

# CHI È IL CONSUMATORE FEDELE?



Parma, 30 Ottobre 2015

Enrico Billi, General Manager, IPSOS Loyalty

● **11 SETTEMBRE 2001**  
*UN CAMBIO DI PROSPETTIVE*

GAME CHANGERS

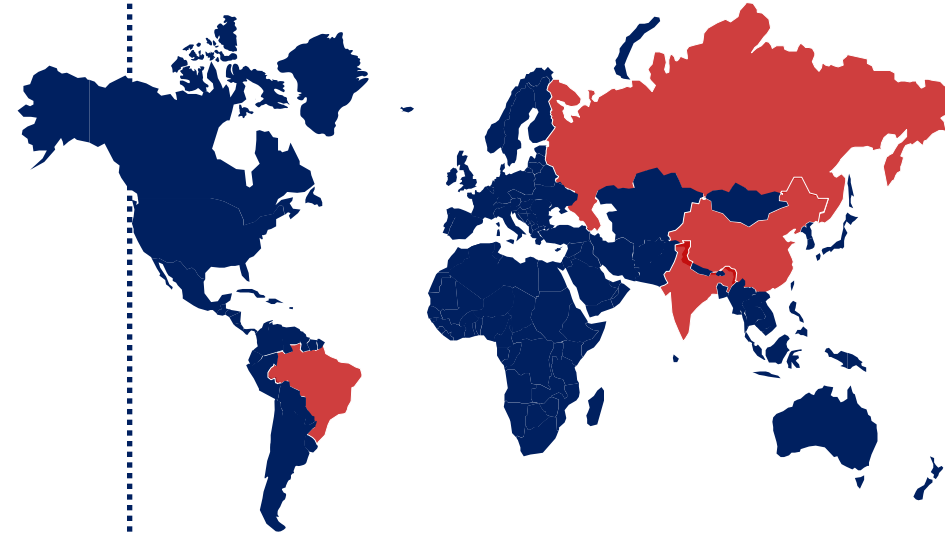


**LA FEDELTÀ**  
**UNA FORMA DI**  
**PROTEZIONISMO**



# ● DAL 2007 AL 2009

LA CRISI ECONOMICA E  
DELLE ISTITUZIONI



## LA FEDELTÀ A CHE COSA?

- Il centro della scena economica si sposta nei paesi in rapido sviluppo (BRIC)
- Le certezze del nostro modello economico si indeboliscono
- La reazione del sistema paese? Debole
- Crisi dei modelli di rappresentanza e scollamento tra individuo e istituzioni



# IL 2010

*L'ILLUSIONE DELLA RIPRESA*

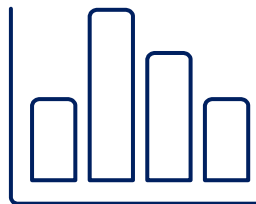
GAME CHANGERS



# LA FEDELTÀ UNA NUOVA FORMA DI CONSAPEVOLEZZA

# DAL 2011

*RICERCA DI UNA NUOVA  
CHIAVE DI LETTURA*



## LA FEDELTÀ FINE A SE STESSA

Il consumatore si aspetta che marche ed insegne instaurino con lui una relazione orizzontale e paritaria.

# 15 ANNI FA NON C'ERANO...

GAME CHANGERS



2004



1 miliardo e 150 milioni di utenti, e il 23% di questi controlla il proprio account più di 5 volte al giorno... con il telefonino

2006



500 milioni di iscrizioni con 288 milioni di utenti attivi ogni mese e 400 milioni di tweet inviati ogni giorno... con il telefonino

2009



700 milioni di accounts 30 miliardi di messaggi scambiati ogni giorno... con il telefonino

●

# LA CRISI TRA PERCEZIONE E REALTÀ

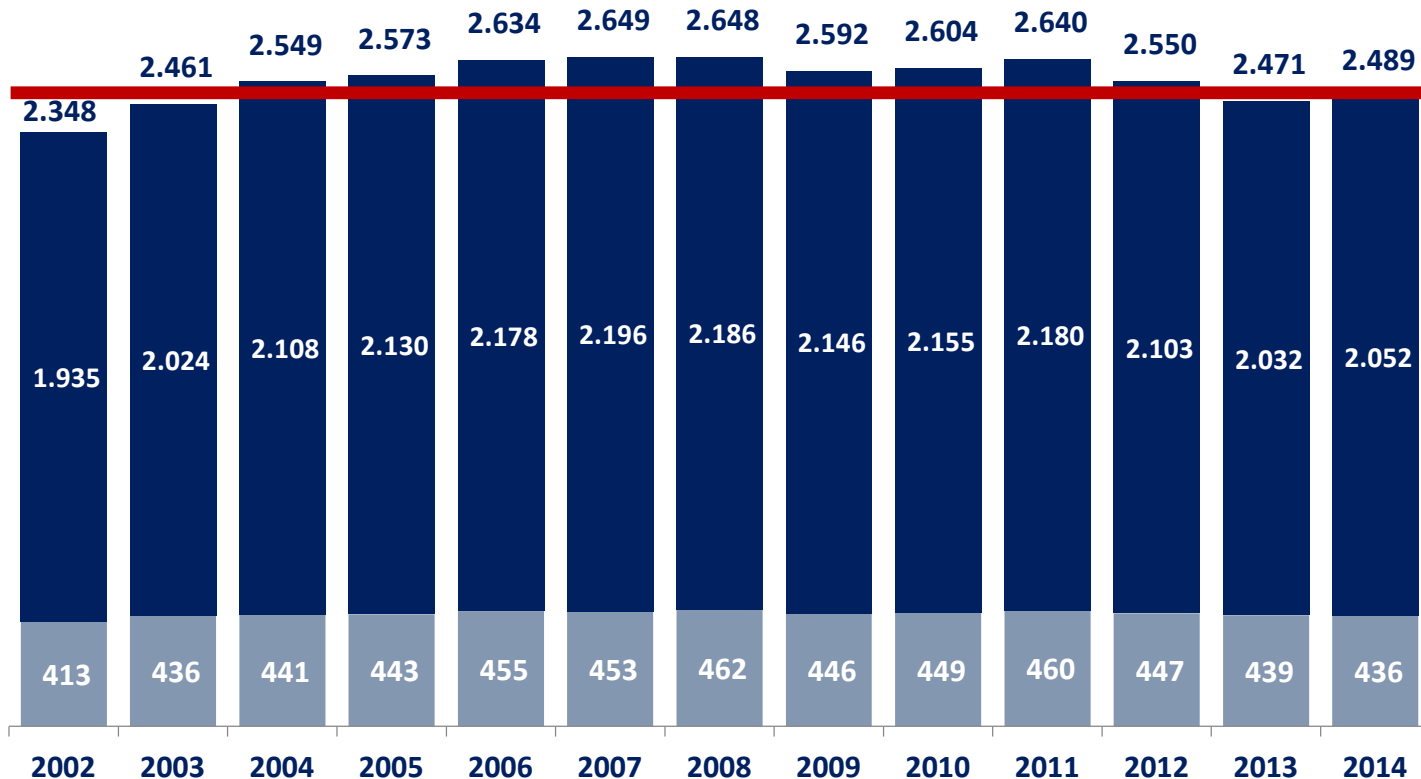
GAME CHANGERS



# LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER CONSUMI

valori in €

■ non alimentari ■ alimentari e bevande



La spesa 2014 è poco sopra quella del 2003

Negli ultimi 7 anni la spesa è diminuita del

6%

(-3,7% la spesa alimentare)

Fonte: Istat

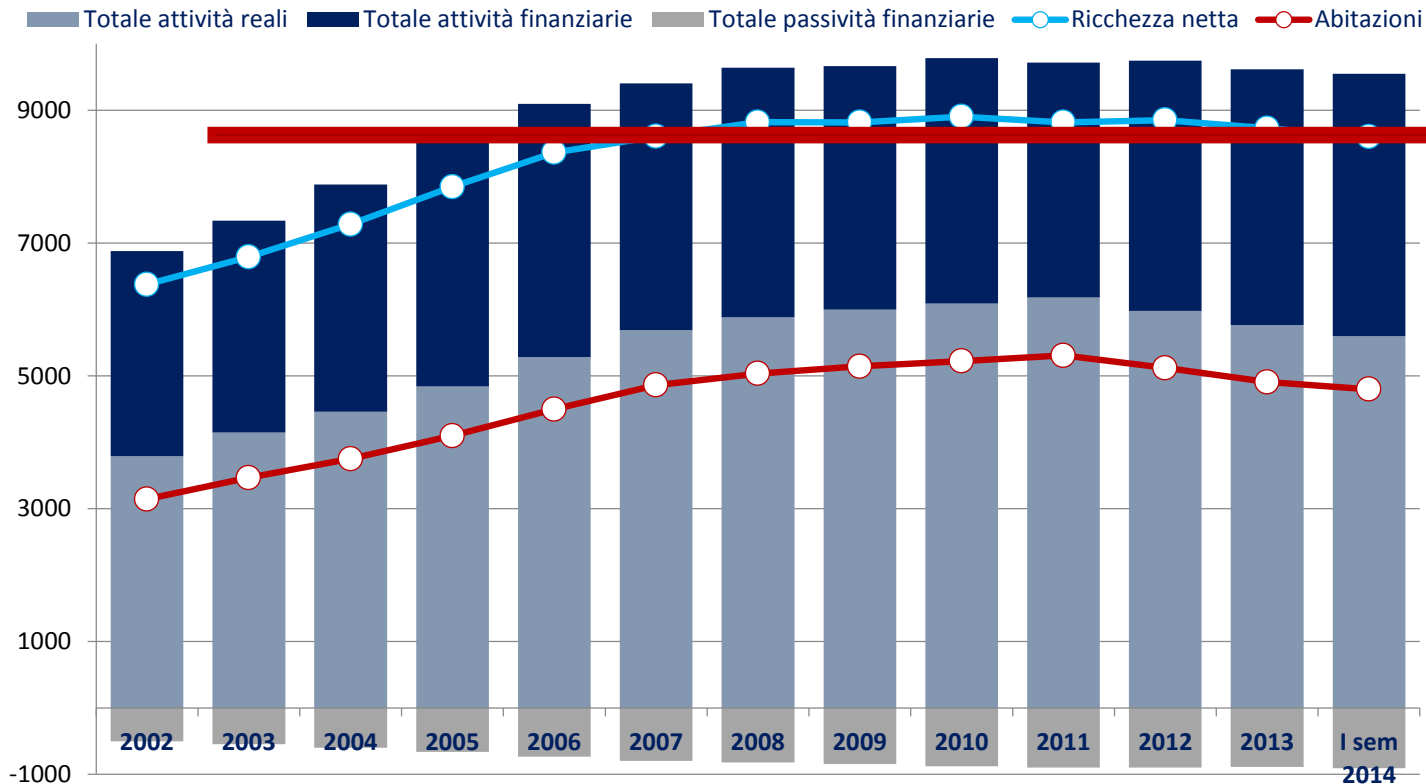
"Indagine sulle spese delle famiglie" (luglio 2015)



# RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Miliardi di € a prezzi correnti

Stime preliminari sul I semestre 2014



*La ricchezza netta 2014 è significativamente al di sopra del 2003*

Fonte: Banca d'Italia  
"La ricchezza delle famiglie"  
italiane 2014

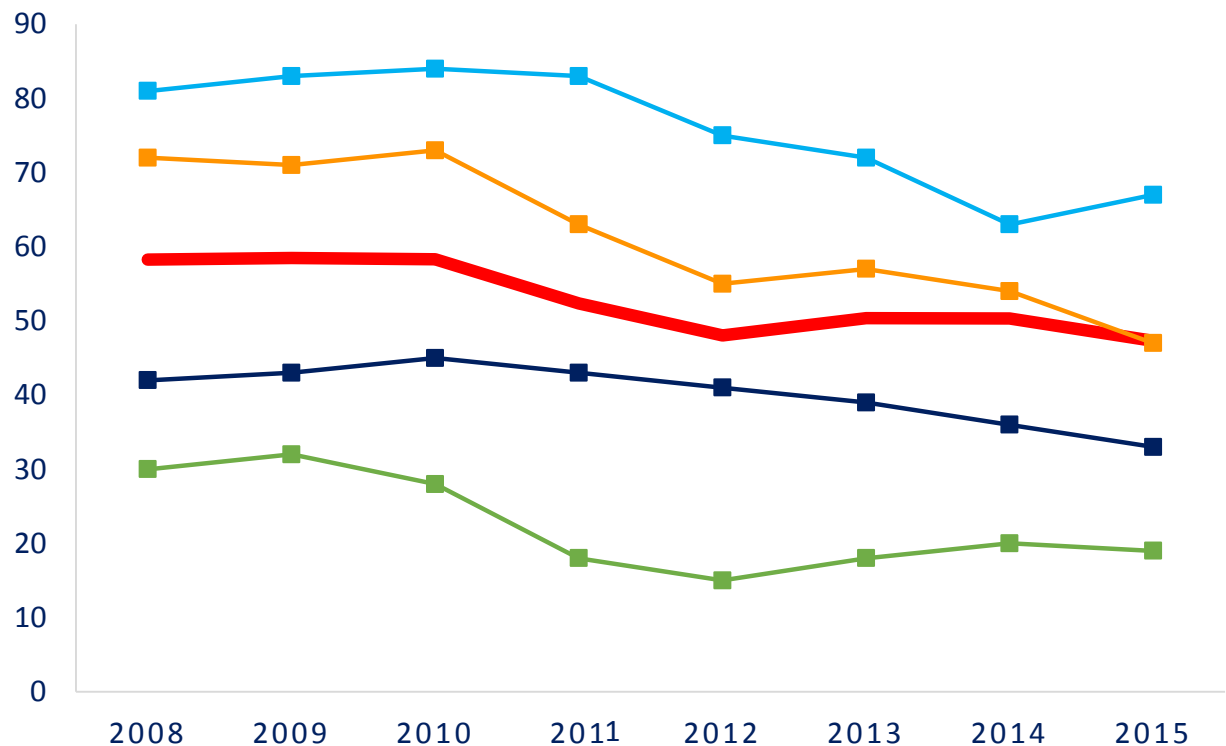


# POSSIAMO CONTARE SU SOLIDI RIFERIMENTI?

# LA (S)FIDUCIA NELLE ISTITUZIONI

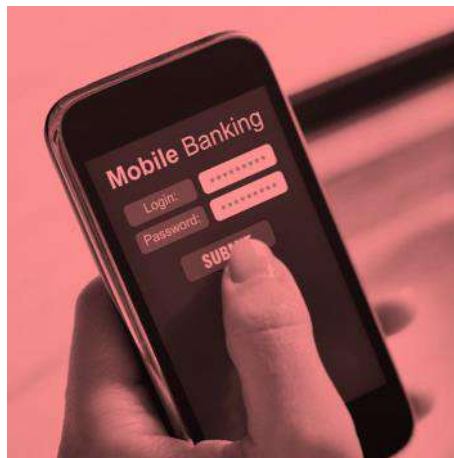
*% su popolazione*

— indicatore medio — Presidenza della Repubblica — Unione Europea — Sindacati — Partiti politici



# LA SOCIETÀ LIQUIDA E IL FENOMENO DELLA DISINTERMEDIAZIONE

# ALCUNI ESEMPI



Nella distribuzione di prodotti e servizi (i.e. agenzie viaggi; internet banking; e-commerce di varie categorie in forte ascesa)



I partiti politici sfruttano i nuovi canali di comunicazione  
il fenomeno 5 Stelle



Nell'informazione dove i media tradizionali devono competere sulla notizia con i social network



# INTERNET È STATA UNA RIVOLUZIONE MA QUELLA VERA È IL “MOBILE”

Smartphone e banda larga  
sono disponibili a tutti (o quasi)

# L'ESPERIENZA USA NEL MOBILE AD

## Spesa pubblicitaria su MOBILE:

**2015**

30MLD\$

17% su totale spesa pubblicitaria

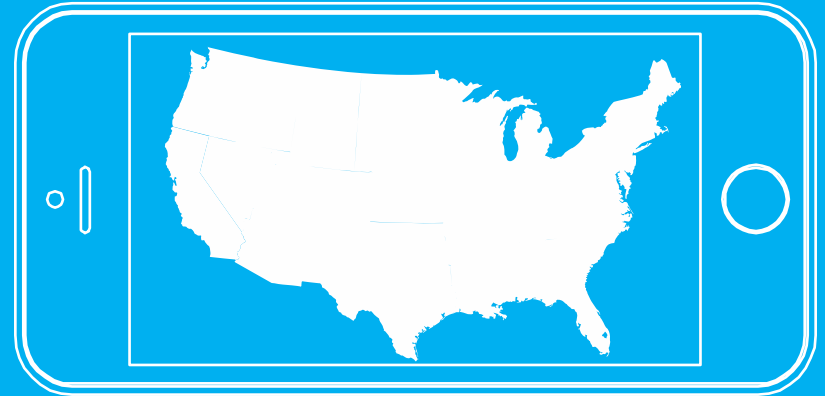
**2019**

65MLD\$

29% su totale spesa pubblicitaria

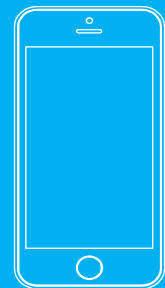
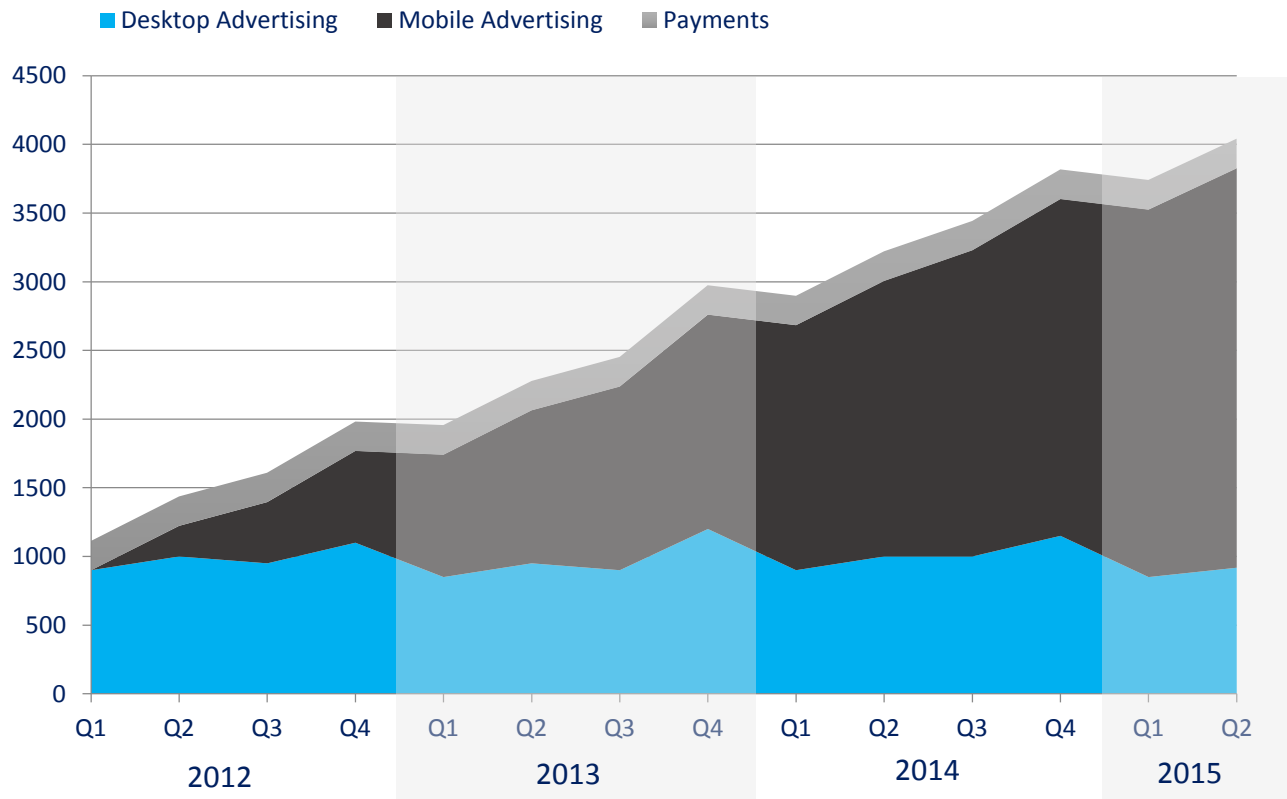
Fonte: eMARKETER

GAME CHANGERS



# MOBILE E SOCIAL GUIDANO IL MERCATO

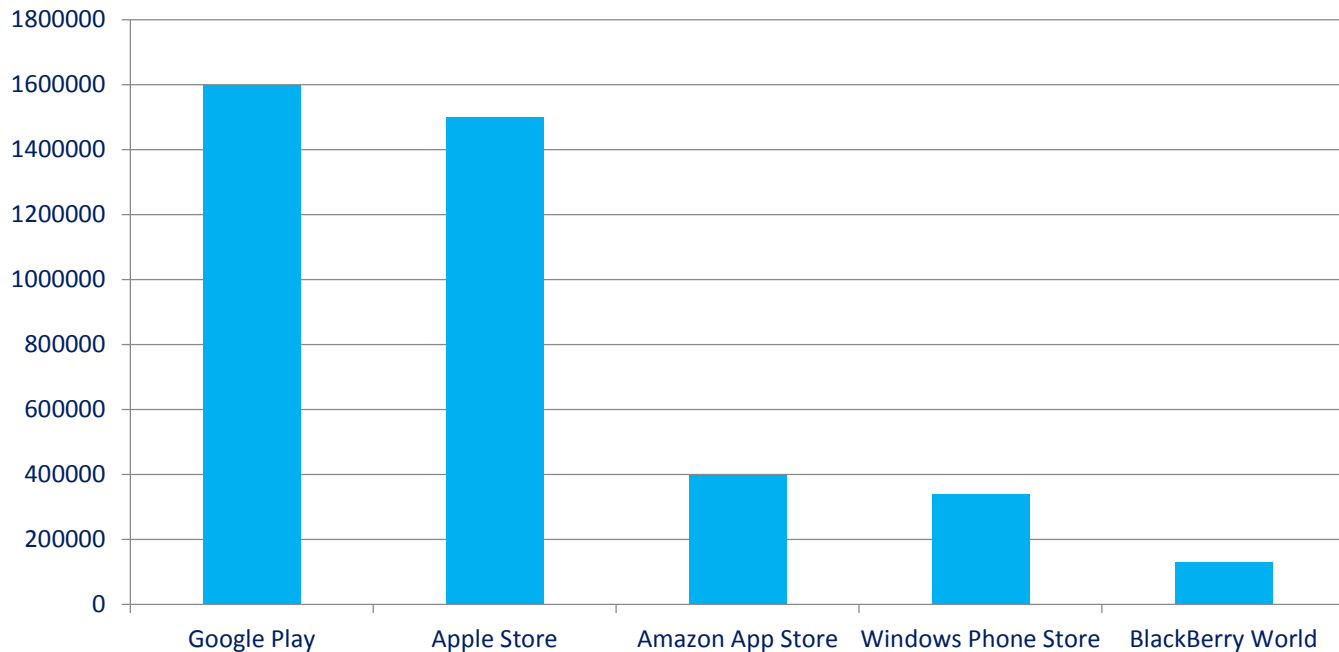
Dal 2012 i ricavi di facebook crescono grazie alla pubblicità su mobile



Fonte: Statista  
dati elaborati da  
facebook

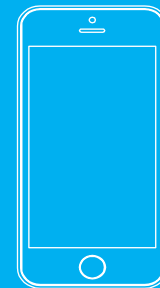


# MOBILE E SOCIAL GUIDANO IL MERCATO



**L'iPad lanciato nel 2010 disponeva di 3000 APP**

GAME CHANGERS



Il numero di Apps disponibili è elevatissimo e testimonia l'importanza dei mobile devices nella comunicazione

Fonte: Statista 2015

# LE NUOVE FORME DI DISINTERMEDIAZIONE DELLE APP



MC DONALD'S SI PREPARA  
PER APPLE PAY



Booking.com



airbnb

PeopleCooks



ScambioCasa.com

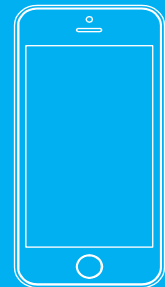
Sentiti a casa... dovunque nel mondo



Alibaba.com™

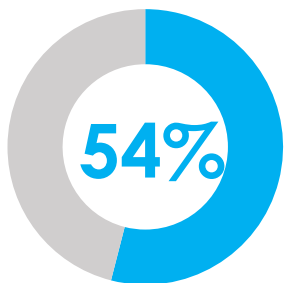


GAME CHANGERS

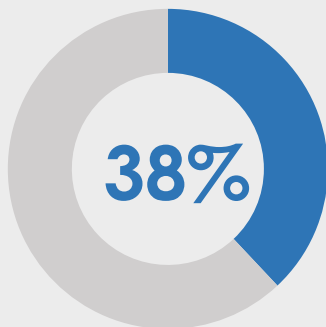


# L'UTILIZZO DI APP NELLA DISTRIBUZIONE

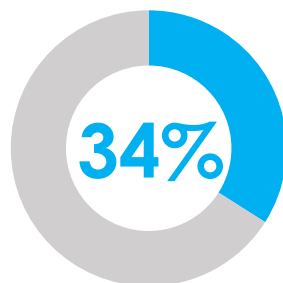
Base: possiede almeno una APP DI UN MARCHIO / INSEGNA



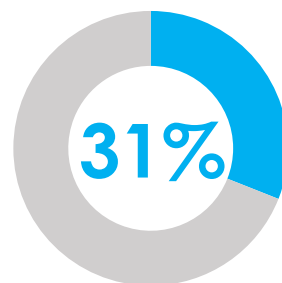
Per ricevere informazioni su sconti e offerte



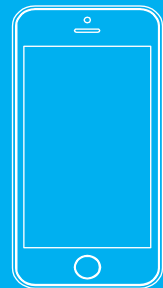
Per comunicare e interagire con l'azienda



Per gestire il programma fedeltà



Per cercare prodotti



*Il 50% del campione possiede almeno una APP di un Marchio/Insegna*

Fonte: ricerca Ipsos su campione nazionale internet user (mobile/tablet/PC).



GAME CHANGERS



# INDAGINE SU CONSUMATORE E FEDELITÀ

Indagine CAWI su un campione di 1.000 persone rappresentativo della popolazione italiana fra i 16 e i 65 anni.

- 1. Il comportamento**
- 2. L'informazione**
- 3. I programmi fedeltà**

# INDAGINE SUL CONSUMATORE E FEDELTÀ:

## 3 CLUSTER

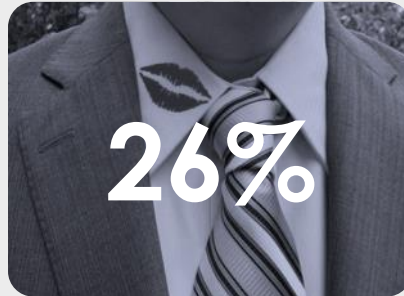
I rispondenti sono stati classificati in base al legame espresso nei confronti delle marche e rispetto alla propensione a considerarsi o meno fedeli nei loro comportamenti di acquisto



29%

**FEDELI**

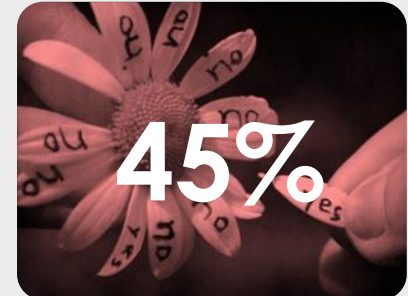
Evidenziano un forte legame con la marca.  
Si dichiarano consumatori fedeli



26%

**INFEDELI**

Basso legame con la marca.  
Si dichiarano apertamente consumatori poco fedeli



45%

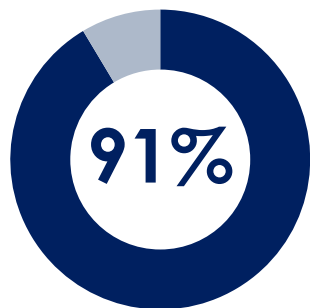
**FEDELI  
INTERMITTENTI**

Evidenziano comportamenti meno lineari in termini di fedeltà e legame con la marca

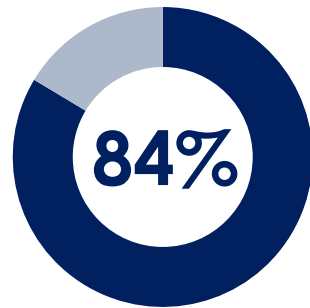
# IL CONSUMATORE: PERCEZIONE E COMPORTAMENTO

Quale fenomeno ha modificato maggiormente il comportamento di acquisto degli italiani negli ultimi anni?

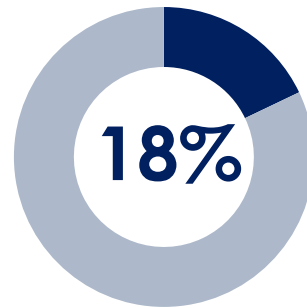
*(Somma di prima e seconda risposta).*



La crisi economica



Le nuove tecnologie:  
informarsi e  
acquistare online



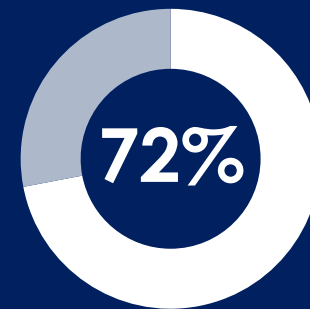
L'importanza  
attribuita ai  
comportamenti etici  
delle aziende

GAME CHANGERS



*A seguito della crisi  
economica ha dovuto  
modificare le Sue  
abitudini di acquisto:*

*SÌ*



*Anche per i FEDELI*



# LE MOTIVAZIONI ALLA FEDELTA'

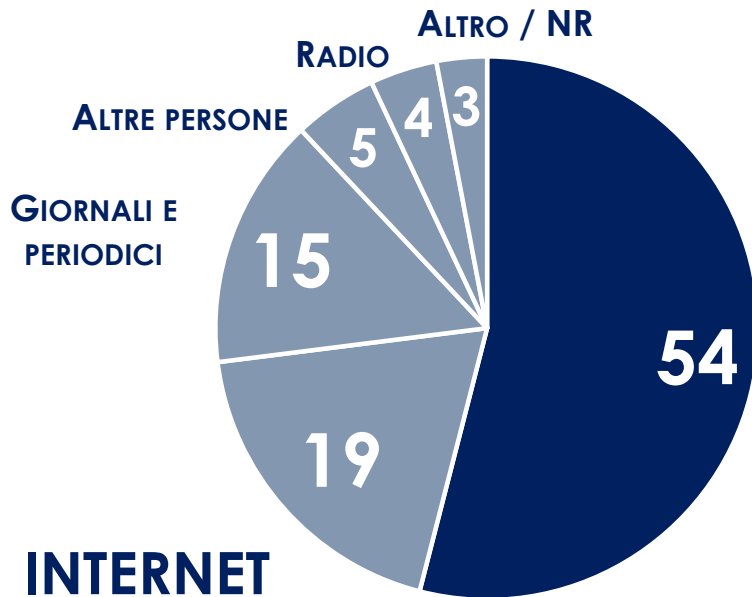
*Diresti di essere un consumatore fedele? Risposte spontanee*



# LA DIETA MEDIATICA: DOVE MI INFORMO?

Fonte informativa principale (valori %)

GAME CHANGERS

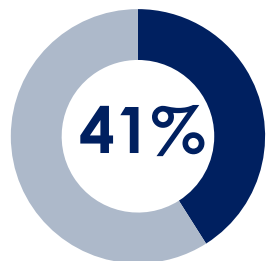


**TELEGIORNALI E  
PROGRAMMI  
DI INFORMAZIONE TV**

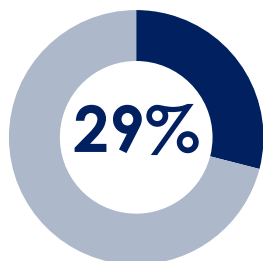


# AFFIDABILITÀ DEI MEZZI OGGI E ...

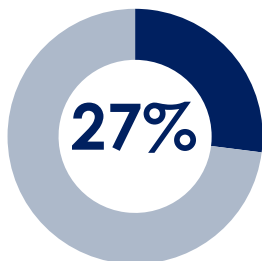
Quali tra queste fonti informative consideri più affidabili quando cerchi informazioni su una marca/prodotto? (% voti 8-10)



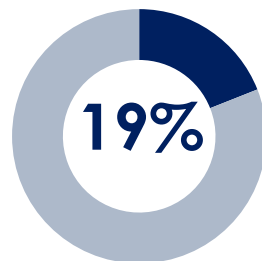
Pareri commenti di amici e parenti



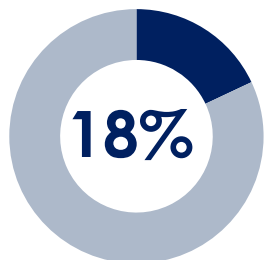
Informazioni sulla/dentro la confezione



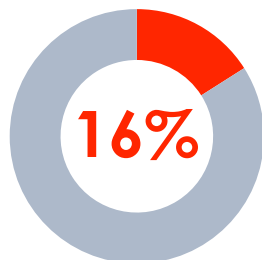
Blog specializzati



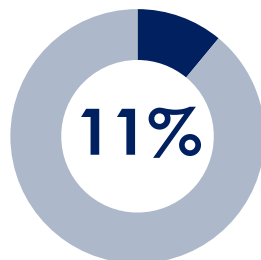
Sito aziendale



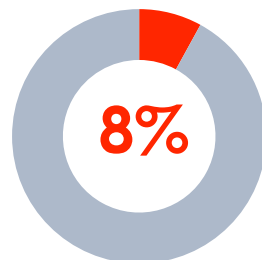
Pareri e commenti di sconosciuti on line (social network)



Consigli del personale del punto vendita



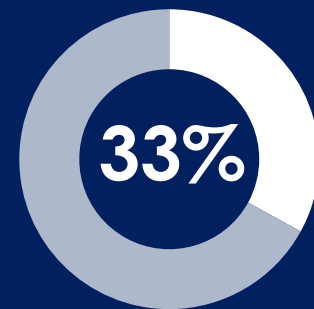
Articoli di giornale e riviste



Pubblicità televisiva

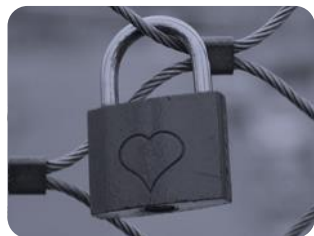
## LA TENDENZA

*Fra 5 anni*



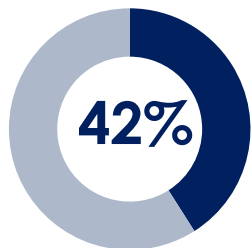
**BLOG  
SPECIALIZZATI**

# FONTI INFORMATIVE: I TRE CLUSTER

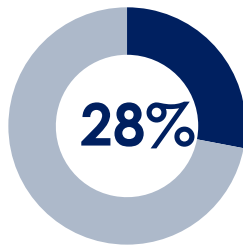


## FEDELI

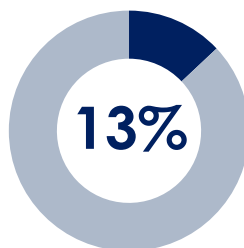
Giudicano i canali informativi riconducibili alla marca/azienda/insegna come più affidabili rispetto agli altri gruppi.



Informazioni sulla/  
dentro la confezione



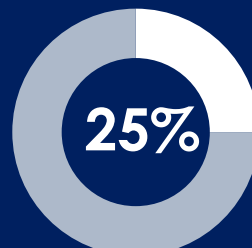
Sito aziendale



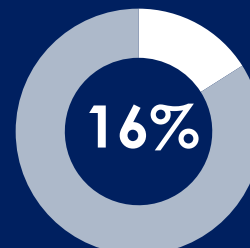
Pubblicità televisiva



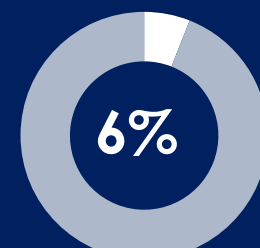
## INFEDELI & INTERMITTENTI



Informazioni sulla/  
dentro la confezione



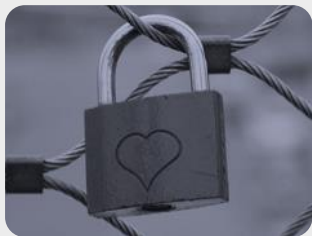
Sito aziendale



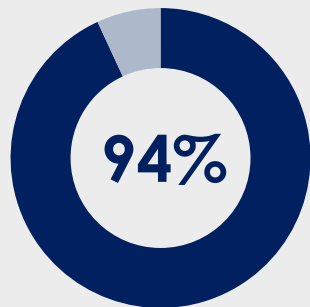
Pubblicità televisiva

# ADESIONE AI PROGRAMMI FEDELTA'

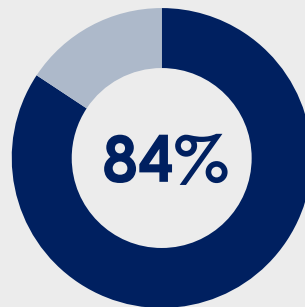
Oltre il **90%** dei rispondenti aderisce ad un programma fedeltà



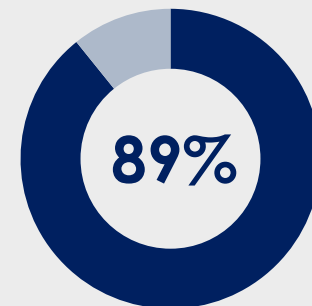
**FEDELI**



**INFEDELI**

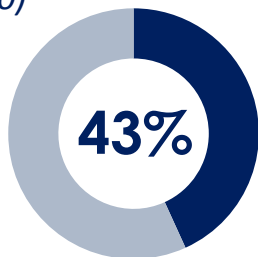


**FEDELI  
INTERMITTENTI**

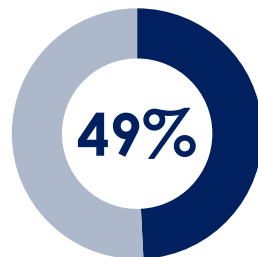


# IL PROGRAMMA FEDELTÀ STA DIVENTANDO UNA COMMODITY?

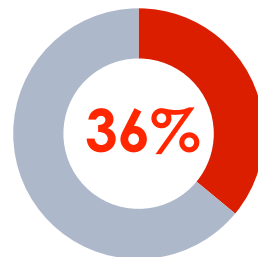
(% voti 8-10)



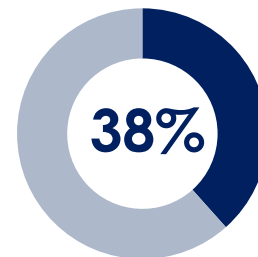
Mi iscrivo volentieri a programmi fedeltà e raccolte punti



Sono molto attento alle iniziative/offerte riservate a chi è iscritto



Preferisco acquistare dove sono iscritto al programma fedeltà



In futuro mi iscriverò volentieri a programmi fedeltà e raccolte punti



54%



40%



38%

59%

49%

43%

49%

27%

33%

48%

34%

35%



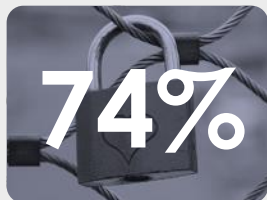
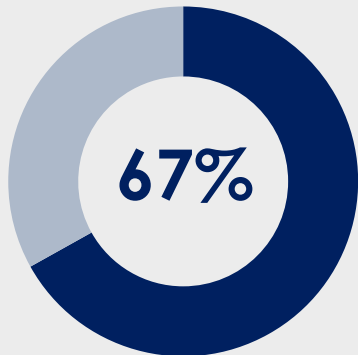
**PROGRAMMA FEDELTÀ  
COME  
COMMODITY**  
del quale si può  
usufruire in modo  
strumentale e  
senza vincoli

# IL PROGRAMMA FEDELTA' IDEALE

(% voti 8-10)



**PERSONALIZZATO  
E VELOCE**

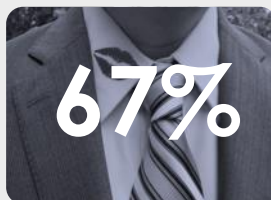
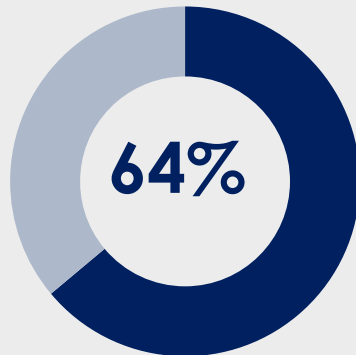


**74%**

**FEDELI**



**VERSATILE**

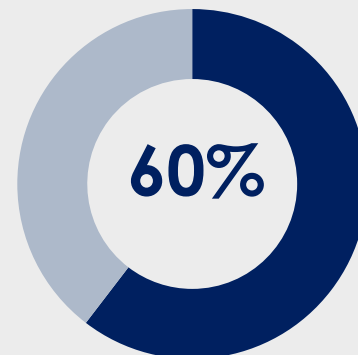


**67%**

**INFEDELI**



**MULTICANALE**



# LA ADVOCACY: UNA RELAZIONE NON SCONTATA

GAME CHANGERS



*Pensando ai programmi fedeltà ai quali aderisce, in generale Le capita di ...*

*% risposte «SPESSO»*

	TOTALE	FEDELI	INFEDELI	FEDELI INTERMITTENTI
Raccomandare a familiari, amici e conoscenti il prodotto o la marca/insegna di cui è membro del programma fedeltà	21	30	15	18
Promuovere sui social network il prodotto o la marca di cui è membro del programma fedeltà	8	14	7	6

 **21%** Raccomandare il prodotto ad amici e conoscenti

 **8%** Promuovere sui social network il prodotto

# INDICAZIONI SUL CONSUMATORE DEL FUTURO

	% risposte positive su campione
Sarò sempre più attento a ricercare informazioni e a confrontare i prodotti prima di acquistare	82
Acquisterò prevalentemente online e sempre meno nei punti vendita fisici	57
Sarò fedele alla marca / insegna che utilizzo abitualmente	50
Sarò un po' meno attento al prezzo (il prezzo non sarà prioritario nelle mie scelte)	37



- **Più informato**
- **Acquisterà sempre più online**
- **La fiducia sarà concessa ma con parsimonia**
- **Sempre attento al prezzo**

# IL CONSUMATORE SI EVOLVE

GAME CHANGERS



**Sempre più connesso ed informato.**

**Le informazioni raccolte vengono pesate e influenzano le sue decisioni**



**Utilizza ancora una dieta mediatica tradizionale ma accorda la sua fiducia ai nuovi canali di comunicazione e alle persone vicine**

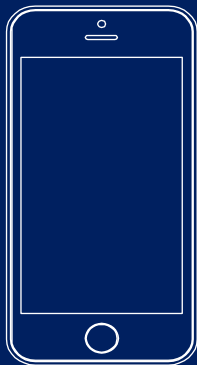


**Riconosce ed è fedele al MARCHIO ma si aspetta di essere a sua volta riconosciuto non più solo come consumatore ma come individuo**



# COME RINSALDARE L'ALLEANZA?

GAME CHANGERS



L' adeguamento della comunicazione ai canali **MOBILE** diventa la priorità



Importanza dell'**ADVOCACY** come opportunità di fidelizzazione



C'è uno spazio/opportunità nei programmi fedeltà per differenziarsi e uscire da un « main stream » che rischia di perdere progressivamente **ATTRAZIONE**



# GRAZIE

## Enrico Billi

General Manager, IPSOS Loyalty

✉ [enrico.billi@ipsos.com](mailto:enrico.billi@ipsos.com)

☎ Direct: +39 02-36105.416

☎ Mobile: +39 335-6977876

## INDAGINE SU CONSUMATORE E FEDELTA'

Sondaggio realizzato da Ipsos presso un campione casuale nazionale rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne secondo età, sesso e area geografica. Sono state realizzate 1.000 interviste (su 20.000 contatti), mediante sistema CAWI, dal 17 al 23 settembre 2015.