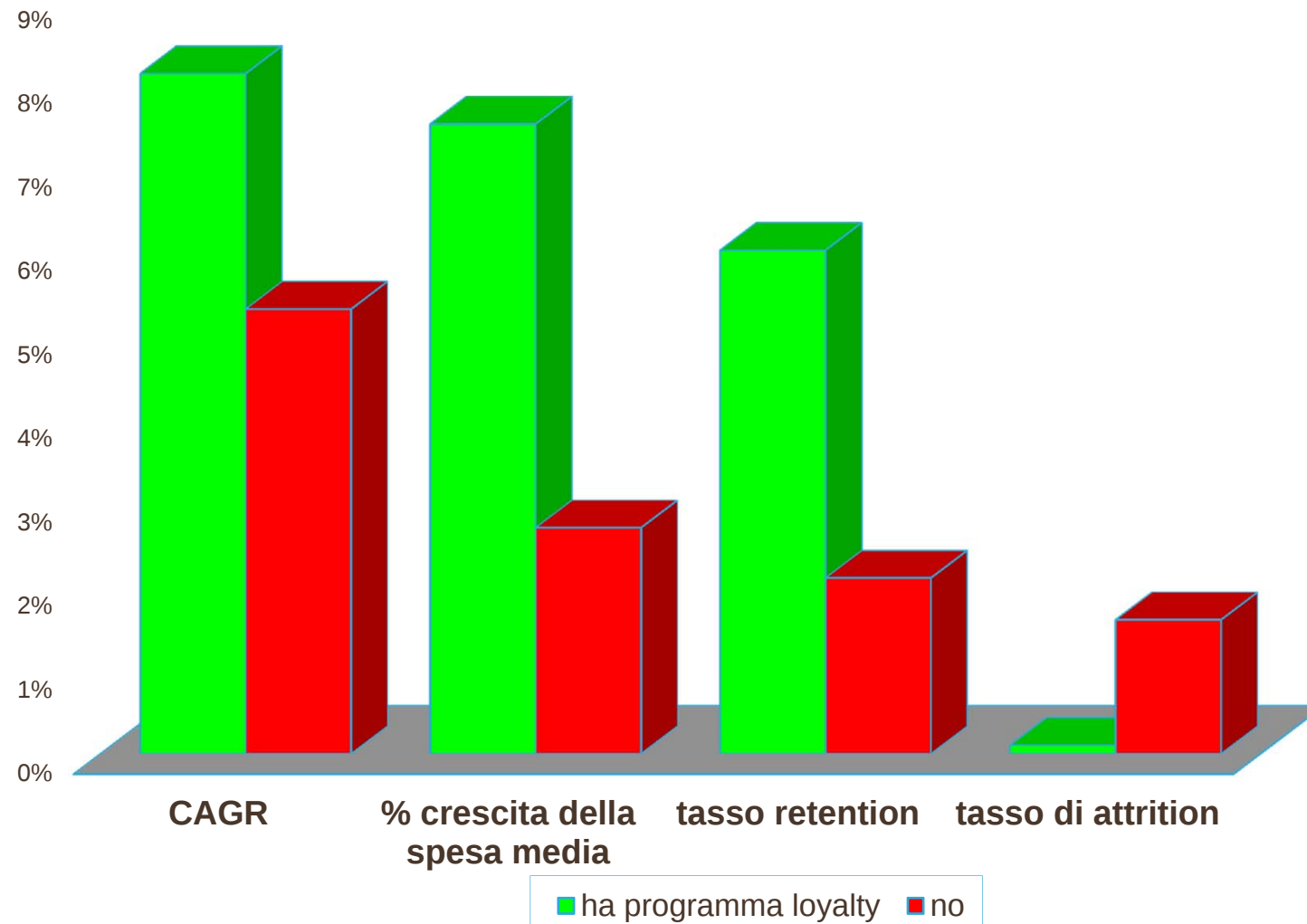
"Cresceremo con i nostri clienti fedeli. Inseguirne di nuovi è troppo rischioso e troppo costoso"

(Brian Moynihan, CEO di Bank of America)

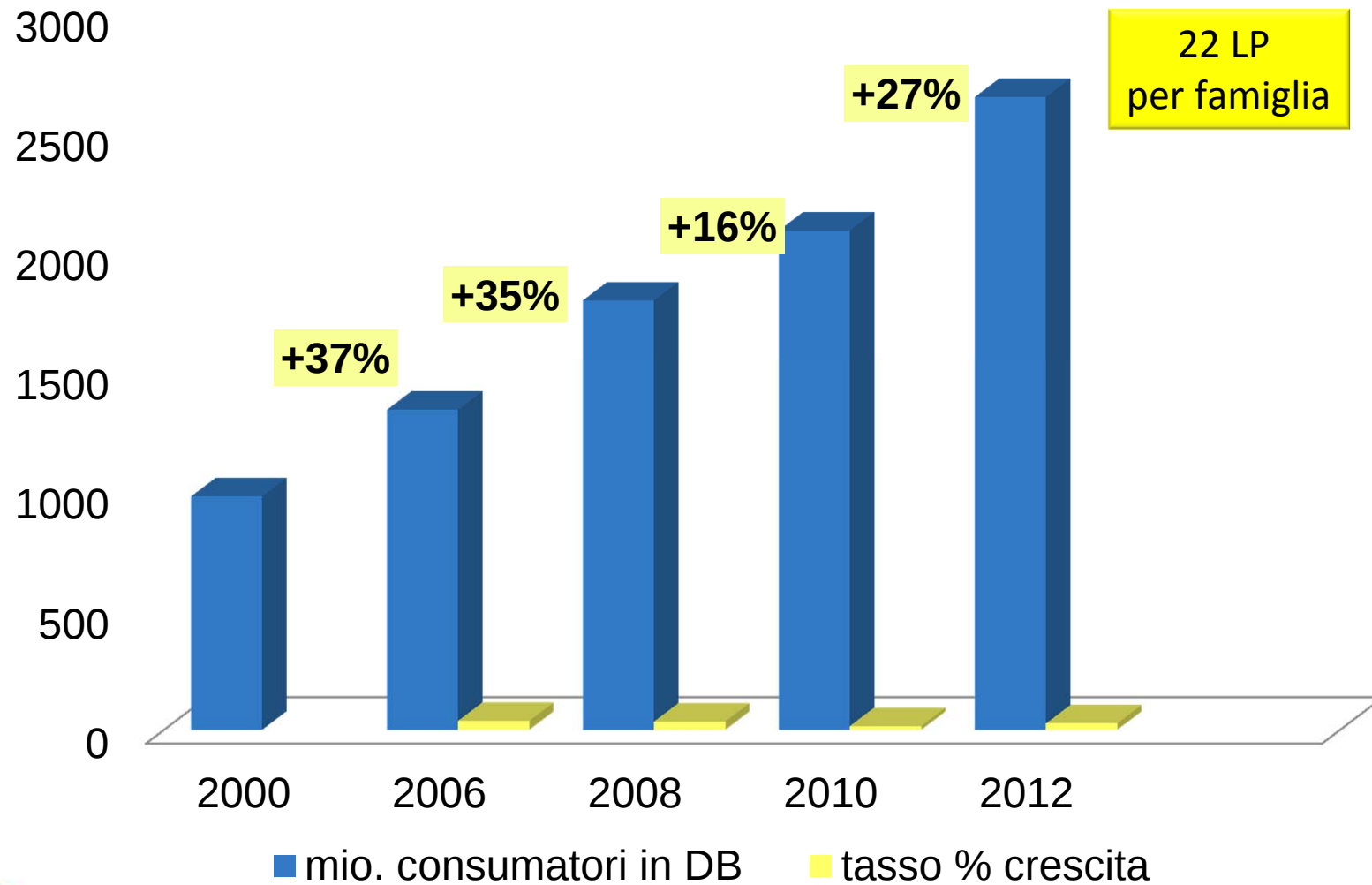


"Plaudo a Bank of America. La retention è strategia solida e lungimirante"
(Warren Buffett)

CRESCERE CON LA FEDELTA'

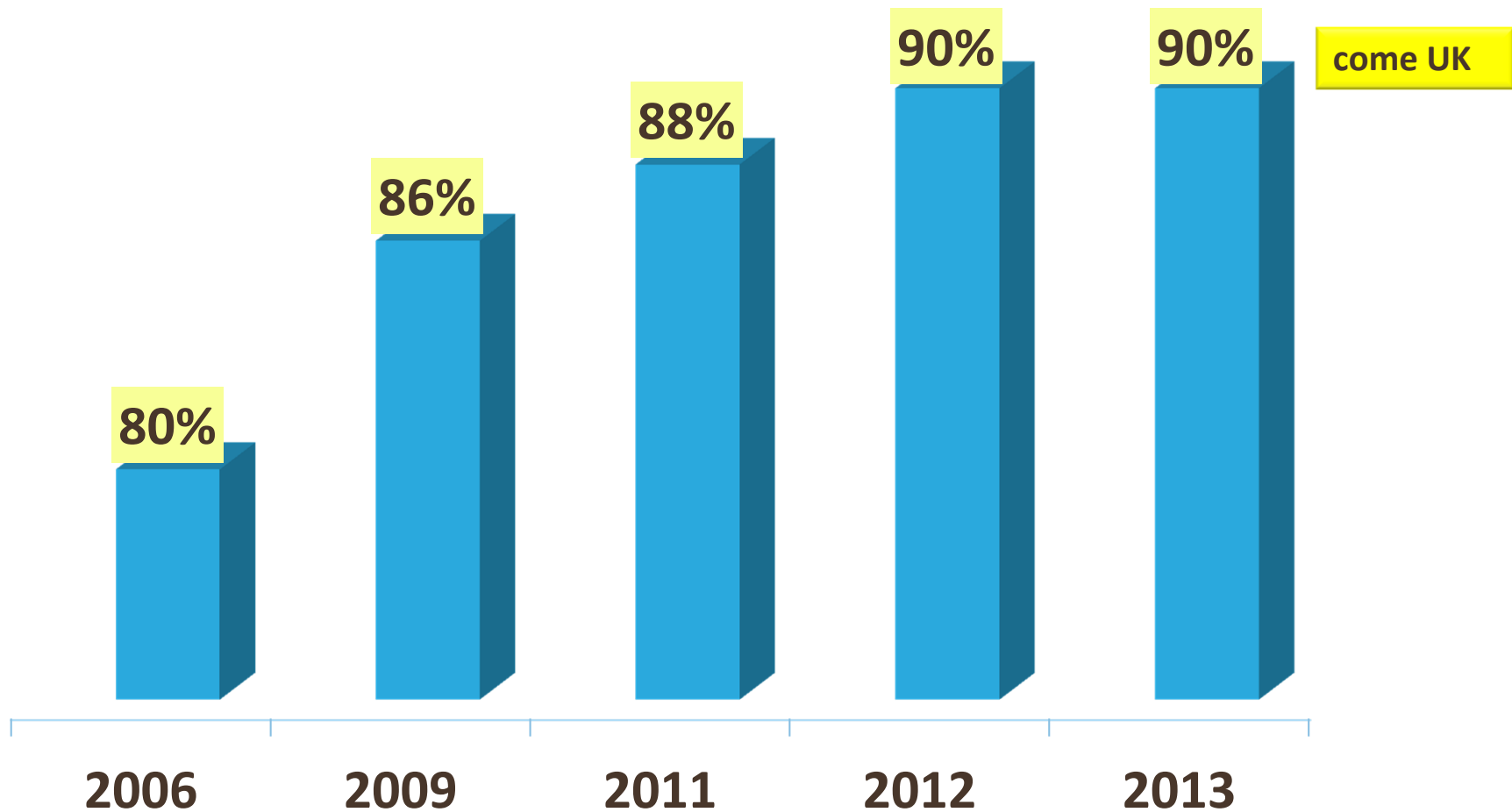


I LOYALTY PROGRAMS IN USA



CONSUMATORI CHE USANO ABITUALMENTE LA CARTA FEDELITÀ

Osservatorio Fedeltà Università di Parma



% famiglie che fanno acquisti nei S+I – elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen consumer panel vari anni

IL FATTURATO GDO CHE PASSA ATTRAVERSO CARTA FEDELTA'

<i>GDO Italia valori medi</i>	2009	2010	2011	2012	2013
<i>% fatturato con carta</i>	67%	70%	73%	74%	75%
<i>% transazioni con carta</i>	66%	68%	71%	72%	74%



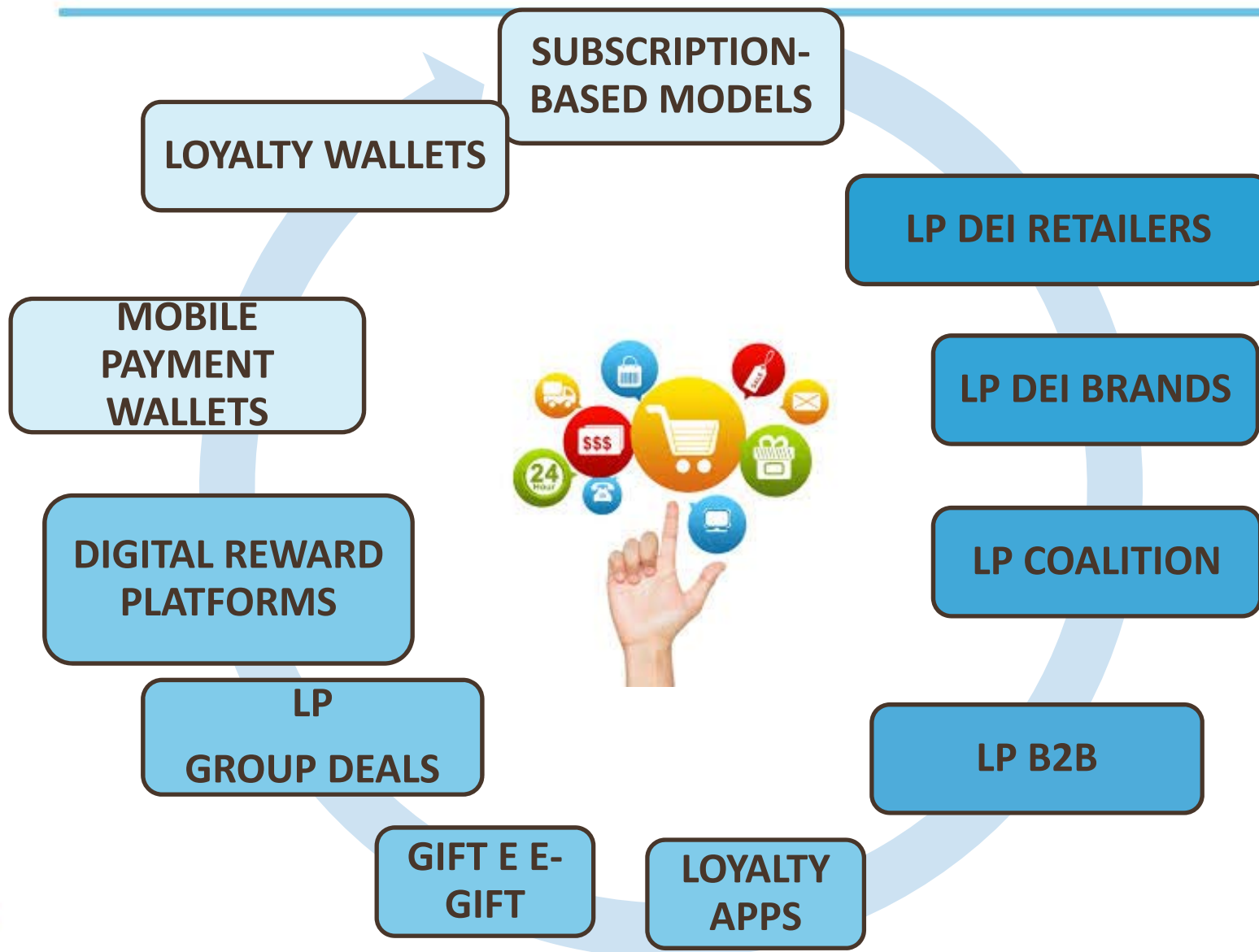
MATURITÀ...O TRASFORMAZIONE?

IL NUOVO CONSUMATORE

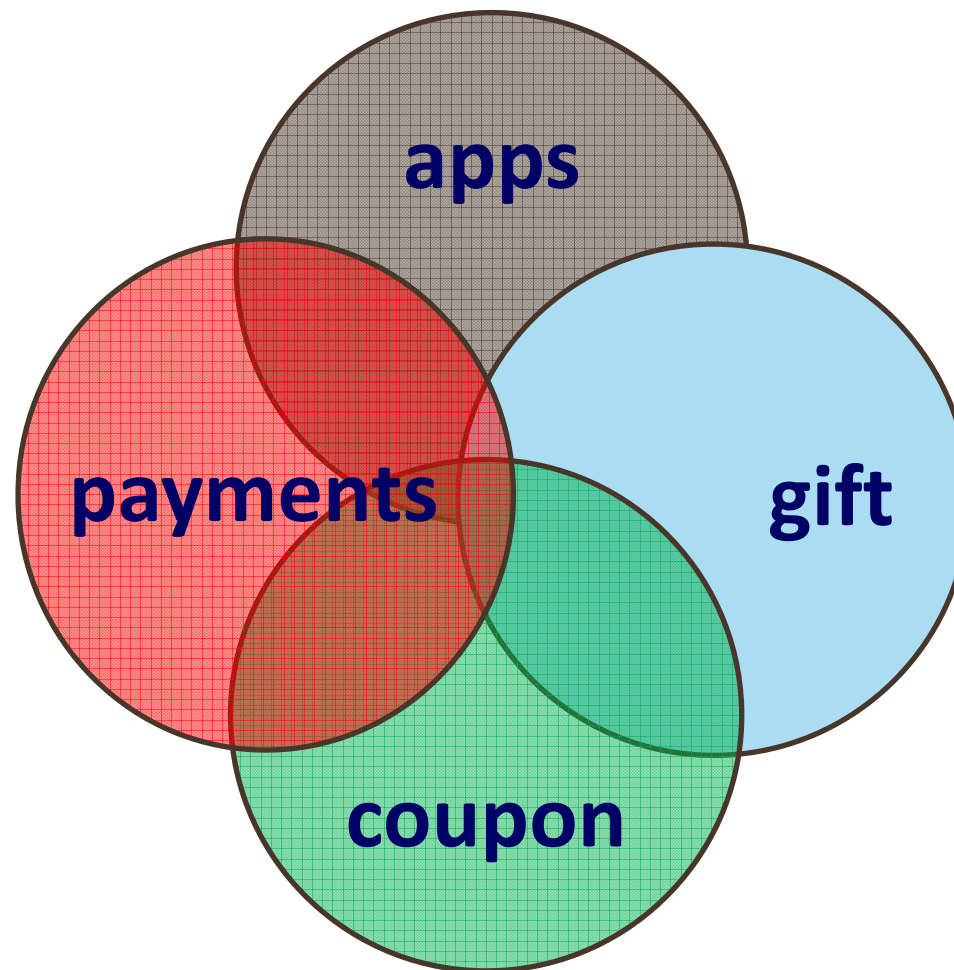


- E' mobile
- E' social
- E' attento alle opportunità di valore
- E' attento al prezzo
- E' multicanale

IL NUOVO SCENARIO DELLA LOYALTY



Un nuovo scenario loyalty dalla convergenza di 4 industries

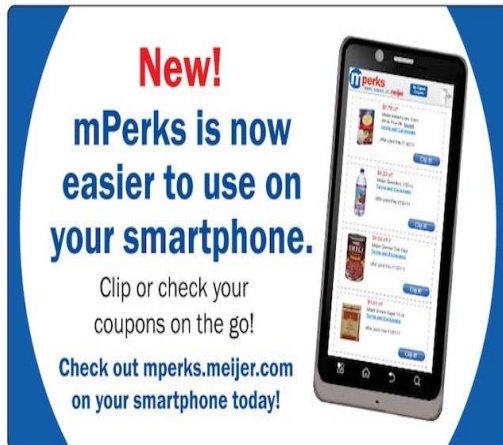


Apps



McDonalds's mira a sviluppare una "mobile platform che integra mobile payments, ordering and loyalty"

Coupons e loyalty



- Coupons su facebook quando si entra in punto vendita (Walgreens)
- Coupons di gruppo (Sears)
- Coupons personalizzati sulla base del basket o della shopping history (Loblaw, Wegman, Albert Heijn, Boots,...)
- Intermediari di coupons
- Coupon wallets

Payments and loyalty

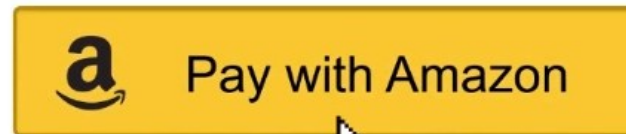
“ALTERNATIVE PAYMENTS”

- 10% dei pagamenti e-commerce mondiali,
- 230 metodi,
- 146 miliardi € nel 2015 (Worldpay)

Branded currency

- **Starbucks** da gift card a «mobile payment tool & loyalty program»
 - 7 million people
 - 4.5 million payments a week
 - 10 percent of Starbucks total U.S. revenue.
- **Amazon “Coins”**, per possessori di Kindle fire e acquisto di contenuti

Payments and loyalty



“Longin and Pay”

- Amazon sfrutta il trust dei 215 milioni di clienti attivi
 - compete con altri sistemi
 - raccoglie dati su comportamenti “out of amazon”
-
- 35% revenues da recommendation algorithms

Wallets

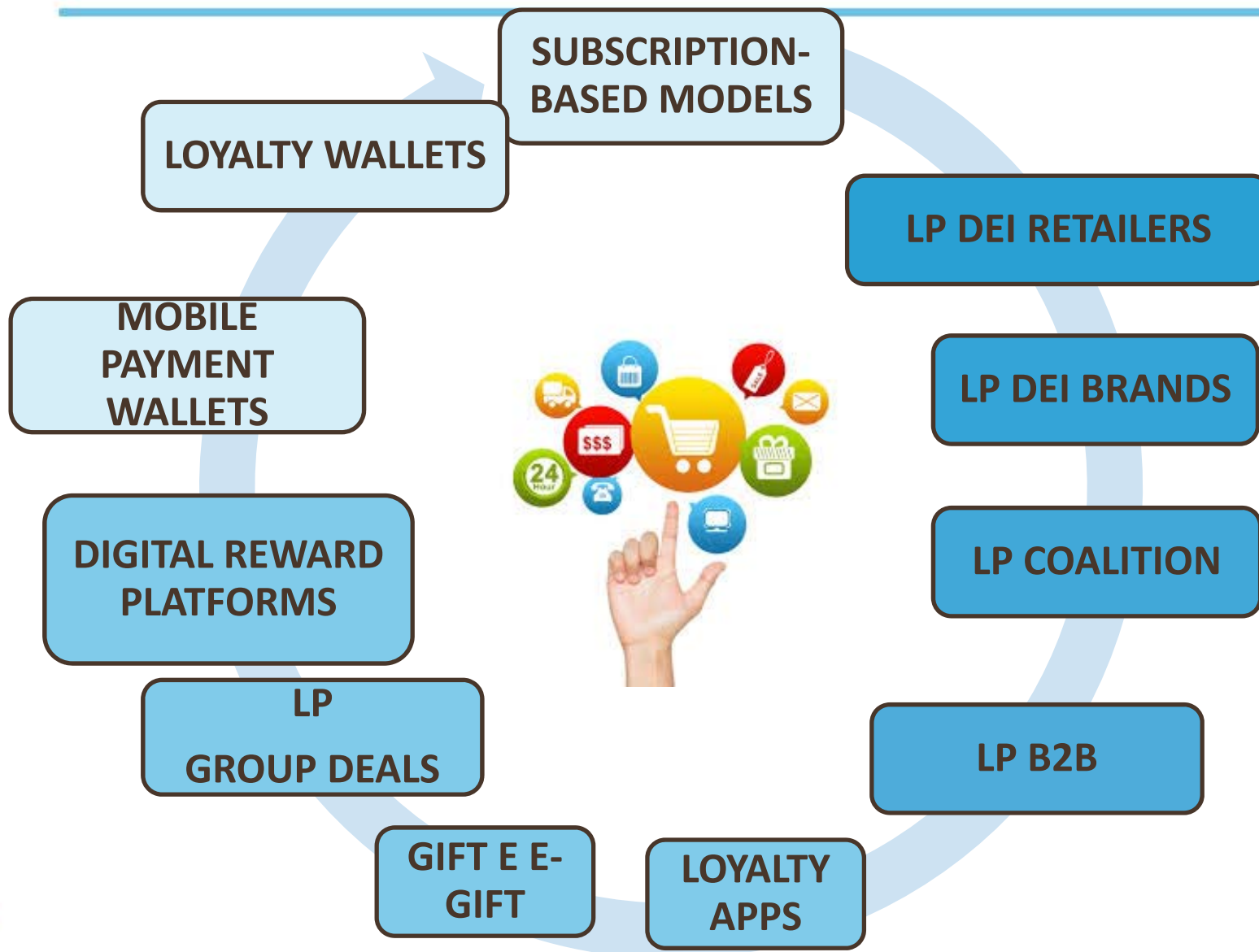
payment, loyalty, coupons and integrated wallets

Google wallet



- Contiene carte di debito e credito, loyalty e coupons
- Notifica quando l'utente è nei pressi dei retail partners
- Fa accumulare punti nei LP partners
- Supporta pagamenti web e mobile
- Money transfer a indirizzi e-mail
- Salva offerte trovate attraverso servizi Google Maps, Search...
- Visualizza la storia degli acquisti fatti
- E' compatibile con tutti I telefoni android

IL NUOVO SCENARIO DELLA LOYALTY



L'industria va direct-to-consumer



- In pieno sviluppo il trend segnalato lo scorso anno
- Kellogg Family Rewards ha 3,5 milioni di membri, copre il 90% dei marchi e andrà all'estero
- MyCokeRewards ha oltre 20 milioni di membri, interessa 15 marchi e 230 prodotti
- Vogliono entrare nelle digital reward platforms e nei wallet, ma quali?

Starbucks va cross channel



1 Peel

After purchase, peel the sticker off of your Starbucks® coffee bag.



2 Enter

Log in to your account and enter the sticker's Star code to earn a Star.



3 Enjoy

It's that easy. You will be 1 Star closer to a free drink.

- Le “stelle” di Starbucks Rewards si possono accumulare anche per gli acquisti di caffè Starbucks confezionato e distribuito nei supermercati
- Presto altri prodotti starbucks e altre insegne
- Starbucks passerà da 7 a 9 milioni di titolari attivi

Subscription based services

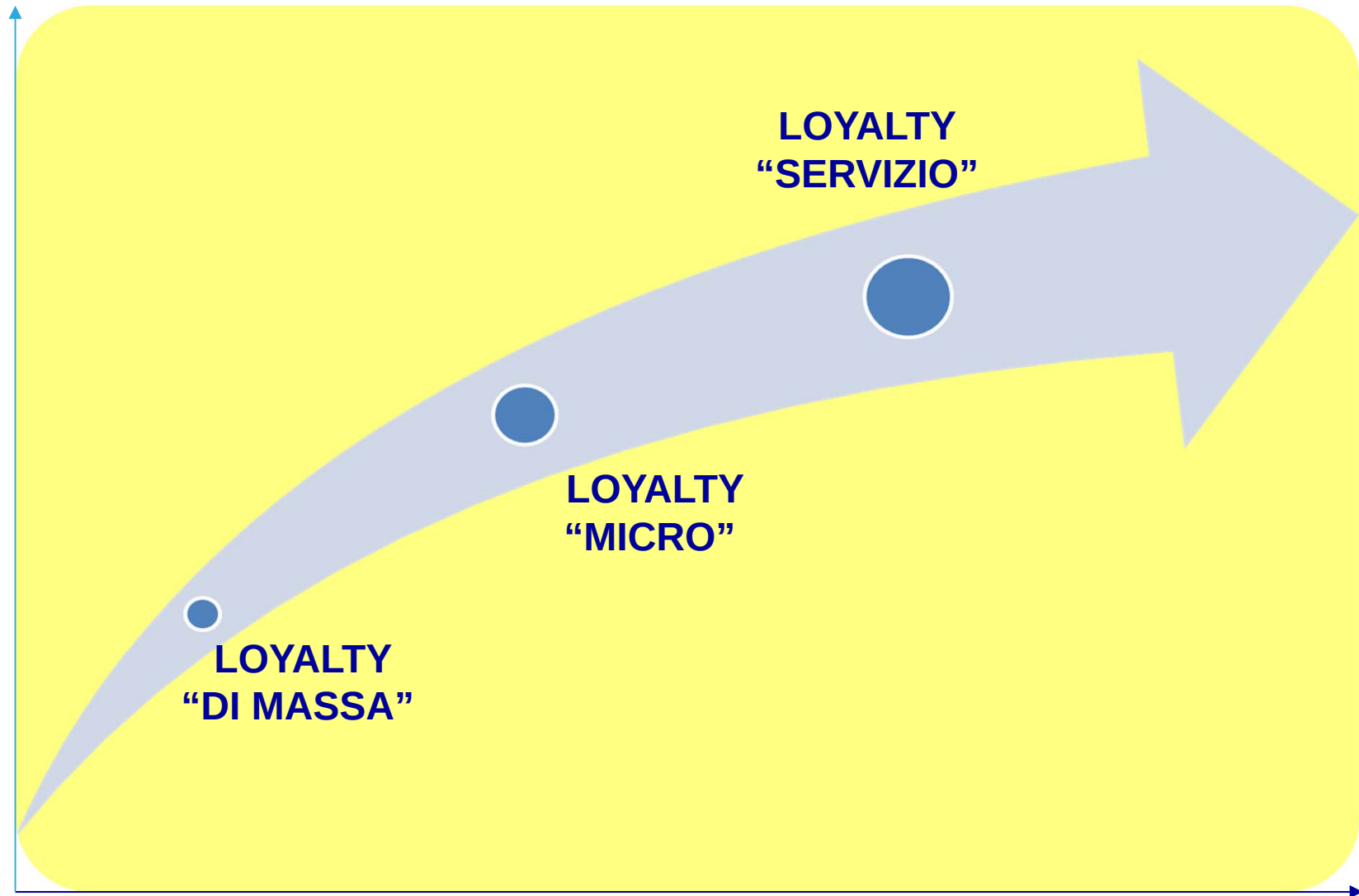
SUBSCRIBE & SAVE UP TO 25%

Subscribe & SAVE
easy. convenient. smart.

10% OFF + free shipping
just Add to Cart, we'll do the rest!

- Programmi per la consegna regolare di prodotti non deperibili, retail e manufacturer based
- Il mercato dei prodotti per la casa vale 20 bn \$ in Usa ma solo il 2% è acquistato online. Potrebbe salire al 6% , che è il valore medio del non food online

Evoluzione della loyalty strategy



Creare valore con il Loyalty Program

- **POSIZIONAMENTO**
- **REWARDS**
- **GENEROSITÀ**
- **INSIGHT**

Health is the new wealth

- Supportare comportamenti che portano benessere e salute
- Rite Aid



Servizio

Walgreens



Transfer Prescription

1. Photo cards
2. Prints from Instagram
3. Collage prints
4. Posters and canvas
5. Quick prints and editing
6. **Refill by scan (500 punti)**
7. Pill reminder
8. **Transfer prescription (500 punti)**
9. Weekly ad and coupons
10. Instore maps and local shopping

Semplificazione, rassicurazione, comodità

**MOBILE PHOTO
BILL PAY**



**PAY WITH
POINTS**

VeriFone THE WAY TO PAY Medallion: VMSNY2 Driver ID: 05341264 12:55pm

How would you like to pay?

Fare:	\$12.00
Extras:	\$0.00
Tolls:	\$0.00
State Surcharge:	\$0.66

Use Membership Rewards® points for this taxi fare.

Swipe your American Express® Card, then choose "USE POINTS"

 **MEMBERSHIP REWARDS**

TOTAL FARE: \$12.66

Cash **Credit**

t-13 AXP Internal

Family rewards di Jet Blue

Fare leva su sharing e digitale, ma in modo
“emozionale”



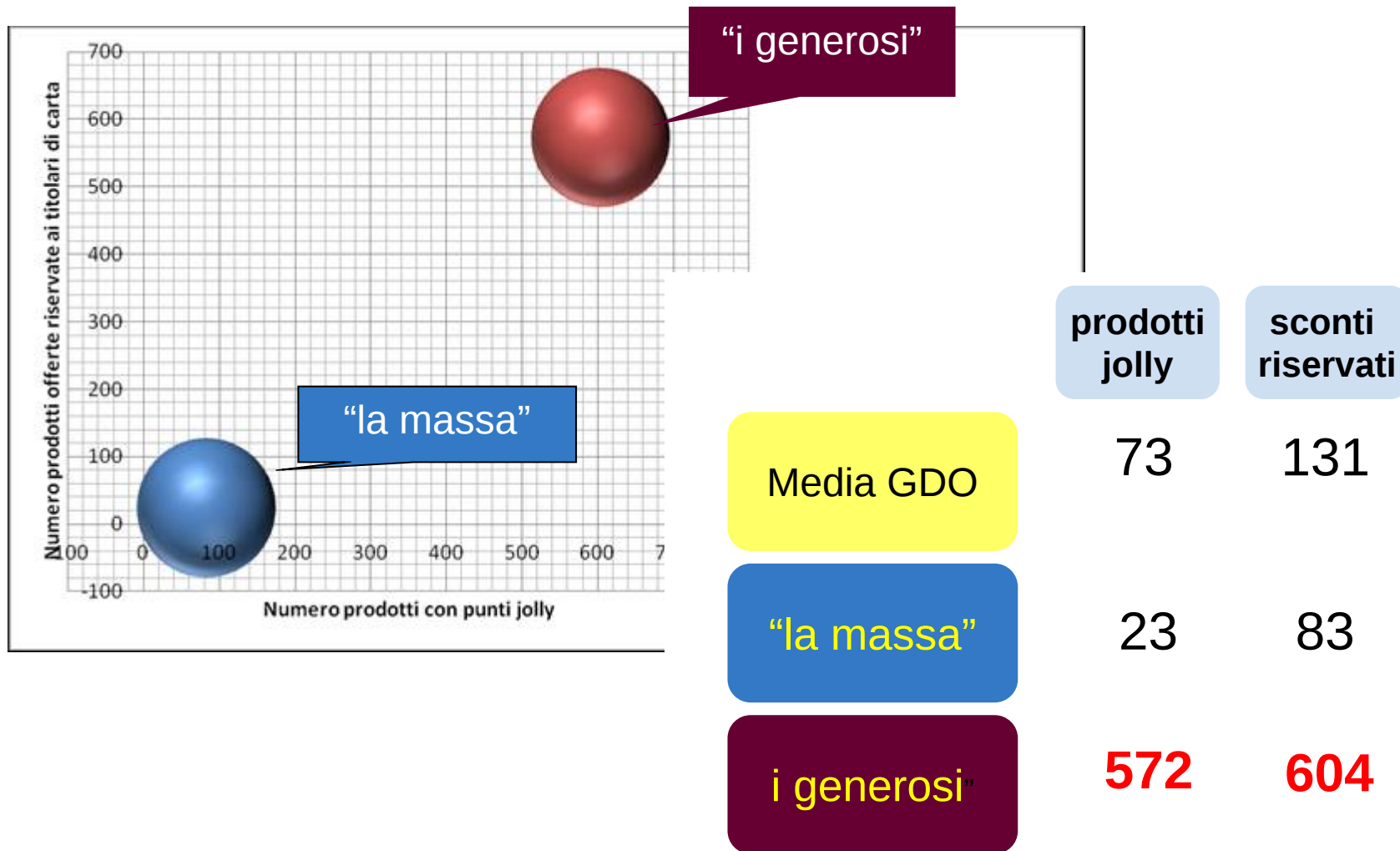
Education



Le preferenze degli italiani

	Prima + seconda preferenza
Sconti riservati ai titolari su specifici prodotti in store	81%
Accumulo punti per ottenere premi	46%
Buono acquisto basato sul valore della spesa presso il pdv nel tempo	43%
Direct mail di offerte riservate su specifici prodotti	24%
Estrazioni/concorsi	5%
altro	1%

La generosità del programma loyalty (rilevata in punto vendita)



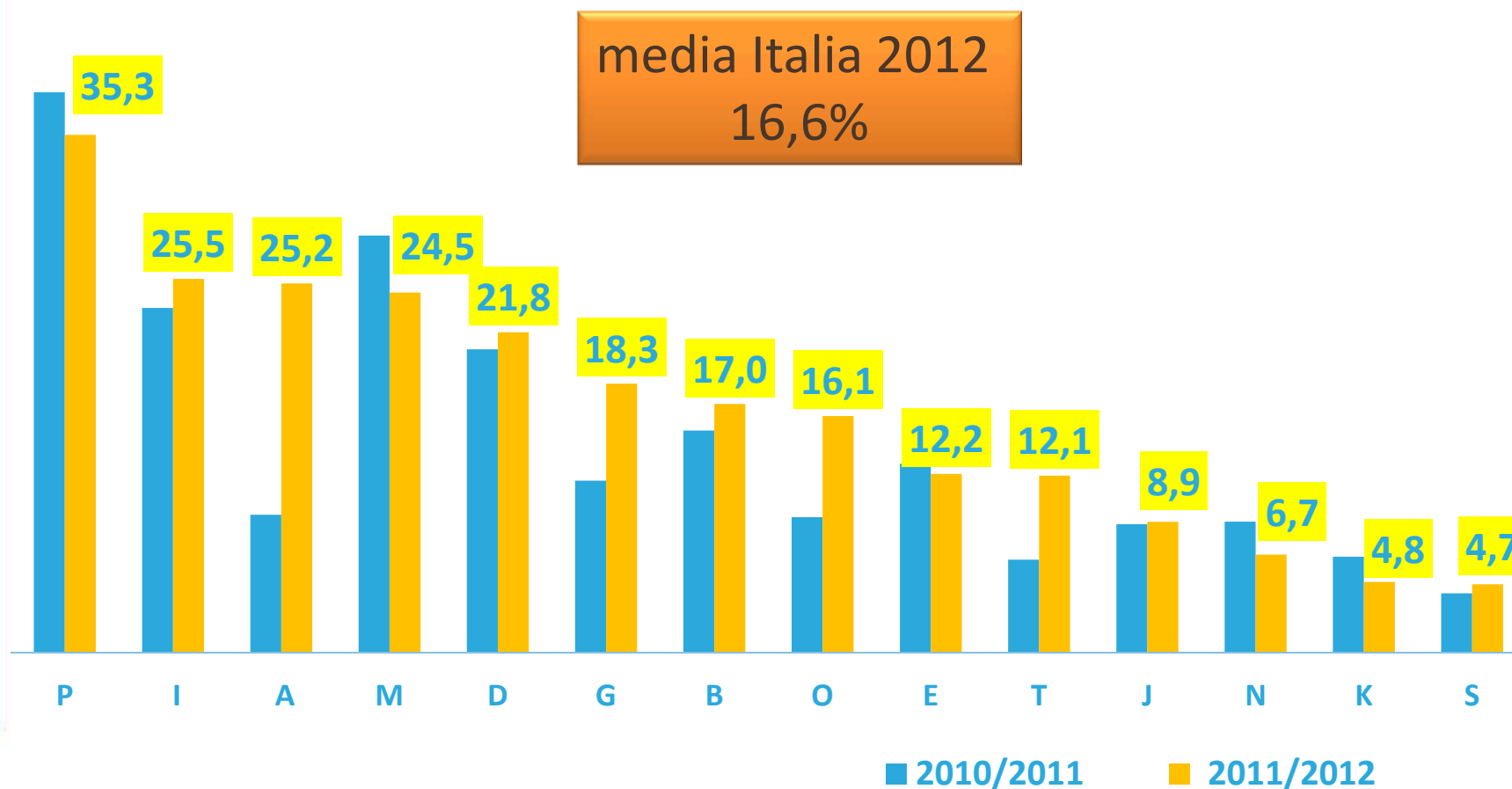
Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2011



**Waitrose è andata in TV
ad annunciare che i
prodotti scontati per i
titolari carta sono passati
da 100 a 500**

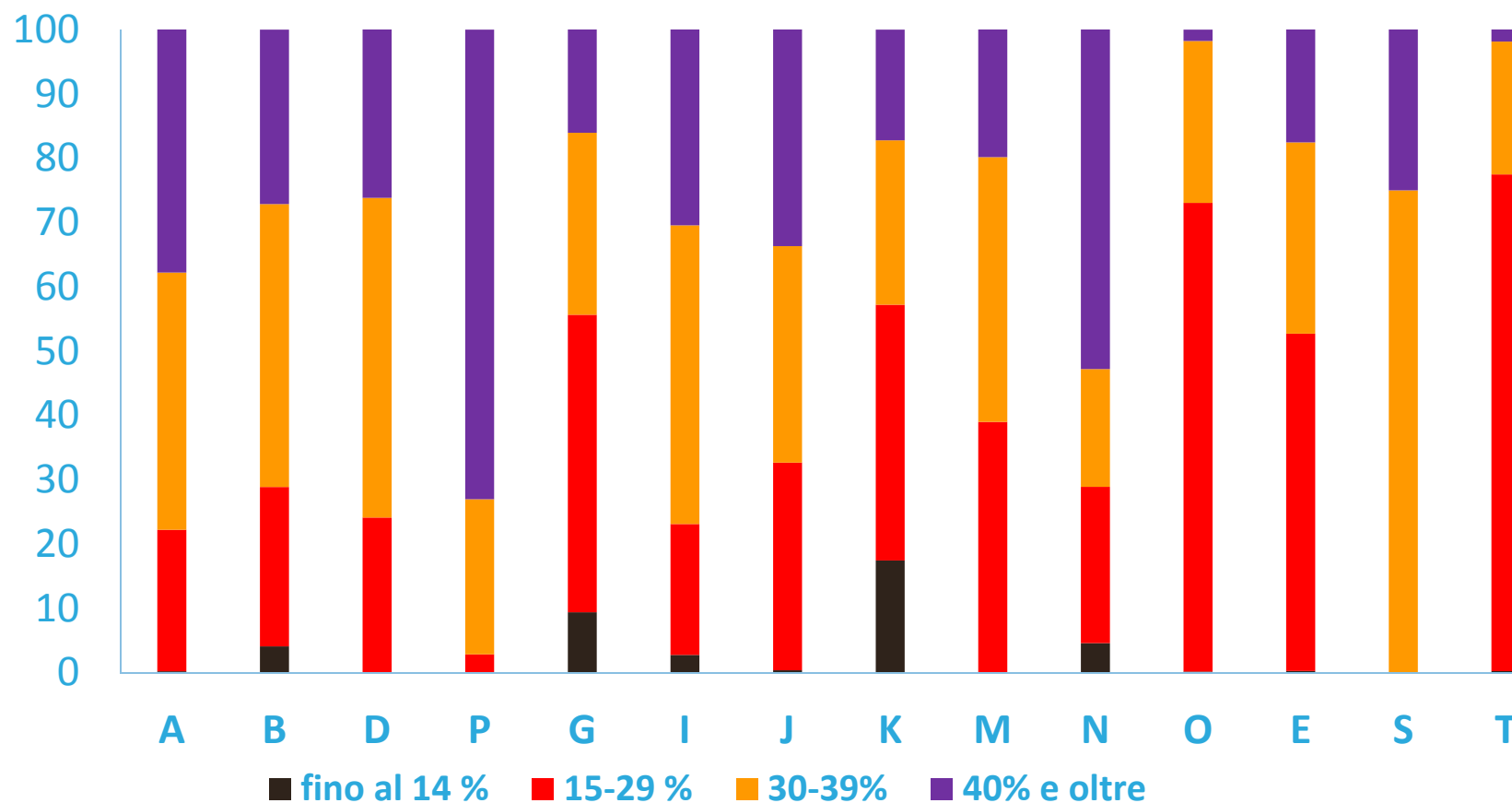
Prodotti in volantino scontati solo per i titolari carta

Osservatorio Fedeltà Università di Parma



% prodotti con sconto riservato ai titolari carta presenti nei volantini di ciascuna insegna nell'anno mobile. Sono indicati solo i valori 2011-2012 – Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su dati Folder@Net

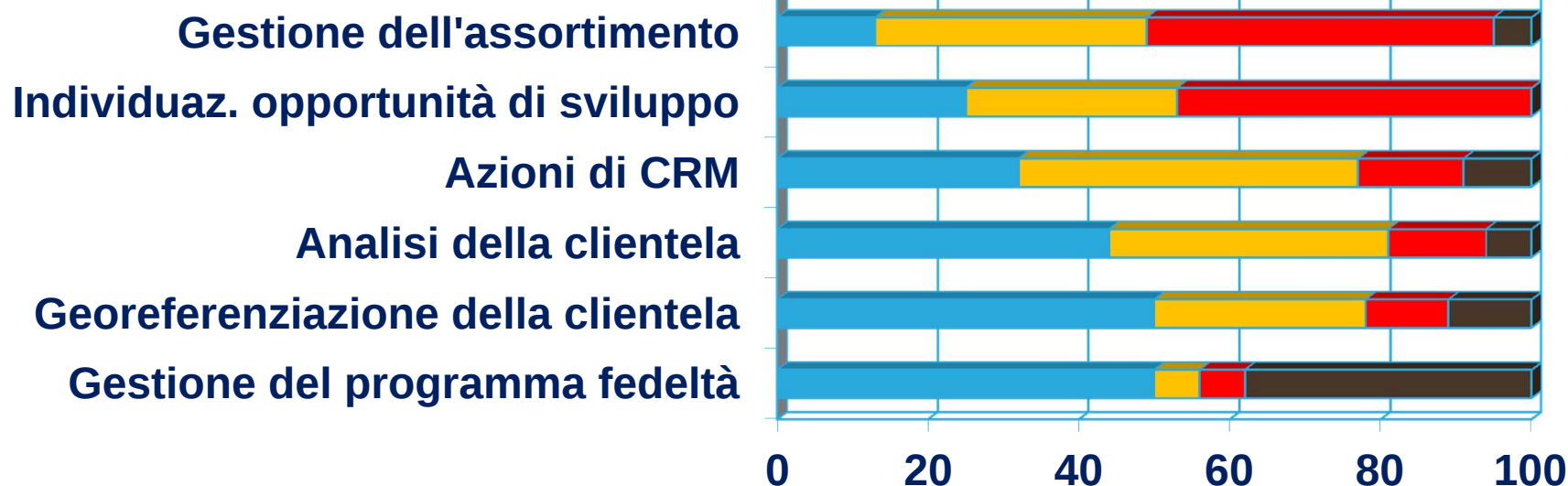
Composizione degli sconti loyalty



La generosità del programma porta:

- ↑ penetrazione carta
- ↑ regolarità d'uso della carta
- ↑ share of wallet

Avete fatto quello che intendevate fare 5 anni fa?



■ Uso consolidato ■ Alcune applicazioni ■ Mai fatto ■ n.d.

Il circolo virtuoso del loyalty management



Grazie per l'attenzione!

cristina.ziliani@unipr.it

www.osservatoriofedelta.it

www.trademarketingparma.com