

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

Tesi di laurea: **Channel Loyalty: evoluzione dei programmi fedeltà nel B2B**

Laureanda: **Virginia Bonaretti**

Relatrice: **Prof.ssa Cristina Ziliani**

Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali

A.A. 2013/2014

ABSTRACT

A partire dal 2008, l'economia italiana è stata segnata da una forte crisi economica, che ha portato ad un vero e proprio calo dei consumi e degli acquisti, con una conseguente perdita di clientela all'interno delle aziende.

Pertanto la fidelizzazione del cliente sta diventando sempre più un vero e proprio punto cruciale all'interno delle strategie di business aziendali. In particolar modo, fidelizzare i canali di vendita diventa sempre più complicato in un contesto dove i distributori stanno assumendo maggiore autonomia di marketing, si concentrano e si adattano sempre più alle mutevoli abitudini di consumo e acquisto dei consumatori (Lugli, 2009).

In questi anni, molti settori, per semplificare il raggiungimento dei vari obiettivi di business (sell in, sell out ecc.) hanno spesso fatto ricorso ai semplici incentivi di prezzo, i quali però sono costosi e soprattutto, non generano fedeltà. Nonostante quest'orientamento che favorisce l'utilizzo di incentivi di prezzo, vi sono altrettante aziende che hanno costruito dei programmi fedeltà e/o delle promozioni di tipo non-price al fine di raggiungere gli stessi obiettivi di business, ottenendo però allo stesso tempo la fidelizzazione del cliente e un miglioramento della brand equity (Ziliani, 2012 e Hellman, 2005).

Si è così deciso di focalizzare il presente lavoro sull'analisi delle applicazioni e dell'evoluzione di programmi fedeltà e di promozioni di tipo non-price rivolti ai clienti B2B. Tramite fonti online e a stampa – i regolamenti pubblicati delle operazioni a premio, le notizie sui siti aziendali e sulla stampa di settore - è stato costruito un database di 200 case history di campagne promozionali rivolte ai partner di canale, relativo a 20 settori. Ogni case history è stata classificata a seconda della meccanica, della durata, dei target di riferimento, degli obiettivi, dei mezzi di comunicazione impiegati e altro, per un totale di 19 aspetti osservati, il che ha permesso di ricostruire una fotografia articolata della promozione B2B nel nostro paese. In seguito, al fine di delineare un'evoluzione nel tempo di questa metodologia promozionale, abbiamo realizzato un'analisi di tipo diacronico, ossia un confronto dei risultati con quelli ottenuti in precedenza da Ziliani (2008 e 2012).

Le ricerche e le analisi effettuate ci hanno permesso di affermare che le promozioni di tipo non price sono sempre più utilizzate in ambito B2B. In particolare, si affermano come strumenti sempre più strategici, che traspongono in ambito business to business le leve del loyalty marketing tipiche del mercato consumer.