



**PROGRAMMI LOYALTY & ENGAGEMENT B2B  
FUNZIONANO DAVVERO?**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. LE SFIDE PRINCIPALI NEI PROGRAMMI LOYALTY &amp; ENGAGEMENT B2B</b>	<b>4</b>
SFIDA #1: La complessità dello scenario B2B	4
SFIDA #2: Il controllo sulla customer experience (CX)	4
SFIDA #3: L'integrazione dei canali di comunicazione e vendita	6
SFIDA #4: Il focus sulle azioni di acquisition	6
<b>2. COME FUNZIONA UN PROGRAMMA LOYALTY &amp; ENGAGEMENT B2B?</b>	<b>7</b>
<b>3. COME IMPLEMENTARE UN PROGRAMMA B2B DI SUCCESSO?</b>	<b>10</b>
Identificare i beneficiari del programma	10
Definire gli obiettivi del programma	11
Curare una customer experience positiva e coerente	12
	<b>12</b>
<b>4. UN CASE STUDY DI SUCCESSO</b>	<b>15</b>
<b>RIEPILOGO</b>	<b>17</b>

# INTRODUZIONE

La fedeltà dei clienti è un tema fondamentale per i marketer B2B: aumenta la probabilità di referral, consolida i margini e crea opportunità di cross- e up-selling. Tuttavia, ancora oggi l'attenzione dei marketer si concentra più sulle azioni di acquisition che sulla fidelizzazione: è necessario un cambio di mentalità, spostando il focus da prodotti e processi interni alla creazione di relazioni mutualmente gratificanti con il cliente.

Un programma loyalty B2B con obiettivi strategici, un target definito e ben identificabile e benefit su misura sono alcuni dei migliori strumenti per rispondere a questa esigenza.

In questo white paper evidenzieremo le principali sfide che i responsabili del marketing B2B devono affrontare oggi, illustreremo l'evoluzione dei programmi di engagement e di fidelizzazione nel tempo e rispetto alle nuove dinamiche dello scenario B2B.

Infine condivideremo alcune raccomandazioni raccolte durante lo sviluppo dei tanti progetti che abbiamo implementato per attori di portata globale: saranno un ulteriore strumento per creare o rinnovare il vostro programma loyalty B2B.

[Comarch Loyalty & Marketing Team](#)

# 1. LE SFIDE PRINCIPALI NEI PROGRAMMI LOYALTY & ENGAGEMENT B2B

---

## SFIDA #1

### La complessità dello scenario B2B

Quello del B2B è uno scenario di mercato frammentato ed intricato, con un'alta concentrazione di acquirenti in un unico canale di distribuzione e relazioni d'affari influenzate da moltissimi stakeholder. Questo complica la reale portata delle relazioni e la valutazione di chi dovrebbe essere il reale destinatario di un programma loyalty B2B.

Infatti la natura contrattuale delle relazioni tra fornitore e acquirente, unitamente alla criticità del prezzo rispetto ad altri fattori decisionali, possono dare l'erronea percezione che un programma di fidelizzazione B2B non sia efficace.

## SFIDA #2

### Il controllo sulla customer experience (CX)

Le aziende si impegnano per ascoltare e capire cosa apprezza realmente il cliente, in modo da formulare attivamente risposte pertinenti e contestualizzate. Ma spesso le imprese ed i loro partner non riescono a ricostruire una CX coerente e valida nell'intero ecosistema di vendita. Può accadere, ad esempio, che i dipendenti non abbiano tempo per condividere organicamente la conoscenza su prodotti, nuove funzionalità, potenziali offerte. Inoltre, è impossibile calibrare ogni interazione di vendita senza un sistema per raccogliere, analizzare ed integrare le opinioni dei clienti.

I buyer moderni cercano proattivamente

le informazioni di cui hanno bisogno per completare il processo di decisione e acquisto - proprio come i consumatori assumono il controllo del processo d'acquisto.

Fonte: [Forrester research](#)

## SFIDA #3

### L'integrazione dei canali di comunicazione e vendita

Interagire con il cliente in modo integrato e pertinente è fondamentale: non solo per i clienti finali ma anche per i partner commerciali. Le interazioni sono infatti molteplici e su più livelli organizzativi, come con le funzioni marketing, vendite, assistenza e supporto. Ecco perché è essenziale per migliorare le relazioni con la clientela ottimizzare i processi di condivisione di dati tra i team che comunicano più frequentemente con clienti, rivenditori e utenti finali.

## SFIDA #4

### Il focus sulle azioni di acquisition

I venditori sono più motivati dalla chiusura della vendita dei propri prodotti che all'ascolto dei bisogni dei clienti. I B2B marketer ritengono che le loro campagne sono spesso più incentrate sull'azienda stessa che non sul cliente.

## 2. COME FUNZIONA UN PROGRAMMA LOYALTY & ENGAGEMENT B2B?

Lo schema riassume i tratti fondamentali di un programma loyalty B2B, evidenziandone l'evoluzione della meccanica e degli obiettivi rispetto al passato.



### OBIETTIVO

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Migliorare a breve termine determinati KPI:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vendita di un certo SKU o categoria</li> <li>■ Migliore shelf share</li> <li>■ Abbreviare i termini di pagamento</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Migliore implementazione del marketing budget</li> <li>■ Assicurare le KPI nel lungo termine</li> <li>■ Educare ed impegnare in attività di brand</li> </ul> |
|---|---|

### LOGICA DEL PROGRAMM A

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Programmi semplici e goal-oriented:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>■ chiedere ai partner di fare una certa azione in un determinato periodo (es. comprare una certa quantità di una categoria di prodotto)</li> <li>■ premiare i partner che raggiungono l'obiettivo</li> <li>■ vari benefit monetari: cashback, sconti, premi tangibili (es. TV)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Programmi di engagement olistici a lungo termine:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>■ programma di engagement continuo senza termine</li> <li>■ identificazione costante dei migliori partecipanti</li> <li>■ premi monetari ed emotivi</li> <li>■ premi per un mix di azioni desiderate, inclusi acquisti, condivisione di dati di mercato e idee, education ecc.</li> </ul> </li> </ul> |
|---|---|

# 84%

delle aziende B2B non ha una chiara visibilità delle opportunità e della pipeline dei propri partner.

Fonte: Accenture Strategy 2016 CSO Insights Channel Sales Optimization Study.

**Gli obiettivi dei programmi di engagement e loyalty B2B, così come gli strumenti usati per realizzarli, si evolvono nel tempo.**



Storicamente, l'obiettivo di ogni programma motivazionale e di engagement nell'ambiente B2B era focalizzato ad ottenere il miglioramento di determinati KPI: vendite di un certo SKU o categoria, miglioramento del mix dei prodotti battuti, miglioramento del shelf share o della visibilità dei prodotti, ecc. Quando i partner realizzavano l'azione richiesta dal programma commerciale, venivano premiati con un certo set di benefit. Quando il programma commerciale si concludeva, i risultati venivano analizzati in dettaglio per calcolare il ROI.

Il problema principale di quest'approccio è che tali programmi risultano decentralizzati, non connessi tra loro e sviluppati per funzionare nel breve periodo. Vengono eseguiti in modo manuale, estraendo dati da sistemi disparati, relativi a specifiche attività dei partner. Ciò genera problemi come attività inefficienti su pianificazione, logistica, cashflow ecc. (es. i partner fanno stock di prodotti per vincere nel programma commerciale ma non ordinano nulla per molto tempo)

Inoltre, per il fatto che i programmi commerciali sono di solito analizzati individualmente, le aziende non hanno una buona visibilità su come un programma influenza l'altro, e quali tecniche motivano meglio gruppi di partner. Le analisi si concentrano solo sui risultati del singolo programma e non sull'intera attività di promozione commerciale.

In più, le aziende che vendono in un ambiente B2B hanno notato che molte attività critiche ad opera dei partner non sono considerate in un programma commerciale standardizzato. La formazione sia dei titolari che dei venditori a contatto con gli utenti finali diventa quindi il vero obiettivo dei produttori. Assicurarsi che i titolari conoscano l'offerta e le promozioni significa un maggior impegno nelle attività di promozione.



Incoraggiare i venditori ad imparare le funzioni e i vantaggi del prodotto porta a maggiori vendite: funzioni di vendita più competenti costituiscono i primi ambasciatori del brand (soprattutto se sappiamo trasferire bene la conoscenza sui valori e le innovazioni del marchio).

Per alcuni mercati e settori la raccolta di dati è assai complicata, ma è un aspetto fondamentale perchè permette di migliorare la posizione di mercato e rende le decisioni più pertinenti. Incoraggiare i partner a condividere i dati direttamente coi produttori è un obiettivo cruciale.

Ecco perché i programmi loyalty B2B moderni si concentrano su due elementi principali:

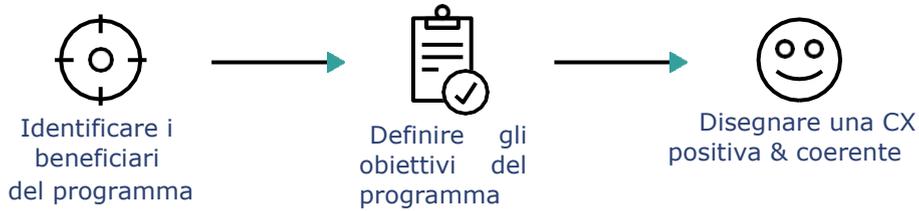
## CONTINUITÀ

- fa capire ai partner che hanno bisogno di essere attivi in un programma per un periodo maggiore per ottenere più benefici (a differenza dei programmi commerciali a breve termine)

## NUMERO DEI PUNTI DI INTERAZIONE

- maggiori opportunità di venir premiati invece di comprare semplicemente più prodotti
- supporto al produttore nel raccogliere più dati sui consumatori finali, la concorrenza ed il business dei partner
- approfondire la conoscenza su valori e offerta del produttore
- premiare la partecipazione attiva ad eventi o ad altre attività organizzate dal partner che supportano il business del produttore

# 3. COME IMPLEMENTARE UN PROGRAMMA B2B DI SUCCESSO?



## Identificare i beneficiari del programma

A prescindere che un programma di fidelizzazione sia indirizzato ai clienti finali (B2C) o a clienti aziendali (B2B), una delle domande più cruciali è quale target attrarre. Tanto più nel complesso scenario B2B.

Succede spesso che gli organizzatori del programma vogliono rivolgersi a tutti i tipi di clienti in una volta e, quando elaborano le proposte ed i benefit, provino a soddisfare i bisogni di tutti contemporaneamente. Senza non si accontentarne nessuno.

E' importante identificare quale dei vostri clienti potrebbe venir influenzato positivamente dal programma e che tipo di incentivo porta maggiori benefici per il vostro business. Il programma non dev'essere necessariamente mirato a quelli che al momento sono i vostri migliori clienti, in quanto potrebbe essere difficile motivarli a comprare da voi o vendere per voi più di quanto non facciano. Un programma di fidelizzazione deve mirare a coloro con il maggior potenziale di crescita.

Si prendano ad esempio i programmi commerciali per le linee aeree. Il loro target non sono le piccole ditte con pochi dipendenti che volano solo di rado, ma sono le compagnie internazionali medie e grandi, con dipendenti che volano spesso.



Solo tali aziende possono beneficiare davvero da un programma fedeltà e, al contempo, incrementare la frequenza di utilizzo di una specifica linea aerea.

I partner commerciali di dimensioni minori possono comunque essere un buon target, specialmente per programmi basati su incentivi. Se avete l'obiettivo di formare i partner sui prodotti/servizi che voi sviluppate e loro rivendono, è importante che anche i partner più piccoli siano consapevoli dei benefici e delle funzioni del prodotto che vendono.

Riassumendo: non esiste una semplice risposta su quale dei vostri clienti il vostro programma fedeltà debba concentrarsi, in quanto ogni business è differente. Dovete identificare quale dei vostri clienti aziendali o partner sia il più valido, o possieda il miglior potenziale se motivato ed incentivato mediante il vostro programma.



## Definire gli obiettivi del programma

Un programma fedeltà può essere uno strumento decisamente valido per migliorare il vostro business e portare maggiori profitti alla vostra azienda. Tuttavia, affinché abbia realmente successo, è cruciale definirne gli obiettivi commerciali.

Il primo passo essenziale è definire la **strategia e gli obiettivi commerciali** dell'azienda e dell'intero business, perché gli obiettivi del programma di fedeltà devono esservi integrati in modo che l'implementazione sia di successo.

Se un programma fedeltà resta confinato come uno dei molti strumenti del CRM, non può avere successo. Perché sia redditizio si richiede il coinvolgimento di marketing, strategia, vendite, finanze ed operativo si allineino ad una strategia condivisa.

Avendo degli obiettivi definiti, saprete su quali gruppi e segmenti di clienti dovete focalizzarvi e quali azioni intraprendere. Inoltre il vostro team sarà concentrato ad operare sui soli canali che porteranno i risultati attesi.

Gli obiettivi più conclamati dei programmi fedeltà B2B sono **incrementare la redditività aziendale e portare i vostri partner commerciali a diventare fedeli al marchio**.

Sempre più spesso le aziende organizzano programmi fedeltà per i propri rivenditori per formarli sui prodotti e i servizi. In questi casi l'obiettivo principale è **costruire la consapevolezza**, ottenendo risultati migliori per il business. Le aziende incoraggiano i rivenditori a promuovere i propri prodotti anziché quelli della concorrenza.

È importante evitare di focalizzarsi solo sull'acquisizione di nuovi clienti. Uno sforzo diretto alla sola acquisizione porta semplicemente alla delusione per un elevato tasso di abbandono: il fatto che i partner commerciali provino prodotti o servizi, non genera automaticamente fedeltà. Questa è una considerazione importante per chi voglia creare un nuovo programma.



## Disegnare una customer experience positiva e coerente

Elaborare una proposta di valore è il prerequisito di ogni programma fedeltà di successo. Ma i brand che lanciano un programma B2B troppo spesso pensano che sia sufficiente adottare gli stessi meccanismi del B2C ed impementarli direttamente in una ambiente B2B. I clienti B2B hanno bisogni differenti e sono inclini ad adottare sistemi di fidelizzazione più sofisticati

Per i membri di un programma B2B raccogliere o riscattare punti, o ricevere un voucher per il cinema potrebbe non essere il tipo di benefit che si aspettano.

Ad esempio i titolari degli autosaloni non si sentirebbero ricompensati se gli venisse offerto un semplice set di premi con un normale sistema “guadagna e smaltisci”. Potrebbero anche ritenere che non abbiate

inteso il valore che creano nell’ecosistema di vendita (espresso in entrate e profitti). Il che, a sua volta, avrà un effetto negativo sulla loro performance. E’ necessario un trattamento speciale e più esclusivo (per es. “raggiungi il gold level e potrai avere la possibilità di vincere il giro del mondo per la migliore performance”, oppure una “lotteria in cui si può vincere un weekend a Las Vegas con un conto aperto per i casinò”). Dovete essere più creativi con i vostri programmi B2B.

Benefit esclusivi e più relazionali faranno sentire speciali i vostri clienti e permetteranno relazioni più strette.

Anche l’accesso a eventi o a prodotti e servizi limitati possono essere ottimi modi di riconoscere, coinvolgere e premiare i clienti B2B.

**71%** delle imprese B2B dice che i clienti vogliono sempre più delle experience B2C– tempi di risposta più rapidi e disponibilità 24/7 – ma circa **la metà (49%)** dice di non poter fornire le esperienze personalizzate che i loro clienti desiderano.

Fonte: Accenture

Gli operatori dei programmi B2B possono fornire contenuti come video di formazione, podcast e blog per coinvolgere e formare i clienti, invece di premiare semplicemente chi ripete gli acquisti o richiede un rinnovo. Ma il contenuto deve essere facile da trovare, di facile accesso e su temi pertinenti.

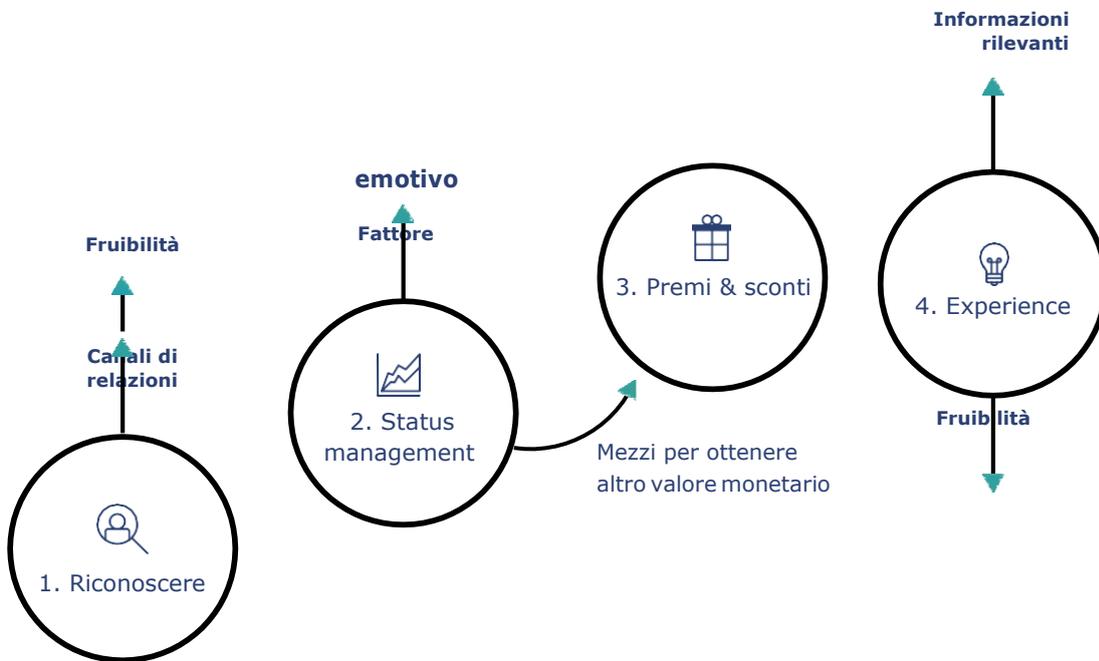
I benefit esperienziali come l'accesso al VIP lounge agli eventi, accesso anticipato a contenuti esclusivi, un addetto del servizio clienti nominato ad hoc ed eventi speciali danno ai clienti l'opportunità di approfondire e rafforzare le loro relazioni con l'azienda.

Nel vostro programma potete anche servirvi di elementi di gamification. La North American FMCG company, uno dei nostri clienti, opera in un mercato strettamente regolato con limitate possibilità di concedere incentivi finanziari ai propri clienti del canale commerciale tradizionale e moderno. Grazie al lancio di un nuovo programma di fedeltà che usa in modo estensivo elementi ludici (badge, storyboard, narrativa attraente in stile avventura) congiuntamente agli strumenti tradizionali di un programma di fedeltà, l'azienda ha fornito ai propri clienti ricompense emotive e benefit concreti (per es. vacanze estive esclusive per tutta la famiglia per il vincitore del contest) che creano

relazioni durature tra il brand ed i suoi clienti B2B.



Iniziate a creare delle soluzioni di supporto ai dipendenti per identificare gli ambasciatori del marchio, che possano seguire i clienti B2B e ottenere maggiori prospettive.



Fonte: Comarch

## 4. UN CASE STUDY DI SUCCESSO

Una multinazionale americana con oltre 90.000 dipendenti nel Mondo cercava un modo innovativo di comunicare con i propri dettaglianti e grossisti. Con la piena consapevolezza che i rivenditori propongono anche prodotti simili di marchi concorrenti, l'azienda voleva aumentare il coinvolgimento, la brand awareness e la fedeltà per incrementare le proprie vendite rispetto concorrenza.

### PRINCIPALI SFIDE



La sfida principale era arrivare col messaggio giusto al giusto interlocutore presso i partner commerciali. L'obiettivo da raggiungere era la formazione permanente su offerta, prodotti e valori con contenuti attrattivi e di facile consumo.



Con il coinvolgimento e la brand awareness come massima priorità, l'azienda voleva dare ai suoi rivenditori una ragione per connettersi regolarmente nel nuovo sito nelle fasi successive all'adesione.



Altri obiettivi erano incentrati sulla promozione di una piattaforma di self-ordering appena lanciata e sulla raccolta di dati direttamente dai partner, senza necessità di utilizzare un dipendente per le visite.

## SOLUZIONE

Comarch si è concentrata sulla retention dei rivenditori, implementando nel programma un'ampia gamma di variabili. Il contenuto e la tematica del sito web cambiava mensilmente, presentando elementi visuali sempre nuovi, aggiornamenti e nuove sfide da completare. Agli utenti venivano dati compiti sempre nuovi, motivando una maggiore assiduità nell'utilizzo del sito.

Costituita da una piattaforma di engagement con elementi ludici, la soluzione di Comarch ruota intorno all'incentivazione dei dettaglianti a guadagnare punti da usare in vari modi. Il modo principale era prendere parte a brevi sfide, concepite interamente da Comarch, che richiedevano di portare a termine compiti specifici entro un certo limite di tempo. Ogni volta che un utente falliva una sfida, il punteggio massimo ottenibile decresceva, incoraggiandolo ad impegnarsi ancora di più. Il punteggio massimo decresceva anche allo scorrere del tempo tra una connessione e l'altra al sito.

Attraverso il sito, i partner potevano trovare informazioni importanti sui differenti marchi dell'azienda e sui i prodotti e poi intrattenersi nei quiz - aumentando la brand awareness e dando al contempo un incentivo per guadagnare punti.

## RISULTATI

La maggior preoccupazione per l'azienda era che i partner visitassero assiduamente il sito per incrementare il coinvolgimento e la brand awareness rispetto ai competitor: la piattaforma di coinvolgimento di Comarch ha sicuramente aiutato l'azienda nel raggiungere i suoi obiettivi.

Rimanendo coerente all'obiettivo di far connettere regolarmente i membri del programma, Comarch ha disegnato un processo di utilizzo dei punti innovativo, permettendo ai rivenditori potevano di convertire i loro punti in premi in tre modi diversi: catalogo premi, aste e classifiche.

Gli utenti potevano fare un'offerta ad un'asta coi punti guadagnati durante il mese, eliminando la possibilità degli iscritti di lungo corso di avvantaggiarsi rispetto ai nuovi arrivati: i nuovi membri avevano da subito le stesse opportunità e privilegi di quelli che coinvolti da mesi.

Invece di convertire i punti nel catalogo dei premi o aste, gli utenti potevano risparmiare ciò che hanno guadagnato e competere per il premio di classifica. Veniva individuato un periodo di alcuni mesi in cui aveva luogo la sfida alla classifica, in cui gli utenti erano in competizione tra loro per totalizzare più punti.

A partire da primo mese il numero medio di accessi per utente è aumentato regolarmente, arrivando ad un totale di 16.4 un anno dopo il lancio. E dopo un anno, ogni utente ha passato in media oltre otto minuti a settimana sul sito di engagement.

Un anno dopo il lancio del sito, una media del **98%** degli utenti attivi ha completato almeno un task (gioco, quiz o sondaggio) al mese; inoltre, il **77%** degli utenti attivi ha completato più di cinque task ogni mese.

# RIEPILOGO

---

La fedeltà B2B funziona bene ma richiede un progetto accurato. La chiave per di un programma B2B efficace è identificare ed affrontare le sfide, riconoscere il target group giusto e fissare obiettivi commerciali accurati e misurabili.

Utilizzare best practice ed esperienze dai programmi fedeltà B2C è utile per innovare il modo in cui si può restituire un valore significativo ai partner per far sentire importanti. I clienti B2B agiscono spesso come consumatori e per soddisfare i loro bisogni dovete rivedere e sviluppare ogni aspetto delle strategie B2B, dei programmi, dal branding alla generazione del lead al coinvolgimento post vendita. L'acquirente B2B vuole un servizio personalizzato di alto livello, così come avviene nei canali B2C.

I programmi fedeltà B2B non sono per tutti i settori. Il loro impatto si limita a settori e mercati in cui i loro punti forti possono essere usati con successo e non sono così pochi, come ci si potrebbe aspettare. Lavorando con i nostri clienti abbiamo imparato che un programma fedeltà B2B può avere un effetto positivo virtualmente in ogni **settore**. Implementare ed operare un programma fedeltà B2B aiuta ad identificare i punti critici dei tre tipi di ambienti della catena del valore a valle: ambiente iper-regolato, ambiente altamente liberalizzato ed ambiente competitivo.

La CX può essere ciò che vi differenzia dagli altri attori del mercato. Oggi, fornire una positiva customer experience nell'intero ciclo di vita delle vendite è d'obbligo. Il 90% dei leader B2B crede che la CX sia cruciale per le priorità strategiche delle loro aziende (fonte: Accenture). La trasformazione digitale ha un ruolo essenziale nel costruire le capacità CX necessarie per condurre delle interazioni rilevanti.

Infine, è essenziale trovare un venditore di comprovata affidabilità ed una piattaforma di engagement che possa aiutare ad automatizzare le vostre attività di marketing B2B, disegnando un'esperienza creativa ed efficace. Comarch ha un'estesa esperienza multisettoriale ed una comprensione degli ecosistemi della fidelizzazione B2B & B2C che ci consente di offrire delle soluzioni tecnologiche complete e servizi di business expertise.