

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA**

**FACOLTA' DI ECONOMIA**

*Tesi di laurea: **Marketing di plastica: i programmi fedeltà***

*Laureando: **Alberto Frau***

*Relatrice: **Prof.ssa Cristina Ziliani***

*Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie commerciali*

*A.A. 2008/2009*

**ABSTRACT**

A seguito dei continui e rapidi cambiamenti che colpiscono il settore distributivo e della recessione economica, diviene sempre più indispensabile per i retailers costruire, mantenere e migliorare relazioni con i clienti. La Distribuzione comprende sempre più l'esigenza di orientarsi verso leve di marketing "relazionale", conferendo un'importanza centrale al cliente. Nel lavoro di tesi sono analizzati caratteristiche, vantaggi e limiti dei loyalty programs, con particolare riferimento alla carta fedeltà, strumento che offre grandi potenzialità, anche se spesso non adeguatamente sfruttate.

Nella prima parte dell'elaborato si definisce il concetto di fedeltà della clientela, e quindi del *loyalty management*, specificando i concetti ben distinti di fedeltà cognitiva, e fedeltà comportamentale, sia in linea teorica che in una dimensione pratica, con le relative tecniche di misurazione. Dal management della fedeltà si passa poi a definire la carta fedeltà, ponendo particolare attenzione alle diverse fasi che contraddistinguono la gestione di tale strumento. Dopo un breve excursus storico, si pone l'accento sugli obiettivi e i problemi gestionali dei programmi fedeltà e delle relative carte e sulle coalition, che stanno contraddistinguendo, sempre di più, l'evoluzione dei loyalty programs. Nella terza parte del lavoro si conferisce risalto agli incentivi che i retailers utilizzano per gratificare i propri clienti, specificandone le varie meccaniche promozionali, con particolare attenzione alle collections con cataloghi premi.

Il panorama teorico viene integrato dalla ricerca empirica, volta da analizzare il loyalty marketing italiano ed europeo in ottica comparativa.

La ricerca empirica si è così articolata:

- analisi su 12 gruppi distributivi italiani riguardo l'arco temporale che va dal 2006 al 2009;
- analisi sui top five retailers di 16 Stati europei riguardo l'anno 2009;
- analisi sullo stato e sulla presenza del programma fedeltà nei siti web di 66 insegne italiane, confrontando i risultati con una medesima ricerca effettuata dall'Osservatorio Carte Fedeltà dell'Università di Parma, relativa all'anno 2007

Il risultato è stato quello di tracciare un quadro esaustivo del loyalty marketing nazionale ed internazionale, descrivendo in modo dettagliato struttura, meccaniche, premi, media utilizzati nei programmi fedeltà. In particolare sono emersi alcuni trend:

- i programmi fedeltà dei retailer europei, per fronteggiare questo periodo di crisi, si stanno spostando sempre più dalle collection di premi, verso la conversione di punti in buoni sconto;
- anche in Italia, dove i cataloghi premi sono diffusissimi, molte insegne hanno aggiunto, al catalogo già esistente, la possibilità di ottenere un buono sconto;
- i retailer che invece tengono attivi i cataloghi premi, cercano di offrire ai clienti "fedeli" meno oggetti e più servizi ed esperienze.

Infine, un punto saliente è la maggiore attenzione ai costi di gestione del programma fedeltà, dimostrata dall'erogazione di buoni sconto stampati direttamente sullo scontrino, invece che inviati a domicilio e dalla consegna della rivista loyalty direttamente in punto vendita, invece che a casa dei clienti.