

## WHITE PAPER

# I nuovi confini della Loyalty

*Cristina Ziliani, Marco Ieva e Giada Salvietti*

2022



UNIVERSITÀ  
DI PARMA

# GLI INVESTIMENTI IN FIDELIZZAZIONE

Nel 2023 il 65% delle aziende aumenterà l'investimento per la fidelizzazione della clientela: un dato ancor più significativo se si considerano le pressioni sui margini date dall'aumento generalizzato dei costi (energia, materie prime) e dalla necessità di contenere i prezzi, in un mercato dove i consumatori sono sempre più preoccupati per l'inflazione.

Tale 65% poi, se ci concentriamo sul retail, dove le difficoltà sono ancor più pressanti che in altri settori, sale addirittura al 79% (**Tab. 1**).

La fidelizzazione è chiaramente una fonte di profitto. Nella visione di molti, ma ancora non di tutti. Ma andiamo con ordine.

In quali ambiti si investirà, al fine di fidelizzare la clientela?

Al primo posto figura, oramai da diversi anni, lo strumento "principe": il programma fedeltà (**Tab. 2**).

**Tabella 1** – Gli investimenti in LOYALTY e CRM nel 2023

	% Industria	% Retail	% Servizi	Totale B2C
Aumenteranno	45	79	50	65
Rimarranno invariati	55	19	50	34
Diminuiranno	0	2	0	1
Totale	100	100	100	100

## L'INDAGINE SULLE AZIENDE

Hanno risposto al questionario online dell'Osservatorio circa 300 aziende, di cui 170 brand/retailer provenienti da 11 diversi settori, e 125 aziende attive nei servizi e tecnologie per la loyalty, il CRM e la Customer Experience. In queste pagine ci riferiamo alla visione espressa dai brand e retailer, salvo diversamente specificato. Essi rappresentano innanzitutto il retail (GDO alimentare e non) (35%) e l'industria dei beni di largo consumo (23%), seguiti da banche/assicurazioni, farmacie, industria dei beni durevoli, energia e altro. I dati sono stati raccolti nel mese di settembre 2022.

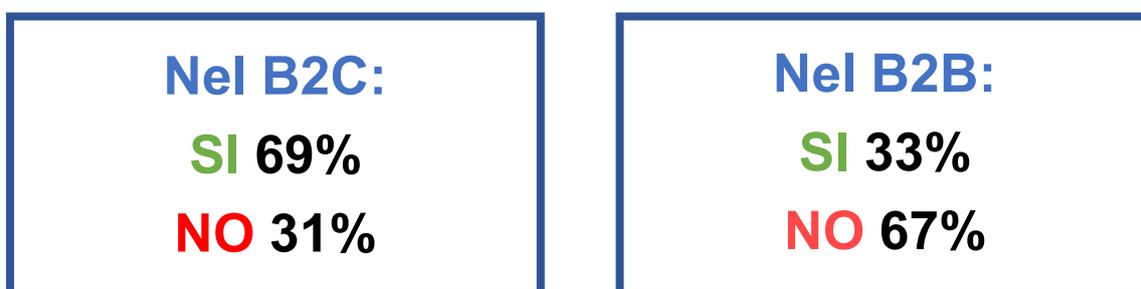
**Tabella 2** – In quali ambiti investirete nei prossimi dodici mesi?

	% risposte
Programma fedeltà	25
Coupon digitali	20
Azioni di CRM non legate a promozioni	18
App	17
Uso dell'insight di cliente per migliorare le decisioni strategiche di azienda	17
Offerte riservate ai clienti in db – personalizzate	16
Previsione del comportamento di acquisto dei consumatori	16
DEM (direct emailing)	15
Pagine del brand sui social media	15
Concorsi	12
Content marketing	12
Customer care	12
Eventi fisici	11
Customer Data Platform (CDP)	10
Presenza sui marketplace	9
Short collections	7
Gamification	6
Catalogo premi (fisici e digitali)	5

Solo risposte B2C. La % supera il 100% perchè erano possibili più risposte.

Vista la sua diffusione, possiamo dire che il programma fedeltà sia l'approccio dominante per il loyalty management: hanno un programma loyalty il 69% delle aziende B2C ed il 33% nel B2B. Si tratta di una crescita di 10 punti percentuali rispetto allo scorso anno (*Tab. 3*).

**Tabella 3** – *Per realizzare la Vostra strategia di fidelizzazione, usate un programma strutturato che fa perno sulla membership dei clienti (programma fedeltà)?*

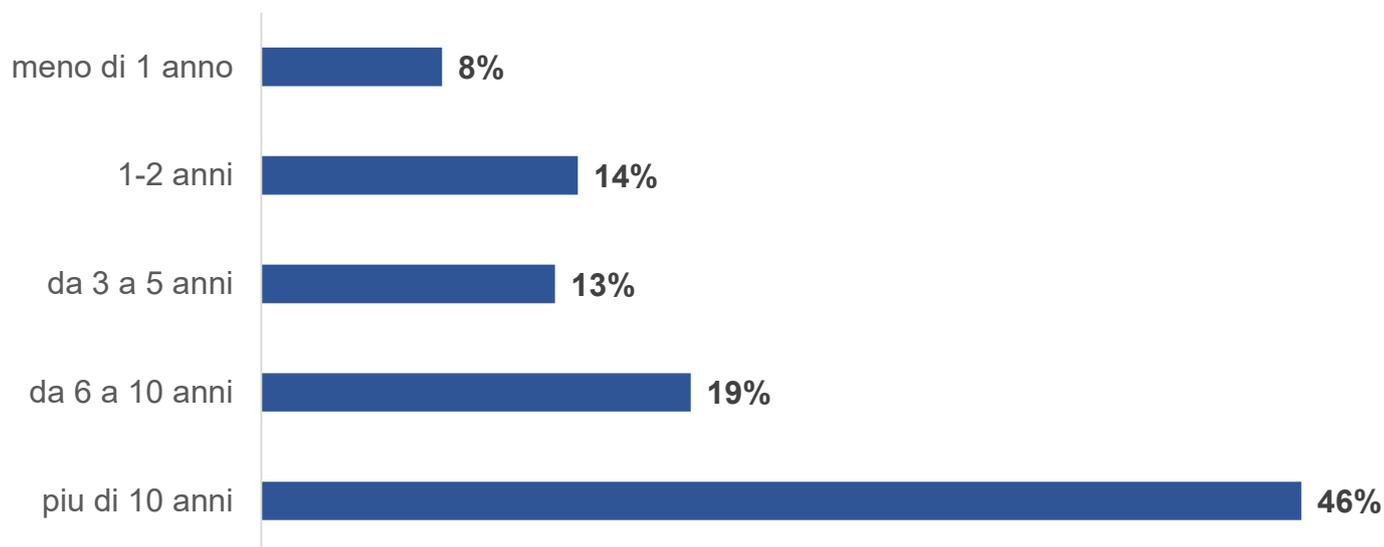


Oltre il 20% delle aziende B2C intervistate ha introdotto il programma negli ultimi 1-2 anni, un dato che arriva al 36% nel B2B (*Tab 4*).

Una situazione, quella italiana, simile a quanto si registra a livello internazionale. Probabilmente la “perdita di contatto” con i propri clienti causata dal lockdown ha spinto molti ad accelerare l’adozione di strumenti per mantenere la relazione.

E saranno ancor di più in futuro: tra le aziende B2C che attualmente non hanno un programma loyalty, il 33% lo introdurrà nei prossimi 1-2 anni (*Tab. 3*). Nel nostro Paese, però sono molto numerose le aziende che hanno programmi loyalty attivi da oltre 10 anni, soprattutto nel retail e nei servizi. Nella nostra indagine sono oltre il 45%, nel B2C (*Tab. 4*).

**Tabella 4** – Da quanto tempo avete un programma fedeltà?



## SODDISFAZIONE DELLE AZIENDE RISPETTO AI PROGRAMMI FEDELTA'

Le aziende italiane sono meno soddisfatte, rispetto a quelle estere, dei propri programmi di loyalty. Solo l'11% si dichiara "molto soddisfatto", contro il 56% secondo il Global Customer Loyalty Report 2022 di Antavo. La maggior parte (78%) è abbastanza soddisfatta, ma ritiene che si potrebbero avere risultati migliori e infine l'11% non è soddisfatto (*Tab. 5*).

**Tabella 5** – Quanto siete soddisfatti del vostro programma fedeltà?

	Italia B2C	Benchmark internazionale
Molto soddisfatti: il programma contribuisce alle vendite, genera ROI positivo e piace ai clienti	11%	56%
Abbastanza soddisfatti, ma il programma potrebbe dare risultati migliori	78%	42%
Non siamo soddisfatti dei risultati del nostro programma fedeltà	11%	2%

Quest’ultima risposta, approfondendo l’analisi, è stata data solo da aziende che hanno un programma attivo da più di 10 anni. Probabilmente sentono i vincoli di un design ormai obsoleto, oppure la stanchezza dei clienti, la difficoltà di integrare nuovi strumenti analitici o touchpoint digitali.

Vi è però soprattutto un dato che emerge per la prima volta dalla nostra rilevazione, e che spiega tanto, a nostro avviso, dell’insoddisfazione di cui stiamo parlando: per il 38% delle imprese il programma è visto ancora come un centro di costo, dai vertici aziendali, invece che come un centro di profitto (*Tab. 6*).

Ancora una volta siamo in linea con quanto si registra a livello internazionale. Si tratta però di una visione che – se da un lato non frena del tutto gli investimenti (abbiamo detto in apertura che aumenteranno per il 65% delle imprese) – forse incoraggia più cambiamenti “cosmetici” e non sostanziali.

**Tabella 6** – Pensando ai vertici della vostra azienda, essi vedono il programma fedeltà più come un centro di costo o un centro di profitto?



Solo risposte B2C

Emerge così che due aziende su tre, se potessero rifare il programma da zero, lo cambierebbero. In particolare, dai commenti liberi raccolti, sono emerse le “parole chiave” dei prossimi programmi loyalty:

- ***più green***
- ***più digitale***
- ***più personalizzato***
- ***più esperienziale***
- ***più semplice***
- ***più orientato da subito a raccogliere i dati***
- ***più basato su CRM***
- ***più omnichannel.***

# COME CAMBIERANNO I PROGRAMMI LOYALTY NEI PROSSIMI TRE ANNI

Cosa significherà tradurre in pratica le “parole chiave” di cui sopra? Abbiamo chiesto alle imprese come intenderanno far evolvere specificamente il programma di loyalty nei prossimi tre anni, ed il quadro che emerge è molto interessante.

Si proseguirà con l’aggiunta di vantaggi legati al comportamento d’acquisto, ma anche vantaggi legati ai “valori” - in primis ai comportamenti sostenibili -, vantaggi esperienziali e, nonostante sia già molto presente in Italia rispetto all’estero, vedremo ancora più gamification (*Tab. 7*).

**Tabella 7** – Come intendete far evolvere il programma fedeltà nei prossimi tre anni?

	% risposte
Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto	53
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a "valori"	47
Introdurremo (più) vantaggi esperienziali	40
Aggiungeremo elementi di gamification	39
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	31
Introdurremo (più) vantaggi digitali (ad es. gift card)	30
Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale	30
Miglioreremo l'esperienza di redemption	24
Aggiungeremo "club" tematici (ad es. amanti della vita sana)	17
Amplieremo il programma ad altri brand del nostro portafoglio	13
Lanceremo un nuovo programma	11
Creeremo una community social per i membri	10
Aggiungeremo livelli	7
Ridurremo il numero di livelli	5
Aggiungeremo funzionalità "buy now, pay later"	4
Aggiungeremo "early access offers"	2
Introdurremo criptovalute e/o NFT nel programma	2
Aggiungeremo un livello "a subscription"	2

Solo risposte B2C. La % supera il 100% perchè erano possibili più risposte.

Un'azienda su tre migliorerà o lancerà la app di loyalty, tema molto sentito soprattutto nel retail.

Si tratta di scelte che già contraddistinguono la loyalty italiana rispetto all'estero.

Al contrario, sembra che da noi non si senta ancora l'eco delle trasformazioni più "di frontiera" dei programmi loyalty: l'introduzione di servizi come il "buy now, pay later", le criptovalute, gli NFT, ma anche i livelli "in abbonamento" sono temi caldi secondo le rilevazioni internazionali, ma appena percettibili nella nostra indagine.

Gli ultimi mesi ci hanno portato, su questo fronte, tante sperimentazioni con gli NFT, non ultima l'apertura di Starbucks di una waiting list per partecipare al nuovo programma loyalty che premierà con beni ed esperienze digitali legati al mondo del caffè; il successo del nuovo programma in abbonamento di Kroger, Boost, che ha fatto esplodere il retention rate; il lancio di programmi loyalty proprio da parte dei grandi operatori del mondo del "buy now pay later" come Klarna. Saranno questi alcuni dei trend emergenti della loyalty nel 2023.

# I PARTNER DELL'OSSERVATORIO FEDELTA' SPONSOR DELLE RICERCHE 2022

Platinum Partner



Advice Group è la Martech company che per prima ha introdotto in Italia il concetto di Behavioral Loyalty, per migliorare la relazione tra brand e utente grazie all'analisi di big data trasformati in cluster, agendo in tempo reale con azioni mirate a supporto delle vendite.

Lavoriamo in Italia e all'estero affiancando le aziende che hanno l'obiettivo di digitalizzare o potenziare il processo di ingaggio, conoscenza e fidelizzazione dell'utente, aiutandole a costruire o

accelerare progetti di loyalty per i consumatori finali e per incentivare le filiere commerciali.

I progetti sviluppati da Advice Group sono stati più volte premiati sia in Italia che all'estero, tra cui agli International Loyalty Awards di Londra e agli ANA International Echo Awards di New York. Abbiamo collaborato alla stesura del primo white paper sul mondo Martech realizzato a livello mondiale, promosso da IAB Italia e certificato da Scott Brinker.

Platinum Partner

## Kettydo+

Kettydo+ è una società indipendente specializzata nel creare ed alimentare Loyalty ed Engagement fra brand e clienti o consumatori. Abbiamo creato e sviluppato il Continuous Engagement Model, una metodologia agile che integra competenze di Data, Experience Design, Content e Marketing Technology al fine di supportare le Aziende nel profilare i bisogni ed i comportamenti dei propri clienti e a coinvolgerli attraverso servizi innovativi, contenuti ed esperienze ricche di significato, quotidiane e personalizzate.

Fra i vari riconoscimenti, nei soli 2020 e 2021, Kettydo+ ha conquistato i seguenti:

- Più premiata Loyalty Agency (Grand Prix Brand Loyalty).
- Migliore progetto di Loyalty per "Coccole" di Pampers (NC Loyalty Awards).
- Migliore progetto di Branded Content per "CartAttack" di Mulino Bianco (NC Branded Content).

Gold Partner

## dunnhumby

Dunnhumby è il leader globale nel settore della customer data science, che consente alle aziende di tutto il mondo di competere e prosperare nell'economia moderna basata sui dati. Mettiamo sempre il cliente al primo posto. La nostra missione: consentire alle aziende di crescere e reimmaginare sé stesse prendendo decisioni orientate ai clienti. Con una profonda tradizione e competenza nel settore retail, uno dei mercati più competitivi del mondo, con un'ampia quantità di dati multidimensionali, oggi dunnhumby consente alle

aziende di tutto il mondo, in tutti i settori, di essere Customer First. La piattaforma dunnhumby Customer Data Science è il nostro mix unico di tecnologia, software e consulenza, che consente alle aziende di aumentare i profitti offrendo esperienze personalizzate per i propri clienti – in-store, offline e online. Dunnhumby impiega oltre 2.000 esperti in uffici in Europa, Asia, Africa e Americhe che lavorano per marchi innovativi e iconici come Tesco, Coca-Cola, Meijer, Procter & Gamble, Raley's, L'Oreal e Monoprix.

Gold Partner



Leader da 50 anni nel mondo delle soluzioni di employee benefit, Edenred promuove l'innovazione tecnologica per facilitare la vita dei lavoratori, incrementare l'efficienza delle aziende e supportare la crescita dei suoi partner commerciali.

Il team Incentive & Rewards di Edenred Italia offre una consulenza strategica per lo sviluppo di iniziative di marketing relazionale, sia B2B che B2C, volte ad incentivare le reti di vendita e facilitare la customer acquisition.

I buoni acquisto Edenred Shopping sono lo stru-

mento più efficace per premiare le performance di vendita, fidelizzare e aumentare il valore di ogni singolo cliente.

L'app MyEdenred Shopping, il buono acquisto fully mobile che funziona come un credito a scalare, è l'unica soluzione ad oggi presente nel mercato che offre la possibilità di erogare premi interamente digitali e multibrand, con una rete di oltre 13.000 partner, tra store fisici, e-commerce e gift card.

Gold Partner



Farloyalty è l'azienda che sviluppa e propone in Italia e Spagna il sistema di fidelizzazione tramite carta fedeltà E-Fidelity.

E-Fidelity è verticalizzato per il mercato delle Farmacie e Parafarmacie, siano esse private, appartenenti a gruppi di proprietà o affiliate a network virtuali.

E-Fidelity consente al singolo farmacista o al gruppo, di analizzare in modo semplice ed efficace i dati dei clienti e di pianificare e attuare inizia-

tive di micromarketing coerenti con gli obiettivi di crescita e di business del singolo punto vendita o del gruppo di Farmacie.

Ogni anno gli esperti di marketing di E-Fidelity producono e condividono l'OSSERVATORIO E-FIDELITY. Con questo osservatorio, che si basa sull'analisi aggregata dei dati di oltre 1000 farmacie e parafarmacie, è possibile avere una fotografia della situazione della fidelizzazione in Italia nel settore Farmacia.

Gold Partner



prepaid | innovation | engagement

Epipoli, fondata nel 2000 da Gaetano Giannetto, è uno dei player internazionali dell'industria del FinTech, con posizione di leadership nel mercato dei servizi prepagati e dei sistemi di engagement dove opera attraverso due piattaforme proprietarie: MyGiftCard, per i servizi prepagati, e HighWays per l'engagement.

MyGiftCard è il brand di Epipoli diventato sinonimo della categoria Gift Card in Italia, con una quota di mercato pari a circa il 75% grazie alla capillare presenza in oltre 50.000 punti vendita fisici

e alla distribuzione nei canali digitali B2B, B2C e Welfare; all'estero Epipoli è tra i leading prepaid payment network, operando in Europa, Asia, Medio Oriente e Sud America con 400 partner: dalla "A" di Amazon alla "Z" di Zalando.

Dalle campagne promozionali ai contest, dal rewarding alla gamification, dall'incentive fino alle raccolte punti, Epipoli mette al servizio dei brand la propria esperienza per creare relazioni che vanno al di là delle semplici transazioni.

Gold Partner



Loyal Guru è la piattaforma di loyalty che consente ai retailer di raccogliere e utilizzare i dati sui clienti in ottica omnicanale, per avere un'unica Customer View. Questi dati possono essere utilizzati per creare microsegmenti in base al comportamento di acquisto e per lanciare centinaia di offerte personalizzate e iniziative di loyalty, migliorando le relazioni fra i consumatori e i retailer su ogni canale: punto vendita, e-commerce, supporto clienti ed e-mail.

Lavorando con 50 clienti in 12 paesi nel mondo, Loyal Guru consente ai retailer di sfruttare dati e clienti precedentemente non utilizzati, di creare campagne loyalty personalizzate e offerte che avranno un impatto positivo sul cliente, e di identificare nuovi flussi di entrate per le aziende clienti e le marche che rappresentano.

Gold Partner



Promotion Magazine è il periodico di marketing e comunicazione in Italia focalizzato su promozioni, premi e incentivi, programmi di fidelizzazione, soluzioni per la comunicazione in store, engagement e data driven.

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 marke-

ting, presentando case history, approfondimenti sui loyalty program e attività di engagement con il commento dei maggiori specialisti del settore.

Promotion Magazine è un bimestrale e viene letto da oltre 30.000 manager all'anno (direzione, marketing manager, responsabili acquisti di industria, distribuzione, servizi, istituzioni, onlus) che vogliono tempestivamente essere aggiornati sugli scenari del marketing e sui mercati.

Gold Partner



UNA, nata dalla fusione di ASSOCOM e UNICOM, e in seguito anche di ASSOREL, oggi rappresenta la più importante associazione nazionale del mondo della comunicazione.

Obiettivo di UNA è rappresentare una nuova, innovativa e unica realtà in grado di rispondere alle ultime esigenze di un mercato sempre più ricco e in fermento. Attualmente conta circa 245 aziende associate operanti in tutta Italia provenienti dal

mondo delle agenzie Creative, Digital, PR, Media, Eventi, e Retail, cui corrispondono specifici HUB rappresentanti le diverse discipline della comunicazione; inoltre sono stati creati distaccamenti di zona che fungono da collegamento alle agenzie del territorio. Un Centro Studi interno organizza stime di evoluzione del mercato e svolge ricerche di utilità per tutto il settore.

# L'OSSERVATORIO FEDELTA' DELL'UNIVERSITA' DI PARMA

Fondato nel 1999, l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma studia le trasformazioni del mondo promozionale, della loyalty, del CRM e della customer experience. Finalità dell'Osservatorio è quella di contribuire allo sviluppo di una cultura della customer loyalty e del marketing fondato sulla conoscenza dei clienti presso le imprese del nostro Paese, svolgendo ricerca scientifica, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere casi e strumenti eccellenti.

Inoltre, l'Osservatorio Fedeltà vuole essere uno spazio di condivisione sui temi del loyalty marketing per imprese, ricercatori e studenti, stimolando dibattiti e approfondimenti. Ciò si realizza con il Convegno annuale, giunto alla 22° edizione, che accoglie oltre 450 manager da numerosi settori, per affrontare i temi di frontiera della loyalty con esperti internazionali; con le ricerche, sui consumatori e sulle aziende, presentate in anteprima al Convegno e nei periodici white paper; i webinar della Academy Osservatorio, uno spazio di formazione approfondita su tematiche specifiche; i white paper come questo.

L'Osservatorio Fedeltà conta su un network di collaborazioni internazionali tra cui l'Observatoire de la Fidélité dell'Università di Bordeaux, il Loyalty Science Lab della Old Dominion University (USA), la Australian Loyalty Association, The Wise Marketer, The Loyalty Academy e gli International Loyalty Awards, dei quali è media partner per l'Italia.

## IL TEAM DELL'OSSERVATORIO

Responsabile Scientifico: **Prof.ssa Cristina Ziliani**

Senior Researcher: **Prof. Marco Ieva**

Researcher: **Dott.ssa Giada Salvietti**

CRM and Digital Assistant: **Dott.ssa Elena Baldisserri**

CRM and Digital Assistant: **Dott.ssa Irene Santalucia**

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

Registrati al sito Osservatorio Fedeltà e segui la nostra pagina LinkedIn.



UNIVERSITÀ  
DI PARMA

OF OSSERVATORIO  
FEDELTA'