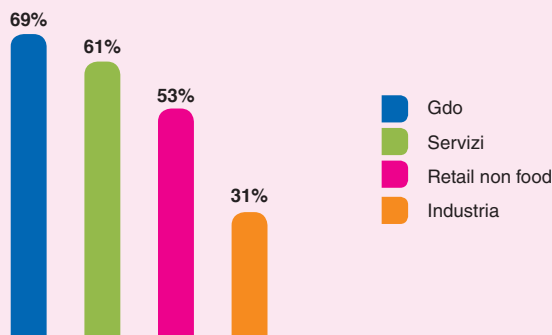


La misurazione della loyalty per settori

Totale campione 52%



LE METRICHE

Uno dei segni più concreti dell'importanza che le aziende assegnano alla fidelizzazione è legato alle metriche utilizzate per misurare l'efficacia delle proprie strategie in questo campo. Oggi solo la metà (52%) delle aziende realizza misure sistematiche di efficacia delle strategie di loyalty, e la pratica della misurazione dell'efficacia nei vari settori ha una diffusione molto eterogenea, con valori non dissimili da quelli registrati in passato. Sorprende il fatto che per misurare l'efficacia della strategia di loyalty la maggior parte degli intervistati utilizza metriche che con la fedeltà hanno poco a che fare: il fatturato è lo strumento più diffuso (79% tra le aziende che misurano), mentre una delle misure più semplici – il tasso di retention – è calcolato solo dal 53% delle imprese. Non stupisce allora che approcci più avanzati, benché noti da decenni, come il cltv (customer lifetime value) e l'analisi rfm (recency/frequency/monetary) siano usati da meno di una impresa su 3.

za, tra tutte le azioni da intraprendere in direzione dell'omnicanalità, la realizzazione di una id digitale di cliente che consenta di seguirlo trasversalmente sui diversi canali e touchpoint (punteggio 5,1 in una scala da 1 a 7), forse vedremo presto aumentare il numero di aziende che può dire di avere uno sguardo a 360 gradi sui propri clienti. Tale id digitale di cliente nell'indagine 2017 era già stata realizzata solo dal 29% delle aziende. Certo è che lo sforzo da fare è sensibile, poiché i clienti oggi sono esposti a molti touchpoint: da un altro studio dell'Osservatorio in collaborazione con Nielsen è emerso che in tre mesi i consumatori sono esposti in media a 10 touchpoint nella gdo, 7 nelle banche e 8 nella telefonia. Sebbene non siano più l'elemento principale rivelatore di un'azienda orientata alla fidelizzazione, gli strumenti utilizzati per fidelizzare sono una componente necessaria della strategia di loyalty. Abbiamo chiesto alle aziende d'indicare i più efficaci tra quelli da esse utilizzati e i più citati sono i programmi fedeltà, sia a punti (30%) sia nella versione sconti/cashback (29%), mentre nessuno trova particolarmente efficaci i loyalty program che non utilizzano i punti. Stesso successo del programma loyalty è

riscosso dai coupon: è lo strumento più efficace per il 29% delle aziende. Si comprende meglio quanto sopra alla luce della penetrazione presso i consumatori delle diverse iniziative: non è un caso che le aziende trovino più efficaci coupon e programmi fedeltà, che risultano i touchpoint della loyalty che raggiungono le percentuali più elevate di clienti. Dal citato studio dell'Osservatorio realizzato in collaborazione con Nielsen nel 2016, risulta che in tre mesi il 59% degli italiani è esposto al programma fedeltà dei supermercati dove fa acquisti e il 55% ai buoni sconto. Non è un confronto in laboratorio che le aziende hanno in mente quando pensano all'efficacia dei vari strumenti di loyalty, ma il risultato della maggiore penetrazione sulla clientela di alcuni rispetto ad altri. Questo risultato trascina anche la scelta delle metriche: l'adesione alle iniziative di loyalty e i tassi di redemption sono le misure collegate ai due strumenti più diffusi e ritenuti più efficaci, il programma loyalty e i buoni sconto.

Emerge anche qualche altra nota interessante. Nessuna azienda o quasi trova efficace la presenza in sé e per sé di una carta di pagamento, che andrebbe arricchita di altri servizi, reward e privilegi, probabilmente. Inoltre, nessuno colloca i tradizionali strumenti cartacei come il direct mailing cartaceo e il customer magazine tra i più efficaci, e la bolla delle app e di Facebook che avevamo registrato 5 anni fa si è sgonfiata.

Le caratteristiche del settore d'appartenenza influenzano l'indicazione dello strumento più efficace. Per l'industria sono i coupon (43%), gli eventi (29%) e le dem (25%) i tre strumenti più efficaci. Nel settore servizi primeggiano le dem (44%), seguite dagli eventi (31%), e dalle azioni