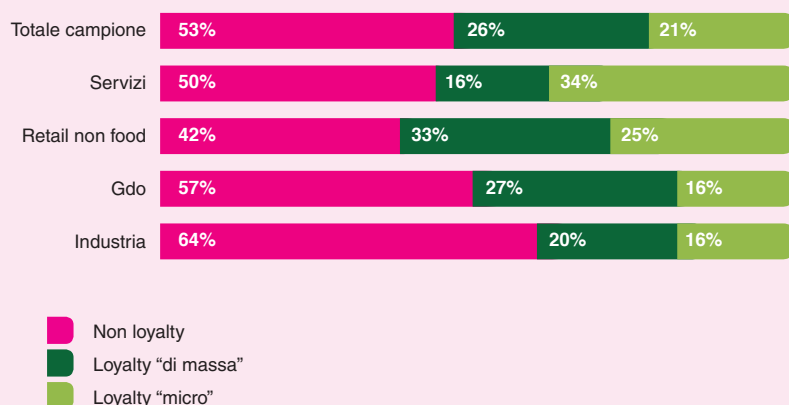


L'investimento in marketing per settore



di fidelizzazione: 47% in media. Con riferimento al mondo retail (comprensivo di food e non food) possiamo ricostruire il progresso fatto nel tempo, poiché monitoriamo questo settore da molti anni. Nel 2011, 2012 e 2018 gli investimenti loyalty pesavano rispettivamente 30%, 36% e 43% del budget di marketing.

Poiché fare loyalty non significa più (solo) avere un programma fedeltà, come vent'anni fa quando l'Osservatorio ha iniziato i suoi studi, ma si è evoluto verso fare azioni basate sui dati rivolte al singolo cliente o a segmenti di clienti (crm), dieci anni fa abbiamo incominciato a rilevare gli investimenti loyalty in percentuale del budget di marketing, divisi in "loyalty di massa", ovvero per azioni loyalty rivolte indistintamente a tutta la clientela, e "loyalty micro", ovvero personalizzate. Oggi l'investimento loyalty delle aziende italiane è ripartito quasi alla pari tra attività rivolte a tutta la clientela (26%) e targettizzate (21%). Le nostre indagini anni fa si concentravano quasi sempre sul retail, per cui solo per questo settore è possibile fare una lettura evolutiva di questa ripartizione, e possiamo constatare che il peso delle attività di loyalty micro è andato aumentando nel tempo (nel retail comprensivo di food e non food): 4% nel 2011, 12% nel 2012, 20% nel 2018. Quindi l'investimento per personalizzare la loyalty è passato in sei anni dall'essere un ottavo del budget loyalty a un terzo cinque anni fa, a quasi la metà oggi.

Se fare loyalty si è evoluto in crm, e più recentemente in cem (customer experience management), ossia la gestione della customer experience, un altro aspetto chiave che può dare indicazioni sul commitment delle aziende verso la fidelizzazione riguarda la raccolta sistematica di

Come dicevamo, anche gli "storici" rfm e cltv non hanno la diffusione che meritano. Dopotutto esistono da quasi un secolo, contro i vent'anni dell'nps (net promoter score). Vale la pena segnalare che l'nps, in generale poco utilizzato, ha una penetrazione molto diversa: praticamente ignoto all'industria e alla gdo, che pure è avvezza alla misurazione, è più utilizzato nel retail non food (un'azienda su tre) e nei servizi (una su due).

Abbiamo verificato che continua a esservi un'associazione significativa tra l'avere una funzione dedicata in azienda e il realizzare misure sistematiche di efficacia: ciò è vero per tutti i settori. In media, tra le aziende con una funzione dedicata alla loyalty il 65% fa misure, mentre tra le aziende in cui la loyalty è un obiettivo trasversale solo il 45%. La differenza è statisticamente significativa. In uno scenario di mercato dove proliferano le soluzioni di marketing automation e di analytics, che sempre più spesso incorporano soluzioni avanzate di machine learning, in grado di fornire previsioni accurate, in real time per milioni di clienti, che

consentono addirittura di passare dal customer lifetime value al customer future value, sembra che le imprese italiane siano rimaste indietro. Se consideriamo poi che solo una azienda su cinque ha in programma di fare cambiamenti in futuro su questo fronte delle misure di performance della strategia di loyalty, possiamo dire che se il cambiamento ci sarà, sarà lento. Vedremo che un ruolo non secondario può essere giocato dai fornitori di servizi per la loyalty, cui dedicheremo un articolo di approfondimento nel prossimo numero.

Nella nostra esperienza, le aziende che misurano la fedeltà e l'efficacia delle proprie strategie di loyalty sono anche quelle disposte a investire di più in questo campo. Ma quanto spendono le aziende italiane per la fidelizzazione? I valori assoluti sono ovviamente poco indicativi, poiché scontano situazioni molto diverse per settore, dimensione dell'impresa e numerosità del campione, ma è interessante considerare il peso dell'investimento in loyalty rispetto al totale degli investimenti di marketing. Oggi quasi la metà del budget di marketing è dedicato ad attività