

DATI, VALORE E FEDELTA' **NELLE AZIENDE ITALIANE**

Risultati della Ricerca Osservatorio Fedeltà 2019

Cristina Ziliani e Claudia Fasano

L'INDAGINE 2019

oltre 500
rispondenti

266
questionari completi

153
brand/retailer

113
**fornitori di servizi e
prodotti per la loyalty**

I BRAND/RETAILER

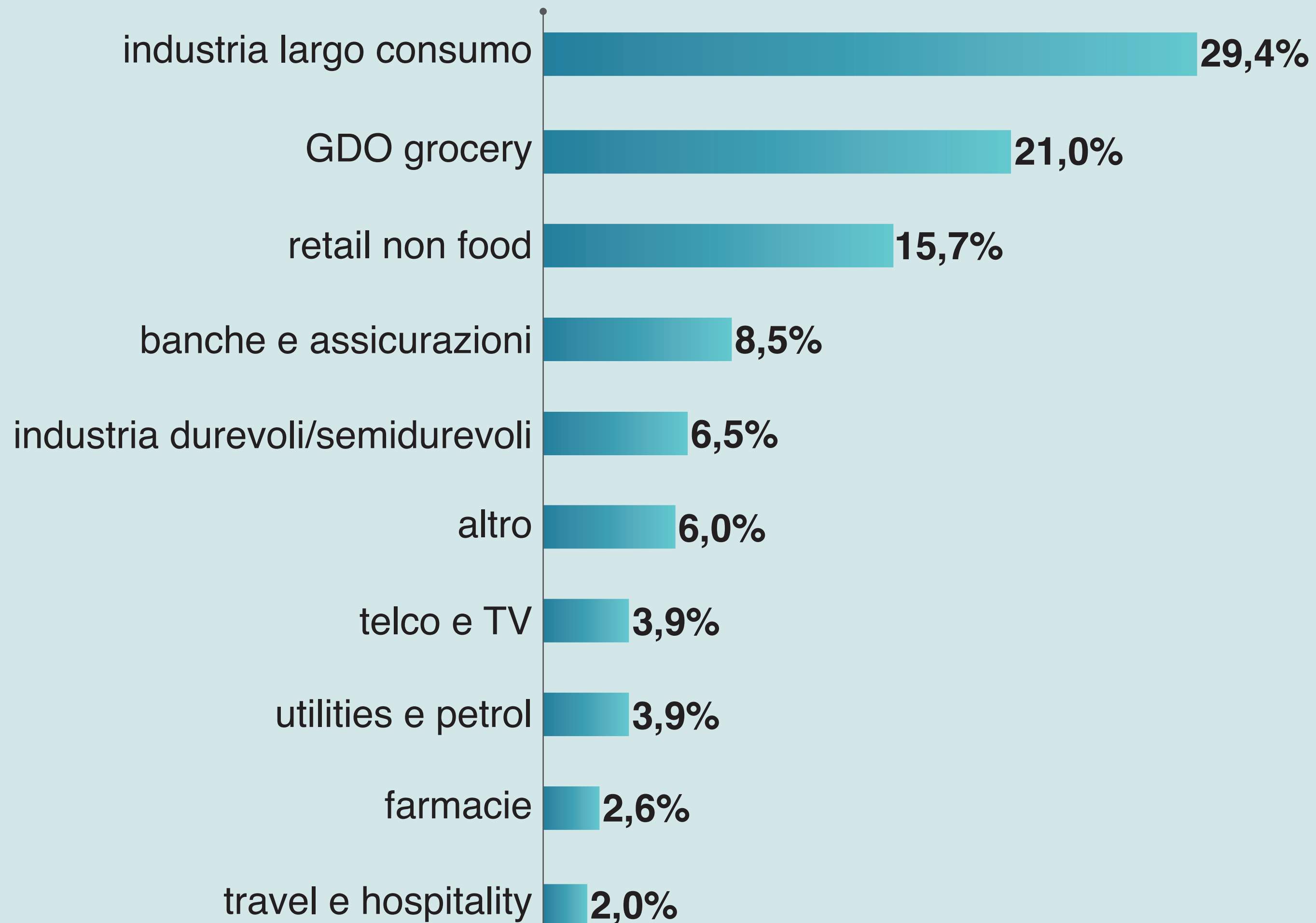
36% industria

39% retail

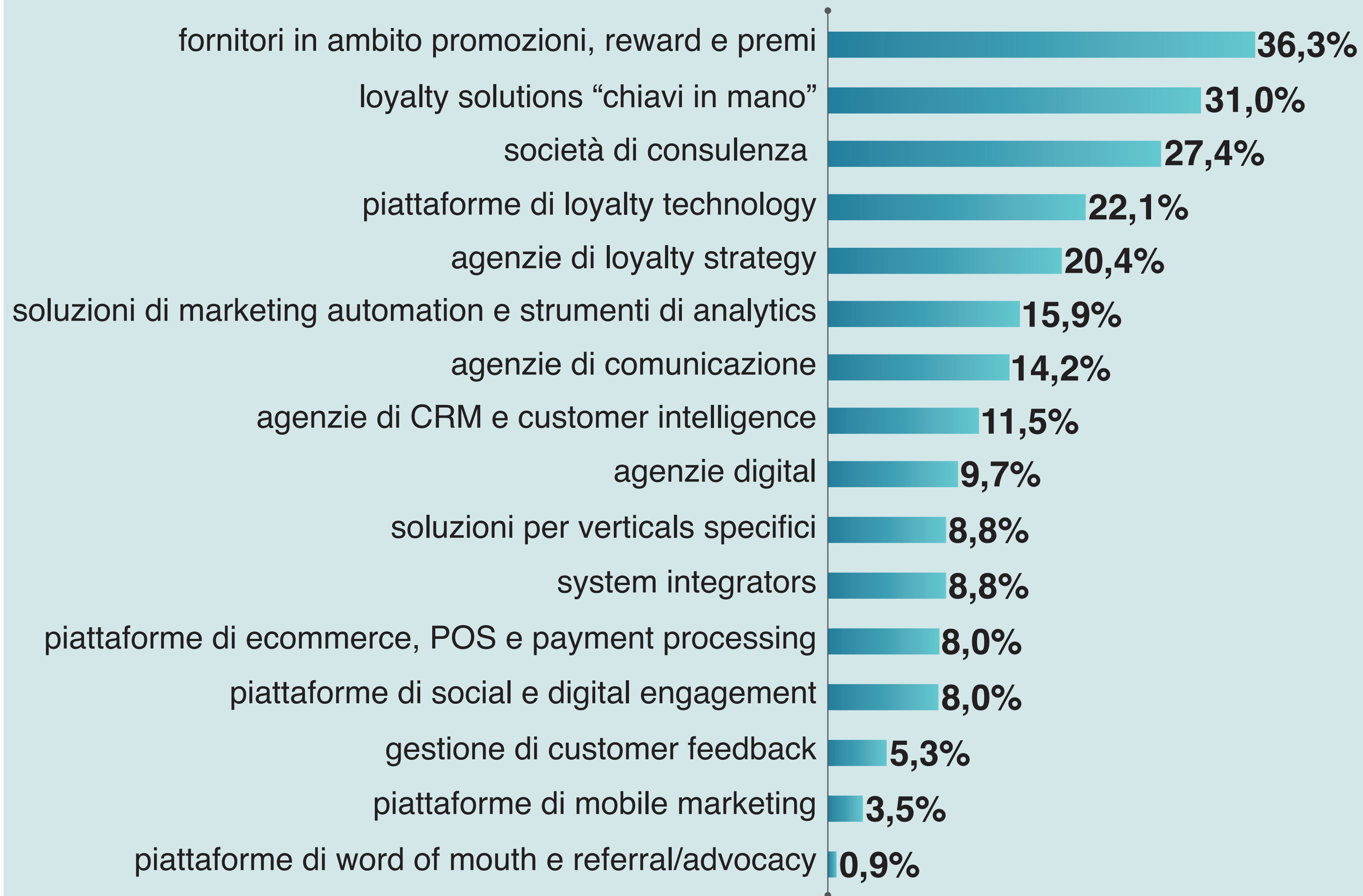
25% altri servizi

75% B2C

25% B2B



I FORNITORI DI SERVIZI E PRODOTTI PER LA LOYALTY



LE AREE DI BISOGNI IN AMBITO LOYALTY PRESIDIAE DAI FORNITORI

21%

LOYALTY COMMUNICATION

Fornitura di servizi/prodotti per l'execution delle comunicazioni di fidelizzazione negli specifici canali

21%

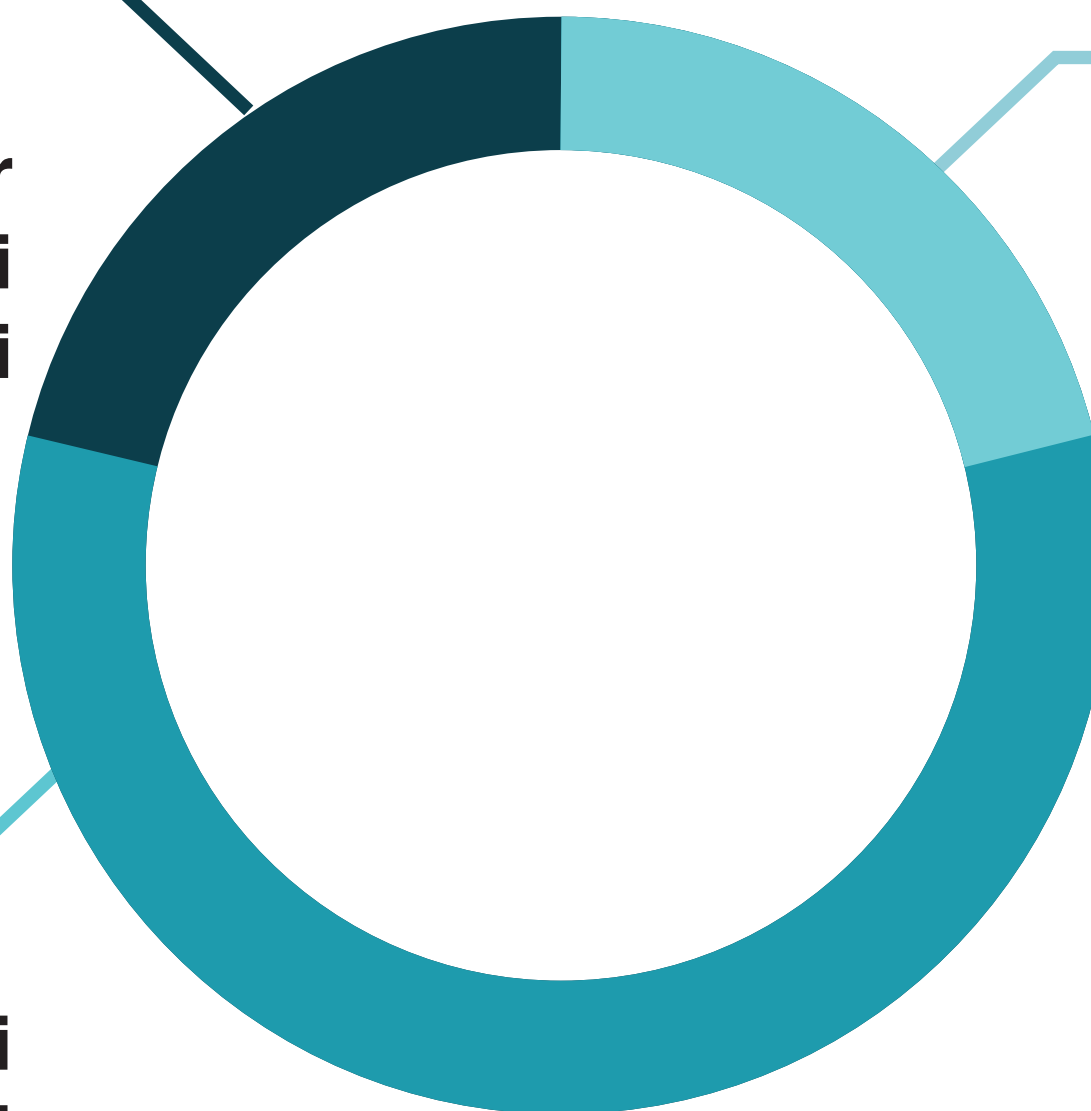
LOYALTY STRATEGY

Supporto alla definizione della strategia di loyalty, ovvero ricerca, progettazione e disegno del programma

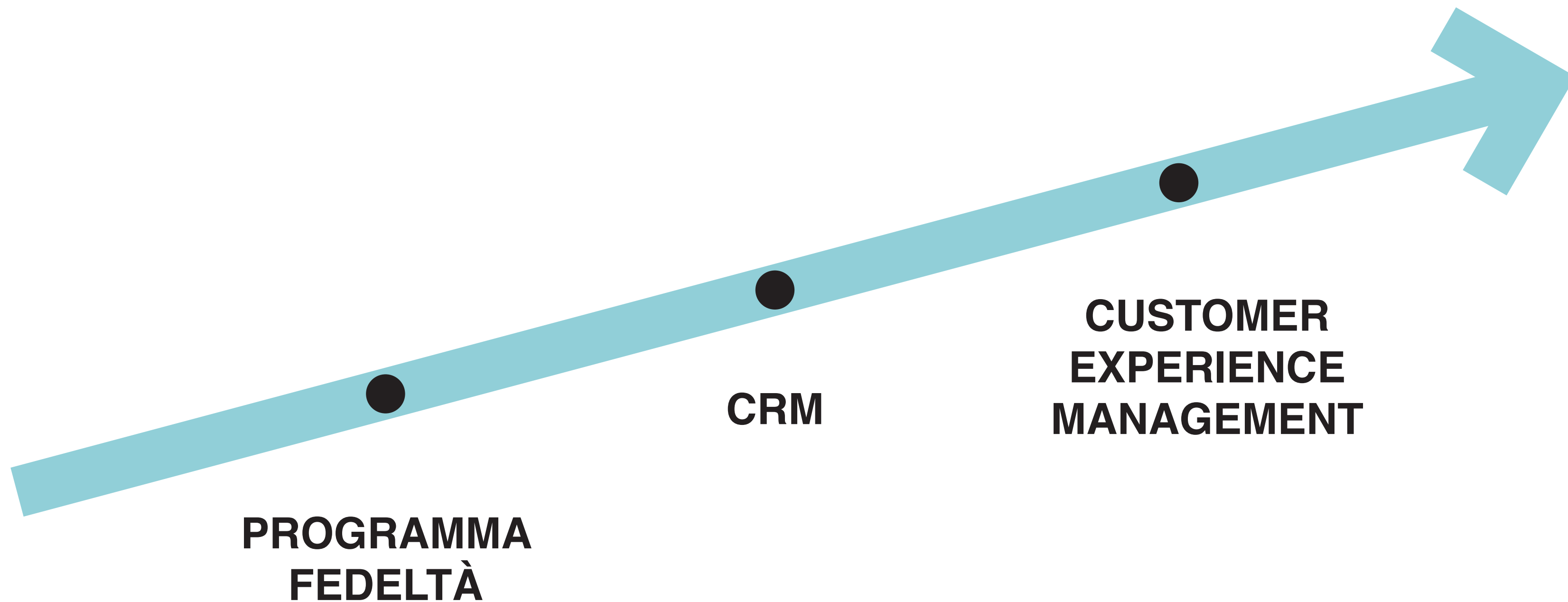
57%

LOYALTY MANAGEMENT

Fornitura di servizi e prodotti per la gestione continuativa di tutti gli aspetti di back office



LE STRATEGIE DI LOYALTY MANAGEMENT





A CHE PUNTO SONO LE AZIENDE ITALIANE?

A blurred background image of a business meeting. In the center, two hands are shaking in a firm handshake. To the left, a person is holding a tablet. In the foreground, there are several documents on a table, some with charts and graphs. The overall scene is brightly lit, suggesting an office environment.

IL PROGRAMMA FEDELTÀ

60% delle aziende B2C ha un programma fedeltà

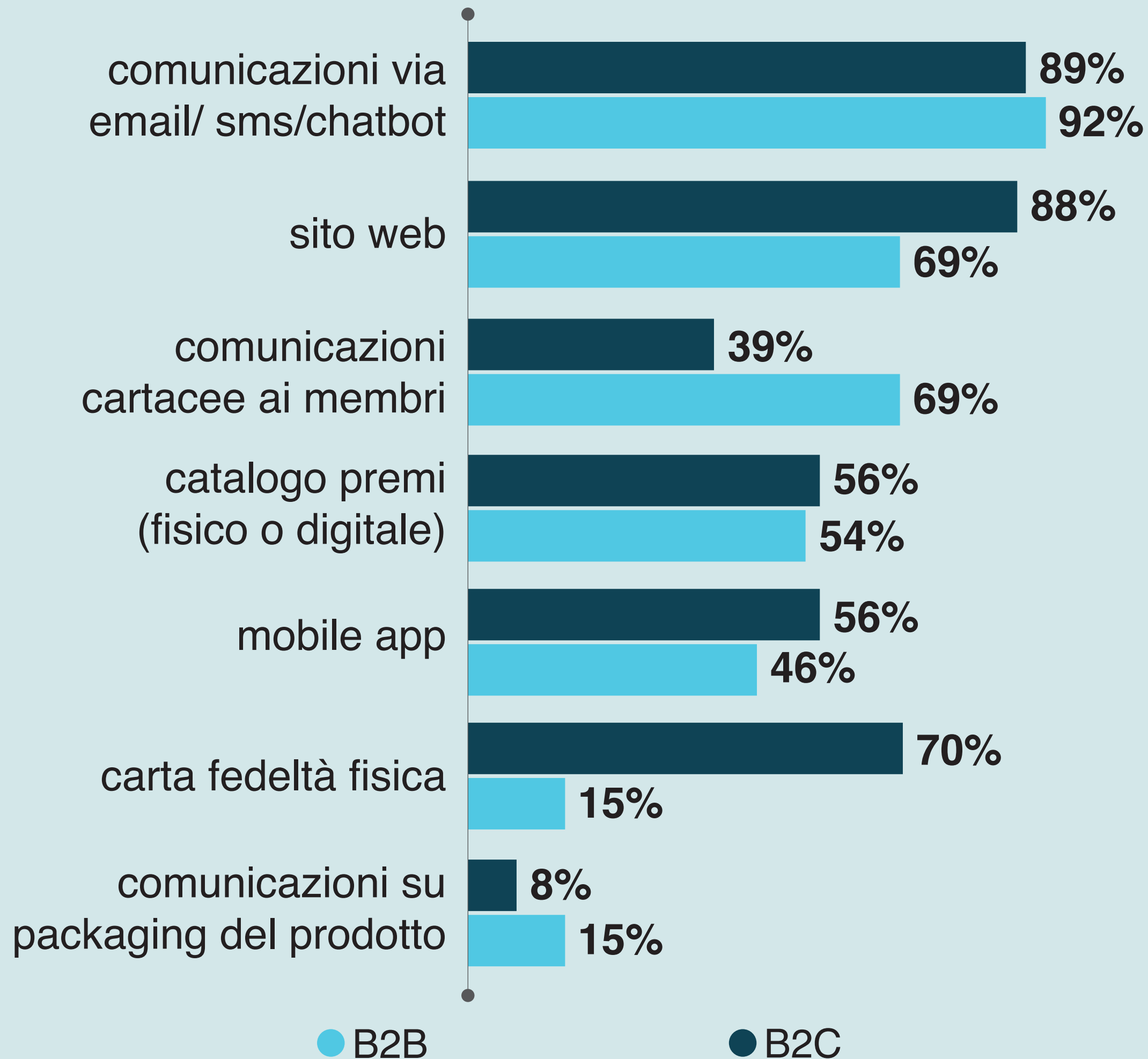
33% nel B2B

56% ha un catalogo premi

54% mobile app

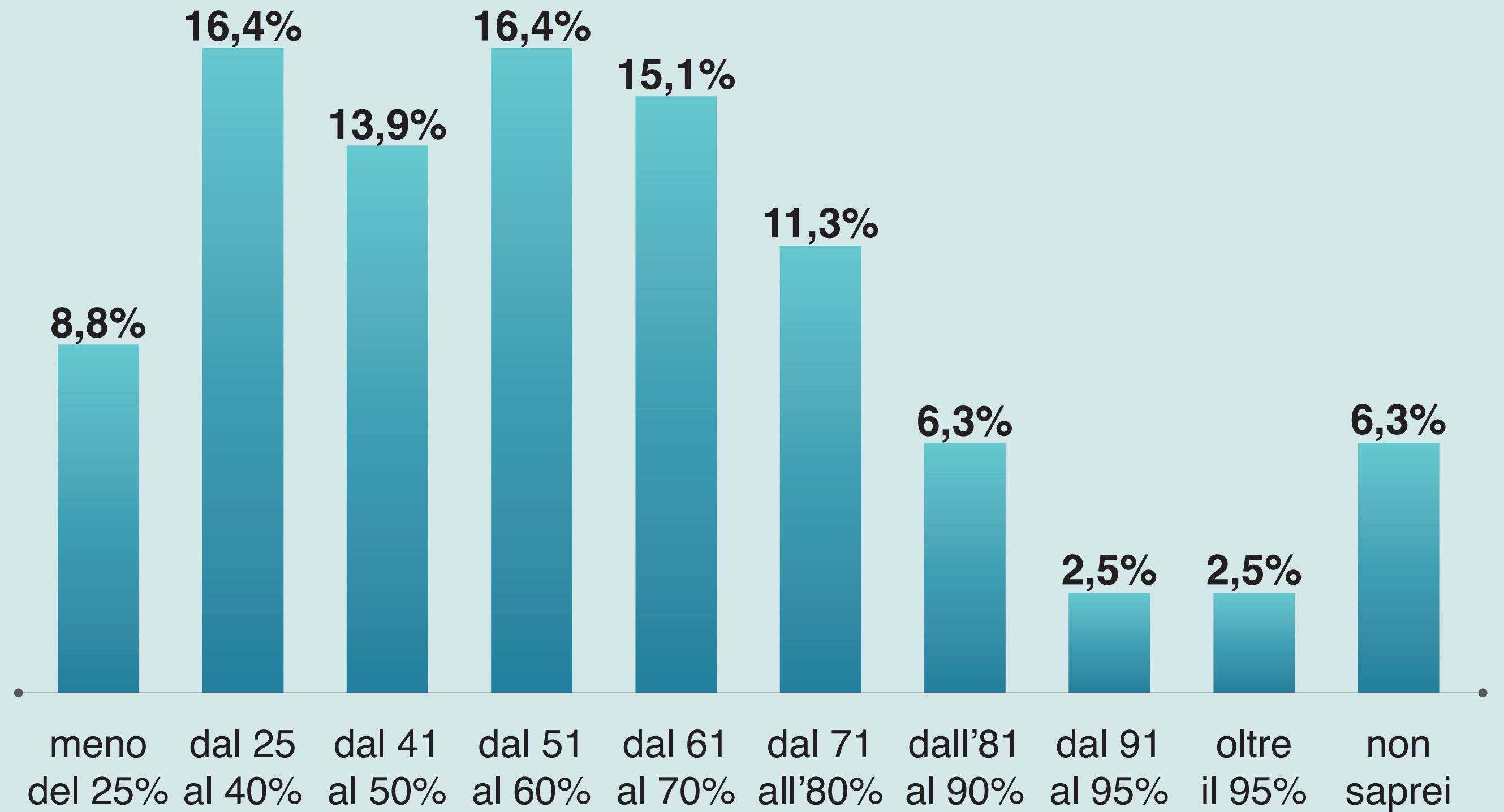
90% comunica in digitale

44% utilizza (anche) comunicazione cartacea



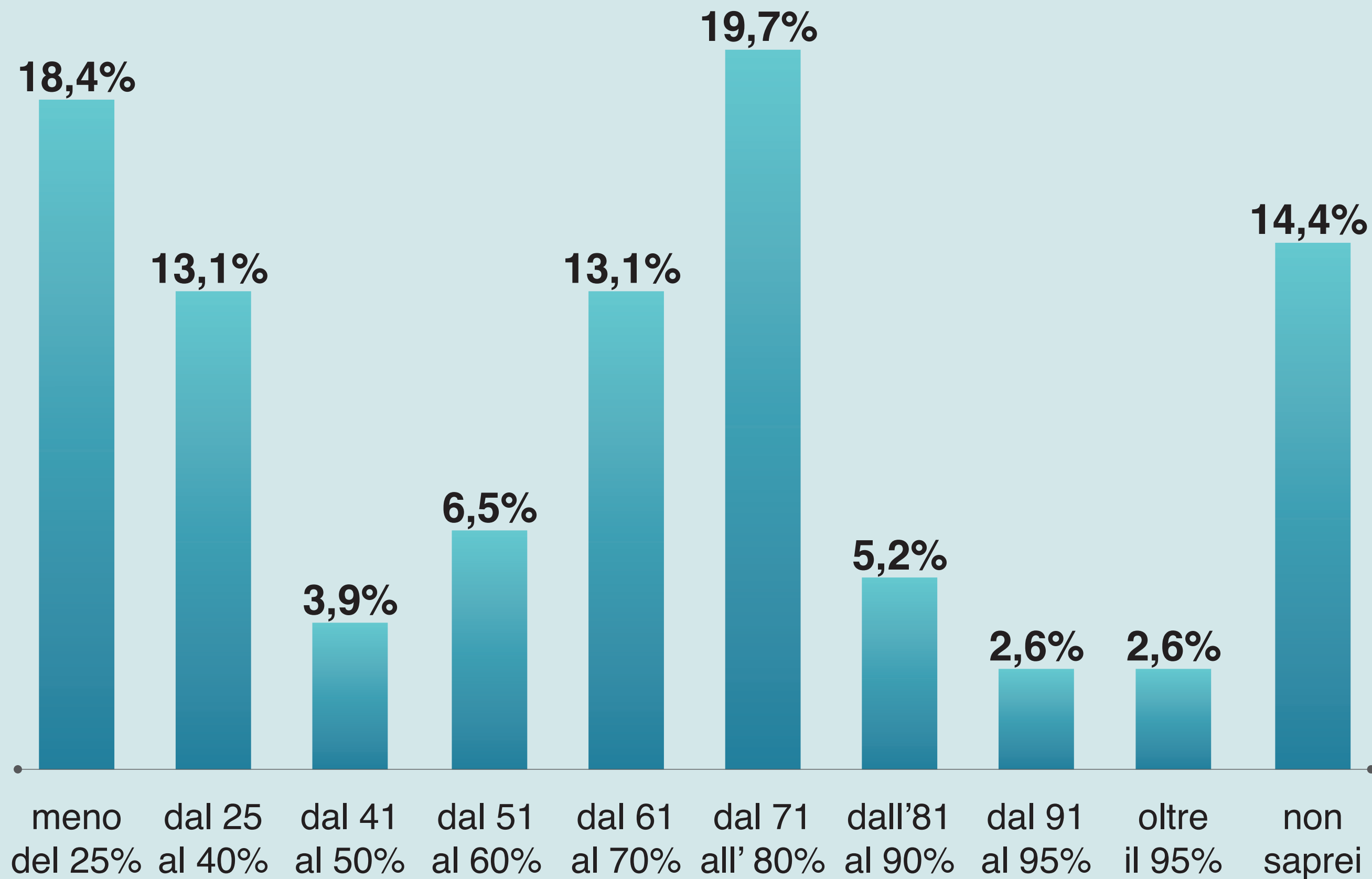
TASSO DI ATTIVITÀ DEI PROGRAMMI FEDELITÀ

In media è attivo il 40% dei membri del programma



PENETRAZIONE DEL PROGRAMMA FEDELTA' SUL FATTURATO

1 programma su 3 non
copre il 40% del
fatturato

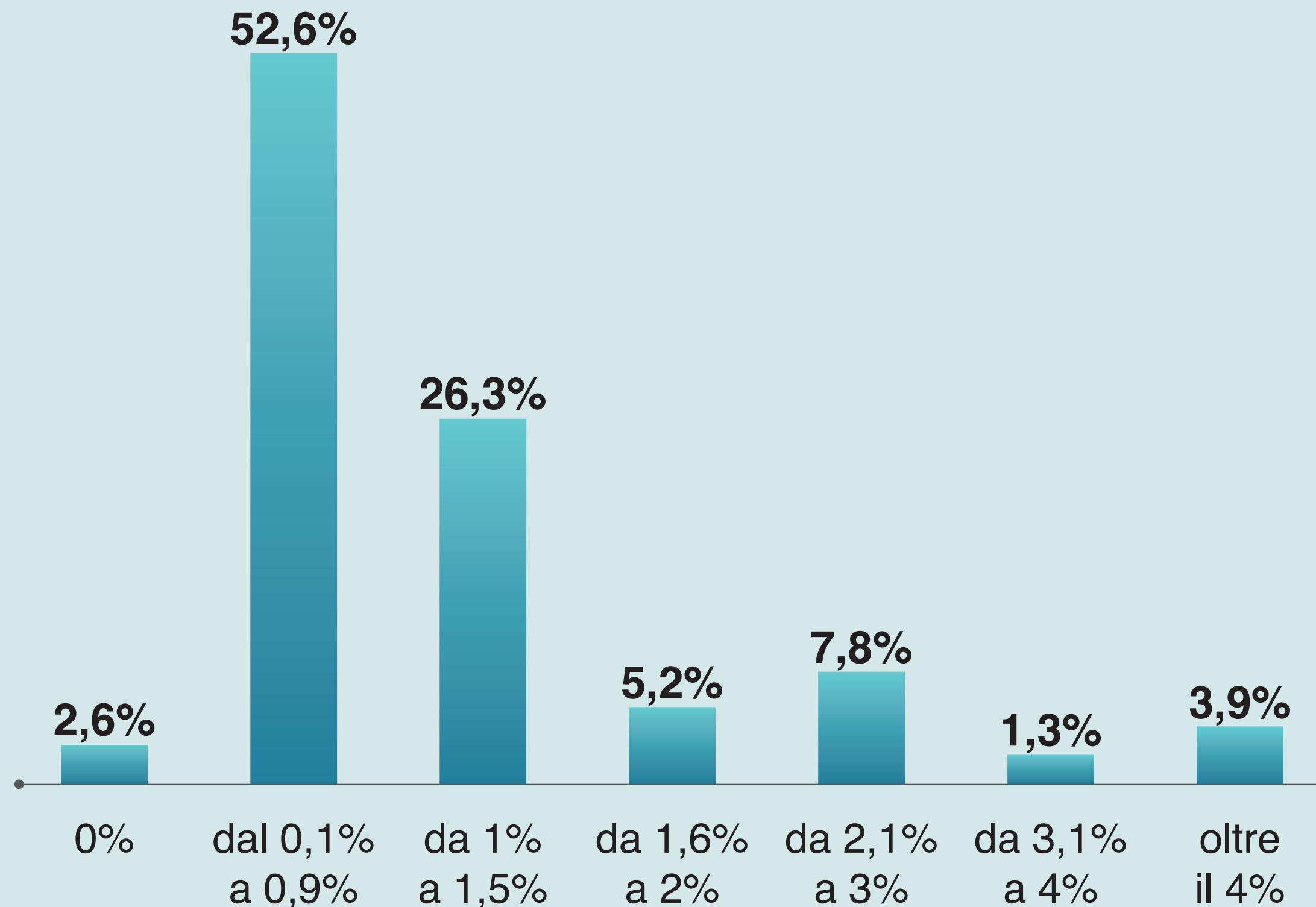


INVESTIMENTO NEL PROGRAMMA FEDELTA'

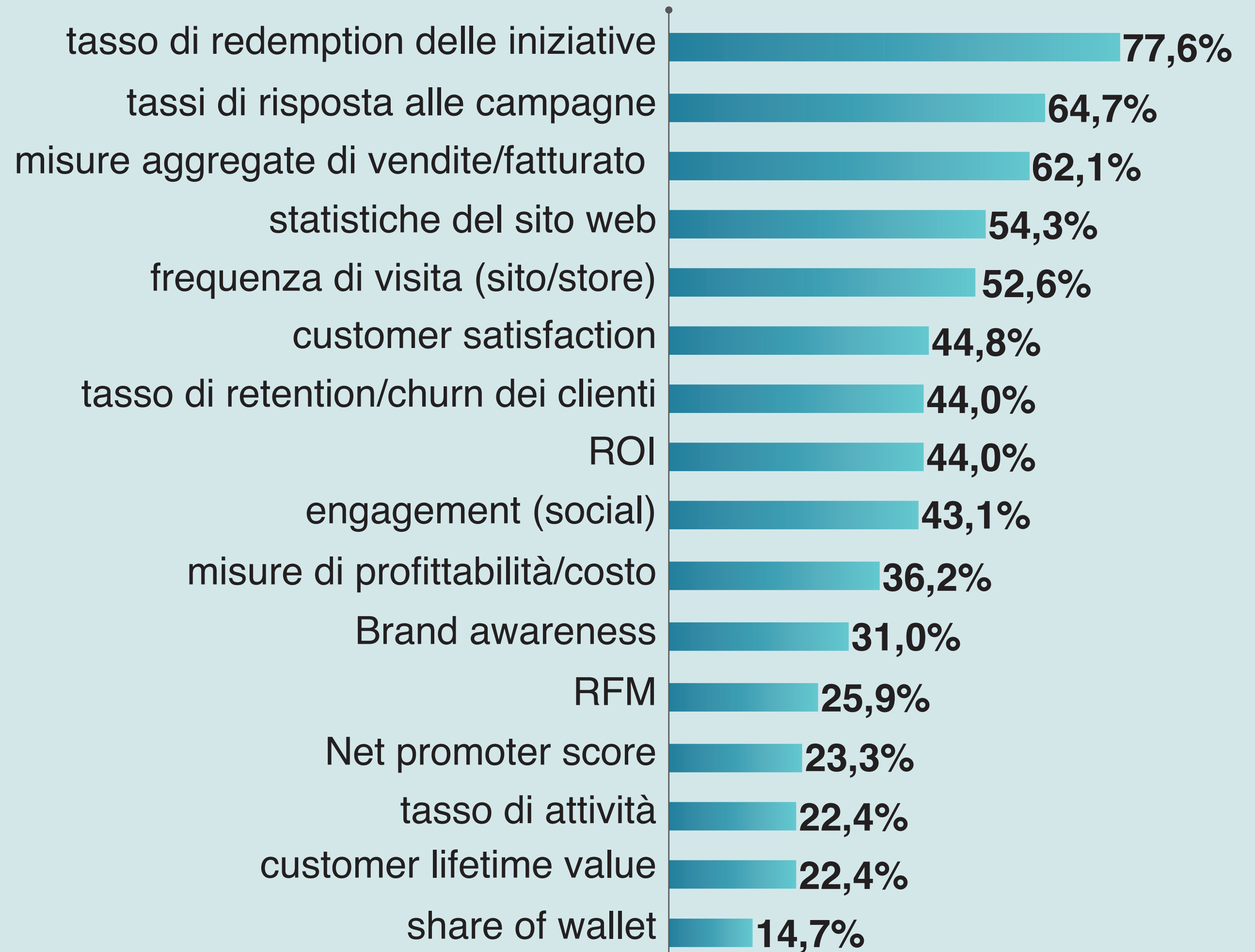
Nel programma si investe meno che in passato

Chi investe più dell'1% misura sempre l'efficacia della strategia

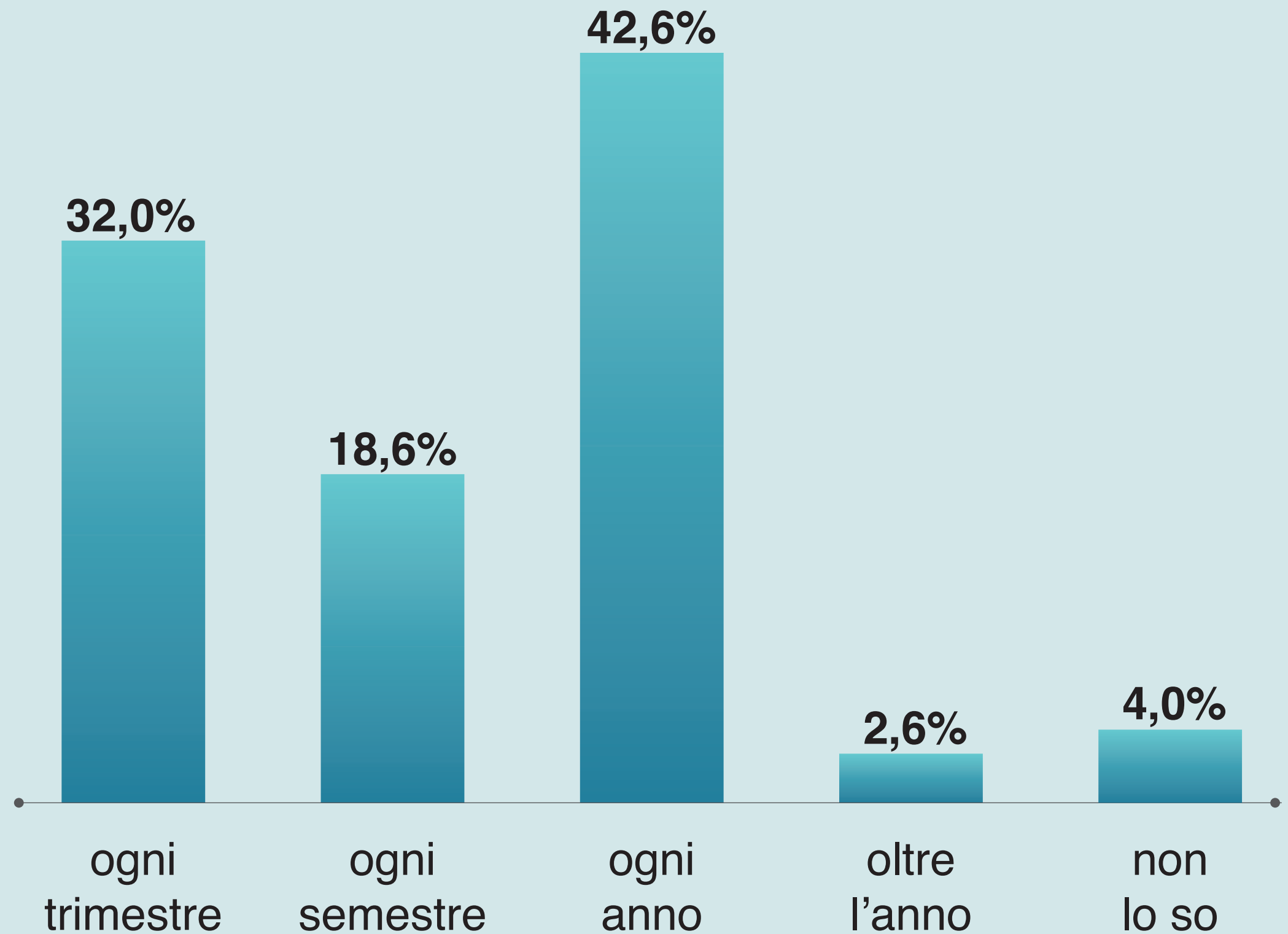
Che percentuale di fatturato avete reinvestito quest'anno nel programma fedeltà?




LE MISURE DI EFFICACIA DELLA STRATEGIA DI LOYALTY



REVISIONE DEGLI OBBIETTIVI IN TERMINI DI KPI E FATTURATO



A blurred background image of a business meeting. Several people are gathered around a table, with their hands pointing towards a laptop screen. The scene is brightly lit, suggesting a modern office environment. The text 'DAL CRM ALLA CUSTOMER EXPERIENCE' is overlaid in a dark blue, bold, sans-serif font, centered within a light blue rectangular frame.

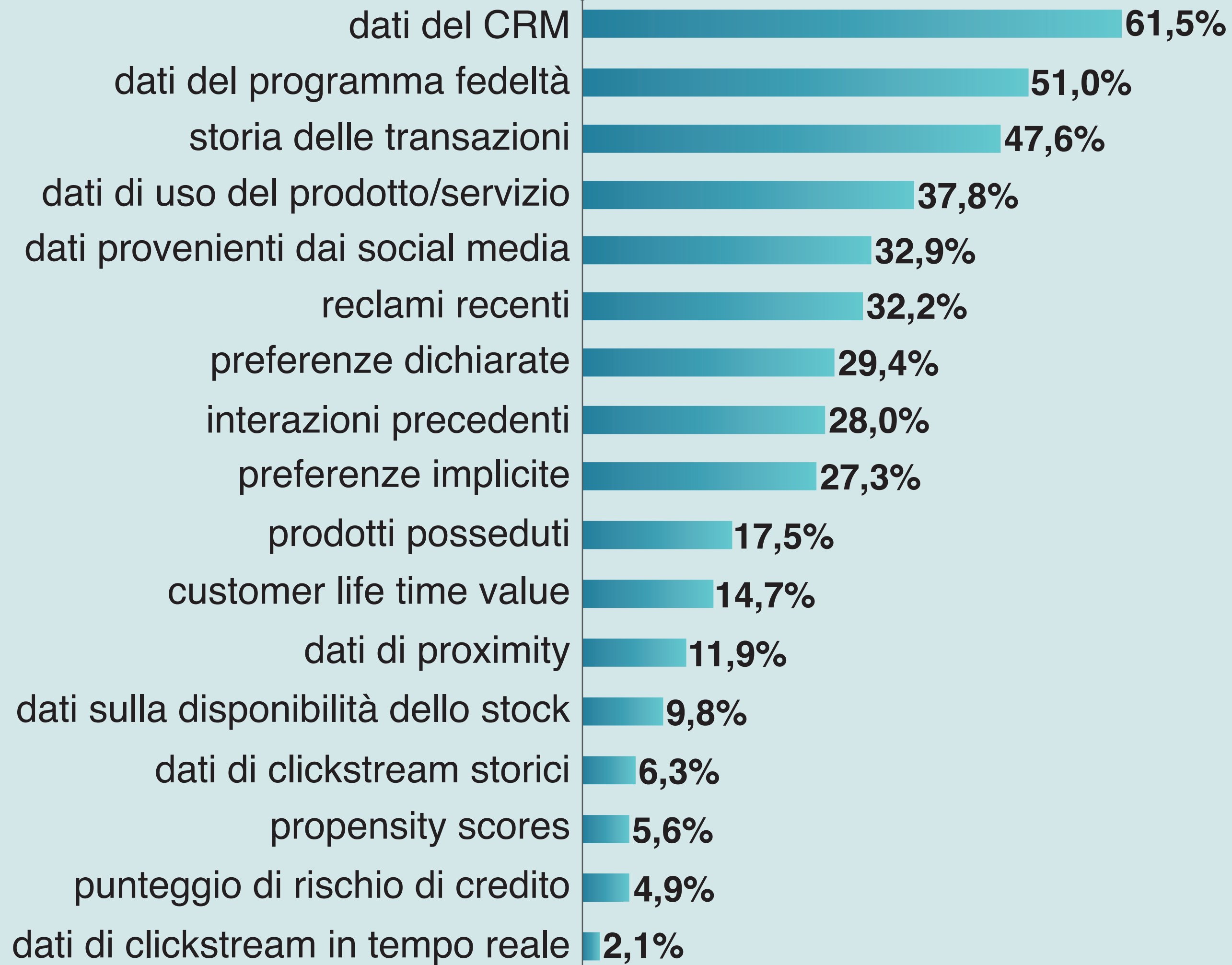
DAL CRM ALLA CUSTOMER EXPERIENCE

OGGI COSA C'È DI PERSONALIZZATO NELLA STRATEGIA DI LOYALTY?

Le offerte personalizzate sono presenti nel **77%** del retail e nel **35%** dell'industria



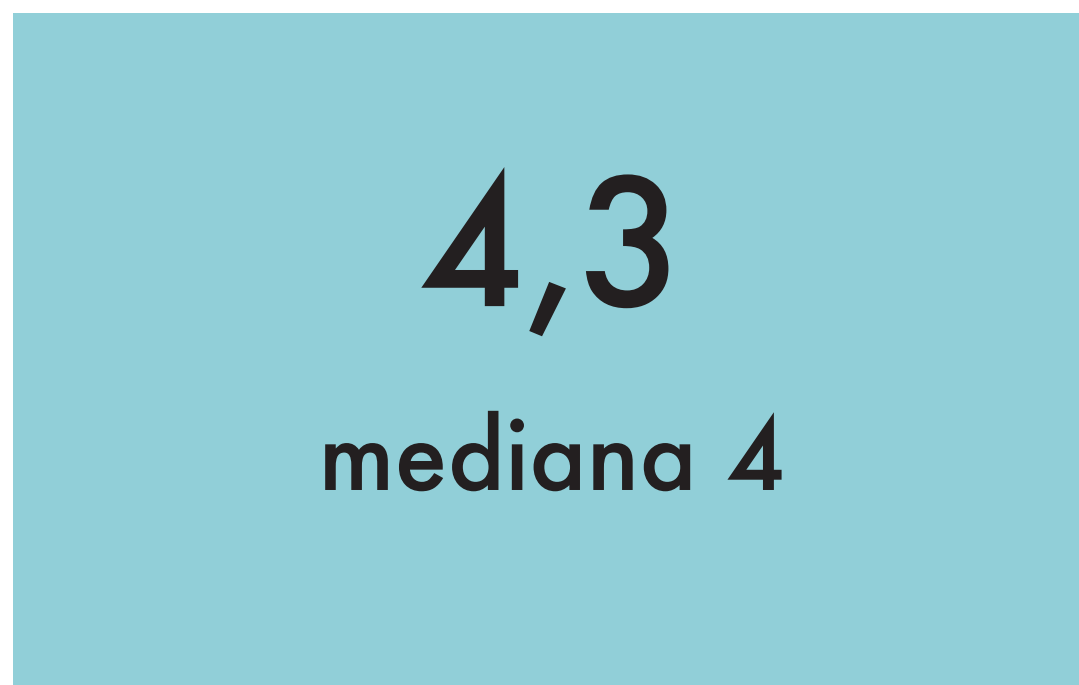
TIPOLOGIE DI DATI UTILIZZATI PER PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE



FATE PROGRESSI VERSO UNA MAGGIORE PERSONALIZZAZIONE?

Voto in scala da 1 a 7

secondo i brand



secondo i fornitori



CHE IMPATTO HA AVUTO IL GDPR SULLA VOSTRA POSSIBILITÀ DI RACCOGLIERE E USARE I DATI DI CLIENTE

Voto in scala da 1 a 7

secondo i brand



secondo i vendor



LE CONDIZIONI PER IL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT



CONDIVISIONE DEI DATI NELL'ORGANIZZAZIONE

Voto in scala da 1 a 7

Nella nostra azienda gli insight sui clienti generati dai diversi touchpoint sono utilizzati in tutte le principali funzioni aziendali

3,5

Nella nostra azienda gli insight sui clienti generati dai diversi touchpoint sono utilizzati sia dai livelli operativi che dai livelli gerarchici più alti

3,6

LE SFIDE DELLA FIDELIZZAZIONE

Brand



LE STRATEGIE DI LOYALTY IGNORANO ANCORA I DIPENDENTI

**il 70% delle aziende
non considera la
fedeltà dei
dipendenti nella
strategia**

**Non è indicata tra
le sfide future
rilevanti**

**il 12% ha un
programma fedeltà
riservato ai
dipendenti**

**il 38% li fa
partecipare al
programma fedeltà
per i clienti**