

XXI Convegno Annuale

Digital Loyalty Revolution

Le Ricerche 2021 dell'Osservatorio

Our Partners:



dunnhumby

PROMOTION





Gianluca Carrera

Chief Solutions Officer, dunnhumby



Fulvio Furbatto

Founder e AD, Advice Group



Le Famiglie

Questionario CAWI
Settembre 2021

Panel consumer Nielsen
rappresentativo delle
famiglie italiane

25 milioni di famiglie

Spesa alimentare
Food delivery
Fashion



I Brand e i Retailer Italiani

Questionario online
Settembre 2021

147 Aziende

11 Settori



I Vendor di servizi per Loyalty, CRM e CX

Questionario online
Settembre 2021

103 Vendor

17 Categorie attive nel
mercato loyalty, CRM e
CX



LA SPESA ALIMENTARE

SPESA ALIMENTARE

5,3 mln di famiglie (21%)
fanno spesa oggi in un negozio
diverso rispetto al 2020

11,8 mln di famiglie (47%)
hanno cambiato il modo in cui
entrano in contatto con la propria
insegna principale

I TOUCHPOINT DELL'INSEGNA

«Pensando agli ultimi sei mesi (ad esclusione dei periodi di ferie in cui non risiedeva presso il suo domicilio abituale), indichi con quale frequenza è entrato in contatto con la sua insegna attraverso i seguenti touchpoint...»

22 touchpoint indagati

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

I TOUCHPOINT DELL'INSEGNA PER MAGGIORE REACH

- 96% Negozio fisico
- 80% Volantino promozionale cartaceo
- 67% Volantino promozionale online
- 66% Cassiere e addetti agli scaffali nel punto vendita
- 65% Programma fedeltà e promozioni speciali**
- 53% Pubblicità su Tv radio giornali affissioni
- 52% Passaparola offline
- 49% Sito web

I touchpoint in grassetto sono i touchpoint con la maggiore variabilità tra le insegne in termini di reach

- 41% Coupon cartacei**
- 38% Mobile app**
- 37% Rivista dell'insegna
- 37% Comunicazioni cartacee via posta
- 37% Ricerche su Google o pubblicità su internet
- 37% Email/newsletter
- 33% Passaparola online
- 32% Coupon digitali**
- 30% Pagina Facebook Instagram o altri social

I TOUCHPOINT DEI PROGRAMMI FEDELTA'

- 44% Raccolta punti per ottenere premi / regali fisici
- 40% Sconti riservati ai membri del programma
- 38% Raccolta punti che converto in sconti
- 24% Prodotti che consentono di guadagnare punti extra
- 22% Collezionamenti di breve con bollini cartacei
- 17% Coupon digitali riservati ai membri del programma
- 16% Raccolta punti che utilizzo per ottenere premi digitali

- 10% Mobile App del programma
- 9% Coupon cartacei riservati ai membri del programma
- 9% Concorsi a premi con vincita immediata
- 9% Collezionamenti di breve durata con bollini digitali
- 8% Carta di pagamento fisica o digitale del programma fedeltà
- 5% Sito web o pagina web del programma
- 5% Comunicazioni via email ai membri del programma
- 4% nessuno di questi**

% di famiglie iscritte al programma fedeltà che hanno utilizzato ciascun touchpoint del programma tra marzo e agosto 2021

IL FOOD DELIVERY



LA CRESCITA DEL FOOD DELIVERY

4,3 mln di famiglie (17%) utilizzano piattaforme di Food Delivery

Il **60%** degli utilizzatori è under 45

Il **74%** vive al Nord e al Centro Italia, in città più grandi

Il **60%** degli utilizzatori acquista almeno una volta al mese
e il **20%** almeno una volta a settimana

Il **56%** degli utilizzatori non aveva mai acquistato su piattaforme di Food Delivery
prima del Covid (Febbraio 2020)

LA CRESCITA DEL FOOD DELIVERY

l'**85%** degli utenti acquista da tre operatori diversi di food delivery

Chi non usa il food delivery dichiara:

- di non sentirne il bisogno (**59%**);
- che il servizio non è presente in zona (**25%**);
- di preferire la consegna diretta dal ristorante/pizzeria (**11%**).

Il **10%** dei non utilizzatori (2 mln di famiglie) ritiene probabile l'utilizzo futuro del servizio*

*% di non utilizzatori che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con l'intenzione di acquistare su scala da 1 a 7

I TOUCHPOINT DEL FOOD DELIVERY

- 83% Mobile app
- 77% Addetto alla consegna
- 59% Email/newsletter
- 56% Pubblicità su Tv, radio, giornali, affissioni
- 56% Passaparola offline
- 56% Sito web
- 51% Ricerche e pubblicità su internet
- 50% Video pubblicati su altri siti/app
- 48% Abbigliamento/mezzi degli addetti alla consegna
- 47% Adesivi nei locali

- 46% Passaparola online
- 44% Coupon digitali
- 43% Programma fedeltà e promozioni speciali
- 43% Pagina Facebook Instagram o altri social
- 38% Cartelloni digitali durante manifestazioni sportive
- 38% Servizio Assistenza Clienti
- 35% SMS
- 33% Recensioni su altri siti

% di utenti che nei sei mesi hanno incontrato almeno una volta la piattaforma attraverso lo specifico touchpoint

LA FEDELTA' ALLA PIATTAFORMA DI FOOD DELIVERY*

Il **72%** degli utilizzatori dichiara un'elevata probabilità di riacquistare in futuro

Grazie al food delivery il **64%** degli utilizzatori ha provato una pizzeria/ristorante nuova

Il **55%** degli utilizzatori è disposto a cambiare pizzeria/ristorante se non dovesse più trovarla sulla piattaforma.

Il **30%** circa si dichiara interessato a farsi consegnare a domicilio dalle piattaforme di food delivery anche la spesa alimentare e i farmaci

*% di utilizzatori che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7

UTENTI DEL FOOD DELIVERY E SPESA ALIMENTARE

- Usano e preferiscono maggiormente i touchpoint digitali dell'insegna principale (app, sito, click and collect, home delivery, volantino digitale)
- Dopo la pandemia hanno cambiato significativamente le modalità con cui entrano in contatto con l'insegna
- Hanno una maggiore probabilità di essere iscritti al programma fedeltà della loro insegna
- Rappresentano in media il 10% della base clienti delle top 5 insegne



FASHION

FASHION

18,2 mln di famiglie (73%) hanno acquistato capi di abbigliamento negli ultimi 6 mesi.

12,4 mln di famiglie (68%) hanno acquistato solo o principalmente in punto vendita, **1,1 mln** (6%) solo o principalmente online e **4,7 mln** (26%) sia online che in punto vendita

Il **44%** acquista principalmente da mercati rionali, negozi indipendenti, bazar, grandi magazzini, outlet

I TOUCHPOINT DEL FASHION

- 88% Negozio fisico
- 59% Cassiere e commessi nel negozio
- 59% Passaparola offline
- 56% Sito web
- 50% Email/newsletter
- 48% Abbigliamento o borsine visti su altri clienti
- 46% Ricerche su Google o pubblicità su internet
- 45% Programma fedeltà e promozioni speciali
- 41% Pagina Facebook Instagram o altri social
- 41% Mobile app
- 41% Pubblicità su Tv radio giornali affissioni

- 39% Passaparola online
- 38% Video su altri siti internet o su altre app
- 36% SMS
- 35% Volantino promozionale digitale
- 32% Vendite di capi di abbigliamento tramite live streaming
- 32% Coupon digitali
- 32% Gift card
- 31% Volantino promozionale cartaceo
- 31% Servizio Assistenza Clienti
- 29% Personale click and collect
- 29% Blogger ed esperti sui social media

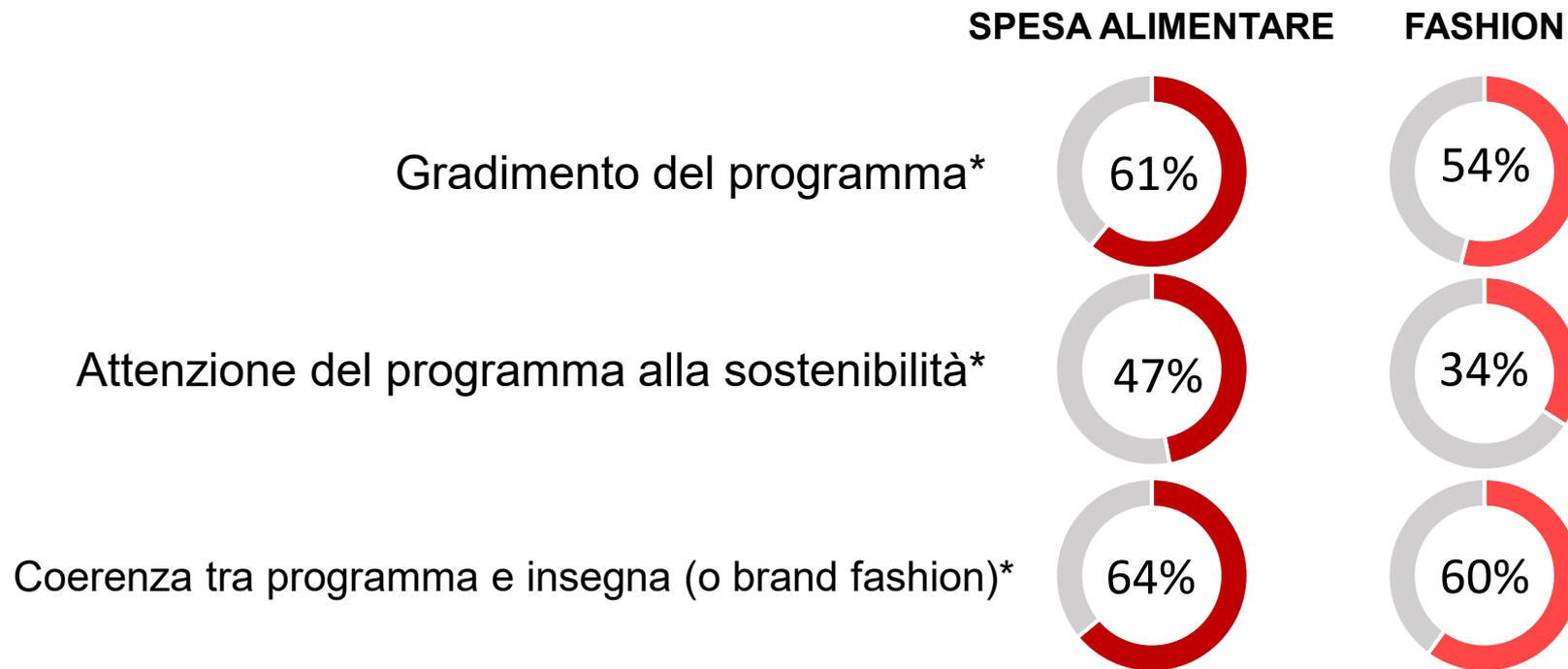
Dati espressi su famiglie italiane acquirenti negli ultimi 6 mesi
(Base: 18,2 mln).

I TOUCHPOINT DEL PROGRAMMA FEDELTA' NEL FASHION

- 36% Sconti riservati ai membri del programma
- 28% Raccolta punti che converto in sconti ed altri vantaggi economici
- 24% Comunicazioni via email o via SMS
- 14% Coupon digitali riservati
- 14% Raccolta punti per ottenere premi digitali
- 13% Raccolta punti per ottenere premi / regali fisici
- 12% nessuno di questi**
- 9% Mobile App del programma

% di famiglie iscritte al programma fedeltà che hanno utilizzato ciascun touchpoint del programma tra marzo e agosto 2021

I PROGRAMMI FEDELTA' SECONDO I CONSUMATORI



* % di acquirenti negli ultimi 6 mesi membri del programma fedeltà che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7

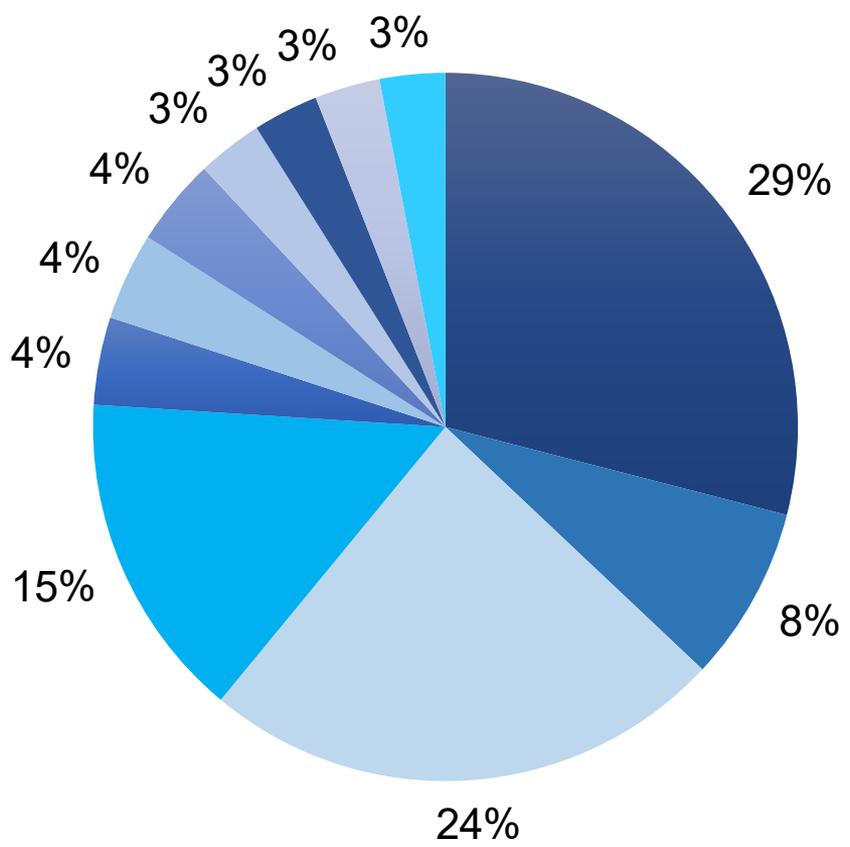


LE CONCLUSIONI DELLA RICERCA CONSUMER



La ricerca aziende

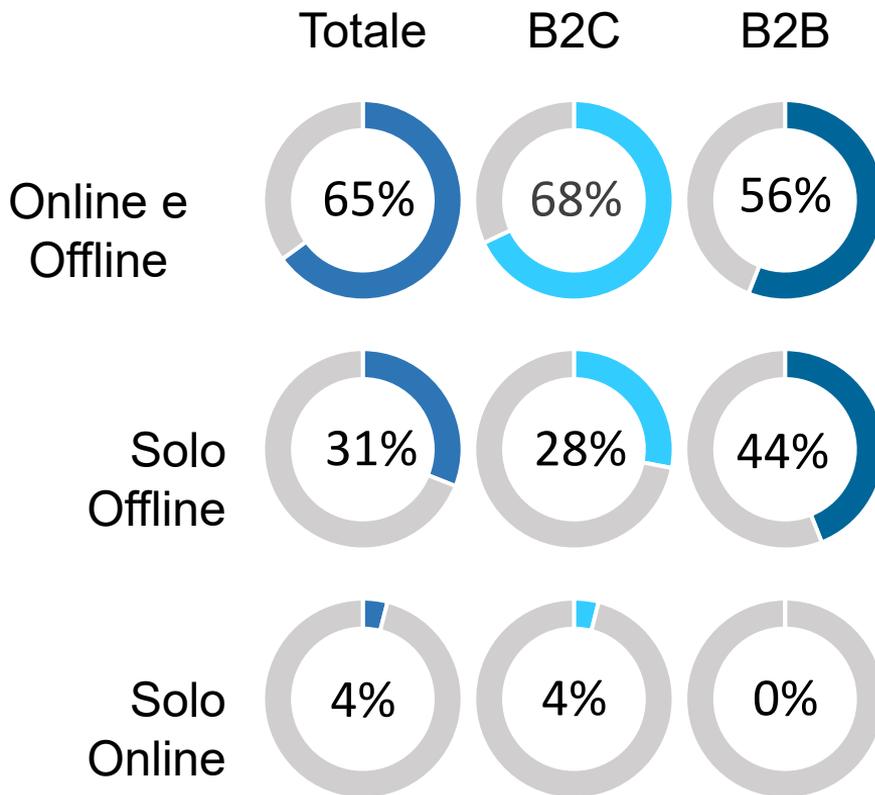
- Industria beni largo consumo
- Industria durevoli/semidurevoli
- Retail grocery
- Retail non food
- Farmacie
- Banche
- Turismo
- Energia
- Ristorazione
- Telco e media
- altro



- 80% B2C 20 % B2B

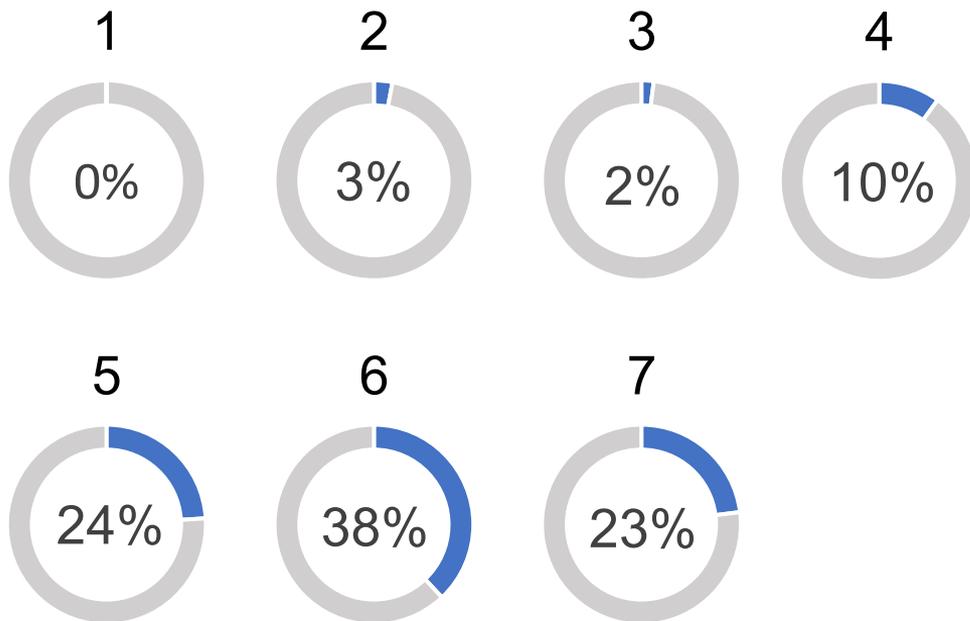
- Il 51% ha un programma fedeltà strutturato

- Il 65% vende sia online sia offline



La sua azienda crede che la loyalty possa essere un driver della ripartenza?

- Voto medio 5,6
- Differenza tra chi ha un programma loyalty (5,7) e chi non ce l'ha (5,4)
- Differenza tra chi vende anche online (5,7) e chi vende solo offline (5,2)



Frequenza % risposte per ogni voto tra 1 e 7 dove
1 = per nulla e 7 = moltissimo

Le principali sfide che deve affrontare la strategia di fidelizzazione

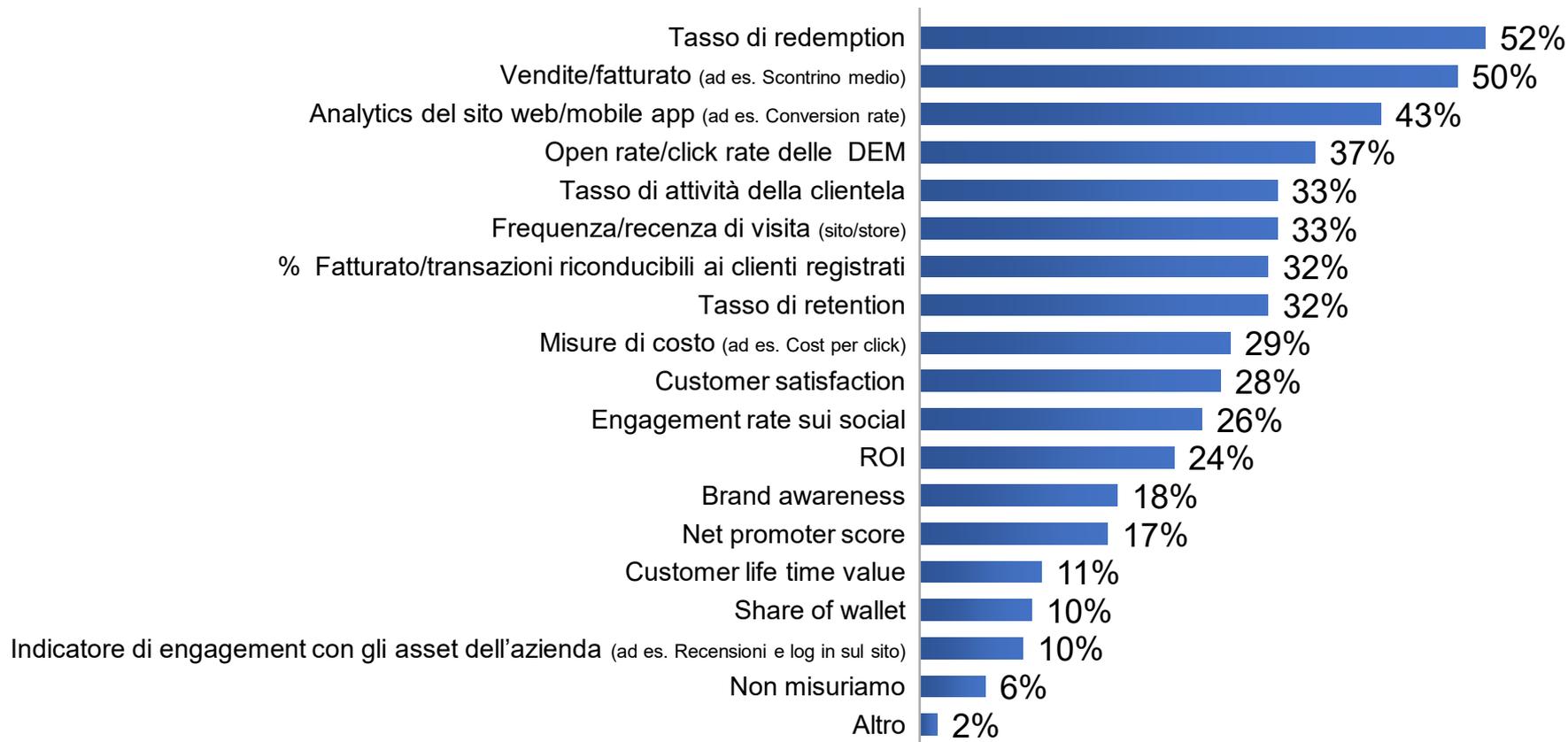
Programma Fedeltà

- 1 Engagement dei clienti
- 2 Creare un'esperienza omnicanale senza cuciture
- 3 Personalizzazione
- 4 La retention/churn
- 5 La differenziazione della strategia
- 6 Il re-design del programma fedeltà o il mantenimento della rilevanza del programma
- 7 Awareness

No Programma Fedeltà

- 1 Engagement dei clienti
- 2 Brand reputation
- 3 Minacce competitive
- 4 Creare un'esperienza omnicanale senza cuciture
- 5 Mappare le customer journey
- 6 Acquisition
- 7 Personalizzazione

Le metriche di efficacia dell'attività di fidelizzazione



Metriche di efficacia delle attività di gestione della fedeltà dei clienti

Programma Fedeltà

- 60% Tasso di redemption delle iniziative
- 53% Vendite/fatturato
(es. scontrino medio, spesa complessiva)
- 52% Frequenza/recenza di visita (sito/store)
- 48% Percentuale di transazioni riconducibili ai membri del programma fedeltà o ai clienti registrati
- 45% Open rate/click rate delle campagne DEM
- 45% Tasso di retention/churn dei clienti
- 41% Tasso di attività della clientela
(es. % di clienti che acquistano in un periodo)
- 41% Analytics del sito web/mobile app
(es. conversion rate, click rate, bounce rate)
- 36% Customer satisfaction
- 33% ROI

No Programma Fedeltà

- 46% Vendite/fatturato
(es. scontrino medio, spesa complessiva)
- 45% Analytics del sito web/mobile app
(es. conversion rate, click rate, bounce rate)
- 43% Tasso di redemption delle iniziative
- 39% Engagement rate sui social
- 30% Misure di costo
(es. cost per click, cost per lead, cost per conversion)
- 29% Open rate/click rate delle campagne DEM
- 25% Tasso di attività della clientela
(es. % di clienti che acquistano in un periodo)
- 21% Brand awareness
- 18% Customer satisfaction
- 18% Tasso di retention/churn dei clienti

Google, nei prossimi anni, renderà sempre più difficile per i marketer targetizzare specifici segmenti di consumatori online.

Che effetto avrà sulla Vostra strategia di marketing?



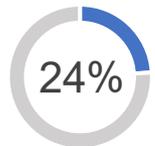
Cercheremo nuovi metodi per far registrare i consumatori



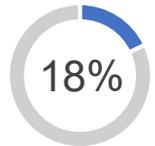
Useremo di più i social influencer



Useremo nuove tecnologie di targeting che potrebbero aggirare il problema



Non cambieremo le strategie di marketing



[Non ci abbiamo ancora pensato](#)



Aumenteremo gli investimenti nel marketing offline

Che effetto avrà sulla Vostra strategia di marketing?

Programma Fedeltà

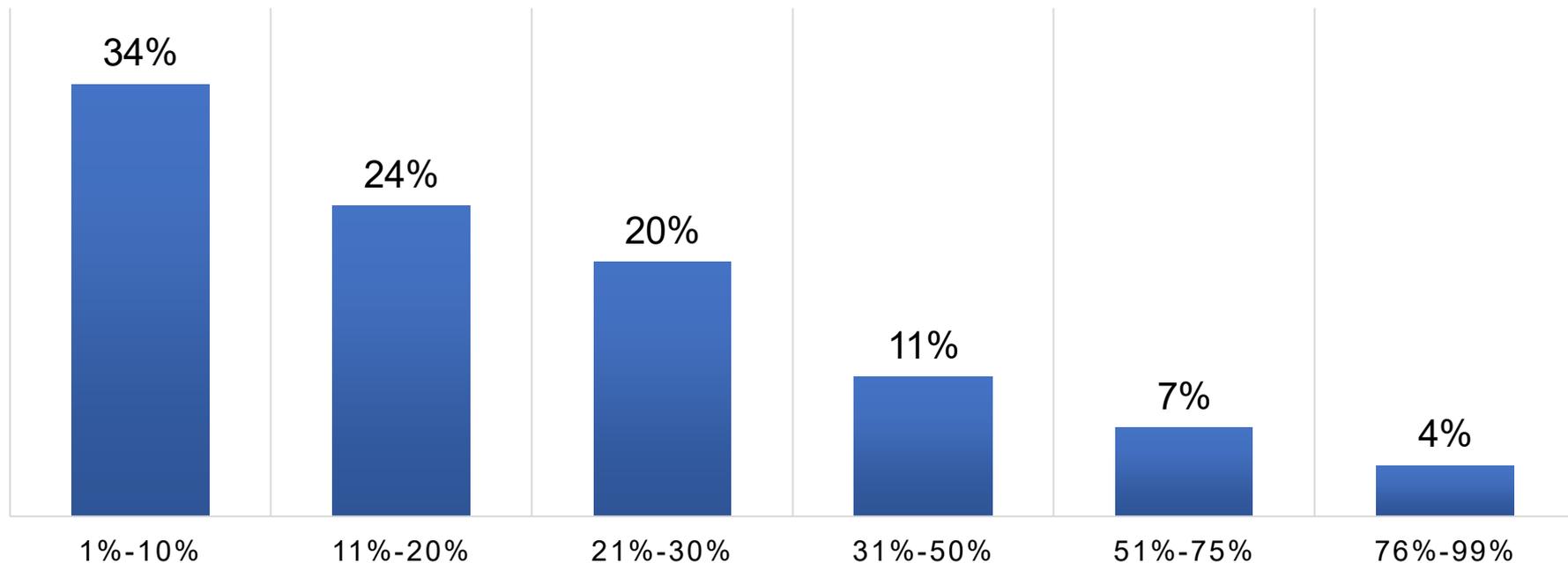
- 1 Cercheremo nuovi metodi per incoraggiare i consumatori a registrarsi alle nostre iniziative (es. newsletter)
- 2 Non pensiamo che questo ci farà cambiare le nostre strategie di marketing
- 3 Proveremo a usare nuove tecnologie di targeting apparentemente in grado di aggirare le modifiche di Google
- 4 Useremo maggiormente i social influencer per raggiungere i loro follower
- 5 Non ci abbiamo ancora pensato

No Programma Fedeltà

- 1 Cercheremo nuovi metodi per incoraggiare i consumatori a registrarsi alle nostre iniziative (es. newsletter)
- 2 Useremo maggiormente i social influencer per raggiungere i loro follower
- 3 Proveremo a usare nuove tecnologie di targeting apparentemente in grado di aggirare le modifiche di Google
- 4 Non ci abbiamo ancora pensato
- 5 Non pensiamo che questo ci farà cambiare le nostre strategie di marketing

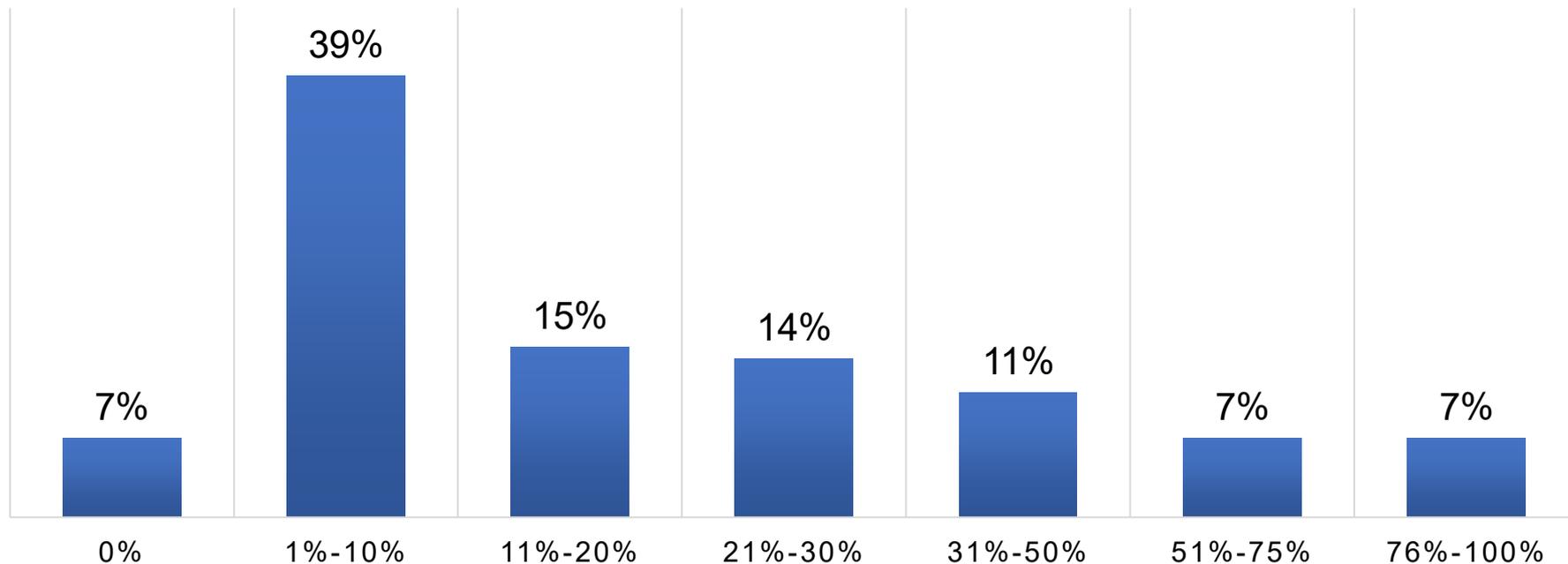
Percentuale del budget di marketing dedicata al digital marketing

(inclusi i costi per piattaforme e SaaS)

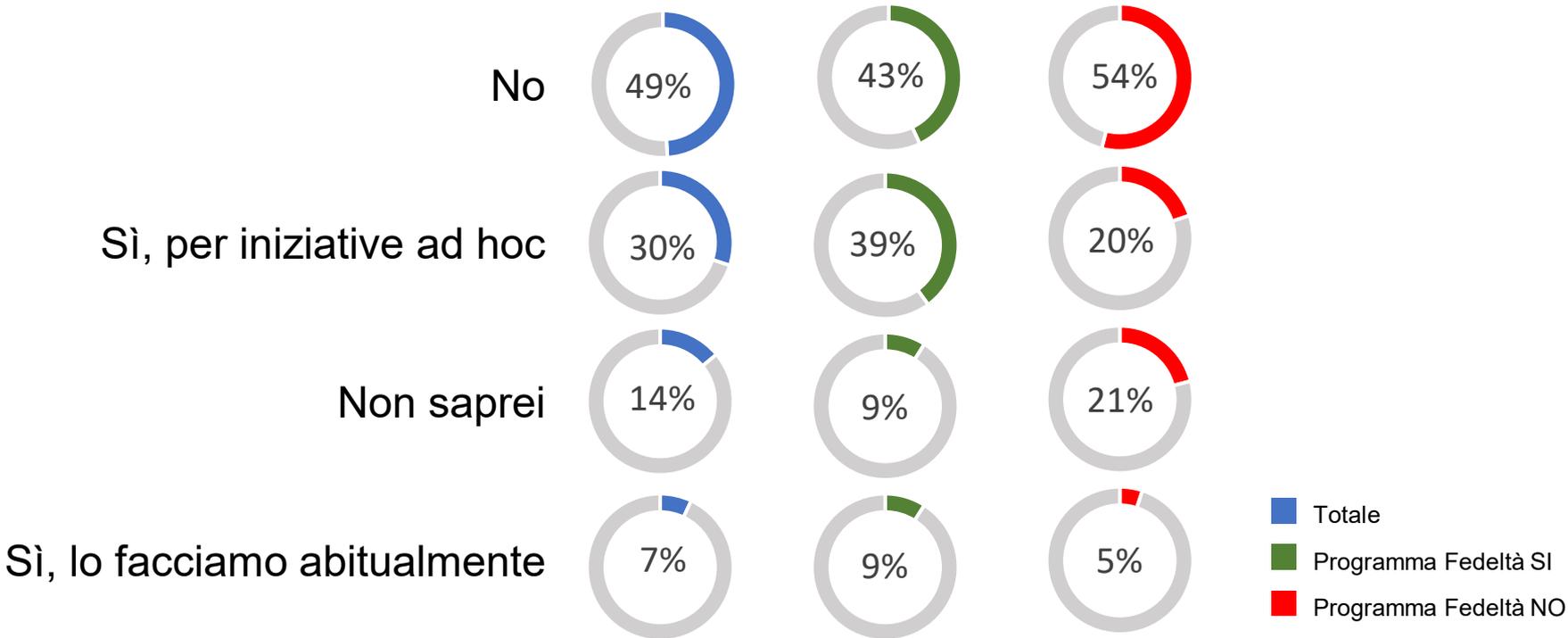


Percentuale del budget di digital marketing dedicata all'acquisition

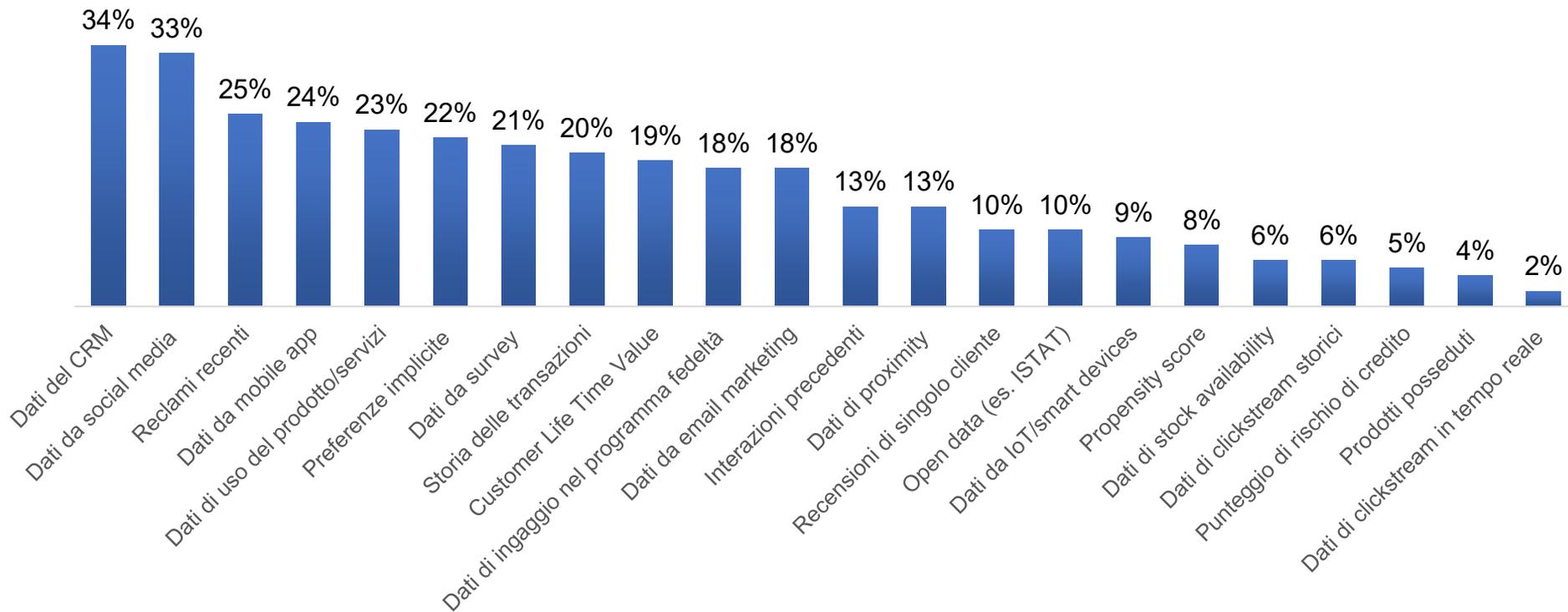
(inclusi i costi per piattaforme e SaaS)



Usate i dati di cliente in DB per ottimizzare le campagne di digital advertising (es. Google/Instagram, Fb, per ricerca lookalike prospects)?



I dati che le aziende NON hanno ancora in DB e che vorrebbero integrare



I dati che le aziende NON hanno ancora in DB e che vorrebbero integrare

Programma Fedeltà

- 1 Dati provenienti dai social media (social login, social audience, analysis)
- 2 Dati da survey cliente da ricondurre a livello individuale di cliente
- 3 Reclami recenti
- 4 Dati del CRM
- 5 Dati da mobile app
- 6 Dati da email marketing
- 7 Dati di proximity
- 8 Customer Life Time Value

No Programma Fedeltà

- 1 Dati del CRM
- 2 Dati di uso del prodotto/servizi
- 3 Storia delle transazioni
- 4 Preferenze implicite (es. canale d'interazione usato più spesso)
- 5 Dati provenienti dai social media (social login, social audience, analysis)
- 6 Reclami recenti
- 7 Customer Life Time Value
- 8 Interazioni precedenti

I brand e gli analytics

Realizziamo reportistica di base su dati di vendita aggregati



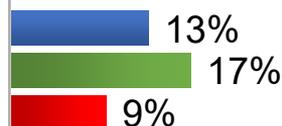
Realizziamo analisi descrittive su dati di vendita arricchiti con i dati di cliente



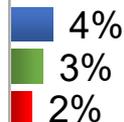
Realizziamo reportistica dettagliata e sistematica per misurare le performance delle attività di marketing, arricchendo i dati di cliente con segmentazioni ad hoc, scoring, dati esterni di mercato



Realizziamo analytics sofisticati che supportano la personalizzazione e la targetizzazione delle azioni ai singoli clienti/prospect



Usiamo abitualmente modelli di predictive e prescriptive analytics



La % supera il 100% perché sono possibili più risposte

II Martech



IL MARTECH secondo l'Osservatorio

La **Marketing Technology** – o **MarTech** – è l'insieme delle soluzioni software usate dai marketers per realizzare obiettivi di business e guidare l'innovazione di marketing in azienda.

Riguardano i contenuti, la customer experience, l'advertising, il direct marketing, la gestione dei dati, degli analytics e delle attività di marketing.

Social media tools = social media management tools, social media monitoring tools, influencer marketing platforms

Content marketing tools = CMS, SEO tools, landing pages & A/B testing, content curation, CMP, DAM, lead magnets

Marketing automation platforms & tools = email marketing, mobile marketing, marketing automation

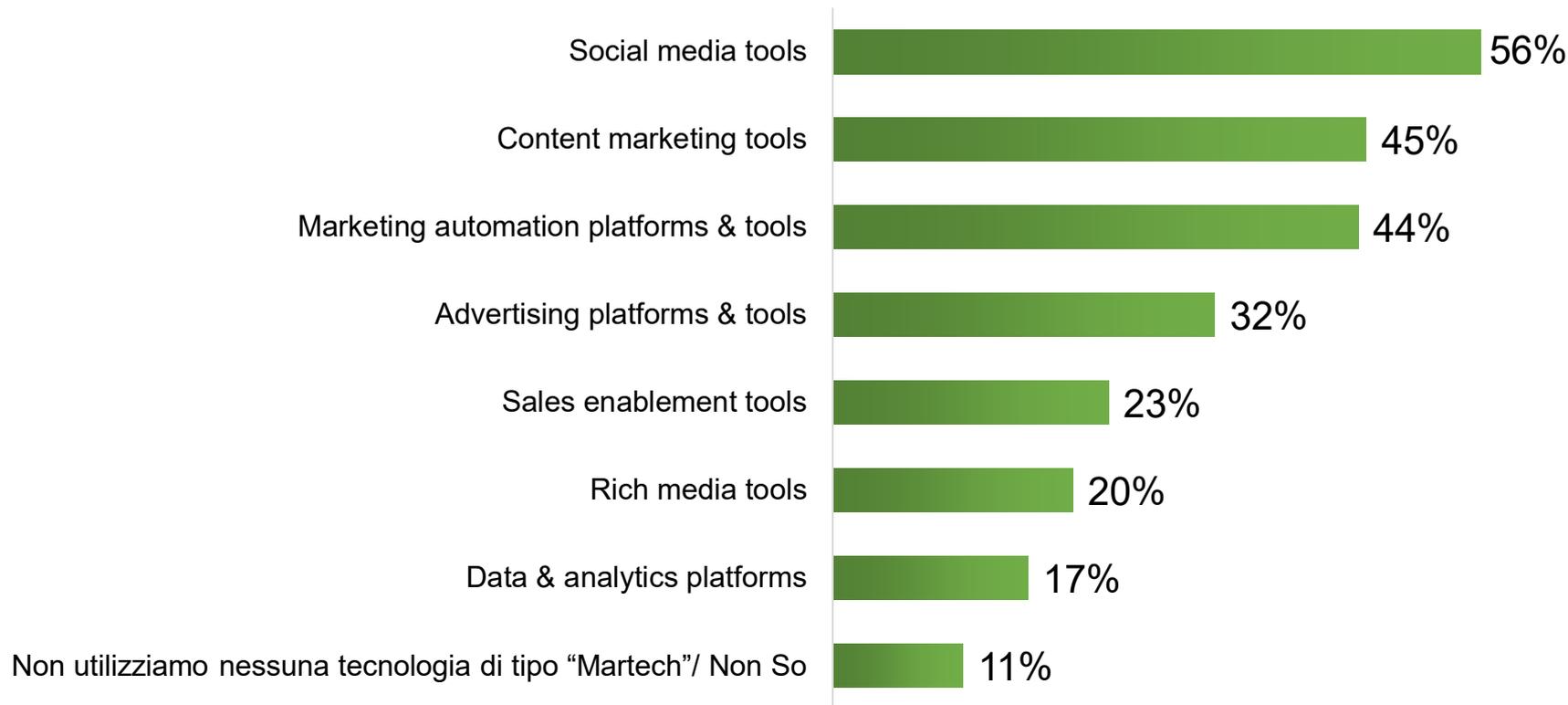
Advertising platforms & tools = SEM, social media advertising, native advertising, programmatic advertising

Data & analytics platforms = DMP, CDP, Web analytics, tag management, predictive analytics

Sales enablement tools = CRM, customer support, sales automation

Rich media tools = video making, video marketing, podcasting, graphic design, interactive content

Quali tecnologie per il marketing (“Martech”) state utilizzando?



La % supera il 100% perché sono possibili più risposte

Quali tecnologie per il marketing (“Martech”) state utilizzando?

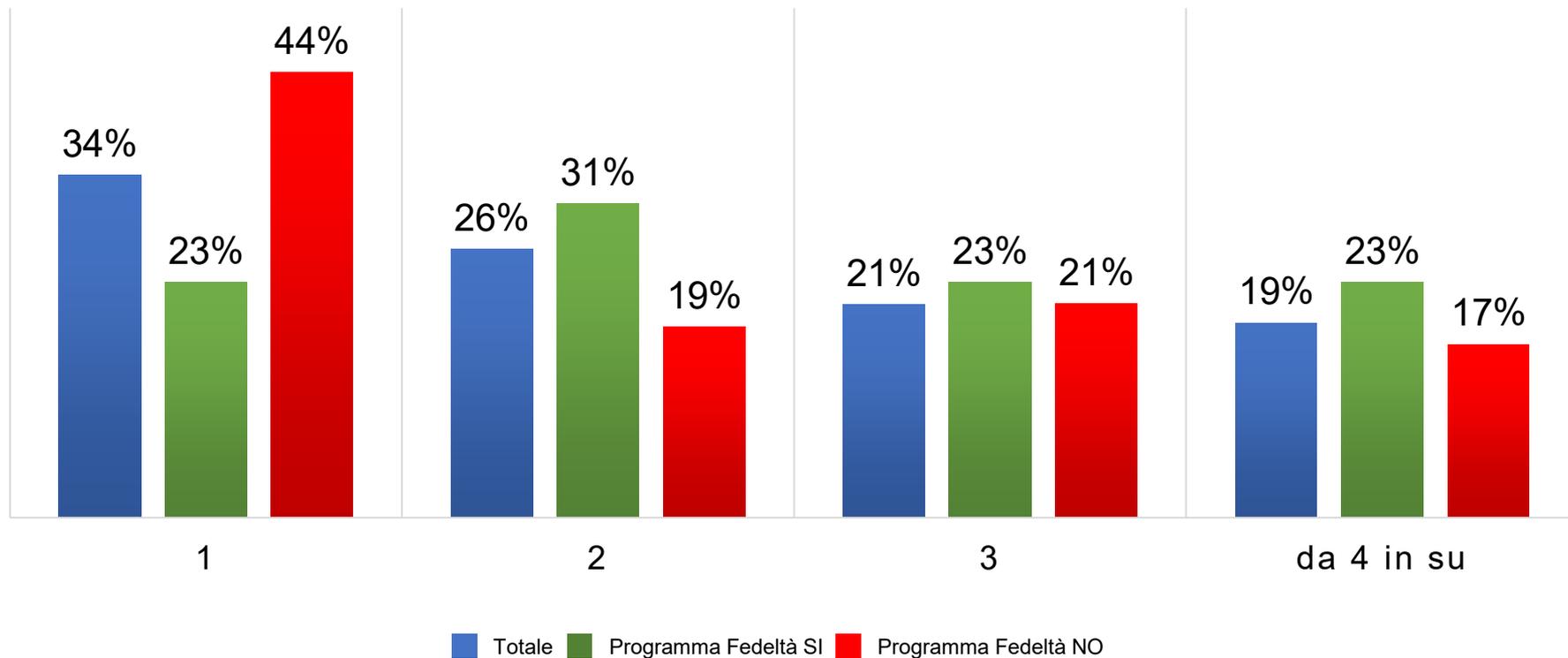
Programma Fedeltà

- 52% Content marketing tools
- 48% Marketing automation platforms & tools
- 41% Social media tools
- 40% Sales enablement tools
- 26% Advertising platforms & tools
- 26% Data & analytics platforms
- 14% Rich media tools
- 10% Non utilizziamo nessuna tecnologia di tipo “Martech” /non so

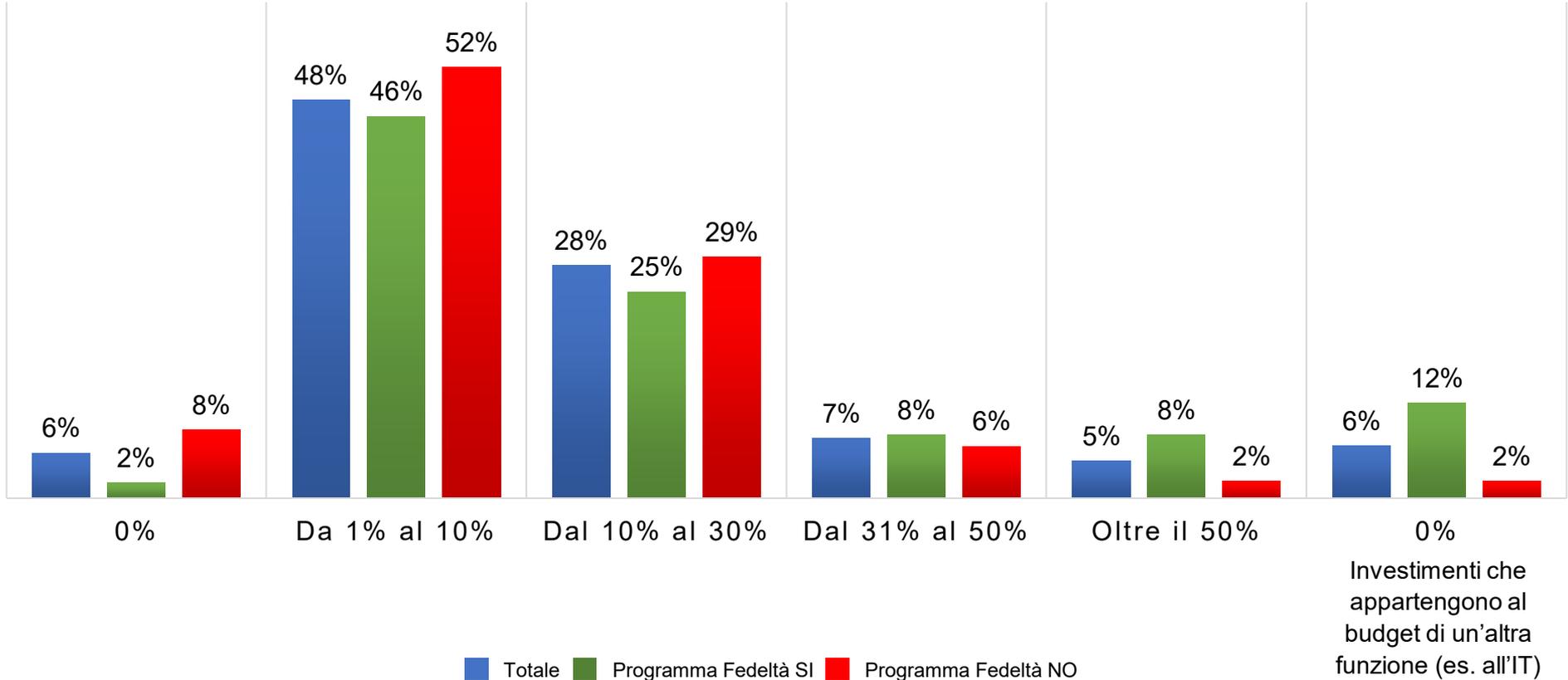
No Programma Fedeltà

- 62% Social media tools
- 39% Content marketing tools
- 39% Advertising platforms & tools
- 37% Marketing automation platforms & tools
- 30% Rich media tools
- 14% Non utilizziamo nessuna tecnologia di tipo “Martech”/non so
- 9% Data & analytics platforms
- 5% Sales enablement tools

Quante piattaforme o tools di "Martech" usate?



Che percentuale del budget di marketing è allocata per tecnologie "Martech"?

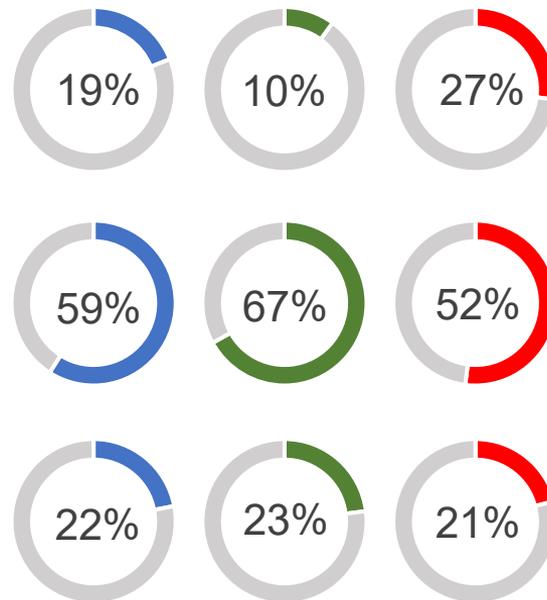


Qual è il livello di esternalizzazione delle attività basate sul Martech nella sua azienda?

Gestione interamente esterna
(utilizziamo agenzie esterne in tutte le fasi del processo)

Governance interna e gestione operativa esternalizzata
(abbiamo una governance interna ed utilizziamo fornitori esterni)

Esternalizzazione minima
(molti processi sono gestiti internamente riducendo al minimo il supporto esterno per la gestione)



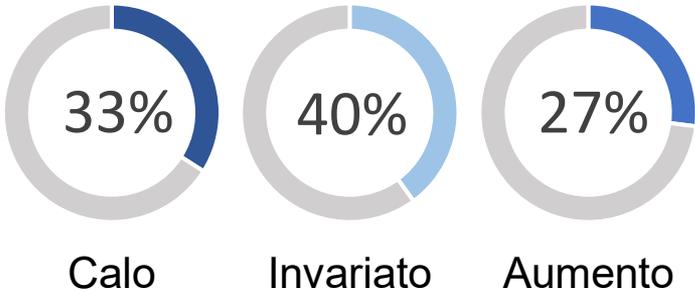
■ Totale ■ Programma Fedeltà SI ■ Programma Fedeltà NO

A conceptual image featuring a person's hands held up, cradling a glowing, wireframe brain. The brain is composed of interconnected nodes and lines, with a soft, ethereal light emanating from it. The background is a city skyline at sunset or sunrise, with a warm, golden glow. The sky is filled with soft, wispy clouds. The overall color palette is dominated by blues, purples, and oranges, creating a futuristic and hopeful atmosphere.

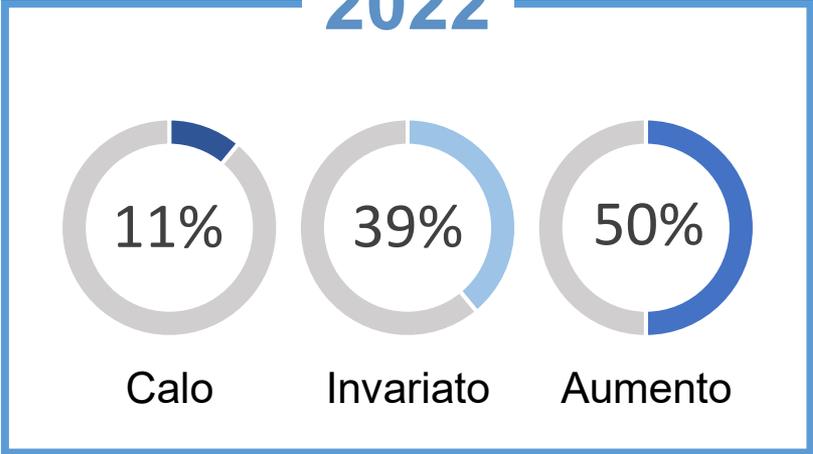
Il futuro

Gli investimenti di MARKETING E COMUNICAZIONE

2021

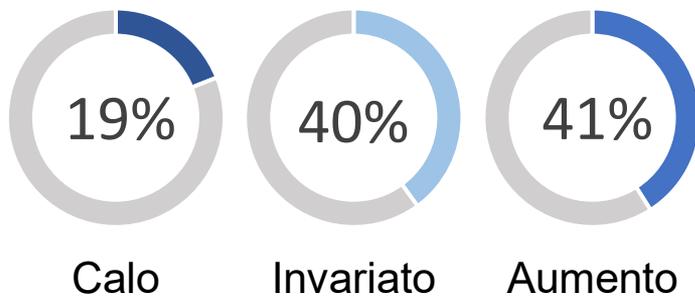


2022

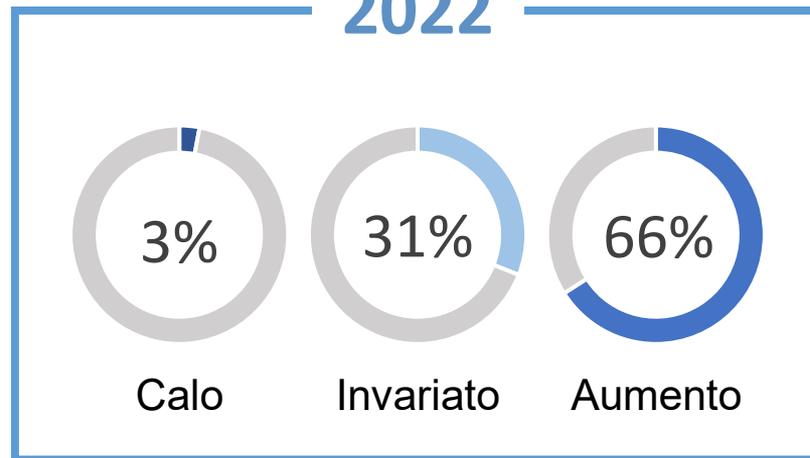


Gli investimenti in LOYALTY e CRM

2021



2022



Gli investimenti in DIGITAL MARKETING

14%

calo

22%

invariato

64%

aumento

Su quali dei seguenti strumenti la Sua azienda investirà nei prossimi sei mesi?

Programma Fedeltà

- 1 Programma fedeltà
- 2 Offerte riservate ai clienti in DB - personalizzate
- 3 Azioni di CRM non legate a promozioni
- 4 Coupon digitali
- 5 App
- 6 DEM (Direct E-Mailing)
- 7 Pagine del brand sui social media
- 8 Altro
- 9 Customer care
- 10 Short collections

No Programma Fedeltà

- 1 Pagine del brand sui social media
- 2 DEM (Direct E-Mailing)
- 3 Content Marketing
- 4 Azioni di CRM non legate a promozioni
- 5 Eventi fisici
- 6 Customer care
- 7 Programma fedeltà
- 8 Offerte riservate ai clienti in DB - personalizzate
- 9 Retargeting
- 10 App

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Our Partners:  **advice** PEOPLE. VALUE. RECOGNITION.  **dunnhumby**  **PROMOTION**

