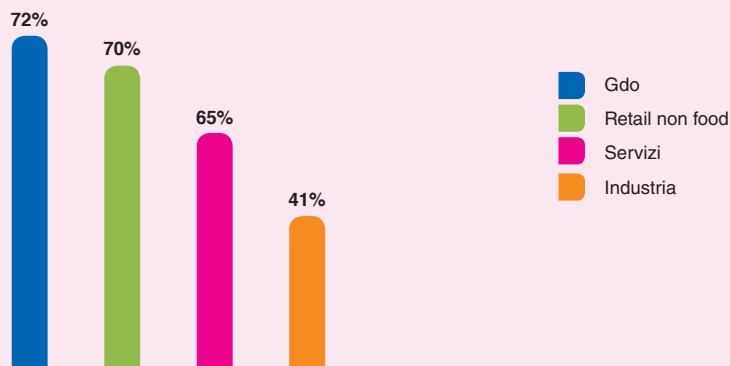


La diffusione del programma fedeltà in Italia per settori

Totale campione 63%



di crm non promozionali (25%), affini alle dem. Ci stupisce che nessuno in questo comparto, che comprende le banche e la telefonia, ritenga l'app molto efficace. La gdo considera decisamente più efficaci i programmi fedeltà (40%) e i coupon (35%); ogni altro strumento è molto distante. Infine, il retail non food pone anch'esso al primo posto il programma fedeltà (37%), che è seguito dalle dem (26%) e solo dopo dai coupon (23%). Soffermandoci sul tema del programma fedeltà, nel 2017 l'Osservatorio ha condotto un'analisi sui top 100 brand e retailer mondiali, dal quale è emerso che il 63% aveva un programma fedeltà (83% nel retail e 37% nell'industria). In Italia, l'anno scorso abbiamo registrato praticamente la stessa diffusione dello strumento (62%), che quest'anno si conferma (63%), anche nel dettaglio dei settori. Oggi la penetrazione dello strumento è: 41% nell'industria, 65% nei servizi, 70% nel retail non food e infine 72% nella gdo. Alla luce di quanto detto sopra sulle tipologie di dati di cliente disponibili e sulla capacità d'integrarli, non stupiscono le differenze che i programmi esteri best in class mo-

strano rispetto ai programmi italiani: premiano i clienti anche per comportamenti non d'acquisto, per esempio per condivisioni e commenti sui social (nei programmi loyalty italiani accade solo nel 27% dei casi, dato 2017); raccolgono dati sui clienti al di là delle transazioni per un'insight più ricca, per esempio premiando la partecipazione a survey (lo faceva solo il 57% dei programmi fedeltà italiani nel 2017); personalizzano l'esperienza del cliente popolandolo il touchpoint sulla base delle sue attività precedenti. Ricordiamo su questo punto che uno studio dell'Osservatorio del 2015 sul panel Nielsen aveva mostrato che la percezione di personalizzazione del programma loyalty era fortemente correlata con la fedeltà al programma stesso. In altre parole, è necessario lavorare sulla personalizzazione del programma fedeltà per continuare a tenerli ingaggiati i clienti. Vi sono ampi margini di miglioramento, se solo il 66% delle aziende tiene traccia della partecipazione dei clienti alle iniziative di loyalty, il 56% ha in database le preferenze dei clienti per il canale con cui ricevere le comunicazioni del programma e solo un

programma su tre nel 2017 premiava i clienti per l'indicazione della modalità di contatto preferita.

Ma il perimetro della personalizzazione non è solo il programma loyalty, bensì tutta l'experience del cliente. La quasi totalità delle imprese (95%) ha in programma cambiamenti il prossimo anno nella propria strategia di loyalty: tutti gli intervistati dei servizi, e quasi tutti nella gdo e retail non food, mentre il 12% dell'industria non farà modifiche.

In particolare quasi un'azienda su due (46%) interverrà sul fronte della customer experience nella direzione di più personalizzazione e riconoscimento del cliente tra touchpoint (in primis servizi e retail non food), e una su tre (38%) investirà per disporre di migliori insight di cliente (in primis gdo e industria). Questo è confermato dall'intenzione di rivolgersi, in misura superiore al passato, a fornitori di strumenti di analytics, di cui parleremo in un articolo dedicato nel prossimo numero.

Tra i settori emergono le seguenti osservazioni: l'industria sente il bisogno di migliorare un po' su tutto; nella gdo chiaramente sono sentiti i temi dell'insight e della strategia di loyalty; nel retail non food sono sentiti a pari merito la customer experience e la strategia di loyalty, mentre i servizi decisamente vedono come prioritario il cambiamento in ambito customer experience.

Peraltro, gli studi confermano che migliorare la customer experience sui touchpoint paga: nel nostro lavoro con Nielsen del 2016 abbiamo riscontrato che un miglioramento di un punto nella positività dell'esperienza porta a un aumento di oltre il 10% dell'intenzione di rimanere fedele e fare passaparola positivo nei consumatori italiani.