



15 anni di **Loyalty Marketing**: cosa ci riserva il futuro?

Successi e insuccessi nelle Strategie
di Loyalty di **Industria e Retail**

Catalina Italia ... 15 anni di **Loyalty Marketing** e **Convergenza**



Catalina Italia ... 15 anni di Loyalty Marketing e Convergenza

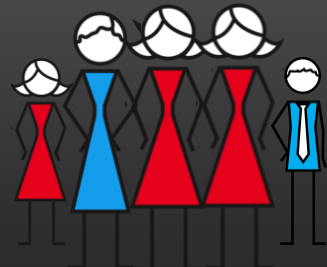


- 28 Partners Retail
- 7 delle 10 major orgs.
- 2.000 punti di vendita



- 60 Clienti FMCG
- 150 Marche
- 230 + campagne
- 120 + categorie

CONSUMATORI



- 63 % penetrazione Famiglie
- 140M Promozioni Retail
- 115M Promozioni Industria


Elena Bernardelli



- Azienda:
- Job: Group Brand Activation Director
- Segno Zodiacale: Sagittario
- Piatto preferito: Trofie alla ligure
- Sport: Dall'aquagym al rafting
- Musica: Soul
- Ultimo libro letto: «Generazione App» di *Howard Gardner*
- Tutto me in una frase: «Quando una cosa è importante va sempre fatta anche se le probabilità non sono a tuo favore; spesso tante piccole cose messe insieme ne fanno una più grande» (mio papà)




Marco Filipponi

- Azienda: 
- Job: **Direttore loyalty «LaTua!Card»**
- Segno Zodiacale: **Pesci**
- Piatto preferito: **Tiramisù, quello vero con il mascarpone, i savoiardi e il caffè**
- Sport: **Basket, giocato e parlato**
- Musica: **Rock**
- Ultimo libro letto: **«Il centenario che saltò dalla finestra» di Jonas**
- Tutto me in una frase: **«Si puo' fare!»**



Roberto Stanco

- Azienda: 
- Job: **Direttore Marketing**
- Segno Zodiacale: **Ininfluente**
- Piatto preferito: **Carbonara**
- Sport: **Correre dietro ai figli**
- Musica: **“Indipendente”... e anche un po’ strana**
- Ultimo libro letto: **“Per legge superiore” di Giorgio Fontana**
- Tutto me in una frase: **«Da un grande potere derivano grandi responsabilità»**



1.

Quali sono stati i **principali cambiamenti** nelle strategie di loyalty, oggi rispetto a ieri?

Come ha impattato **l'evoluzione del contesto?**

2.



Quale è **l'iniziativa** che ricordi maggiormente?

Quali sono state le **motivazioni** del successo o dell'insuccesso?

Cosa hai **imparato**?

2. 

Quale è l'iniziativa che ricordi maggiormente?

Quali sono state le motivazioni del successo o dell'insuccesso?

Cosa hai imparato?

© 2012. Codice Confidat - Reproduzione Esplicita autorizzata



Una partnership innovativa



LaTua!Collection
continua nelle eni station



Fai rifornimento di carburante nelle oltre 4.000 eni station aderenti e raccogli i punti per accelerare LaTua!Collection:

1 punto ogni litro di carburante

2 punti ogni litro di carburante eni blu+

Dal 1° aprile è possibile accumulare punti in tutte le modalità di rifornimento escluso la modalità iperself con pagamento tramite occaltatore automatico. Condizioni, limiti, info e eni station aderenti su www.latuacard.it

“Con la carta you.eni,
da noi fai il pieno di punti,,



Se sei possessore della carta you.eni,
da noi sei il benvenuto!

Consegna la carta you.eni alle nostre casse quando fai la spesa e potrai accumulare punti per accelerare la tua raccolta you.eni. Inoltre, tutti gli sconti e le opportunità riservate ai possessori de LaTua!Card, sono validi anche per te.



Auchan
Vivere bene ti conviene

2. 

Quale è l'**iniziativa** che ricordi maggiormente?

Quali sono state le **motivazioni** del successo o dell'insuccesso?

Cosa hai **imparato**?

© 2015 Carrefour Cardifidel - Payback SpA. Tutti i diritti riservati.

8



SpesAmica Ciao Giulio, il abbiamo riservato un'offerta esclusiva, valida con la tua carta n. 0000000000 **Carrefour** il mio ipermercato

**“SIGNOR GIULIO,
HA DIMENTICATO IL RISO.”**

Caro Giulio, vista la sua passione per lo zafferano, abbiamo pensato di dedicarle l'**esclusiva offerta risotto**.

1 MILIONE DI PUNTI PAYBACK
SULL'ACQUISTO DI
5000 kg DI RISO CARNAROLI.
L'OFFERTA È VALIDA QUANDO VUOLE ED È GIÀ ATTIVA SULLA SUA CARTA.

Promozione valida dal 22 ottobre al 18 novembre 2015
In tutti gli ipermercati Carrefour.



2.

Quale è l'**iniziativa** che ricordi maggiormente?

Quali sono state le **motivazioni** del successo o dell'insuccesso?

Cosa hai **imparato**?

© 2015. Content Confidential - Reproduction is prohibited.

Le promozioni di Mulino Bianco: Ritorno al futuro

1975: le Origini



Raccolta Punti
Tradizionale



2015: 40 anni



Raccolta Punti
Digitale



3.

Quali **indicatori** venivano e vengono identificati per misurare e seguire i risultati?

Quali i **criteri di successo**?

4.

Come vedi **il futuro** per le strategie di loyalty?

Quali gli **elementi distintivi** rispetto al passato?

Grazie!