



21 ottobre 2020
XX Convegno dell'Osservatorio Fedeltà

RIPARTIAMO DALLA FEDELTA'

Le ricerche 2020 dell'Osservatorio



IL PANEL



LORENZA CORTIVO

Country Manager
Catalina Italia



FULVIO FURBATTO

CEO&Founder
Advice Group



FABIO REGAZZONI

CEO&Founder
Amilon



STEFANO TONELLA

Head of CX Solutions
Royalty Maps Group

TRE RICERCHE



LE FAMIGLIE

questionario CAWI
settembre 2020

Panel consumer
Nielsen
rappresentativo delle
famiglie italiane

24,9 milioni di famiglie *



I BRAND E I RETAILER ITALIANI

questionario online
settembre 2020

174 aziende

13 settori



I VENDOR DI SERVIZI PER LOYALTY, CRM E CX

questionario online
settembre 2020

111 vendor

17 categorie attive nel
mercato di loyalty, CRM e
CX

*Risponde il principale Responsabile degli Acquisti della famiglia

**QUANTE COSE SONO CAMBIATE
PER GLI ITALIANI NEGLI ULTIMI TRE
MESI...**

QUANTO SENTE CHE IL COVID-19 HA CAMBIATO LA SUA VITA?

MOLTISSIMO

8,2 milioni di famiglie
(33%)

ABBASTANZA

14,9 milioni di famiglie
(60%)

PER NULLA

1,8 milioni di famiglie
(7%)

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

4,6 milioni di individui

**«ho lavorato
principalmente in smart
working»**

1,1 milioni di individui

**«sono rimasto senza
lavoro in conseguenza del
covid»**

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

19,5 milioni

«presto attenzione che il personale di bar, ristoranti e negozi rispetti le regole anti-covid»

17,2 milioni

«quando entro in qualsiasi luogo chiuso o in un negozio cerco subito il dispenser per sanificare le mani»

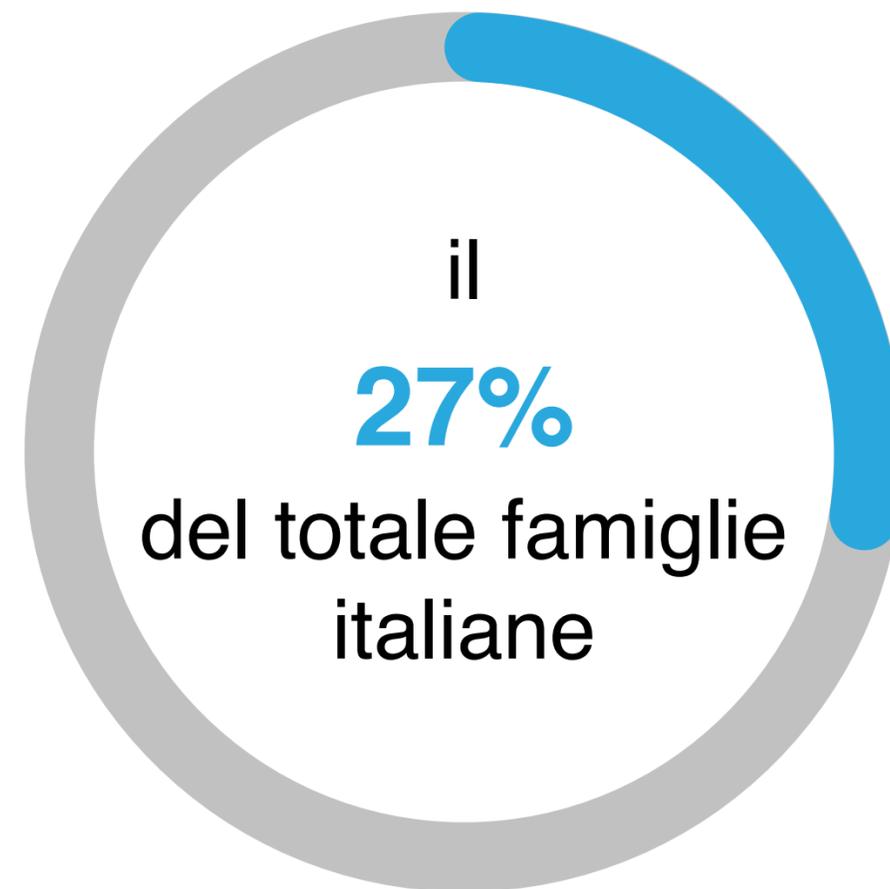
9,4 milioni

«evito il più possibile di dialogare con il personale dei negozi perché voglio essere al riparo da rischi per la mia salute»

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

6,7 milioni di famiglie hanno modificato l'insegna principale dopo il lockdown



Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

I DRIVER DEL CAMBIAMENTO DI INSEGNA



Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

I TOUCHPOINT DELL'INSEGNA

«Pensando agli ultimi tre mesi (giugno-agosto 2020) indichi con quale frequenza è entrato in contatto con la sua insegna attraverso i seguenti touchpoint.....»

25 touchpoint

Reach: % di famiglie che nei tre mesi hanno incontrato almeno una volta quel punto di contatto dell'insegna

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

negozio fisico	95%	rivista dell'insegna	35%
volantino cartaceo	77%	app	33%
cassiere e addetti agli scaffali	70%	passaparola online	29%
volantino online	64%	pagina social network	29%
programma fedeltà	59%	servizio assistenza clienti	28%
personale addetto alle norme covid-19	54%	coupon digitali	25%
passaparola offline	53%	gift card	21%
pubblicità su mass media	51%	giochi e concorsi	20%
sito web	46%	servizi digitali per saltare la fila	20%
ricerche su internet	38%	personale click and collect	19%
coupon cartacei	37%	personale home delivery	18%
comunicazioni indirizzate cartacee	36%	esperti di cucina	17%
email/newsletter	35%		

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)

GLI SWITCHER

Gli switcher (6,7 milioni di famiglie) tendono ad entrare in contatto con la «nuova» insegna principale attraverso i [touchpoint digitali](#)

Rispetto ai non-switcher:

sono più giovani	presenti in tutta Italia, in particolare al Sud
hanno un reddito più basso	utilizzano di più l'home delivery e in parte anche il click and collect

Il **49%** è iscritto al programma fedeltà della nuova insegna principale e la quasi totalità di costoro (92%) lo era già prima di marzo 2020.

Il **21%** non ha sottoscritto il programma

Il restante **30%** si è spostato su insegne che non hanno il programma loyalty

SWITCHERS VS. NON-SWITCHERS

REACH SWITCHER ●
REACH NON-SWITCHER ●

volantino cartaceo	78%	76%
passaparola offline	56%	51%
sito web	46%	45%
ricerche su internet	41%	37%
app	34%	32%
passaparola online	33%	28%
pagina social network	33%	28%
coupon digitali	26%	25%
personale addetto al click and collect	21%	18%
personale home delivery	21%	17%
gift card	21%	21%
esperti di cucina	17%	17%

negozio fisico	93%	96%
cassiere e addetti agli scaffali	67%	71%
volantino online	62%	64%
programma fedeltà	55%	61%
personale addetto alle norme anti-covid	52%	55%
pubblicità su mass media	49%	51%
comunicazioni indirizzate cartacee	34%	37%
coupon cartacei	34%	38%
email/newsletter	33%	36%
rivista	33%	36%
servizio assistenza clienti	26%	29%
giochi e concorsi	19%	20%
servizi digitali per saltare la fila	19%	20%

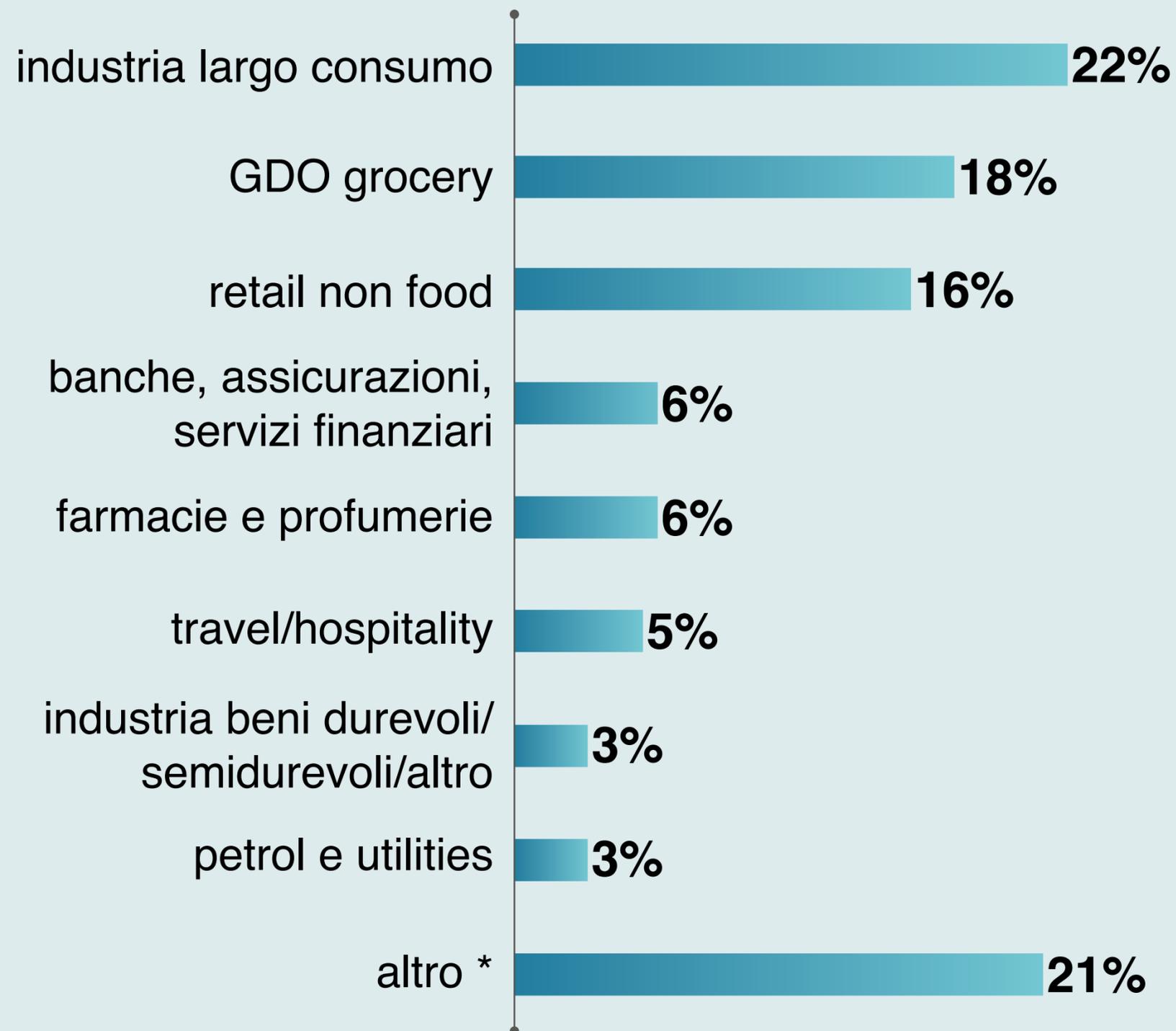
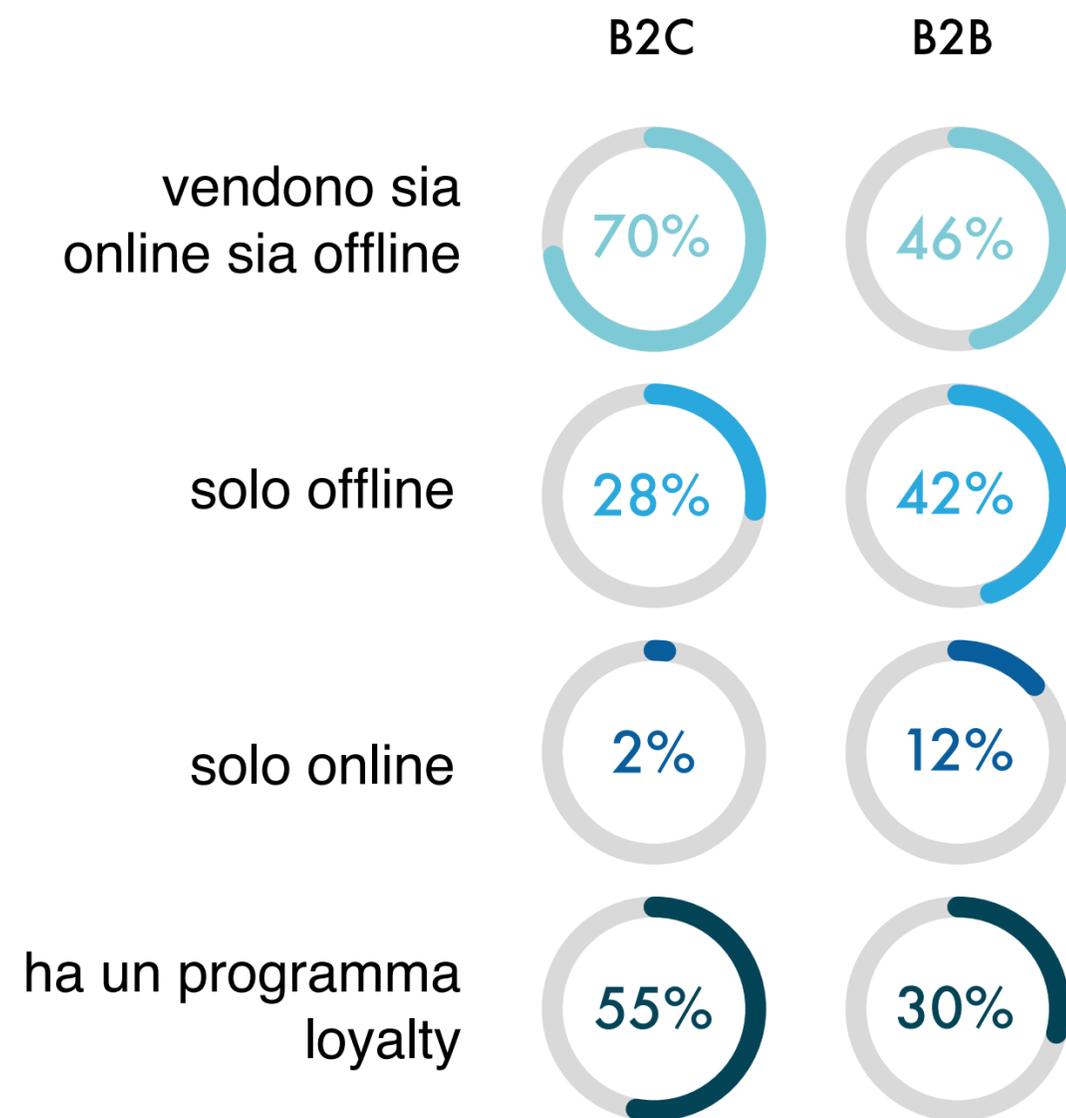
Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24.9 mln).

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)



LE STRATEGIE DI LOYALTY E CUSTOMER EXPERIENCE DELLE AZIENDE ITALIANE

BRAND E RETAILER

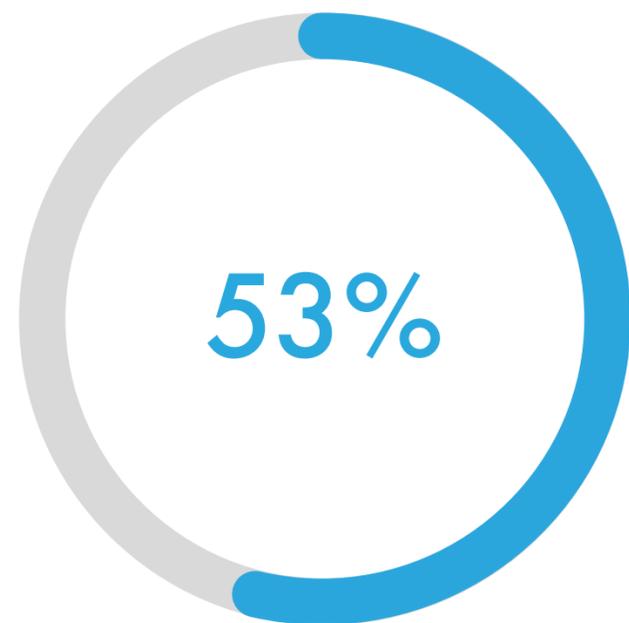


I VENDORI DI SERVIZI/ PRODOTTI PER LOYALTY, CRM E CX

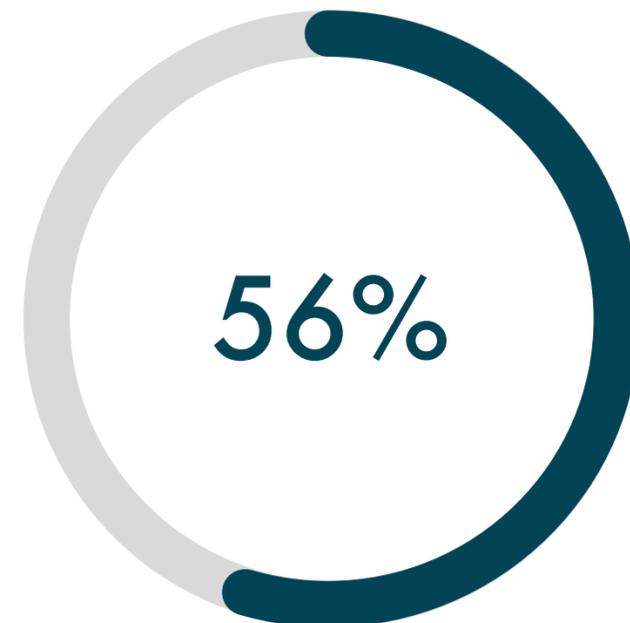
54% LOYALTY MANAGEMENT
26% LOYALTY STRATEGY
20% LOYALTY COMMUNICATION



AUMENTANO GLI INVESTIMENTI NEL 2021



Investimenti in marketing e comunicazione



Investimenti in loyalty, CRM e CX

CAMBIAMENTI PREVISTI NELLA STRATEGIA DI FIDELIZZAZIONE / CUSTOMER EXPERIENCE

Strumenti di comunicazione/
engagement

41%

Customer experience

37%

Customer insight

32%

Misure di performance

30%

Strategia del programma
fedeltà / di engagement

29%

Non faremo cambiamenti

9%

E' indicata la % di aziende che dicono
altamente probabile il cambiamento
(voti 6 e 7 nella scala da 1 a 7)

A blurred background image of a business meeting. Several people are gathered around a table, looking at laptops and tablets. Overlaid on the image are semi-transparent data visualization elements, including a bar chart with bars of varying heights and some numerical values like '52', '27', '91', and '8'. The overall color palette is light blue and grey.

LE CONDIZIONI E GLI STRUMENTI PER IL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

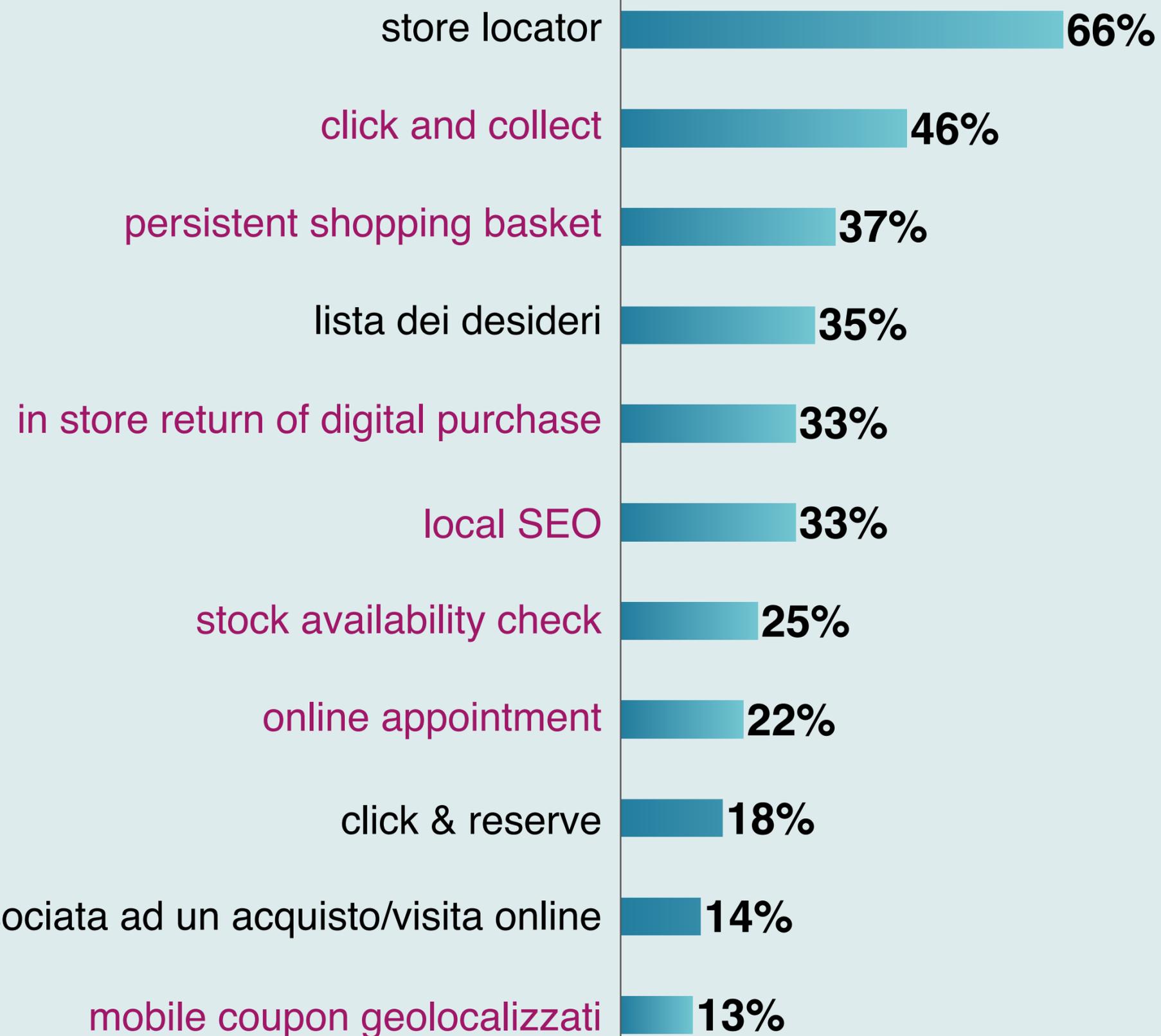
STRUMENTI PER LA LOYALTY/CUSTOMER EXPERIENCE CHE INTERESSANO DI PIÙ I BRAND E RETAILER

- opinione di brand e retailer
- opinione dei vendor



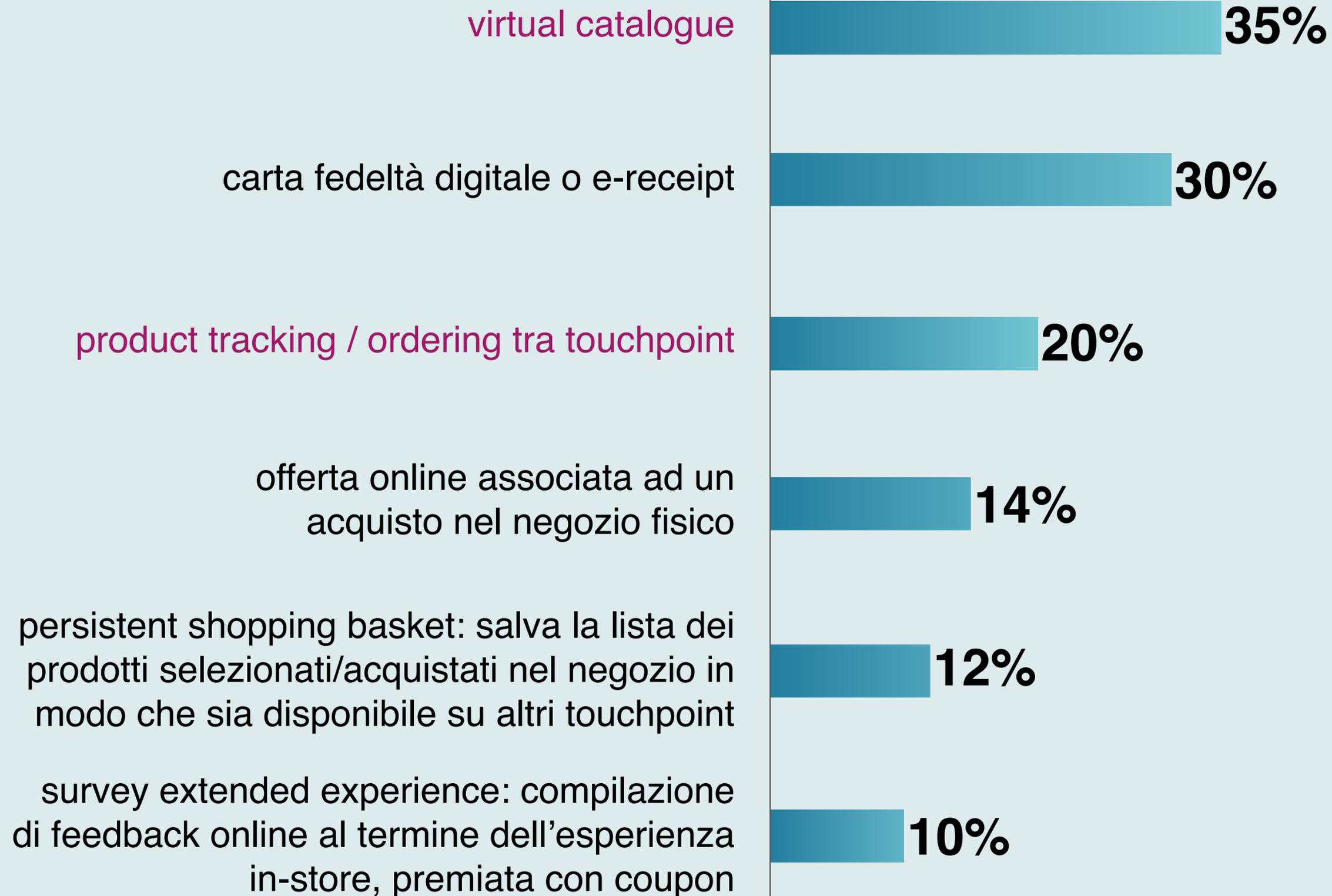
SERVIZI DI OMNICANALITÀ – DRIVE TO STORE

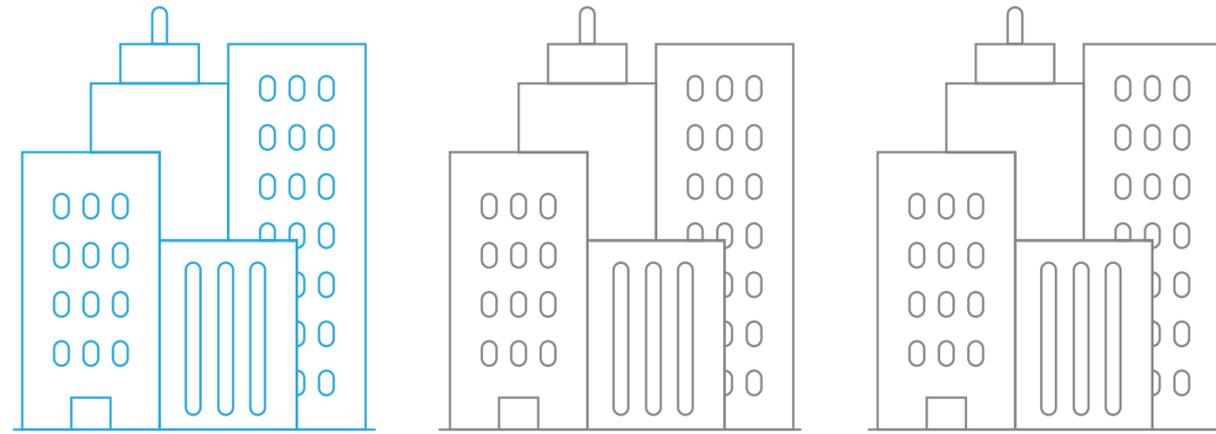
% di aziende che offrono attualmente
il servizio



SERVIZI DI OMNICANALITÀ – DRIVE TO WEB

% di aziende che offrono attualmente
il servizio



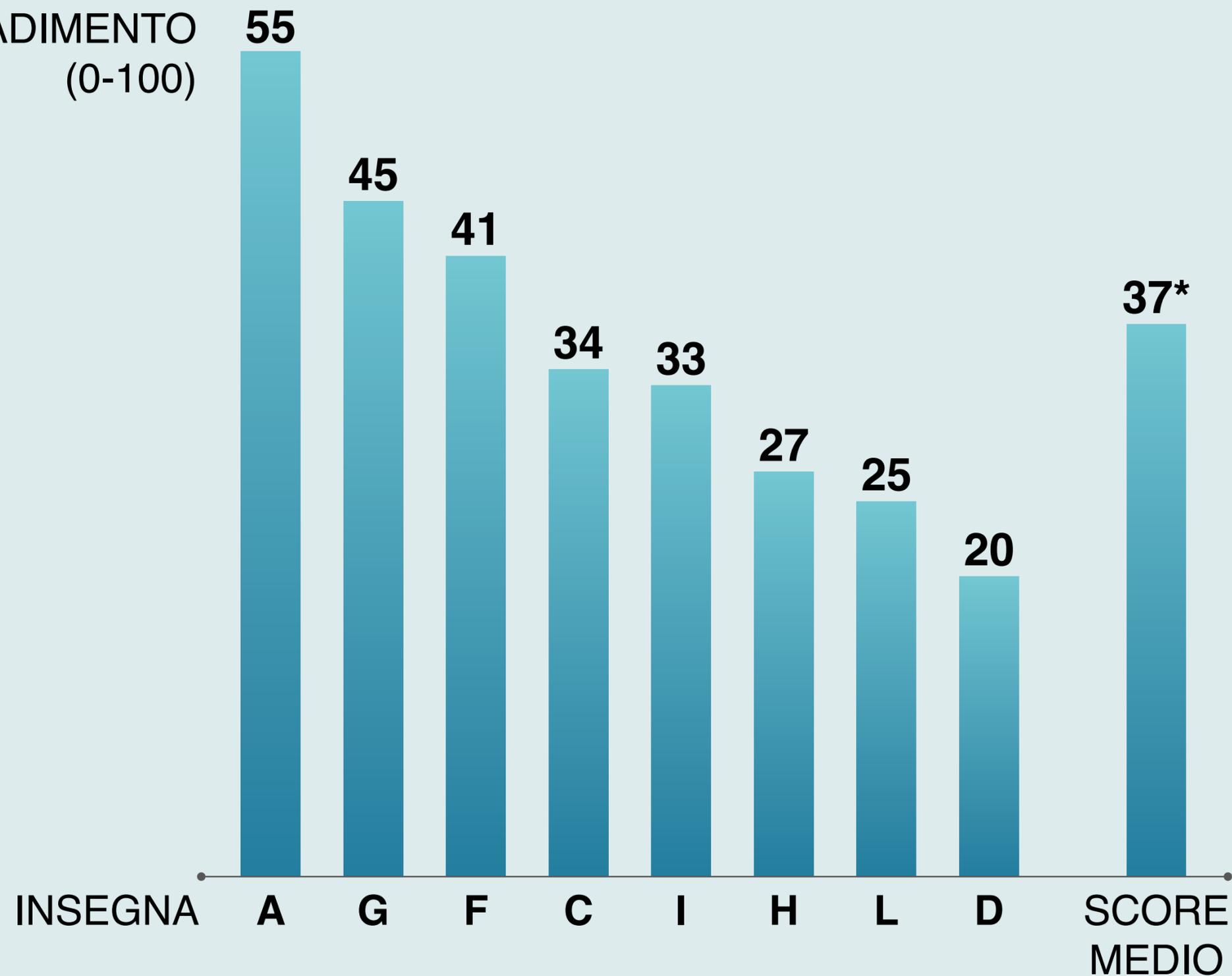


1 su 3

le aziende che, pur vendendo sia offline sia online, non sono in grado di tracciare i clienti sui diversi canali

CHECK-UP DEI PROGRAMMI FEDELTA': IL GRADIMENTO

SCORE GRADIMENTO
(0-100)



*Nella Ricerca Osservatorio 2015 lo score medio era 31.
Score calcolato sulla % di accordo con gli item della scala di Evanschitzky et al. (2012)

I PROSSIMI MESI

november

november

GOALS

- 1. EXERCISE EVERY OTHER DAY
- 2. REPAIR ACTIONS TO GET

BUDGET

\$80 allowance per week
\$550 max for Christmas

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	

* PAYDAY * \$620

* PAYDAY

Ask up files on PC

* PAYDAY

Notes

- * Start Christmas shopping this month
- * Begin doing sheet for the trip

SE A OTTOBRE FOSSIMO NUOVAMENTE NELLE CONDIZIONI DELLO SCORSO MARZO, SU QUALI STRUMENTI INVESTIRANNO I BRAND E I RETAILER?

azioni di CRM non legate a promozioni	30%
customer care	29%
DEM	29%
eventi digitali	28%
pagine del brand sui social media	26%
coupons digitali	23%
app	21%
programma fedeltà basato su sconti/cashback	17%
offerte riservate ai membri – personalizzate	15%
fidelizzazione dei dipendenti	12%

canale whatsapp	11%
marketing esperienziale	11%
gamification	11%
fidelizzazione dei partner di canale	9%
premi digitali	9%
retargeting	8%
programma fedeltà con punti	7%
sms	6%
gift card	6%
coupon cartacei	5%
programma “a subscription”	5%
audience insight	5%
concorsi	4%
short collections	3%
direct mailing cartaceo	3%
offerte riservate ai membri – non personalizzate	3%
catalogo premi	3%
programma fedeltà senza punti	3%

LA VISIONE DEI VENDOR

programma fedeltà basato su sconti/cashback	30%
coupons digitali	27%
eventi digitali	26%
gamification	18%
premi digitali	18%
app	17%
azioni di CRM non legate a promozioni	16%
canale whatsapp	14%
DEM	14%
offerte riservate ai membri – personalizzate	11%
customer care	10%

gift card	10%
pagine del brand sui social media	10%
catalogo premi	9%
retargeting	8%
fidelizzazione dei partner di canale	8%
programma fedeltà con punti	7%
premi fisici	7%
direct mailing cartaceo	6%
short collections	6%
sms	6%
offerte riservate ai membri – non personalizzate	6%
programma fedeltà senza punti	6%
concorsi	6%
coupon cartacei	5%
marketing esperienziale	5%
subscriptions	5%
fidelizzazione dei dipendenti	4%
customer magazine	2%