

XXIII Convegno Annuale

Loyalty e strategie di crescita

LA RICERCA AZIENDE 2023 DELL'OSSERVATORIO



UNIVERSITÀ
DI PARMA

393 QUESTIONARI
RICEVUTI

231 VALIDI

135 BRAND /
RETAILER

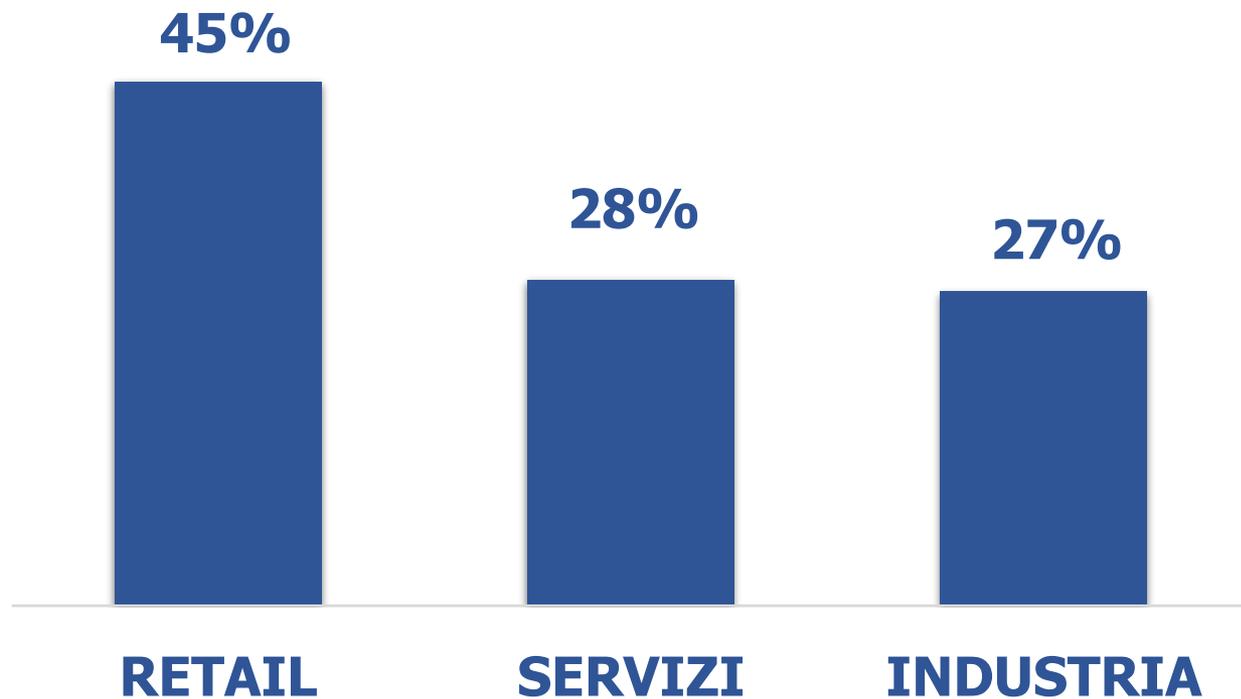
96 VENDOR DI
SERVIZI/PRODOTTI
LOYALTY/CRM/CX

LUGLIO-AGOSTO
2023



IL PUNTO DI VISTA DEI BRAND/RETAILER

84% B2C
16% B2B
9 settori





STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE E PROGRAMMI LOYALTY

Su quali obiettivi vi concentrerete nei prossimi 12 mesi?

	Industria	Retail	Servizi	TOTALE B2C
Acquisire nuovi clienti	54%	25%	49%	38%
Migliorare la Customer Experience	29%	35%	39%	35%
Migliorare il modo in cui usiamo dati di cliente e ne estraiamo insight	17%	40%	39%	35%
Migliorare la frequenza di acquisto	50%	19%	27%	28%
Dare più personalizzazione al cliente	4%	33%	30%	26%
Aumentare il fatturato	42%	25%	15%	25%
Ridurre il churn	4%	30%	27%	24%
Aumentare la marginalità	25%	23%	9%	19%
Migliorare la customer satisfaction	4%	16%	30%	18%
Aumentare la spesa media/AOV dei clienti esistenti	33%	16%	6%	17%
Migliorare il Customer Lifetime Value	17%	19%	9%	16%

Le % superano il 100% perché erano possibili fino a 2 risposte

Benchmark internazionale 2023

- 1. Migliorare il Customer Lifetime Value**
- 2. Ridurre il churn**



Per realizzare la vostra strategia di fidelizzazione, usate un programma strutturato che fa perno sulla membership dei clienti (programma fedeltà)?

70% B2C

38% di chi non ce l'ha lo introdurrà entro 1-2 anni*

	Industria	Retail	Servizi
SI	50%	84%	61%
NO	50%	16%	39%
Totale	100%	100%	100%

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

*Benchmark internazionale: 80%

Chi ha **già** un programma fedeltà

Centro di **costo** 49%
Centro di **profitto** 51%*

	Industria	Retail	Servizi
Centro di COSTO	64%	52%	32%
Centro di PROFITTO	36%	48%	68%
Totale	100	100	100

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

Chi sta per introdurlo*

Centro di **costo** 38% (-26 p.p. sul 2022)
Centro di **profitto** 62% (+26 p.p. sul 2022)

	Industria	Retail	Servizi
Centro di COSTO	67%	20%	40%
Centro di PROFITTO	33%	80%	60%
Totale	100	100	100

Quanto siete soddisfatti del vostro programma fedeltà?

Molto soddisfatti: il programma contribuisce alle vendite, genera ROI positivo e piace ai clienti

Abbastanza soddisfatti, ma il programma potrebbe dare risultati migliori

Non siamo soddisfatti dei risultati del nostro programma fedeltà

Non so

2022

2023

11%

1%

78%

73%

7%

21%

4%

5%

Quanto siete soddisfatti del vostro programma fedeltà?

	Industria	Retail	Servizi
Molto soddisfatti dei risultati del programma	0%	2%	0%
Abbastanza soddisfatti ma il programma potrebbe dare risultati migliori	60%	69%	89%
Non siamo soddisfatti dei risultati del nostro programma fedeltà	30%	25%	6%
Non so	10%	4%	5%
TOTALE	100%	100%	100%

Quali sono gli obiettivi fondamentali assegnati al vostro programma fedeltà?

	Industria	Retail	Servizi
Migliorare la frequenza di acquisto	30%	33%	28%
Ridurre il churn / aumentare la retention	10%	25%	50%
Raccogliere dati	40%	21%	6%
Dare un trattamento privilegiato ai clienti migliori	10%	21%	22%
Acquisire nuovi clienti	0%	27%	6%
Migliorare il Customer Lifetime Value	10%	17%	22%
Dare più personalizzazione al cliente	30%	13%	22%

Quali sono i KPI più importanti per misurare il raggiungimento degli obiettivi del programma fedeltà?

Rispetto al benchmark

internazionale:

Siamo molto indietro sul calcolo del CLTV, del rapporto costi di acquisition/costi di retention e del ROI

	B2C
Tasso di attività degli iscritti al programma	37%
Tasso medio di redemption delle iniziative	33%
Vendite/fatturato	30%
Percentuale di fatturato/transazioni riconducibili agli iscritti al programma	30%
Tasso di retention/churn	30%
Frequenza/recenza di visita	30%
Misura di customer satisfaction	12%
Net promoter score	9%
Customer lifetime value	9%
Open rate/click rate delle campagne DEM	5%
Percentuale di consensi privacy / profilazione	5%

Calcolate anche un vero e proprio ROI del programma fedeltà?

SI, lo calcoliamo: 50%

Tra chi lo calcola

E' positivo	85%
E' Negativo	15%

Benchmark internazionale:
Sì, lo calcoliamo = 80%
È positivo = 80%

NO, non lo calcoliamo: 50%

Perché non lo calcoliamo:	Totale
Perché non riusciamo a imputare bene i ricavi e/o i costi	38%
Perché non abbiamo le competenze/gli strumenti	19%
Perché è un'altra funzione aziendale che lo calcola	14%
Perché sono più utili altre misure	12%
Altro	17%

Come intendete far evolvere il programma fedeltà nei prossimi tre anni?



Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto	45%
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	41%
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a "valori"	36%
Miglioreremo l'esperienza di redemption	32%
Introdurremo (più) vantaggi esperienziali	32%
Aggiungeremo elementi di gamification	30%
Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale	29%
Introdurremo (più) vantaggi digitali	23%
Creeremo una community per i membri	16%
Aggiungeremo "club" tematici	13%
Aggiungeremo "early access offers"	9%
Aggiungeremo un livello "a subscription"	4%
Aggiungeremo funzionalità "buy now, pay later"	4%



IL FATTORE UMANO PER LA FIDELIZZAZIONE

Le figure coinvolte nell'erogazione del programma sono molto importanti per determinarne il successo

100% B2B*

89% B2C*

Dove si colloca la sua azienda tra: 1= «non facciamo niente» e 7 = «abbiamo una strategia formalizzata e di lungo periodo per sviluppare veri e propri ambassador del programma tra i dipendenti»?

Solo il **3%** ha una strategia formalizzata e di lungo periodo per il coinvolgimento dei dipendenti nel programma

Il **33%** non fa nulla o quasi*



IL FUTURO

**Su quali delle
seguenti
attività la sua
azienda
investirà
nei prossimi
dodici mesi?**

	Industria	Retail	Servizi
Azioni di CRM non legate a promozioni	11%	57%	46%
Offerte personalizzate	17%	49%	38%
Content marketing	61%	19%	25%
Uso dell'insight di cliente per migliorare le decisioni strategiche	28%	36%	8%
Previsione del comportamento di acquisto dei consumatori	11%	17%	29%
Gamification	17%	17%	21%
Customer care	17%	15%	21%
Uso dei dati cliente per ottimizzare l'online adv	11%	15%	17%
Presenza sui marketplace	39%	9%	8%
Customer Data Platform	6%	15%	13%
Retargeting	33%	6%	8%

Su quali dei
seguenti
touchpoint la
sua azienda
investirà
nei prossimi
dodici mesi?

	Industria	Retail	Servizi
Programma fedeltà	33%	53%	33%
App	0%	43%	42%
DEM	17%	34%	29%
Pagine del brand sui social media	50%	19%	25%
Coupon digitali	17%	34%	21%
Eventi fisici	33%	17%	25%
Concorsi	33%	19%	17%
WhatsApp	22%	19%	21%
Eventi digitali	22%	11%	17%



IL PUNTO DI VISTA DEI VENDOR

In quali tipologie di fornitori di servizi per la loyalty/CRM/CX vi riconoscete?

Società di consulenza aziendale generalista

Loyalty solutions "chiavi in mano"

Fornitori in ambito promozioni, reward e premi

Agenzie di loyalty strategy

Piattaforme di loyalty technology/CDP

Soluzioni di marketing automation e strumenti di analytics

Agenzie di comunicazione

Soluzioni per verticals specifici

System integrators

Piattaforme di ecommerce, POS e payment processing

Piattaforme di social e digital engagement

Agenzie di CRM e customer intelligence

Agenzie digital

Gestione di customer feedback

Piattaforme di mobile marketing

Piattaforme di word of mouth e referral/advocacy

Le ragioni che frenano le aziende nel fare di più per coinvolgere il personale nel supporto del programma fedeltà

CULTURA AZIENDALE/ KNOW-HOW	Spesso si focalizzano sui risultati senza investire sulla formazione dei dipendenti e trascurando il fatto che i dipendenti sono i primi clienti e ambassador del brand E' un fatto culturale, mancanza di visione sui propri "clienti interni"
CARENZA DI RISORSE (FINANZIARIE, PERSONALE, TEMPO)	Le aziende possono non avere abbastanza risorse (sia in termini di tempo che di denaro) da dedicare alla formazione del personale o alla gestione del programma di fedeltà. Il tempo, la formazione e l'investimento in tecnologia
COMPLESSITA' ORGANIZZATIVA E GESTIONALE	Scarsa organizzazione/altre priorità Tropo complicato se le filiere sono lunghe e i dipendenti sono numerosi Chi si occupa dei dipendenti è una funzione diversa da chi si occupa della loyalty...da che budget si pescherebbe?

Pensando ora allo scenario attuale del comparto in cui lei opera, qual è la minaccia principale che presenta per la sua azienda?

SOVRAFFOLLAMENTO COMPETITIVO

Considerare un programma di loyalty un "must have" senza approccio "data driven"

Troppo focus sul breve periodo

CRISI ECONOMICA

Riduzione investimenti

Confusione fra competenze e mezzo

COMPETITORS SENZA SKILLS

Mancanza di budget

INFLAZIONE

Inerzia

Vogliono risultati a breve termine

Il velocissimo cambiamento in atto

CLIENTI

Scarsa preparazione digitale

AI

I grossi pure player digital

POCO COMPETENTI

Enfasi sul prezzo

Pensando ora allo scenario attuale del comparto in cui lei opera, qual è l'opportunità principale che presenta per la sua azienda?

Esigenza di seguire il cliente nella journey

Gamification

PNRR

Morte dei cookies e rilevanza dati di prima parte

Innovazione tecnologica

Integrazione dell'AI

**Tecnologie abilitanti
a costi più bassi**

AI per content e analytics

INTEGRAZIONE TRA CANALI

***Bisogno
di formazione***

Un mercato ricettivo

**Il bisogno di personalizzare
le offerte e le esperienze**

***Il cambiamento dei
consumatori e del
modo di acquistare***

XXIII Convegno Annuale

Loyalty e strategie di crescita

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



UNIVERSITÀ
DI PARMA