

XXI Convegno Annuale

Digital Loyalty Revolution

Tavola rotonda Ricerca Consumer





FULVIO FURBATTO
FOUNDER E CEO
ADVICE GROUP



LUCA LANZA
STRATEGIC DESIGN DIRECTOR
KETTYDO+



JAVI FERNANDEZ
CO-FOUNDER E CTO
LOYAL GURU



ALESSANDRO BARBIERI
PORTAVOCE UNA
LOYALTY/CRM Hub

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA

- Responsabili di acquisto spesa alimentare
- Responsabili di acquisto prodotti di elettronica e tecnologia intervistati a settembre 2022
- Metodologia CAWI su Nielsen Consumer Panel 2022

Rappresentativi di:

- **25,5 mln** di famiglie per la spesa alimentare
- **19 mln** di famiglie che hanno acquistato prodotti di elettronica e tecnologia nell'ultimo anno

UNIVERSO FAMIGLIE ITALIANE Numero componenti familiari:

1	32%
2	28%
3	19%
4	15%
5 ed oltre	5%

Età dei responsabili di acquisto:

fino a 34 anni	14%
35-44 anni	19%
45-54 anni	20%
55-64 anni	18%
over 65	29%

**TOUCHPOINT, CUSTOMER EXPERIENCE E
PROGRAMMI LOYALTY NEL MONDO
DELLA SPESA ALIMENTARE**

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 e confrontati
con la stessa rilevazione nel 2021**

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: in media la reach per ciascun touchpoint aumenta del 4% sul 2021

98% **+2%** Negozio fisico
80% **-** Volantino promozionale cartaceo
74% **+8%** Cassiere e addetti agli scaffali nel punto vendita
69% **+4%** Programma fedeltà e promozioni speciali
69% **+2%** Volantino promozionale online
60% **+8%** Passaparola offline
57% **+4%** Pubblicità su Tv radio giornali affissioni
51% **+2%** Sito web

47% **+6%** Coupon cartacei
46% **+8%** Mobile app
43% **+6%** Ricerche su Google o pubblicità online
41% **+4%** Email/newsletter
41% **+4%** Rivista dell'insegna
38% **+1%** Comunicazioni cartacee via posta
36% **+4%** Coupon digitali
35% **+9%** Servizio Assistenza Clienti
35% **+2%** Passaparola online
35% **+5%** Pagina sui social media

Il **55%** delle famiglie ha un'esperienza coerente con la propria insegna qualunque sia il touchpoint con cui entra in contatto*

* % 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

La reach dei touchpoint: focus su cinque insegne top

TOUCHPOINT	A	B	C	D	E	MEDIA TOTALE INSEGNE
Negoziò fisico	98%	99%	98%	97%	100%	98%
Volantino promozionale cartaceo	91%	85%	85%	89%	84%	80%
Coupon cartacei	62%	60%	50%	35%	27%	47%
Volantino promozionale online	73%	71%	76%	75%	83%	69%
Pubblicità su Tv- radio- giornali- affissioni	69%	67%	61%	66%	76%	57%
Rivista dell'insegna	60%	58%	42%	32%	41%	41%
Comunicazioni cartacee via posta	45%	35%	47%	43%	39%	38%
Sito web	57%	57%	69%	47%	59%	51%
Mobile app	51%	39%	66%	27%	78%	46%
Ricerche su Google o pubblicità online	58%	42%	48%	43%	45%	43%
Email/newsletter	46%	48%	73%	29%	43%	41%
Coupon digitali	33%	30%	53%	21%	65%	36%
Passaparola online	41%	36%	45%	37%	43%	35%
Pagina sui social media	41%	26%	38%	42%	39%	35%
Giochi online o concorsi	32%	34%	38%	18%	45%	31%
Gift card	29%	18%	32%	19%	27%	27%
Programma fedeltà e promozioni speciali	87%	88%	85%	42%	76%	69%
Servizio Assistenza Clienti	37%	48%	58%	20%	26%	35%
Passaparola offline	63%	58%	65%	64%	62%	60%
Cassiere e addetti agli scaffali nel pdv	83%	73%	74%	68%	69%	74%
Personale addetto al click and collect	25%	28%	28%	21%	17%	24%
Addetto alla consegna della spesa a domicilio	22%	15%	41%	14%	10%	19%

GLI ITALIANI E I PROGRAMMI FEDELTA' DELLE INSEGNE PER LA SPESA ALIMENTARE

20 mln di famiglie (**79%**) sono iscritte ad almeno un programma fedeltà nel settore, di cui:

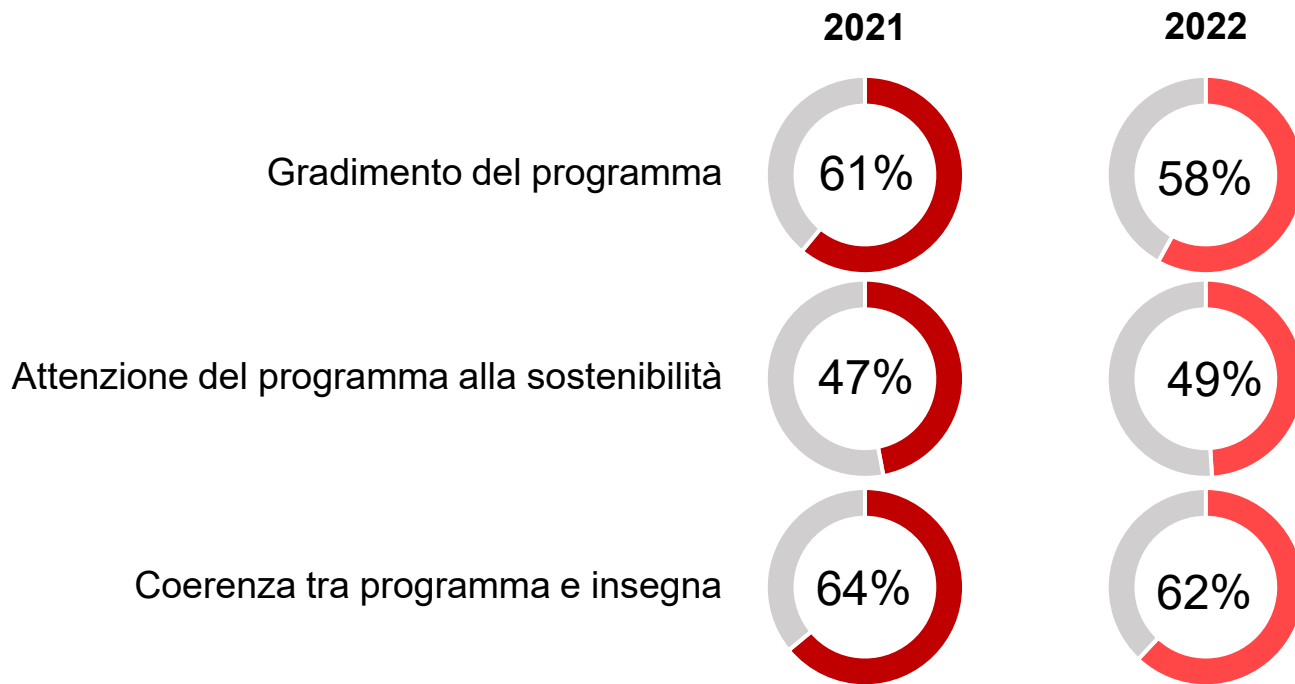
Il **27,6%** è iscritto solo ad un programma fedeltà

Il **28,1%** è iscritto a due programmi fedeltà

Il **44,3%** è iscritto a 3 o più programmi fedeltà

Il **14%** non sa se la sua insegna ha un programma fedeltà

SOSTANZIALE STABILITA' NELL'ATTEGGIAMENTO VERSO I PROGRAMMI FEDELTA' DELLA SPESA ALIMENTARE



% 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

L'ENGAGEMENT COL PROGRAMMA FEDELTA' DELLA SPESA ALIMENTARE

91% Uso la carta fedeltà (fisica o digitale) quando faccio acquisti in questa insegna

59% Mi informo sulle novità /le offerte del programma fedeltà

58% Quando ho accumulato abbastanza punti cerco di usarli il prima possibile per ottenere un vantaggio

51% Quando ricevo una comunicazione/messaggio dal programma fedeltà mi prendo del tempo per leggerla

35% Per sfruttare al meglio i vantaggi del programma fedeltà modifico il mio comportamento di acquisto

29% Parlo attivamente ad altri del programma fedeltà della mia insegna

% 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. Scala di Engagement adattata da Bruneau et al. (2018)

LA TIPOLOGIA DI VANTAGGI OFFERTI DALL'INSEGNA PRINCIPALE PER LA SPESA ALIMENTARE

Che tipo di vantaggi offre il programma fedeltà della tua insegna?

vantaggi di tipo “monetario”	33%
vantaggi di tipo “non-monetario”	16%
entrambi (monetari e non monetari)	51%

La preferenza per i vantaggi del mio programma fedeltà

Nel programma fedeltà della mia insegna mi piace riscuotere i vantaggi di tipo “monetario” (coupon e sconti riservati)	85%
Nel programma fedeltà della mia insegna mi piace riscuotere i vantaggi di tipo “non -monetario” (prodotti/servizi gratuiti e premi da catalogo)	55%

**TOUCHPOINT, CUSTOMER EXPERIENCE E
PROGRAMMI LOYALTY NEL MONDO DEI PRODOTTI
DI ELETTRONICA E TECNOLOGIA**

ELETTRONICA E TECNOLOGIA

19 mln di famiglie (74%) hanno acquistato prodotti di elettronica e tecnologia nell'ultimo anno

7,6 mln di famiglie (63%) hanno acquistato solo o principalmente in punto vendita

3 mln (13%) solo o principalmente online

8,8 mln (24%) sia online che in punto vendita

La quasi totalità delle famiglie che hanno acquistato online nell'ultimo anno ha acquistato su Amazon (92%)

I TOUCHPOINT DEL RETAILER PRINCIPALE DI ELETTRONICA E TECNOLOGIA

«Pensando all'ultimo anno, indichi con quale frequenza è entrato in contatto con il suo retailer principale attraverso i seguenti touchpoint...»

25 touchpoint indagati

Reach: % di famiglie acquirenti che nell'ultimo anno hanno incontrato almeno una volta quel punto di contatto del retailer.

REACH TOUCHPOINT

78%	Sito web
76%	Ricerche su Google o pubblicità online
70%	Siti di comparazione prezzi
67%	Passaparola offline
66%	Negoziario fisico
61%	Pubblicità su Tv radio giornali affissioni
56%	Mobile app
56%	Blog o siti web specializzati
56%	Passaparola online
55%	Servizio Assistenza Clienti
54%	Email/newsletter
52%	Volantino promozionale online
51%	Recensioni di clienti su siti e portali
50%	Cassiere e addetti agli scaffali in pdv
49%	Volantino promozionale cartaceo
45%	Programma fedeltà e promozioni speciali
43%	Pagina sui social media
43%	Coupon digitali
42%	Gift card
41%	Addetto alla consegna a domicilio
36%	Personale addetto al click and collect
32%	Comunicazioni cartacee via posta
32%	Coupon cartacei
30%	Rivista dell'insegna
27%	Giochi online o concorsi

Il **56%** delle famiglie ha un'esperienza coerente con il proprio retailer qualunque sia il touchpoint con cui entra in contatto

Reach dei touchpoint tra retailer di elettronica e tecnologia

	A	B	C	D(online)	TOTALE
Volantino promozionale online	67%	68%	77%	-	52%
Email	42%	53%	58%	63%	54%
Passaparola online	54%	56%	49%	64%	56%
Blog o siti web specializzati	44%	60%	52%	65%	56%
Siti di comparazione prezzi	58%	74%	74%	79%	70%
Recensioni di clienti su siti e portali	38%	56%	51%	62%	51%
Pagina sui social media	44%	47%	42%	46%	43%
Ricerche su Google o pubblicità online	68%	78%	77%	86%	76%
Mobile app	35%	49%	47%	81%	56%
Sito web	60%	84%	81%	89%	78%
Coupon digitali	35%	41%	42%	53%	43%
Giochi online o concorsi	28%	32%	37%	22%	27%
Programma fedeltà e promozioni speciali	49%	55%	58%	35%	45%
Gift card	35%	45%	36%	56%	42%
Volantino promozionale cartaceo	78%	67%	72%	-	49%
Comunicazioni cartacee via posta	40%	41%	43%	19%	32%
Pubblicità su Tv radio giornali affissioni	66%	72%	79%	52%	61%
Negoziario fisico	98%	92%	97%	-	66%
Coupon cartacei	47%	44%	41%	-	32%
Passaparola offline	63%	69%	58%	77%	67%
Servizio Assistenza Clienti	43%	50%	50%	66%	55%
Addetto alla consegna degli acquisti a domicilio	35%	41%	45%	48%	41%
Personale addetto al click and collect	40%	49%	54%	-	36%
Cassiere e addetti agli scaffali in pdv	75%	73%	72%	-	50%

Dati espressi su acquirenti prodotti di elettronica e tecnologia nell'ultimo anno (Base: 19 mln di famiglie).
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2022 (metodologia CAWI)

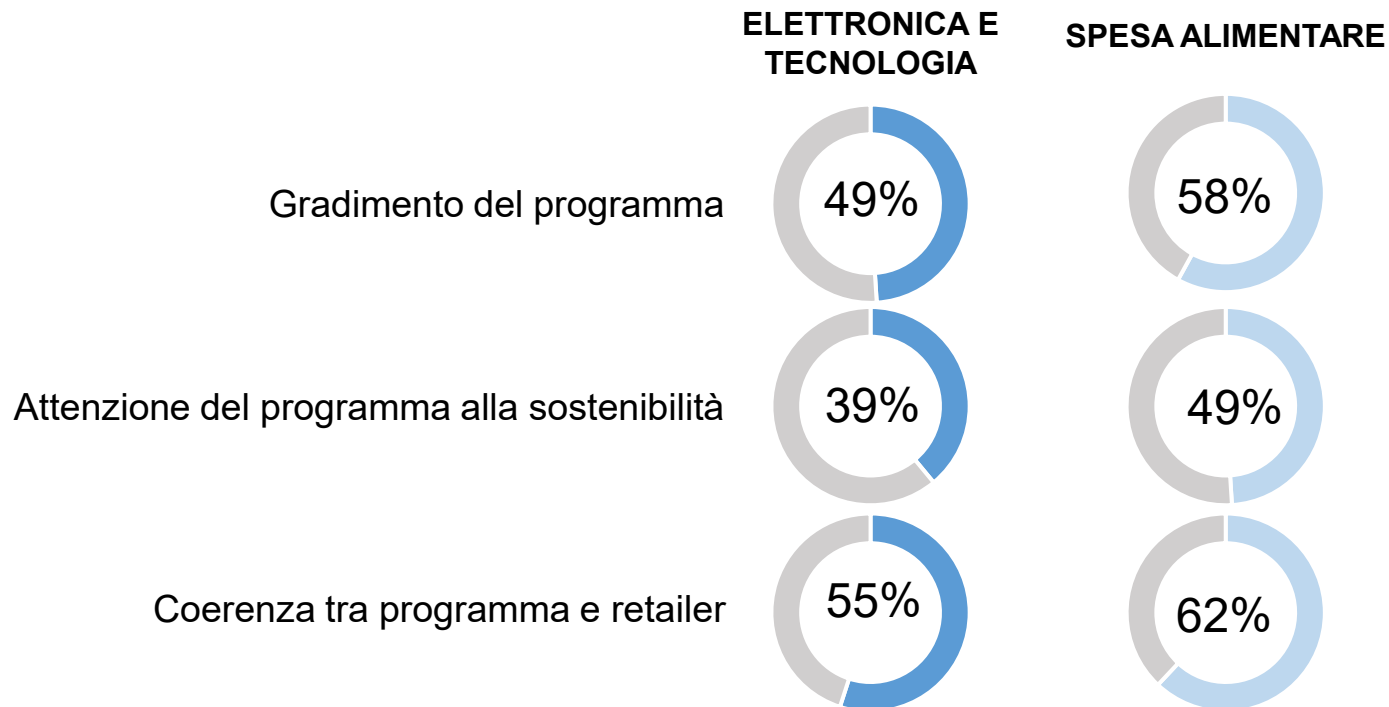
GLI ITALIANI E I PROGRAMMI FEDELTA' DEI RETAILER DI ELETTRONICA E TECNOLOGIA

10,7 mln di famiglie acquirenti nell'ultimo anno di prodotti di elettronica e tecnologia sono iscritte ad almeno un programma fedeltà nel settore (**56%**), di cui:

- Il **37%** è iscritto solo a un programma fedeltà
- Il **29%** è iscritto a due programmi fedeltà
- Il **34%** è iscritto a tre o più programmi fedeltà

Il **34%** non sa se il suo retailer/sito principale ha un programma fedeltà

GLI INDICATORI DI GRADIMENTO DEL PROGRAMMA NELL'ELETTRONICA E TECNOLOGIA



% 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

L'ENGAGEMENT COL PROGRAMMA FEDELTA' DI ELETTRONICA E TECNOLOGIA

	ELETTRONICA E TECNOLOGIA*	SPESA ALIMENTARE*
Uso la carta fedeltà (fisica o digitale) quando faccio acquisti in questo retailer	74%	91%
Quando ho accumulato abbastanza punti cerco di usarli il prima possibile per ottenere un vantaggio	49%	58%
Quando ricevo una comunicazione/messaggio dal programma fedeltà mi prendo del tempo per leggerla	49%	51%
Mi informo sulle novità /le offerte del programma fedeltà	45%	59%
Per sfruttare al meglio i vantaggi del programma fedeltà modifico il mio comportamento di acquisto	32%	35%
Parlo attivamente ad altri del programma fedeltà del mio retailer	30%	29%

* % di acquirenti 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

I VANTAGGI OFFERTI DAI PROGRAMMI FEDELTA'

*Che tipo di vantaggi offre il programma fedeltà della tua insegna?**

	ELETTRONICA E TECNOLOGIA	SPESA ALIMENTARE
Vantaggi di tipo “monetario”	64%	33%
Vantaggi di tipo “non -monetario”	14%	16%
Entrambi (monetari e non monetari)	22%	51%

*La preferenza per i vantaggi del mio programma fedeltà**

	ELETTRONICA E TECNOLOGIA	SPESA ALIMENTARE
Nel programma fedeltà del mio retailer mi piace riscuotere i vantaggi di tipo “monetario” (sconti)	82%	85%
Nel programma fedeltà del mio retailer mi piace riscuotere i vantaggi di tipo “non -monetario” (regalo di compleanno e consegna gratuita)	49%	55%

* % di acquirenti 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 AREE DI MIGLIORAMENTO DEI PROGRAMMI FEDELTA'



La mia insegna/il mio retailer*....

	SPESA ALIMENTARE	ELETTRONICA E TECNOLOGIA
«Mi fa sentire speciale come un VIP»	20%	21%
«Mi è fedele»	39%	32%
«Cerca di creare una relazione con me»	33%	33%
«Mi premia per la mia fedeltà»	44%	26%
«Usa i miei dati personali in un modo che approvo»	40%	44%

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

Gli Italiani e la personalizzazione

	ITALIA	ESTERO
Mi piace ed è utile	16%	37%
Dipende dall'azienda che me la propone	54%	43%
Non mi piace e non la voglio per niente	30%	19%

Pensando ai suggerimenti di prodotti/servizi che le capita di ricevere in che misura sono personalizzati?

	ITALIA	ESTERO
Poco o per nulla personalizzato	44%	10%
Nella media	30%	58%
Abbastanza o estremamente personalizzato	26%	32%

Benchmark internazionale: «Getting personal» 2022 CDP.com

I dati che il cliente è disposto a condividere con i programmi fedeltà per avere vantaggi più rilevanti

	%	BENCHMARK ESTERO
Dati sulla mia situazione attuale nel programma fedeltà	35%	2
Dati relativi ai miei acquisti precedenti	35%	1
Dati demografici	31%	3
Preferenze espresse da me nel mio profilo cliente	29%	4
Nessuna di queste	25%	-
Numero di telefono	19%	-
Dati relativi all'uso dell'app del programma fedeltà/o dell'insegna	18%	-
Indirizzo di casa mia	16%	7
Dati sulle mie visite al sito web dell'insegna	13%	5
Dati sull'apertura delle email	9%	-
Dati dai miei profili sui social media	6%	-
Dati sulla mia geolocalizzazione in tempo reale	5%	6
Dati relativi al mio benessere fisico	5%	-
Dati biometrici	2%	-

Benchmark internazionale: Merkle Loyalty Barometer 2021

Gli aspetti dei programmi fedeltà che agli italiani non piacciono

	ITALIA	BENCHMARK ESTERO
I contributi aggiuntivi in denaro richiesti per ottenere i premi sono troppo elevati	55%	N.D.
Ci vuole troppo tempo prima di ottenere un vantaggio	44%	1
I vantaggi che si ottengono hanno poco valore	35%	3
I vantaggi che si ottengono sono poco interessanti	29%	4
E' troppo difficile ottenere i vantaggi riservati ai membri	13%	2
Arrivano troppe comunicazioni	11%	5
Mi preoccupa la sicurezza e la riservatezza dei miei dati personali	11%	6
Offrono un vantaggio subito e poi più niente	7%	7
E' poco chiaro come funzionano	6%	8
L'iscrizione al programma è complicata o è troppo lunga	5%	N.D.

Benchmark internazionale: Merkle Loyalty Barometer 2021

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

