

# Come commitment, loyalty e fattori di mercato incidono sulla crescita del brand



*Università degli Studi di Parma - Osservatorio Fedeltà*  
**Convegno "Marca e Strategie di Loyalty"**  
*Parma, 26 Ottobre 2012*



© TNS

**ConversionModel**  
Customer dynamics, redefined

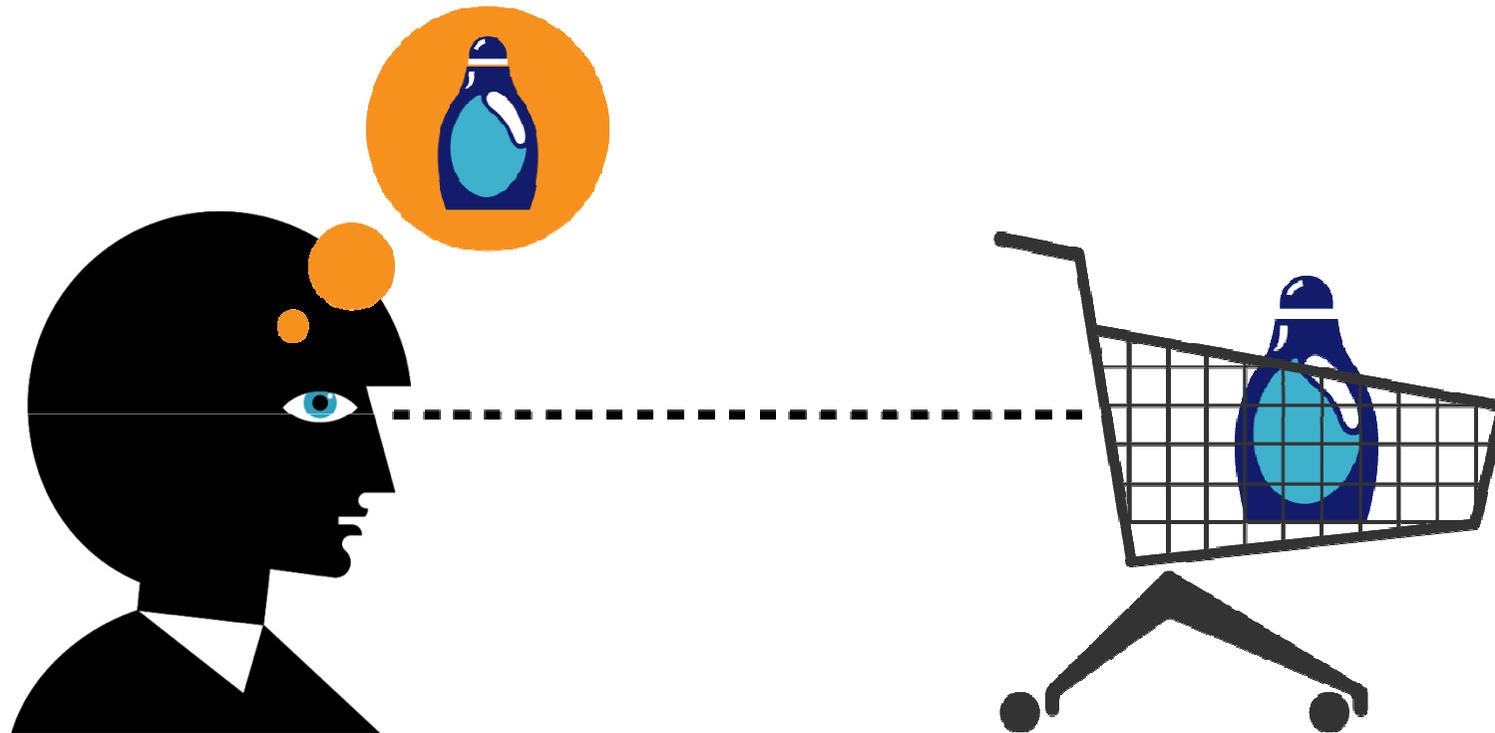
# Insoddisfazione garantita: nel 42% dei casi i consumatori non acquistano la loro marca preferita

- Lo studio “The Commitment Economy” di TNS mostra che nel 42% dei casi i consumatori *non* acquistano la loro marca preferita
- Questo si è dimostrato vero sia per acquisti frequenti di beni con un prezzo relativamente basso, sia per beni a carattere aspirazionale
- Perché quindi una elevata customer preference *non* si traduce in un immediato successo nelle vendite?  
Perché c'è questa mancata corrispondenza tra quello che i consumatori dichiarano di volere e quello che poi *effettivamente* acquistano?

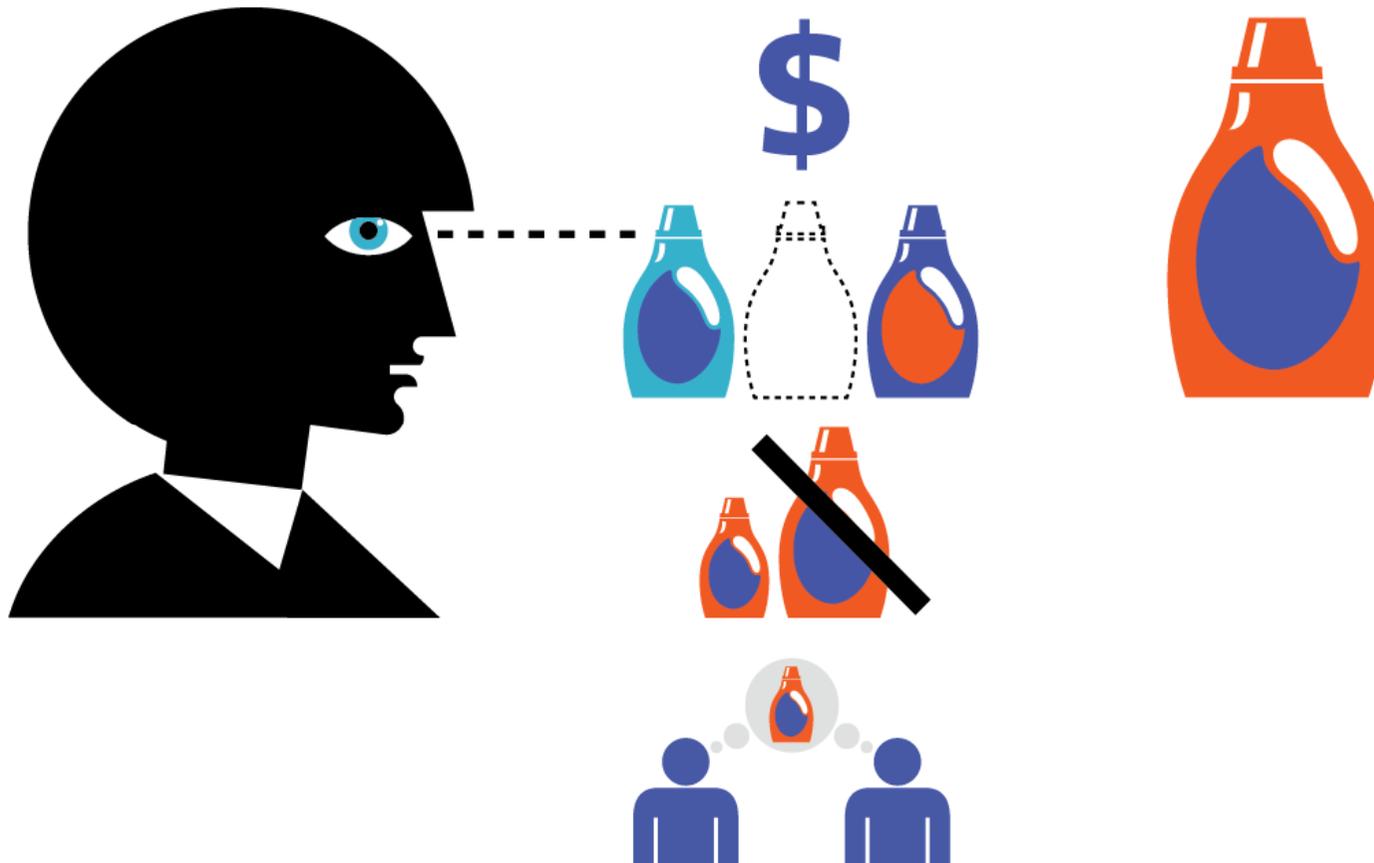
# Ridefinire le dinamiche di acquisto

- La Brand preference non si traduce direttamente in comportamento d'acquisto secondo un modello straight-line (ovvero il ruolo della psychological loyalty e i fattori di mercato)
- Il comportamento degli individui è molto più dinamico di quanto ci si aspetti
- E' necessario tenere in considerazione i fattori non psicologici: alcune evidenze dallo studio "The Commitment Economy" di TNS

# La Brand preference non sempre si traduce in comportamento d'acquisto



# Gli esseri umani sono animali comparativi



Se il mondo fosse libero da vincoli, i consumatori acquisterebbero e userebbero le marche che desiderano di più



### **Power in the mind**

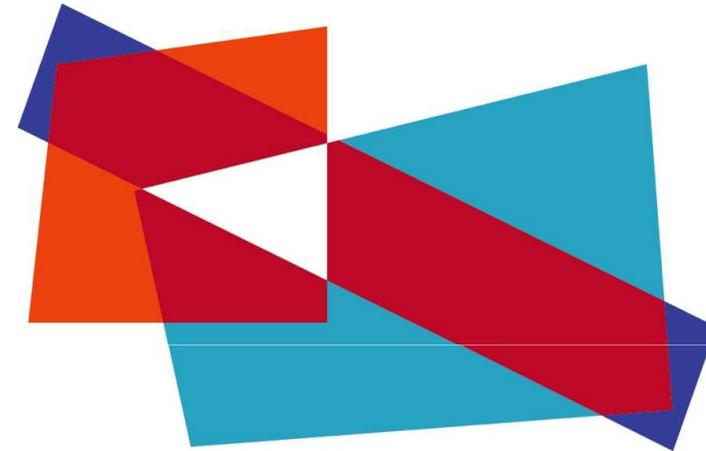
Creare desiderio e domanda per la marca (emotional connections con attività di marketing , reputazione, passaparola, comunicazione, product experience ...)

# Ma la Brand preference non è tutto: l'importanza del contesto



## **Power in the mind**

Creare desiderio e domanda per la marca  
(emotional connections: attività di marketing , reputazione, passaparola, comunicazione, product experience, ...)



## **Power in the market**

Creare un ambiente che aiuti i consumatori a scegliere la vostra marca  
(leve di mercato: prezzo, distribuzione, promozioni, visibilità,...)

Il comportamento d'acquisto è molto più dinamico di quanto pensiamo, in tutti i mercati

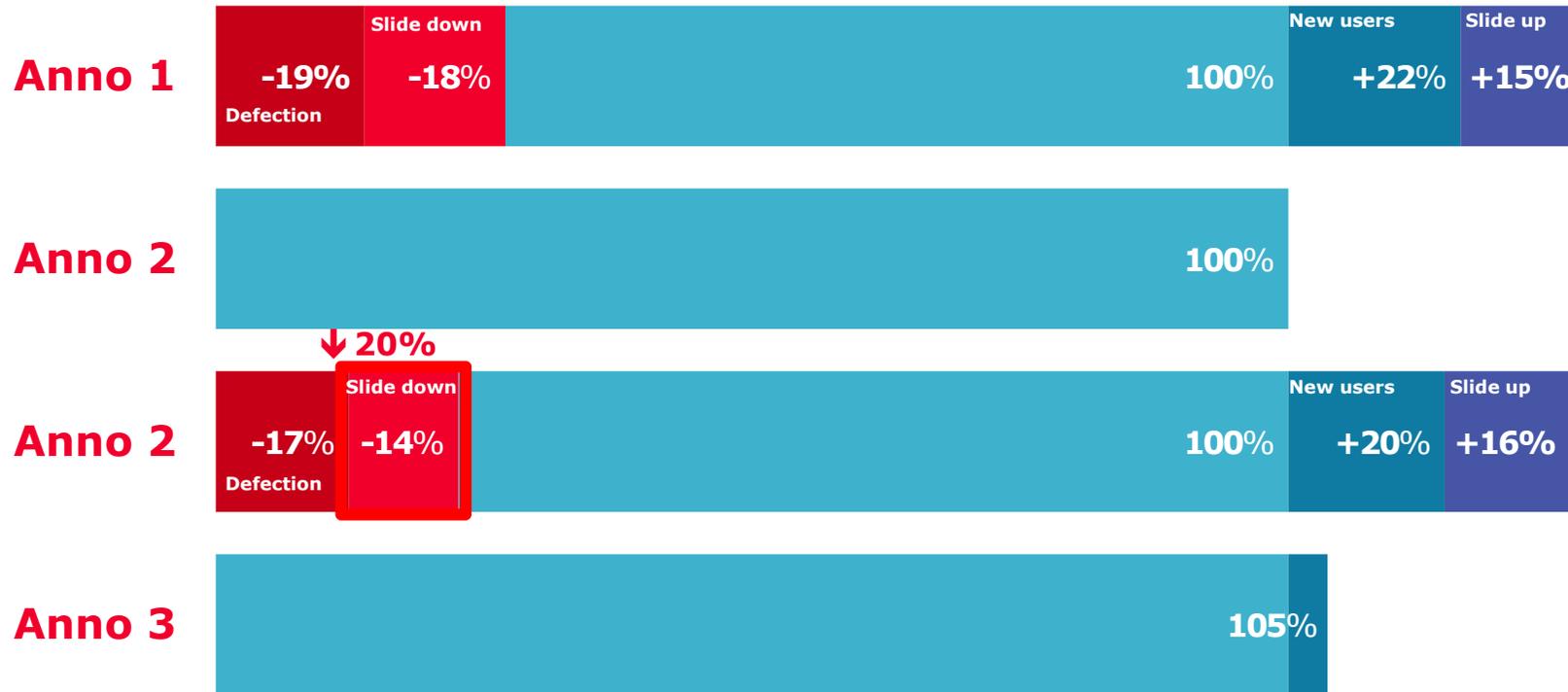
	Istituzione finanziaria		Compagnia aerea	
	Valore	Clienti	Valore	Clienti
Anno1	100	100	100	100
Perdita dovuta ad abbandono	-3	-5	-3	-3
Perdita dovuta ad una riduzione della spesa	-24	-35	-19	-35
Incremento dovuto ad incremento della spesa	+25	35	+25	25

Fonte: "Customer Retention is not enough", S.Coyles-T.C.Gokey - Journal of Consumer Marketing (2005)

# E il mondo FMCG è ancora più dinamico (1/2)

## Persil

Persil ha "tenuto" nell'anno 3 indirizzando la sua azione di marketing verso i clienti che stavano riducendo la loro SOW

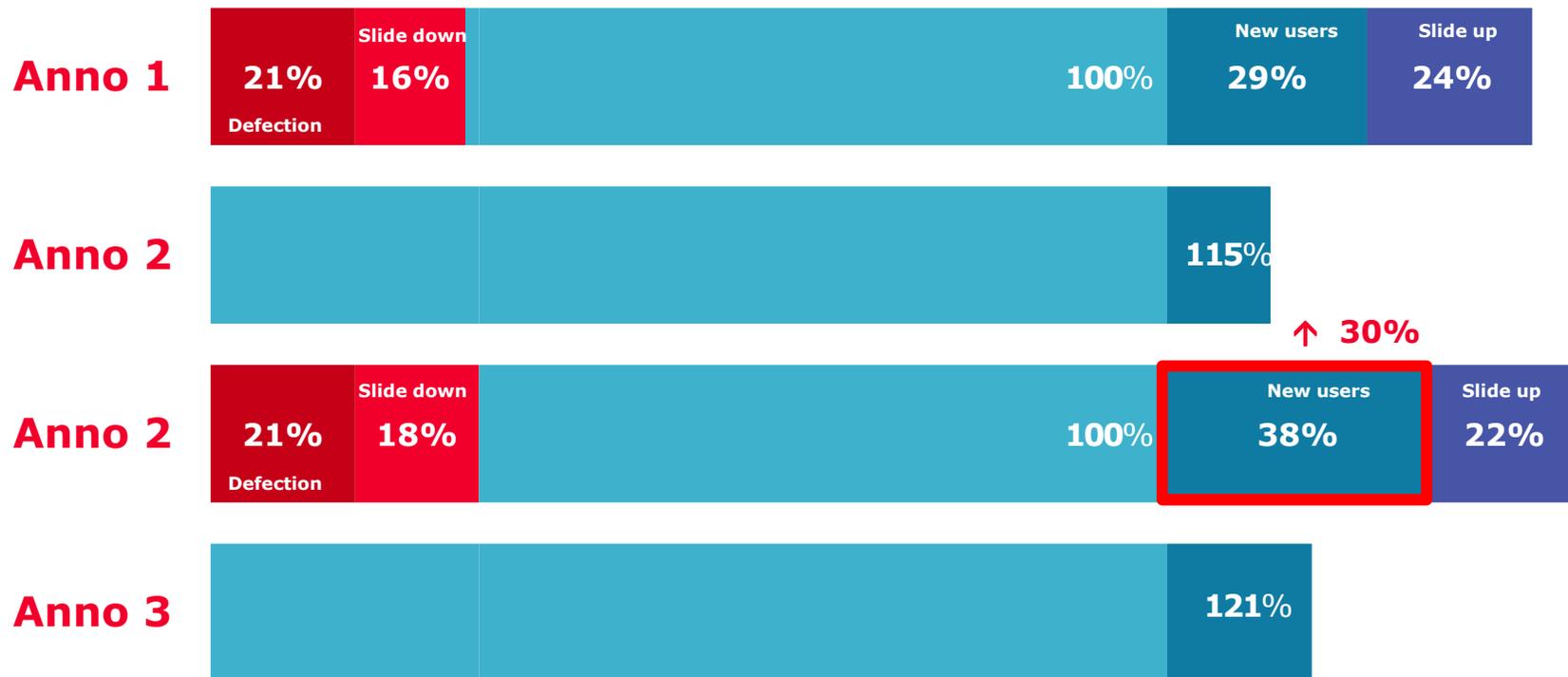


Source: UK Kantar World Panel data – Anno 1=2007

# E il mondo FMCG è ancora più dinamico (2/2)

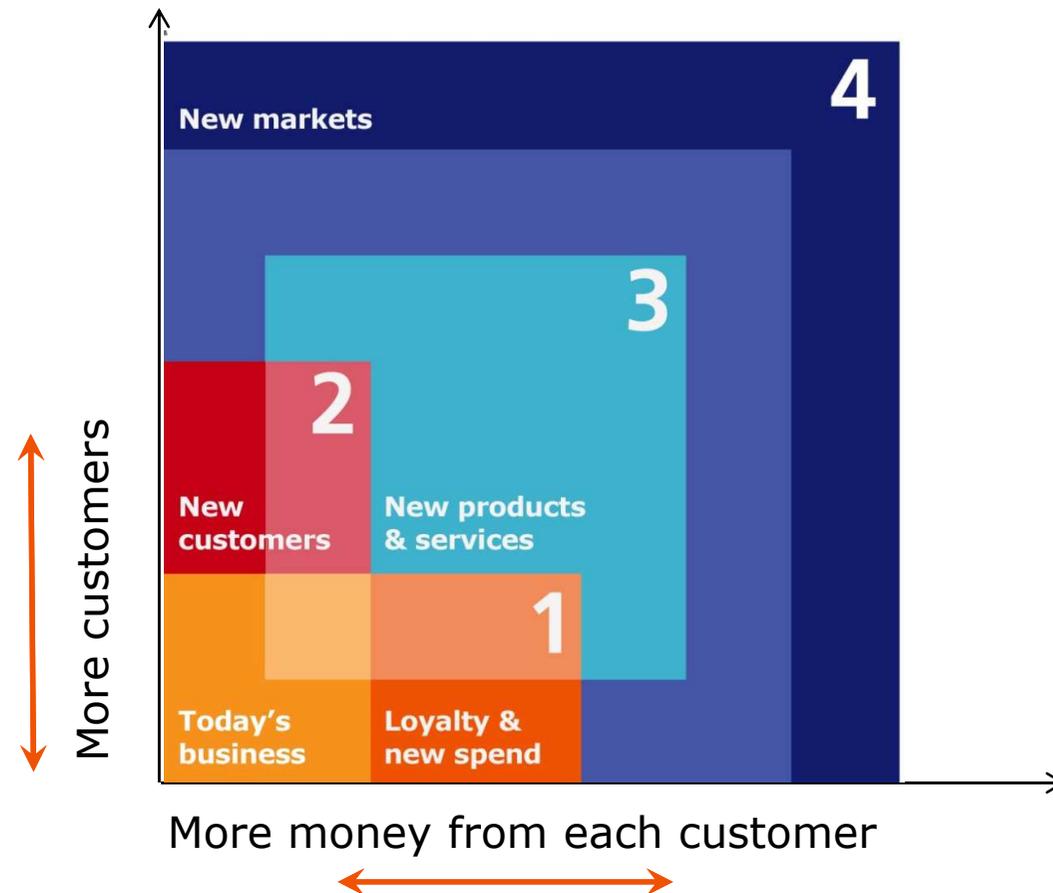
## Surf

Surf cresce, superando gli abbandoni e i decrementi nello spending dei clienti attuali con acquisizioni di nuovi shopper ed incrementi nello SOW dei clienti



Source: UK Kantar World Panel data – Anno 1=2007

I piani di crescita richiedono una profonda comprensione delle dinamiche di mercato e dei criteri di scelta dei consumatori



# The Commitment Economy

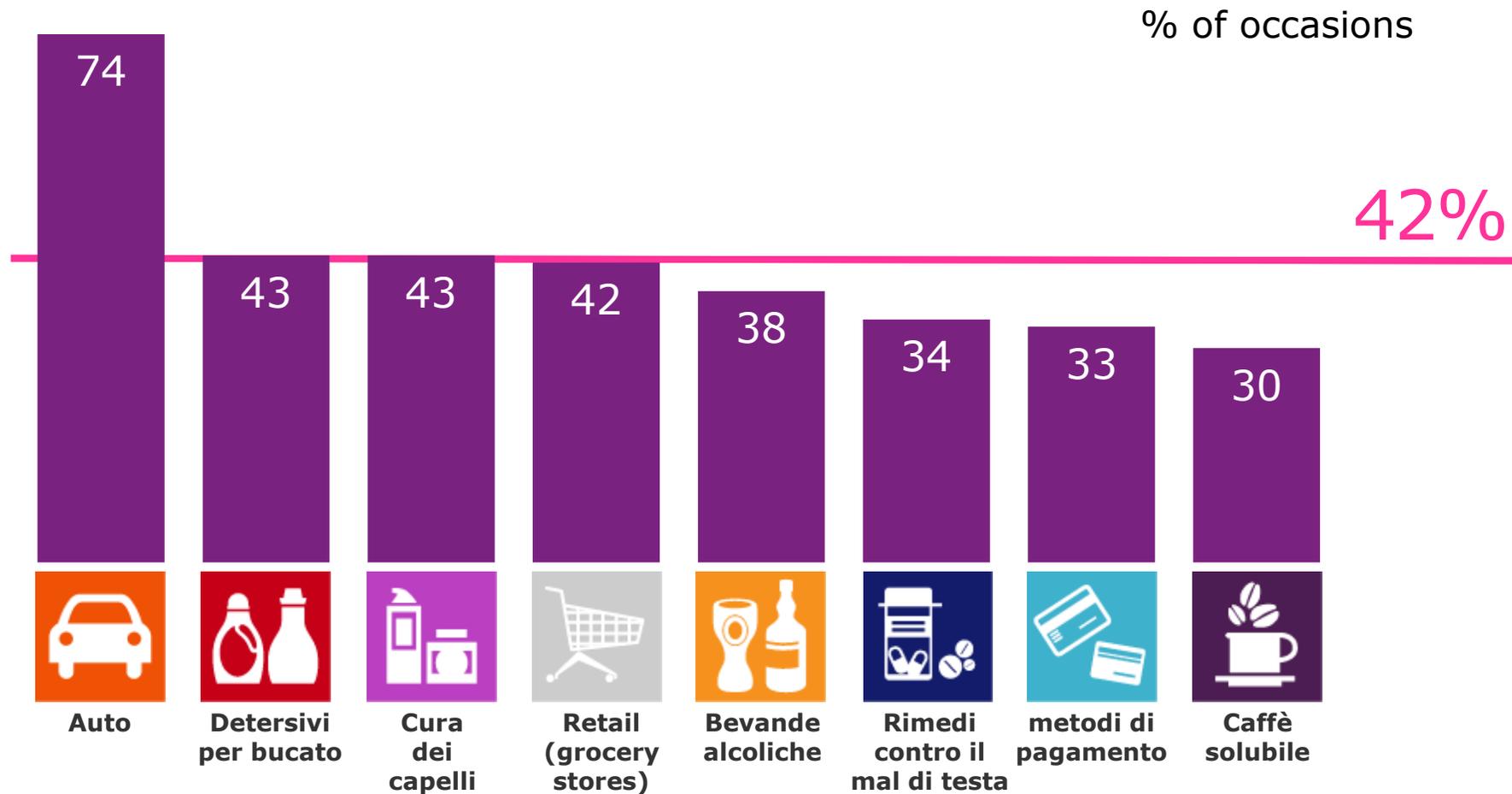


- The Commitment Economy, uno studio internazionale TNS
- Che copre 8 categorie, in 17 mercati
- Alimentato dal nuovo ConversionModel

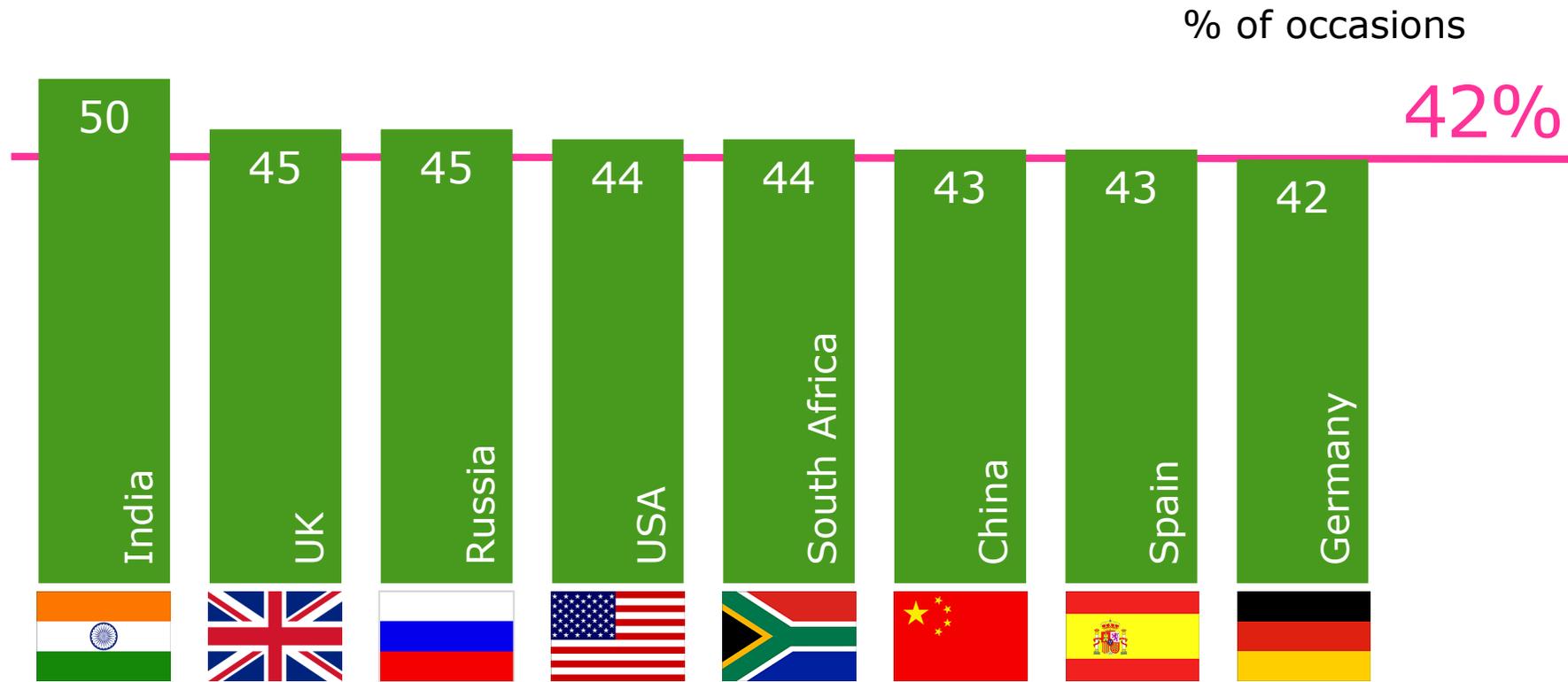
La misura della mancata corrispondenza tra desiderio e comportamento (ovvero del “desire disconnect”)

42%

# Il mismatch tra desiderio e comportamento non è lo stesso per categoria

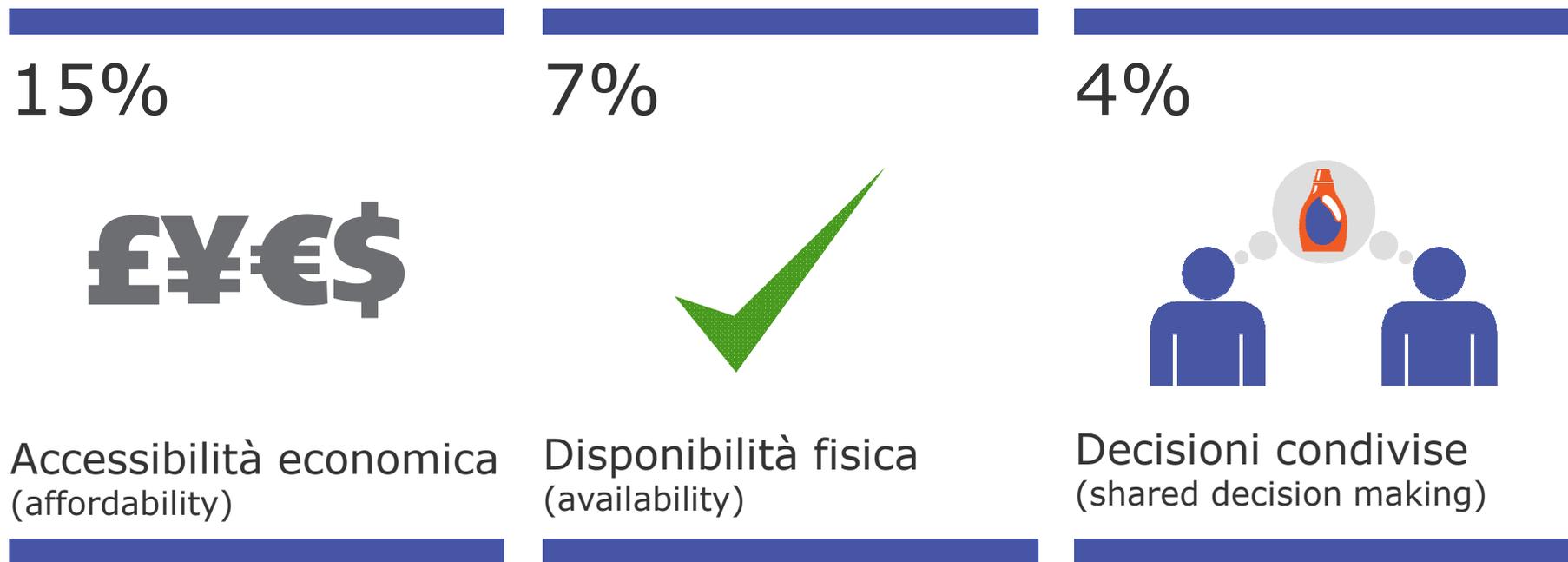


# La quota di "desire disconnected" varia da paese a paese



# I 3 fattori di mercato più importanti

% di occasioni d'acquisto influenzate da ...



# L'accessibilità economica (affordability)



% di occasioni



# Riformulare prezzo e valore



Riduzione dei costi dell'energia elettrica  
Rispetto per l'ambiente



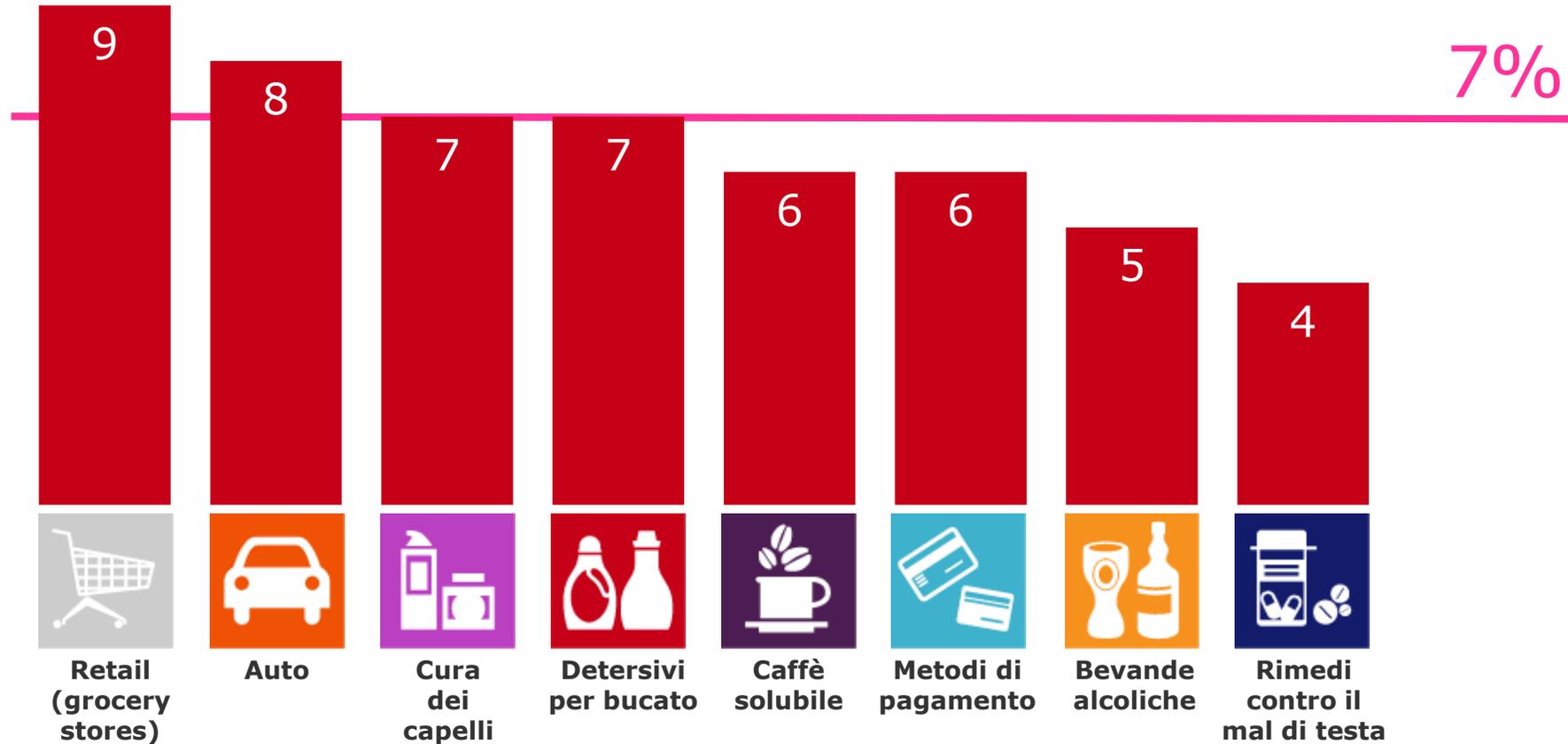
Minor utilizzo del prodotto



Salvaguarda i capi

# La disponibilità (availability)

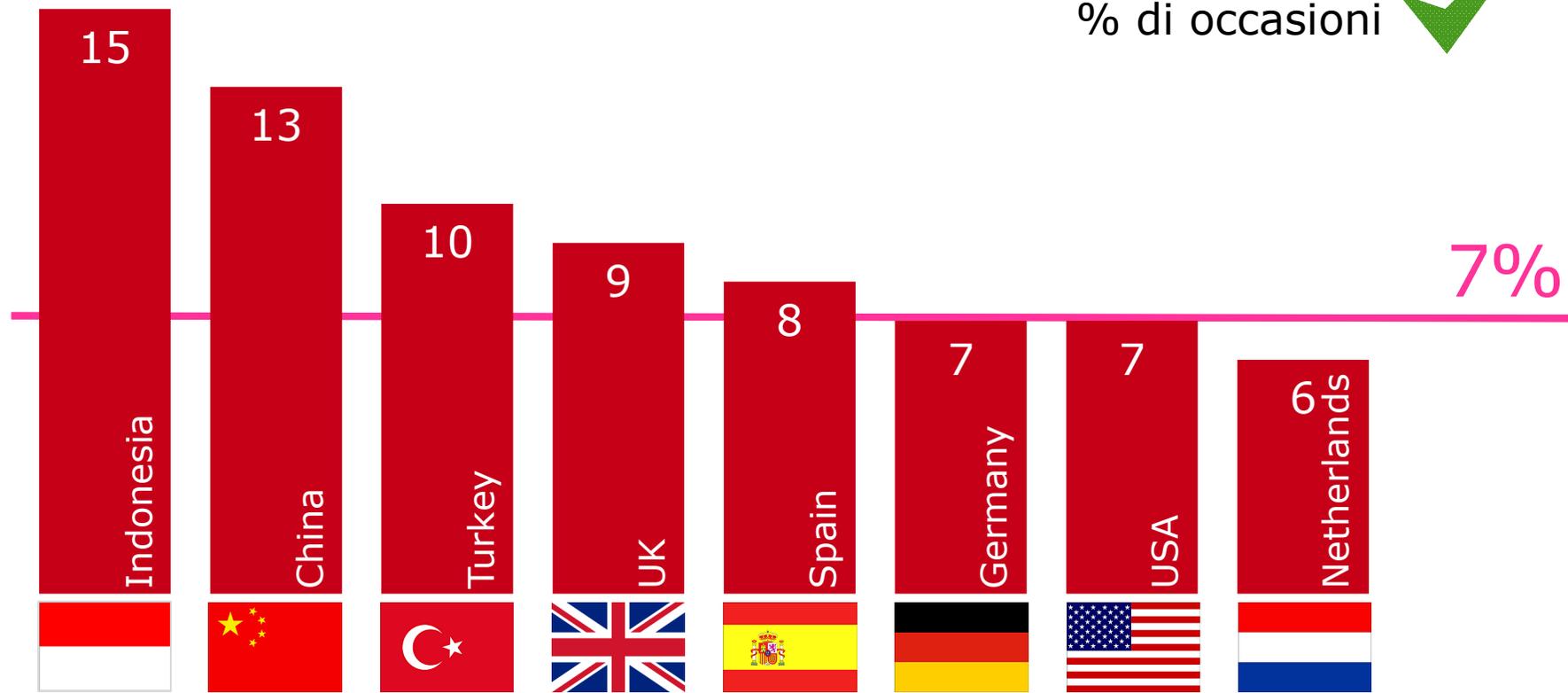
% di occasioni



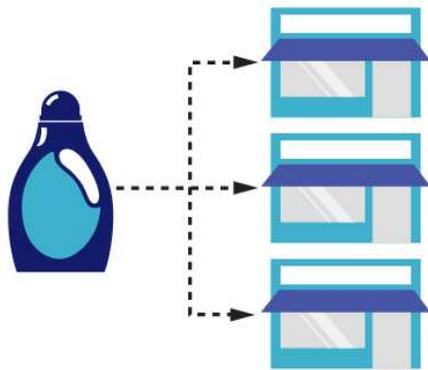
7%



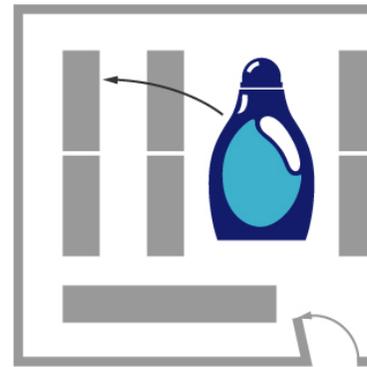
# La disponibilità (availability) La categoria Retail per paese



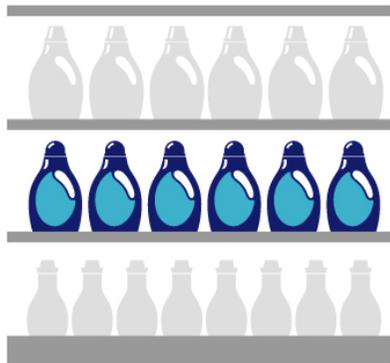
# La marca a scaffale



**1 distribuzione:**  
% dei punti vendita in cui è presente?



**2 Posizione nel PV:**  
dove è il prodotto / la categoria nei PV?  
Qual è la % di shopper che visita il PV?

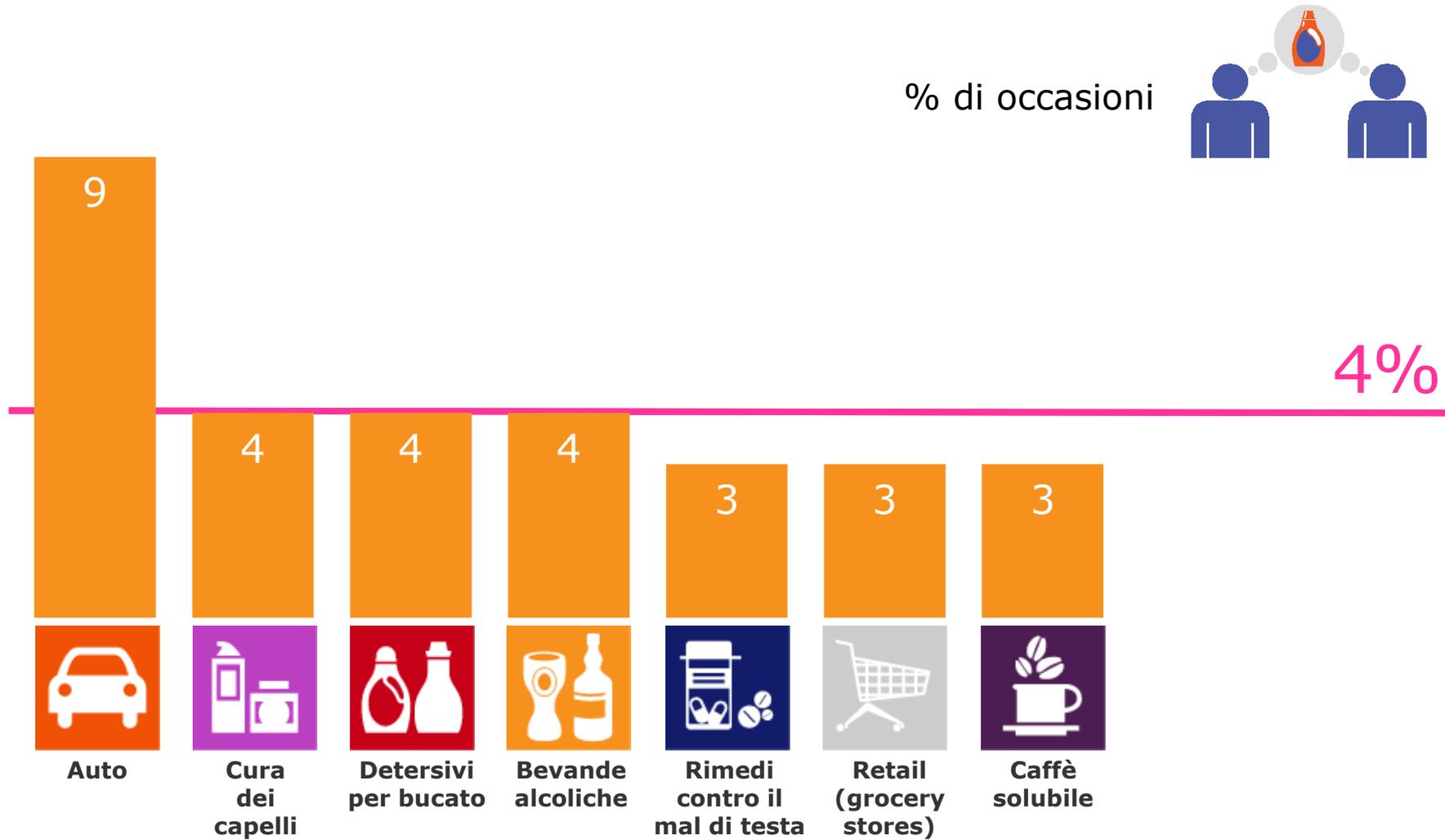


**3 Posizione sullo scaffale:** qual è la posizione a scaffale del prodotto?  
Qual è la % di shopper che osserva quello scaffale e quella posizione ?

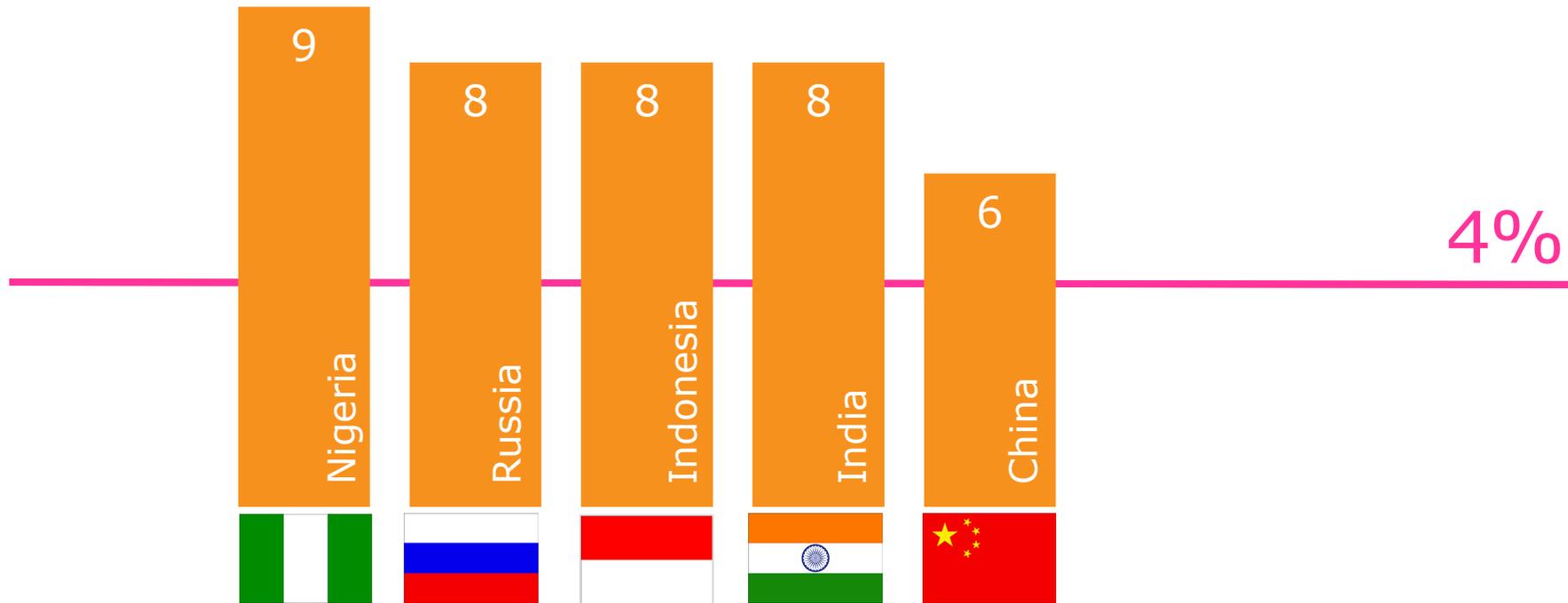


**4 Visibilità:** il pack si nota sullo scaffale?  
Qual è la % di shopper che nota il pack?

# Le decisioni condivise (shared decision making)



# Le decisioni condivise sono prevalenti nei mercati emergenti





**Lisa Belkin**  
Senior Columnist on  
Life/Work/Family,  
Huffington Post

# IS IT TIME TO RETIRE THE WORD 'WIFE'?



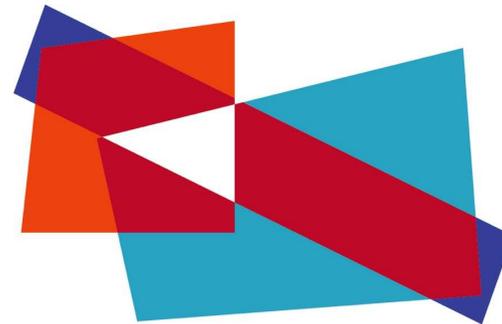
## Le decisioni condivise: combinare femminilità e maternità



Il 42% delle decisioni d'acquisto che attualmente richiede un compromesso di marca, costituisce un potenziale considerevole



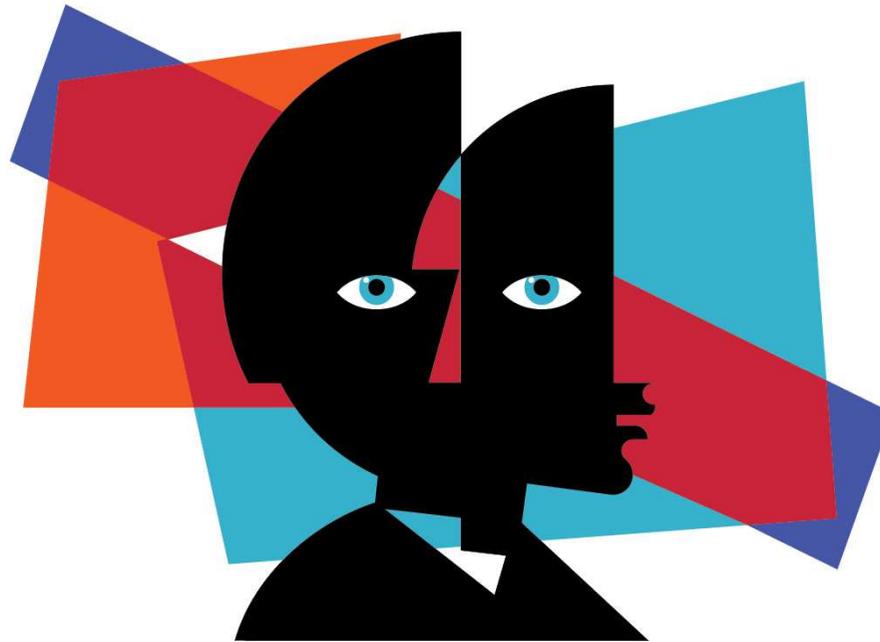
**Power in the mind**



**Power in the market**

- La **loyalty** non può essere vista solo come commitment emotivo, ma deve tener conto del **contesto**, della **molteplicità dei touchpoint** e delle **fonti informative disponibili** per il consumatore
- Solo integrando **brand commitment** e **fattori di mercato** è possibile individuare i vostri “**disconnected**”, liberando il **potenziale di crescita** del brand

# Grazie per l'attenzione!



Cristina Colombo – Consumer Insight Director  
[cristina.colombo@tnsglobal.com](mailto:cristina.colombo@tnsglobal.com)



© TNS

**ConversionModel**  
Customer dynamics, redefined