

LOYALTY  
**REVOLUTION**



# INDICE

1	I numeri della loyalty	2
2	Dialogare con ogni generazione	4
3	Verso un nuovo paradigma	8
3.1	Il progress marketing	9
3.2	Coinvolgere tutti i decili di consumo	10
3.3	Sostenere la performance	11
3.4	Mukki, daily engagement	12
4	Un percorso di loyalty al di lá del "programma"	13
4.1	UnipolSai, quando la loyalty è "ghost"	14
5	Trasformare la fedeltà: da obiettivo a percorso	15
6	Progress loyalty ed esperienza seamless: un must per il consumatore iperconnesso	16
6.1	Dal mondo: Corferias Sofa Drabot	18
7	Anonimato e multicanalità: la loyalty inizia da qui	19
7.1	Bemap, nasce un nuovo concetto di lead nell'automotive	20
8	Strumenti per la loyalty, tra evergreen e novità	21
8.1	Parmareggio e Casa Modena, Tesori del gusto	22
9	Reward o virtual currency?	23
10	Progress loyalty, uno sguardo all'estero	24
11	La progress loyalty è nativamente "privacy by design"	25
12	Il parere dell'esperto. Progress loyalty e dati personali	26

# I NUMERI DELLA **LOYALTY**

Il mercato della loyalty è dinamico e in continuo movimento. Gli investimenti aziendali crescono a fronte di un pubblico esigente che presenta un'attenzione di breve periodo, un interesse volatile e orientato all'interazione e alla condivisione di esperienze con il brand. Ecco alcuni numeri che fanno da sfondo al settore e ci aiutano a comprenderne opportunità ancora da cogliere.

Il **90%**<sup>1</sup> delle aziende a livello mondiale investe budget per attività di engagement e loyalty. L'**80%**<sup>2</sup> ritiene di essere perfettamente allineato con le esigenze dei propri consumatori, ma solo il **15%**<sup>3</sup> di essi sono concordi.

Il **23%**<sup>4</sup> dei consumatori, soprattutto i più giovani appartenenti all'Generation (Z) e ai Millennial (Y), non apprezzano gli sforzi dei

brand rispetto alle attività di loyalty promosse, infatti il tasso di switch da un brand ad un altro è altissimo, e raggiunge il **61%**<sup>5</sup>, complice anche lo shopping su piattaforme e-commerce.

**Se alcuni studiosi hanno già scritto titoli allarmanti dichiarando che “la loyalty è morta”, noi siamo certi che semplicemente si stia per entrare in una nuova era, guidata dalla trasformazione digitale in atto.**

Un cambiamento di paradigma è necessario e auspicabile per tutti gli operatori di settore, clienti compresi, dato che i consumatori fidelizzati hanno un tasso di conversione e di sostegno alla brand reputation indispensabile per le imprese, in quanto **generano un incremento dei ricavi che varia dal 12 al 18% circa**<sup>6</sup>.

1. AccentureStrategy; Seeing beyond the loyalty illusion; 2017

2, 3, 4, 5, 6. Capgemini; Loyalty Deciphered, how emotions drive genuine engagement; 2018

“

Non muore la loyalty, muoiono i programmi di loyalty per come li abbiamo sempre conosciuti, lasciando spazio alla nascita di un nuovo paradigma. **Crediamo che la loyalty non debba più essere un programma al quale iscriversi per accumulare punti e ottenere premi per acquisti che l'utente avrebbe comunque compiuto.** La loyalty si deve trasformare in una costante cessione di valore da parte del brand, rispetto alla fiducia dimostrata dal cliente nella sua interazione quotidiana, al di là del semplice atto di acquisto. Oggi “loyalty” è un servizio rapido e puntuale (Amazon), è un'inversione del processo di pagamento (Satispay), è un servizio che valorizza e ottimizza il mio tempo (Just Eat). Siamo di fronte ad uno scenario totalmente nuovo, nel quale la loyalty è il risultato di un processo di interazione costante tra brand e utente, non la richiesta della marca al suo consumatore di “essergli fedele”.

Fulvio Furbatto





# DIALOGARE CON OGNI GENERAZIONE

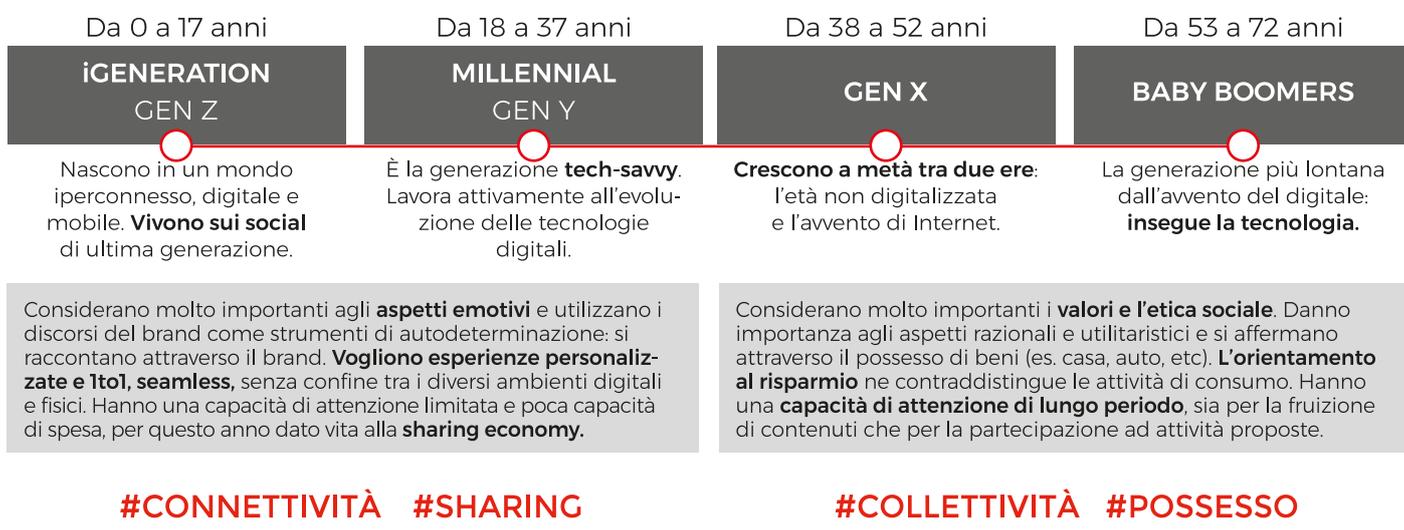
Le aziende, quindi, investono di più nelle attività di loyalty ma sono sempre meno capaci di parlare ai consumatori a causa di mancanza di strategia chiara, di meccaniche ingessate e un disallineamento di fondo, anche strumentale, rispetto ai nuovi trend. Una ricerca condotta da Capgemini in Europa su un campione di più di 9mila consumatori e 550 manager<sup>7</sup> rivela un vero e proprio scollamento tra aspettative ed offerta. Tre gli aspetti fondamentali su cui i consumatori focalizzano la loro attenzione:

**VALORI UTILITARISTICI:** sconti e promozioni

**VALORI ETICI:** vicinanza all'operato del brand e al relativo impatto sociale

**VALORI EMOTIVI:** personalizzazione della relazione.

Ovviamente ogni persona interiorizza questi valori in modo differente ma il fattore generazionale conta. Infatti, se le generazioni nate prima degli anni '80 sono più orientate ai valori utilitaristici ed etici, millennial e iGeneration sono più attenti alla capacità del brand di dialogare e gettare le basi per una relazione personalizzata. Purtroppo, però, lo scollamento sussiste, con strategie molto focalizzate su parametri di acquisto, poco attente alla creazione di relazioni valoriali marca-utente e che, spesso, si rivolgono ad una generazione e non alle altre.



## FOCUS ON

Le aziende stanno focalizzando sforzi e investimenti verso i millennial e l'iGeneration. Si tratta però di una popolazione "senza portafoglio", che avrà sicuramente meno disponibilità economica dei propri genitori e per questo ha dato vita alla sharing economy che sta rivoluzionando il mercato e i processi di relazione marca utente. In un mondo che invecchia, **il mercato a maggiore espansione e con maggiore capacità di spesa è rappresentato dagli over 65**. Tra 15 anni saranno 222 milioni per un valore economico di 4 trilioni<sup>8</sup> (generazione Baby Boomers). Quale può essere la risposta di un programma di loyalty per soddisfare queste esigenze cross generazionali?

7. Capgemini; Loyalty Deciphered, how emotions drive genuine engagement; 2018

8. McKinsey & Company, Getting to know urban elderly population, 2016

Le differenze generazionali trovano conferma anche nella Survey Nielsen<sup>9</sup> condotta su più di 30mila rispondenti a livello globale. Sebbene sia i millennials che i Baby Boomers siano interessati a ricevere buoni sconto (premi monetari), **sono le generazioni più giovani ad ambire a premi esperienziali che riservino vantaggi esclusivi.**

## I MILLENNIALS Danno MAGGIORE VALORE AI BENEFIT NON-MONETARI RISPETTO AI BOOMERS



BOOMERS



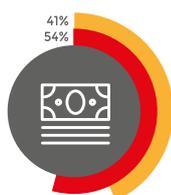
MILLENNIALS

### MONETARIO

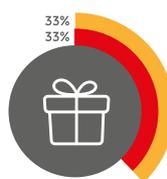
SCONTO



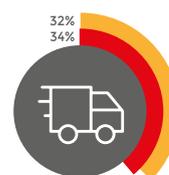
RIBASSO O CASH BACK



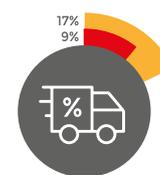
PRODOTTI OMAGGIO



CONSEGNA GRATIS

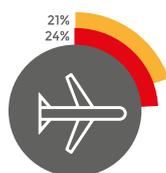


CONSEGNA SCONTATA

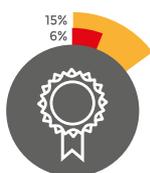


### NON MONETARIO

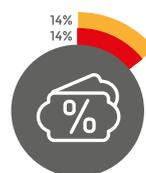
PUNTI FREQUENT FLYER



SERVIZIO PRIORITY



ACCESSO ESCLUSIVO A VENDITE O MERCHANDISING



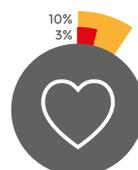
RICONOSCIMENTO COME TOP CLIENT



PRODOTTI ED ESPERIENZE PERSONALIZZATE



DONAZIONI E ATTIVITÀ CHARITY



Le differenze generazionali influiscono anche sulle esigenze e le aspettative dei consumatori che vogliono instaurare relazioni di fiducia basate su questa scala di valori :

## VALORI CHE INFLUENZANO LA LOYALTY E LA CREDIBILITÀ DEL BRAND

Ricevo suggerimenti personalizzati sui prodotti in base alle mie preferenze ed esigenze

**HONESTY** 76%

Ricevo risposte puntuali ai miei messaggi/lamentele sui social media

**TRUST** 74%

Dopo ogni interazione mi viene richiesto un feedback

**BELONGING** 69%

Vengo contattato in speciali occasioni della mia vita (es. compleanno, anniversario,...)

**JOY** 67%

Sono libero di scegliere e redimere i premi che preferisco

**GRATITUDE** 66%

Grazie al brand posso contribuire con donazioni e operazioni filantropiche

**CHARITY** 60%

I consumatori possono sviluppare legami affettivi verso quei **brand ritenuti credibili**, dove la credibilità si basa sulla capacità di **saper ascoltare piuttosto che proporre**.

Il campione preso in analisi<sup>10</sup> è rappresentato dai **brand lovers**, spesso **advocacy della marca**. Ovviamente non tutti i consumatori sviluppano un'alta affezione al brand. Coloro che non vengono coinvolti emotivamente dai processi di loyalty, per indifferenza o per pregresse esperienze negative, rientrano nel cluster dei **consumatori occasionali e non fedeli**, ma anche per queste categorie di consumatori è necessario valutare specifiche azioni strategiche che ne guidino il comportamento favorendo l'interazione, l'acquisto e la ricostruzione del percorso di loyalty.

10. Caggemini; Loyalty Deciphered, how emotions drive genuine engagement; 2018

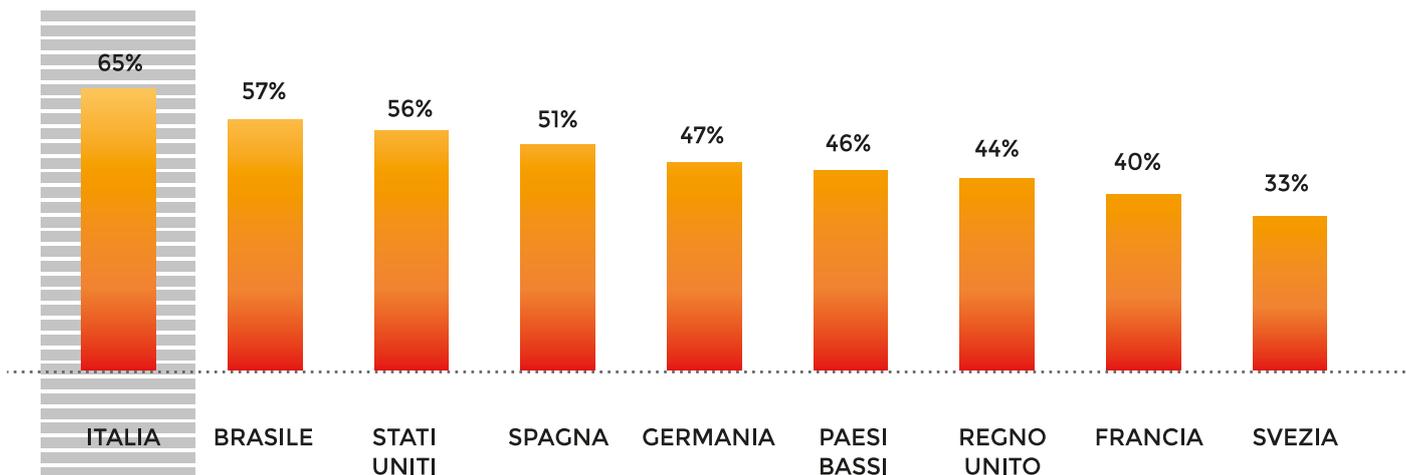


La nuova loyalty? Ascoltare e reagire in corsa con stimoli personalizzati. L'interazione con il brand avrà il medesimo valore dell'atto d'acquisto.

Fulvio Furbatto

Rispetto al campione<sup>11</sup> dei paesi esaminati, l'Italia è quello che più di tutti esprime la necessità di engagement emozionale e personalizzazione nella relazione brand utente.

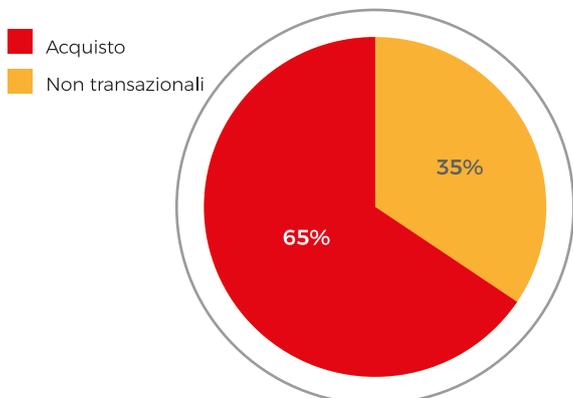
## IN ITALIA C'È UNA PROPORZIONE MAGGIORE DI CONSUMATORI CHE NECESSITANO DI ALTO INGAGGIO EMOZIONALE



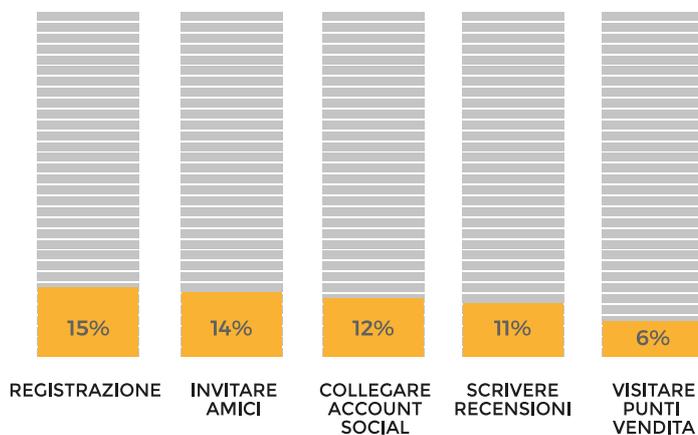
Date le premesse, è necessario ripensare l'interazione marca-utente: su 99 brand presi in esame, **solo il 35%<sup>12</sup> premia le azioni scollegate dall'atto di acquisto** e tiene in considerazione il grande potenziale delle attività relazionali per la costruzione di un rapporto bidirezionale brand-utente. Tali informazioni sono inoltre preziose per la costruzione di un database-utenti profilato e ricco di informazioni comportamentali.

## I BRAND NON VALORIZZANO LE AZIONI SCOLGATE DAGLI ACQUISTI

ATTITUDINE DEI BRAND A PREMIARE AZIONI DI ACQUISTO E NON-TRANSAZIONALI



LOYALTY: PERCENTUALE DI BRAND CHE PREMIANO LE AZIONI SCOLGATE DAGLI ACQUISTI



11. Capgemini; Loyalty Deciphered, how emotions drive genuine engagement; 2018

12. L2 Intelligence Report: Loyalty; 2017

# VERSO UN NUOVO PARADIGMA

In uno scenario così complesso, i programmi di loyalty tradizionali faticano a raggiungere il loro obiettivo di relazione e fidelizzazione. Sui social media il **90%<sup>13</sup> delle opinioni riguardo i loyalty program tradizionali sono negative**: la fase iniziale di questi programmi è spesso supportata da grandi campagne di comunicazione che

catturano l'attenzione dei brand lovers senza avere un forte seguito sui consumatori occasionali. Inoltre, solitamente, l'utente non viene supportato nelle fasi successive del programma portando ad una caduta della redemption e ad una percezione indifferente o negativa dell'attività.

## LOYALTY PROGRAM SOCIAL MEDIA SENTIMENT

% delle opinioni sfavorevoli dei clienti sui social media. Confronto per settori industriali.



Secondo la Global Survey Nielsen, **l'81% dei consumatori vorrebbe essere premiato dal brand per le azioni compiute al di là dal semplice atto di acquisto, il 77% vorrebbe ricevere promozioni e comunicazioni personalizzate e il 79% vorrebbe poter scegliere il proprio premio tra un ampio range di offerta<sup>14</sup>.**

Data la premessa, il problema dei programmi di loyalty tradizionali è che sono ancorati a dinamiche di acquisto che consentono di accumulare punti in cambio di sconti o premi di poco appeal, spesso con percorsi statici e poco coinvolgenti. Ma le esigenze dei consumatori sono cambiate: sono le esperienze a guidare la scelta dell'utente. Avere diversi canali per comunicare

con il brand, ricevere pronta assistenza, effettuare ordini da m-site, app o chatbot, avere una delivery rapida, sostanzialmente: **avere la certezza di poter contare sul brand in ogni momento in cui se ne ha bisogno**. Si pensi ad Amazon e alla sua impeccabile loyalty di servizio.

**Se a tutto questo aggiungiamo servizi aggiuntivi e percorsi premianti personalizzati in base al comportamento del singolo utente, avremo creato il loyalty programme perfetto.**

13. Capgemini Consulting Analysis, Social Media Scan; 2014

14. Nielsen, Global retail loyalty sentiment report; 2016

## IL **PROGRESS** MARKETING

**Il progress marketing**<sup>15</sup> è un ramo del marketing che focalizza la propria attenzione sui cosiddetti nuovi canali di contatto e le relative tendenze comportamentali dei consumatori. Differisce dal marketing tradizionale per l'utilizzo di sistemi di mappatura intelligente - business intelligence e data mining - che permettono di restituire informazioni in tempo reale rispetto alle attività promosse e favoriscono, quindi, l'adozione di misure correttive e a supporto della performance, appunto in progress.

Applicare il progress marketing al segmento loyalty, significa unire dinamiche di behavioural marketing a sistemi di data mining e machine learning. La **progress loyalty** è un nuovo paradigma basato sulla mappatura del

comportamento del consumatore in tempo reale rispetto alle azioni compiute cross touch point incrociate con le abitudini di acquisto. Le informazioni raccolte permettono, così, di restituire percorsi individuali e personalizzati sui comportamenti dei singoli individui.

**La loyalty non è più un programma per pochi al quale doversi iscrivere ma un modo per avvicinarsi a tutti i consumatori ascoltando le loro necessità e restituendo loro valore quotidiano.** Deve trasformarsi in un engagement a 360 gradi attraverso cui **il consumatore percepisca attenzione costante da parte del brand e impegno nella creazione di una relazione personalizzata.**



Amazon non ti dice di avere la libreria più grande del mondo, ti propone di leggere quei 2 o 3 libri che, in questo momento esatto della tua vita, possono sicuramente interessarti. Te li fa acquistare in pochi click e li ricevi in poche ore. Cosa c'è oggi di più "loyal?".

*Fulvio Furbatto*

Attraverso la progress loyalty vengono mappate sia le azioni **"active"** svolte dal consumatore, come ad esempio acquisti in punto vendita, e-shop, transazioni, apertura e-mail, recensioni, share, like, etc., sia quelle **"passive"** come social view, web view, esplorazione di contenuti, etc. Per ogni azione viene restituito un punteggio o un valore di virtual currency o, semplicemente, uno specifico beneficio.

**Utilizzare intelligenza artificiale e data mining in ambito loyalty** permette di ottenere cluster comportamentali dei consumatori e definire attività a supporto delle performance del brand, per traghettarli nelle diverse fasi della relazione, costruendo **percorsi di fidelizzazione** unici, che rispondano e in alcuni casi anticipino le loro esigenze.

15. Fulvio Furbatto è creatore e portavoce della filosofia del Progress Marketing

## COINVOLGERE TUTTI I **DECILI DI CONSUMO**

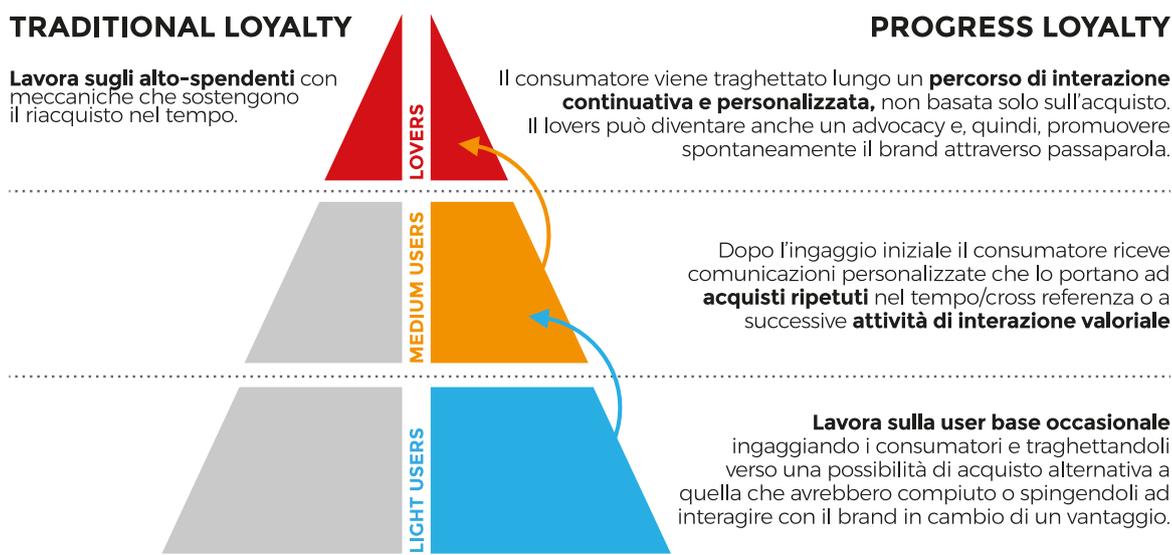
I tre stadi di coinvolgimento dell'utente, dall'engagement, alla loyalty, alla creazione di advocacy, prevedono percorsi differenti in base alle strategie adottate.

### TRADITIONAL LOYALTY

Lavora sugli **alto-spendenti** con meccaniche che sostengono il riacquisto nel tempo.

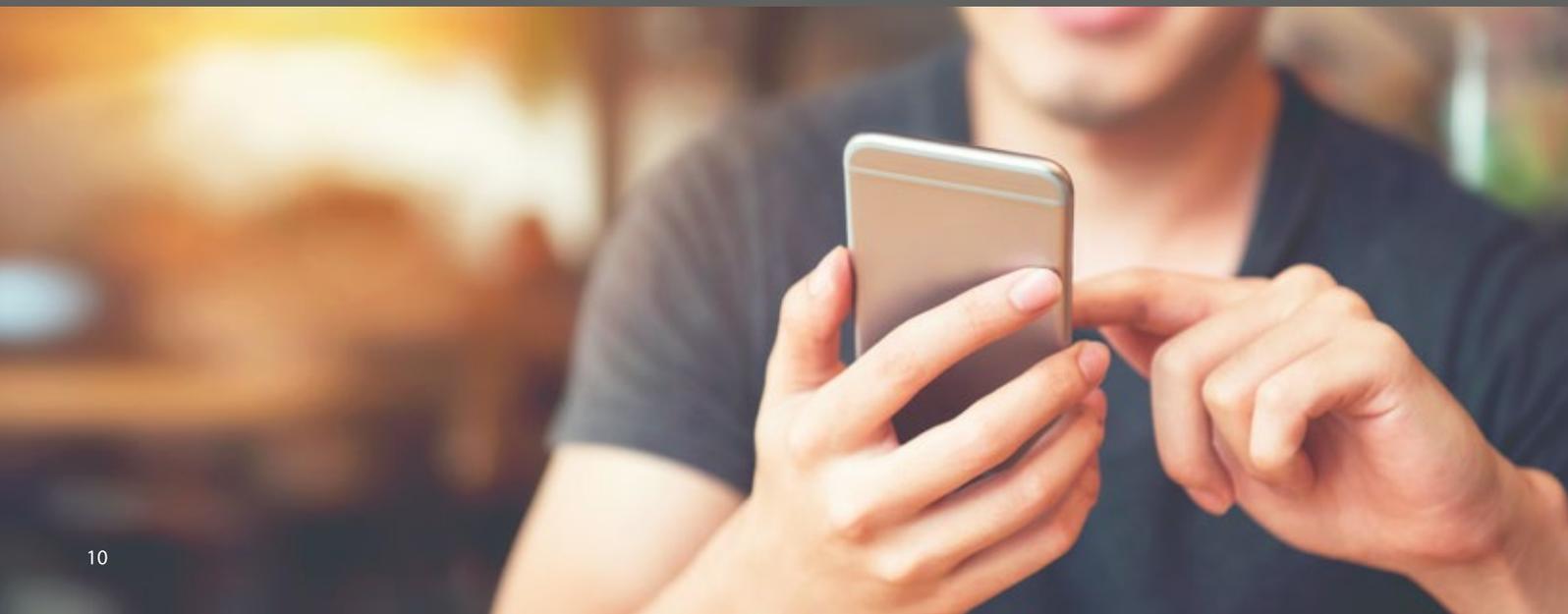
### PROGRESS LOYALTY

Il consumatore viene traghettato lungo un **percorso di interazione continuativa e personalizzata**, non basata solo sull'acquisto. Il lovers può diventare anche un advocacy e, quindi, promuovere spontaneamente il brand attraverso passaparola.



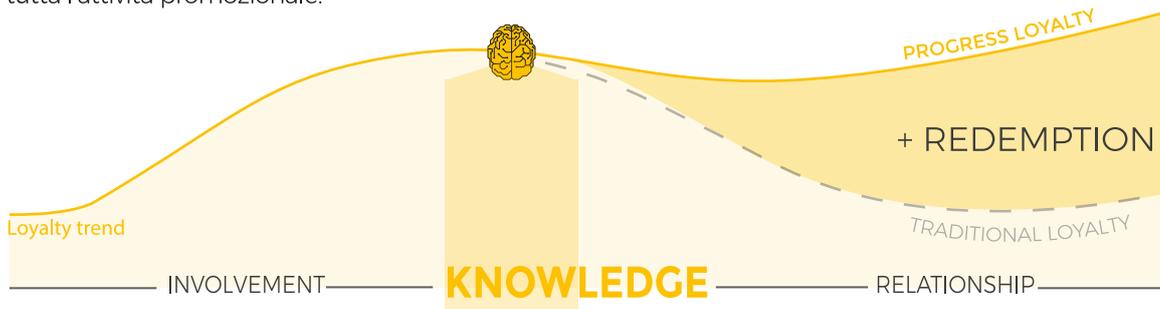
Con la progress loyalty si passa da un modello dove l'utente viene invitato forzatamente a compiere determinati acquisti per essere premiato, ad un modello dove l'utente agisce liberamente e l'azienda, osservandolo costantemente, lo premia in modo personalizzato per il suo comportamento.

*Fulvio Furbatto*



## SOSTENERE LA **PERFORMANCE**

Altro limite della loyalty tradizionale è dato dal **naturale ciclo di vita del programma**, la cui forza si esaurisce solitamente dopo i primi 6 mesi dal lancio. È quindi necessario utilizzare strumenti di business intelligence e machine learning per **sostenere l'attenzione e la partecipazione del pubblico** durante tutta l'attività promozionale.



Inserire la business intelligence all'interno dei programmi di loyalty significa supportarli attraverso l'utilizzo di una **Customer Data Platform (CDP)**<sup>16</sup>. Le CDP sono parti funzionali del processo di CRM, in particolare **gestiscono dati marketing oriented dei clienti** di prima e seconda parte, ovvero i dati raccolti direttamente attraverso le attività svolte dal brand, nonché quelli generati dalla collaborazione con terze parti (es. co-marketing). **Una CDP è un sistema centrale che connette tutti i canali del brand, raccogliendo e integrando i dati**, in particolare quelli

comportamentali e legati ai processi di marketing e di acquisto, per poi **restituire informazioni aggiornate ai singoli touch points**.

Una CDP, quindi, permette di avere una visione unificata del singolo utente, di poter accedere allo storico delle sue azioni e all'evoluzione del suo profilo, in tempo reale. **L'integrazione CDP vs CRM** permette di arricchire il CRM solo con alcuni dati rilevanti per il business di medio/lungo termine aggregati e clusterizzati non secondo comportamenti predefiniti o suggeriti, ma semplicemente "ascoltati".

Capacità di integrazione con tutti i touch point del brand

raccolta dei dati e analisi in tempo reale

Gestione dell'utente che partecipa a più iniziative, anche paralleli, per ottimizzare la customer experience e l'invio di comunicazioni

Gestione di comunicazioni personalizzate sulla base del singolo profilo utente



Restituzione di profili utente aggiornati su base comportamentale

Gestione di comunicazioni in multicanalità, per raggiungere l'utente in base al suo canale preferenziale

Rapida acquisizione dei dati da differenti fonti

Restituzione di percorsi e missioni personalizzate sulla base dei comportamenti

Utilizzare una CDP rappresenta un gran vantaggio in termini di ottimizzazione della comunicazione, con la possibilità di segmentare il proprio pubblico evitando di inondare un utente con comunicazioni non pertinenti. Si trasforma anche la percezione di

quest'ultimo rispetto all'operato del brand: lo stimolo commerciale verrà inteso come attenzione alle proprie preferenze e attività di customer care. Ma la CDP come cambierà il futuro della loyalty?

16. BlueVenn, Customer Data Platform; 2018



## MUKKI, DAILY ENGAGEMENT

Mukki, brand della Centrale del Latte della Toscana, è oggi parte del terzo polo lattiero caseario italiano Centrale del Latte d'Italia S.p.A.. Particolarità del brand è la sua localizzazione regionale che, da un lato, influisce sulla sua distribuzione circoscritta, ma dall'altro lato offre l'opportunità di coinvolgere e fidelizzare la propria clientela puntando sulla territorialità e sull'affezione dei consumatori.

Dal 2015 ha lanciato il progetto "Più Mukki più vinci" per iniziare a dialogare con i suoi consumatori in tempo reale. Nato come collection digitale basata principalmente sull'atto di acquisto, ha visto una costante evoluzione che, anno dopo anno ha portato al coinvolgimento di molteplici touch points del brand. **"Più Mukki più Vinci" è divenuto, così, un progetto "cappello" che non identifica più una singola attività ma raccoglie le diverse iniziative, tutte egualmente premianti per il consumatore**, tra cui contest, short collection, loyalty programme digitali, ma anche eventi

organizzati sul territorio come il Mukki Day, Stalle aperte, Mukki Sport e molti altri. Analogamente premiante è l'interazione col brand attraverso i suoi canali social. I vari touch points sono collegati ad una CDP - Customer Data Platform - che permette di integrare le informazioni raccolte, analizzarle e riclassificarle.

La strategia di progress loyalty porta oggi **Mukki a possedere un database ricco di informazioni anagrafiche e comportamentali utile a costruire una solida relazione personalizzata always-on con i consumatori**. Su queste basi il brand sta lavorando per il lancio di una **vera e propria community che gli permetterà di essere ancora più vicino ai suoi consumatori attivando meccanismi di crowdsourcing**, sia rispetto alle attività locali che al possibile lancio di nuovi prodotti. Una sorta di piazza virtuale in cui dialogare con il suo pubblico in ottica progress loyalty.

### KPI RESULTS

Il progetto ha raggiunto importanti risultati in termini di coinvolgimento utenti e costruzione di un database anagrafico e comportamentale, **basti pensare che nel 2017 il numero degli utenti registrati è triplicato rispetto all'anno precedente.**

Mukki costruisce un'ottima brand awareness: **la user-base è particolarmente reattiva con quasi il 30% dei consumatori che risponde alle survey inviate dal brand.**

Oggi le informazioni raccolte vengono usate dal dipartimento **R&D dell'azienda.**



# UN PERCORSO DI LOYALTY AL DI LÀ DEL “PROGRAMMA”

4



Poniti vicino ai tuoi clienti, talmente vicino da potergli dire di cosa hanno bisogno, prima che lo capiscano da soli.

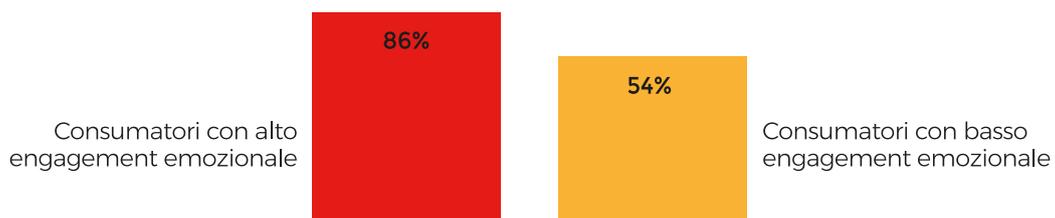
*Steve Jobs*

L'utilizzo di una CDP - Customer Data Platform può essere estremamente valoriale se applicato all'ambito della loyalty in quanto garantisce **un'attenzione al consumatore senza precedenti**, favorendo l'invio di comunicazioni pertinenti, in linea con i suoi interessi e che possano anche anticipare le sue esigenze. **Ma il brand può conoscere e prestare attenzione al cliente**

**anche al di là di una sua effettiva registrazione e partecipazione ad un programma.** Dalla ricerca Capgemini emerge che otto consumatori su dieci si aspettano di poter dialogare in modo personale e reciproco con il brand, al di là della partecipazione attiva all'interno del programma di loyalty proposto.

## PERCENTUALE DI CONSUMATORI CHE CONCORDANO CON LA SEGUENTE AFFERMAZIONE

“MI ASPETTO UN RAPPORTO BIDIREZIONALE CON IL BRAND  
INDIPENDENTEMENTE CHE IO PARTECIPI AD UN LOYALTY PROGRAM”



Il nuovo paradigma risponde anche a questa esigenza: utilizzando una CDP diventa possibile **mappare la navigazione anonima degli utenti, analizzando le loro preferenze per poi suggerire azioni che li portino a ricevere vantaggi concreti.** L'azienda può così ricambiare le attenzioni dell'utente senza che esso prenda effettivamente parte ad un programma di loyalty, personalizzando la sua experience.

Analogamente l'utente può partecipare a singole attività di engagement scollegate tra di

loro, magari anche promosse in co-marketing con brand differenti, senza sapere che esse sono in realtà collegate all'interno di un'unica strategia che garantisce un'experience continuativa e premiante. Ciò che diventa essenziale è la **capacità del sistema di auto-apprendere e di immagazzinare informazioni che arricchiscono il profilo del consumatore** favorendo la costruzione di un database unico, sempre aggiornato e quindi **monetizzabile.**

# 4.1

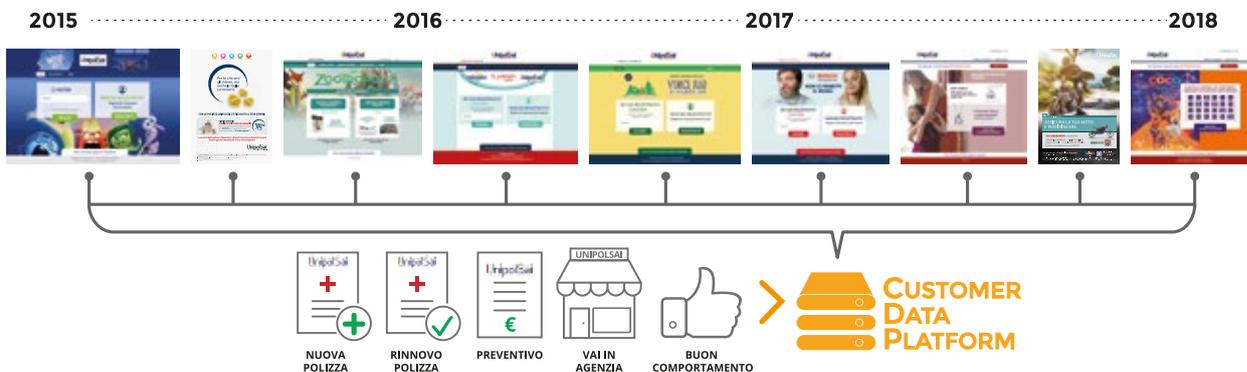


# UNIPOLSAI, QUANDO LA LOYALTY È... “GHOST”

UnipolSai ha sempre realizzato diverse attività di co-marketing nel corso degli anni. **Dal 2015 ha deciso di creare dei percorsi di engagement per coinvolgere i suoi consumatori e iniziare a dialogare con loro in modo personalizzato.** Utilizzando una CDP dedicata, ha connesso tutti i suoi touch points corporate, dal website alle attività promozionali attivate nel corso dell'anno. In 3 anni, dal 2015 al 2017, ha promosso 20 progetti realizzati in co-marketing con numerosi Brand partner come Mediaset Premium, Infinity, Disney Pixar, Bosch,

Amazon, Apple, e molti altri. **Le diverse attività, che a prima vista potevano sembrare scollegate fra loro, erano in realtà parte del medesimo percorso di ingaggio e fidelizzazione di clienti e prospect.** Infatti, grazie ad una mappatura costante e cross-attività, **il brand ha ottenuto un database unico**, ricco di informazioni comportamentali dei propri clienti e ha potuto così **avviare comunicazioni personalizzate 1to1** che potessero rispondere e anticipare le loro esigenze.

### STRUTTURA DEL PROGETTO: DIVERSE ATTIVITÀ IN CO-MARKETING COLLEGATE AD UNA STESSA CDP



## KPI RESULTS

Il programma ha avuto ottimi risultati in termini di aumento della retention, del cross selling e di richieste di finanziamenti a tasso zero. **I clienti coinvolti nel programma hanno registrato un aumento del premio medio decisamente maggiore rispetto alla media di mercato.**



# TRASFORMARE LA FEDELTA': DA **OBIETTIVO** A **PERCORSO**

Il nuovo panorama prevede necessariamente un cambio di direzione nel percorso di loyalty in quanto deve tenere in considerazione tutte le attività di interazione tra brand e utente.

Si passa quindi da un funnel lineare ad una customer journey complessa in quanto i consumatori gravitano intorno a punti di contatto sia fisici che digitali del brand.

## FUNNEL DELLA LOYALTY TRADIZIONALE

In un programma di loyalty tradizionale, Laura e Marco possono sembrare due consumatori identici dato che hanno accumulato entrambi 120 punti.



## PROSPECT



## CUSTOMER JOURNEY NELLA PROGRESS LOYALTY

Un programma di progress loyalty tiene in considerazione la customer journey dei consumatori e la loro interazione con i touch points del brand. Laura e Marco sono in realtà due consumatori totalmente differenti. Laura è alto-consumante e difficilmente interagisce col brand. Marco, invece, acquista poco e utilizza diversi touch points. Sarà necessario inviare loro comunicazioni diverse affinché ci sia la massima redemption e, di tanto in tanto, inviargli missioni sfidanti che orientino il loro comportamento verso azioni differenti da quelle che avrebbero compiuto.



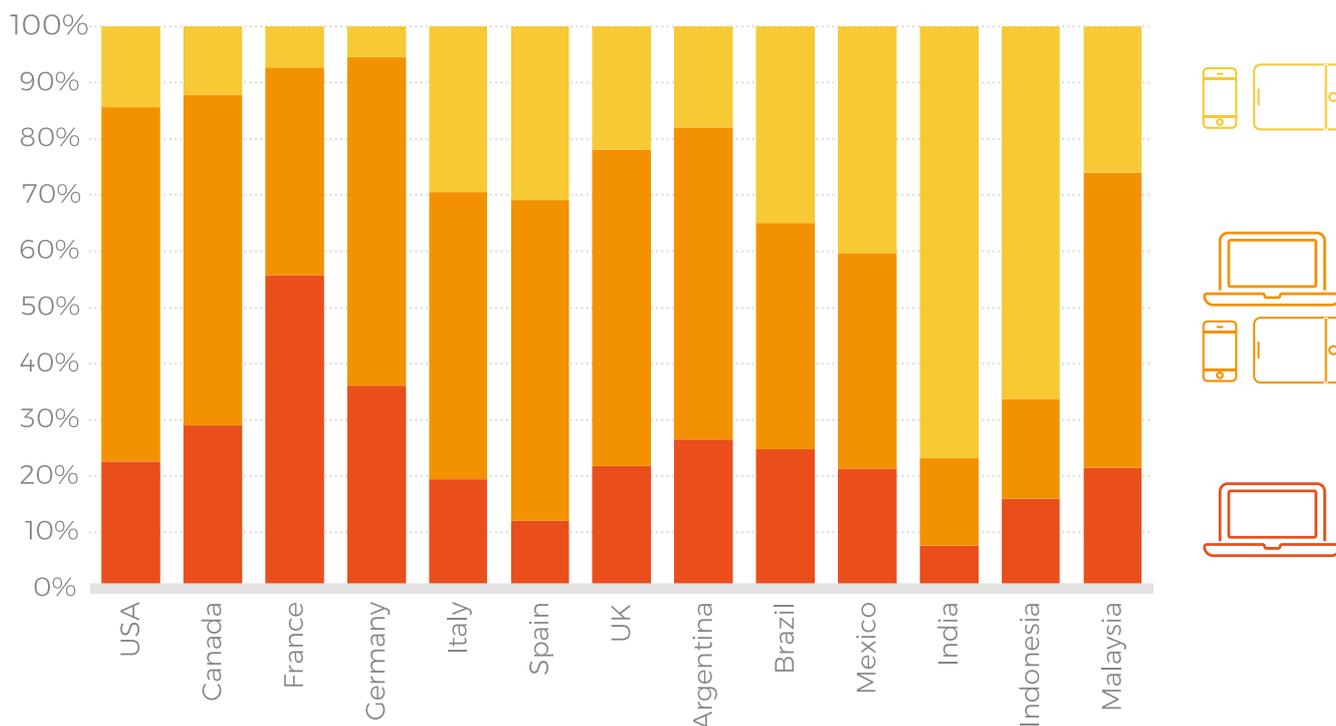
# PROGRESS LOYALTY ED ESPERIENZA **SEAMLESS:** UN MUST PER IL CONSUMATORE IPERCONNESSO

**S**i è già citata la necessità di dialogare con il consumatore in multicanalità. Oggi, infatti, **il consumatore è iperconnesso** in ogni momento della sua giornata.

Il 68% delle persone guarda il proprio smartphone entro 15 minuti dal momento in cui si sveglia per poi arrivare a controllarlo più di 150 volte ogni giorno<sup>18</sup>.

## PLATFORM MIX E FRUIZIONE DEI CONTENUTI - CONFRONTO INTERNAZIONALE<sup>19</sup>

% TOTALE DELL'AUDIENCE DIGITALE PER PIATTAFORMA (DESKTOP ONLY, MULTI DEVICE, MOBILE ONLY)

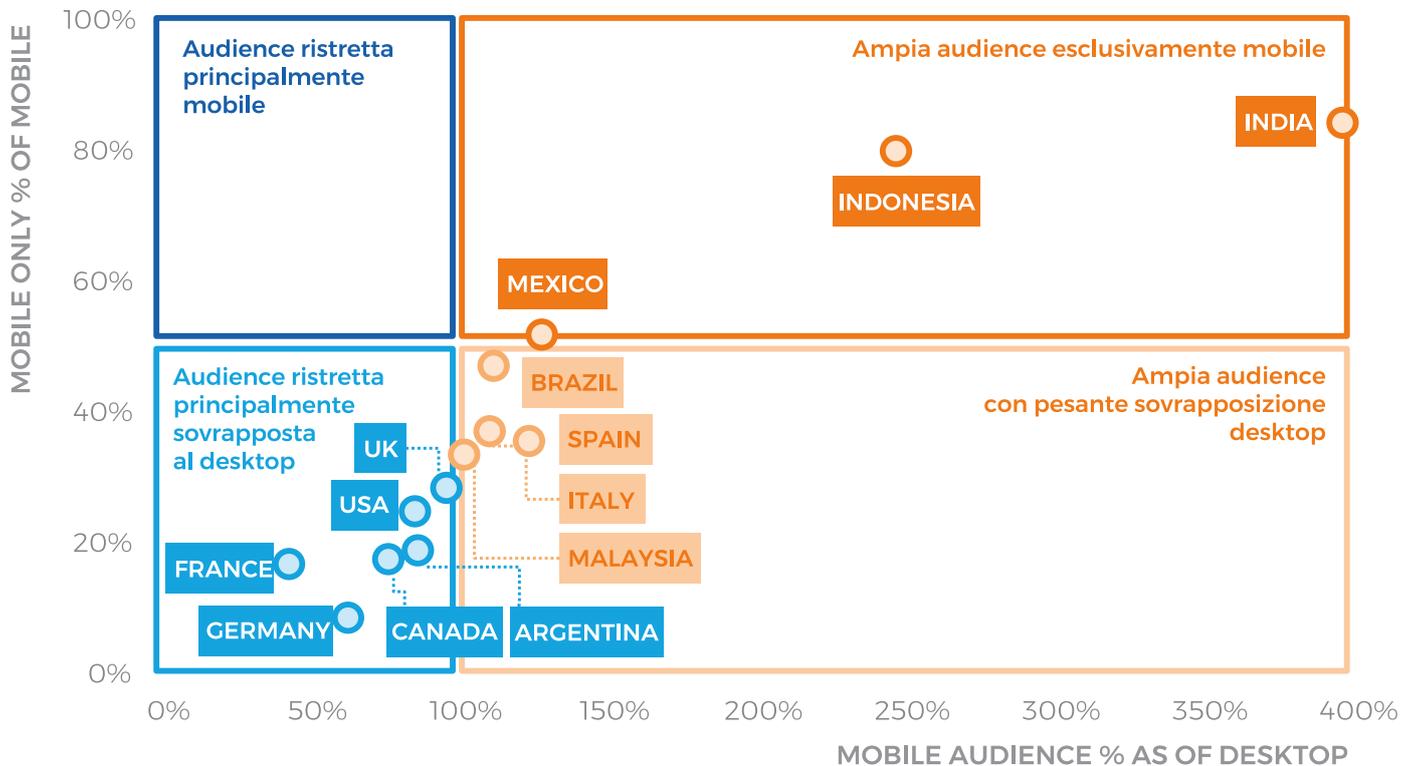


**La media globale della navigazione mobile-only è del 30%**, guidato in particolare da alcuni paesi della Region APAC come l'India, dove l'utilizzo del desktop è quasi inesistente.

**La navigazione multiplatforma è in crescita in Europa**, dove trainano Italia e Spagna, con una **media globale del 46%**<sup>20</sup>.

18. Google Consumer Surveys, 2015

19, 20. Comscore, Global Digital Future in Focus 2018; 2017



I paesi esaminati mostrano generalmente una sovrapposizione nell'utilizzo dei diversi device, dai paesi europei con USA e UK, dove gli utenti faticano ad integrare l'utilizzo del mobile e **paesi dell'area APAC** tra cui Messico Indonesia e soprattutto India, dove **sta nascendo un nuovo paradigma della fruizione di contenuti, guidato da un'udience totalmente mobile-oriented**. In questo contesto diventa fondamentale costruire un'esperienza seamless, senza cuciture tra i vari touch points del brand sia fisici che digitali. Questo significa, ad esempio,

che **un utente in procinto di acquistare un paio di scarpe via mobile possa decidere di continuare l'esperienza via desktop, dove deve ritrovare l'esatto ambiente di navigazione con annessa cronologia di ricerca che aveva generato via mobile**. Nel caso, infine, decidesse di recarsi in store per completare l'acquisto, dovrebbe comunque percepire un'esperienza unica e coerente con il mondo digitale attraverso l'interazione con digital signage e casse intelligenti.

## FOCUS ON

**La creazione di un'esperienza seamless, senza cuciture tra fisico e digitale è particolarmente importante nel mondo degli eventi;** un settore dove, a fronte di importanti investimenti da parte del brand per avvicinarsi al pubblico e creare un effetto WOW, o semplicemente un'esperienza che venga poi viralizzata sui social, è spesso quasi totalmente assente una strategia di ingaggio e mappatura del pubblico partecipante, nonché la successiva monetizzazione delle informazioni raccolte.

Sono ancora numerose le attività on-street con sample e i-pad per la raccolta di dati che non vengono integrati all'interno di sistemi di gestione digitali, che permettano un loro utilizzo durevole e relazionale (CDP, CRM, etc..). Per non parlare dei grandi eventi, Festival, Esposizioni, Mostre, dove allo stesso utente viene chiesto di interagire con la marca attraverso molteplici touch points senza che poi le informazioni vengano raccolte e utilizzate al termine dell'evento stesso.

21. Comscore, Global Digital Future in Focus 2018; 2017

6.1



# DAL MONDO: CORFERIAS SOFA DRABOT

Un esempio di come il paradigma possa essere invertito anche nel mondo degli eventi è rappresentato dall'esperienza di **Corferias**, la più grande società fieristica Colombiana che gestisce annualmente più di 30 eventi. In occasione di Universo Sofa 2017, evento che richiama Cosplayer da tutto il paese, ha progettato una **strategia di ingaggio e loyalty dei visitatori prima, durante e dopo l'evento, grazie all'interazione con il ChatBot Messenger (Drabot) integrato con la CDP, dedicata alla fiera**. Il dialogo attraverso DraBot permette di monetizzare l'evento non solo grazie alla raccolta di dati anagrafici e di comportamento dei partecipanti, ma soprattutto grazie alla **capacità di "muovere" le persone in aree meno frequentate della fiera attraverso un meccanismo di check-in loyalty**. Questa attività migliora sensibilmente gli strumenti di negoziazione dell'ente fieristico con i

singoli sponsor dello stand.

**Pre-evento:** l'interazione dell'utente con il DraBot su Messenger gli ha permesso di vincere i biglietti per l'evento o di acquistarli ad un prezzo scontato a sostegno dell'up-selling.

**In evento:** più di 70 stand hanno preso parte all'iniziativa. Grazie al meccanismo di check-in loyalty tramite chatbot il visitatore accumulava punti che gli permettevano di essere premiato a fine giornata. Grazie alla mappatura in tempo reale, nel corso dell'evento sono state somministrate missioni per migliorare il saldo punti del visitatore, guidandolo all'interno degli spazi espositivi meno visitati.

**Post-evento:** il database raccolto, anagrafico e comportamentale, è stato utilizzato da Corferias per **successive attività di comunicazioni mirate rispetto agli eventi organizzati**.

## KPI RESULTS

In soli 5 giorni di fiera sono state registrate **+15mila partecipazioni**.  
**Il 35% dei registrati pre-evento** ha partecipato attivamente al programma di **check in loyalty**.



# ANONIMATO E MULTICANALITÀ: LA **LOYALTY** INIZIA DA QUI

**C**reare uno scenario senza cuciture non prescinde dalla necessità di **contattare il consumatore attraverso il canale a lui più affine**, sia per massimizzare gli investimenti in comunicazione, sia, soprattutto per massimizzare la redemption delle risposte dei consumatori.

Inoltre, la propensione alla multicanalità o all'omnicanalità è strettamente collegata anche ad un fattore demografico e generazionale<sup>22</sup>, da tenere in considerazione nella costruzione di una strategia di loyalty.



Offrire un'esperienza multicanale e seamless è necessario per intercettare il consumatore in ambienti differenti, **il 90%<sup>23</sup> degli utenti smartphone dichiara infatti di non essere assolutamente certo del brand che acquisterà**. Google definisce ZMOT - Zero Moment Of True il momento in cui il consumatore costruisce le sue preferenze di acquisto. È quindi essenziale che il brand costruisca una forte identità nella mente del consumatore, intercettandolo nel

canale a lui più familiare, per guidarne le intenzioni di acquisto. Ma è anche importante che il brand riesca ad intercettare il consumatore nella sua fase di navigazione anonima, quando crea le sue convinzioni di acquisto. **Il futuro della loyalty passa anche da qui: dalla capacità di incrociare i dati di un utente anonimo con i dati del medesimo utente, una volta conosciuto**. Un processo di pre-loyalty, per costruire il successivo percorso personalizzato.

## FOCUS ON

Il tagging non è una novità: ampiamente utilizzato in ambito advertising per la somministrazione di adv mirata ai singoli consumatori, trova oggi un suo spazio anche nella loyalty.

**La possibilità di mappare il comportamento di navigazione del consumatore anonimo, senza che esso sia effettivamente registrato ad un sito o ad un programma, permette di raccogliere informazioni comportamentali utili per l'invio di comunicazioni mirate volte alla conversione da "utente anonimo" ad "utente conosciuto"**. Si tratta di meccanismi che permettono di acquisire lead qualificate e di ottimizzare le comunicazioni inviate, oggi utilizzate anche per promuovere attività di pre-loyalty.

22. Comscore, Global Digital Future in Focus 2018; 2017

23. Consumers in the Micro-Moment, Wave 3, Google/Ipsos, U.S. - n=1,291 online smartphone users 18+; 2015

7.1

**BEMAP**



**BEMAP**

## NASCE UN NUOVO CONCETTO DI LEAD NELL'AUTOMOTIVE

Bemap, società partecipata da Quattroruote e Advice Group, ha sviluppato il suo core business in ambito automotive sul meccanismo di intelligence tagging applicato ad una CDP Customer Data Platform.

Esistono diverse società che si occupano di vendere leads alle case automobilistiche. Bemap ha messo a punto un **sistema di tracciatura della navigazione anonima dell'utente sul sito Quattroruote e sui touch points dei brand clienti**, in modo da verificare le preferenze di quanto osservato dall'utente per poi clusterizzarle e **convertirle in azioni di marketing personalizzate in tempo reale**. Attraverso specifiche meccaniche

di ingaggio 1to1, infatti, il sistema **traghetta l'utente dalla condizione di utente anonimo ad utente registrato** all'interno di tools esposti dalla CDP, che ha il **compito di convertire e arricchire il dato utente e il suo potenziale di reattività**.

Bemap può così proporre lead realmente qualificate ai brand automobilistici, non derivanti da attività di SEM, ADV performance o raccolte attraverso la somministrazione di contenuti "civetta" sbloccabili solo attraverso registrazione.

I dati raccolti che provengono da una customer journey complessa, tracciata attraverso una CDP intelligente, garantiscono una effettiva **mappatura cross-marca ad alto tasso di conversione**.

### KPI RESULTS

Bemap è una realtà attiva nel mondo automotive che conta **8,1 milioni di azioni di utenti anonimi mappati mensilmente**. **Il 15% degli utenti mappati effettuano navigazioni cross** tra il sito del brand auto e il sito di Quattroruote



# STRUMENTI PER LA LOYALTY, TRA **EVERGREEN** E **NOVITÀ**

In Europa il 69%<sup>24</sup> dei loyalty programme utilizza ancora una card fisica, con picchi del 93% nei paesi del nord Europa. Il vecchio continente è il più lento a dotarsi di nuove soluzioni per interagire con i consumatori e benché le loyalty card siano ancora proposte dai vari retail, **non riescono più ad orientare le scelte di acquisto**. Secondo Nielsen, ad esempio, i cittadini UK sono tra coloro che possiedono un alto numero di loyalty card pro-capite (3,6), ma quasi il 50%<sup>25</sup> dei consumatori afferma che il possesso di una card non condiziona in alcun modo i loro acquisti. Inoltre, **solo il 29%<sup>26</sup> dei programmi loyalty card based sono integrati con i sistemi digitali del brand** e permettono al consumatore di consultare on-line lo stato del proprio avanzamento. È chiaro che la card non

possa più essere l'unico strumento a supporto di un percorso di fidelizzazione e debba quantomeno essere affiancata da altri **strumenti, sia "evergreen", come il packaging e il caro vecchio sms, sia più attuali, come i social e i ChatBot**. Il packaging è da sempre lo strumento più immediato con cui il brand possa interagire col consumatore. Basta un codice in pack affinché diventi "parlante": uno strumento intelligente che può dialogare con una CDP e contribuire alla mappatura del comportamento del consumatore. Una survey Nielsen rileva che **il 60%<sup>27</sup> dei consumatori si relaziona con la marca sul punto vendita grazie al packaging, ma l'80%<sup>28</sup> delle aziende perde l'occasione di utilizzarlo come strumento di ingaggio digitale** per dinamiche di



**80%**  
delle aziende  
non utilizza il pack  
per l'ingaggio  
digitale



**93%**  
delle aziende  
non usa strumenti  
per convertire  
i follower in clienti



**64%**  
delle aziende  
non usa i chatbot  
per ingaggiare  
i consumatori

database building ed enriching, nonché di up e cross selling. Secondo una recente ricerca L2, **il 62%<sup>29</sup> dei consumatori partecipa più facilmente ad un programma di loyalty se viene attivato un canale di partecipazione mobile**, e analogamente se viene messo a disposizione anche il canale SMS, spesso utilizzato soprattutto in fase di primo contatto brand-utente. Anche i social sono stati disruptive nella capacità del brand di interagire con i consumatori: **il 67%<sup>30</sup> degli utenti connessi è iscritto a un social network** - 2,3 miliardi di utenti - e i brand si sono effettivamente attrezzati per essere presenti in modo capillare su questi canali a livello comunicativo. Spesso, però, manca una connessione tra l'engagement del proprio pubblico e l'effettiva monetizzazione degli utenti: **il 93%<sup>31</sup> delle aziende, infatti, non integra i social con strumenti proprietari in grado di convertire i follower in community di acquisto**. Da non dimenticare i **ChatBot** che stanno entrando attivamente in gioco nella relazione brand-utente.

I ChatBot non sono esattamente una "novità" sul mercato - ricordiamoci che solo **su Messenger contiamo più di 34mila ChatBot attivi e più di 1 miliardo di interazioni mensili** - ma sono "nuovi" per la loro applicazione in ambito loyalty. Ad oggi **sono utilizzati dal 36% delle aziende a livello mondiale, ma Oracle stima che entro il 2020 l'adozione salirà all'80%<sup>32</sup>**. I vantaggi dei Bot sono molteplici a partire dal fatto che il consumatore non deve necessariamente scaricare l'ennesima app e può interagire come si farebbe con un amico. Il loro principale utilizzo è nell'ambito dei servizi all'utente, dal customer care, all'e-commerce, al travel, fino all'health care, dove permettono di velocizzare processi di relazione 1to1, risolvere task di routine e soppiantano l'utilizzo di widget dedicati ai consumatori. Uno strumento ottimo anche per il brand che riesce, così, ad ottimizzare i suoi tassi di risposta: il click to rate delle comunicazioni in chat si alza fino al 30% rispetto alle comunicazioni via mail e la conversione in acquisto può aumentare fino a 10

24. Nielsen, Global retail loyalty sentiment report; 2016

25, 26. <https://www.marketingweek.com/2016/12/07/loyalty-cards-nielsen/>

27. Nielsen Global survey 67% esplora i valori in etichetta (2015) - 60% conosce le promo sul pdv dal pack (2017)

28. Advice R&D 2016

29. L2 Intelligence Report - 2017

30. We Are Social 2016

31. Advice R&D 2016

32. <https://www.oracle.com/it/corporate/pressrelease/oracle-report-can-virtual-experiences-replace-reality-vr-chatbots-for-cx-20161206.html>

33. <http://www.juliusdesign.net/30835/chat-bots-creare-rivoluzione-dei-bots-nel-digitale/>



## PARMAREGGIO E CASA MODENA, TESORI DEL GUSTO

“Tesori del Gusto” è il primo coalition programme nel largo consumo, sviluppato in co-marketing da GSI, (brand Casa Modena) e Parmareggio. Il progetto ha coinvolto **1,6 milioni di consumatori** attraverso una strategia di progress loyalty che li accompagna all'interno di un percorso di fidelizzazione, senza coinvolgere il retail. **Il coinvolgimento avviene cross-canale: sms, web, app e ChatBot.** L'ingaggio dell'utente avviene attraverso un codice univoco stampato sulla confezione di prodotto. Il codice può essere giocato in multicanalità e permette di accedere a molteplici opportunità per essere premiati. Apre inoltre le porte ad un percorso di **loyalty basato sul collezionamento di coins, ovvero punti virtuali accumulati in un wallet online spendibili all'interno di una piattaforma di digital rewards dedicata.** Infine, i brand lovers possono accedere anche ad una community che riserva vantaggi dedicati: il Club del Gusto. **Tesori del Gusto è uno dei primi programmi di loyalty in Italia che**

**utilizza il chatbot come canale di comunicazione con i propri consumatori,** strumento disruptive perché in grado di semplificare l'interazione brand-utente.

Tutti i touch points coinvolti, compreso il ChatBot, sono collegati ad una CDP che mappa l'interazione dell'utente col brand, acquisendo informazioni e restituendo cluster comportamentali aggiornati, utili per l'invio di comunicazioni personalizzate. Le comunicazioni 1to1 vengono poi inviate dal brand all'utente tenendo in considerazione il suo canale di interazione preferenziale per massimizzare la performance.

**Attraverso il ChatBot il consumatore può avere un'interazione quasi umana per partecipare al programma,** verificare il suo saldo punti e richiedere i premi.

**Il canale è utilizzato anche da Parmareggio e Casa Modena come strumento per inviare missioni personalizzate e aiutare il consumatore nel suo percorso di loyalty.**

### KPI RESULTS

**Il 50% dei consumatori coinvolti  
acquista cross prodotto**  
Il progetto di progress loyalty sostiene  
la fertilizzazione tra brand:  
**il 25% dei partecipanti  
acquista cross-brand**



# REWARD

## O VIRTUAL CURRENCY?

Il mercato globale della loyalty vale 350 miliardi di dollari e nel 2019 questo valore salirà fino a sfiorare i 500 miliardi. Questa la stima di Affinity Capital Exchange (ACE), il primo operatore sul mercato che dal 2017, in partnership con NASDAQ, si è proposto come marketplace per la compravendita di titoli di punti fedeltà. **60 miliardi di punti fedeltà vengono emessi ogni anno e la quota è destinata a salire.** Secondo ACE si tratta della più grande moneta non sovrana del mondo, **detenuta e utilizzata quotidianamente da circa 2 miliardi di persone** all'interno dei programmi di loyalty. Il concetto di virtual currency nella loyalty non è una novità (se ne parla dai tempi dei Bitcoin), ma non ha mai trovato piena applicazione. Ora, l'apertura di un mercato azionario dedicato esclusivamente ai loyalty programme punta un riflettore sul settore, donandogli nuovo valore e rivoluzionando ulteriormente il paradigma del vecchio bollino cartaceo. **Secondo Deloitte il futuro dei programmi di loyalty potrebbe risiedere in un sistema unificato di emissione e transazione di monete virtuali tramite blockchain**, che potranno essere utilizzate da tutti i player per premiare i consumatori all'interno dei propri programmi fedeltà. Blockchain, la parola calda del momento, è un database strutturato in blocchi (Block) o nodi di rete che sono tra loro collegati (Chain) in modo che ogni transazione avviata sulla rete sia validata dalla rete stessa<sup>34</sup>. In USA è stata da poco lanciata **Momentum**, una piattaforma di loyalty basata su blockchain. Al suo interno il brand può acquistare crypto-moneta brandizzata o non, da distribuire in ogni contesto e attraverso svariati touch points. **Ad ogni azione dell'utente viene dato un valore espresso in crypto-moneta (token).** I consumatori che la ricevono possono utilizzarla all'interno della piattaforma per richiedere premi dei partner aderenti alla piattaforma (es. un pranzo da Burger King, l'upgrade del proprio volo in business class, etc.). I token non utilizzati possono essere conservati, scambiati o regalati ad amici. Come afferma il CEO, Kees de Vos:

*“La tecnologia della blockchain permette di risolvere due sfide, quella della certificazione dell'identità dell'utente e la gestione del suo profilo, incentivando al tempo stesso la loyalty del consumatore”<sup>35</sup>.* **Un'esperienza italiana analoga a Momentum è rappresentata da MyPrize.** La piattaforma, che presenta le medesime feature della concorrente americana, si caratterizza per essere una vera e propria **“banca della loyalty”** in quanto **il brand può creare il proprio conio virtuale e distribuirlo ai consumatori**, e questi ultimi possono a loro volta acquistare monete virtuali del brand, per accedere ai premi più ambiziosi. **Anche in questo caso la virtual currency può essere donata ad associazioni charity, ai propri amici o scambiata con la moneta di altri brand aderenti alla piattaforma per accedere a nuovi cataloghi.** Tra i brand che l'hanno già utilizzata: Sammontana, Parmareggio, Peroni, Itas e Mukki. Un'altra applicazione internazionale è rappresentata **dall'esperienza di Burger King** che nel 2017 ha lanciato in Russia i Whopper Coin, nuova virtual currency che permette di premiare il consumatore ad ogni acquisto di Whopper (panini). L'utente può utilizzare i coins accumulati per acquistare altri burger, può regalarli agli amici o venderli on-line. **La virtual currency sta facendo emergere un nuovo valore monetario nella loyalty** che, soppiantando bollini e punti, farà cambiare il paradigma soprattutto in ambito rewards. Un vero e proprio conio parallelo da utilizzare in un mercato parallelo, dove **la virtual currency può essere acquistata all'occorrenza, donata o trasferita, come avviene nel microcredito.** Il concetto di smaterializzazione del premio porta con sé dei vantaggi anche per il brand stesso, che **non deve più prendere in carico importanti stock di premi, che in alcuni casi restano non assegnati in magazzino, né occuparsi della delivery che resta a carico dei brand partner del proprio catalogo premi.** Anche la brand awareness ne trae beneficio, dato che si offre al consumatore la libertà di scegliere come essere premiato.



34. Mauro Bellini; <http://www.blockchain4innovation.it/esperti/blockchain-perche-e-cosi-importante/>

35. Advertiser n°2; 2018

# PROGRESS LOYALTY, UNO SGUARDO **ALL'ESTERO**<sup>36</sup>

## O<sub>2</sub>

### NINA BIBBY - CEO O2 TELEFONICA

*"La fedeltà va oltre il singolo loyalty program tradizionale, deve permeare ogni singolo punto di contatto con i consumatori".*

O2, noto brand di telecomunicazioni, sta usando l'analisi predittiva per conoscere meglio il comportamento dei propri consumatori. *"Con il programma O2 Priority analizziamo i nostri touch point per capire se i clienti possono essere interessati a offerte legate alla musica o ad altre categorie. Alla fine dello scorso anno abbiamo visto innalzarsi di dieci volte la conversione, attraverso un migliore utilizzo dei dati derivanti dall'analisi dei nostri strumenti. Si tratta di un settore in cui stiamo investendo molto e in cui vediamo dei risultati".* Tutte le azioni virtuose vengono remunerate e dai dati mappati è possibile capire la differente natura dei consumatori: *"Per alcuni il reward più popolare è il pranzo ad £1 spendibile il lunedì. Molti altri preferiscono accedere ai concerti. La cosa fondamentale è premiare ogni singola relazione, e per farlo è fondamentale mappare tutti i comportamenti dei consumatori".*



### ROGER WATSON - HEAD OF INSIGHT DAISY GROUP

*"Attraverso la conoscenza e la personalizzazione molte imprese potrebbero migliorare enormemente il loro business"*

Daisy Group, operatore telco in UK ha attivato un programma basato sulla "voce del consumatore". L'idea è comprendere come l'utente si relazioni con i differenti touch points per capire come migliorare la sua esperienza. L'approccio è noto anche come "programma di fedeltà virtuale", perché il comportamento dei clienti fedeli viene identificato senza la necessità di un programma di fidelizzazione formale, ma semplicemente mappando i loro comportamenti cross touch point.

*"La fase di studio del progetto è durata circa 12 mesi, abbiamo lavorato a lungo sull'analisi del churn. L'attività oggi sta impattando sulla customer satisfaction ed è anche possibile evidenziare cluster di persone che hanno avuto comportamenti simili per comprendere chi potrebbe essere a rischio abbandono. Così, in modo proattivo, è possibile avvicinarsi a quei clienti e incentivarli tempestivamente affinché non dismettano i loro contratti. Si tratta di utilizzare l'analisi predittiva di tutti i touch point per sottoporre offerte su misura e migliorare l'esperienza utente".*



### HOWARD SCHULTZ - EX AMMINISTRATORE DELEGATO DI STARBUCKS

*"Integrando mobile loyalty, moneta virtuale ed esperienza in-store abbiamo creato una customer journey per i nostri clienti. L'attivazione di co-marketing, invece, ha garantito nuove opportunità di business per la nostra azienda".*

**Starbucks ha convertito questa vision in un programma ottenendo, secondo la rivista Marketing Magazine, un aumento del 28% sui 10,4 milioni di utenti attivi solo nel terzo quadrimestre del 2015.**

Il programma prevede, oltre all'accumulo di Star, l'ottenimento dei livelli di membership differenti: start, top, gold - che permettono l'accesso a premi differenti. **Nel medesimo periodo gli utenti gold sono aumentati del 32%, indice del fatto che il programma ha una grande capacità di ingaggio e un forte impatto sul sell out.** Starbucks ha avviato recentemente molte partnership in co-marketing al fine di somministrare nuovi vantaggi personalizzati ai suoi clienti come, ad esempio, musica in streaming con Spotify, riviste online come il New York Times e sconti sulle utilities.

36. Marketing Week - The future of customer loyalty is card free - Lucy Fisher <https://goo.gl/xce38s>; 2016

# LA PROGRESS LOYALTY È NATIVAMENTE “PRIVACY BY DESIGN”

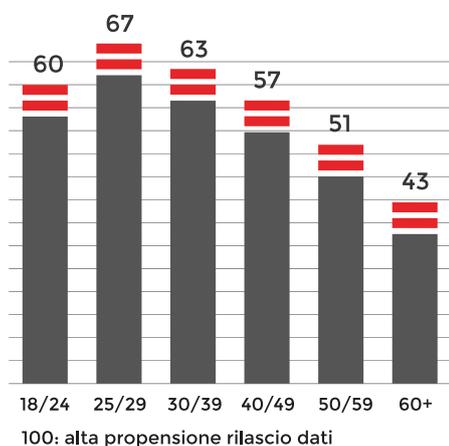
Ulteriore plus della progress loyalty è che la sua stessa natura la rende nativamente adeguata alla nuova normativa in materia di dati personali. Infatti, la strategia alla base del nuovo paradigma classifica le azioni-utente e rende “ausiliarie” quelle passive (es. navigazione anonima) e “primarie” quelle attive (es. registrazione). La novità è che ai fini del percorso di ingaggio e fidelizzazione del consumatore, le azioni mappate sono tutte potenzialmente premianti.

La progress loyalty quindi aiuta le aziende a rendere trasparente la raccolta costante di informazioni con finalità di marketing,

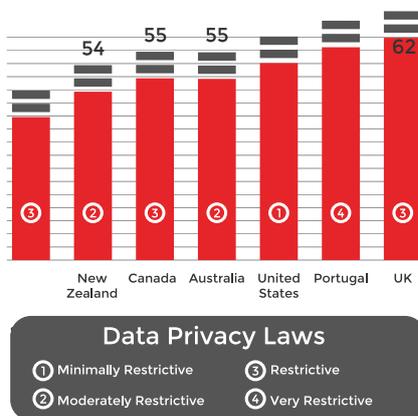
derivanti dal tracciamento dei cookie, in quanto per ciascuna azione mappata, il brand riconosce un valore espresso sotto forma di punteggio, virtual currency o opportunità personalizzate.

La capacità delle imprese di garantire la protezione dei dati personali è una tematica molto sentita dai consumatori stessi. Il 53%<sup>37</sup> afferma infatti di abbandonare un brand a causa della violazione di dati da parte dell’azienda, risultato che dimostra come un utilizzo “aggressivo” e poco ragionato delle informazioni possa trasformarsi in un auto-goal per il brand.

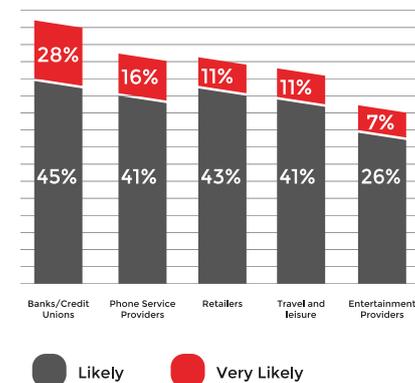
Digital footprint score by age



Digital footprint score by country



How likely are you to share personal information with these industries?



SAS ha messo in evidenza la propensione dei consumatori a rilasciare informazioni personali e a consentire la mappatura delle proprie attività in ambito digital

I millennial risultano essere il target con score superiore e quindi più inclini a rilasciare le loro informazioni ai brand. Questa propensione diminuisce all’aumentare dell’età ma anche l’iGeneration, nonostante sia nativa digitale, preferisce una maggiore cautela.

Lo score varia inoltre in base al Paese, al settore e alle relative norme sulla privacy. In Portogallo, dove le normative sono molto restrittive, gli utenti hanno un’alta propensione al rilascio delle informazioni. Sarà interessante vedere se nei prossimi anni la nuova normativa europea porterà una propensione uniformata nei diversi Paesi.

37. Indagine internazionale condotta da Researchscape e presentata da Talend,

## PROGRESS LOYALTY E DATI PERSONALI: UNA RELAZIONE SEMPRE PIÙ STRETTA

DI MARCO MAGLIO  
PRESIDENTE DELL'OSSERVATORIO EUROPEO  
SULLA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI



Il marketing ha sempre più bisogno di dati. Il progresso tecnologico permette di elaborare con velocità crescente grandi masse di dati e questo determina una ricerca incessante di nuove fonti di conoscenza che permettano alle aziende di **trasformare un estraneo in un cliente fedele, o come si dice nel gergo del marketing, fidelizzato.** Questo è tanto più vero per il behavioural marketing che si basa sulla raccolta dei dati generati dal comportamento del consumatore. Queste informazioni legate ai comportamenti, alle abitudini, alle preferenze dei consumatori servono per vari motivi. Non solo per vendere meglio i propri prodotti, ma anche per innovare la propria attività, per proporre servizi originali e attenti ai bisogni dei clienti, anche solo potenziali. Peraltro, l'attività di comunicazione e l'utilizzo di data base di marketing si intrecciano sempre più strettamente con questioni di carattere giuridico. Nel corso dell'ultimo decennio, tanto il legislatore comunitario quanto quello nazionale hanno emanato direttive, leggi e regolamenti che incidono profondamente sullo svolgimento dell'attività commerciale basata sul rapporto diretto con il cliente. **Il consumatore ha acquistato con crescente sicurezza una piena consapevolezza dei suoi diritti: per questo motivo il mancato rispetto della normativa diventa fonte di grave rischio per le aziende che operano in questo settore.** Infatti è sufficiente anche una sola contestazione da parte di un consumatore per compromettere l'immagine di un'azienda, producendo gravi contraccolpi sul fatturato. Anche per questo motivo è importante prevenire possibili violazioni legali e acquisire una conoscenza di base in grado di capire come muoversi in questo sistema commerciale, che

oggi è fortemente regolamentato. Diventa quindi essenziale, anche per i non esperti dicose giuridiche, conoscere i principi generali che regolano le attività di comunicazione commerciale e di vendita a distanza: in questo modo sarà possibile individuare tempestivamente le questioni che possono derivare da una determinata attività ed operare con sufficiente tranquillità, riducendo i rischi legali. È da sottolineare anche la valenza positiva di queste leggi: **lavorare in un settore regolamentato e "non selvaggio" consente agli operatori corretti di prevalere rispetto alle aziende troppo disinvolute.** Il rispetto delle regole può diventare una forte leva competitiva nel mercato, in quanto i consumatori tendono a preferire le aziende che rispettano i diritti del cliente, a discapito delle imprese che agiscono con disinvoltura, ignorando le leggi. In questo quadro articolato, alcuni argomenti emergono per il loro impatto sulle attività di direct marketing. In particolare la normativa sulla tutela dei dati personali, la cosiddetta legge sulla privacy, diventa per gli operatori della comunicazione interattiva un punto di riferimento fondamentale. Tutte le azioni di direct marketing, di personalizzazione e di fidelizzazione con i clienti sono costrette a fare i conti con questo testo normativo che, se non correttamente interpretato ed applicato, rischia di mettere in crisi tale genere di operazioni. Con questa chiave di lettura dedicheremo alla data protection particolare attenzione, mettendo in evidenza i principi generali e le questioni applicative essenziali, senza addentrarci nei tecnicismi giuridici, ma proponendo le soluzioni più semplici per svolgere un'attività marketing oriented nel rispetto della legge. **Il marketing rappresenta un fondamentale mezzo di supporto allo sviluppo del business di qualsiasi organizzazione.** Non v'è dubbio che gli strumenti messi a disposizione dalle odierne tecnologie informatiche, telematiche e, più in generale

elettroniche, possano agevolare e rendere più efficace la conduzione di una campagna di natura pubblicitaria. In effetti si tratta di strumenti che hanno dalla loro parte caratteristiche molto attraenti quali la facilità d'uso, l'immediatezza della comunicazione, la possibilità di raggiungere un target vastissimo di individui, a prescindere dalla loro localizzazione geografica e, in molti casi, anche un discreto abbattimento dei costi rispetto ad una analoga campagna condotta con mezzi tradizionali. D'altra parte, però, si tratta anche di tecnologie dotate di una spiccata pervasività rispetto alla sfera di riservatezza degli individui ed il loro utilizzo si accompagna, spesso, ad una attività di raccolta ed elaborazione (trattamento) di dati ed informazioni di natura personale (numeri di telefono, fax, indirizzi di posta elettronica, ecc...) che, in quanto tali, godono di una particolare forma di tutela, non solo dal punto di vista della legislazione nazionale, ma anche sotto il profilo comunitario. **Con il nuovo regolamento europeo in materia di dati personali 2016/679, che diventa operativo in tutta l'Unione Europea dal 25 maggio 2018, il rapporto tra comportamento dell'utente e la raccolta dei dati diventa fluido e si rende possibile raccogliere il consenso dell'interessato all'uso dei dati a fini di marketing come conseguenza delle sue azioni positive che manifestano in modo inequivocabile la sua volontà di accettare la raccolta dei suoi dati.**

Infatti il nuovo regolamento europeo abbandona lo schema classico definito dalla normativa italiana in base al quale il consenso deve essere espresso con manifestazioni di volontà esplicite, cioè barrando caselle per esprimere i consensi o firmando dichiarazioni che autorizzano il trattamento dei dati. Il Regolamento Europeo 2016/679 ha portato diverse novità in materia di consenso per la privacy, essendo questo uno dei più importanti presupposti perché il trattamento dei dati possa essere considerato legittimo. In particolare **secondo il Regolamento Europeo il consenso dovrebbe essere espresso mediante un atto positivo inequivocabile con il quale l'interessato manifesta l'intenzione libera, specifica, informata di accettare il trattamento dei dati personali che lo riguardano**, ad esempio mediante dichiarazione scritta, anche attraverso mezzi elettronici, o orale. Ciò potrebbe comprendere la selezione di un'apposita casella in un sito web, la scelta di impostazioni tecniche per servizi della società dell'informazione o qualsiasi altra dichiarazione o qualsiasi altro comportamento che indichi chiaramente in tale contesto che l'interessato accetta il trattamento proposto.

**Non dovrebbe pertanto configurare consenso il silenzio, l'inattività o la preselezione di caselle.**

Il consenso dovrebbe applicarsi a tutte le attività di trattamento svolte per la stessa o le stesse finalità. Qualora il trattamento abbia più finalità, il consenso dovrebbe essere prestato per tutte queste. Se il consenso dell'interessato è richiesto attraverso mezzi elettronici, la richiesta deve essere chiara, concisa e non interferire immotivatamente con il servizio per il quale il consenso è espresso. Il Regolamento precisa anche che "qualora il trattamento si basi sul consenso a norma della direttiva 95/46/CE non occorre che l'interessato presti nuovamente il suo consenso, se questo è stato espresso secondo modalità conformi alle condizioni del regolamento, affinché il titolare del trattamento possa proseguire il trattamento in questione dopo la data di applicazione del presente regolamento" dunque, chi è ad oggi di fatto allineato con le previsioni del Regolamento, non deve raccogliere di nuovo tutti i consensi. Si aprono quindi spazi nuovi per l'acquisizione del consenso in cui sia la **customer experience il driver che porta l'interessato a manifestare il suo consenso all'uso dei suoi dati per fini di marketing**. In questo senso il behavioural marketing e la progress loyalty rappresentano degli alleati preziosi che uniscono in modo armonioso le esigenze delle imprese e quelle di chi deve garantire il rispetto delle norme di legge. Il nuovo Regolamento europeo apre le porte ad una nuova modalità di raccolta dei dati e dei consensi e behavioural marketing e progress loyalty orientano le attività di data protection esattamente nella direzione indicata dalle nuove norme. Il nuovo consenso prescinde dalla forma e si manifesta in modo non equivoco in base alle azioni, per cui il consenso è progressivo. Collegandomi a quanto afferma Fulvio Furbatto, ovvero che "Il behavioural marketing entra nella loyalty generando la progress loyalty, un sistema di marketing che cambia il paradigma, passando da un modello dove l'utente viene invitato a fare acquisti per essere premiato, ad un modello dove l'utente fa le cose liberamente e l'azienda lo premia personalmente per il suo comportamento osservandolo costantemente" posso affermare che **la progress loyalty è un sistema di marketing progettato anche per gestire correttamente i dati che genera e per aiutare le aziende a raccogliere e documentare in modo strutturato non solo i dati dei clienti, ma anche i consensi che permettono di utilizzare i dati generati dai programmi di loyalty**. Come potrebbero dire gli inglesi la progress loyalty è "privacy by design native", ovvero nasce definendo già un programma di data privacy in modo implicito di cui le imprese possono fruire, come valore aggiunto. La progress loyalty ha la privacy nel suo DNA.

# AUTORI

## FULVIO FURBATTO CEO DI ADVICE GROUP S.P.A.



Opera nel campo del digital marketing applicato alla loyalty da vent'anni. Creatore e portavoce della filosofia del **Progress Marketing** attraverso la quale guarda al mercato da un punto di vista differente.

“Sono profondamente convinto che nell'epoca digitale la relazione con il consumatore evoluto non possa prescindere dall'analisi costante dei cosiddetti big data che ci portano ad indagare il suo comportamento di consumo, ma anche le sue abitudini di vita, le sue preferenze e desideri. Cerco di trasmettere la mia stessa passione ai clienti e a tutti i collaboratori che lavorano con me ogni giorno, perché il cambiamento non va temuto, ma cavalcato e orientato per perseguire nuovi obiettivi. I brand devono imparare ad utilizzare i nuovi strumenti in modo corretto, allontanandosi da azioni massive e virando verso l'estrema personalizzazione della relazione. Nel 2018 non possiamo più pensare ad una strategia di loyalty che parta dall'individuazione dei premi invece di considerare primariamente l'analisi del comportamento del consumatore, anche al di fuori del semplice atto di acquisto. Solo così le persone si sentiranno al centro di un'attenzione genuina e svilupperanno una predisposizione positiva anche verso le comunicazioni commerciali.”

### AWARDS

- 2017 · **FT1000** · Financial Times rank - aziende a più alto tasso di crescita in Europa
- 2015 · **Mediastars** · Progetto Expo2015 padiglione Azerbaijan · Milano
- 2014 · **Loyalty Awards EMEA** · Accademia Tre Marie · Londra
- 2012 · **Loyalty Awards** · Pan di Stelle collection · Milano
- 2011 · **Meffys Awards EMEA** · Ringo digital collection · Londra



### PARLANO DI NOI

**CORRIERE DELLA SERA**

**24 ORE**

**LA STAMPA**

**MILANO FINANZA**

**la Repubblica**

### HANNO COLLABORATO

Desirée Bison – Marketing and Communication Specialist  
Angela Ascheri – Project Design Officer





**Torino**



**Lima**



**Bogotá**