

# Verso la Omnichannel Loyalty: lo scenario internazionale del Loyalty Marketing

Cristina Ziliani

XVII Convegno  
Osservatorio Fedeltà UniPR

Loyalty Evolution

20 ottobre 2017





*"We see it as our opportunity to build a unique, global brand alliance, where the loyalty schemes of each brand can be connected to Alibaba's membership system"*





# OMNICHANNEL LOYALTY

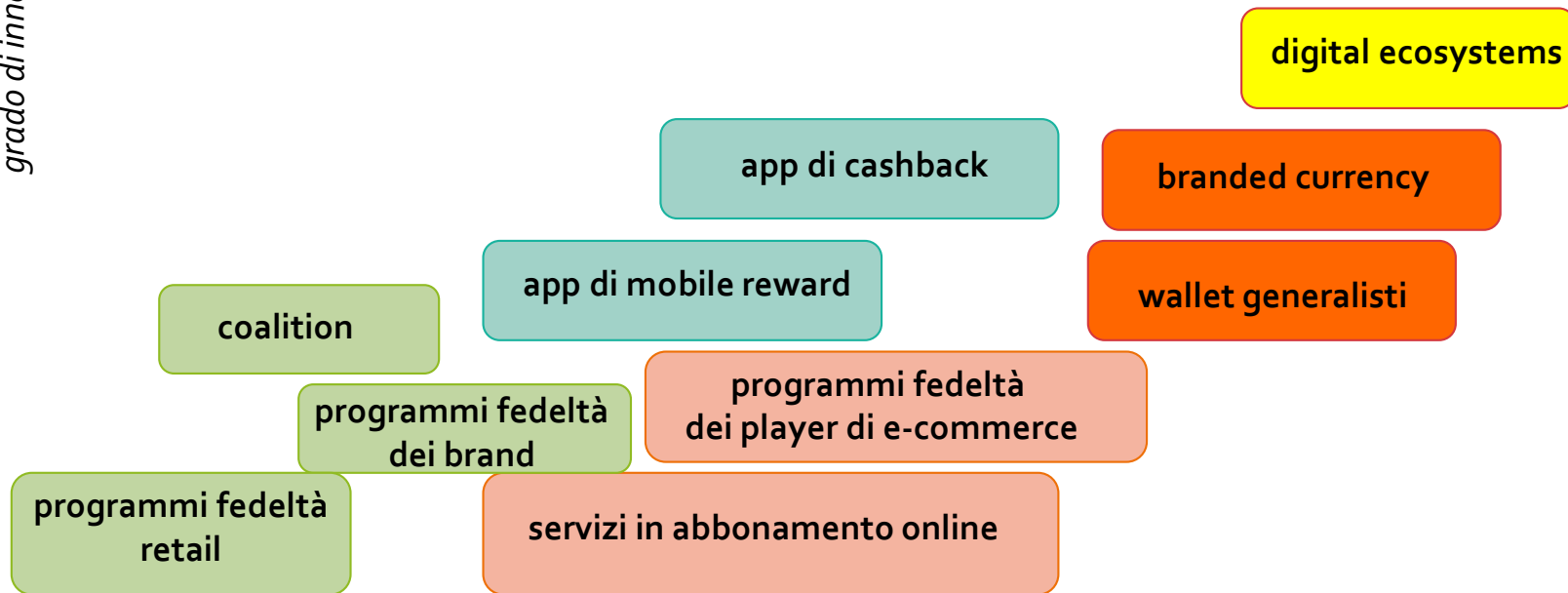
E' la convergenza del loyalty marketing fisico e digitale per far fronte alle sfide poste dai nuovi player e dai nuovi consumatori

Un programma fedeltà omnichannel permette di reclutare nuovi clienti al programma tramite i loro device digitali prima, durante e dopo l'interazione in store. Permette ai clienti fedeli di muoversi all'interno di uno spazio "autenticato" dove ogni attività prima, durante e dopo l'acquisto è percepita come rilevante e fluida, perché personalizzata e "senza cuciture"

Fonte: Cristina Ziliani, Osservatorio Fedeltà UniPR

# EVOLUZIONE DEL LOYALTY MARKETING: I PLAYER

grado di innovatività



tempo

# I CLIENTI HANNO IL CONTROLLO

## L'AZIENDA DIVENTA INSPIRATIONAL CURATOR

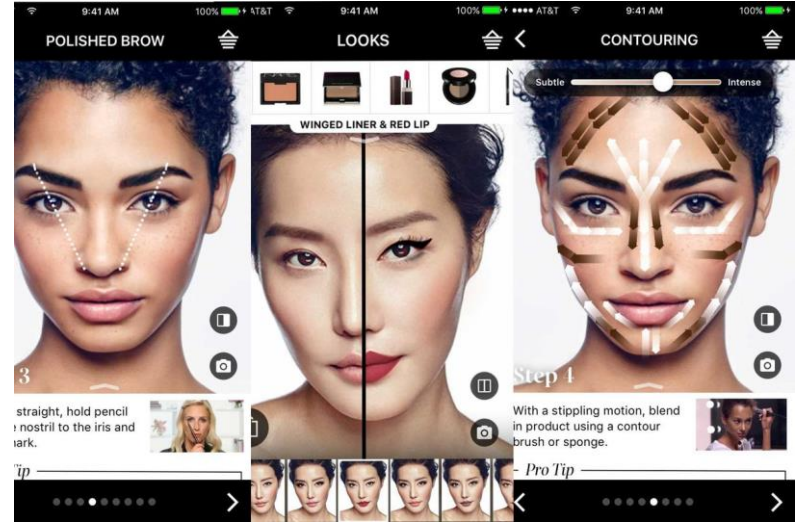
CLIENTI	BRAND/RETAILER
Bene informati e sempre online	Trasparenza dell'assortimento
Shopping journeys non lineari	Connettersi con il cliente su tutti i canali
Scelta infinita	Curare un'esperienza di acquisto rilevante e ingaggiante
Mancanza di tempo	Rendere l'acquisto facile e comodo
Scarsa attenzione	Rispondere immediatamente alle richieste
Ricerca del miglior prezzo, migliore qualità e miglior servizio	Personalizzare le offerte





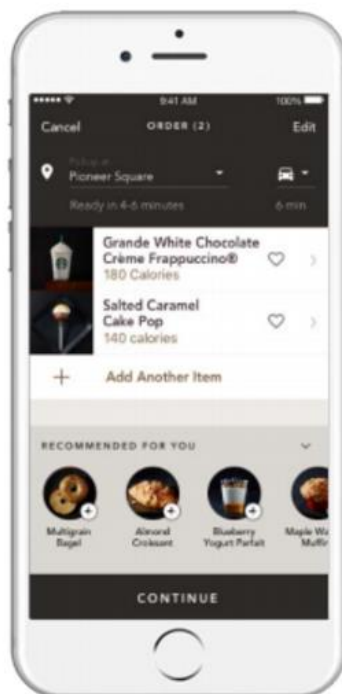
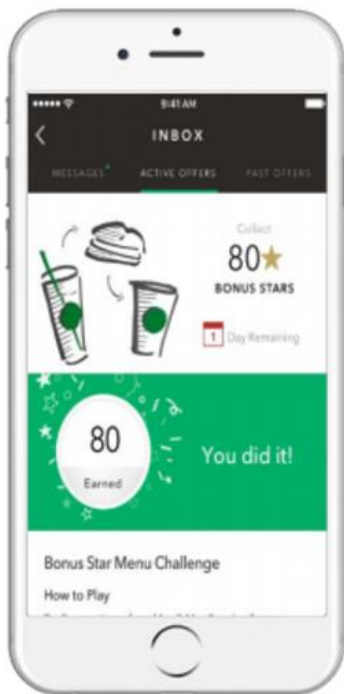
Marriott Mobile e Hilton Honors





**SEPHORA APP**  
 Redeem Beauty Insider  
 rewards

## GIOCHI PERSONALIZZATI drive to store



- Starbucks manda giochi interattivi personalizzati via mail e via app ai membri del programma
- Stimola la frequenza di visita allo store e la prova di nuovi prodotti
- x2 email redemption
- x3 spesa incrementale da promozioni digitali



## UGG

"Infinite UGG," permette al personale del negozio di vedere e acquistare i prodotti non disponibili a punto vendita

"Magic Carpet" RFID technology è un tappeto posizionato davanti ad un display interattivo che permette, ai clienti che provano le scarpe, di mandarsi la foto del prodotto e un link alla pagina del prodotto sul sito mobile

Il programma dà punti ai clienti che condividono la propria wish list e postano su Twitter e Pinterest

i punti vengono convertiti in buoni acquisto spendibili in store entro 3 tre mesi, per stimolare il traffico tutto l'anno

# LE "CUCITURE" TRA CANALI CHE FANNO L'ESPERIENZA OMNICHANNEL

## Drive to store

**Local SEO:** cercando il brand/retailer online i risultati tengono conto della mia localizzazione

**Lista dei desideri:** permette di salvare nel mio account cliente i prodotti che mi interessano

**Persistent shopping basket:** permette di accedere al carrello della spesa da ogni touchpoint e riprendere da dove si era arrivati

**Click & collect:** ordinare online e ritirare in negozio

**Stock availability:** permette di controllare online se il prodotto è presente nel negozio che mi interessa

**Online appointment:** permette di prenotare online un appuntamento in negozio con il personale di vendita

**Click & reserve:** permette di prenotare online un prodotto senza doverlo pagare essendo sicuri di trovarlo in negozio

**Coupon su mobile basati sulla geolocalizzazione**

**Offerta associata ad un acquisto online spendibile solo nel negozio fisico**

**In store return of digital purchase:** permette di cambiare o restituire in punto vendita un acquisto online

## Drive to web

**Virtual catalogue:** permette di visualizzare tutte le referenze del prodotto/assortimento, in particolare quelle non presenti in punto vendita ma ordinabili

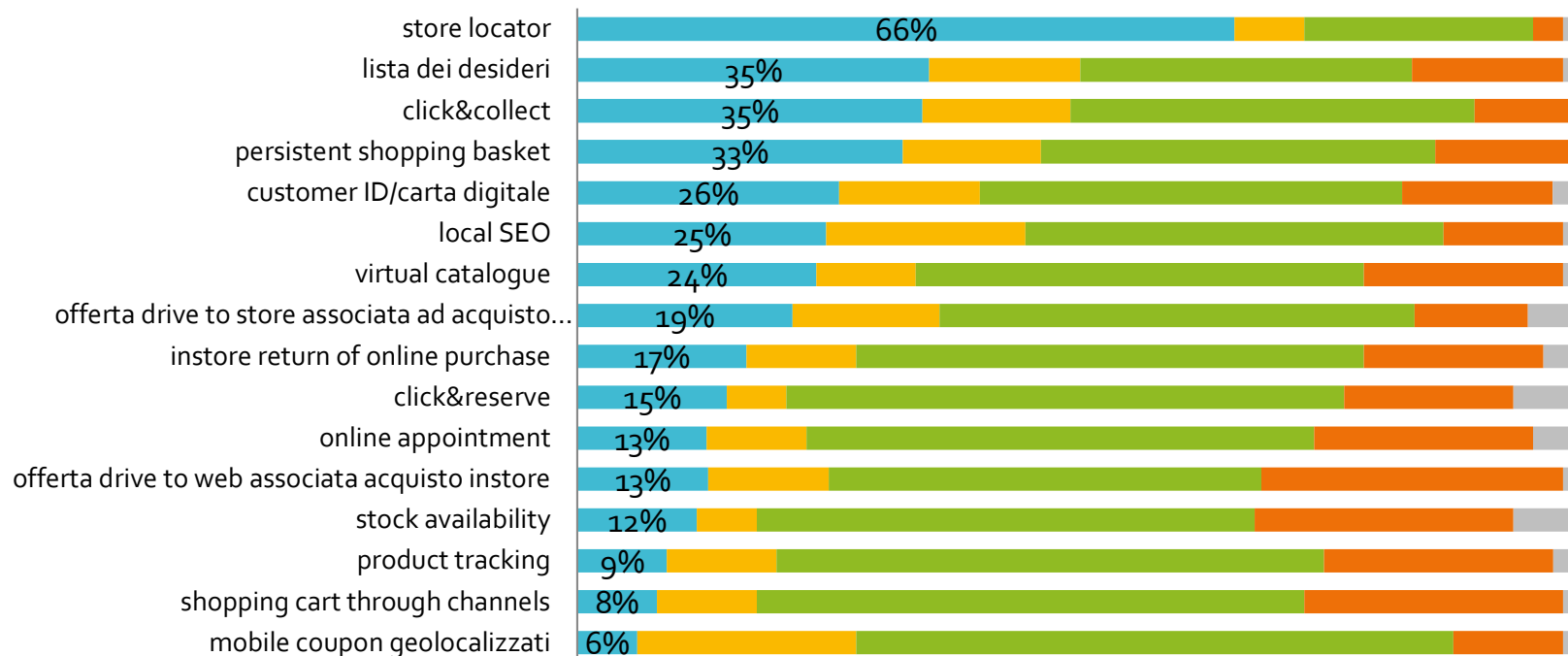
**Product tracking / ordering:** permette di verificare se il prodotto (esaurito in punto vendita) è disponibile in un altro touchpoint dell'azienda

**Offerta online associata ad un acquisto compiuto nel negozio fisico**

**Shopping cart available through channels:** permette di salvare la lista dei prodotti selezionati/acquistati in negozio in modo da renderla disponibile successivamente qualunque sarà il touchpoint con cui entrerà in contatto il cliente

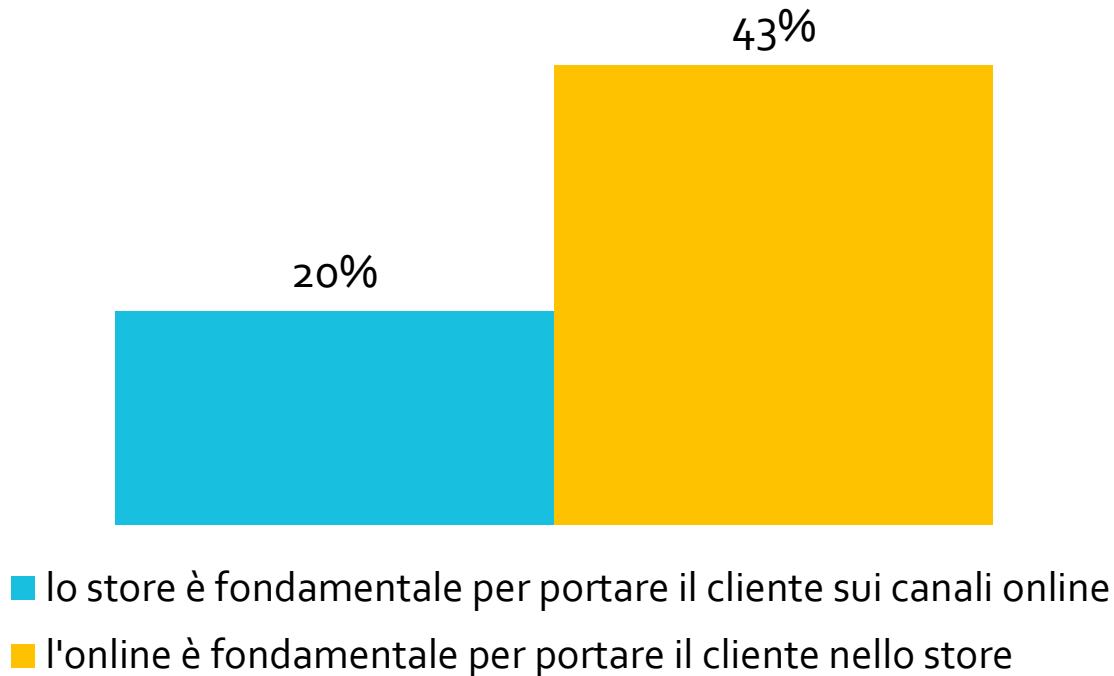
**Carta fedeltà digitale o ID cliente che sincronizza l'account del cliente tra i diversi touchpoints**

E IN ITALIA?



- Sì, offriamo già questo servizio
- Sì, ci abbiamo investito e lo offriremo entro un anno
- No, non lo offriamo ma stiamo a vedere se ha successo
- No, non lo offriremo ma è interessante
- No, non ha futuro

## LE AZIENDE ITALIANE COMPLETAMENTE D'ACCORDO SUL FATTO CHE...





## LE AZIENDE ITALIANE E L'OMNICHANALITÀ

35%

i Pessimisti

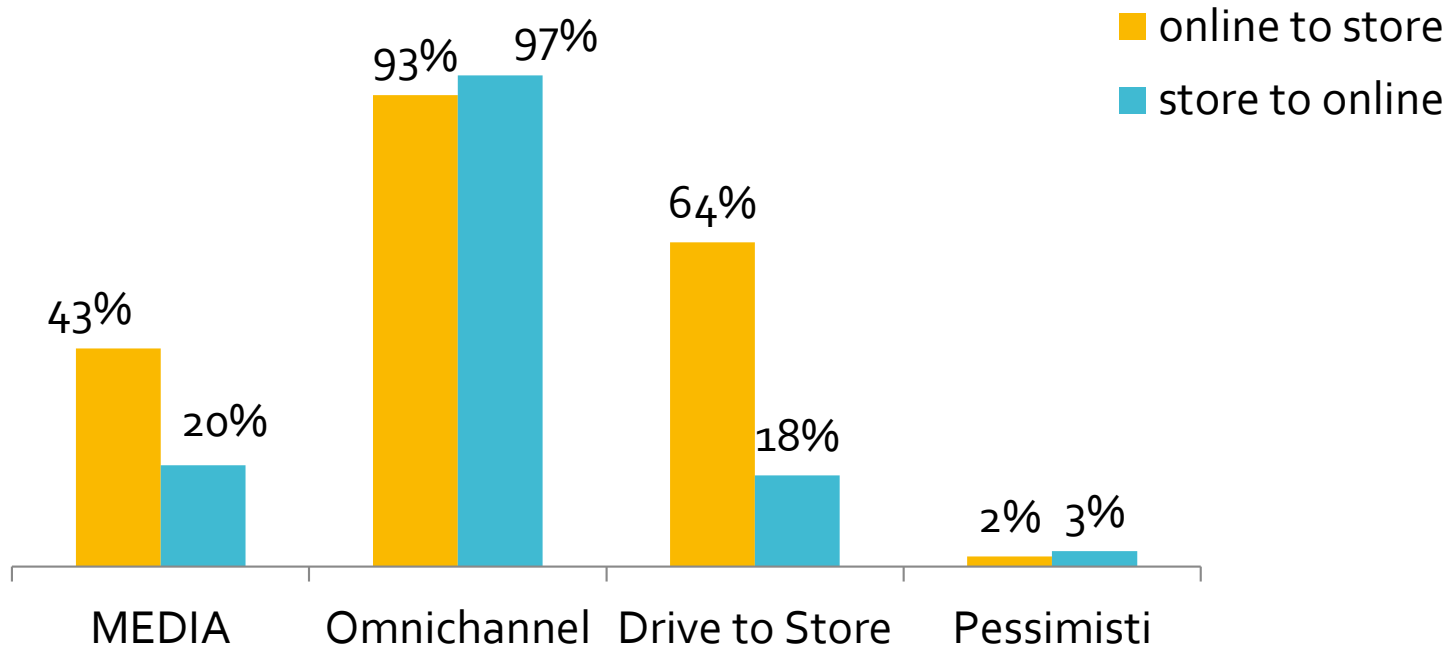
55%

i Drive to Store

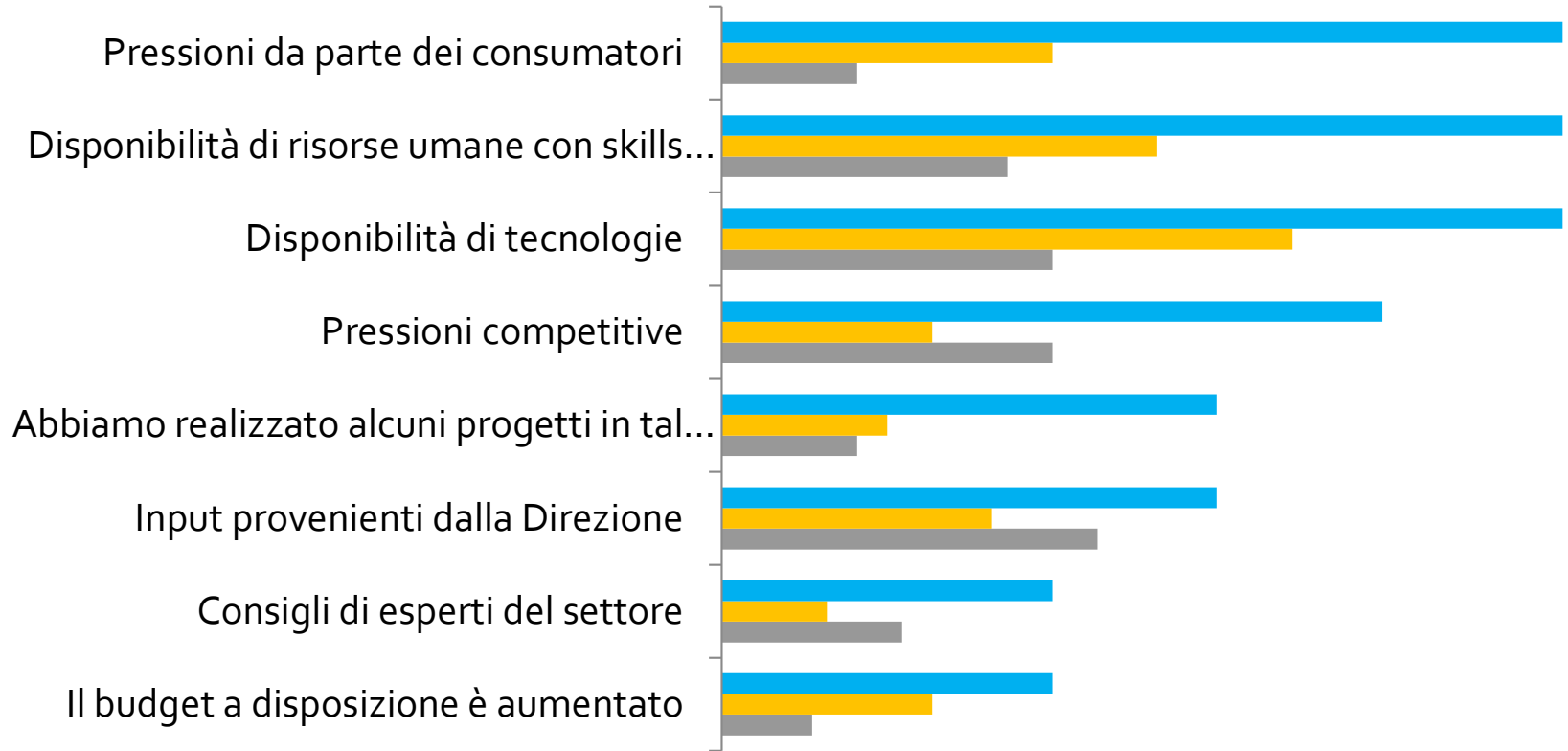
10%

gli Omnichannel

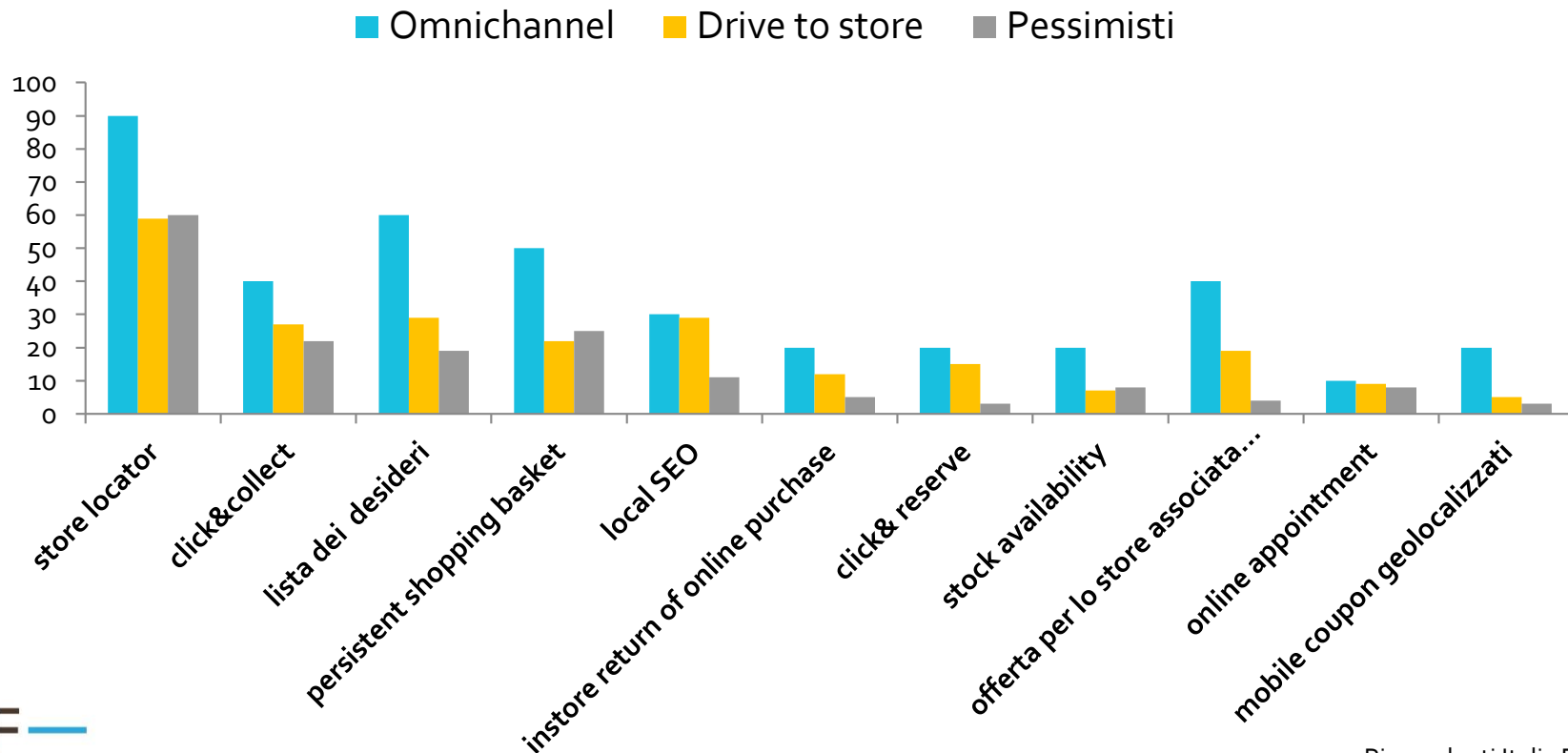
# LE AZIENDE ITALIANE E L'OMNICHANALITÀ



# I DRIVER DELL'OMNICANALITÀ

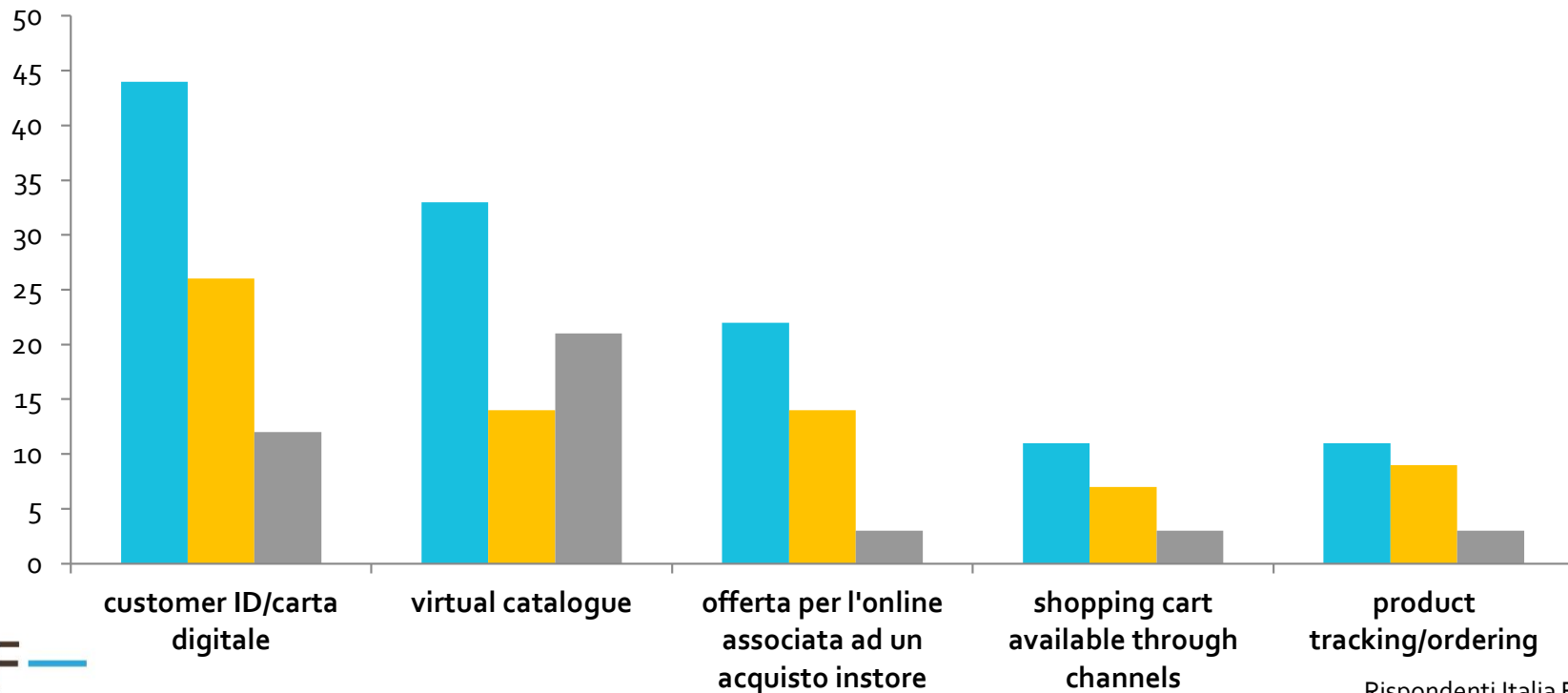


# SERVIZI "DRIVE TO STORE" (% SI, OFFRIAMO GIÀ IL SERVIZIO)



# SERVIZI "DRIVE TO WEB" (% SÌ, OFFRIAMO GIÀ IL SERVIZIO)

■ Omnichannel ■ Drive to store ■ Pessimisti



## QUALE RUOLO PER IL PROGRAMMA FEDELTA'?

E' il touchpoint #1 per la raccolta di dati individuali di cliente

E' presente nel 62% delle aziende

E' già multicanale

E' gestito da persone che hanno la cultura del dato, della personalizzazione e della fedeltà

Grazie per l'attenzione!

[cristina.ziliani@unipr.it](mailto:cristina.ziliani@unipr.it)