



CF OSSERVATORIO
FEDELTA'

White paper

**IL MERCATO DEI SERVIZI E DEI
PRODOTTI PER IL LOYALTY
MANAGEMENT IN ITALIA**



UNIVERSITÀ DI PARMA

2019

EXECUTIVE SUMMARY

Le aziende italiane spendono tra il 30 e il 70% del budget di marketing per le proprie strategie di fidelizzazione della clientela, a seconda del settore.

Per realizzarle ricorrono a servizi, strumenti e prodotti di una varietà di fornitori, da quelli di reward e premi fino agli strumenti di customer intelligence e analytics e alle piattaforme di digital engagement.

Il 42% del budget per la fidelizzazione è dedicato all'acquisto di questi ed altri prodotti e servizi.

Cifre importanti che hanno continuato a crescere negli anni, tanto che a livello mondiale varie fonti stimano che il mercato dei Servizi e Prodotti per la Fidelizzazione (d'ora in avanti SPF) possa continuare a crescere tra il 15 ed il 20% nei prossimi 5 anni (Orbisresearch, Markets&Markets, Loyalty360).

In Italia il mercato SPF è costituito da 16 grandi tipologie di fornitori. Si tratta di un mercato giovane - 10 anni fa la metà degli operatori non esisteva - e in grande evoluzione, con sovrapposizioni competitive e crescente complessità. Le aziende clienti fanno fatica ad orientarsi, per valutare a chi rivolgersi per le molteplici attività che è necessario mettere in piedi per realizzare una strategia di fidelizzazione.

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma ha deciso di esplorare il mercato

Le aziende italiane spendono tra il 30 e il 70% del budget di marketing per le proprie strategie di fidelizzazione della clientela, a seconda del settore

SPF in Italia per delinearne la situazione e le tendenze.

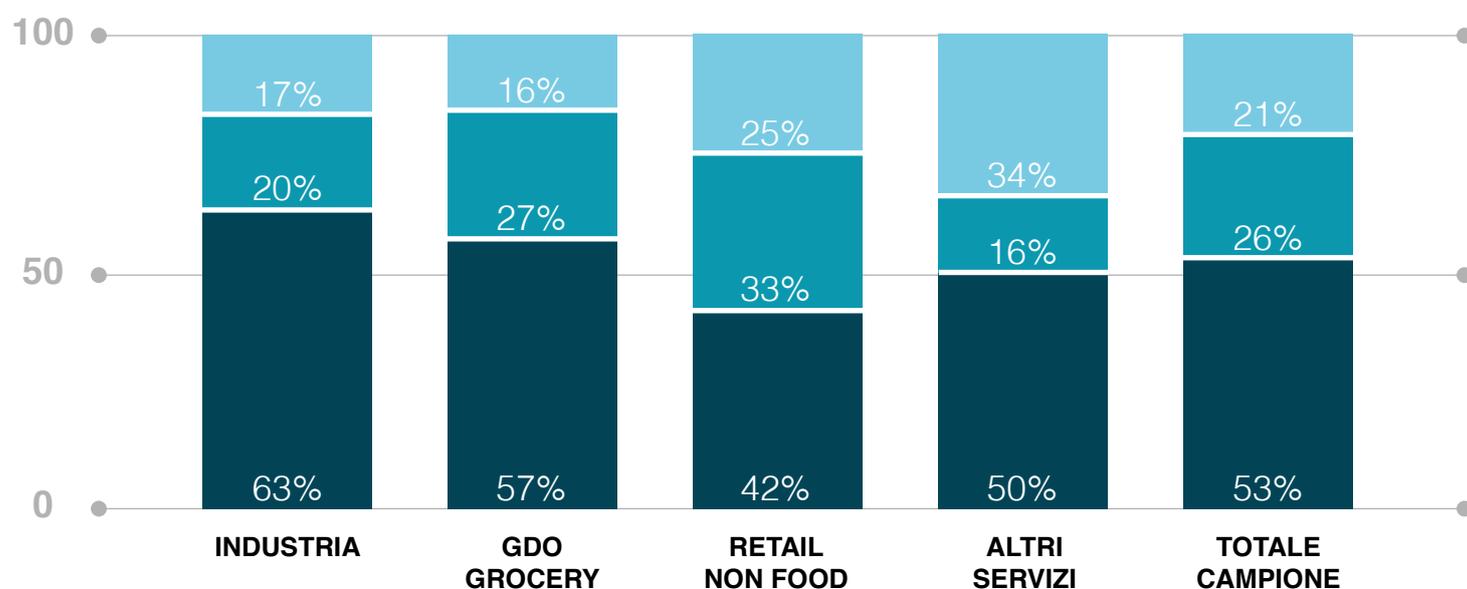
Nell'autunno 2018 abbiamo realizzato la prima indagine su "Il mercato dei servizi e dei prodotti per la Loyalty in Italia" raccogliendo oltre 500 questionari compilati. Di questi, 363 sono risultati validi e rappresentano ben 196 aziende fornitrici di servizi e prodotti per la loyalty, e 167 aziende acquirenti di tali prodotti e servizi, distribuite in numerosi settori tra industria, distribuzione, altri servizi. Un ricco campione che getta luce sia sulla domanda sia sull'offerta di SPF, per arrivare a tracciare il quadro che raccontiamo in questo white paper, disponibile, come i precedenti, sul sito dell'Osservatorio (www.osservatoriofedelta.it).



IL MERCATO DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI PER IL LOYALTY MANAGEMENT IN ITALIA

Le aziende italiane spendono quote crescenti del budget di marketing per attività di fidelizzazione. Tra i rispondenti alla nostra indagine¹ la percentuale varia dal 36% al 64% a seconda del settore.

Figura 1. Il budget di marketing delle aziende italiane suddiviso tra attività di loyalty rivolte a tutta la clientela, di loyalty personalizzate, e marketing “non loyalty”



● marketing “non loyalty” ● loyalty “di massa” ● loyalty “personalizzata”

¹ Le 363 aziende che hanno risposto all'indagine sono ripartite come segue: 167 aziende acquirenti di servizi e prodotti per la loyalty (appartenenti ai seguenti settori: 28,7% GDO grocery, 22,2% industria beni di largo consumo, 14,4% retail non food, 8,4% industria beni durevoli/semidurevoli, 6,6% utilities e petrol, 6% banche e assicurazioni, 4,8% travel e hospitality, 3,6% farmacie, 2,4% Telco e TV, 2,4% ristorazione); 196 aziende fornitrici di servizi e prodotti per la loyalty (così suddivise: 33% fornitori di reward e premi, 29% società di consulenza, 24% agenzie di comunicazione, 19% piattaforme di loyalty technology, 16% soluzioni di marketing automation e di analytics, 16% agenzie di loyalty strategy, 14% soluzioni di loyalty “end to end”, 12% agenzie di CRM e customer intelligence, 10% agenzie digital, 10% soluzioni per verticals specifici, 9% piattaforme di social e digital engagement, 8% gestione di customer feedback, 8% system integrators, 7% piattaforme di mobile marketing, 6% piattaforme di ecommerce, POS e pagamenti, 1% piattaforme di word of mouth e referral/advocacy.

I risultati dettagliati della ricerca, così come dei più recenti studi scientifici dell'Osservatorio Fedeltà, saranno pubblicati nel libro *Loyalty Management. From loyalty programs to omnichannel customer experiences*, di Cristina Ziliani e Marco Ieva, Routledge, UK, in uscita a ottobre 2019.

- Cosa intendiamo per “attività di fidelizzazione”?

Non si tratta unicamente della realizzazione di un programma fedeltà, ma comprendiamo le attività di CRM ed in generale di relazione personalizzata. Infatti l'Osservatorio rileva gli investimenti loyalty, in percentuale del budget di marketing, suddivisi in “loyalty di massa” (ovvero per azioni loyalty rivolte indistintamente a tutta la clientela) e “loyalty personalizzata”, cioè quelle basate sui dati individuali di cliente.

Oggi l'investimento loyalty delle aziende italiane è ripartito quasi alla pari tra attività rivolte a tutta la clientela (26%) e personalizzate (21%).

Nel tempo la personalizzazione ha assorbito sempre più risorse: nel Retail (considerando grocery e non food insieme) ad esempio il peso delle attività di loyalty personalizzate è passato da 4% nel 2011 a 12% nel 2012 fino a 20% nel 2018.

Per realizzare una strategia di fidelizzazione, di massa e/o personalizzata, serve un numero crescente di strumenti e di competenze, da quando nasce l'idea e la si esplora con le prime ricerche di mercato, a quando si traduce l'idea in un piano decidendo su quali clienti puntare, con quali media, reward, risorse, misure, livello di personalizzazione, partner, struttura organizzativa interna...

Per capire la domanda di PSF espressa dalle aziende, è importante allora delineare il perimetro delle attività di Loyalty Management. L'Osservatorio Fedeltà, adattando al mercato italiano una classificazione proposta da Forrester a livello internazionale, raggruppa le attività di fidelizzazione (Loyalty Management) in tre grandi categorie:



- Quali sono i “nuovi” strumenti per la loyalty che interessano le imprese italiane?

Tutta l'attenzione è ancora per il “vecchio” CRM: in cima alle priorità (Figura 2). Peraltro, nell'ultima indagine Osservatorio sul tema, nel 2015, solo un'azienda su tre si dichiarava “avanzata” sul fronte dell'implementazione del CRM. Si capisce che molte vedano ancora la necessità di progredire. Le nuove frontiere della marketing automation non sono ancora “nel radar” dei manager italiani: sono pochissimi quelli che vedono già un potenziale nel content marketing e content automation, nei chatbot, nel sales automation, nel video

analytics ed automation e nel text analytics. Si tratta di aree in cui alcuni grandi player internazionali miglioreranno velocemente grazie agli algoritmi di machine learning, che consentono di ottimizzare e realizzare su vasta scala e in tempo reale attività fondamentali per la personalizzazione, come le recommendation e la search. La padronanza della image e voice search, ad esempio, saranno fondamentali per rendere di qualità l'esperienza di discovery prima dell'acquisto, quella di acquisto, ed il servizio post vendita.

Figura 2. I nuovi strumenti e tecnologie per la fidelizzazione che interessano le aziende italiane



Quasi tutte le imprese intervistate (95%) hanno in programma cambiamenti alla propria strategia di loyalty nel 2019.

Quasi una su due (46%) interverrà sul fronte della customer experience per realizzare più personalizzazione e riconoscimento del cliente tra touchpoints (soprattutto i settori degli Altri Servizi e del Retail non food).

Una su tre (38%) investirà per disporre di migliori insight di cliente (soprattutto GDO grocery e Industria).

Non si può parlare di customer experience senza parlare di omnicanalità, giacché in molti casi migliorare l'esperienza del cliente significa cucire insieme due o più canali con servizi che consentano al cliente di muoversi senza interruzioni lungo le fasi della propria journey. Alcuni di questi servizi "di cucitura", come li abbiamo introdotti nel white paper "Omnichannel loyalty management" (disponibile sul nostro sito www.osservatoriofedelta.it) fanno proseguire il viaggio del cliente dal

punto vendita, dove si trova, al web (drive to web), altri, viceversa, lo prendono per mano online per portarlo nello store fisico (drive to store).

Le aziende italiane che ritengono molto importanti i **servizi omnichannel** drive to store sono passate dal 43% del 2017 al 50% nel 2018, ma il vero salto è stato compiuto dall'importanza del drive to web, che raddoppia dal 20% al 45%.

Un balzo in avanti del drive to web dovuto soprattutto all'Industria, dove il 57% lo ritiene importante, contro il 43% che ritiene importante il drive to store. E' il segno di una presa di consapevolezza dell'utilità degli asset digitali della marca per narrare, informare, servire e trattenere il cliente, in una shopping journey che non finisce nel punto vendita.

La GDO grocery assegna pari importanza a drive to store e drive to web; invece il Retail non food e ancor più gli Altri Servizi vedono ancora una minoranza di aziende dare valore al drive to web (34% e 31% di aziende rispettivamente).



IL RICORSO A FORNITORI DI SERVIZI E PRODOTTI PER LA FIDELIZZAZIONE

Per fidelizzare i clienti le aziende realizzano le attività sopra indicate ricorrendo ad un mix di competenze e risorse interne e a fornitori esterni di SPF.

Il 42% del budget per la loyalty è dedicato all'outsourcing, ovvero a rapporti con terze parti e vendor di prodotti e servizi specializzati.

- **A chi si rivolgono le aziende italiane per i servizi e prodotti di cui necessitano per fidelizzare?**

L'Osservatorio ha creato una classificazione dei fornitori di SPF a partire da analisi realizzate da Forrester Research e da Loyalty360, adattandola alle peculiarità del mercato italiano, dove ad esempio il ricorso a fornitori di premi fisici per le attività di reward è nettamente più diffuso che all'estero. Abbiamo testato la classificazione con i fornitori partecipanti all'indagine, ed hanno confermato che rappresenta accuratamente il mercato italiano.

In Italia possiamo identificare 16 categorie di fornitori di SPF, come illustra la Figura 3, dove la percentuale indica la diffusione presso le aziende clienti che hanno partecipato all'indagine.

I più utilizzati oggi sono i fornitori di reward e premi (il 72% delle aziende li utilizza).

Seguono i servizi delle agenzie di comunicazione (71%) e digital (66%).

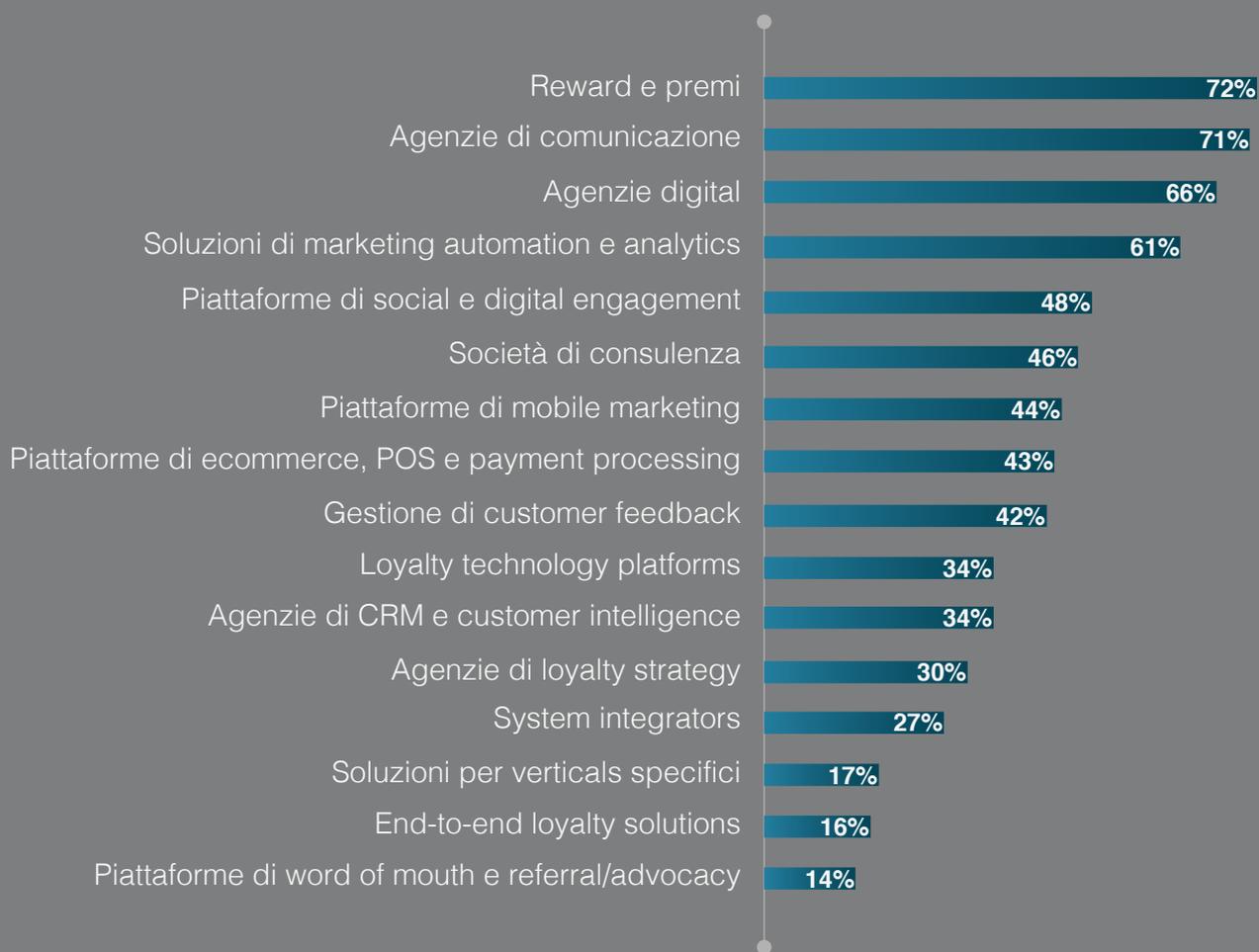
Si ricorre ampiamente al mercato per gli strumenti di marketing automation e analytics (61%). Seguono, in meno di un'azienda su due, piattaforme di social e digital engagement, di mobile marketing, di ecommerce e payment processing, di customer feedback, e società di consulenza. Un'azienda su tre ricorre a piattaforme di loyalty technology, agenzie di CRM e customer intelligence, agenzie di loyalty strategy e system integrators.

Un ultimo gruppo comprende soluzioni per verticals specifici, soluzioni loyalty end to end, piattaforme per il word of mouth e advocacy.

In media le aziende intervistate hanno rapporti in essere con 6 tipologie diverse di fornitori.

Il 42% del budget per la loyalty è dedicato all'outsourcing, ovvero a rapporti con terze parti e vendor di prodotti e servizi specializzati.

Figura 3. I fornitori di SPF più utilizzati dalle aziende italiane



Il mercato dei SPF è **giovane e in trasformazione**. Dieci anni fa metà dei player intervistati non esisteva, un quarto è entrato nel mercato solo nel corso degli ultimi cinque anni.

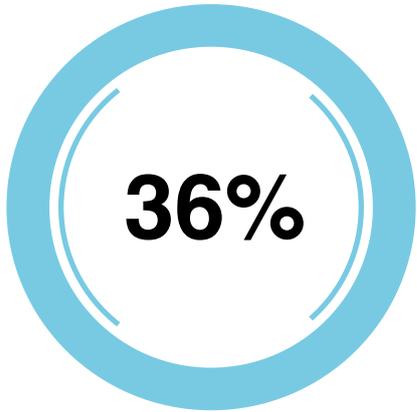
Solamente i fornitori di reward e premi sono presenti da più tempo, ma in media le aziende rispondenti operano nella loyalty da 3,5 anni.

Oltre la metà delle imprese è decisamente piccola: **il 52% ha meno di 20 dipendenti**.

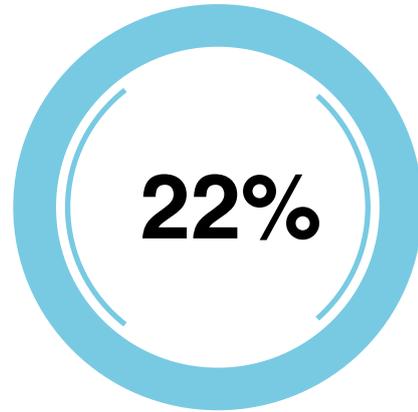
Meno del 20% ha oltre 100 dipendenti.

Molti fornitori si sono avvicinati al mercato dei SPF provenendo da altri comparti: infatti alla domanda se la **loyalty sia il loro core business o fosse invece solo una delle aree di applicazione dei loro prodotti e servizi**, solo un fornitore su quattro (22%) risponde “core business” (voti 6 e 7 in una scala da 1 a 7) mentre il 36% risponde “solo una delle aree di applicazione” (voti da 1 a 3 nella scala).

Figura 4. Il mercato SPF come core business o come uno dei tanti sbocchi



“la loyalty è solo uno degli ambiti di applicazione dei nostri prodotti e servizi”



“la loyalty è il nostro core business”

Sedici sono le tipologie di fornitori che compongono il mercato, ma il 70% delle aziende intervistate non si identifica in una sola tipologia, ritenendo che la propria azienda svolga attività almeno in due ambiti di loyalty, e la metà addirittura in tre ambiti.

A riprova di questa “sovrapposizione”, oltre il 40% delle aziende è in grado di proporre come parte della propria offerta i più diffusi strumenti di fidelizzazione: DEM, programmi fedeltà, coupon e premi fisici. Abbiamo voluto esplorare meglio la sovrapposizione competitiva tra i fornitori di SPF.

Oltre il 40% delle aziende è in grado di proporre come parte della propria offerta i più diffusi strumenti di fidelizzazione: DEM, programmi fedeltà, coupon e premi fisici

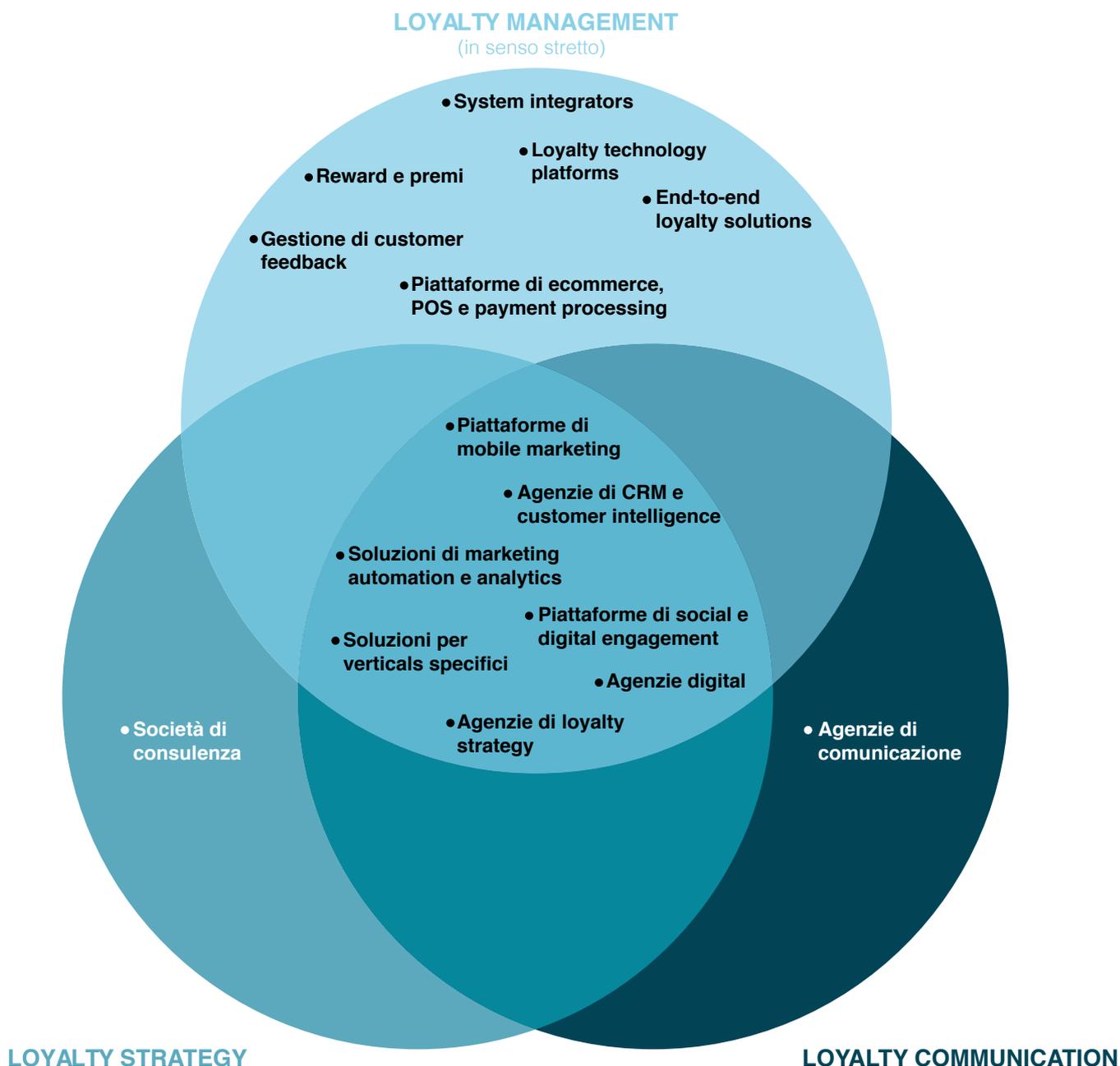
Per verificare se vi fosse un nesso tra le tre grandi categorie di attività di fidelizzazione citate in apertura (Loyalty strategy, Loyalty management e Loyalty communication) e l'appartenenza a ciascuna delle 16 tipologie di fornitori di SPF, abbiamo sviluppato tre modelli di regressione logistica.

Ciascun modello prevedeva la probabilità che le aziende svolgessero la propria attività in una delle tre aree citate, utilizzando la tipologia di fornitore cui appartenevano come variabili indipendenti.

Il risultato è che esiste una associazione significativa e positiva tra l'appartenere a una categoria di fornitori e svolgere attività in una delle tre aree Loyalty strategy,

Loyalty management e Loyalty communication. Ecco nella Figura 5 “chi fa cosa” nel mercato dei SPF in Italia.

Figura 5. Tipologia di fornitore e attività di fidelizzazione prevalentemente presidiata



Si può vedere che il Loyalty Management propriamente detto è l'area più affollata. La metà dei fornitori di quest'ambito si sono allargati ad offrire servizi nelle aree della loyalty strategy e loyalty communication, contesti meno affollati ma saldamente in mano a due player consolidati: le società di consulenza da un lato e le agenzie di comunicazione dall'altro.

IL FUTURO DEL MERCATO DEI SPF

La percentuale di budget per la loyalty dedicata al ricorso ai fornitori esterni di SPF rimarrà stabile nei prossimi 2-3 anni, considerando il mercato nel suo complesso.

Peraltro saranno soprattutto gli investimenti della GDO a rimanere stabili, mentre l'Industria ed il Retail non food dichiarano che spenderanno di più (4-5 punti percentuali) per l'outsourcing, mentre gli Altri servizi investiranno meno (-6 punti percentuali).

Tutti confermano che continueranno a rivolgersi ad agenzie di comunicazione, fornitori di reward e premi e agenzie digital.

Aumenterà il ricorso a fornitori di soluzioni di marketing automation e strumenti di analytics (che sono presenti oggi nel 61% delle aziende) e alle piattaforme di social e digital engagement (utilizzate oggi dal 48% delle aziende). L'intenzione di acquistare i loro servizi è la più alta, rispetto ad altre categorie di fornitori, ed è condivisa da tutti i settori.

Una terza categoria di fornitori si affermerà nel mercato dei SPF nei prossimi anni: si

Aumenterà il ricorso a fornitori di soluzioni di marketing automation e strumenti di analytics e alle piattaforme di social e digital engagement

tratta degli strumenti e servizi per la gestione del customer feedback, oggi presenti nel 42% delle aziende. Anch'essi saranno richiesti in tutti i settori, ma decisamente dall'Industria e dal Retail non food.

In conclusione, presentiamo la visione dei fornitori circa gli strumenti e le tecnologie per la loyalty che più interessano ai propri clienti (Figura 6), confrontandola con l'opinione espressa dai clienti stessi, già raffigurata in Figura 2.



Figura 6. Interesse per i nuovi strumenti e tecnologie per la loyalty, secondo i clienti e secondo i fornitori



In generale vi è corrispondenza: area prioritaria di interesse rimane il CRM, seguita dal nuovo ambito del “customer journey/experience mapping”.

App/mobile marketing e social media monitoring sono al centro dell’attenzione ma la percezione è più forte presso i fornitori.

Le applicazioni algoritmiche più avanzate (text analytics, video automation, chat/bots, content marketing/automation, marketing analytics) sono ancora esigenze isolate di alcuni clienti, mentre come è comprensibile, sono più marcatamente all’attenzione dei fornitori.

L’Osservatorio continuerà a monitorare il mercato nei prossimi anni. Stay tuned!

I PARTNER DELL'OSSERVATORIO FEDELTA'

SPONSOR DELLA RICERCA



Amilon è la prima azienda in Europa ad aver lanciato le Gift Card digitali ed oggi è leader nella loro distribuzione in Italia e in Europa, per programmi premiali, loyalty e welfare aziendale. Si qualifica come partner a livello internazionale per Retailer ed Aziende che vogliono avvalersi di innovativi ed efficaci strumenti per la creazione di Branded Currency: la convergenza tra loyalty point, gift card e coupon. Inoltre, Amilon possiede le competenze e il full stack tecnologico per offrire ai retailer la Data Monetization, all'interno del proprio premium marketplace, totalmente controllato e protetto.



Brand Loyalty sviluppa fin dal 1995 campagne di successo per le maggiori catene food retail a livello mondiale, per le quali ha gestito oltre 2.500 programmi in ben 35 paesi. L'approccio progettuale è interamente tailor made sugli obiettivi strategici dei retailer ed è in grado di modificare significativamente i comportamenti d'acquisto dei consumatori, migliorando nel contempo brand image e ritorno sugli investimenti. L'esperienza offerta ai consumatori si arricchisce di accattivanti tool digitali, grazie alla fusione nel 2012 con IceMobile, leader nel mobile customer loyalty.



Catalina è il leader mondiale dei servizi di marketing basati sui comportamenti di acquisto. Grazie alla conoscenza unica del comportamento d'acquisto, Catalina contribuisce al rafforzamento di volumi e fedeltà per le più importanti Aziende italiane di Marca e della Distribuzione. Questa conoscenza permette di identificare i consumatori più strategici e di adattare una comunicazione personalizzata attraverso i media più appropriati.



Comarch è un'azienda IT globale presente in 31 paesi nel mondo. Da 25 anni progettiamo, implementiamo e integriamo soluzioni IT dedicate per aiutare i nostri clienti a ottimizzare i propri processi e sviluppare il proprio business. All'interno dell'ampia offerta di Comarch troviamo soluzioni software per supportare programmi Loyalty e campagne Marketing, ottimizzare i processi di Supply Chain Collaboration (Fatturazione Elettronica, EDI e MDM), software BSS/OSS, M2M e IoT, front office bancari per clienti privati e corporate, strumenti per consulenti privati e agenti assicurativi, sistemi per gestire i processi di vendita e creare un piano di commissioni e incentivi per la forza vendita. A tutto ciò si aggiungono le soluzioni hardware per la salute (telediagnostica e monitoraggio remoto), la cyber security ed il proximity marketing (LBS).

Kettydo+

Kettydo+ è un'agenzia di consulenza digitale progettata per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più governato dai dati e in cui il valore della loyalty si fonda su quanto un brand sia capace di ingaggiare il proprio pubblico attraverso strategie omnichannel.

Kettydo applica un approccio strategico innovativo per creare piattaforme di reale valore per il cliente, dalla lead generation fino alla loyalty, basandosi su un modello di pensiero e di governance data driven. Kettydo+ si basa su tre hero units: Experience, Creativity, Technology.

Asset strategico di Kettydo+ è YouserNG, una suite integrata in grado di governare tutte le attività di engagement del brand (concorsi, surveys&pools, loyalty, collections, lettura scontrini, coupons, digital rewarding, etc.), che migliora l'experience del cliente, abbassa i costi di implementazione e velocizza le operations trasferendo all'azienda solo i dati utili per analizzare i comportamenti e le preferenze della propria audience.

Promotion

scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

Promotion Magazine è il periodico di marketing e comunicazione letto da oltre 30.000 manager in Italia focalizzato su promozioni, premi e incentivi, programmi di fidelizzazione, soluzioni per la comunicazione in store. Edito da Pop Up Media, Promotion Magazine informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing, presentando case history, approfondimenti sui loyalty program e attività di engagement con il commento dei maggiori specialisti del settore.

Sint

solutions in target

Sint è una delle realtà storiche del marketing relazionale in Italia.

La sua mission è aiutare le aziende a creare e coltivare relazioni durature con i propri clienti, collaboratori, reti di vendita e distributori. Gli strumenti utilizzati, tra cui una piattaforma proprietaria di customer intelligence, trasformano ogni iniziativa relazionale in un'opportunità unica per conoscere il proprio target.

Sint vi dedica tutte le proprie energie dal 1984, anno in cui è stata fondata intorno all'intuizione degli affinity group. In sette anni il modello viene collaudato e ricalibrato sul feedback continuo di enti e associazioni, per diventare lo strumento agile e versatile che è attualmente. Insieme al programma di cashback Tornintasca e alla piattaforma INSAI, oggi è uno degli strumenti del Sistema Sint, che permette alle aziende di andare oltre qualsiasi campagna di fidelizzazione, incentive e welfare aziendale, verso una relazione basata su quello che il target veramente desidera.



Il Team di Ricerca dell'Osservatorio Fedeltà Università di Parma

Responsabile Scientifico: Prof.ssa Cristina Ziliani

Senior Researcher: Dott. Marco Ieva

Junior Researcher: Marcello Fantuzzi, Fabio Fichera e Gabriele Longo

Vuoi rimanere informato sull'attività di ricerca dell'Osservatorio Fedeltà
dell'Università di Parma?

**Registrati al sito www.osservatoriofedelta.it e iscriviti al nostro Gruppo
Linkedin o segui la nostra pagina aziendale su Linkedin.**