

Gli scenari della fidelizzazione in Italia e in Europa: indagine sugli orientamenti della GDO

Cristina Ziliani e Silvia Bellini
Università di Parma



Il Futuro del MicroMarketing
Parma, 23 ottobre 2009
Il loyalty marketing nella GDO



Agenda

- Metodologia della ricerca
- La maturità del loyalty marketing nel grocery
- L'approccio alla fedeltà: globale o locale?
- L'uso dei dati di cliente
- Il loyalty marketing e la crisi
- Il loyalty marketing nella GDO
- Conclusioni



Metodologia della Ricerca

Italia

- Indagine diretta tramite questionario strutturato (23 domande) rivolta alle insegne dei TOP 20 gruppi GDO
 - I rispondenti rappresentano il 73% del fatturato GDO e 20.280 punti vendita ([Tab.1](#))
- Ricerca desk su fonti secondarie sulle insegne dei TOP 20 gruppi GDO
- Analisi di 47 siti web GDO ([Tab.2](#))
- Raffronto con le precedenti ricerche dell'Osservatorio riguardanti la GDO del 1999, 2001, 2002 e 2006 (sovrapposizione del campione 50-80%)

Europa Allargata

- Ricerca desk su fonti secondarie relativa ai TOP 5 retailers di 34 Paesi europei e limitrofi (81 insegne in totale) ([Tab.3](#))

brandloyalty

icteam
group

Promotion
prodotti • servizi • retail marketing magazine



La maturità del loyalty marketing nel grocery

- Dalla metà degli anni '90 ad oggi la diffusione dei programmi fedeltà è stata continua
 - In USA il settore retail è il primo per importanza, nel loyalty marketing ([Fig.1](#))
 - Il 50% dei retailers grocery USA ha un programma fedeltà (FMI, 2008)
 - In Europa il 78% dei retailers grocery analizzati ha un programma fedeltà (Osservatorio Carte Fedeltà 2009)
 - Alcuni programmi contano molti milioni di titolari ([Fig. 2](#))
- Il numero medio di carte grocery per abitante
 - 3,3 in USA
 - 2,8 in UK
 - 2,5 in Italia (Planet Retail e Nielsen Panel Consumer 2009)
- In Italia si è passati:
 - dall'80% di acquirenti S+I che utilizzava la carta nel 2006, all'86% oggi (Nielsen Panel Consumer 2009)
 - da 8 insegne nel 1998 a tutte le TOP 20 ([Figg. 3-4](#))



La maturità del loyalty marketing nel grocery



- I mercati emergenti adottano il loyalty marketing ([Figg. 5-6](#))
- I programmi fedeltà sono presenti in tutti i formati distributivi
 - Dià, il primo; Netto, Penny, Lidl
 - warehouse clubs e cash&carry
 - da iniziative separate a integrate, nell'ambito di politiche di rafforzamento del brand nelle aziende multicanale (Carrefour, Intermarché)
- La partecipazione dei consumatori
 - L'uso attivo della carta ([Fig.7](#))



La maturità del loyalty marketing nel grocery

- Le carte riuniscono sempre più funzioni
 - Nanaco
 - carta fedeltà e pagamento senza pin, per piccoli acquisti/formati
 - 7,5 milioni di carte in 23.000 pdv in Giappone
 - Icash di President Chain Store, 6 milioni di titolari a Taiwan
 - Intermarché e Ecomarché lanciano Mousquetaires
 - Tap&Go Axess presso Carrefour: carta contactless che fonde il loyalty program MasterCard e di quello di Carrefour, Plus
 - L'80% delle carte di credito di nuova emissione in USA ha un programma loyalty abbinato (Colloquy, 2009)



La maturità del loyalty marketing nel grocery

- Dal 1995 ad oggi si è sviluppato ed affermato il mercato dei servizi per il loyalty marketing
 - Le grandi società internazionali di consulenza aprono divisioni specialistiche su temi di loyalty
 - I grandi fornitori di software generalistico sviluppano pacchetti loyalty
 - Nascono i loyalty intermediaries per la gestione del programma, l'analisi e la vendita di dati, appoggiandosi ai database di grandi programmi:
 - 40% famiglie USA usa una carta Kroger
 - 50% famiglie UK usa Tesco Clubcard
 - 60% famiglie tedesche usa Payback

- I loyalty intermediaries si espandono su scala sovranazionale, e fanno consulenza

- Anche in Italia i loyalty intermediaries si fanno spazio



La strategia di loyalty marketing: globale o locale?

- I retailers multinazionali gestiscono programmi fedeltà in numerosi mercati
 - Seven&I, Carrefour, Tesco, Mercator
 - Tesco intende introdurre Clubcard in tutti i mercati in cui è presente, ma solo quando la rete in loco ha massa critica
- Nei mercati dove esistono “standard” per il loyalty marketing...si adattano:
 - Tesco in Irlanda ha il catalogo premi
 - Wal-Mart in Sud America ha 4,3 milioni di titolari della carta fedeltà Bomclube
 - In Malaysia e Thailandia l’affollamento dei programmi impone a Casino, Carrefour e Tesco di differenziare l’approccio loyalty, per stare al passo con i competitors
- Nei mercati emergenti:
 - sono i retailers stranieri ad introdurre i programmi per la prima volta (Tesco, Rewe, Conad, MetroReal nell’Europa dell’Est)
 - si assiste ad una “corsa” locale dominata dalle “coalizioni” (Russia)



L'uso dei dati di cliente

- Da dieci anni si parla del valore racchiuso nei dati di cliente
- La situazione in Europa nel 2003 ([Fig. 8](#))
- L'Italia oggi ([Figg. 9-10](#))

- Le applicazioni più recenti:
 - Sviluppo di nuovi format di Lawson in Giappone
 - Adattamento dell'assortimento di punto vendita al profilo della clientela locale di Casino in Francia
 - Analisi e sostegno di comportamenti cross-format grazie alle carte "trasversali"
 - Scoperta di nuovi segmenti le cui preferenze sono "payday sensitive"
 - In UK si fanno in store displays di prodotti premium intorno al "giorno di paga", mentre si propongono grandi promozioni a metà del mese
 - Il discount fa promozione di prodotti non food di alto valore solo all'inizio del mese



L'uso dei dati di cliente

- Sviluppo “guidato” di nuove private labels
 - Asciugamento degli assortimenti (15-30%) guidato dai dati di cliente
 - Promozione “time sensitive”, mirata su segmenti di clienti durante la visita al punto vendita, tramite messaggi sui self scanners e ai chioschi
 - Fare del sito web del retailer il punto d’inizio dello shopping (coupons, volantino, accesso all’online reward mall)
-
- Tornando al mercato USA, vi sono applicazioni... investigative e giudiziarie!
 - Caso di Vons supermarkets contro il cliente Robert Rivera
 - Acquisti di vini costosi (registrati con carta) sono stati portati in giudizio in una causa di divorzio per supportare alimenti che il convenuto dichiarava di non poter pagare
 - Gli agenti della DEA in Arizona si fanno dare i dati di acquisto dai supermercati per tracciare chi acquista grandi quantità di sacchetti di plastica del tipo per confezionare droga



L'uso dei dati di cliente

- I dati di cliente e l'alimentazione
 - Foodflex ([Fig. 11](#))
 - Hannaford (gruppo Delhaize) ricompensa i dipendenti e i clienti che mostrano di seguire un'alimentazione sana in base a Foodflex
 - La compagnia di assicurazione PruHealth in UK accredita "Vitality points" sulla base degli acquisti di frutta e verdura da Sainsbury's
- La rilevanza della consumer insight è testimoniata dalla scelta di Sainsbury's di colmare il gap che lo separa da Tesco



La condivisione informativa con l'industria

- In Italia, il fenomeno della condivisione del patrimonio informativo tra industria e distribuzione è stato oggetto di indagine nel 1999, nel 2001 e nel 2002 ([Figg. 12-13-14](#))
- La condivisione si concretizza oggi:
 - in ambito promozionale (di prezzo e non),
 - in ambito di category management e lancio di nuovi prodotti
 - si confermando sostanzialmente quanto rilevato nelle indagini del 2001 e 2002
- Negli ultimi 5 anni l'interesse per la condivisione delle informazioni tra industria e distribuzione è cresciuto da entrambe le parti ([Fig. 15](#))



La condivisione informativa con l'industria

- L'orientamento della GDO riguardo alla necessità di una valorizzazione dell'attività di condivisione informativa è rimasto invariato dal 2001:
 - un 60% circa di insegne ritiene che sia necessaria una valorizzazione da stabilire caso per caso, in funzione dell'interesse e dello sforzo
- La disponibilità a cedere “sul mercato” le informazioni loyalty è andata aumentando negli anni:
 - nel 2001 il 33% delle aziende intervistate stava già valutando la disponibilità a cedere dati fidelity sul mercato, percentuale che sale al 55% già nel 2002
 - oggi si è concretizzata nella nascita di accordi con intermediari specializzati



Tab. 1 - Le imprese italiane oggetto della ricerca

Gruppo	Questionario	Fonti secondarie
Agorà Network	<input checked="" type="checkbox"/> (4 aziende associate)	<input checked="" type="checkbox"/>
Auchan – Sma		<input checked="" type="checkbox"/>
Bennet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
C3		<input checked="" type="checkbox"/>
Carrefour	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Conad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Coop	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Coralis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Crai		<input checked="" type="checkbox"/>
Despar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Esselunga		<input checked="" type="checkbox"/>
Finiper - Unes		<input checked="" type="checkbox"/>
Il Gigante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Interdis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lidl		<input checked="" type="checkbox"/>
Gruppo Lombardini		<input checked="" type="checkbox"/>
Gruppo Pam	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rewe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Selex	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sigma	<input checked="" type="checkbox"/> (1 azienda associata)	<input checked="" type="checkbox"/>
Sisa	<input checked="" type="checkbox"/> (2 cedi)	<input checked="" type="checkbox"/>



Tab. 2 - I siti web GDO analizzati*

- www.agora-net.it
- www.alvispa.it
- www.edespar.it
- www.basko.it
- www.bennet.com
- www.desparcentroitalia.it
- www.diperdi.it
- www.supermercatigs.it
- www.carrefour.it
- www.coal.it
- www.colonialsudspa.it/
- www.ecoop.it
- www.coralisconsortile.it
- www.crai-supermercati.it
- www.despar-sadas.it
- www.ergonconsortile.it
- www.esselunga.it
- www.iper.it
- www.gdagroup.it/
- www.gruppogdm.it
- www.interdis.it
- www.mydespar.it
- www.iperal.it
- www.superpoli.it
- www.superconti.it
- www.megamark.it
- www.mida3.it
- www.nordiconad.it
- www.iperal.it
- www.conad.it
- www.e-panorama.it
- www.e-pam.it
- www.standa.it
- www.saittn.it/
- www.selexgc.it
- www.superpoli.it
- www.sidis.it
- www.sisa.it
- <http://217.64.203.69/coalpi/>
- www.realco.it
- www.smasupermercati.it
- www.sogegross.it
- www.unes.it
- www.unicooptirreno.e-coop.it
- www.pellicanosuper.it
- www.grosmarket.it
- www.volendo.com



*Il campione è stato costruito per confrontarlo con analoga indagine dell'Osservatorio del 2007



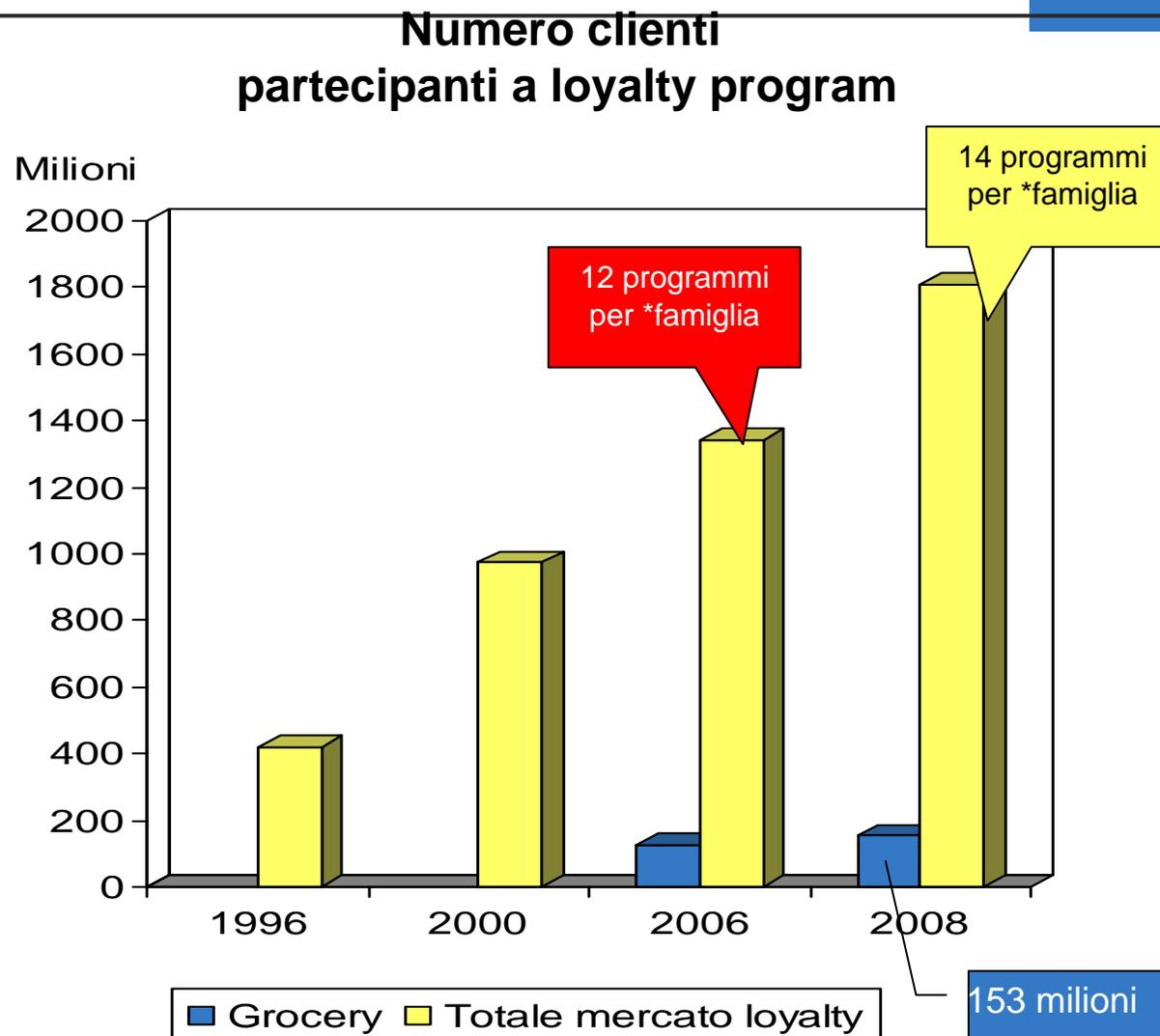
Tab. 3 - Paese/Insegne estere analizzate

Top 5 retailers per Paese (banca dati Planet Retail, giugno 2009)

Paese	Primo retailer 2009	II	III	IV	V
Albania	Conad	Delta M Group	As Watson		
Austria	Rewe Group	SPAR	Aldi	Schwarz Group	Tengelmann
Belgio	Carrefour	Colruyt	Delhaize Group	Aldi	Luis Delhaize
Bosnia-Erzegovina	Agrokor	ITM (Intermarché)	Mercator	dm	TUS Trgovine
Bulgaria	Schwarz Group	Metro Group	Rewe Group	Delta M Group	CBA
Cipro	Carrefour	Orphanides	Alpha Mega	Schwarz Group	Lukoil
Croazia	Agrokor	Schwarz Group	Mercator	Plodine	CBA
Danimarca	Coop Danmark (FDB)	Dagrofa	Dansk Supermarked	SuperBest	Reitan
Estonia	ETK	Ahold	Maxima	Kaubamaja	SOK
Finlandia	SOK	Kesko	Tradeka	Schwarz Group	Wihuri
Francia	Carrefour	ITM (Intermarché)	Leclerc	Casino	Auchan
Germania	Edeka	Rewe Group	Schwarz Group	Aldi	Metro Group
Grecia	Carrefour	Schwarz Group	Delhaize Group	Sklavenitis	Veropoulos
Irlanda	Musgrave	Tesco	BWG	Stonehouse	Dunnes
Italia	Coop Italia	Auchan	Carrefour	Conad	Esselunga
Lituania	Maxima	Norfa	IKI	Ahold	Aibe
Lussemburgo	Cactus	Louis Delhaize	Auchan	Delhaize Group	Aldi
Macedonia	Tinex	Veropoulos	TUS Trgovine	Delta M Group	Migros Ticaret
Montenegro	Delta M Group	Mercator	Agrokor	Lukoil	
Norvegia	NorgesGruppen	Reitan	Coop norge	Ahold	Phoenix
Paesi Bassi	Ahold	Schuitema	Aldi	Sperwer	Lekkerland
Polonia	Jerônimo Martins	Metro Group	Emperia Holding	Tesco	Schwarz Group
Portogallo	Jerônimo Martins	Sonae Distribuição	ITM (Intermarché)	Auchan	Schwarz Group
Repubblica Ceca	Schwarz Group	Rewe Group	Ahold	Tesco	Metro Group
Romania	Metro Group	Rewe Group	Carrefour	Schwarz Group	Tengelmann
Serbia	Delta M Group	Mercator	Metro Group	Agrokor	ITM (Intermarché)
Slovacchia	COOP EURO	Schwarz Group	Tesco	CBA	Rewe Group
Slovenia	Mercator	SPAR Austria	TUS Trgovine	Aldi	Schwarz Group
Spagna	Mercadona	Carrefour	Eroski	El Corte Inglés	Auchan
Svezia	Ahold	KF Gruppen	Axel Johnson	Bergendhal	Reitan
Svizzera	Migros	Coop (CH)	Rewe Group	Aldi	Alliance Boots
Turchia	Migros Ticaret	BIM	Carrefour	Metro Group	Tesco
UK	Tesco	Sainsbury	WalMart	Morrisons	Co-operative Group
Ungheria	Tesco	CBA	COOP EURO	SPAR (Austria)	Reál Hungária



Fig. 1 - Lo sviluppo del loyalty marketing in USA



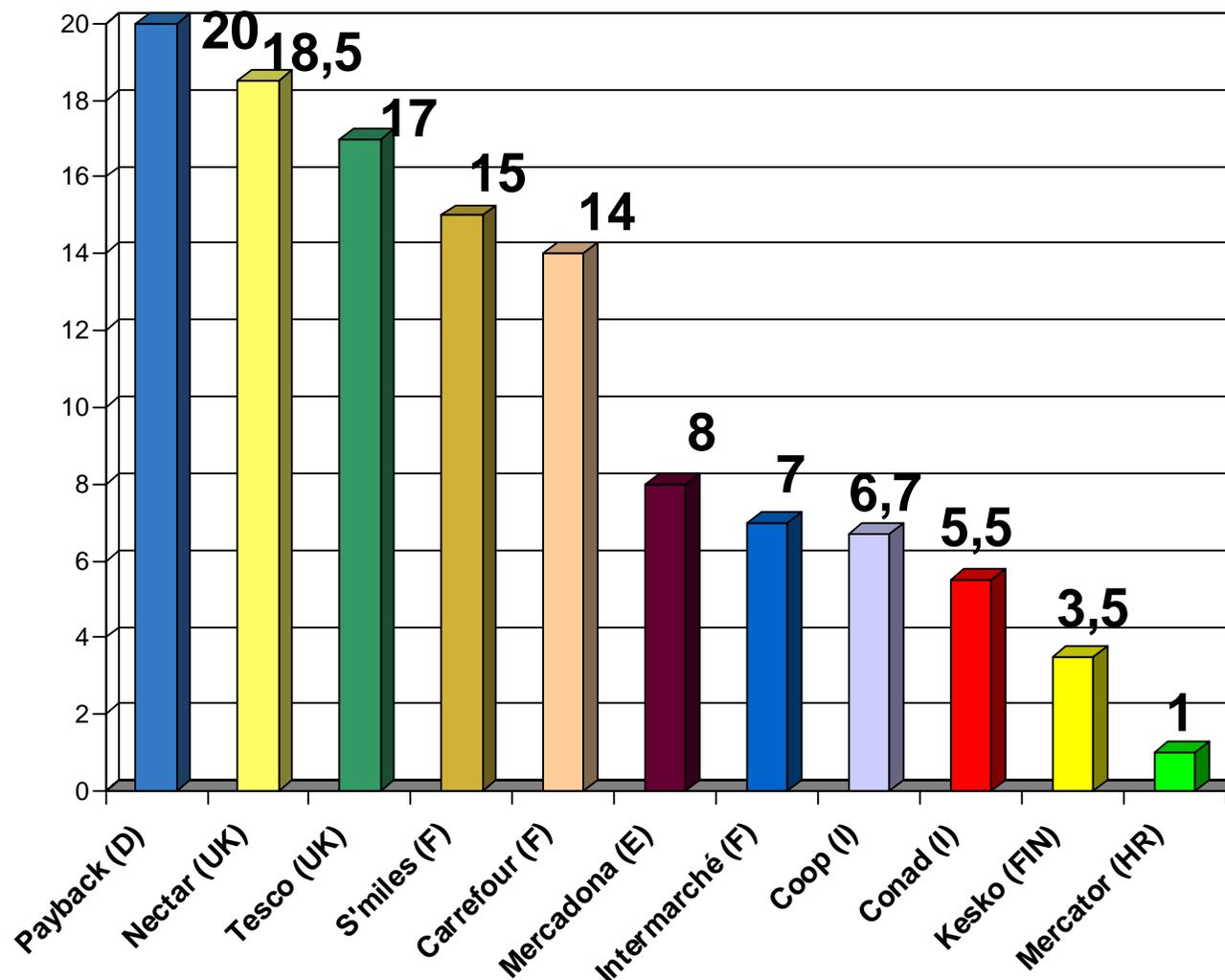
*Tasso medio di attività: circa 40%

Fonte: elaborazioni Osservatorio Carte Fedeltà su dati Colloquy 2009

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



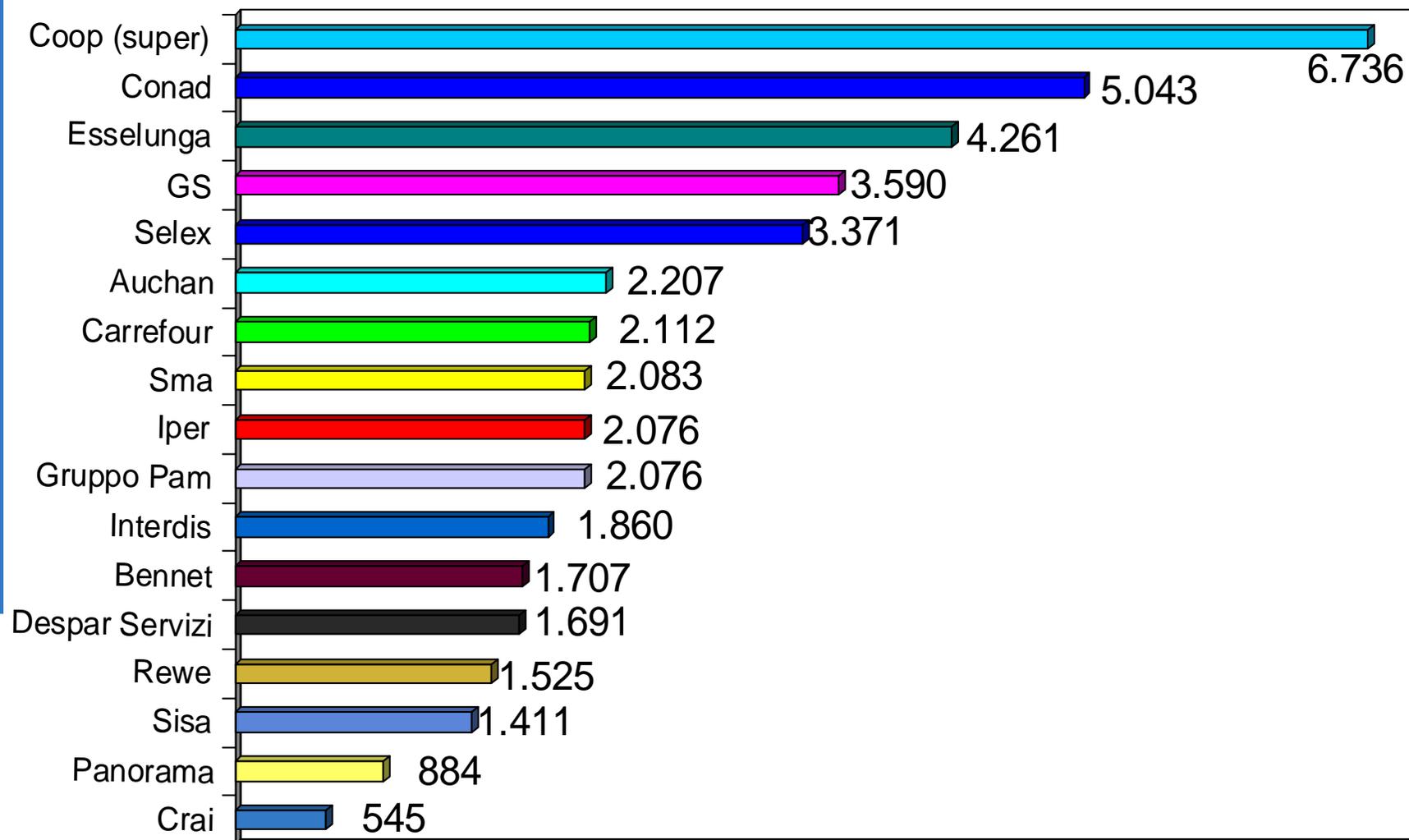
Fig. 2 - Programmi fedeltà grocery in Europa nel 2009 (milioni di titolari)



Fonte: elaborazioni Osservatorio Carte Fedeltà su fonti diverse
Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



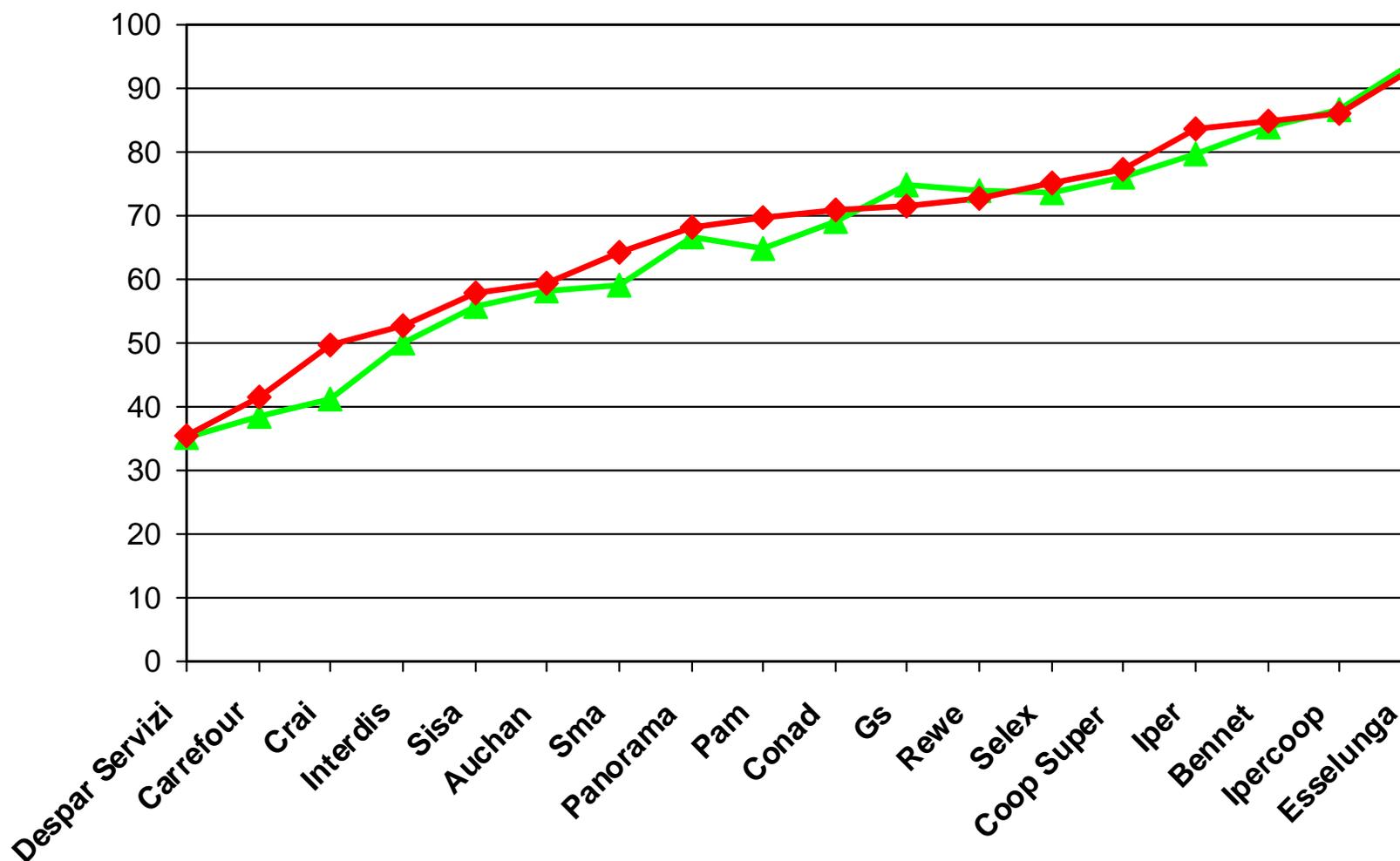
Fig. 3 - Le carte fedeltà della GDO italiana nel 2009



Fonte: Nielsen Panel Consumer 2009 - anno terminante agosto 2009 (dati in migliaia)
Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



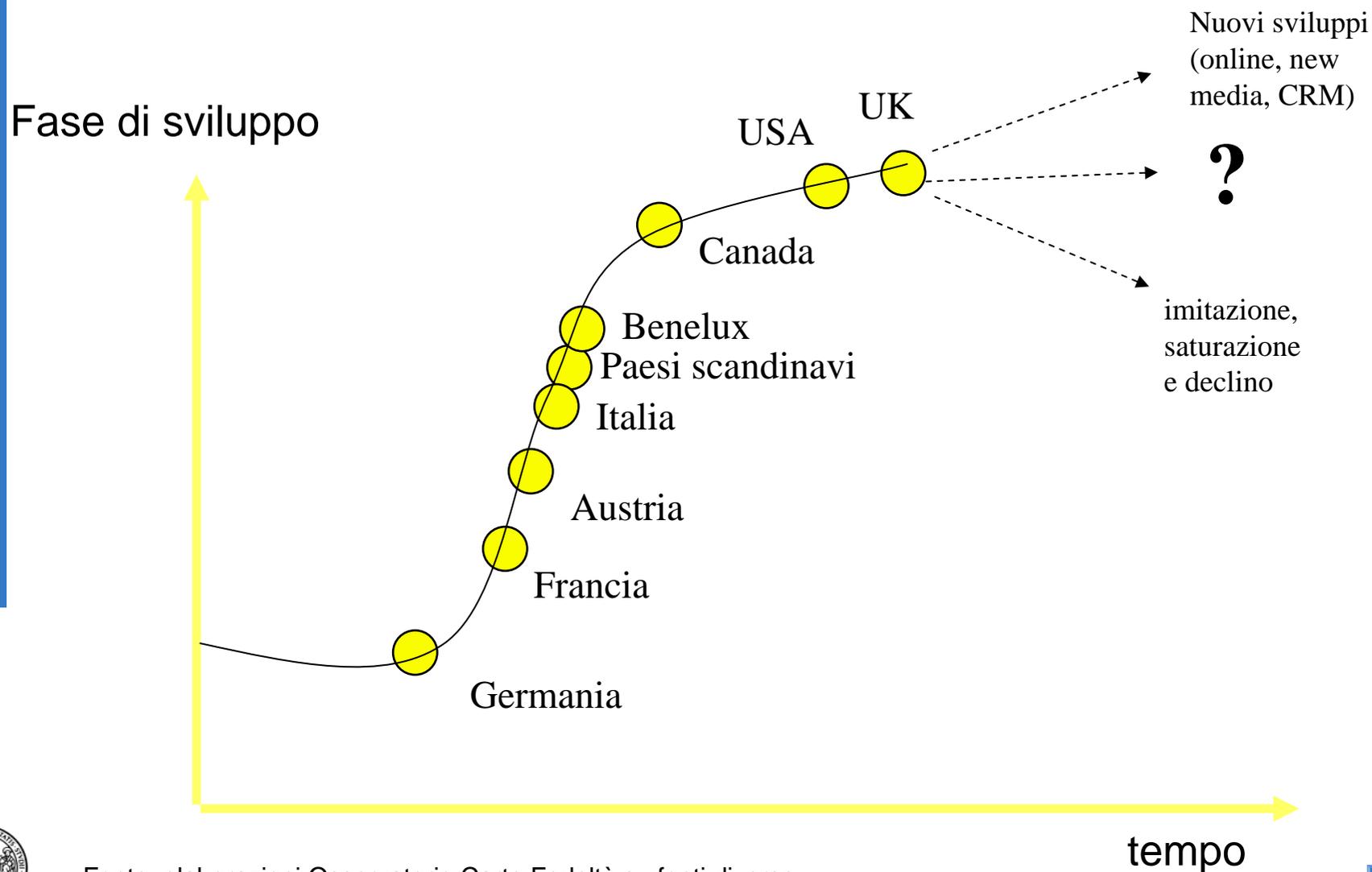
Fig. 4 - Penetrazione della carta fedeltà sul fatturato e sulle transazioni d'insegna



Fonte: Nielsen Panel Consumer 2009 – anno terminante agosto 2009
 Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 5 - Il loyalty marketing nel 2001



Fonte: elaborazioni Osservatorio Carte Fedeltà su fonti diverse

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 6 - Il loyalty marketing nei diversi paesi oggi

Fase di sviluppo

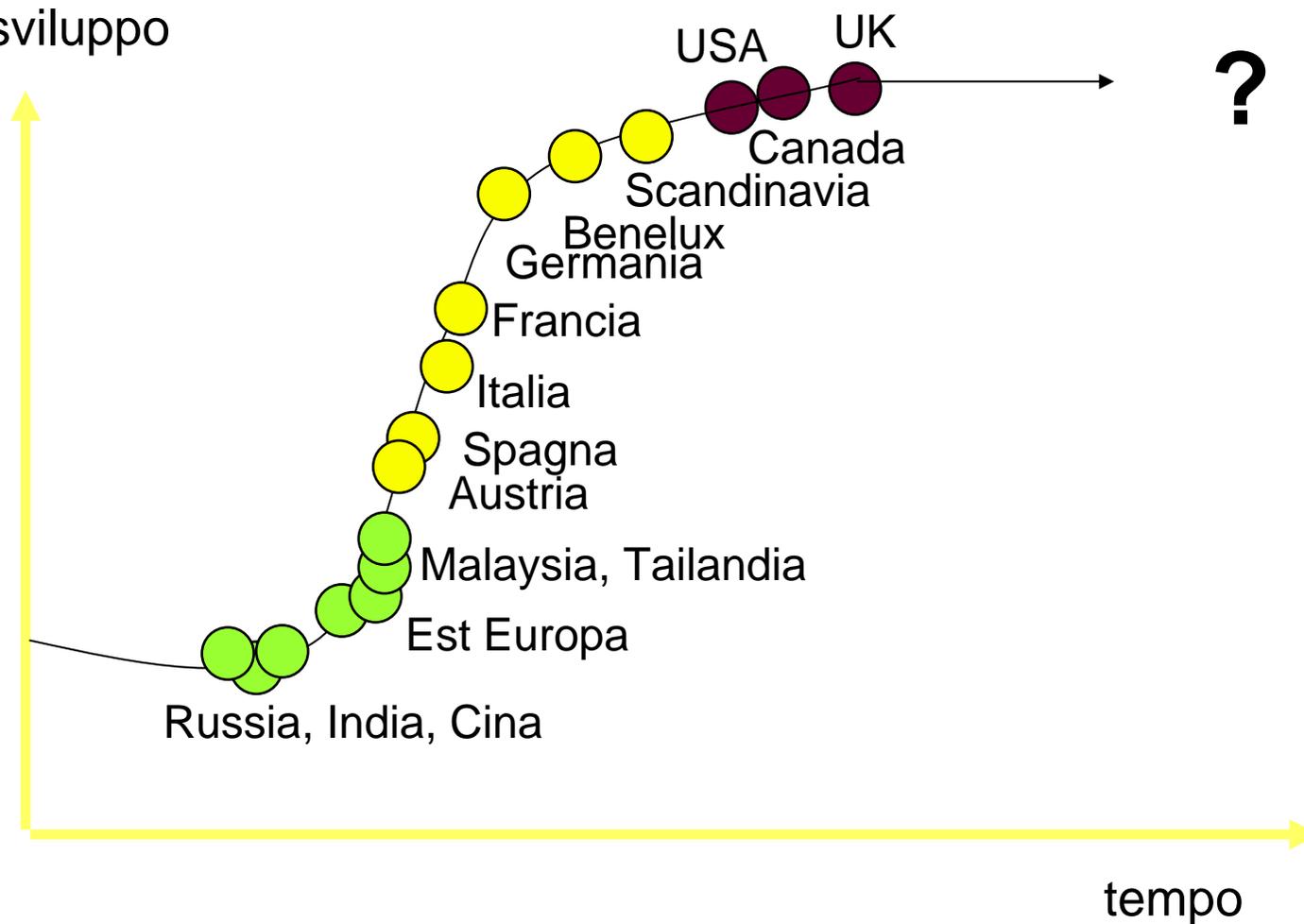
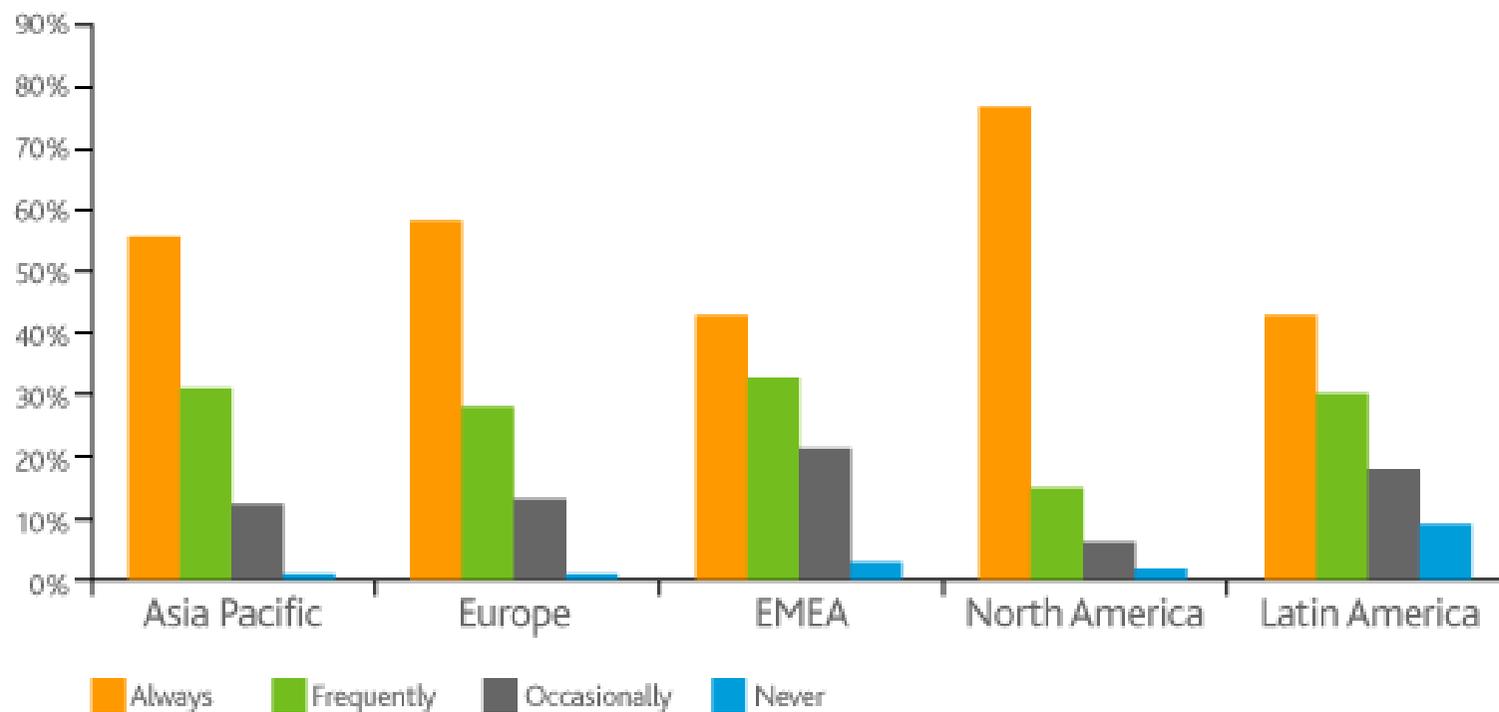


Fig.7 - La partecipazione dei consumatori ai programmi fedeltà

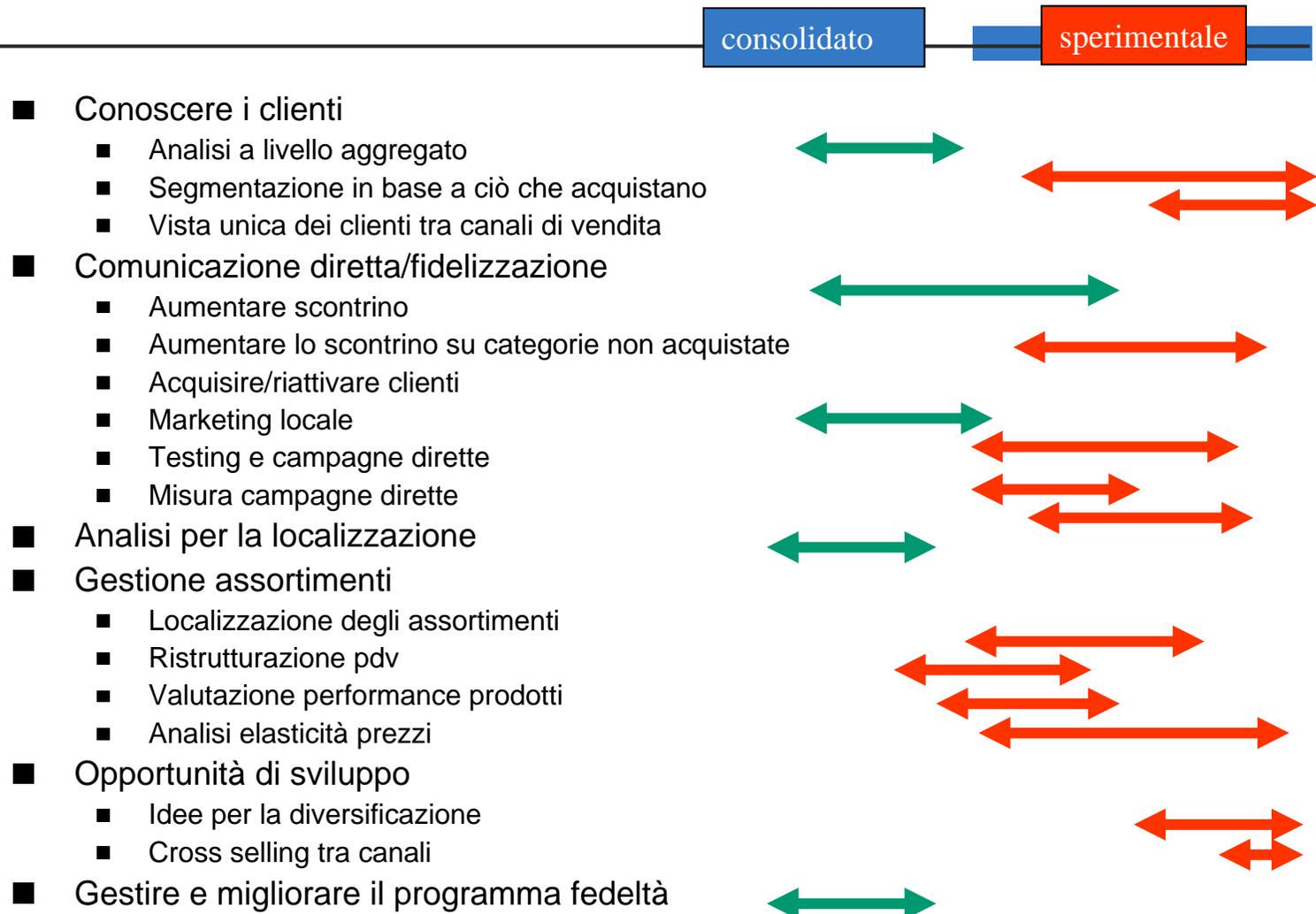
Participation in Loyalty Marketing Programs



Source: Nielsen Global Omnibus Survey, 2007



Fig. 8 - How European retailers use individual customer information

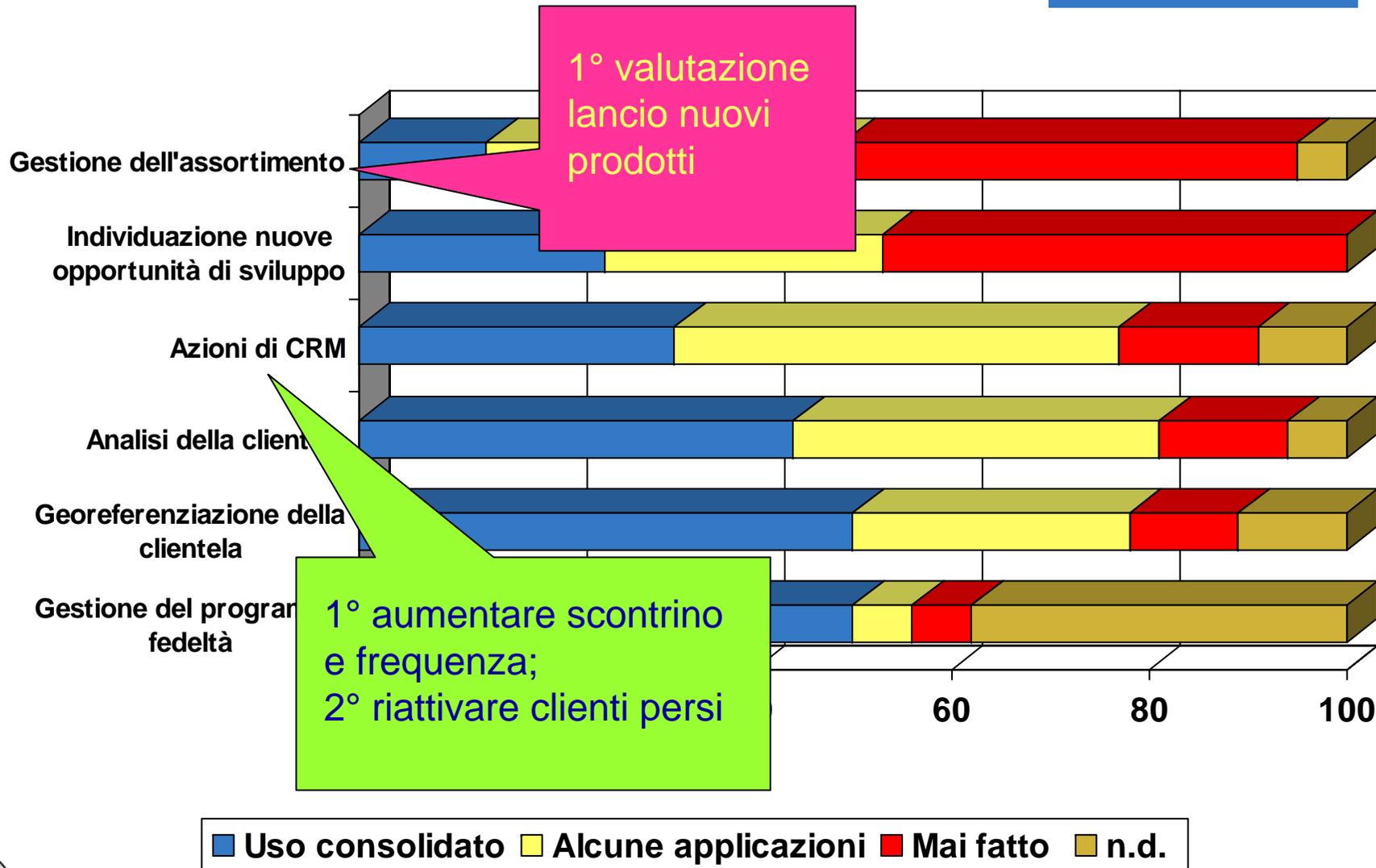


Fonte: Cuthbertson e Laine (2004)

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 9 - Le applicazioni delle informazioni di cliente nella GDO italiana



Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 10 - Il retailing "guidato dai dati"

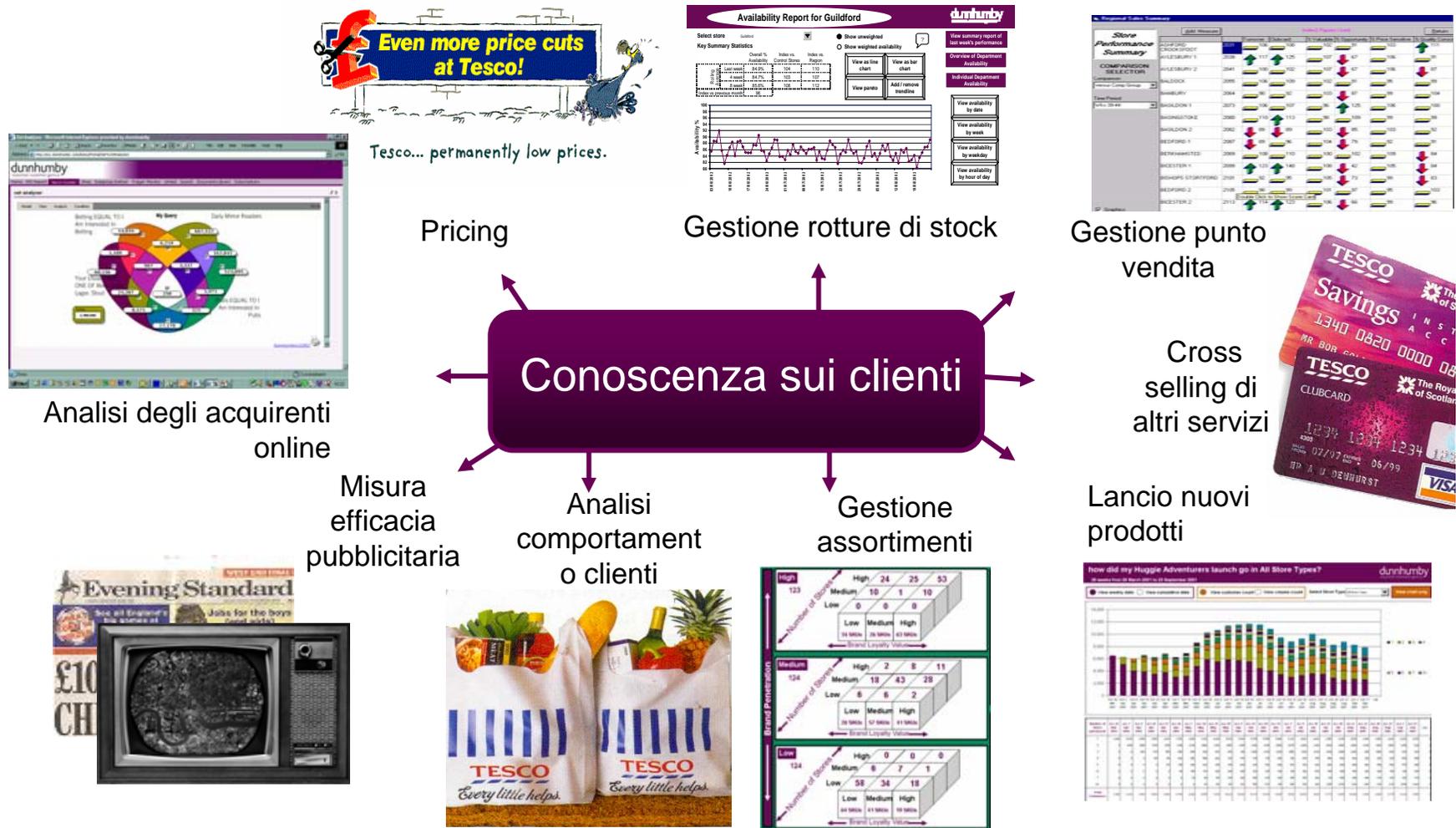


Fig.11 - Foodflex

foodflex.
nourish the way you live

tutorials program terms contact us login (sign up)

Tutorials

Understand my household snapshot

View my purchase history →

Track my household nutrient trends

Find healthier food alternatives

View and print my healthy picks

Read articles in the library & FAQs

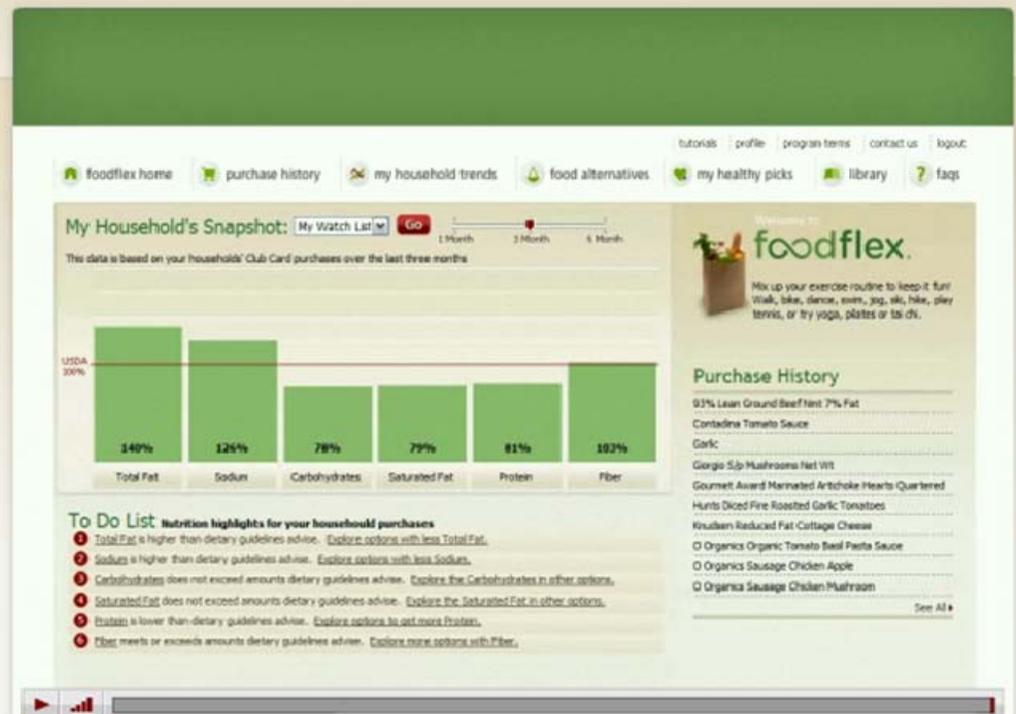
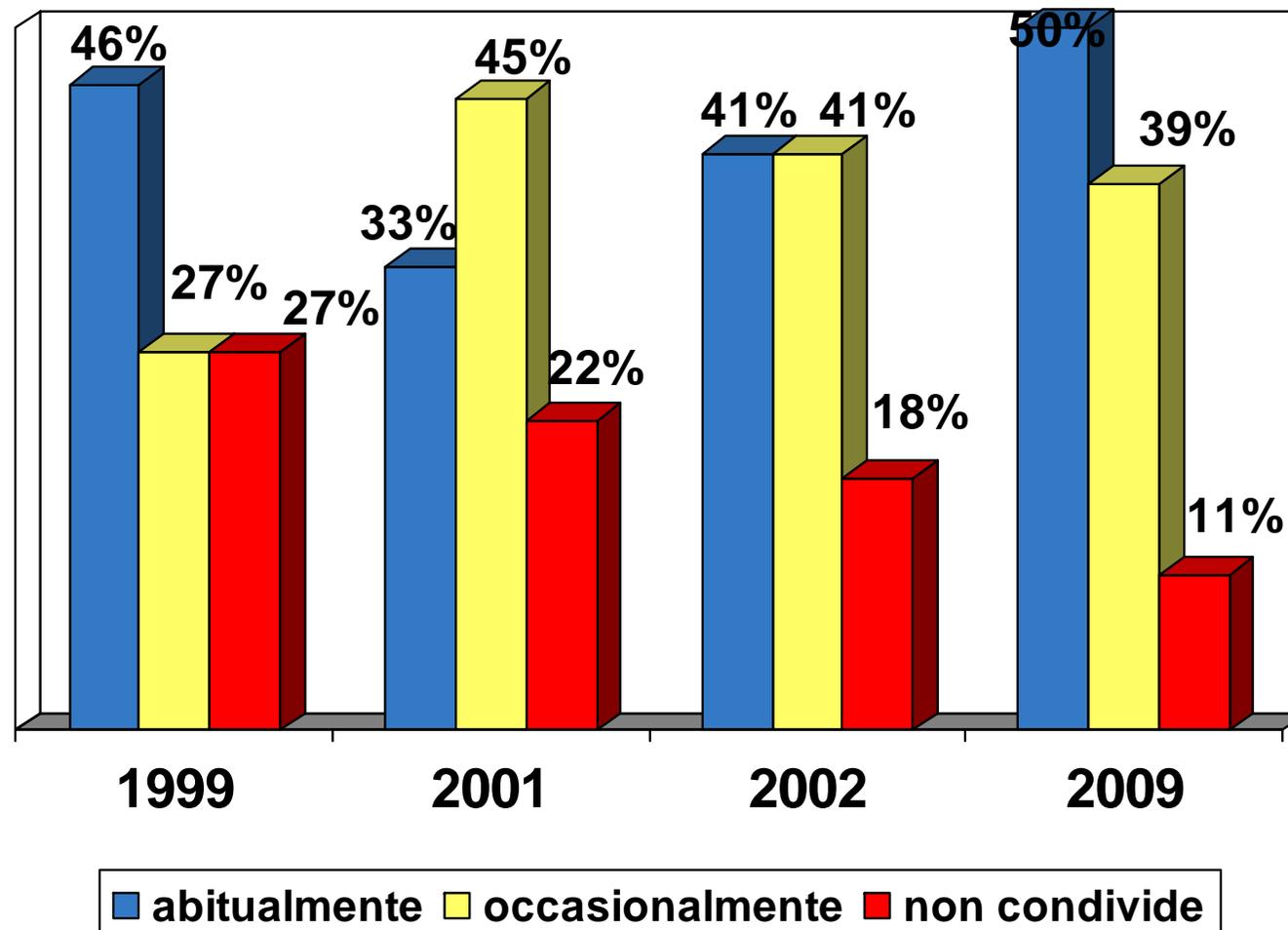


Fig. 12 - La condivisione dei dati scanner negli ultimi 10 anni, secondo la GDO

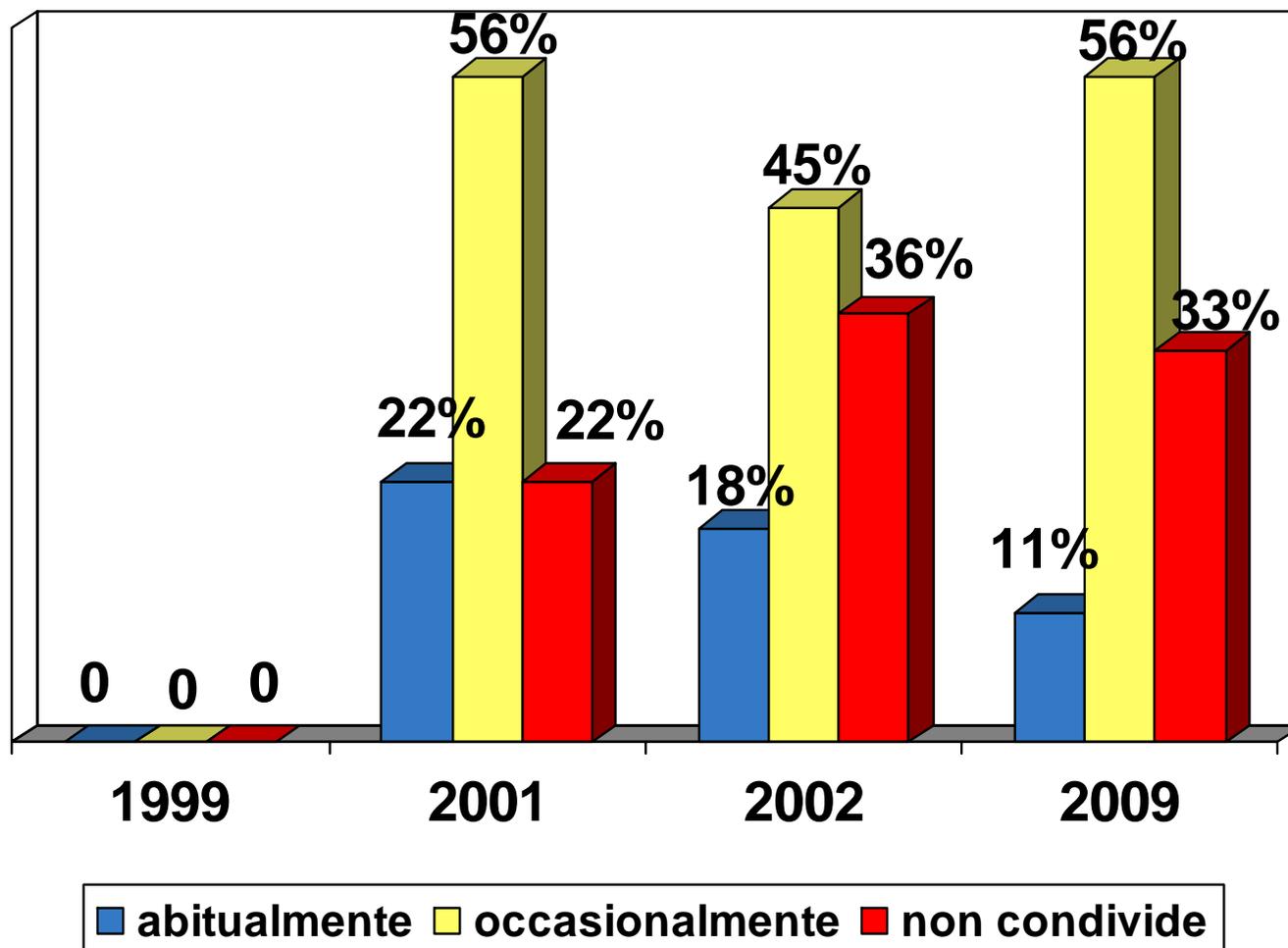


Fonte: ricerche Osservatorio Carte Fedeltà vari anni

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 13 - La condivisione dei dati da fidelity card (socio-demografici/no anagrafiche) dal 2001 al 2009

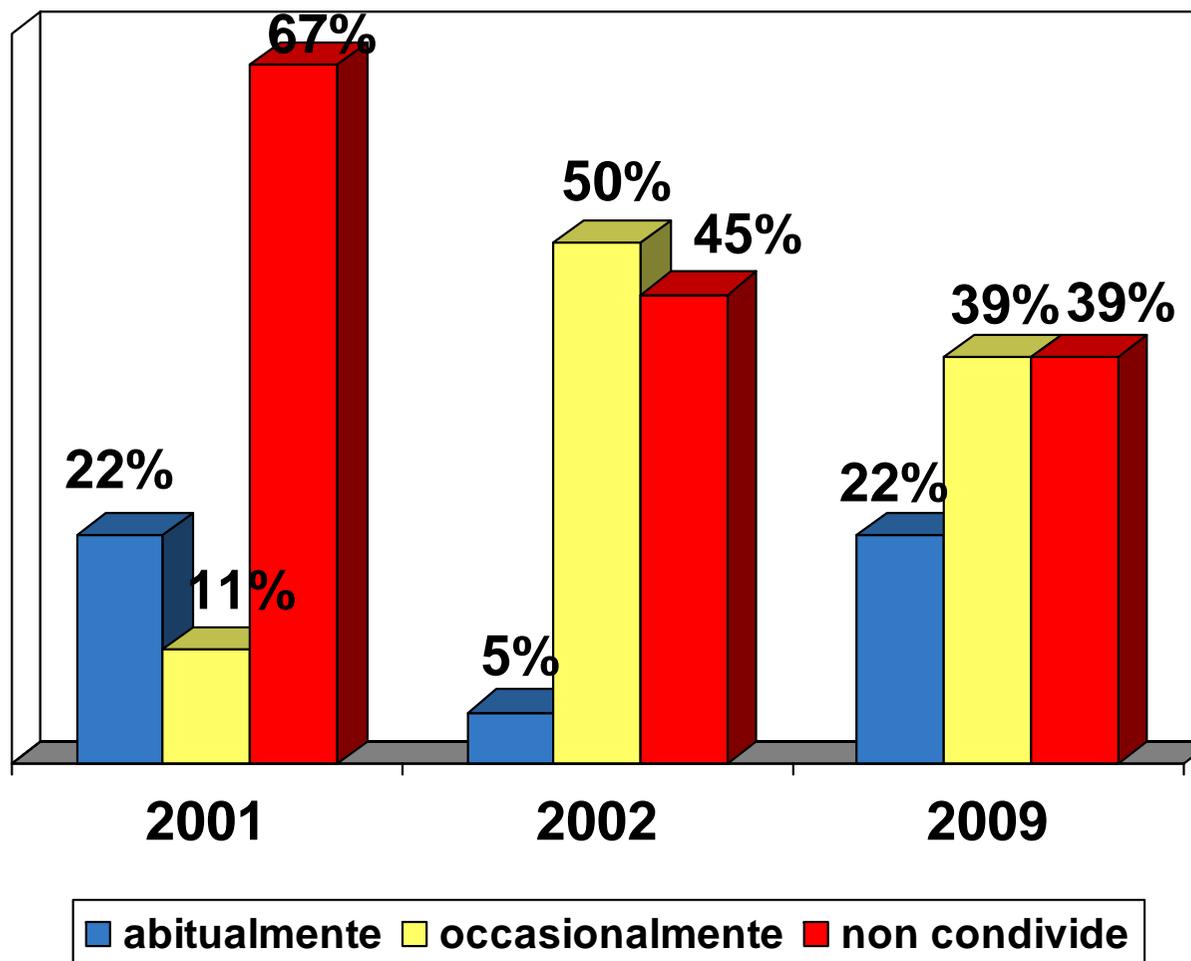


Fonte: ricerche Osservatorio Carte Fedeltà vari anni

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 14 - La condivisione dei dati da fidelity card (comportamentali) dal 2001 al 2009



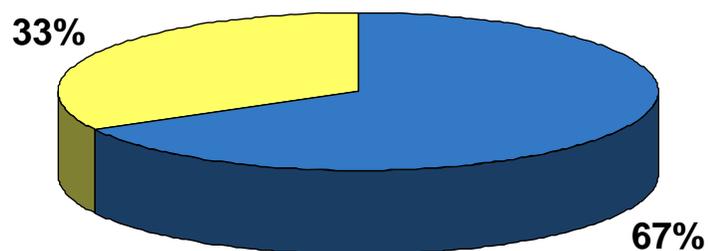
Fonte: ricerche Osservatorio Carte Fedeltà vari anni

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



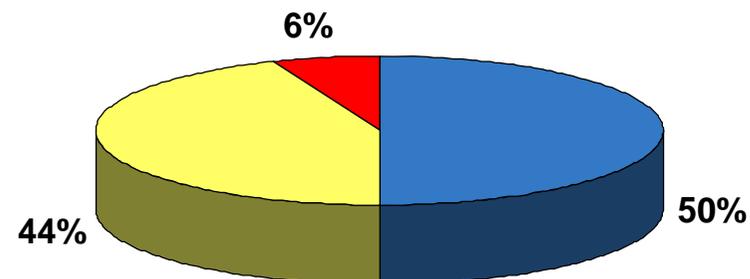
Fig. 15 - L'interesse per la condivisione del patrimonio informativo secondo la GDO

L'interesse dell'industria negli ultimi 5 anni:



■ aumentato ■ stabile

L'interesse della distribuzione negli ultimi 5 anni:



■ aumentato ■ stabile ■ diminuito

Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009



Il loyalty marketing e la crisi

- Il loyalty marketing sembra non soffrire la recessione

- I messaggi del 2001

CRM makes cheap growth possible

CRM can be implemented incrementally

Locking in customer relationships is a strategic capability

...e nel 2009?

- Le evidenze del 2003

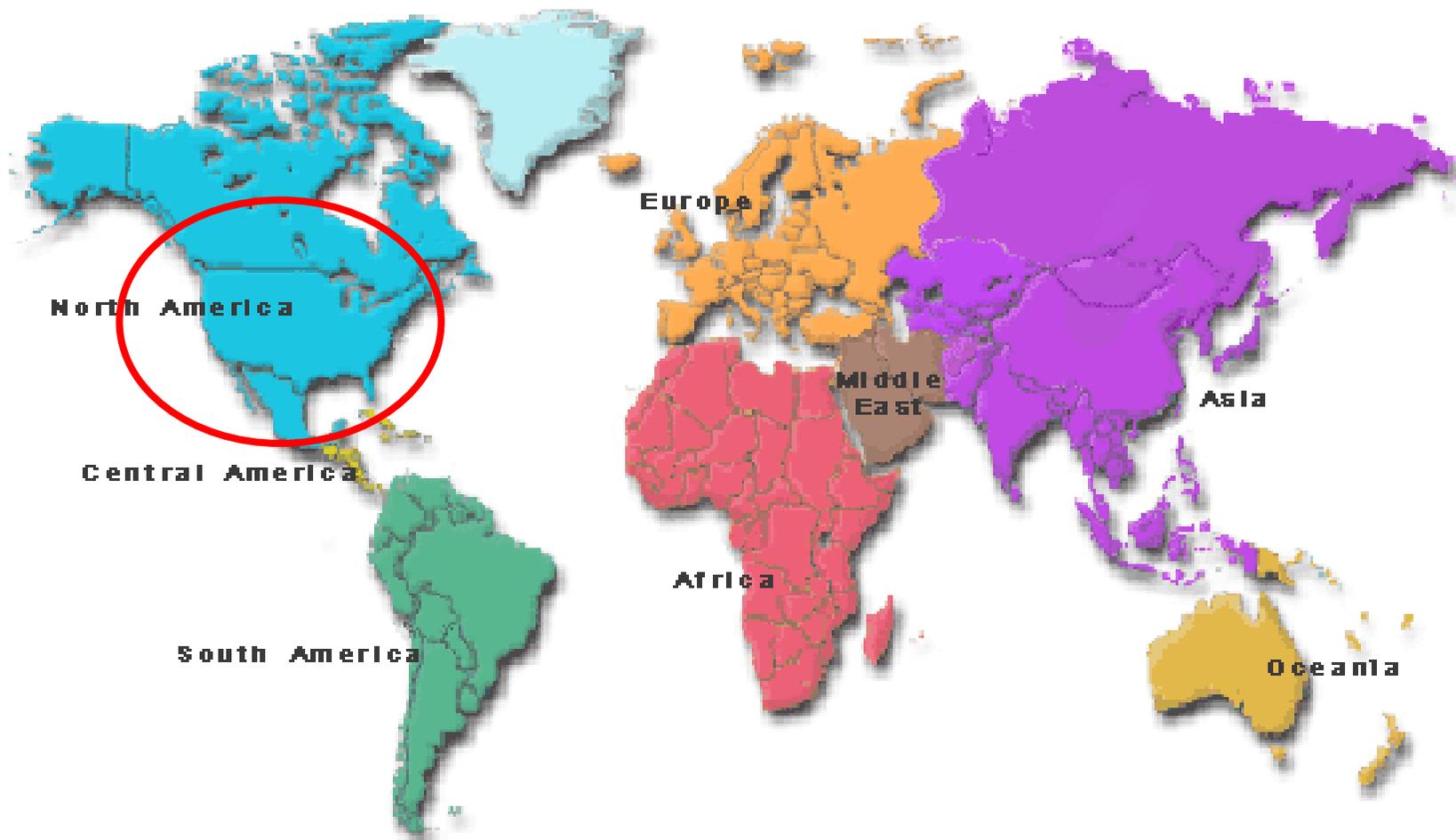
- mentre si sono ridimensionati gli investimenti in IT in generale, le aziende hanno continuato ad investire in tecnologie legate al CRM (Gartner e Goldman Sachs, 2003)
- tra le aziende che sono cresciute maggiormente, l'80% ha avviato un programma di fidelizzazione incrementando la profittabilità negli ultimi 3 anni (PWHC, 2003)

- L'esperienza delle aziende in precedenti contesti di recessione ha dimostrato che investire in CRM

- Migliorare l'efficacia e l'efficienza delle azioni di marketing
- Fornisce stabilità finanziaria
- Preserva la competitività isolando dalla competizione di prezzo



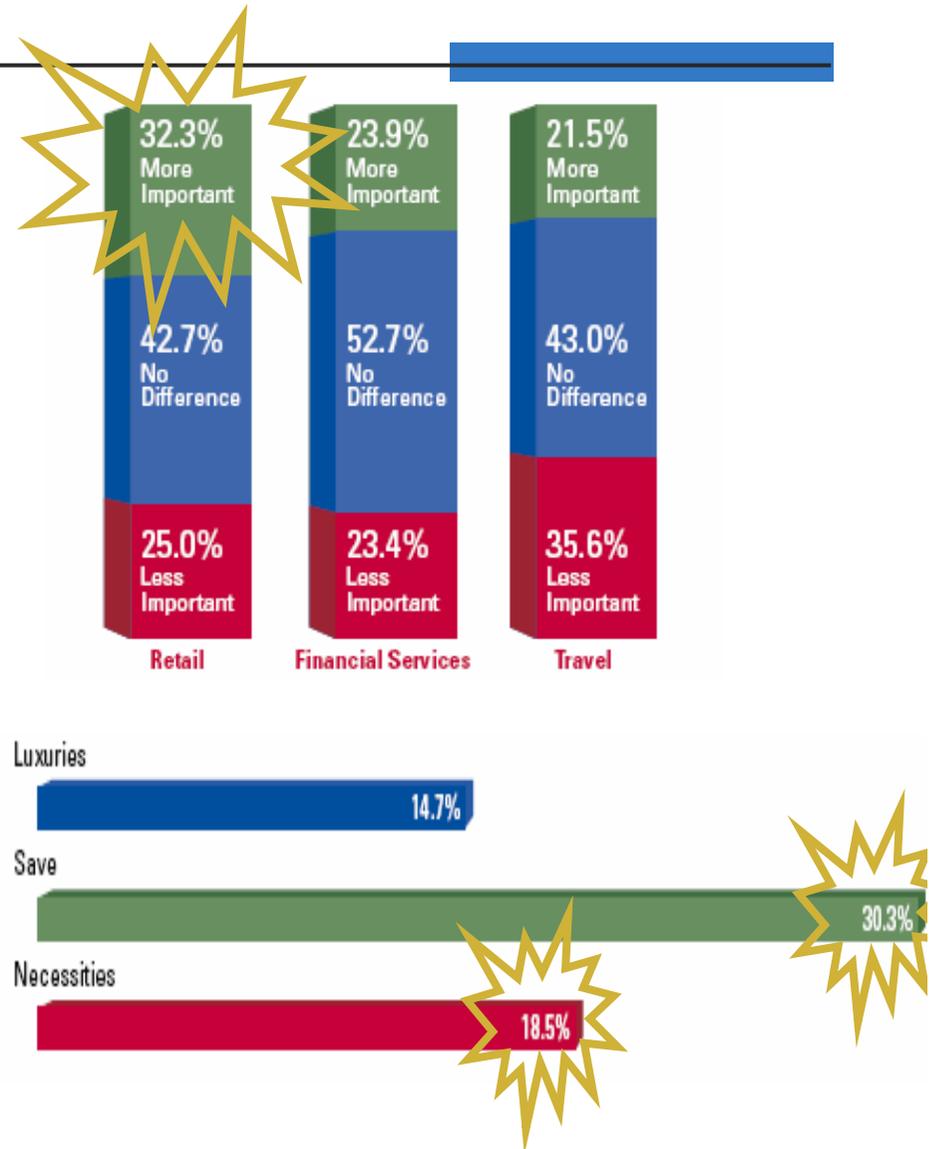
Il loyalty marketing e la crisi



Il loyalty marketing e la crisi

I consumatori

- ritengono più importante di prima partecipare ad un programma fedeltà grocery
- conservano i punti per accumulare vantaggi maggiori o li utilizzano per ottenere beni/servizi necessari
- riducono il numero di shop expeditions per risparmiare carburante (78%) e usano di più i coupon (80%) (Precima 2009 e Promotion Marketing Association 2008)



Il loyalty marketing e la crisi

- I retailers attivano iniziative riservate ai titolari che offrono convenienza in cambio del consolidamento dello spending nell'insegna



Kmart propone uno sconto del 20% su 1500 referenze di PL

Winn-Dixie ha creato "I Saved", ombrello di iniziative riservate ai titolari carta, tra cui 10 prodotti x10\$, BOGOF, prodotti per una cena da 4 persone per 15\$



Loblaw propone Zehrs Advantage: sconti crescenti per soglie di spesa a chi porta il cedolino di employment insurance



Sears introduce le Christmas Club cards per accumulare risparmio da spendere a dicembre



Safeway permette ai cardholders di incassare gli assegni di "economic stimulus" senza spese, ricevendo anche un buono sconto del 10% da usare quel giorno o il giorno dopo



Whole Foods propone The Real Deal: una guida mensile per pianificare i pasti seguendo un budget, consigli su categorie e prodotti in offerta



Il loyalty marketing e la crisi

- Proliferano i programmi che legano gli sconti sulla benzina (di insegna o di partners) al valore della spesa, soglie di spesa, prodotti acquistati, acquisto di gift cards



per ogni 50\$ di spesa grocery 0.05 \$
sconto a gallone sulla benzina



per ogni 10 galloni di benzina
sconto 1% sulla spesa grocery



Acme Fresh Markets sceglie ogni settimana
3000 referenze di marca e PL che evidenzia
con un'etichetta verde e indica quanti \$ di
benzina gratis si ottengono acquistando
ciascuna referenza



Il loyalty marketing e la crisi

- I retailers continuano ad investire come prima in pubblicità, ma spostando il budget dai mass media agli strumenti più mirati (FMI, 2009)

- coupons in store legati alla carta
- inviati a casa con direct mail,
- selezionabili online sul sito del retailer,
- selezionabili su portali ad hoc come ShortCuts



- scaricabili sul cellulare tramite servizi come Cellfire



- selezionati rispetto ai prodotti in volantino sulla base della storia degli acquisti del cliente e proposti via e-mail tutte le settimane



Il loyalty marketing e la crisi



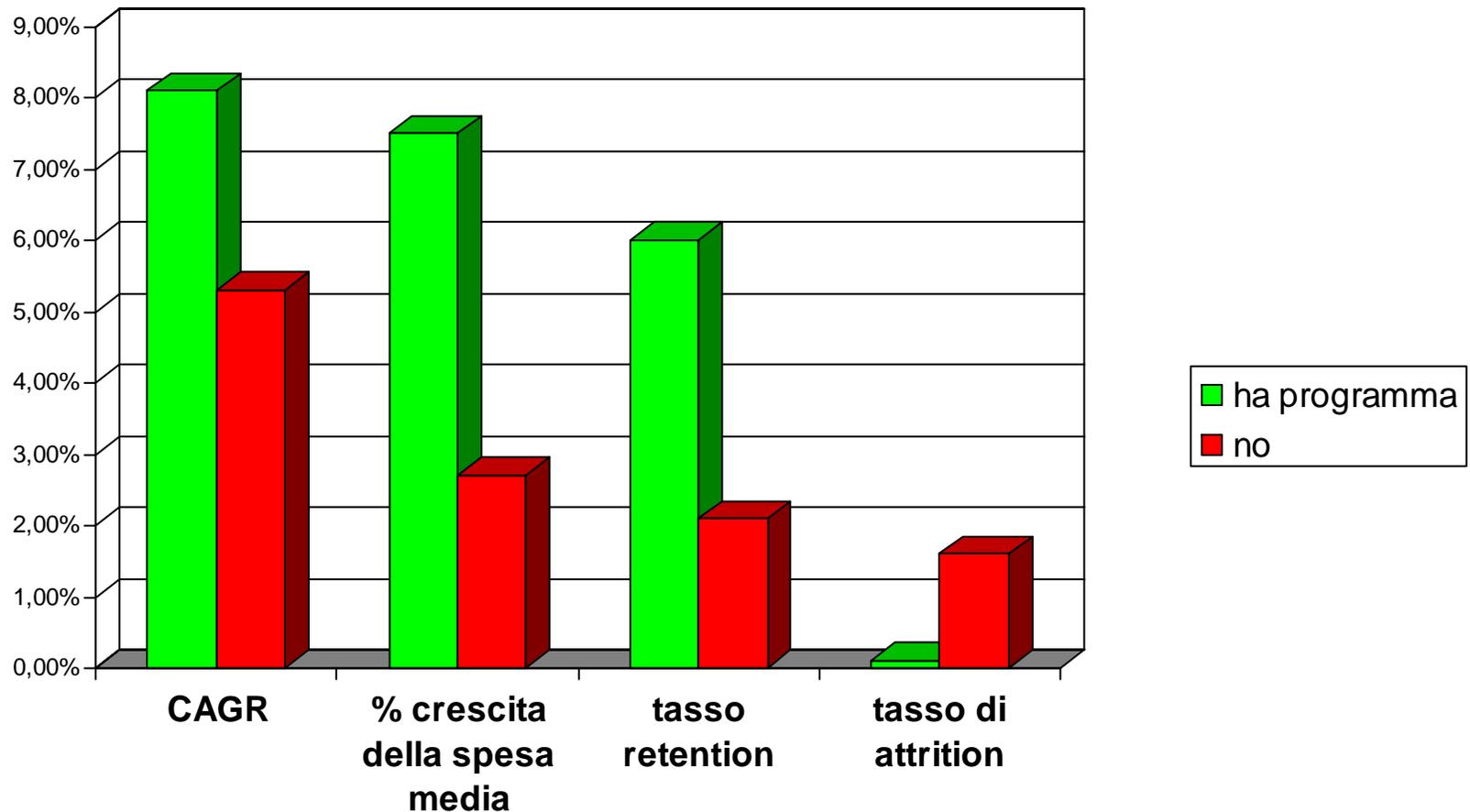
Il loyalty marketing e la crisi

- I consumatori riconoscono maggior valore al programma fedeltà
 - il 40% dei titolari Nectar ritiene che il programma abbia maggiore valore per loro rispetto all'anno scorso
- La crisi ha suscitato un grande interesse per i programmi
 - Tesco ha rilanciato il programma raddoppiando i punti, prima su alcune categorie, poi su tutto
 - Sainsbury's ha introdotto i coupon in store su 60 brand/PL basati sia su dati Nectar sia di transazione
 - Crescita nel numero di cardholders nonostante la saturazione: 1 milione di nuovi titolari Clubcard e 500.000 nuovi titolari Nectar
- La crisi è una grande opportunità di acquisition di nuovi titolari di carta e di avvicinamento dei clienti ai servizi riservati ai titolari in UK come in USA
- Al valore dei programmi non crede più solo il marketing, ma l'80% dei direttori finanziari UK crede che:
 - *“l'azienda che ha un programma fedeltà uscirà dalla crisi economica con un vantaggio competitivo significativo, in particolare nel retail” (GI Insight 2009)*



Il loyalty marketing e la crisi

- I retailers che hanno un programma fedeltà mostrano performance superiori in termini di tasso di crescita, tasso di retention e aumento dello spending di cliente (Aberdeen Group, 2009)



Il loyalty marketing e la crisi



Il loyalty marketing e la crisi

- Le insegne continuano a credere nel valore del loyalty marketing
 - vi è la consapevolezza che il micromarketing è un investimento strategico e di lungo periodo, che non può essere accantonato pro tempore, ma anzi può svolgere un ruolo differenziante rispetto ai competitor e difensivo ([Fig.16](#))
 - le insegne ritengono fondamentale la capacità di sfruttare in chiave di marketing i dati di cliente, per mantenere la performance in tempi di crisi (voto medio 8 all'importanza dei dati loyalty per Tesco nel fronteggiare la crisi)
 - il 40% delle insegne ritiene che non si debbano cercare riduzioni di costo del programma per far fronte all'attuale situazione di crisi
- Emergono interessanti iniziative di risposta alla crisi
 - Coop garantisce un buono sconto settimanale del 10% su una spesa fino a 60 euro per i consumatori che hanno perso il posto di lavoro. Chi diventa socio per poter usufruire dell'iniziativa riceve 3 buoni sconto da 5 euro ciascuno



Il loyalty marketing nella GDO



Investimenti

Caratteristiche dei programmi

Media



Gli investimenti di loyalty marketing della GDO

- L'investimento in loyalty marketing costituisce il 40% in media dell'investimento pubblicitario della GDO italiana, ma consiste prevalentemente di attività “di massa” ([Fig. 17](#))
 - L'incidenza è raddoppiata dal 2002

- L'investimento in loyalty marketing si compone anche del valore complessivo dei “punti” restituito ai clienti per specifici comportamenti
 - Attualmente le insegne “ricompensano” i clienti seguendo ancora approcci indifferenziati ([Fig. 18](#))

- Gli investimenti in tecnologie per il loyalty marketing negli ultimi due anni
 - hanno privilegiato il sito web e il database clienti
 - sono stati di entità contenuta (voto medio 2 in una scala da 1 a 5)



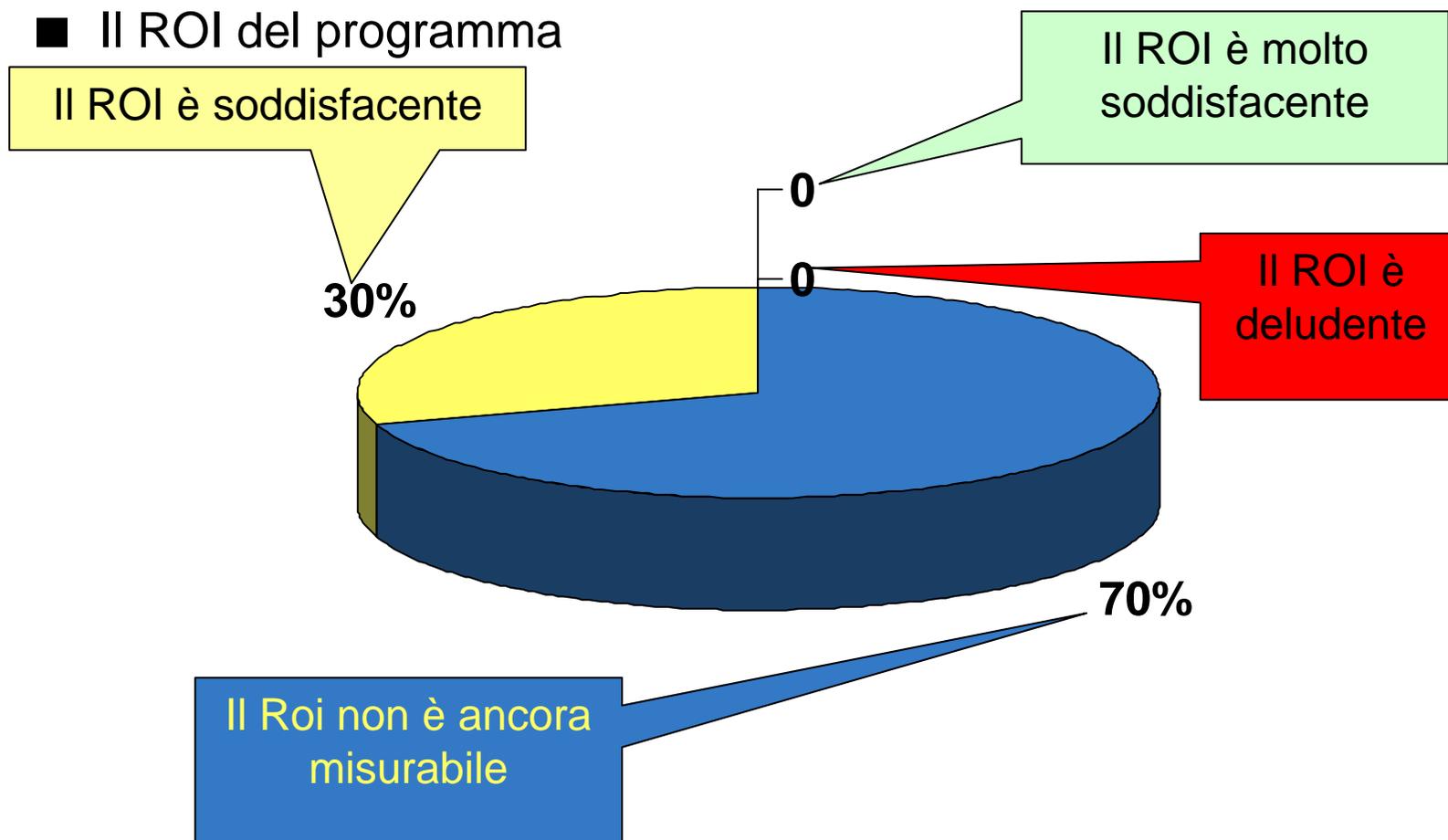
I programmi di fidelizzazione della GDO

- I programmi di fidelizzazione dei retailers italiani presentano differenze rispetto a quelli dei retailers europei ([Fig. 19](#))
- Al classico catalogo premi di lungo periodo, i retailers italiani affiancano anche special promotions e minicollection ([Fig. 20](#))
 - Nel 64% sono rivolte a tutti i clienti, non solo ai titolari di carta
 - Nel 50% dei casi prevedono la raccolta di bollini cartacei e non di punti elettronici
 - Infine, presentano meccanismi distinti rispetto al catalogo nel tipo di premi (79%), nella meccanica di accumulo punti (57%), nei meccanismi di accelerazione della raccolta bollini (36%) e nei contributi dei fornitori (64%)
- Anche in Europa le promozioni fedeltà di breve periodo sono diffuse e impiegate come strumenti di fidelizzazione insieme al catalogo premi (solo il 10% delle insegne le utilizza esclusivamente)



I programmi di fidelizzazione della GDO

- Nella GDO italiana il programma fedeltà costa in media lo 0,7% del fatturato all'anno, in linea con il 2006 (max 1% - min 0,4%)
- Il ROI del programma



Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

I media per il loyalty marketing

- In Italia lo sviluppo maggiore è avvenuto in ambito web/e-mail ma anche instore ([Fig. 21](#))
- Il sito web continua a svolgere un ruolo marginale, anche se è nelle intenzioni delle insegne potenziarne l'integrazione con la strategia generale di loyalty marketing ([Figg. 22-23](#))
- Ritardo culturale rispetto ai retailers esteri che invece sfruttano appieno le potenzialità dei media digitali
 - Gli online malls dei programmi
 - Fuelperksmall.com
 - Best Buy Reward Zone
 - Il couponing via sms
 - Il mobile couponing di Kroger con Cellfire
 - Movicupòn di Carrefour in Spagna



- Tesco sta puntando con forza sull'online: email marketing, banner dei fornitori sul sito Tesco, se cliccati attivano sms che ricorda l'acquisto e accredita punti



Orientamenti futuri del programma fedeltà nella GDO italiana

- Dalle indagini condotte negli anni sulla GDO italiana emerge che il complesso di decisioni legate al programma fedeltà conserva ancora una natura prevalentemente tattica, cosicché molte insegne dichiarano di
 - “non avere ancora un orientamento definito” (55% nel 2006, 33% nel 2009)
- Permane la convinzione che i consumatori oggi siano affezionati ai premi ma gli intervistati constatano un netto aumento di coloro che preferiscono tramutare i punti in sconti, così come un aumento del favore verso le loyalty promotions di breve periodo
- Il 56% delle aziende ha intenzione di modificare il programma nel prossimo futuro



Orientamenti futuri del programma fedeltà nella GDO italiana

Azioni di marketing mirato con media diretti

87%

Ricorso a partnership con altre aziende

87%

Animazione del programma con occasioni di aumento di più punti

80%

Servizi innovativi
Esperienze a contenuto emozionale

67%

Premi di marca in esclusiva

27%



Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 16 - Il CRM nel contesto economico attuale è:

“Un’opportunità per uscire dalla competizione di prezzo Indifferenziata”

72%

“Una scelta strategica da non rinnegare: non si può investire a singhiozzo”

38%

“Uno strumento difensivo per non perdere clienti”

28%

“Un’attività che può aspettare: in tempi migliori ricominceremo ad investire”

0%

“Un costo da tagliare”

0%



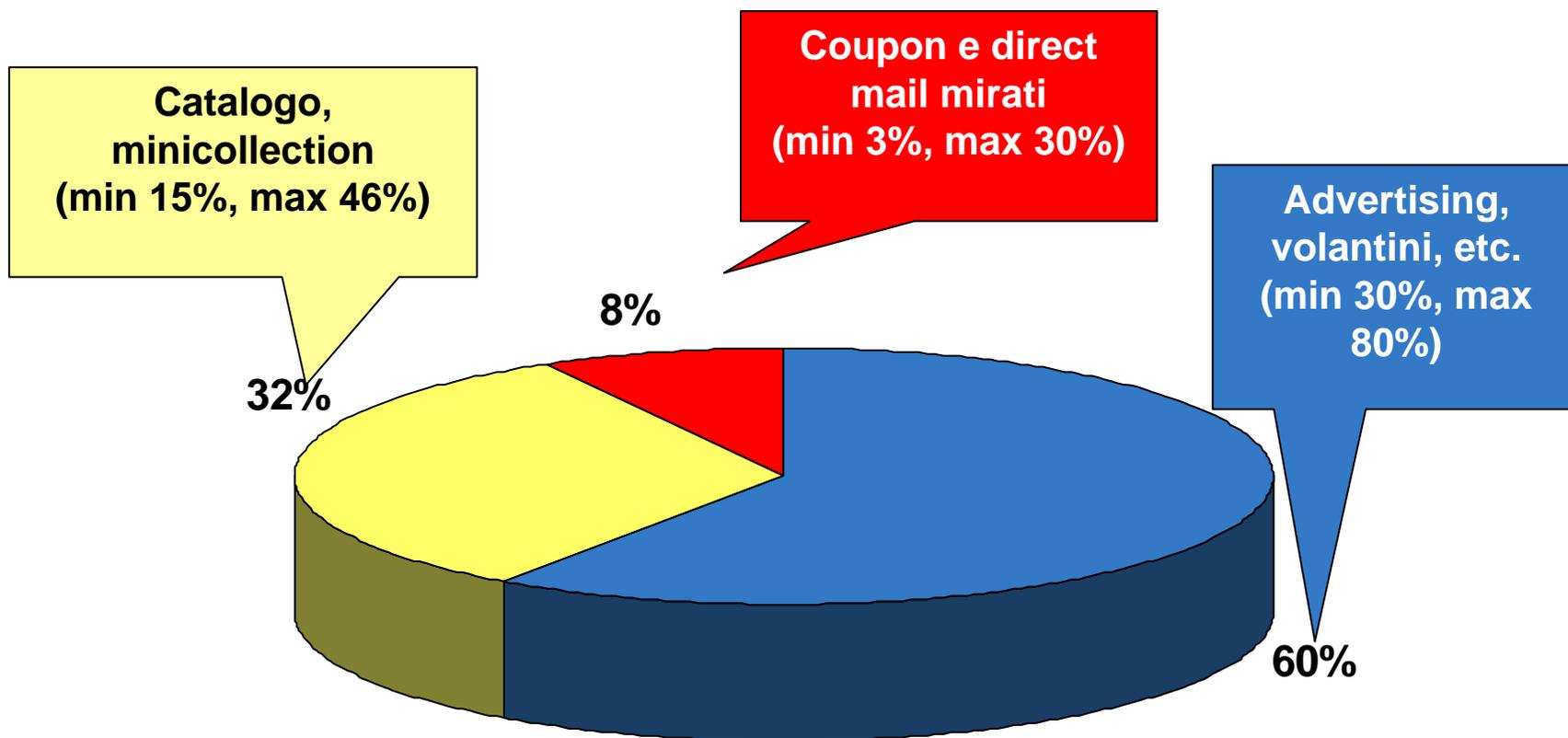
Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Il totale supera il 100% perché erano possibili risposte multiple

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 17 - L'investimento pubblicitario della GDO



- Mass Marketing Non Loyalty
- Loyalty di massa
- Loyalty "micro"

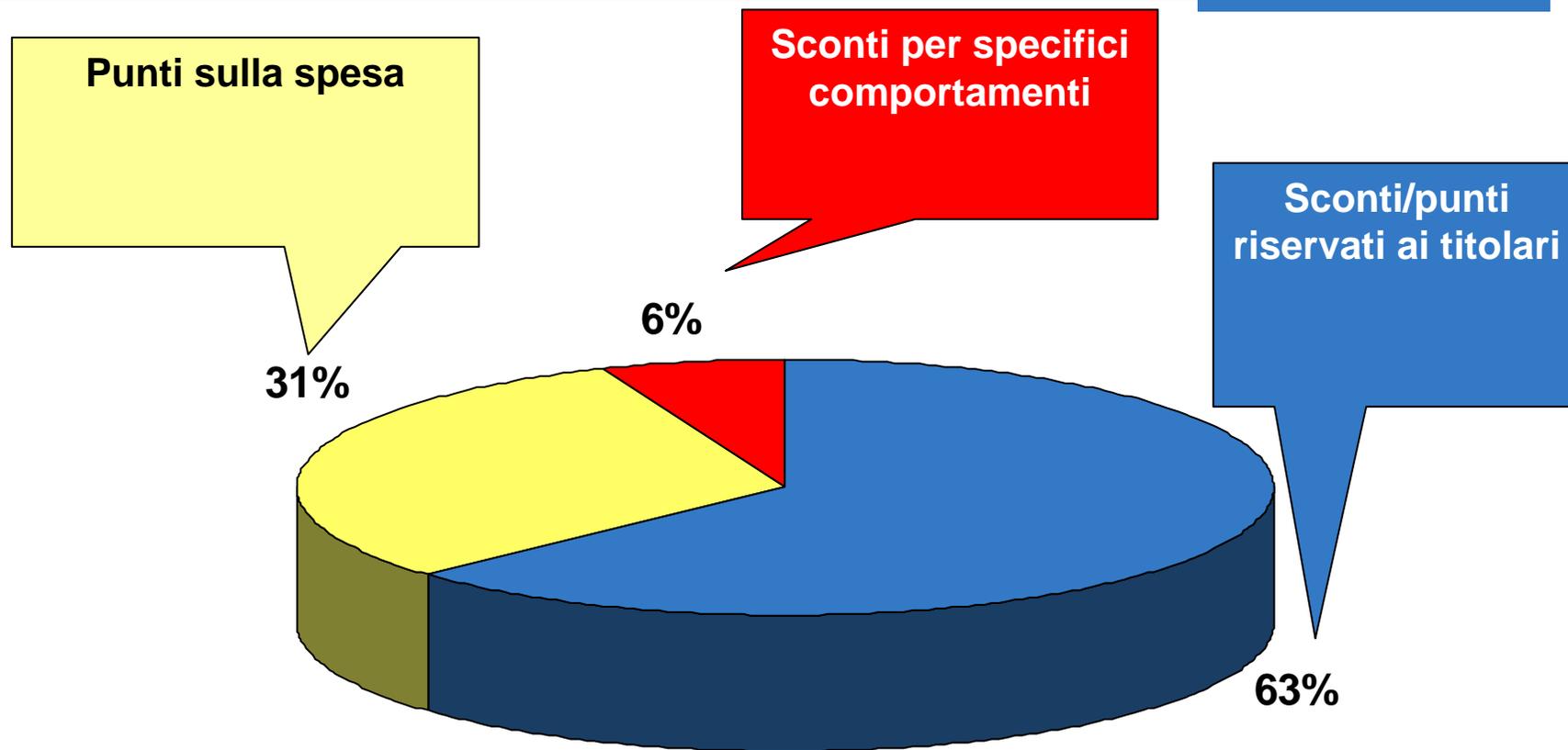


Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 18 – Il valore restituito ai clienti



- Mass Marketing Non Loyalty
- Loyalty di massa
- Loyalty "micro"

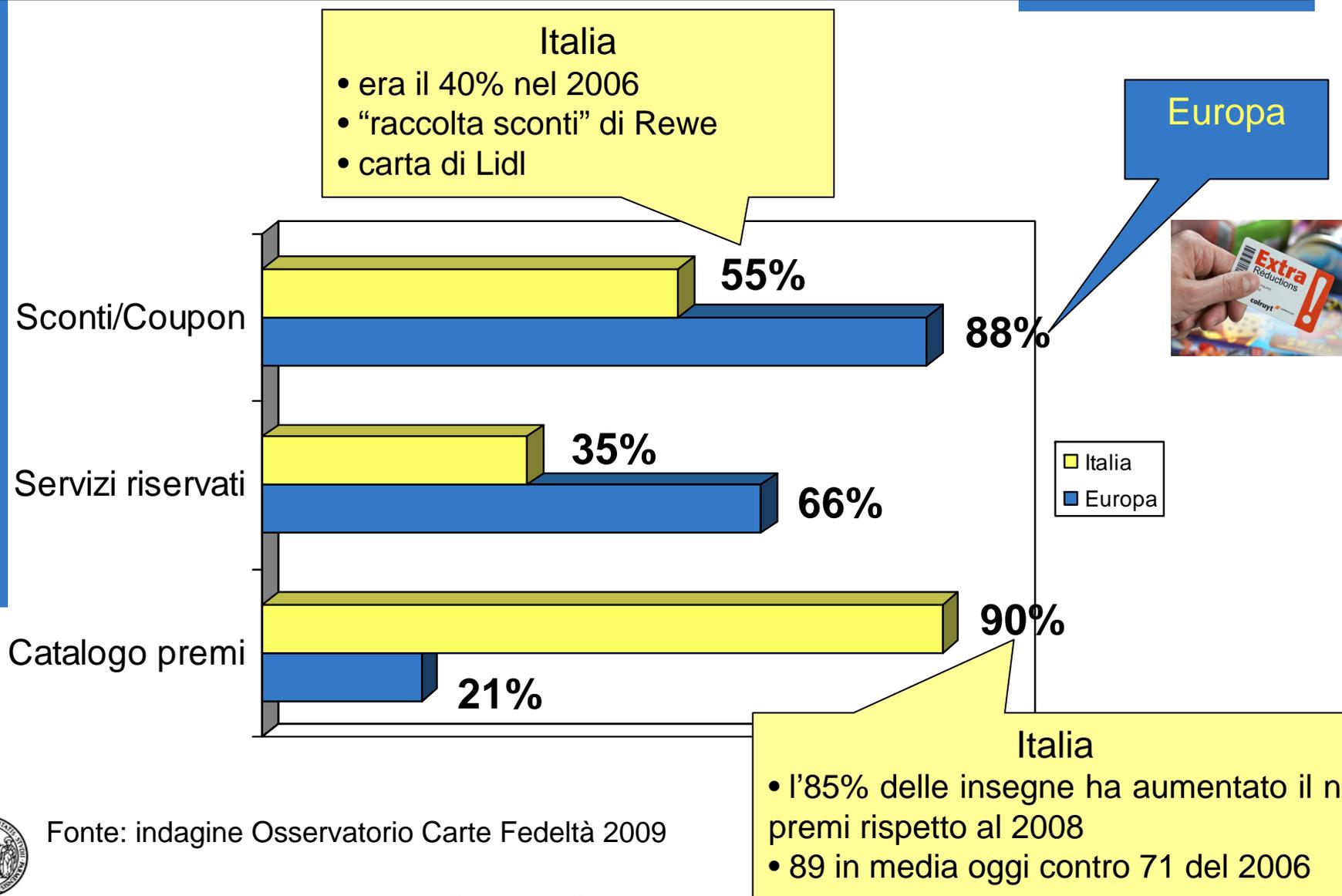


Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009

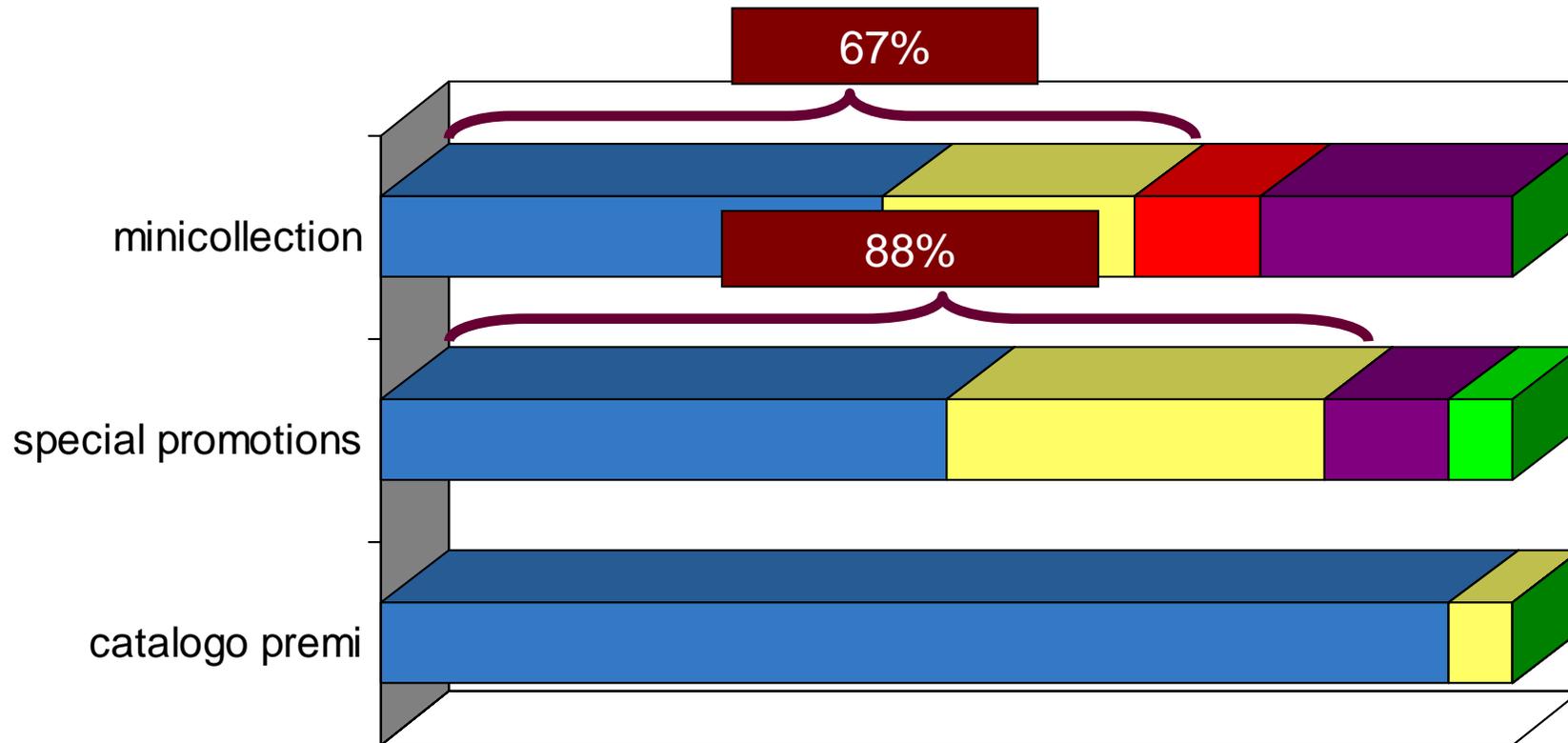


Fig. 19 - Le caratteristiche dei programmi fedeltà della GDO – confronto Italia-Europa



Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Fig. 20 - Le promozioni fedeltà nella GDO

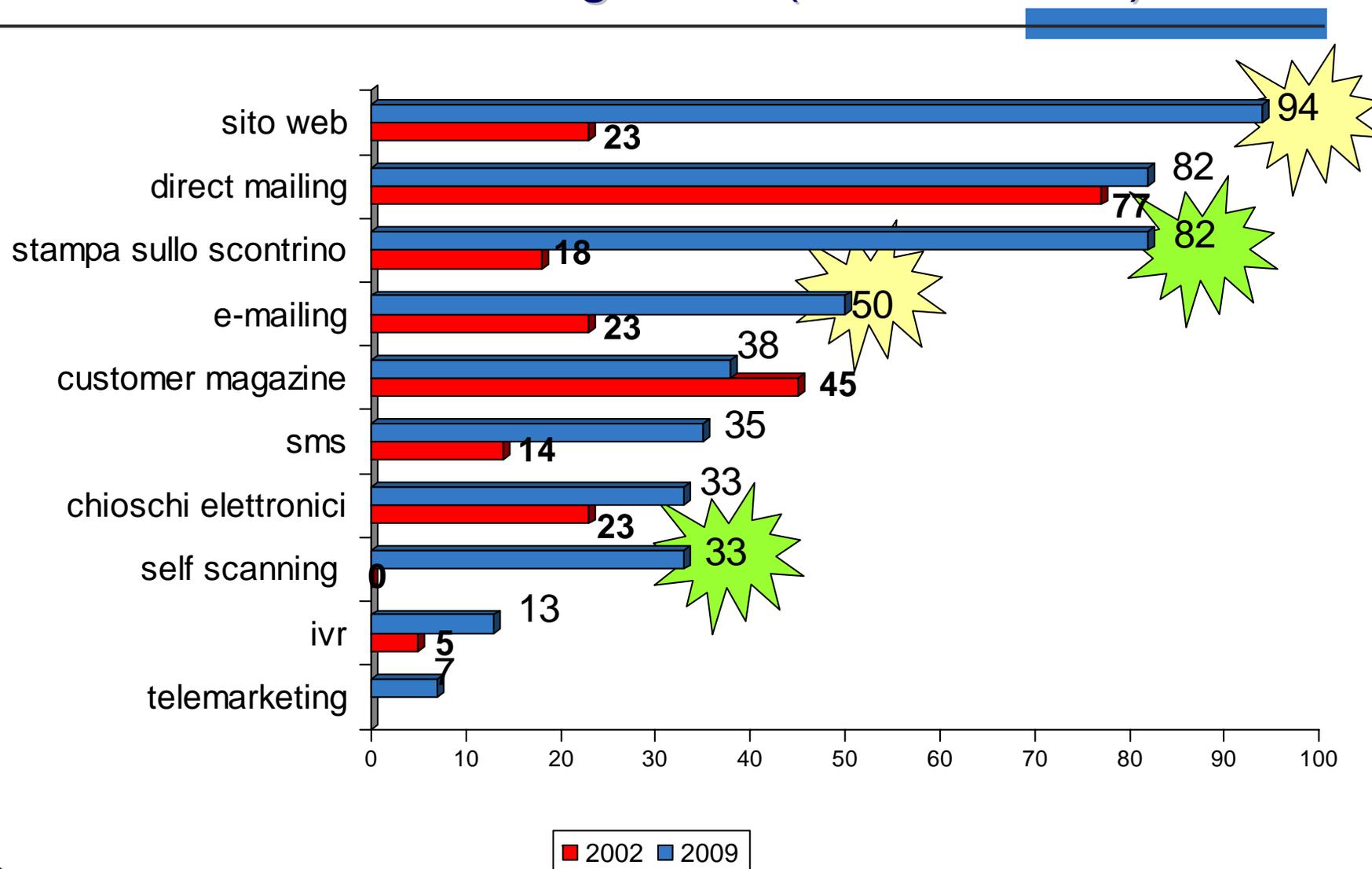


■ consolidato
 ■ occasionale
 ■ in programma
 ■ non in uso
 ■ n.d.

Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009



Fig. 21 - I media a supporto della fidelizzazione nella GDO negli anni (% utilizzatori)

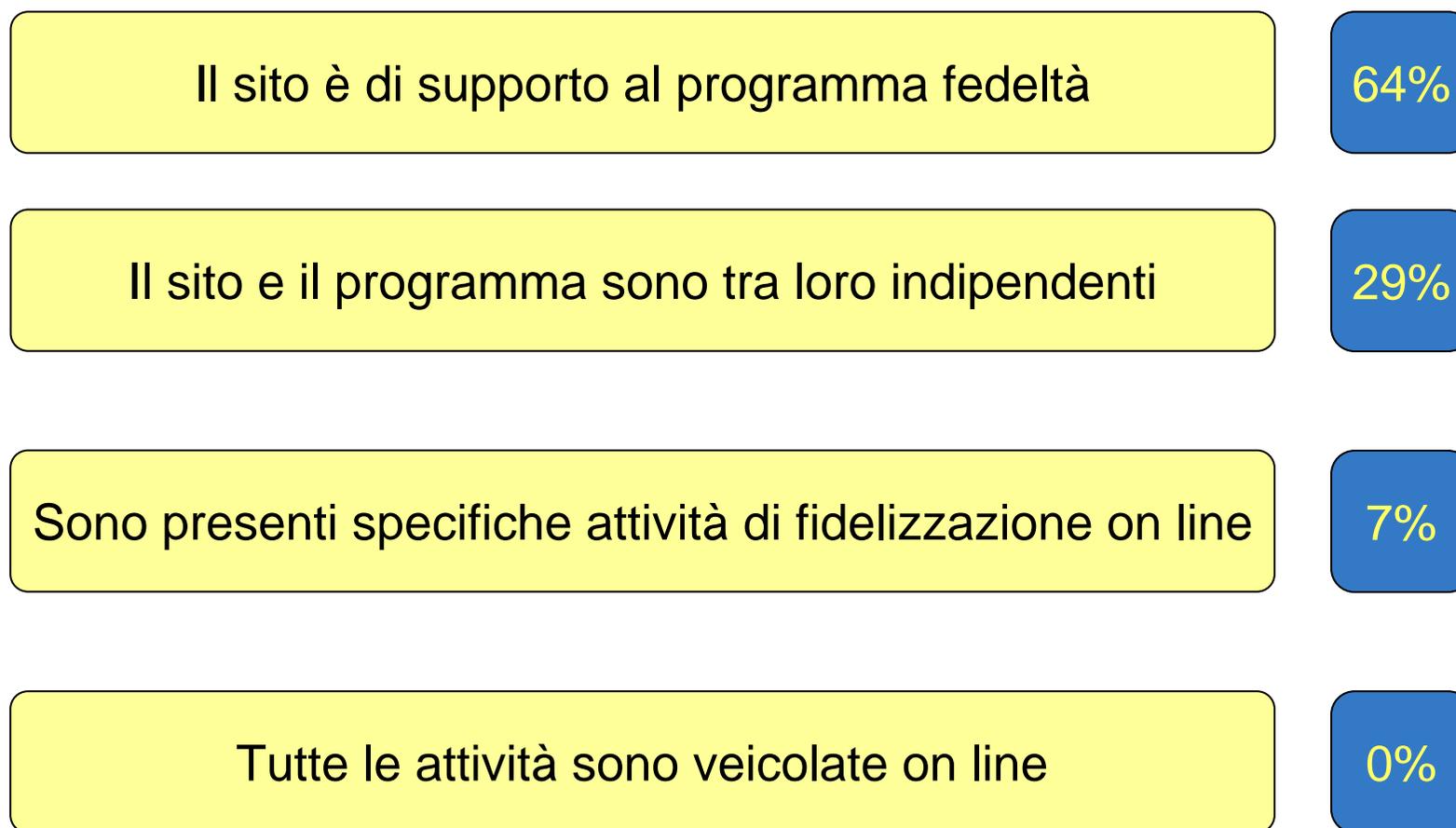


Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 22 - Il ruolo del sito web nella strategia di loyalty marketing (% di risposte)

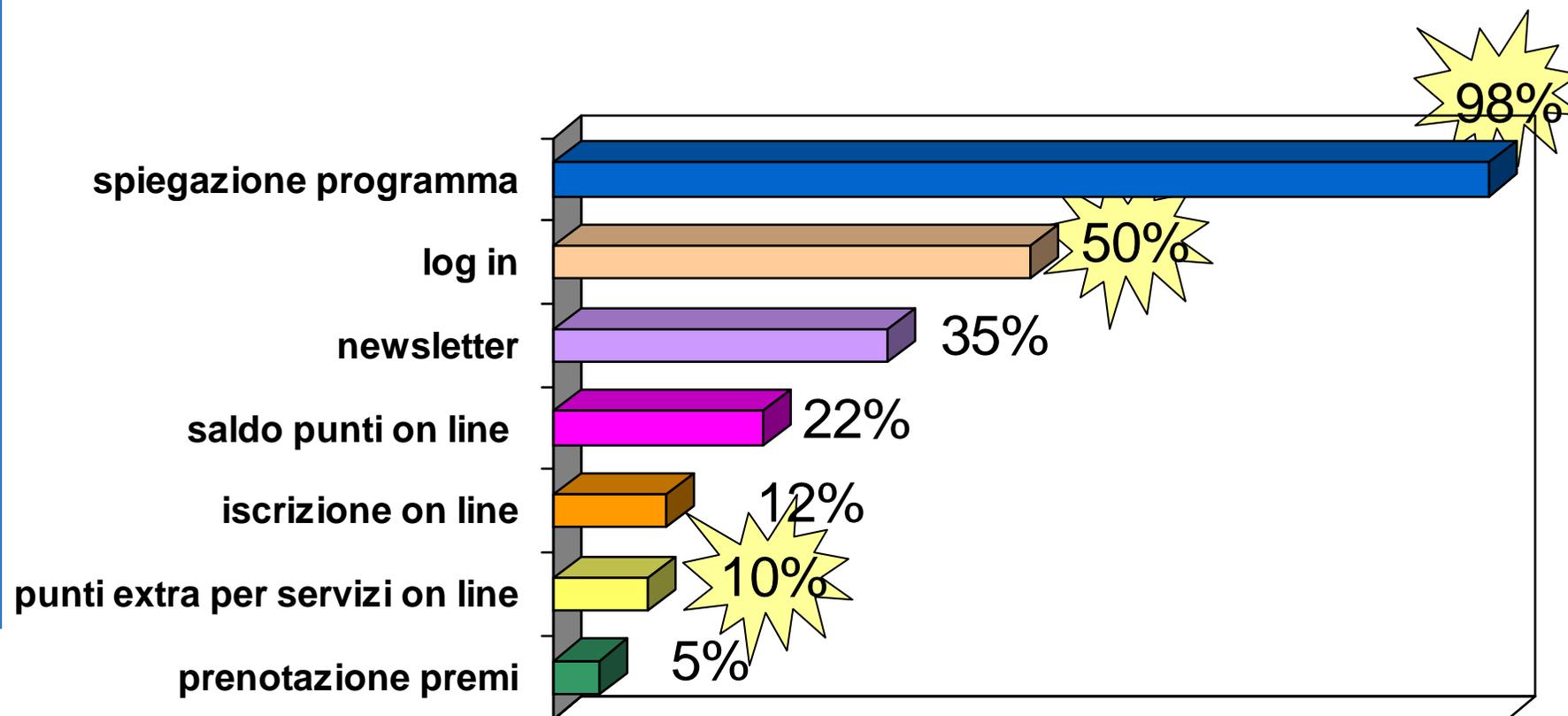


Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009

Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma 2009



Fig. 23 - I servizi del sito web a supporto del programma loyalty



Fonte: indagine Osservatorio Carte Fedeltà 2009



Conclusioni

- Tutti conosciamo le grandi trasformazioni che ha attraversato il settore distributivo dagli anni '50 ad oggi:
 - Lo sviluppo della marca e la predominanza dell'industria
 - La rivoluzione commerciale e lo spostamento del potere nelle mani della distribuzione

- Poche settimane fa è stato il 30mo anniversario dell'invenzione del codice a barre:
 - ha dato origine ai dati scanner, e questi hanno reso possibile la rivoluzione commerciale, la gestione integrata della logistica nella supply chain e il category management

- Chi oggi si sognerebbe di ritenerli “superflui” per la competizione?



Conclusioni

- Negli ultimi 15 anni si sono diffusi i programmi fedeltà nel retail
- Essi hanno permesso di:
 - 1) identificare i clienti, come già i prodotti
 - 2) contattare singoli clienti/segmenti con messaggi mirati in più occasioni (nel pdv, in prossimità dello stesso ecc...)
 - 3) fare accedere i fornitori e i clienti stessi ai dati
portali di vendita di dati, di selezione coupons, portali di “controllo” della propria posizione di cliente (quanto spendo?)
 - 4) disporre di dati di cliente
- Come per EAN e scanner, dopo l'aumento di costi iniziale, ora si colgono i vantaggi di produttività e i flussi di reddito aggiuntivi, che si traducono in vantaggio economico



Conclusioni

- In futuro si potrà fare un retail marketing incentrato sul singolo cliente e abilitato da dati scanner “shopper-identified”
- Noi vediamo il programma loyalty come veicolo dei valori e della strategia d’impresa
 - Usare i dati di cliente e i canali di contatto per capire le esigenze sentite da parte della propria clientela
 - Usare il programma e i suoi canali diretti per trasmettere i valori d’insegna e le iniziative che li supportano
 - Arriveranno ai clienti più importanti, quelli più in ascolto, quelli che più parlano di noi



Se fra dieci anni...

Non ci saranno più loyalty cards

Non si parlerà più di loyalty marketing

Non ci saranno “dati loyalty” e “dati scanner” ma “dati”

Se si useranno le logiche e gli strumenti che la loyalty ha introdotto, per veicolare i valori aziendali ai clienti rilevanti...

**FORSE AVREMO RAGGIUNTO L'AZIENDA RETAIL
“CUSTOMER CENTRIC”**





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Grazie per l'attenzione!

cristina.ziliani@unipr.it

silvia.bellini@unipr.it

