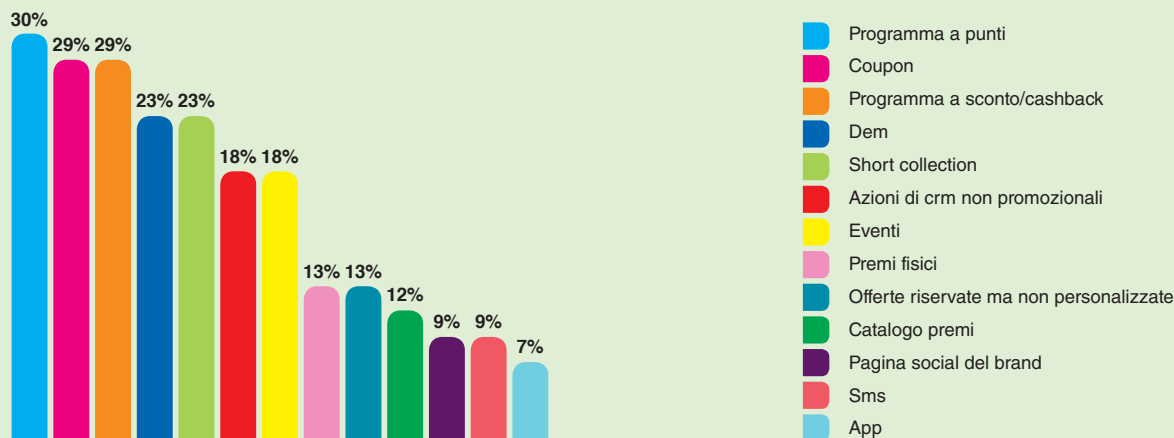


Gli strumenti utilizzati dalle aziende per fidelizzare



Loyalty, le aziende sono più sensibili ma sono ancora poco strutturate

L'indagine 2018 dell'Osservatorio Fedeltà dell'università di Parma evidenzia un incremento degli investimenti nella loyalty, che assorbe quasi metà del budget di marketing. Risulta invece ancora minoritaria la presenza di una funzione interna dedicata alla loyalty e spesso sono utilizzate metriche di valutazione poco efficaci o non si sfruttano appieno i dati disponibili

Cristina Ziliani

Responsabile dell'Osservatorio Fedeltà
Università di Parma

Oggi nessuno mette in discussione l'importanza della fidelizzazione del cliente. "La fedeltà è fondamentale!" dicono puntualmente i manager che l'Osservatorio Fedeltà intervista durante le sue indagini annuali. Ma al di là delle dichiarazioni, le imprese italiane mettono davvero al centro la fedeltà del cliente? Quali scelte, quali aspetti dell'organizzazione, quali investimenti ci indicano che la cultura aziendale è una "cultura della loyalty", con tutti i benefici – in primis i profitti di lungo periodo – che ciò comporta? Vent'anni fa si guardava se l'azienda aveva un programma fedeltà. E oggi? Da cosa si vede se l'azienda è davvero orientata a fidelizzare il cliente? La letteratura scientifica utilizza una precisa scala di misurazione dell'orientamento delle organizzazioni alla fidelizzazione della clientela. Essa considera diversi aspetti: il livello di priorità assegnato alle strategie di fidelizzazione; le politi-

che rivolte ai dipendenti affinché si focalizzino sulle relazioni; la presenza di misure di retention dei clienti; l'impegno del senior management sul tema e altro ancora. Da queste variabili scaturisce un punteggio d'importanza assegnata alla fidelizzazione tra 1 e 7.

Abbiamo realizzato questa e altre rilevazioni nel corso dell'indagine 2018 dell'Osservatorio Fedeltà UniPr, sostenuta da Promotion Magazine, e presentata nel corso del Convegno del 26 ottobre scorso (gli atti sono consultabili sul sito www.osservatoriofedelta.it).

In generale possiamo dire che in Italia vi sono stati progressi, e che l'attenzione alla fidelizzazione si sta facendo strada. Cinque anni fa avevamo realizzato una misura simile, ma più semplice, dalla quale era emerso che 5 era il voto medio d'importanza tra le aziende del paese (in una scala da