

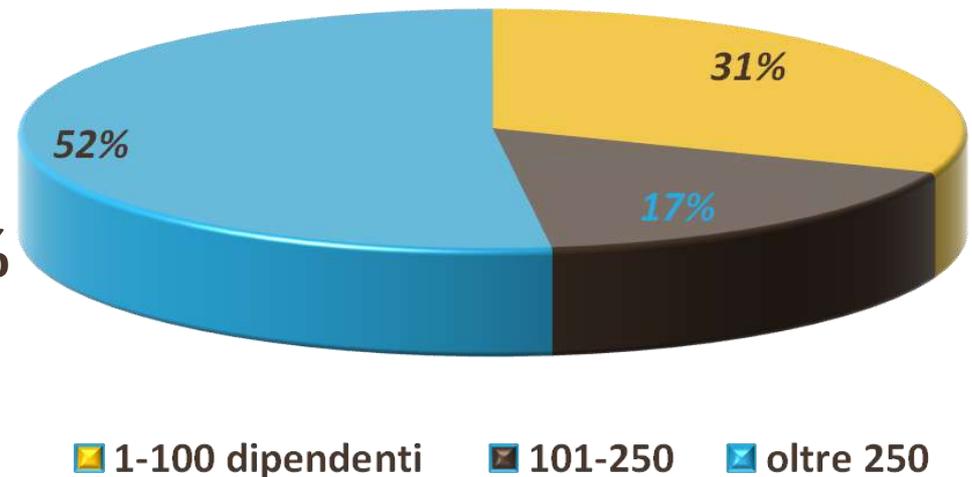
Lo scenario del Loyalty Marketing

Retail e Industria a confronto

*Cristina Ziliani – Osservatorio Fedeltà Università di Parma
Relazione presentata al XII convegno dell'Osservatorio,
Venerdì 26 ottobre 2012*

La Ricerca 2012

- 212 aziende
- 300 tra brand e insegne noti ai consumatori italiani
- 50% industria e 50% retail
- 45% GDO grocery e 55% non grocery



I consumatori

Mobile

Social

Professional shoppers

Millenials

- **Usano le app dei LP (26%)**
- **Vorrebbero usare il telefono come carta fedeltà (27%)**
- **Si aspettano di essere premiati in tempi brevi: il 48% entro un mese dalla sottoscrizione**
- **Sono aperti a rewards non tradizionali**
- **Si aspettano rewards che siano “exciting” (30%)**
- **L’80% appartiene a un LP**

Professional Shoppers

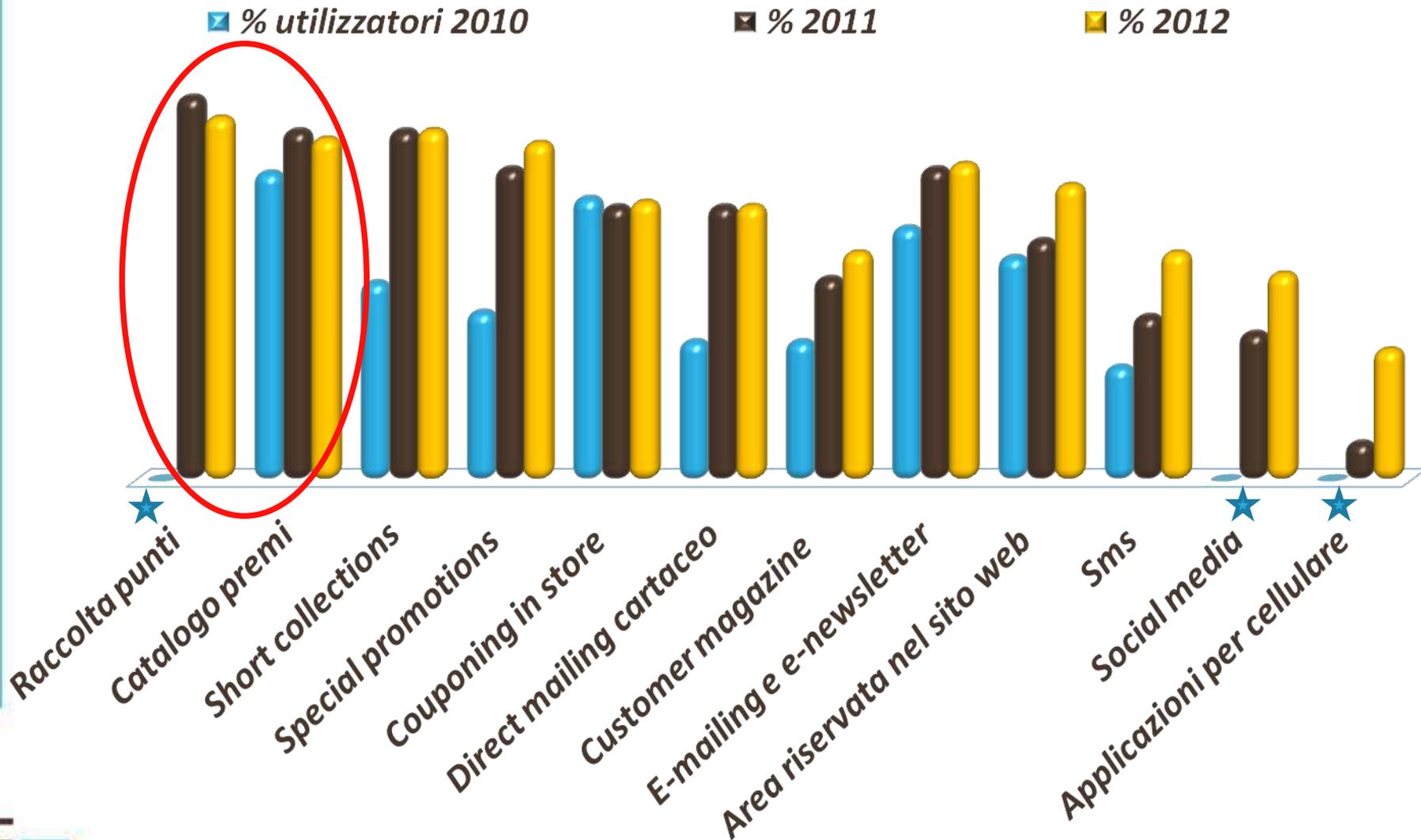
- **Maggiore interesse per la carta fedeltà quando dà sconti**
- **Aumento dell'impiego dei buoni sconto**
- **Redemption più frequente dei punti**
- **Conversione dei punti in sconti immediati sullo scontrino**
- **Uso dei punti per prodotti necessari**

1. Convenienza...subito

La “virata” dei LP verso il valore immediato

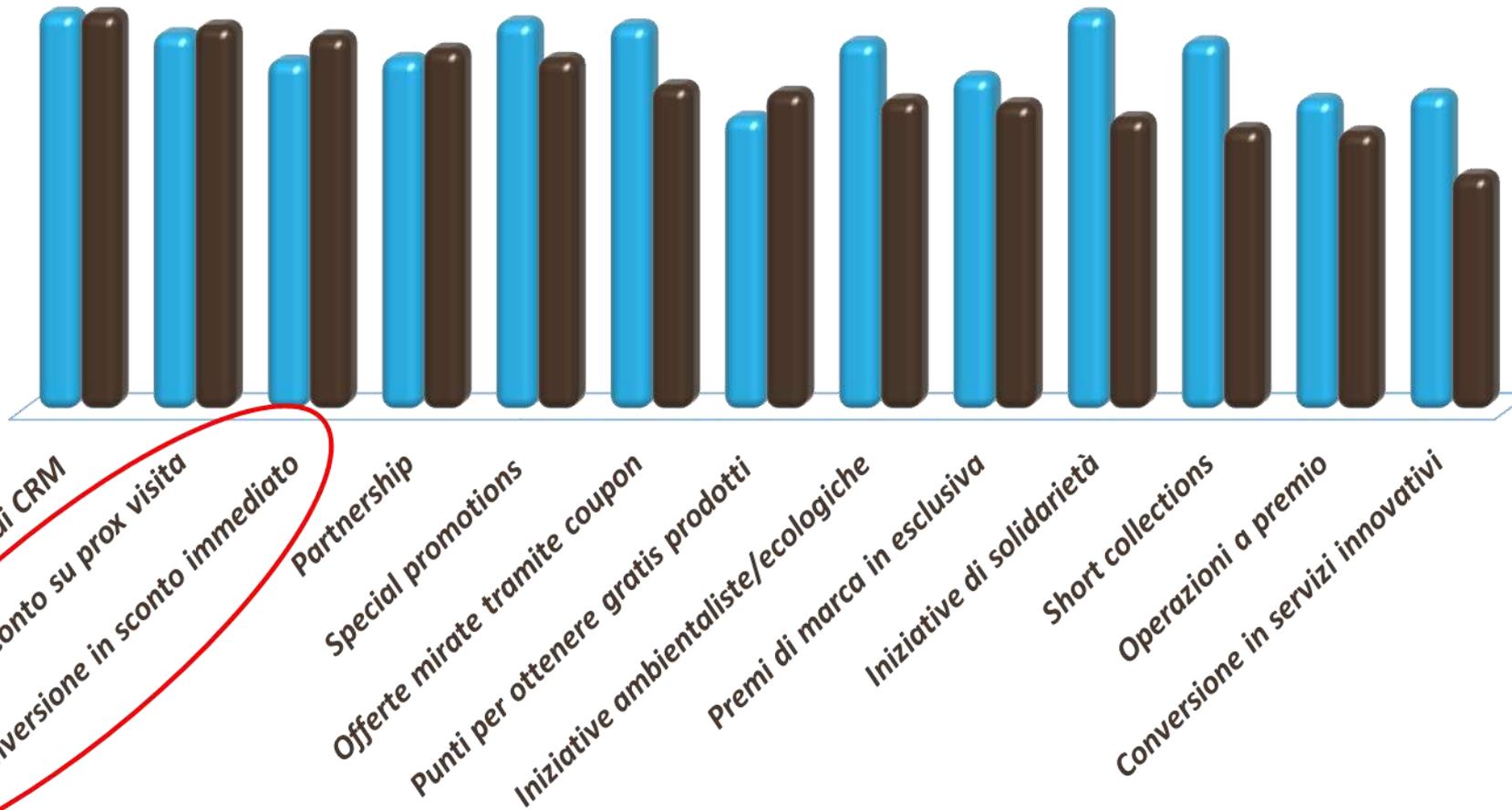
- **I programmi fedeltà si orientano ai benefici monetari immediati**
 - Barklay’s Cashbackcard
 - Staples
 - Caprabo
 - Sports Authority
- **Anche in Italia**
 - La “generosità” verso i clienti paga
 - Ripensamento dei cataloghi
 - Riduzione della durata delle iniziative
 - Attenzione per la conversione dei punti in sconto

Strumenti di relazione utilizzati dalla GDO



★ Dato non disponibile per il 2010

Interesse per rewards e animazioni del programma loyalty



Il club online in partnership con il retailer

The image shows a screenshot of a Kroger website banner. At the top left is the Kroger logo. To its right are navigation links: WEEKLY ADS, FIND STORES, Rx REFILLS, and PLUS CARD. Below these is a dark blue navigation bar with links for Home, Great Meals, Healthy Living, Fresh Foods, Gift Center, Services, Pharmacy, In Store, and See All. The main banner features a photograph of a man smiling and holding a dog. Overlaid on the photo is a white speech bubble containing the Purina logo and the text "Thanks for participating." Below this is a blue speech bubble with the text "JOYFUL PET MOMENTS" in white, stylized letters. At the bottom of the banner, a message states: "Our Joyful Pet Moments program has ended. [Click here](#) to load digital coupons to your card".

Kroger

WEEKLY ADS FIND STORES Rx REFILLS PLUS CARD

Home Great Meals Healthy Living Fresh Foods Gift Center Services Pharmacy In Store See All

PURINA.

Thanks for participating.

JOYFUL PET MOMENTS

Our Joyful Pet Moments program has ended. [Click here](#) to load digital coupons to your card

Le leve più efficaci per sposare brand loyalty e store loyalty

couponing

direct mail congiunto

club tematico

“socializzazione”

2. Comodità

Dalla carta fedeltà al Customer Identifier

- Le carte digitali aprono nuovi settori alla loyalty
- I nuovi programmi nascono già mobile e digital
- I club clienti solo online
- Le nuove coalizioni



Digital LP



Get more from the products you love.

It's easy with *Kellogg's Family Rewards™*. Sign up, enter codes, then collect and redeem points for family rewards and fun!

[Get Started](#)



1 FIND codes inside specially marked packages.

Open Package



Look Inside



Find Code

0000-0000-0000-0000

ENTER codes to earn points.

Website



Mobile Site



Text SMS**



**Standard message and data rates may apply. Please check your carrier for details.

3 COLLECT & REDEEM points for great rewards.

Exciting Rewards



Sweepstakes



Promotions



*KELLOGG'S FAMILY REWARDS™ \$200 IN FREE GROCERIES ONLINE SWEEPSTAKES Abbreviated Rules. To be awarded in the form of a \$200 gift card. No Purchase Necessary. Open to legal residents of the fifty (50) United States and District of Columbia who are 18 years of age or older at time of entry and are a registered member of the Kellogg's™ Family Rewards™ program. To enter for free, beginning 5/4/12 at 12:00:00 AM (ET) through 12/31/13 at 11:59:59 PM (ET), go to www.kf-freegroceriesweep-amo.com and follow the online instructions to register and complete your entry. Odds of winning depend on total number of eligible entries received each Day. Void where prohibited. Sponsor: Kellogg Company, One Kellogg Square, Battle Creek, MI 49016.

Mobile LP

- LP mobile a 5 livelli
- Iscrizione via mobile, inviando il codice nel pack da 2 kg
- 13 mio famiglie Sud Africa
- Ricevi una telefonata per creare profilo
- 1 = puoi vincere borsa di studio per figlio
- 2 e 3 acquisto = credito telefonico
- 4 e 5 acquisto = calzettoni e camicia della divisa scolastica
- Remind via SMS ogni mese = +60% di riacquisto
- 2,7 milioni di clienti ricompensati
- 3 entry per partecipante
- 20% base acquirenti presente in DB
- + 20% vendite in 8 mesi
- ROI= 350%



Virtual Loyalty Wallets

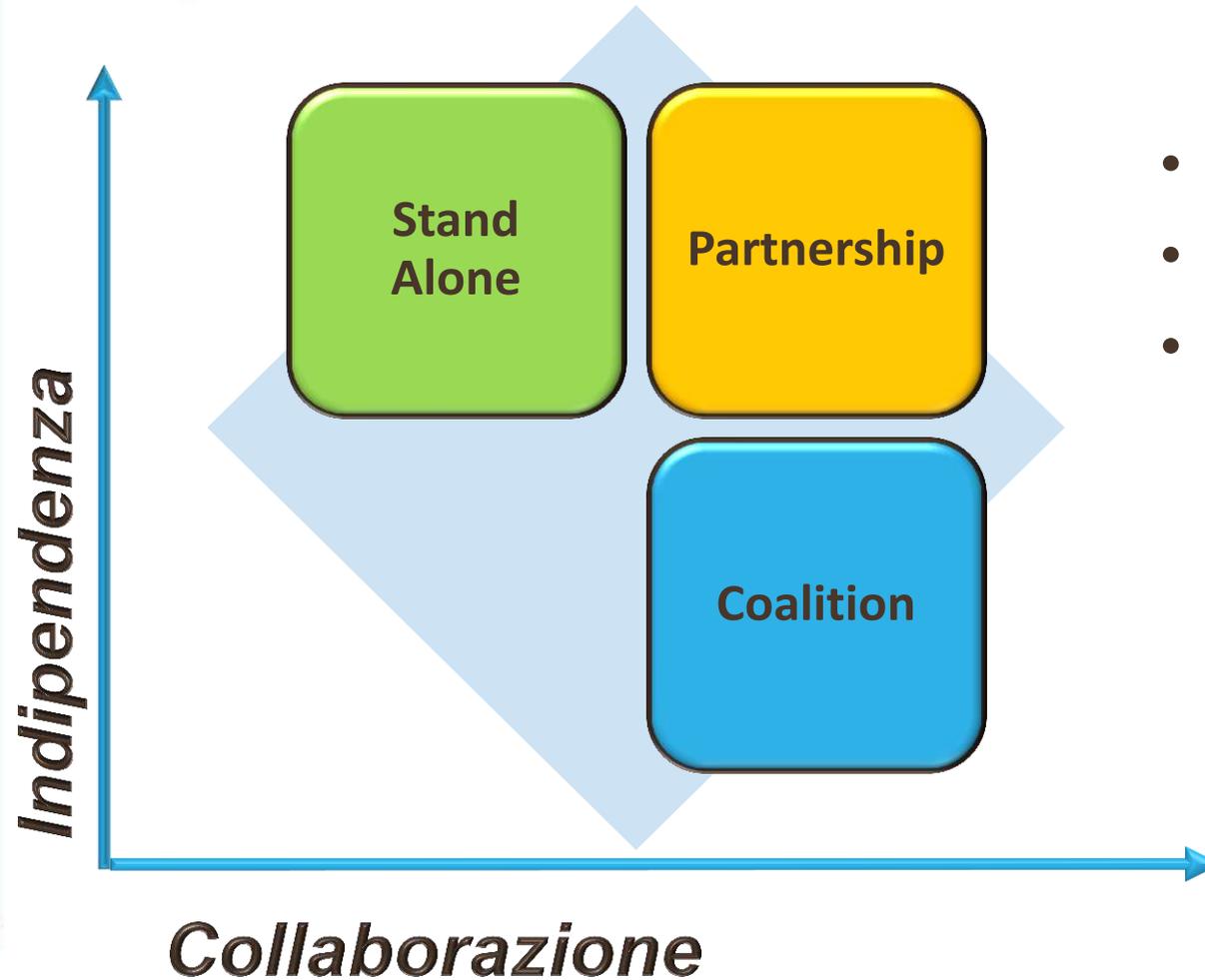
- Starbucks, Dunkin' Donuts
- Google Wallet
- Apple's PassBook
- Windows Phone 8 Wallet
- Osai-fu-Keitai di NTT DOCOMO



Instore Recognition: Shopkick



Nuove forme di partnership



- Nectar e eBay
- Chase e Amazon
- Citi e Best Buy

Gli aggregatori della loyalty

Nome	LP coperti	Tracking saldo punti	Tracking scadenza punti
Award Wallet	424	Yes	Yes
GoMiles.com	75	Yes	Yes
Mileage Manager	80	Yes	Yes
MileBlaster	70	Yes	Yes
MilePort	100	Yes	Yes
MileWise	200	Yes	Yes
Points.com	105	Yes	no
UsingMiles.com	85	Yes	Yes

Le rewards diventano denaro

Comodità o...commodity?

Social Currency

Pay-with-a-tweet



Le leve per sostenere la fedeltà

RETAIL

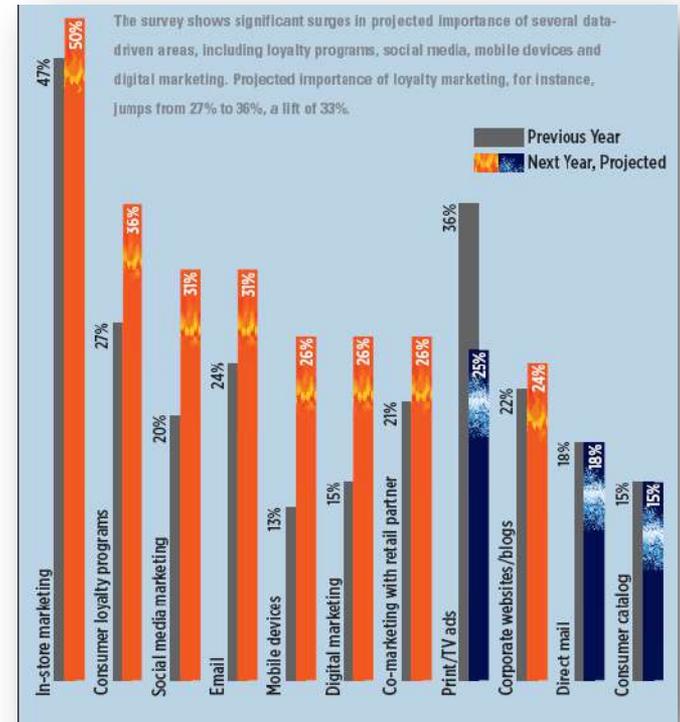
1. Qualità del servizio/personale
2. Loyalty “micro”
3. Loyalty “di massa”
4. Comunicazione
5. Convenienza

INDUSTRIA

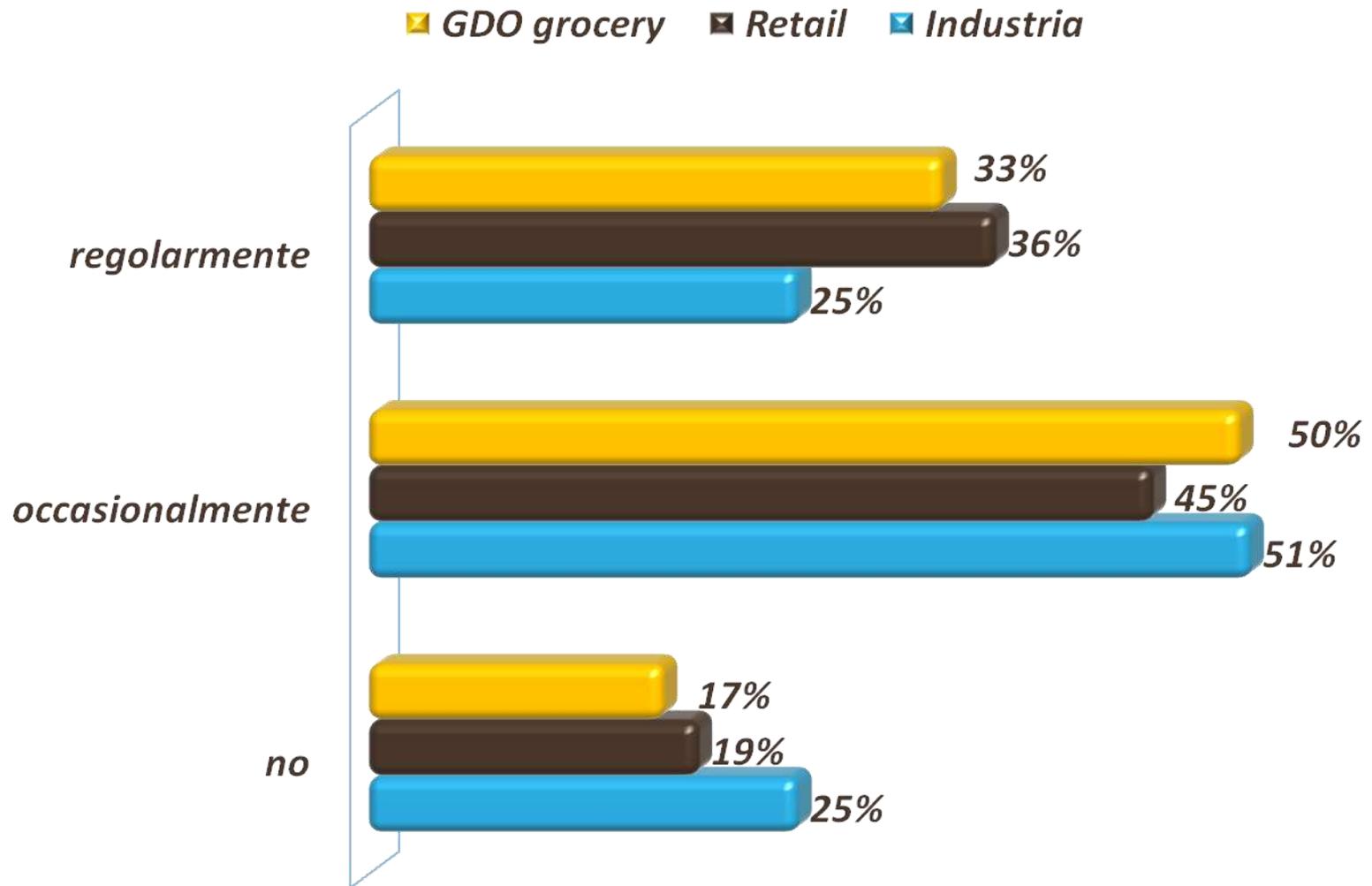
1. Comunicazione
 - ADV
 - Diretta
 - Digitale relazionale
2. Qualità e innovazione di prodotto
3. Presidio del punto vendita/canale
4. Promozioni non di prezzo
5. Lavoro coordinato su tutti i touchpoints!

L'industria e la loyalty

- L'industria vuole aumentare l'engagement con il cliente finale (EIU, 2012; Brite/NYAMA 2012)
- Il 70% ha un DB clienti
- L'83% lo mantiene regolarmente
- No differenze significative tra piccole e grandi imprese



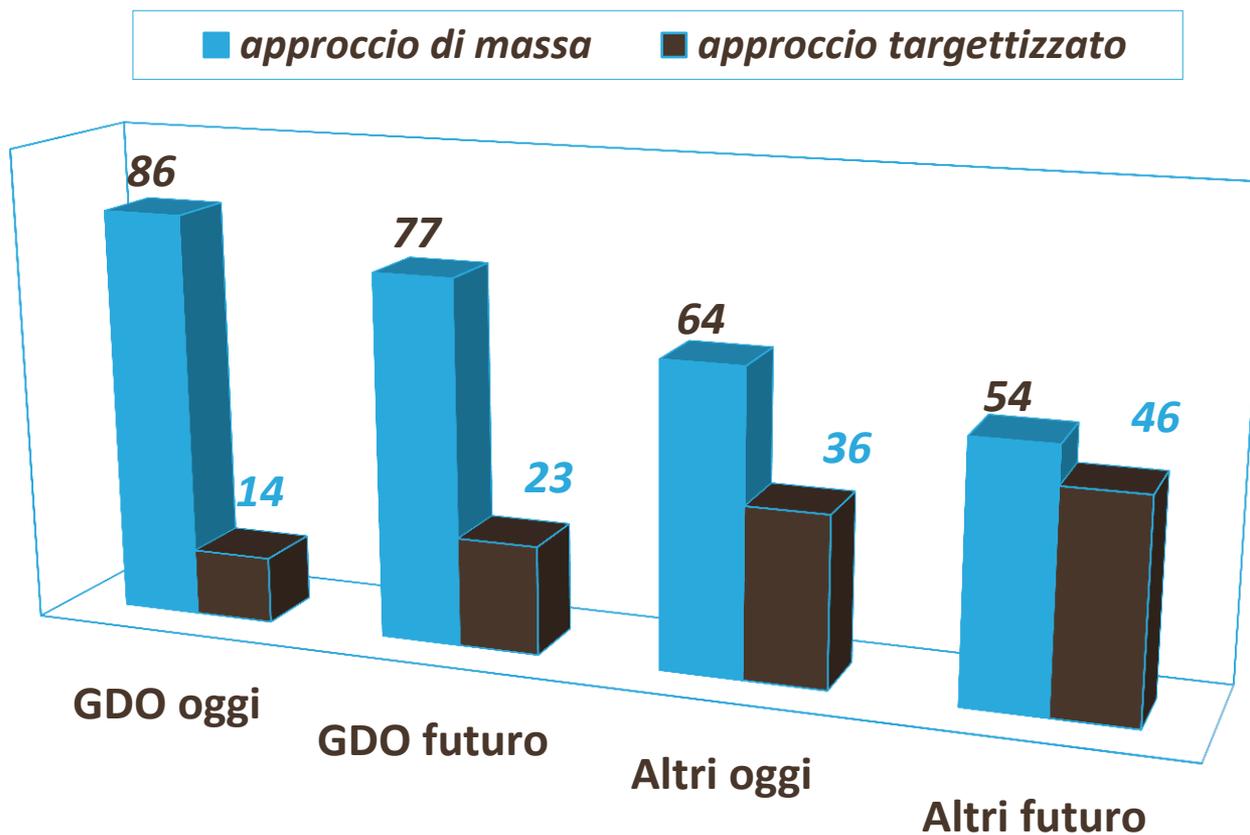
Le azioni di CRM nell'Industria, Retail e GDO grocery



Il CRM nell'industria

- Sono le imprese di maggiori dimensioni a farlo abitualmente
- Investimenti non necessariamente ingenti
- Il 43% delle aziende che fanno CRM ha dichiarato che la fedeltà della propria clientela è aumentata negli ultimi 3-4 anni, contro l'11% delle imprese che non lo fanno
- Chi fa CRM fa monitoraggio abituale della fedeltà della clientela

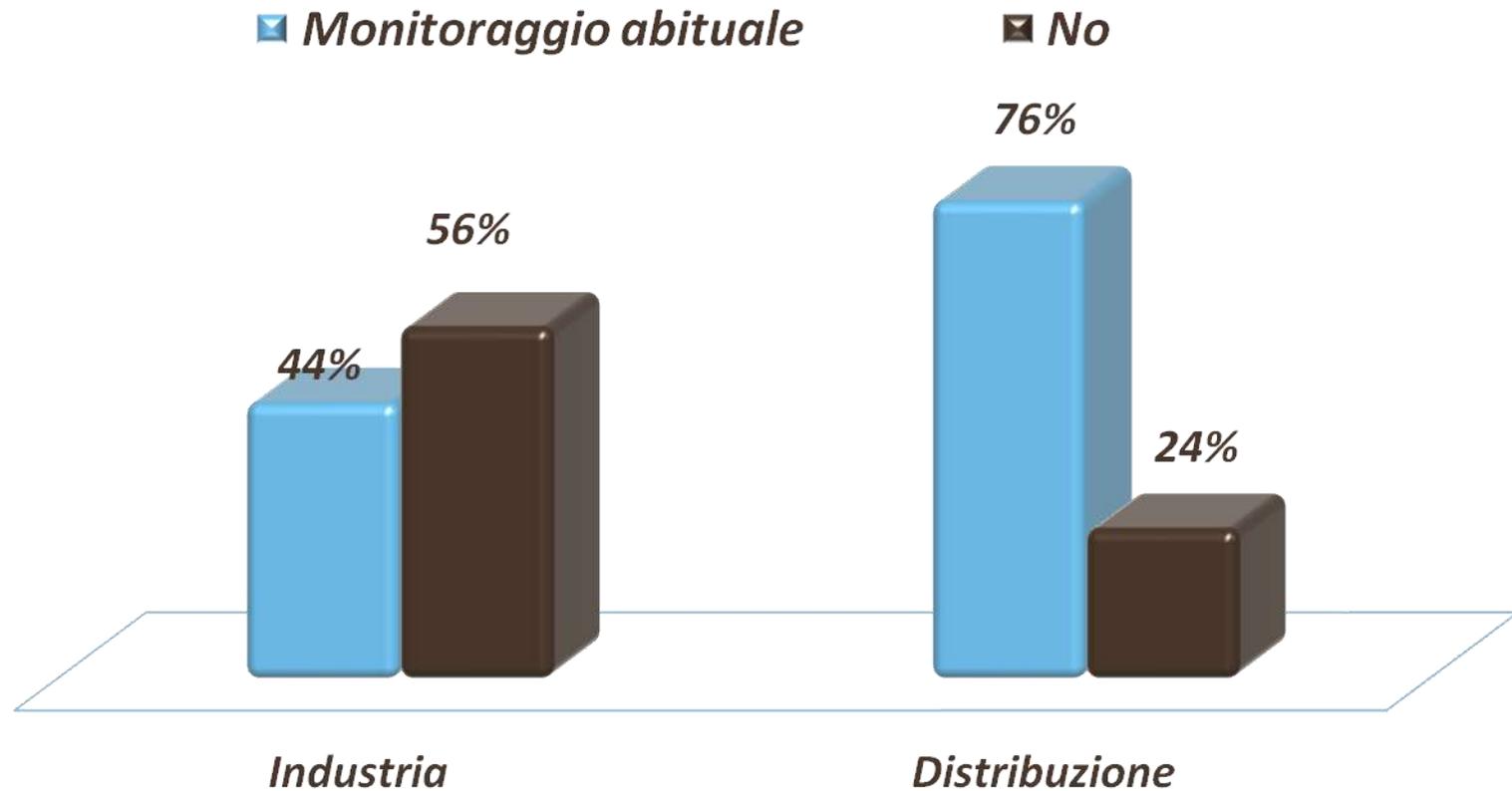
La “generosità” verso i clienti (% di valore restituito ai clienti con le azioni loyalty)



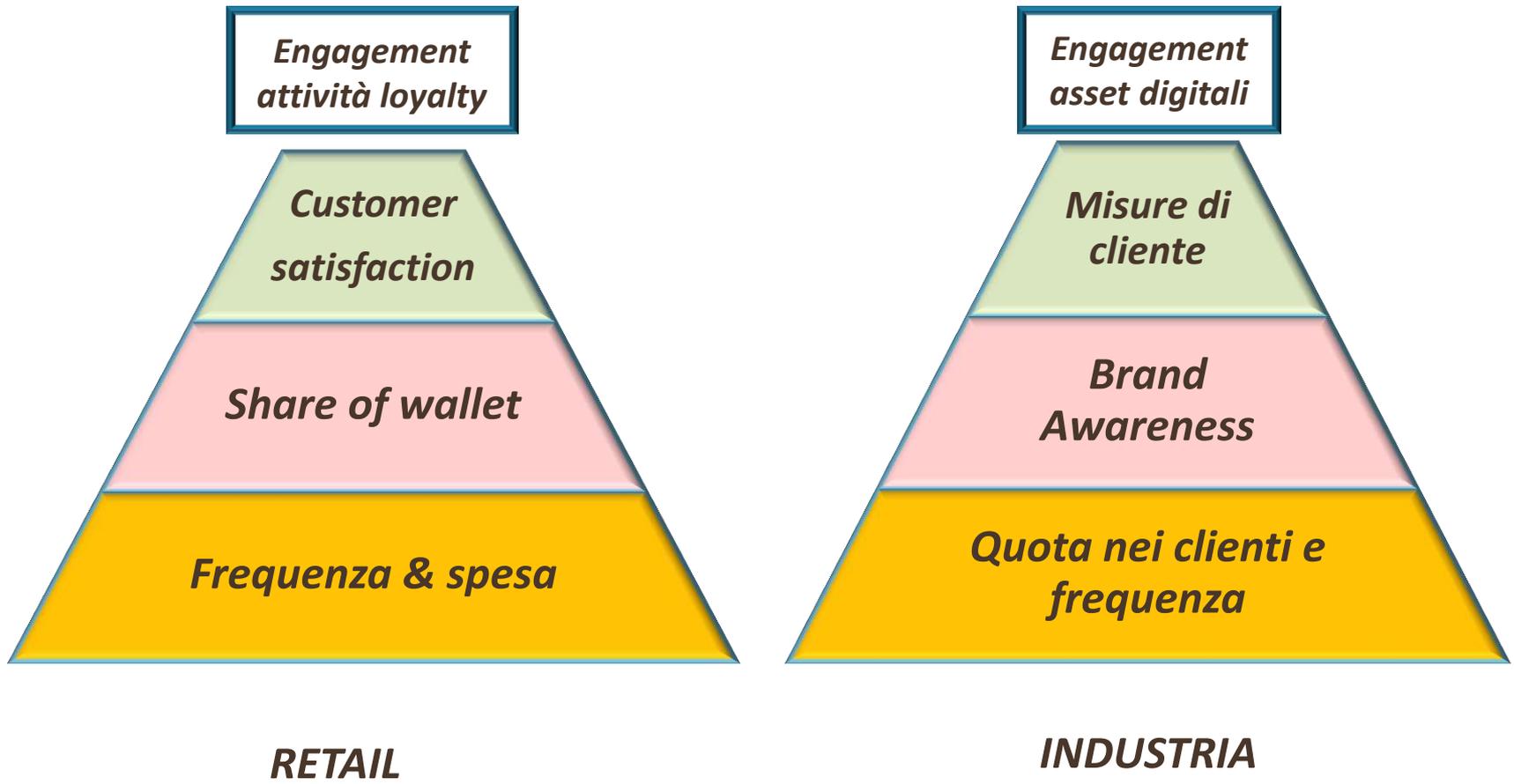
Differenza tra GDO e altri significativa statisticamente, sia oggi sia in futuro

3. Incominciare dal monitoraggio della fedeltà

Il monitoraggio della fedeltà della clientela tra Industria e Distribuzione



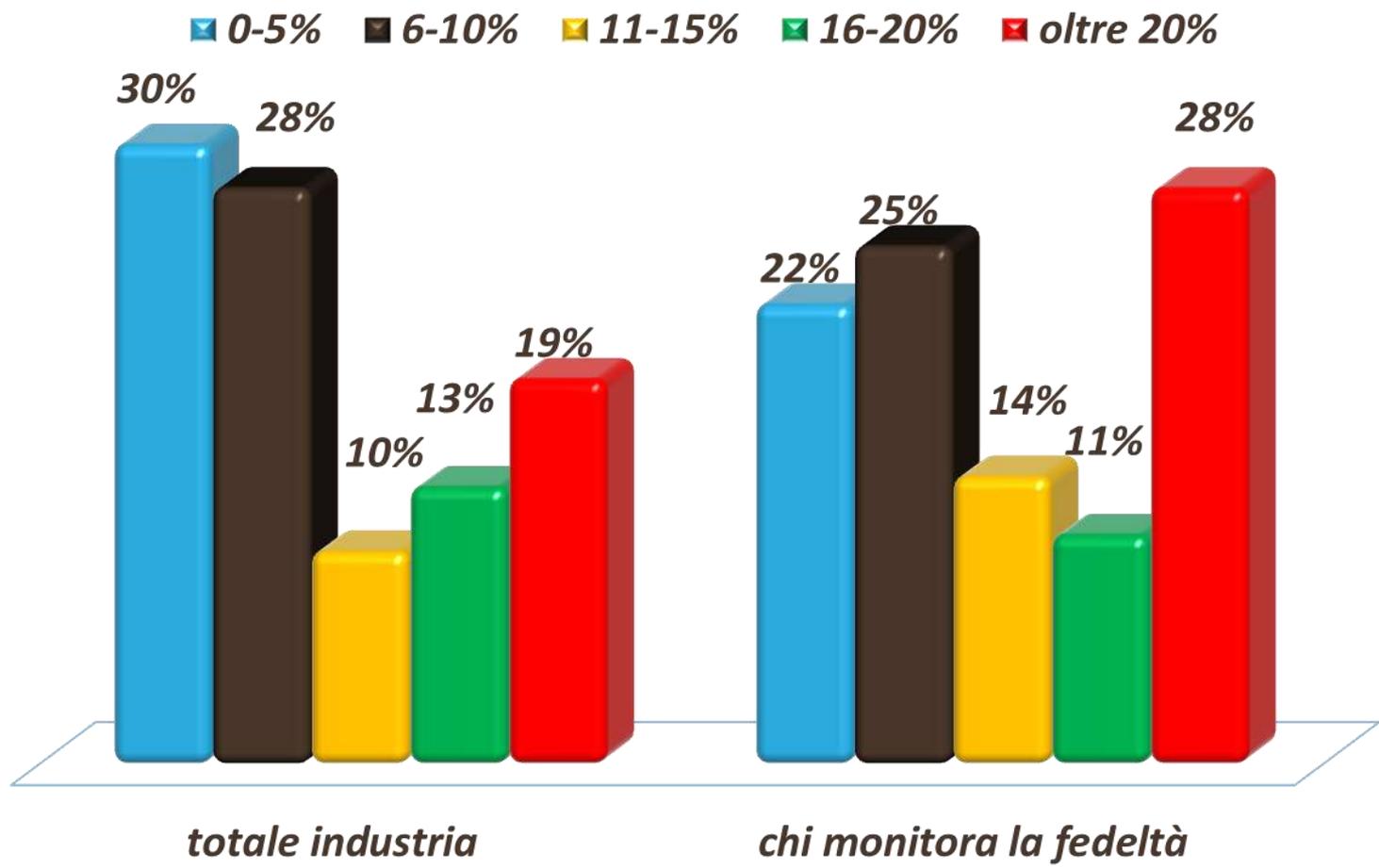
La struttura dei KPI della fedeltà per Retail e Industria



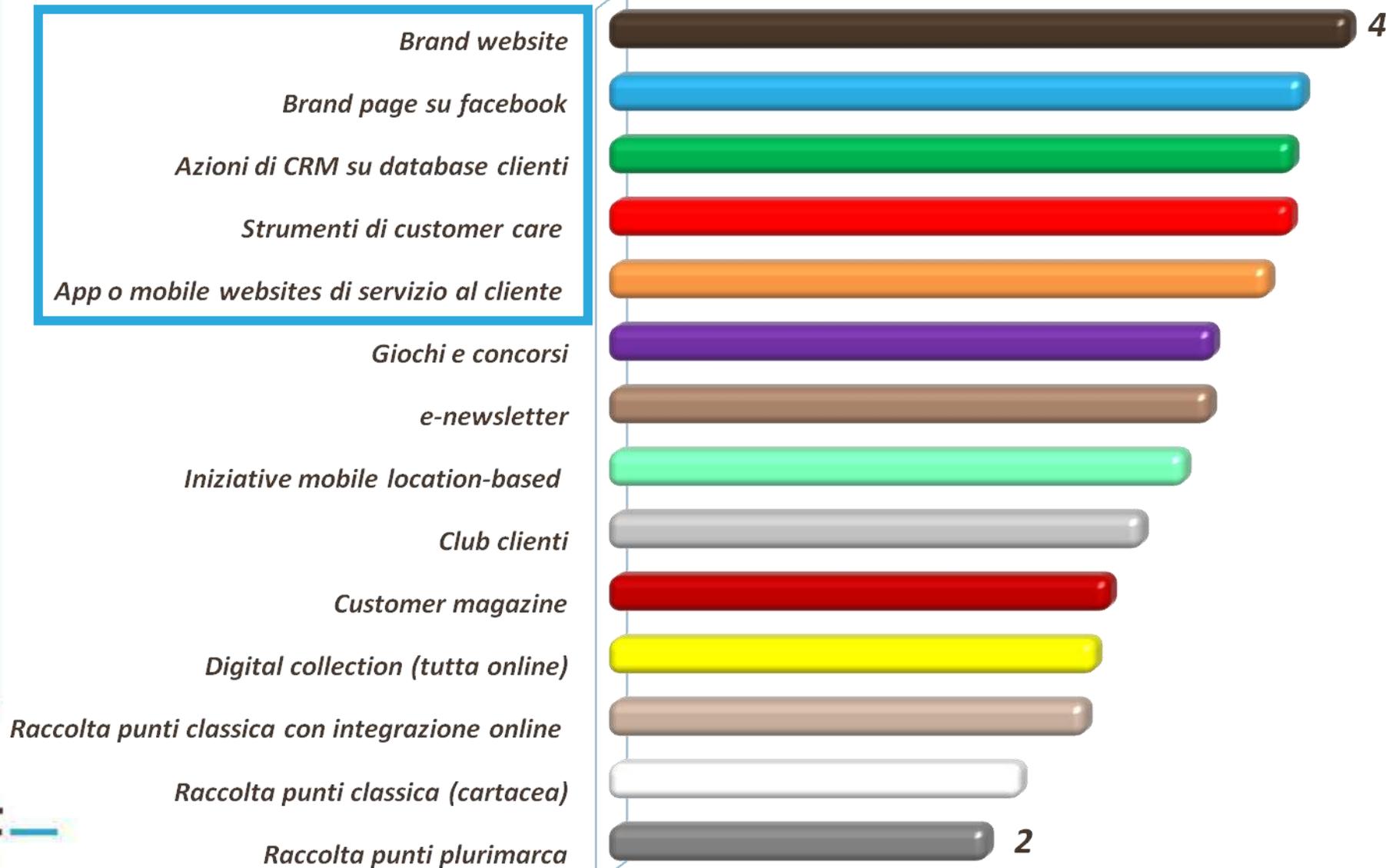
Il vantaggio di chi monitora la fedeltà

- **Dedica più risorse al loyalty marketing**
- **Fa più regolarmente attività di CRM**

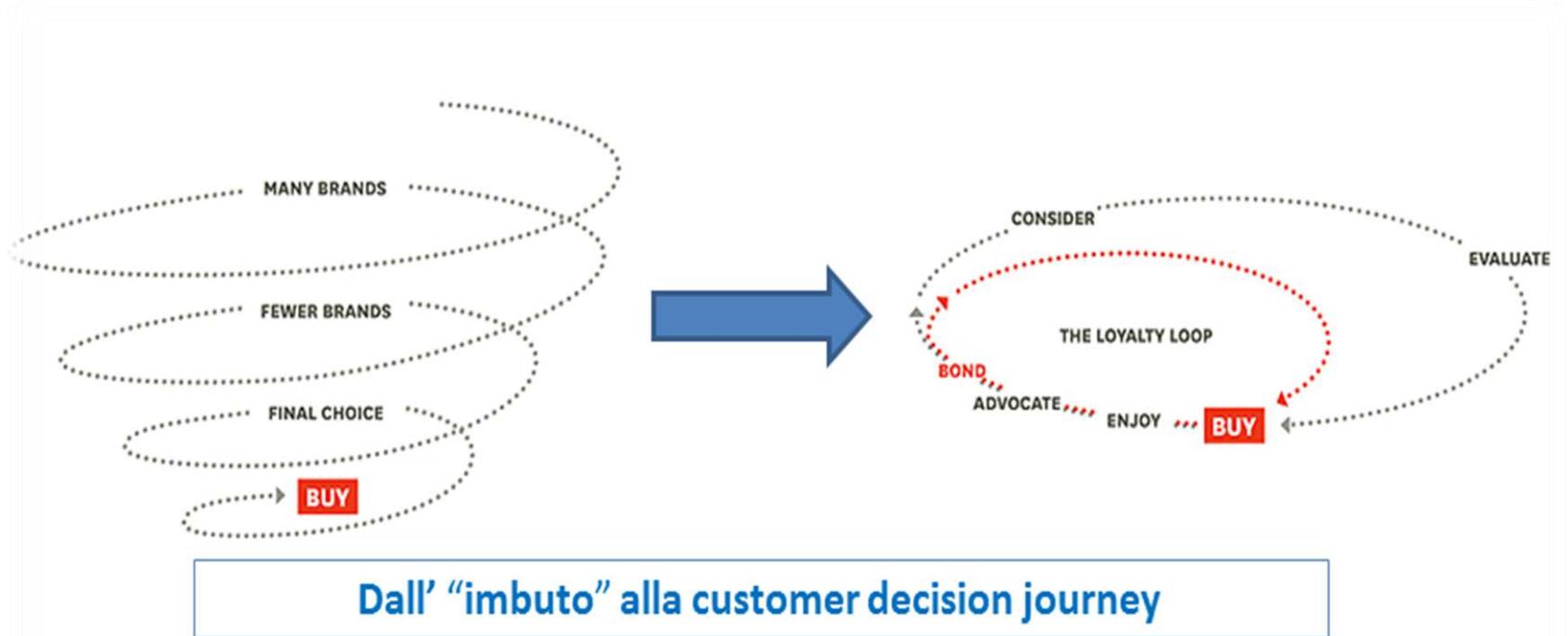
Chi misura investe più risorse nella Loyalty



Importanza degli strumenti di fidelizzazione per l'Industria



Conoscere la customer decision journey



Court, Elzinga, Mulder e
Vetvik, 2009

Il circolo virtuoso del loyalty management

*realizzazione
azioni di CRM*

*monitoraggio regolare
della fedeltà*

*importanza
della fedeltà*

*% budget di marketing
investito negli strumenti
di fidelizzazione*

*importanza
e ruolo
assegnati
al CRM*



Quali sfide?

- **Big Data**

- **Connect-to-sales**

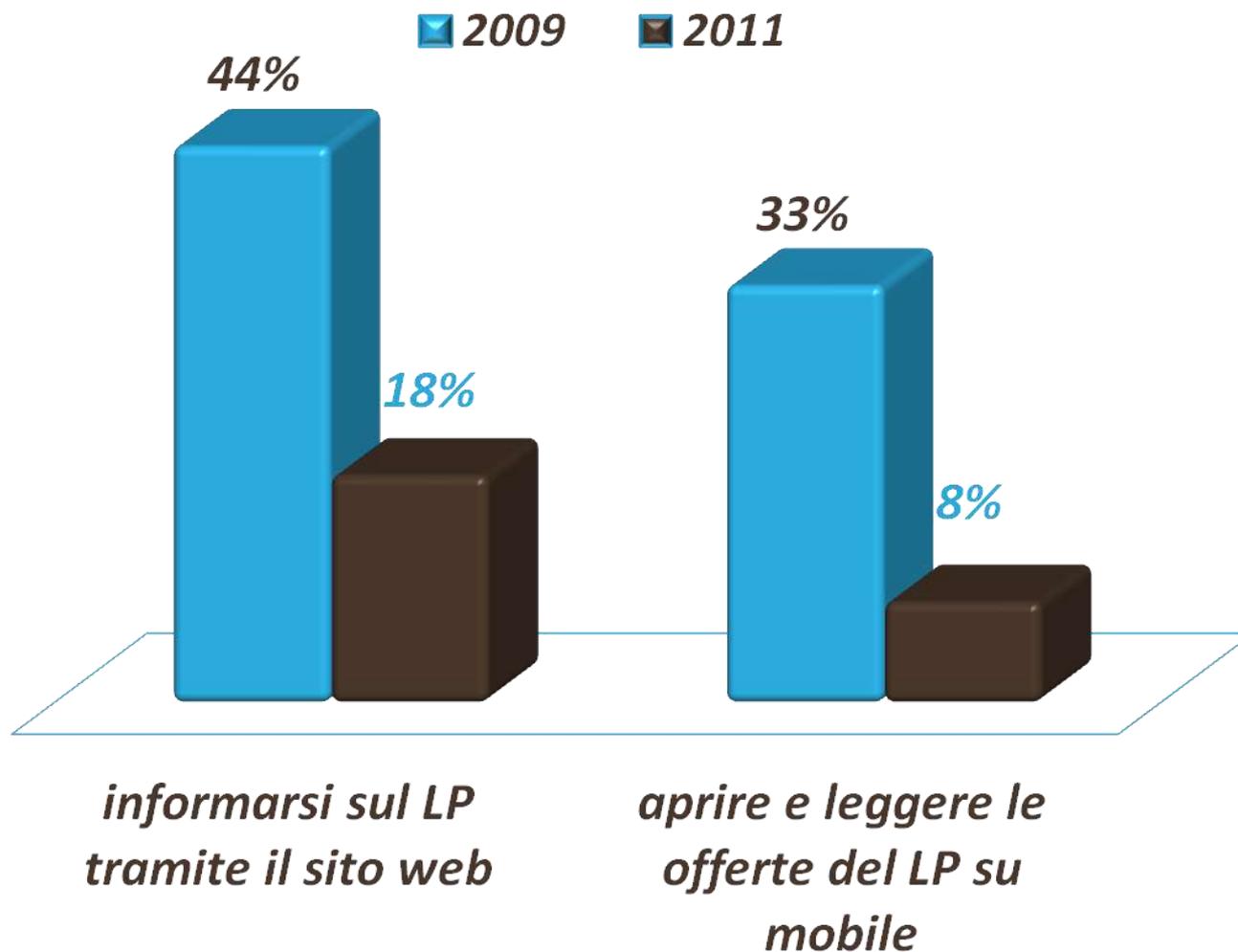
Facebook has partnered with Datalogix to track whether people who see ads for products while using Facebook actually go out and purchase them in stores.

Datalogix will match up email addresses and other information from loyalty cards and programmes at over 1,000 retailers with Facebook account data to measure the performance of the ads.

Big Data... anche per il cliente

- I Top 100 US retailers hanno mandato in media 177 emails a ciascun cliente nel 2011 (Responsys – WSJ)
- Il 32% dei Facebook posts è «paid for» (SocialBakers 2012)
- Of those who do not like brands on Facebook, most said it's because they clutter newsfeeds (Lab42)

Il cliente si distacca



Reazioni negative ai post dei brand

