

Customer Engagement & Loyalty

PwC Customer Transformation

Perchè investire in iniziative di Customer Engagement e Loyalty?

Il mercato e i consumatori stanno cambiando

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da avvenimenti straordinari che hanno rivoluzionato lo scenario socio-economico, trasformando le abitudini e i comportamenti di acquisto dei consumatori ai quali le aziende dovranno adattarsi. L'inflazione e il nuovo contesto macro-economico incidono sull'elasticità della domanda: i consumatori sono sempre più disposti a cambiare brand in funzione di un possibile risparmio, reale o percepito. Allo stesso tempo, i consumatori sono sempre

più attenti a come i brand promuovono determinati valori che diventano un'ulteriore leva su cui costruire e alimentare la relazione tra brand e Clienti.

Le aziende devono quindi focalizzare i propri sforzi in campagne di Engagement lungo tutto il Customer Journey e lavorare sulla Loyalty in particolare nelle fasi dall'acquisto in poi, per mantenere i Clienti esistenti e aumentarne il Customer lifetime value, usando approcci innovativi.

2

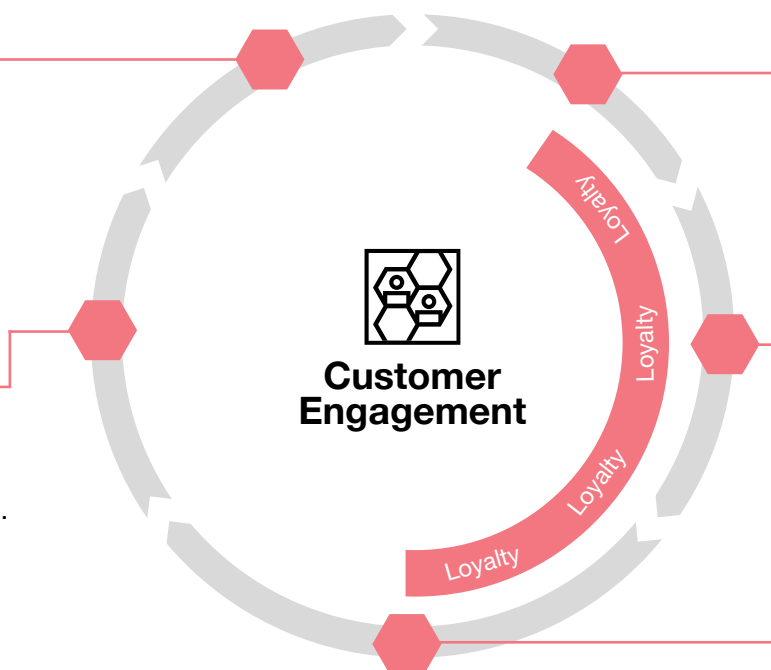
Consideration

Il Consumatore prende in considerazione un certo brand per l'acquisto.

1

Awareness

Il Consumatore scopre un brand / prodotto / servizio.



3

Purchase

Il Consumatore effettua l'acquisto.

4

Use

Il Consumatore utilizza il prodotto e usufruisce del servizio.

5

Post Purchase

Il Consumatore può usufruire di un servizio post-vendita, per mantenere alta la sua soddisfazione.

So what?

Cambiare approccio attraverso l'Experiential Loyalty

L'Experiential Loyalty, sviluppata da PwC, mira a definire e lanciare numerose iniziative lungo tutto il Customer Journey, per rafforzare la relazione Cliente-brand così da fidelizzarlo nel tempo.

Grazie a strategie di analisi della competition e dei trend su programmi esistenti, rapportati alle esigenze del brand, che andiamo ad indagare

con un approccio proprietario, i nostri team multi-competenze sono in grado di disegnare programmi di Loyalty su misura, assicurandone le performance e la redditività, assistiti anche dai nostri fiscalisti. Supportiamo inoltre i nostri Clienti in tutto il percorso di trasformazione, assistendoli anche nelle fasi di software selection, implementazione e supporto al lancio, nonché monitoraggio delle performance.

Loyalty program tradizionale

Experiential Loyalty

Punti & sconti

I Clienti accumulano punti in base all'importo speso e possono ottenere vantaggi economici (es. coupon).

Community

Il Programma aiuta a creare una community di brand enthusiasts e ambassador che supportano nel potenziare la reach del brand.

Omnichannel & seamless

Il Cliente viene ingaggiato in modo diverso, ma coerente su tutti i touchpoint fisici e digitali, alimentando la brand awareness e la relazione continua.

Reward

I Clienti possono ottenere vantaggi mass market legati allo status di Cliente iscritto al Programma.

Personalizzazione

Il brand personalizza le comunicazioni, le raccomandazioni e i reward in base alle preferenze del Cliente; conosce e anticipa i bisogni del Cliente.

Esclusivo & esperienziale

Il programma valorizza azioni ed interazioni di valore, al di là degli acquisti e sfruttando, ove necessario, la gamification per includere momenti di svago e ingaggio continuo.



Come PwC può aiutarvi a cogliere questa sfida

La Loyalty del futuro è già qui

Immaginare nuovi programmi di Experiential Loyalty necessita di attenzioni particolari verso molteplici aree funzionali, nonché la mobilitazione di diverse componenti aziendali.

PwC mette a disposizione le competenze necessarie per indirizzare tutti i diversi ambiti, permettendo così lo sviluppo end-to-end di programmi di Loyalty & Engagement e assicurando flessibilità in base alle necessità dei brand.

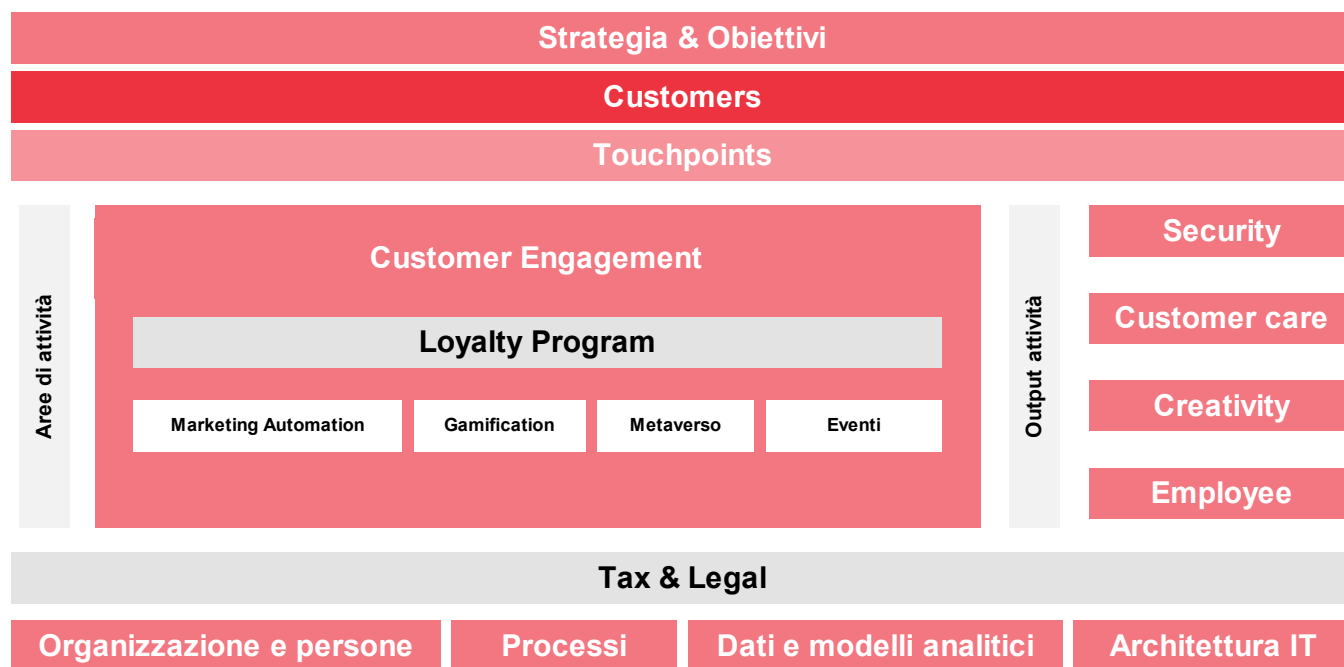
Integrando i programmi tradizionali di Loyalty, con iniziative capaci di coprire l'esperienza nel suo complesso, è possibile coinvolgere il Cliente rispondendo a quelle che sono le sue reali propensioni e comportamenti di acquisto e stabilire così una connessione più autentica e significativa tra brand e i Clienti.

69%

dei consumatori dichiara di aver cambiato comportamento di spesa rispetto ai beni non essenziali

Lavorare sull'Experiential Loyalty permette ai brand di offrire valore aggiunto e limitare l'abbandono dei Clienti, oggi più che mai attenti al loro spending.

Fonte: February 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey



Pilastri del modello operativo



«L'Experiential Loyalty ci permette di ripensare la Loyalty definendo iniziative che coinvolgono il Cliente da un punto di vista cognitivo ed emotivo, oltre che comportamentale. Solo così i brand potranno essere efficaci nel mantenere i propri Clienti, generando un ritorno sull'investimento che trasforma la Loyalty da un centro di costo a un centro di profitto.»

Massimo Ferriani | Partner PwC Customer Transformation Lead

PwC Loyalty Center of Excellence



Il nostro Centro di Eccellenza internazionale sulla Loyalty da oltre un decennio supporta aziende di diversi settori e tipologie di business nell'affrontare le sfide più complesse in ambito Loyalty e Customer Engagement e trasformarle in programmi innovativi e di successo.

Disponiamo di un team multidisciplinare che include figure come Loyalty specialist, business analyst, data scientist, UX designer, software developer e change management specialist con una profonda expertise nel disegno e implementazione dei programmi di Loyalty sia per il mondo B2C che per il B2B.

About Us

PwC fornisce una vasta gamma di servizi professionali in modo integrato e multidisciplinare, abbinando la conoscenza dei mercati locali, a un'organizzazione di respiro globale, grazie al proprio network che conta oltre 327.000 professionisti in tutto il mondo, di cui oltre 8.000 in Italia, impegnati a garantire qualità nei servizi di consulenza strategica, tecnologica, revisione, legale e fiscale alle imprese.

Questo background permette al team Customer Transformation di offrire tutte le competenze necessarie all'ideazione e realizzazione di progetti end-to-end in ambito Loyalty e Customer Engagement.



Contatti

Massimo Ferriani
Partner | Customer Transformation Lead
massimo.ferriani@pwc.com
+39 347 6928088

Maria Luppi
Senior Manager | Customer Transformation
maria.luppi@pwc.com
+39 340 8444983