

1 a 7). Le aziende italiane nel 2018 realizzano in media un punteggio di 6 anche se, dietro questo voto apparentemente buono, vi è una realtà variegata, dove un'azienda su quattro ottiene ancora una valutazione inferiore a 5, segno di un'organizzazione dove il valore della fedeltà è più proclamato nell'annual report che non perseguito con i fatti.

Il valore mediano dell'indice di orientamento alla fidelizzazione va da 5,6 nei servizi fino a 6,5 nella gdo, che ha anche la percentuale più elevata (oltre il 70% in media) di aziende per le quali la fedeltà dei clienti ha importanza massima.

Solo un'azienda su tre ha una funzione dedicata alla loyalty, mentre due su tre ritengono la fedeltà un obiettivo trasversale all'organizzazione. Cinque anni fa la situazione era analoga in generale (34%), così come all'interno dei diversi settori l'assetto organizzativo per la loyalty non è cambiato negli anni. Tuttavia, vi è una relazione tra l'importanza assegnata alla fidelizzazione e la struttura organizzativa dell'impresa. Ove vi è una funzione dedicata, i valori dell'indice di orientamento alla fidelizzazione sono maggiori. Era così nell'indagine 2012 e si conferma quest'anno. Se si vuole governare efficacemente la strategia di loyalty, una funzione dedicata sembra la scelta più appropriata. Quando la loyalty è un obiettivo trasversale rischia di "essere di tutti, quindi di nessuno".

Un terzo segno concreto dell'importanza che si assegna 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. Vi è da dire che, guardando ai diversi settori, la pratica

L'INDAGINE 2018 È MESSA A CONFRONTO CON ALTRE RICERCHE

Tra giugno e settembre 2018 l'Osservatorio Fedeltà UniPr ha raccolto oltre 500 questionari nell'ambito dell'indagine

"Il mercato dei servizi per la loyalty". Di essi, 363 sono risultati validi e si riferiscono a 196 aziende fornitrici di servizi (oggetto di un altro articolo sul prossimo numero di Promotion Magazine) e 167 ad aziende dei settori industria, retail e servizi, acquirenti di prodotti e servizi per la loyalty. I risultati presentati in queste pagine sono calcolati con riferimento a tali aziende e confrontati con precedenti indagini dell'Osservatorio, tra le quali l'indagine 2017 sull'omnicanalità, quella 2016 sul customer experience management, quella 2015 sul crm in Italia e in particolare quella

2012 sullo stato del loyalty management, in cui il campione era piuttosto simile per dimensione (188 aziende) e ruolo aziendale dei rispondenti. Diversa era la composizione settoriale, con l'industria che rappresentava il 52%, contro il 22% del 2018, a fronte di più spazio occupato dal retail e dai servizi. Inoltre, nel 2018 vi è un 10% in più di aziende di grandi dimensioni. L'indagine 2012 è pubblicata nel volume "Promotion Revolution", di Cristina Ziliani (Egea, 2015). Le indagini 2015, 2016 e 2017 sono oggetto di white paper disponibili sul sito dell'Osservatorio Fedeltà (www.osservatoriofedelta.it)

della misurazione dell'efficacia ha una diffusione molto eterogenea: in modo non dissimile da quanto già constatato in passato, si osserva che mentre nell'industria solo il 31% delle aziende realizza misure abituali, la percentuale raddoppia nei servizi (61%) e giunge al 69% nella gdo. Il retail non food si pone in posizione intermedia con un 53% di aziende che la misurano.

Purtroppo, scopriamo 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.

Vi sono differenze settoriali circa le metriche di efficacia adottate: come tradizione, la brand awareness è una misura tipicamente industriale, quasi sconosciuta in altri ambiti; al contrario, la customer satisfaction è molto più comune nel retail e nei servizi che nell'industria; lo stesso vale per le misure che implicano il seguire il cliente individuale nel tempo, ovvero retention, rfm e cltv. Semmai sul retention rate è strano che solo il 58% delle aziende della gdo lo utilizzi, trattandosi di una storica misura di base dell'efficacia della fidelizzazione e considerato che queste aziende hanno una funzione dedicata. La share of wallet è nota all'industria, che la ottiene tipicamente dai panel consumer, mentre è praticamente inutilizzata negli altri settori, e nella gdo solo dal 27% delle aziende.