

WHITE PAPER

**Il Loyalty Marketing
nel settore
Abbigliamento e
Accessori**

Tendenze

Febbraio 2018



**DIVISIONE
LOYALTY & DIRECT MARKETING**

UFFICIO DI ROMA

Via Mar della Cina 304

00144 Roma

+39 06 70399218

SEDE DI BERGAMO

Via Azzano San Paolo 139

24050 Grassobbio (BG)

+39 035 4232111

Premessa

Questo white paper riporta le evidenze di una ricerca condotta da ICTeam – Divisione Loyalty & Direct Marketing, al fine di indagare i trend più interessanti a livello globale per quanto riguarda le iniziative di loyalty marketing del settore abbigliamento e accessori.

Motivazioni alla base dell'introduzione di un membership program

Il **membership program** è uno strumento di loyalty marketing ampiamente diffuso nel settore abbigliamento e accessori, che viene adottato trasversalmente sia dall'industria di marca che dai retailers specializzati.

Il beneficio principale per l'Azienda è riconoscere il diverso valore economico dei Clienti nel tempo ed investire nella relazione con i Clienti risorse proporzionali al valore degli stessi in una logica di **marketing «uno ad uno»**.

Obiettivi tipici sono l'incremento del **Customer Retention Rate** riferito ai Clienti TOP, massimizzandone la **share of wallet** ossia la quota di acquisti presso la propria insegna o marca e il **Customer Lifetime Value**, ossia il valore del Cliente durante tutto l'arco della relazione con il brand.

I programmi fedeltà rappresentano quindi la leva principe tramite cui l'insegna può impiegare in modo mirato il proprio budget di marketing, in antitesi rispetto al modello obsoleto ed inefficiente del «mass marketing».

Una conseguenza dell'adozione di tale nuovo approccio di marketing management è la possibilità di rilevare il comportamento del singolo Cliente – transattivo ma non solo – e poter **misurare** la progressione nel tempo degli indicatori chiave della relazione con i Clienti stessi.

La misurazione è alla base della capacità di testare e migliorare l'efficacia delle iniziative di promozione e di comunicazione che si mettono in campo.

Logiche di rewarding comuni alle iniziative analizzate

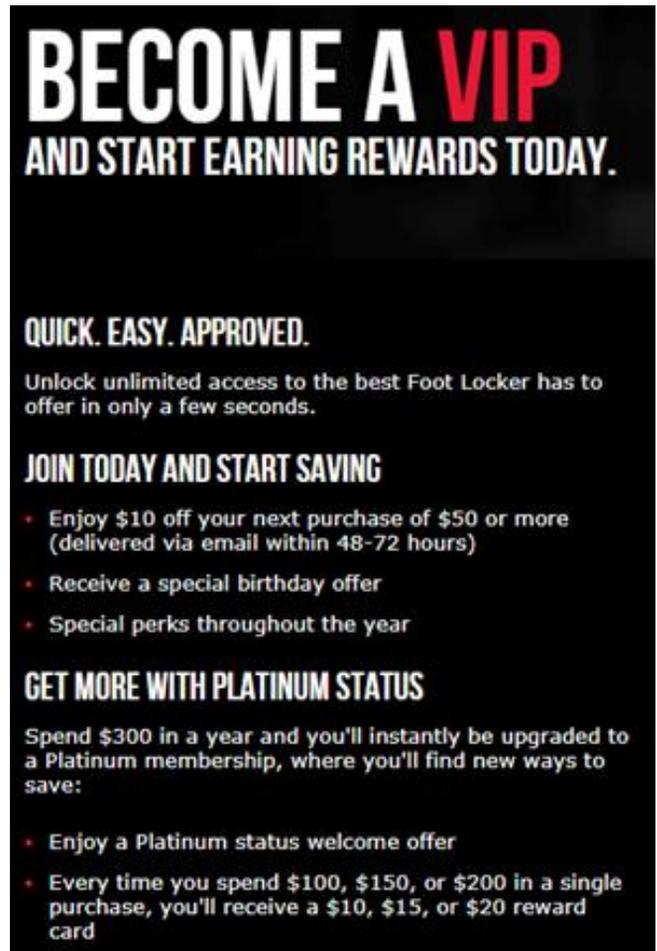
La leva maggiormente utilizzata nelle iniziative analizzate per ricompensare il comportamento virtuoso del Cliente è quella dell'attribuzione **punti**.

I punti assegnati sono tipicamente legati all'importo transato, tuttavia non mancano esempi di utilizzo della leva punti per ricompensare comportamenti non transattivi (esempio: referral, recensioni di prodotto, condivisioni sui Social Networks, ecc.).

Questo è uno dei fronti verso i quali oggi il loyalty marketing si sta spingendo.

Tra le modalità di **redenzione dei punti**, la conversione in uno sconto immediato o in un buono sconto spendibile su un successivo acquisto è la più diffusa.

Il **couponing** è la seconda leva per importanza, in alcuni casi sostituisce l'accumulo punti come meccanismo di rewarding principale.



BECOME A VIP
AND START EARNING REWARDS TODAY.

QUICK. EASY. APPROVED.
Unlock unlimited access to the best Foot Locker has to offer in only a few seconds.

JOIN TODAY AND START SAVING

- Enjoy \$10 off your next purchase of \$50 or more (delivered via email within 48-72 hours)
- Receive a special birthday offer
- Special perks throughout the year

GET MORE WITH PLATINUM STATUS
Spend \$300 in a year and you'll instantly be upgraded to a Platinum membership, where you'll find new ways to save:

- Enjoy a Platinum status welcome offer
- Every time you spend \$100, \$150, or \$200 in a single purchase, you'll receive a \$10, \$15, or \$20 reward card

(Foot Locker)

Your Rewards.* Your style.

Earn points when you make a purchase at our family of brands, in-store and online. Then, redeem your Rewards at any Gap Inc. brand.



BANANA REPUBLIC



5 POINTS

For every \$1 spent in our brands, in-store and online

1 POINT

For every \$1 spent everywhere Visa is accepted

\$5 REWARD

For every 500 points you earn

(GAP)

Infine va citata una terza modalità di ricompensare il Cliente per il proprio comportamento virtuoso, quella del **gaming**: al Cliente viene data la possibilità di partecipare ad un concorso interattivo.

Questa opzione si caratterizza per la possibilità di generare maggior coinvolgimento ma di converso non garantisce al Cliente un beneficio certo.

(TJX)

Segmentazione by design

Sempre più programmi fedeltà oggi adottano in maniera trasparente per il Cliente criteri di segmentazione basati sullo speso cumulato in un periodo (es.: anno mobile) o sulla frequenza di acquisto.

La possibilità di prevedere l'accesso alle vendite in saldo con tempistiche differenziate a seconda del livello di appartenenza è un esempio di

vantaggio che non determina un costo aggiuntivo per il retailer ma garantisce un vantaggio ai clienti premium:

Membership Levels				
	Insider 0 Points	Select 5,000 Points	Premier 10,000 Points	Noir 25,000 Points
Gilt Unlimited Shipping <small>Pay \$9.95 and enjoy 30 days of unlimited shipping</small>	•	•	•	•
Exclusive Sales <small>Shop sales curated just for Insider members</small>	•	•	•	•
Early Access to Sales <small>Shop earlier than everyone else</small>		5 min	15 min	30 min

(Gilt)

Servizi come fattori di differenziazione

In aggiunta alle meccaniche di rewarding già citate, un importante fattore di differenziazione rispetto ai programmi dei competitors è costituito dai **servizi** riservati ai membri del programma.

Alcuni esempi sono la spedizione gratuita per acquisti da e-commerce per membri con livello più elevato oppure servizi sartoriali gratuiti in store.

Le partnership

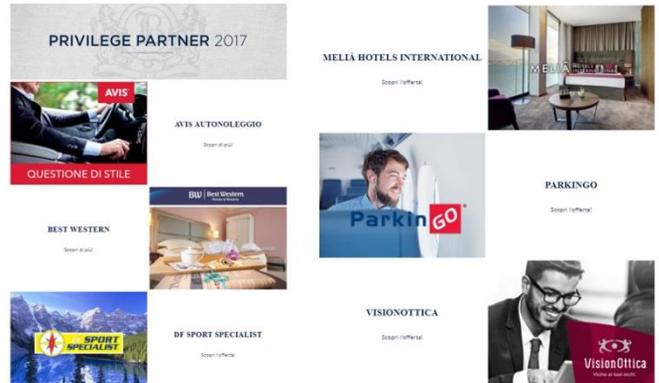
Un ulteriore strumento di arricchimento del proprio membership program è la costruzione di una rete di **Partners** variegata e al contempo coerente con il posizionamento del brand.



PARTNERS

H&M Club collaborates with different partners to be able to reward you with everything fashion has to offer - discounts on chic hotels, cinema tickets, subscriptions to the fashion magazines, and so much more. Make sure to check out your club pages for the latest collaborations!

(H&M)



(Boggi Milano)

Gli accordi di partnership si basano prevalentemente su scambio punti o codici promozionali ed implicano un forte livello di integrazione tecnologica tra i soggetti coinvolti.

Sistemi aperti, forniti da provider con forti competenze nell'ambito della software integration, sono fondamentali per garantire che il proprio sistema di loyalty sia aperto al mondo esterno ed in grado quindi sia di intercettare il comportamento del Cliente/Utente sui vari touchpoint previsti sia di interagire con altre Aziende per creare partnerships reciprocamente vantaggiose.

Nuovi trend del loyalty marketing nel settore abbigliamento e accessori

Il **primo trend** che emerge dall'analisi è la **ricompensa di comportamenti non transattivi** ma che abbiano un valore nel quadro della relazione tra Cliente e brand.

Esempi:

- Introduzione di amici (referral)
- Recensioni di prodotto
- Condivisioni sui social network
- Registrazione alla newsletter

Un sistema di loyalty management deve quindi essere in grado di intercettare comportamenti espressi anche al di là del «mondo casse».



BONUS POINTS

In addition to earning 1 point for every £1 spent we also offer ways of earning Bonus Points.

OPEN AN ACCOUNT



REVIEW A PRODUCT



SIGN-UP TO NEWSLETTER



(Van Dal Shoes)

 50 GONGER POINTS Register & Place Your first order	 10 GONGER POINTS Review our Products
 10 GONGER POINTS Signup for our Newsletter	 2 GONGER POINTS Share products on social media
 50 GONGER POINTS Referred friends registers & Place first order - Refer Now	 5% OF PURCHASES 5% GP of repeated purchases from referred friend

(Gongshow)

Il **secondo trend** riguarda l'affacciarsi di ricompense a carattere non di convenienza ma esperienziale.

In particolare per la Clientela *affluent* assumono sempre meno rilievo gli sconti di prezzo mentre cresce l'importanza del desiderio di esclusività.

Il settore dell'abbigliamento e degli accessori offre da questo punto di vista numerose occasioni per i brand.

Servizi sartoriali, presentazioni private di nuove collezioni o addirittura esperienze come partecipare ad una sfilata sono tutte modalità – poco o per nulla imitabili dalla concorrenza – ad alto coinvolgimento e di grande soddisfazione per il Cliente.



COMPETITONS

Win fashionable outfits, gift cards, seats at Fashion Week, and more!

Club members are invited to participate in our fashionable competitions.

(H&M)



Simply make a purchase online at adidas.co.za using the 20% off voucher code: WINES2WHALES and you will be entered into the competition to stand the chance to win 1 of 2 entries for FNB W [Read more >](#)

(Adidas)

EVENTS

Welcome to the guest list!

We love throwing parties. As an H&M Club member you can join us at fashion shows, exclusive shopping events, music events, etc.

You find all available events in your club pages. To attend simply click on the event and book your seat, or place on the list.

(H&M)

VIP Customer Service

Your concerns are our first priority; call or email anytime

Waitlist Priority

Get notified when it's available before anyone else

Private Events

Receive invites to exclusive Gilt Insider experiences

1 Hour Preview of Sales

Browse sales before everyone else

(Gilt)

Il **terzo trend** riguarda la tecnologia di riconoscimento del Cliente fidelizzato.

In particolare i brand che si rivolgono ad un target giovane devono adeguare i propri touchpoint alle ultime tendenze.

Benché la tessera in plastica abbia ancora un suo perché – innanzitutto «scaccia dal portafoglio» quelle dei propri competitors – un programma loyalty oggi deve prevedere un **riconoscimento via smartphone**, come mostrano tutte le case histories analizzate.

In questo senso l'alternativa principale è quella tra Mobile App e smaterializzazione del codice tessera e altre tecnologie di riconoscimento di prossimità, come il Bluetooth.



(Boggi)

Da segnalare infine alcuni tentativi originali di interpretare il concetto di **acceleratore della raccolta punti**.

Benetton ad esempio con la sua Family Card consente di “acquistare” un Loyalty Certificate (Loyalty Gift): al costo di 5 € è possibile richiedere un Loyalty Gift che attribuisce un bonus in punti pari al proprio saldo punti al momento della richiesta.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FAMILY CARD

COME FUNZIONA? REGOLAMENTO FAQ  STORE LOCATOR



REGOLAMENTO

REGOLAMENTO DELL'INIZIATIVA PROMOZIONALE
“JUMP INTO THE NEW YEAR 2018”

(4) Meccanica dell'operazione

Nel periodo compreso fra il 01 ed il 31 dicembre 2017, tutti i consumatori titolari di Benetton Family Card avranno la possibilità di acquistare un speciale Gift Certificate (di seguito “Loyalty Gift”) del valore di 5 Euro che dà diritto ad un bonus punti (il “Bonus”) pari al saldo punti della propria Benetton Family Card alla data del 31 dicembre 2017.

Il Loyalty Gift sarà spendibile esclusivamente presso il punto vendita che lo ha emesso dal 5 gennaio al 31 dicembre 2018.. Successivamente tale data il Loyalty Gift sarà definitivamente annullato ed il valore non utilizzato andrà perso. Il Loyalty Gift non è rimborsabile.

Il Bonus sarà riconosciuto e visibile nella propria pagina web dal 15 gennaio e potrà essere consumato fino al 31 dicembre 2018.

(Benetton)

ICTeam per il fashion

Per le Aziende che operano nel fashion, ICTeam propone un **pacchetto personalizzato** che copre le esigenze di un moderno membership program.

Il sistema è basato su Loyalty Activator 2.0, una piattaforma potente e flessibile che consente di gestire **regole di rewarding** sulla base di comportamenti di acquisto in store e sul sito e-commerce dell'insegna, referral («Porta un amico»), azioni effettuate su Facebook e Instagram e potendo incrociare numerose variabili comportamentali, geografiche e temporali.

Loyalty Activator consente di gestire indifferentemente *punti, coupon, conversione dei punti in sconti e buoni sconto oppure in esperienze e servizi esclusivi* per i Clienti fidelizzati.

Ai Clienti vengono automaticamente assegnati diversi **livelli** di importanza in base al fatturato generato ed è possibile differenziare le regole loyalty applicate a ciascun livello.

Il pacchetto include una **Mobile App** che consente di riconoscere il Cliente fidelizzato senza bisogno di una tessera fisica, comunicare tramite

notifiche personalizzate sullo smartphone e geolocalizzare i negozi.

La piattaforma è realizzata con tecnologie che rendono possibile l'apertura a **Partners** per arricchire e rendere unico il proprio membership program e si avvantaggia della expertise ICTeam nel campo della *software integration*.

ICTeam è in grado di **supportare l'Azienda** che intenda introdurre un sistema di loyalty marketing, curando la realizzazione del progetto dal foglio bianco all'attivazione delle procedure, compresa la formazione degli utenti coinvolti e della rete di vendita. Dopo lo startup, ICTeam aiuta l'Azienda a mettere a frutto il progetto con un team esperto nell'analisi dei dati e nel supporto marketing-operativo.

Per informazioni è possibile rivolgersi a:

ICTeam – Divisione Loyalty & Direct Marketing

loyalty@icteam.it

www.icteam.it/loyalty