

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

OSSERVATORIO FEDELTA'
PER LE AZIENDE ITALIANE
IL PROGRAMMA FEDELTA'
È UN MUST HAVE

SCENARI
LA LOYALTY ACCENDE
LA CONNESSIONE
EMOTIVA

OSSERVATORIO
CX STORE MISURA
SU BASE LOCALE
L'INDICE DI TOSSICITÀ

Serena Onorato | Plenitude
**CON IL PROGRAMMA
LOYALTY SI VINCE
INSIEME**



Bluvacanze

STAI GIÀ PENSANDO AI
REGALI AZIENDALI?



SBLOCCA UNA GIFT CARD!



LA GIFT CARD CON
DENTRO UN VIAGGIO

Per i tuoi regali aziendali e gli incentivi, scegli **Blugift**, la gift card firmata Bluvacanze: **codici voucher** digitali personalizzabili per importo e per ogni occasione, che ti permetteranno di **premiare, incentivare e fidelizzare** i tuoi dipendenti e partner regalando loro l'esperienza indimenticabile di un viaggio. Ti basterà scegliere il taglio delle Blugift, l'occasione e la durata, e acquistarne la quantità che desideri scrivendo a giftcard@bluvacanze.it: saranno un regalo originale e apprezzato per i tuoi dipendenti, clienti e collaboratori.



NUOVA LINEA LEDRO

PER UNA CUCINA
SEMPRE PIÙ GREEN!



Corpo composto
per il **100% da alluminio riciclato**



Dispositivo **salva energia**
e **anti shock termico** "Thermopoint"



Manico ecosystem composto almeno
dal **37% di materiale bio-based**



Nuovo rivestimento interno
Ceraforce®



Packaging
plastic free

www.ballarini.it



COVER

CON IL PROGRAMMA LOYALTY SI VINCE INSIEME

8



**Serena
Onorato,**
HEAD OF LOYALTY
DI PLENITUDE



SCENARI

6 EDITORIALE

Il fascino discreto
della gdo

12 LOYALTY

Loyalty program stimolo per
l'ingaggio attivo del cliente

20 LOYALTY

La loyalty accende la
connessione emotiva

26 IL PUNTASPILLI

Diamo spazio a nuove teorie
per costruire vantaggi
competitivi

28 I DATI NEL CARRELLO

Retail, nell'ondata di fusioni
attenti all'effetto Titanic

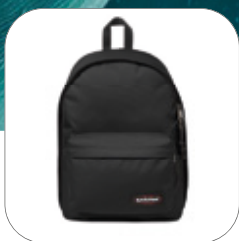
32 LOYALTY

Per le aziende italiane
il programma fedeltà è un
must have



Alisei
the brand way

**Brand prestigiosi
per le tue attività
di incentive
e regalistica aziendale.**



MILANO
HOME
your way of living



**DAL 23 AL 26 GENNAIO 2025
VIENI A TROVARCI
A BRAND POWER®**

*L'evento si svolgerà presso Milano Home,
in programma a Fieramilano (Rho).*

Vieni a trovarci alla fiera Brand Power®
e immergiti nel nostro mare di prodotti,
ideali per vestire i tuoi progetti marketing
e commerciali.

Nel nostro stand Alisei troverai **Eastpak,**
Momodesign, North Sails, Save My Bag
e **Fratelli Desideri**, brand di eccellenza
che mettiamo a disposizione delle tue attività
di incentive e corporate gift.

STRATEGIE

- 38 IMPACT**
Cookies, non possiamo proprio farne a meno?
- 40 WORK LIFE BALANCE**
I benefici fiscali legati al welfare possono ridurre i costi del personale
- 42 PAYMENT E LOYALTY**
Pagamenti e loyalty, se integrati l'acquisto è frictionless
- 46 INTELLIGENZA ARTIFICIALE**
L'AI contamina tutti i settori e le funzioni aziendali
- 52 ELDORADO**
Il retail media è interessante anche per le aziende "non captive"
- 54 JEDI**
Perché ci deve importare (poco) della scelta di Harley-Davidson?
- 55 SENZA FRONTIERE**
Gamification, una challenge anche per i promotori

56



OSSERVATORI

CX STORE MISURA SU BASE LOCALE L'INDICE DI TOSSICITÀ



HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Lorenzo Bassini, Gabriela Colombo, Gabriella De Luca, Siro Descrovi, Marianna Ghirlanda, Massimo Giordani, Marco Ieva, Flora Leoni, Chiara Lipari, Isabella Manunza, Marilde Motta, Osservatorio Fedeltà, Promosfera, Letizia Rossi, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, M'Buyi Wa Kalombo, Cristina Ziliani

Brand Power

L'unico evento in Italia che mette in connessione
i brand con il sistema premiante dell'industria
e del mondo del retail.

MILANO
HOME
your way of living

23-26 Gennaio 2025
fieramilano (Rho)

www.milanohome.com

In collaborazione con

PROMOTION

di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile

Il fascino discreto della gdo


Che le catene distributive potessero emanare una certa fascinazione, diciamo pure seduzione visto che si tratta di oggetti del desiderio, lo si era visto nel 2017 quando Demna Gvasalia copiò la borsa Frakta di Ikea per trasformarla in una totebag in pelle pregiata per Balenciaga. Poi vennero le sneaker Lidl nel 2020. Da allora è stato un susseguirsi di proposte perché si è capito che l'irriverenza, la sorpresa e una certa ironia piacciono, incrementano la fedeltà e convincono le persone ad acquistare.

Dopo aver lanciato le sue coloratissime sneaker, che si sono rivelate subito un successo diventando oggetti da collezione, Lidl ha ampliato il proprio progetto con la Lidl Fan Collection, una proposta in limited edition che annovera abbigliamento (t-shirt, pantaloncini, telo da spiaggia, scarpe) e oggetti vari progettati all'interno dell'azienda e su cui campeggia ben evidente il logo dell'insegna mentre i suoi tipici colori giallo, rosso e blu caratterizzano la collezione volutamente low cost.

Nel 2022 nasce la Capsule Collection Eurospin basata su abbigliamento sportivo e soprattutto estivo, completata da una nutrita serie di oggetti da spiaggia. In questo caso la collezione fa un uso più sfumato dei colori aziendali e la presenza del logo è più discreta se raffrontata a Lidl. Aldi non è certo rimasto a guardare e quest'anno ha lanciato le sue sneaker Gear, naturalmente a prezzi contenuti come si addice alla catena. Se, per quanto è dato sapere, le strategie dei discount sono più prossime a un'operazione di merchandising, giustapponendo il logo aziendale su una serie di prodotti semplici (essenzial-

mente abbigliamento e oggettistica), con Esselunga si entra in un altro contesto poiché ha creato un brand dedicato – Esselove – per una collezione articolata presentata a giugno alla Darsena di Milano; una proposta che richiama molti degli elementi diventati una costante delle sue campagne di comunicazione come le iconiche fragole disegnate da Max Huber, nel 1957, riprese anche nei “punti fragola”, nonché altri simbolici frutti al centro delle storie narrate nelle recenti campagne di pubblicità che vogliono riannodare un legame affettivo con i clienti. Impegnativa dunque la scelta di marketing che prende le distanze dalle minicollezioni delle altre insegne, dando vita addirittura a un brand che, come aveva già fatto per la linea di pasticceria Elisenda, nasce dalla matrice Esselunga, ma prende poi una propria strada indipendente. L'elemento comune a Lidl, Aldi, Eurospin è l'aver puntato sulle sneaker e poi su una piccola gamma di altri prodotti; Esselunga ha invece delineato subito proposte in diverse categorie: cancelleria, tavola, party, prodotti multimediali, articoli per il mare e ovviamente l'abbigliamento e gli accessori per tutte le stagioni. Ogni articolo è acquistabile online e nei molti punti di vendita dell'insegna.

Al di là dell'effetto comunicativo generato dal lancio di queste collezioni ci sarebbe da capire se è sottesa una strategia più articolata che preveda la creazione di una sorta di “private label” nel non-food da appaiare a quella nel food. E chissà mai se questi prodotti non possano poi rientrare in uno schema premiale per operazioni di loyalty, come per esempio in una short collection.

 [linkedin.com/in/andreademodena](https://www.linkedin.com/in/andreademodena)

BergHOFF®



RIVESTIMENTO ANTIADERENTE IN CERAMICA NATURALE



TRASFERIMENTO DEL CALORE VELOCE ED UNIFORME SU TUTTI I PIANI COTTURA

DINA

FIN DAL SUO LANCIO NEL 2022
PLENITUDE INSIEME LAVORA SULLA
RELAZIONE CON I CLIENTI, RESTITUENDO
LORO VALORE E GUADAGNANDONE
LA PARTECIPAZIONE NEL PERCORSO
DELLA TRANSIZIONE ENERGETICA,
CON UNA RICCA OFFERTA DI REGALI,
PREMI E VANTAGGI CHE STIMOLANO GLI
ISCRITTI AD ATTUARE SCELTE ATTENTE A
BENEFICIO DELLA COLLETTIVITÀ

Serena Onorato,
HEAD OF LOYALTY DI PLENITUDE.

CON IL PROGRAMMA LOYALTY SI VINCE INSIEME

Andrea Demodena

I

l settore energetico vive da tempo una fase di trasformazione, determinata da cambiamenti normativi, sociali e tecnologici. In questo contesto dinamico, il marketing e più specificatamente il loyalty marketing risulta elemento cruciale per governare l'evoluzione, stabilire una relazione efficace con i consumatori e generare brand equity. Lo dimostra il programma Plenitude Insieme, vincitore dei Promotion Awards 2023/24 nella categoria Platform e di una menzione speciale nella categoria Loyalty Award Catalogo Premi, come ci spiega Serena Onorato, head of loyalty di Plenitude.

Un programma la cui ideazione inizia nel 2021, in uno scenario competitivo fortemente orientato al prezzo.

Serena Onorato: Il contesto ha senza dubbio orientato il concept del nostro primo programma loyalty, definendone l'obiettivo principale: coinvolgere i clienti nel percorso della transizione energetica restituendogli valore. Abbiamo dunque lavorato sul concetto di collaborazione, interpretando il loyalty program come un patto di alleanza per il conseguimento di uno scopo comune, quello di diffondere la cultura dell'efficienza energetica, anche incentivando scelte consapevoli e attente. Un'alleanza, quella tra Plenitude e i clienti, che premia chi è con noi da più tempo ed è più proattivo nel compiere azioni virtuose che vanno anche a beneficio della collettività. Per questo abbiamo chiamato il nostro programma Plenitude Insieme, coerente anche con il nostro posizionamento di Società Benefit che

integra, all'interno del proprio statuto, l'obiettivo di avere un impatto positivo sulle persone, le comunità e l'ambiente.

In sostanza, come viene riconosciuto valore allo status di cliente?

Serena Onorato: In modo molto concreto: attraverso i regali. Già al momento dell'iscrizione si ha diritto a benefici per un valore di oltre 200 euro, tra prodotti fisici e servizi digitali, senza sostenere alcuna spesa. Inoltre, restando insieme, ogni mese si possono scoprire nuovi vantaggi e si accumulano sempre più punti per avere premi di sempre maggior valore. Per dare sempre un'ampia scelta ai nostri clienti, aggiorniamo l'offerta con proposte che vanno per esempio dal necessaire per coltivare l'orto a casa a prodotti alimentari dell'eccellenza italiana, a prodotti beauty o per la casa, sempre consegnati direttamente presso l'abitazione del cliente e senza che sostenga alcun costo. Inoltre festeggiamo insieme agli iscritti i momenti speciali con tante sorprese. A Natale, per esempio, abbiamo regalato un panettone da 750 g e per il back to school un kit per la scuola/ufficio.

Un programma che esce dunque dalla logica transazionale...

Serena Onorato: Esattamente, perché riconosciamo valore allo stare insieme. Anche per questo i punti che si accumulano non vengono bruciati, ma concorrono a incrementare lo status di cliente attraverso i 4 livelli previsti, da Esploratore ad Alleato, sbloccando l'accesso ai relativi regali. Ma non finisce qui, perché vengono dati premi grazie anche alla partecipazione attiva al programma, punti extra erogati a fronte del completamento di azioni specifiche,

UN'ESPERIENZA RICCA E FLUIDA

I contenuti del programma vengono erogati, grazie alla piattaforma sviluppata da Jakala, tramite molteplici touchpoint, come l'area personale e l'app, garantendo un'interazione fluida e coinvolgente per i clienti. Grazie alla tecnologia avanzata, Plenitude Insieme si arricchisce periodicamente di meccaniche e funzionalità (wallet punti, concorsi, vantaggi partner, attività di donazione ecc.) sempre nuove per consentire agli iscritti al programma di vivere un'esperienza di engagement altamente personalizzata.

915.000

gli iscritti a settembre 2024

85%

i clienti che hanno partecipato al programma negli ultimi 12 mesi

più di **1,6** milioni
di vantaggi richiesti

più di 13.000

i premi vinti con i concorsi

più di 100

i partner coinvolti

oltre 150

tra offerte e regali per i clienti

come l'attivazione della bolletta via web o dell'addebito diretto, o naturalmente legati ad acquisti di prodotti Plenitude (caldaia, climatizzatore, scaldacqua ecc.). E poi ogni mese ci sono concorsi, nuove offerte di Plenitude e dei partner: insomma non solo nuove occasioni per accumulare punti proattivamente e ricevere premi ma anche suggerimenti per essere virtuosi lungo il percorso della transizione energetica.

Diciamo che avete provato a scardinare il pregiudizio che “ai concorsi non si vince mai”!

Serena Onorato: Dal lancio del programma abbiamo regalato oltre 13.000 premi. Naturalmente abbiamo potuto farlo ampliando il bouquet dei premi alternando concorsi con tantissimi premi in palio come voucher Amazon e sconti in bolletta, con l'obiettivo di restituire valore, a concorsi con una minore quantità di premi perché più aspirazionali e di altissimo valore. Ma voglio sottolineare che Plenitude Insieme non è solo un programma di caring che eroga vantaggi. Alla base c'è l'obiettivo di creare sempre di più valore insieme, promuovendo anche un uso più consapevole delle risorse e dell'energia, attraverso consigli, offerte dedicate (dai pannelli fotovoltaici alla wallbox) e anche coinvolgendo i clienti nel percorso della transizione energetica, della sostenibilità sociale e ambientale.

Rientra in quest'ambito la sponsorizzazione di Olimpia Milano?

Serena Onorato: Il programma Plenitude Insieme, che è accessibile sia dal portale dedicato insieme.eniplenitude.com, sia dall'app Plenitude, sia dall'area personale del portale eniplenitude.com,



MAURO STELLA,
responsabile customer
base lifetime value di
Plenitude

“Plenitude Insieme è un programma loyalty che ha dato risultati molto rilevanti, raggiunti solo grazie al team di lavoro che ha saputo cogliere opportunità, superare ostacoli, continuare a essere sempre creativo, costruttivo e propositivo in ogni momento. Tutti in azienda hanno fatto la differenza con una coesione senza precedenti”.

è pensato per valorizzare le esperienze del mondo Plenitude. Per esempio, lo fa attraverso concorsi che mettono in palio per i clienti delle esperienze esclusive con Olimpia Milano, la squadra di pallacanestro 31 volte campione d'Italia, della quale siamo main partner per le partite di Eurolega dalla stagione 2022. In questi tre anni le due realtà si sono impegnate per trasmettere valori come coraggio, passione, solidarietà e inclusione in un progetto dedicato allo sport, con un approccio educativo e attento all'efficienza energetica.

Il programma loyalty come strumento di comunicazione e dialogo.

Serena Onorato: Direi non solo di dialogo, ma di vera e propria alleanza con i nostri clienti. Ci aiuta a coinvolgerli, oltre che nelle proposte commerciali, anche nel racconto e nell'esperienza delle nostre attività di sponsorship, di sostenibilità e in quello che facciamo come Società Benefit.

Il team loyalty.
Partendo da sinistra, in alto: **Simone Messina, Letizia Cavallaro, Gaetana Franco, Giorgio Baldasseroni;** in basso: **Mauro Stella, Serena Onorato, Elena Azzimonti.**

Quali sono i risultati di questi due anni di programma?

Serena Onorato: Sicuramente eccezionali: siamo riusciti a coinvolgere finora oltre 915.000 clienti con un tasso di partecipazione altissimo (l'85%), prova tangibile del fatto che le persone vivono l'alleanza con Plenitude in modo attivo. L'obiettivo è ora quello di raggiungere 1 milione di iscritti entro l'anno e per il 2025 l'impegno è quello di continuare a crescere puntando su regali e premi di sempre maggior valore, incrementando ulteriormente la partecipazione della customer base. Sarà sempre fondamentale porre il cliente al centro, rafforzando sempre più il rapporto di fiducia nello spirito di condivisione dei valori che ci contraddistinguono.

LOYALTY PROGRAM STIMOLO PER L'INGAGGIO ATTIVO DEL CLIENTE

Creare engagement con il consumatore è diventata ormai una priorità per le aziende, ed è spesso alla base di molti processi di re-design delle strategie e degli strumenti di loyalty. L'engagement, infatti, definito come "uno stato mentale originato da esperienze di interazione attiva con il brand" (Roderick J. Brodie, Linda Hollebeek, e Biljana Juric', e Ana Ilic', 2011), è un driver di fidelizzazione, che porta a sviluppare relazioni più forti e significative. L'azienda deve pertanto sfruttare ogni momento di contatto con il cliente per ingaggiarlo.

Oggi, la customer journey dei clienti passa attraverso numerosi touchpoint, proprietari o di terze parti, collocati online e offline, ognuno dei quali costituisce un'interazione con il cliente che può a sua volta generare engagement. Questi stessi punti di contatto sono anche i luoghi nei quali i clienti manifestano comportamenti di engagement, atti non di acquisto che hanno per oggetto il brand e che sono ispirati da driver motivazionali. Questi, a loro volta, costituiscono un segnale importantissimo per le aziende, e possono essere utilizzati come strumenti di misurazione dell'engagement (sia a fini di monitoraggio sia per creare model-

È IL RISULTATO
DELLO STUDIO
CONDOTTO NEGLI
USA SU UN CAMPIONE
DI CONSUMATORI
RAPPRESENTATIVO
DELLA POPOLAZIONE.
SONO STATI COINVOLTI
590 PARTECIPANTI,
MEMBRI DI ALMENO
UN PROGRAMMA
FEDELTA' IN UN
SETTORE TRA
GROCERY, RETAIL
SPECIALIZZATO E
AIRLINE

Giada Salvietti,
Osservatorio Fedeltà Università
di Parma

li di segmentazione e previsione delle azioni future).

In questa prospettiva, è interessante identificare i touchpoint

e le misure di engagement che le aziende tengono maggiormente sotto controllo. Con la ricerca 2022 del nostro Osservatorio Fedeltà, abbiamo identificato le 12 misure più rilevanti per le aziende italiane (si veda la seguente tabella), nel complesso e per settore. Dalla rilevazione è emerso che la misura di engagement più importante è il redemption rate del programma fedeltà, nel complesso e nell'ambito retail in particolare.

Anche la letteratura accademica ha fornito un supporto a orientamenti più incentrati sul programma ai fini dell'ingaggio del proprio cliente. Studi internazionali hanno infatti recentemente introdotto il concetto di "loyalty program engagement", che rappresenta e misura una forma di engagement che si stabilisce tra il membro del programma e il programma stesso, e che genera a sua volta effetti di spillover sull'engagement con l'azienda.

Virginie Bruneau, Valérie Swaen e Pietro Zidda ("Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs". Journal of Business Research 91, 2018), che per

I tuoi partner a tutto campo



Rack Jobbing
Visual Merchandising
Instore Promotion



Rilevazioni
Auditor
Reti di Sell-in & Sell-out

Le nostre **4C** per accompagnare il tuo brand nell'ultimo miglio e migliorare Visibility&Sell-out.

Consultancy | **Coverage** | **Commitment** | **Control**



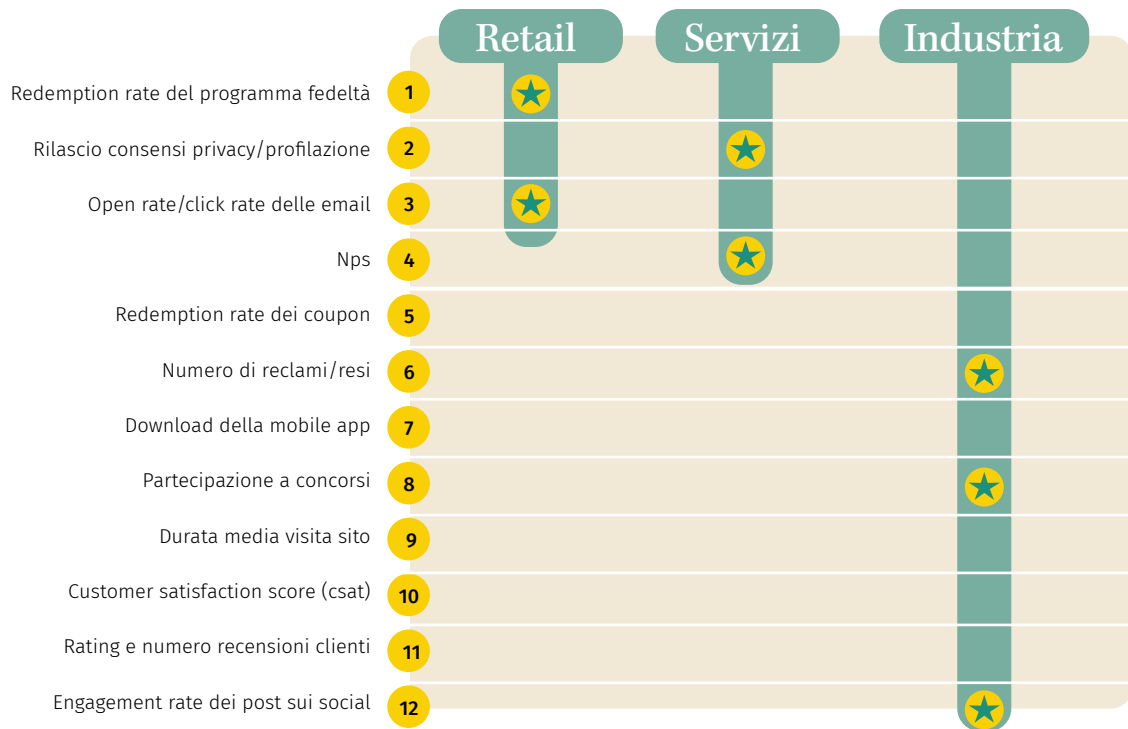
SEDE CENTRALE E COMMERCIALE

Viale Andrea Doria, 5 • 20124 Milano • Tel. 02 36584992 • commerciale@globalsrv.it

www.globalsrv.it

La classifica delle misure di engagement più importanti per le aziende italiane

(Le stelle indicano le metriche top per i 3 macrosettori)



(Fonte: Osservatorio Fedeltà 2022)

primi hanno identificato tale concetto, propongono anche una sua misurazione attraverso la rilevazione di 6 comportamenti, di importanza crescente, attuati dai membri del programma. I primi, e anche i più diffusi, vanno dall'utilizzo proattivo della carta fedeltà in autonomia e prima che venga richiesta dal cassiere (il più comune), alla redemption dei punti, seguito dalla disponibilità a modificare i propri comportamenti d'acquisto per sfruttare le offerte esclusive previste. Gli ultimi tre riguardano invece l'atteggiamento dei consumatori verso le informazioni relative al programma fe-

deltà e ne segnalano un coinvolgimento maggiore: in primo luogo, condividerle con altri, dedicare del tempo a leggere le comunicazioni ricevute dall'azienda in merito al programma e, infine, ricercare attivamente e in prima persona tali informazioni.

Il concetto di loyalty program engagement, per quanto recente, è già stato oggetto di importanti ricerche, che hanno voluto validarne gli effetti positivi e comprendere maggiormente quali elementi del programma fedeltà contribuiscono alla sua formazione. È

Ogni premio può raccontare una storia



Ascolta la storia
dell'Albero di Natale



GOODmood

Produciamo contenuti
per aggiungere valore
alle tue idee promozionali

www.goodmood.it

IL RANKING DEGLI ELEMENTI PIÙ EFFICACI PER CREARE LOYALTY PROGRAM ENGAGEMENT

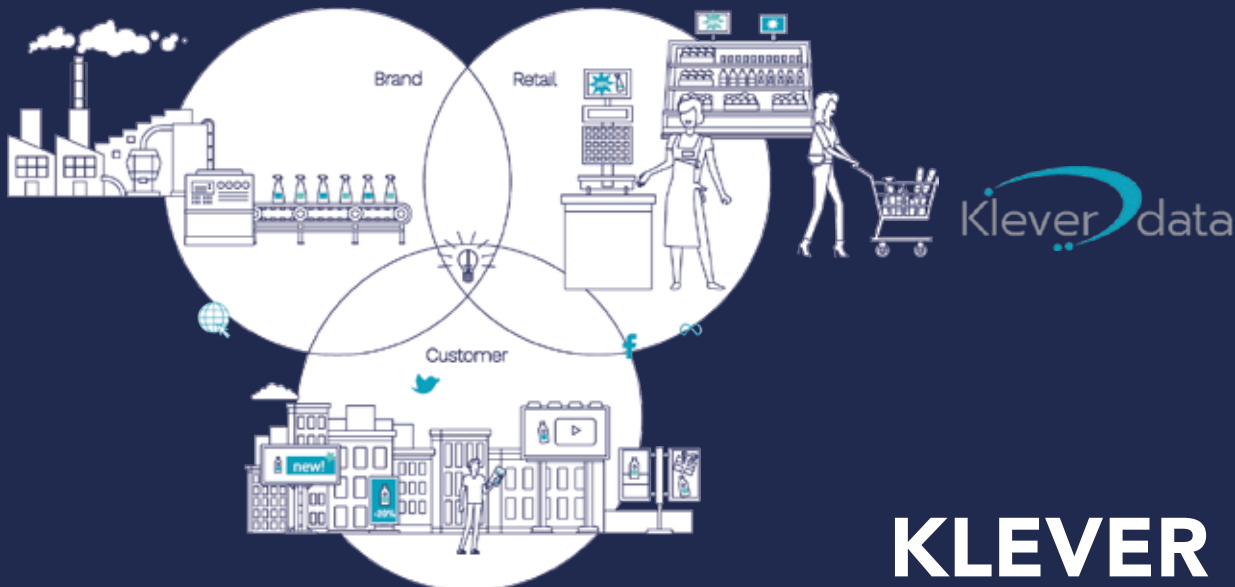
	RETAIL GROCERY	RETAIL SPECIALIZZATO	FREQUENT FLYER
Valore dei vantaggi economici	3°	2°	1°
Valore dei vantaggi esperienziali	3°	1°	2°
Personalizzazione dell'esperienza con il programma fedeltà	1°	2°	effetto negativo sull'engagement
Percezione di un trattamento preferenziale (valore complessivo percepito dell'essere membri)	2°	3°	1°

(Fonte: Meyer-Waarden et al. 2023)

proprio questo l'obiettivo dello studio di Lars Meyer-Waarden, Johan Bruwer e Jean-Philippe Galan ("Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries". Journal of Retailing and Consumer Services, 71). I ricercatori hanno voluto innanzitutto testare gli effetti del loyalty program engagement sulla fedeltà al programma, sulla fedeltà all'azienda e sull'engagement con l'azienda. In secondo luogo, si sono proposti di misurare l'effetto di 4 elementi caratterizzanti il programma fedeltà sull'engagement con il programma stesso: valore dei vantaggi economici offerti, valore dei vantaggi esperienziali offerti, personalizzazione dell'esperienza per i membri e trattamento preferenziale accordato ai membri. Lo studio è stato condotto negli Usa, su un campione di consumatori rappresentativo della popolazione. Sono stati coinvolti 590 partecipanti, membri di almeno un programma fedeltà in un settore tra grocery, retail specializzato e airline. Questo ha permesso di misurare eventuali differenze negli effetti oggetto dello studio tra i settori sopra indicati. Inoltre, si è tenuto

conto della durata della membership, distinguendo tra i membri da meno o più di 6 anni.

L'indagine è riuscita innanzitutto a confermare l'effetto positivo del loyalty program engagement sull'engagement con l'azienda. In tal senso, appare evidente il ruolo del programma fedeltà come stimolo che contribuisce in maniera più indiretta all'ingaggio attivo del cliente. Non solo, lo studio ne dimostra anche la potenzialità nel creare fedeltà, tanto rivolta verso sé stesso che verso l'azienda nel suo complesso. Un dato interessante emerge dall'analisi relativa alla durata della membership: solo per i clienti membri del programma fedeltà da più di 6 anni, il loyalty program engagement è in grado di creare sia fedeltà comportamentale sia attitudinale. Ciò conferma la validità degli orientamenti di crm e la necessità di investire in relazioni durature con i clienti. Ma quali sono gli elementi che generano loyalty program engagement? In primo luogo, a livello complessivo, risulta maggiormente efficace il valore dei vantaggi economici offerti. Il secondo elemento più efficace è la percezione di ricevere un trattamento preferenziale, seguito dalla



KLEVER DATA

Un nuovo modello di business, basato sulla condivisione dei dati per garantire una collaborazione win-win tra Industria di marca e Retailer

Klever Data è un progetto di Konvergence, realtà italiana che da anni opera nel mercato Retail proponendo soluzioni in SaaS di loyalty, monetica, front-end e una serie di servizi annessi di assistenza e delivery studiati ad hoc per il mercato Retail.

Il termine Konvergence nasce dall'idea di far convergere le diverse soluzioni tecnologiche e i servizi a valore aggiunto per poter risolvere il problema della frammentazione di piattaforme e sistemi legacy per operare una semplificazione del business.

Nel 2023, nasce il progetto Klever Data, che ha già ottenuto, grazie alla fiducia di alcuni Retailer e realtà industriali, primi risultati interessanti dimostrando una reale esigenza di mercato che Konvergence ha intercettato.

Infatti, i dati oggi devono essere intesi come prodotto da vendere, non più "collaterals" di business ma vero e proprio core business. Il problema però insorge con le diverse normative sulla privacy che inevitabilmente ostacolano la loro vendibilità.

I retailer italiani possiedono moltissimi dati sui propri consumatori mentre l'Industria ha la necessità di raggiungerli, la domanda quindi è: come far convergere queste esigenze? Klever Data ha l'obiettivo di selezionare e analizzare i dati Retail, al fine di estrarre informazioni utili al mondo contiguo, cioè a quello dell'Industria. Il dato non può essere ven-

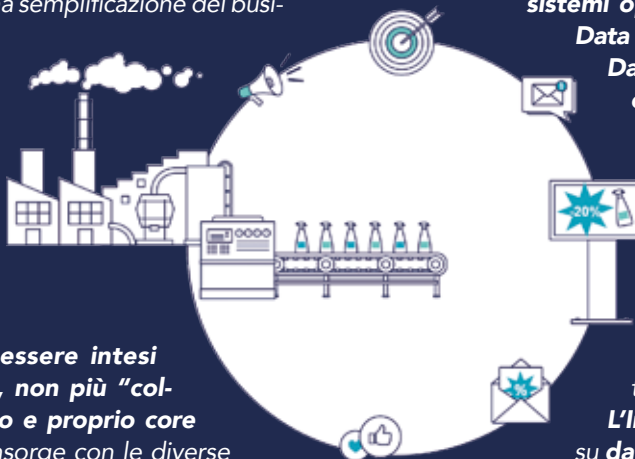
duto, l'informazione analitica invece sì. Spieghiamo meglio. L'Industria ha l'esigenza di raggiungere i propri consumatori in modo intelligente, con tutta la raffinatezza del precision marketing. Per arrivare a fare precision marketing, però, l'Industria necessita dei dati Retail, che a loro volta sono vincolati a non uscire dall'alveo del Retailer che li possiede. **Klever Data si propone di utilizzare i dati del Retailer, elaborati dai suoi stessi sistemi oppure veicolati da una CDP (Customer Data Platform) messa a disposizione da Klever Data, per orchestrare campagne promozionali commissionate dall'Industria e veicolate dai canali di contatto dei Retailer coinvolti.**

Retail e Industria collaborano così in modo sinergico sotto il profilo dei dati. I vantaggi sono reciproci. I retailer hanno una nuova fonte di revenue da questa innovativa modalità di utilizzo dei propri dati e ottengono un vantaggio commerciale legato alla vendita dei prodotti promozionati.

L'Industria ha accesso a report analitici basati su dati puntuali di dettaglio estremo (scontrinato), ha un ritorno di informazioni post campagna

utili a definire il posizionamento del prodotto (precision marketing) e ottimizza il proprio budget.

In questa collaborazione win-win a tre soggetti, l'Industria si propone come committente, il Retailer come renter di informazioni e canali di contatto e il progetto Klever Data di Konvergence come abilitatore tecnico-organizzativo e commerciale.



personalizzazione dell'esperienza e infine dal valore dei vantaggi esperienziali offerti. Per ogni settore sono però state identificate delle differenze, che possono essere utilizzate per migliorare l'efficacia dei programmi fedeltà (riportate nella tabella).

Si evidenzia innanzitutto che l'importanza del valore economico dei benefici è maggiore nell'ambito dei frequent flyer program che nel retail specializzato e, in ultimo, nel grocery. Il valore esperienziale dei benefici è invece maggiore per il retailer specializzato, seguito dai

to in primo luogo alla natura del grocery retailing, dove consumatori molto eterogenei per necessità e preferenze sono posti di fronte a un'ampia varietà di vantaggi; una personalizzazione proattiva in termini di comunicazioni mirate e suggerimenti relativi al proprio programma fedeltà può pertanto rappresentare un'utile guida oltre che una dimostrazione di cura verso il cliente. Infine, il trattamento preferenziale diventa più impattante per i frequent flyer program e nel grocery rispetto al retail specializzato.

IL LOYALTY PROGRAM ENGAGEMENT È IN GRADO DI CREARE SIA FEDELTÀ COMPORTAMENTALE SIA ATTITUDINALE

programmi per frequent flyer e dal grocery. Questo effetto è significativo per i membri che partecipano al programma da meno di 6 anni, ma non per chi vi partecipa da più tempo, cioè soltanto chi è membro da molto tempo riconosce e apprezza il valore dei benefici esperienziali. Possiamo attribuire questo risultato alla voglia di novità da parte dei membri da più di 6 anni, ormai abituati ai benefici strettamente economici e aperti anche allo sperimentare nuove tipologie di benefici (i cosiddetti vantaggi "soft").

La personalizzazione risulta contribuire maggiormente al loyalty program engagement nel settore grocery che nel retail specializzato (e ha un effetto addirittura negativo, che può portare a un minore ingaggio, nell'ambito frequent flyer). Si può ipotizzare che ciò sia dovuto

I risultati dello studio qui presentato mettono in luce come i vantaggi offerti dal programma fedeltà siano particolarmente efficaci nel creare engagement del consumatore/membro, diretto sia verso il programma stesso sia verso l'azienda proponente. Attraverso l'identificazione di differenze legate al contesto settoriale, lo studio segnala inoltre come sia opportuno valutare accuratamente il contesto all'interno del quale si opera e le sue dinamiche. Vantaggi e benefici offerti possono avere infatti una diversa efficacia in settori diversi o all'interno di contesti diversi (si pensi per esempio a iniziative di fidelizzazione che hanno come obiettivo secondario quello di promuovere atteggiamenti e azioni sostenibili, pro sociali, salutistici nei propri clienti). Infine, lo studio conferma quanto sia fondamentale monitorare con costanza e attraverso metriche appropriate i comportamenti di engagement dei clienti al fine di apportare alla propria strategia eventuali interventi correttivi. Temi, questi, di cui parleremo approfonditamente, nel nostro convegno annuale che si terrà giovedì 10 ottobre a Parma (potete trovare maggiori informazioni su: www.osservatoriofedelta.unipr.it).

EMOZIONI CHE FIDELIZZANO

In un mondo in costante movimento, i consumatori cercano più di un semplice prodotto: vogliono sentirsi **parte di qualcosa**.

Regaliamo esperienze di connessioni profonde, autentiche e personalizzate che conquistano.

Collaboriamo con i migliori brand per offrire **storie emozionanti e coinvolgenti**, capaci di lasciare un segno **indelebile**.

Progettiamo soluzioni di valore e su misura, integrandole perfettamente nella vita quotidiana e soddisfacendo i **desideri più profondi**.

Offriamo un **mondo di opportunità**, dove il consumatore può **interagire, condividere** e, soprattutto, **vincere**, diventando protagonista di storie che vorrà raccontare e rivivere.

SEGUICI SU LINKEDIN

Per scoprire le ultime novità e le nostre campagne



Campagne
EUROSPORT 2024



VINCERE

FACCIAMO VIVERE ALLE
PERSONE UN'ESPERIENZA DA
ORO OLIMPICO.



© & ™ WBD (s24)



LA LOYALTY ACCENDE LA CONNESSIONE EMOTIVA

Uno dei temi dell'ultima ricerca Retail preference index (Rpi) di Dunnhumby, arrivata quest'anno alla sua 5° edizione in Italia, è l'impatto dei programmi fedeltà nella distribuzione alimentare italiana. L'indagine, che punta a capire cosa influenza lo shopper nella scelta del retailer, quest'anno mette in luce il fattore fedeltà. Esso, infatti, si posiziona alla pari con la varietà dell'assortimento, subito dopo l'esperienza d'acquisto e l'mdd. Ciò significa che, a parità di soddisfazione tra esperienza in punto di vendita, marca del distributore e varietà, è proprio la soddisfazione verso il programma fedeltà a orientare la bussola in una dire-

LE INSEGNE CON
PIÙ ALTO TASSO DI
SODDISFAZIONE
VERSO IL
PROGRAMMA
FEDELTÀ GODONO
DI UNA MAGGIORE
CONNESSIONE
EMOTIVA E SECONDO
LO STUDIO RPI
DI DUNNHUMBY
IL LEGAME SI
RIFLETTE ANCHE
NELL'AUMENTO
DELLE VENDITE

Gabriela De Luca

zione piuttosto che in un'altra. Un driver di preferenza questo che è composto da quattro aspetti che i consumatori considerano: la meccanica del programma loyalty, la possibilità di risparmiare grazie a esso, la facilità di comprensione, i premi offerti.

Effetto fedeltà, tre ragioni per investire. Incrociando le variazioni tra la soddisfazione dei programmi fedeltà grocery e le variazioni sulla connessione emotiva con le performance di vendite degli ultimi anni basate sui dati Flywheel Retail Insight, Dunnhumby individua alcuni fattori comuni tra i retailer con i programmi fedeltà più apprezzati.

Guardini®

Il piacere italiano di cucinare



Cerchi un'alternativa più sostenibile in cucina?



Scegli i nostri rivestimenti PFAS-FREE!

Nel cuore della nostra missione c'è il desiderio di offrire alternative sostenibili che si adattino perfettamente alla vita di ogni giorno. Per questo, i nostri stampi da forno sono dotati di **rivestimenti antiaderenti BLUE PLUS by ILAG, completamente liberi da PFAS, PTFE, NICKEL, BPA e PFOA.**

La loro resistenza ai graffi e all'uso intensivo è garantita dall'**aggiunta di particelle ceramiche**, per assicurarti performance eccellenti senza compromettere l'impegno verso il pianeta. Scegliere Guardini significa abbracciare una **cucina più sostenibile**, perché crediamo che la sostenibilità non sia solo una possibilità, ma una scelta consapevole.



www.guardini.com



Il primo riguarda l'impatto che i programmi fedeltà hanno sulla connessione emotiva. Analizzando il legame tra shopper e retailer, si evidenzia una chiara correlazione tra le performance positive di un'insegna nel programma fedeltà e il suo punteggio di connessione emotiva. In sostanza, sembrerebbe che le insegne nella parte più alta delle classifiche di soddisfazione al programma fedeltà godano di una connessione emotiva due volte più alta rispetto a quelle nella parte più bassa (confronto tra top quartile e ultimo quartile).

Questo legame si riflette anche nella crescita delle vendite: osservando il tasso di crescita annuale composto (cagr) dei retailer che eccellono nella fedeltà, si nota una differenza netta rispetto a quelli che si distinguono per alta soddisfazione in altri fattori di preferenza, come varietà dell'assortimento, esperienza in negozio ecc. Negli ultimi tre anni, per esempio, i top performer in altri fattori hanno registrato un cagr del 6%, mentre per i top performer del programma fedeltà dell'8%. Infine, la fedeltà sembra offrire uno dei più chiari spazi per la differenziazione competitiva. Quando si tratta di esperienza d'acquisto, per esempio, il divario di soddisfazione tra i leader e i follower è dell'8%; per la mdd è del 9%, e per la varietà di assortimento è dell'11%. I leader si distinguono, ma non sono così lontani da rendere impossibile il recupero per i follower. Quindi, in questo

caso, agli occhi dei consumatori le differenze non sono così marcate.

Le cose cambiano quando si parla di programmi fedeltà. Qui, il divario di soddisfazione è del 24%, il che significa che i leader sono nettamente avanti rispetto a chi si colloca nell'ultimo quartile di gradimento.

Per chi oggi guida il mercato, questo divario rappresenta un vantaggio significativo. Per qualsiasi retailer che desidera inserirsi in quel gruppo di leader, la distanza può essere ampia, ma i benefici potrebbero essere enormi. In altri termini, il programma fedeltà e gli attributi a esso collegati offrono uno spazio per poter

innovare, personalizzare e differenziarsi agli occhi dei consumatori.

I PROGRAMMI FEDELTA' OFFRONO UNO SPAZIO PER INNOVARE, PERSONALIZZARE E DIFFERENZIARSI

Dove la fedeltà è maestra. I retailer che vantano la maggior soddisfazione tra le 22 insegne valutate sono, nell'ordine, Esselunga, Alì, Coop, Mercatò e Conad.

Esselunga si distingue per tutti gli aspetti attinenti al programma fedeltà, spiccando soprattutto per la facilità di comprensione del programma. Alì si posiziona seconda in tutti gli aspetti, a eccezione della bontà dei premi, dove invece è più forte Mercatò. Conad è più eterogenea e guadagna la quinta posizione: bene sull'abilità di fornire risparmi e sulla meccanica del programma, ma meno sulla facilità e sui premi, dove si trova dietro anche a Famila e a Il Gigante.

Per quanto riguarda l'ordine delle carte fedeltà presente nei portafogli (fisici o digitali) degli italiani, la ricerca pone ai primi 5 posti per penetrazione del pro-



Scopri di più sui nostri prodotti
su www.gheparditalia.it

gramma Carta Insieme Conad al primo posto, Socio Coop al secondo, Lidl Plus al terzo, Fidelity Esselunga al quarto e Carrefour Spesa Amica al quinto. Da notare l'eccezionale performance di Lidl in poco più di tre anni dal lancio di Lidl Plus.

Evoluzioni e scenari. Alla luce del Retail preference index quale strada prenderanno le catene in Italia? Grazie anche alla visione su altri mercati, Dunnhumby individua diverse direzioni, tracciate negli ultimi anni da Tesco UK, che sull'onda di Amazon Prime ha

patiti da Dunnhumby nel mondo loyalty confermano che un programma fedeltà è una piattaforma essenziale per i retailer con impatti su quattro aree strategiche del business. Il primo è il classico: fidelizzare i clienti per aumentare le vendite, motivandoli secondo un bilanciato e misurato mix di incentivi funzionali ed emozionali. Il secondo, invece, riguarda la generazione di insight per migliorare le decisioni di business, al fine di sviluppare piani clienti strategici, reportistica, ottimizzazione del programma nel tempo e category management. Il terzo riguarda la per-

LE PERFORMANCE POSITIVE DI UN'INSEGNA NEL PROGRAMMA FEDELTÀ SONO CORRELATE AL SUO PUNTEGGIO DI CONNESSIONE EMOTIVA

creato Tesco Clubcard Plus, offrendo servizi aggiuntivi a fronte di un pagamento mensile, e da Carrefour Francia, che con l'alleanza con Netflix punta ad allargare l'ampiezza dei benefit. Senza contare l'interesse delle sperimentazioni di Lidl, con il suo ingresso nel mondo loyalty, e di Aldi con il suo più recente test in Belgio.

Durante l'inflazione, si è inoltre visto l'accentuarsi di "sconti membership" in diverse catene, accessibili soltanto attraverso la carta fedeltà, e il consolidarsi, se non il crescere, del numero e varietà di cataloghi premi e short collection. I recenti progetti e i casi studio svilup-

sonalizzazione, per creare conversazioni con i membri attraverso i canali e i contenuti più idonei per ciascuno. E infine, la monetizzazione degli asset di dati, sia in termini di insight sia di retail media, fino allo sviluppo di ecosistemi più ampi e partnership.

Ognuna di queste aree è chiave per generare margini incrementali e per creare esperienze distintive per i consumatori. E conferma la centralità del programma fedeltà sia come leva relazionale con i clienti sia come abilitatore strategico della distribuzione contemporanea, sempre più dato-centrica e personalizzata.

ALESSI

An extra ordinary choice

Scopri prodotti iconici
di design e senza tempo

Visita il sito alessi.com
e nostri flagship store



ALESSI.COM/PAGES/PARTNERSHIP

CORPORATEB2B@ALESSI.COM



di **MARILDE MOTTA**
titolare di Ad Personam

Diamo spazio a nuove teorie per costruire vantaggi competitivi

Ci sono temi (cito per esempio le pirate metrics e i fattori di Kano) su cui si discute a livello accademico da almeno trent'anni e su cui sono stati scritti molti libri e articoli, originando una vasta documentazione di cui c'è facilità di reperimento. Studi e ricerche che - va sottolineato - non sono astratti poiché basati sul modello della action research che, da un lato genera una teoria e, dall'altro apporta uno strumento, un metodo, un processo operativo applicabile. Tuttavia alla ricchezza di teorie disponibili non corrisponde un'adeguata diffusione e assimilazione. In primo luogo è difficile trovare traccia di queste importanti innovazioni concettuali (che rappresentano davvero un vantaggio competitivo per chi le sapesse mettere in atto) nell'offerta formativa post-universitaria. I contenuti sviluppati nei corsi rientrano essenzialmente fra i "grandi classici" delle teorie di marketing con poca o nessuna attenzione verso nuovi orientamenti. Viene a mancare quindi una fonte fondamentale di diffusione per le nuove teorie, una "percolazione" che potrebbe portare a una progressiva adozione e messa in pratica. Collegata alla scarsa attenzione data nei programmi di studio a nuove proposte c'è anche la rarissima pratica di "team-based learning", ossia

“Oltre alla scarsa attenzione formativa verso nuove proposte manca nelle aziende la prassi di far filtrare conoscenze nuove apportate da chi ha avuto un diverso percorso



la prassi di utilizzare in modo sistematico la conoscenza contenuta nella testa dei dipendenti per fare co-learning e far filtrare all'interno dell'azienda conoscenze nuove apportate da chi ha avuto una diversa formazione.

Le riviste accademiche e anche quelle che si propongono di fare divulgazione non solo hanno una diffusione limitata, ma sono anche poco consultate giacché alla lettura si dedica sempre meno tempo.

In questi ultimi anni si è data un'importanza esagerata quanto immotivata

all'automazione, lo si vede chiaramente nel crm con tutto un fiorire di programmi di software (oggi "aiutati" anche dell'AI) a cui è demandato il compito di conoscere il consumatore e di predirne i comportamenti. Una delega che chiaramente fallisce l'obiettivo poiché un customer relationship management limitato solo alle vendite restituisce dati funzionali a queste. Se il crm non viene integrato nel ckm (customer knowledge management) non potrà mai perseguire l'obiettivo di fornire conoscenze per il consumatore (che è lo scopo di una relazione equilibrata), conoscenza sul consumatore (collegata a tutte le manifestazioni della relazione con l'azienda, la marca e la relativa progettualità, quindi non solo il momento della transazione), conoscenza dal consumatore (ossia quella che vorrebbe comunicare se l'azienda sapesse ascoltare e dare l'opportunità di far sentire la propria voce).

In pratica i programmi di crm attuali danno solo l'illusione di conoscere il cliente, ma si è molto lontani dagli apporti del customer knowledge management che sa gestire la complessità, poiché i clienti sono persone con un patrimonio di sentimenti, intenzioni e bisogni che si manifestano in modo articolato in vari stadi della relazione.

FROM ENGAGEMENT TO LOYALTY AND BACK: LA NUOVA ERA DI ADVICE GROUP

Con la nascita della nuova Business Unit Engagement, focalizzata su progetti di performance marketing, Advice Group si prepara al nuovo varo del piano industriale 2025-2028 con un rebranding pensato per sostenere l'internazionalizzazione. Fulvio Furbatto, CEO & Founder di Advice Group, racconta i risultati consolidati e il nuovo posizionamento.

Avete introdotto una nuova business unit nel Gruppo Advice. Cosa cambia e cosa ci possiamo aspettare da Advice Engagement?

Con una proiezione di chiusura oltre al 20% di crescita sull'ottimo 2023, Advice Engagement rappresenta per noi una grande sfida nel mondo della marketing activation, soprattutto in un contesto sempre più cookieless. Con questa nuova business unit, che unisce una piattaforma specializzata nella creazione di contest digitali con una soluzione di performance marketing e nurturing, arricchiamo la nostra piattaforma Wekit, diventando i primi a offrire una soluzione end-to-end che accompagna i brand in tutte le fasi della relazione con l'utente: dall'engagement, alla conversion, alla loyalty...and back!

...“and back” perché la loyalty per noi diventerà una leva interna fondamentale per aiutare a pianificare con i nostri clienti piani di acquisition di lead più simili ad utenti alto performanti del programma gestito.

Un nuovo posizionamento che porta anche un rebranding e un sito web completamente rinnovato per Advice! Cosa vi ha spinto a questo restyling?

Dopo 18 anni di attività e una crescita costante, sentivamo il bisogno di riflettere questa evoluzione attraverso una nuova immagine. La nostra storia è cominciata con un logo che rappresentava una piccola onda contrapposta a una più grande. Oggi Advice non è più quell'onda piccola, ma un player consolidato con esperienza, tecnologie all'avanguardia e una visione chiara del futuro. Con la nostra attitudine sempre controcorrente, vogliamo guidare il cambiamento e rappresentare il Made in Italy tecnologico nel mondo. Questa evoluzione meritava un rebranding che lo rappresentasse.

Il nuovo logo racchiude simboli del mondo martech: il punto fisso rappresenta la nostra competenza nel gestire progetti complessi di engagement e loyalty, mentre la controbarra richiama la struttura del linguaggio digitale, simboleggiando le nostre soluzioni tecnologiche controcorrente. Anche il nostro sito web è stato ripensato per riflettere il nuovo posizionamento: volevamo che i nostri clienti trovassero subito risposte chiare e dirette, esplorando facilmente le soluzioni e i case study che ci hanno restituito oltre 30 premi internazionali.



Uno dei vostri obiettivi è raccontare la loyalty non come un costo, ma come un centro di profitto. Perché?

È un tema a cui teniamo molto. Spesso la loyalty è vista come una spesa necessaria per mantenere i clienti, ma noi dimostriamo che può essere una fonte di ricavo e profitto.

Non parliamo più di semplici programmi a punti, ma di

creare un dialogo costante e di valore tra il brand e tutta la sua community.

Con il claim "from engagement to loyalty and back" vogliamo sottolineare questo concetto: raccogliendo dati attraverso i nostri programmi, possiamo attivare processi di lookalike, identificando utenti con comportamenti simili ai clienti più virtuosi, per ottimizzare gli investimenti media, focalizzando il budget su target con maggiore probabilità di conversione. La loyalty diventa così un asset strategico per aumentare il ROI, rendendo gli investimenti più efficaci e mirati.

Parliamo di WEKIT, la vostra piattaforma tecnologica. Cosa la rende speciale rispetto ai competitor?

WEKIT è il cuore della nostra proposta tecnologica, unica in Italia e non solo. Grazie ai suoi oltre 50 microservizi integrabili, permette di creare programmi di engagement, gamification e loyalty che vanno oltre il semplice atto di acquisto. Il nostro obiettivo è ridurre il churn e potenziare la retention, coinvolgendo anche i clienti meno fedeli, come i basso consumatori, che spesso nascondono un potenziale inespresso.

La piattaforma raccoglie miliardi di dati comportamentali e li incrocia con dati di business in tempo reale, offrendo ai brand un quadro dettagliato delle preferenze e degli interessi dei clienti. Questo ci permette di trasformare la fedeltà concentrata su pochi utenti in fiducia diffusa su tutta la community.

Inoltre, come confermato da una ricerca di una BIG4, WEKIT offre una soluzione più flessibile e completa rispetto ai competitor europei e internazionali, combinando personalizzazione elevata e stabilità, con una perfetta integrazione con sistemi terzi, caratteristiche tipiche delle soluzioni PaaS.

Cosa avete in programma per il futuro di Advice?

Abbiamo una visione chiara: crescere come player martech e portare le nostre soluzioni innovative sui mercati internazionali. Con Advice Engagement e il rebranding, abbiamo gettato le basi per affrontare questa sfida. Vogliamo esportare il nostro know-how e le nostre tecnologie, espandendo la nostra presenza a livello globale e diventando un punto di riferimento nel mercato dell'engagement e della loyalty.

Il nostro obiettivo è accompagnare le aziende italiane nel loro percorso di internazionalizzazione, centralizzando le attività di engagement e loyalty. Nei prossimi mesi lanceremo delle soluzioni verticali e partnership nel settore sport & entertainment, nonché nel segmento e-commerce, puntando ad entrare nel mercato spagnolo come ponte anche per il mercato dell'America Latina entro il secondo semestre 2025.



FULVIO FURBATTO, CEO & Founder di Advice Group

di **SIRO DESCROVI**customer strategy manager
di Dunnhumby

Retail, nell'ondata di fusioni attenti all'effetto Titanic

Il settore della grande distribuzione sta vivendo un periodo di trasformazioni segnato da un'ondata di fusioni e acquisizioni (m&a) che stanno ridisegnando il panorama competitivo. Le riserve di liquidità superiori al previsto, accumulate durante il periodo pandemico, vengono ora reinvestite per favorire la crescita e le m&a offrono ai retailer un modo rapido per espandersi, soprattutto in mercati saturi o per entrare in nuovi mercati. Recenti operazioni come la vendita di una parte dei negozi di Groupe Casino a Intermarché, l'acquisizione di SuperCor da parte di Carrefour in Spagna e l'acquisto di quasi 400 supermercati Winn-Dixie e Harveys da parte di Aldi negli Stati Uniti rappresentano solo alcuni esempi di questo fenomeno.

Ma quali sono i motivi che alimentano questa tendenza e quali potrebbero essere le conseguenze per i principali attori del mercato, retailer, produttori di beni di consumo e consumatori?

Con dimensioni maggiori, i retailer possono negoziare condizioni migliori con i fornitori e parallelamente possono assorbire più facilmente i costi degli investimenti tecnologici, riducendo la pressione competitiva. Con l'aumento dell'importanza delle marche private, le m&a permettono ai retailer di ottene-

re il volume necessario per raggiungere economie di scala.

Di contro i produttori di beni di consumo possono ottenere maggiore efficienza nella distribuzione, oltre a opportunità di collaborazione più profonde con i retailer nello sviluppo di prodotti. Anche i consumatori possono beneficiare di esperienze d'acquisto migliori e di un valore maggiore, grazie all'efficienza operativa e al miglioramento delle condizioni negoziate dalle catene.

Tuttavia, i piccoli retailer regionali o indipendenti potrebbero avere difficoltà a competere in un mercato dominato da giganti, con l'effetto di portare a una perdita di diversità nell'ecosistema distributivo. Questo rischio di appiattimento del mercato potrebbe favorire la creazione di oligopoli in alcune aree, riducendo la concorrenza. Per i produttori di beni di consumo, la crescente forza negoziale dei grandi retailer potrebbe ridurre i loro margini e limitare la loro

capacità di innovare. Infine, i consumatori potrebbero vedere una riduzione della varietà, con un aumento dei prezzi nel lungo termine se la concorrenza dovesse diminuire.

L'attuale ondata di m&a è dunque un'arma a doppio taglio. Da un lato, la maggiore scala e le efficienze possono snellire l'industria, ridurre gli sprechi e offrire valore ai consumatori. Dall'altro, se il potere acquisito viene utilizzato esclusivamente per incrementare i profitti, il rischio è di avere un mercato meno competitivo, con minore innovazione e una riduzione delle opzioni disponibili per i consumatori.

Il successo dei retailer che fanno acquisizioni dipenderà dalla capacità di mantenere un focus centrato sullo shopper, riuscendo a far scalare la propria offerta creando efficienze e adattandosi ai nuovi localismi.

Per questo la vera sfida è nell'utilizzo del dato, per interpretare ciò che i consumatori hanno da dire e agire.

“ **Il successo dei retailer che fanno acquisizioni dipenderà dalla capacità di mantenere un focus centrato sullo shopper**

”

 [linkedin.com/in/sirodescrovi](https://www.linkedin.com/in/sirodescrovi)

BRANDANI[®]
ITALIAN STYLE



DI I
BRANDANI HOSPITALITY
DI I



www.brandani.it

IL SALONE DEI PAGAMENTI 2024

C'È DI PIÙ, CI SEI TU

Con il patrocinio di



AGID
Agenzia per
l'Italia Digitale

Con la partecipazione di



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

In collaborazione con



Partner



A Novembre torna il Salone dei Pagamenti, l'appuntamento internazionale *made in Italy* sulle frontiere dell'innovazione nei pagamenti.

Quest'anno, al Salone, c'è di più.

Più spazio, con un'area espositiva di 10.000 mq aperta a tutti e dedicata alle persone, alle soluzioni e ai prodotti che stanno cambiando il mondo dei pagamenti e non solo.

Più connessioni con le istituzioni, le imprese e le figure chiave protagoniste della payvolution.

Più idee, con 3 giornate fitte di eventi, conferenze e workshop inseriti in 7 aree tematiche. Un Auditorium da 1.600 posti pronto ad accoglierti e 7 sale dedicate alle sessioni parallele.

Più innovazione, con la seconda edizione de L'Agorà del Futuro, le nuove frontiere del fintech e le start up che stanno cambiando le regole del gioco.

Il Salone dei Pagamenti 2024: c'è di più, ci sei tu.



**Iscriviti subito,
la partecipazione
è gratuita**



**ALLIANZ MICO, SOUTH WING + HALL 4
27, 28, 29 NOVEMBRE 2024**

salonedepagamenti.com

[in](#) [X](#) [f](#) #salonepagamenti #payvolution

Promosso da

ABI Associazione
Bancaria
Italiana

Organizzato da

ABISERVIZI

Media Partner

BANCAFORTE
innovation key

Main Partner



fabrick

INTESA



SANPAOLO



nexi

Sella

VISA



BV*TECH



flowe



FUTURÆA



ingenico

Integrity360
your security in mind



ITALIAFINTECH





PER LE AZIENDE ITALIANE IL PROGRAMMA FEDELTA' È UN MUST HAVE

Per fidelizzare la clientela è ormai dominante l'impiego di programmi fedeltà: dichiara di utilizzarne uno il 77% dei rispondenti nel b2c, dato superiore al 70% dello scorso anno e al 60% del 2021. Si assottigliano sempre di più le fila di quanti non l'hanno introdotto e non hanno intenzione di farlo in futuro: tra quanti non lo adottano (il 23%), infatti, quasi la metà lo avvierà nel giro di un anno (il 42%). Anche in ambito b2b, dove non commentiamo i dati numerici data la ridotta numerosità, si possono però individuare le stesse tendenze generali. È la sintesi di quanto emerge dalla ricerca aziende 2024 dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma.

Il programma fedeltà è prevalentemente visto come centro di profitto dai vertici aziendali (68% delle aziende, erano il 50% lo scorso anno) e anche da tutti quanti lo introdurranno in futuro. Resta un po' più "difficile da convincere" su questo fronte l'industria, rispetto a retail e servizi.

ORMAI SOLO IL 23%
NON LO ADOTTA,
MA DI QUESTO
QUASI LA METÀ LO
AVVIERÀ NEL GIRO
DI UN ANNO. È
QUANTO EMERGE
DALLA RICERCA
AZIENDE 2024
DELL'OSSERVATORIO
FEDELTA'
DELL'UNIVERSITÀ
DI PARMA

Cristina Ziliani,
responsabile scientifica
Osservatorio Fedeltà UniPr

Per misurare il raggiungimento degli obiettivi del programma si usa una varietà di kpi: a seconda degli anni registriamo tra i più usati o la % di transazioni/fatturato riconducibili agli iscritti al programma (al primo posto quest'anno) o le vendite/fatturato (che però non possiamo sostenere sia l'indicatore più adatto!) o ancora il tasso di attività degli iscritti al programma (che era al primo posto l'anno scorso) o infine il tasso di retention. Aumenta la diffusione del cltv, che resta però molto meno usato in Italia rispetto all'estero, stando ai benchmark internazionali.

Per quanto riguarda il roi del programma fedeltà, lo calcola un'azienda su due, come già registrato nel 2023 ed è positivo per il 90% di costoro, dato in linea con i benchmark esteri.

Il redesign della loyalty. Un modo di apprezzare la performance del programma fedeltà è anche quella di rispondere a due domande. La prima: i clienti clas-

sificati come “fedeli” sono aumentati o meno rispetto all’anno precedente? Solo il 55% delle aziende registra un aumento. La seconda: è aumentato il numero di nuovi iscritti al programma? Qui, il 62% delle aziende conferma, mentre per le altre il numero è invariato o in diminuzione.

A fronte di una situazione non soddisfacente su questi due indicatori, così come per altri motivi che ci hanno riferito i rispondenti, due aziende su tre stanno considerando un redesign del programma fedeltà o più in generale della strategia di fidelizzazione. Si tratta di un tema che abbiamo iniziato ad affrontare nella primavera di quest’anno con i webinar dell’Osservatorio e, visto l’interesse suscitato, lo abbiamo inserito anche nella ricerca annuale dell’Osservatorio che discutiamo in questo articolo.

In occasione del primo webinar dedicato al tema del redesign della loyalty abbiamo lanciato un sondaggio al quale hanno risposto 182 manager. Il 45% di loro sentiva il bisogno di rinnovare la loyalty strategy – un concetto più ampio rispetto al rinnovo del programma fedeltà e che riguarda anche le aziende che fanno fidelizzazione senza usare un programma, per esempio tramite il crm o la customer experience.

Potendola ridisegnare, il 37% avrebbe fatto la strategia di fidelizzazione più esperienziale, il 23% più omnicanale e il 16% più orientata a raccogliere i dati di cliente.

Dalla Ricerca Osservatorio emerge che il 78% dei rispondenti b2c conferma che in azienda stanno pensando di ridisegnare uno o più aspetti del programma. Anche i vendor hanno la stessa percezione: più di due clienti su tre stanno pensando al redesign. Tra i motivi principali che stimo-

L’OSSERVATORIO FEDELTÀ 2024

La ricerca annuale dell’Osservatorio Fedeltà ha raccolto la testimonianza di 147 aziende, per il 75% di ambito b2c (b2b il restante 25%). Nel b2c le aziende appartengono a 11 settori, riclassificati in tre grandi ambiti: retail (48%), industria (25%) e servizi (27%) tramite un’indagine con questionario online svolta a luglio 2024 sullo stato delle strategie di loyalty e di customer experience nel nostro paese. Contemporaneamente, un’indagine analoga è stata condotta sui fornitori di servizi e prodotti per la loyalty e il crm, e ha restituito 111 questionari completi. Di questa, che chiamiamo “Ricerca vendor” discuteremo i risultati nei prossimi numeri di Promotion.

lano questo bisogno di rinnovamento, le aziende citano: migliorare l’engagement delle persone (clienti e dipendenti) e il valore condiviso con i clienti tramite il programma; essere più in linea con i nuovi comportamenti di acquisto dei clienti; canalizzare meglio gli investimenti inerenti la loyalty/retention su specifici cluster di clienti; ridurre i costi attuali del programma, in particolare legati al fatto che è elevata la percentuale di conversione dei punti in sconti.

Abbiamo fatto la stessa domanda anche ai vendor i quali, parlando del bisogno di redesign dei clienti, concordano con le ragioni sopra citate e in più ci ricordano che spesso il motore sono i risultati deludenti: “Hanno riscontrato perdita di attrattività, scarso engagement, minore risposta dei clienti rispetto a prima”; “Non sono soddisfatti del tasso di partecipazione al programma e/o alle campagne”; “Devono migliorare la performance del programma per quanto riguarda l’impatto sulle vendite”. Ricordiamoci che oggi si misura di più, e meglio, rispetto al passato, e le misure di performance della loyalty vengono condivise più spesso e routinariamente all’interno dell’azienda.

USATE GLI ANALYTICS PER PREVEDERE I COMPORTAMENTI, I BISOGNI E DESIDERI FUTURI DEL CLIENTI?

	B2B*	B2C
Usiamo i report degli analytics per studiare cosa è successo in passato e ipotizzare come intercettare i bisogni futuri dei clienti	50%	57%
Non siamo in grado di prevedere i comportamenti, i bisogni e i desideri futuri dei clienti	37%	21%
Usiamo predictive analytics e modelli di propensity per assegnare score a ogni singolo cliente	3%	17%
Usiamo strumenti di lookalike recommendation	3%	5%

*Per il b2b rispondono solo 30 aziende

(Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPr 2024)

68%
dei C-level
di retail
e servizi
ritengono
il loyalty
program
un centro
di profitto

Anche questa maggiore consapevolezza di “come stiamo andando” contribuisce al desiderio di redesign, oltre all'affollamento di programmi nel mercato (ricordiamo i numeri citati in apertura) e all'incalzante ritmo dell'innovazione tecnologica che potrebbe essere introdotta a supporto della customer experience nel front o nel back end.

Andando più in profondità sull'argomento del redesign, e tornando ai risultati della ricerca, quali aspetti del programma fedeltà si pensa di ridisegnare? Ai primi posti troviamo da un lato i “vantaggi” offerti, che è peraltro la parte più “variabile” del programma, che richiede di necessità periodici aggiustamenti; dall'altro è interessante che un'azienda su quattro voglia rinnovare le tecnologie abilitanti della loyalty, a fronte dei cambiamenti veloci che accadono su questo fronte, e ricordando anche che i programmi loyalty in molti casi esistono da tanti anni e si fondano su sistemi legacy che non offrono tutti i gradi di libertà che si vorrebbero. Peraltro il 40% degli intervistati ha intenzione di rivedere la scelta della piattaforma loyalty entro un anno (il che per molti significa dotarsi per la prima volta di una piattaforma loyalty).

Il retail poi si sta interrogando su come si possa rinnovare la meccanica e come coinvolgere meglio il personale di contatto; l'industria guarda con attenzione alla tecnologia per poter fare loyalty, in particolare perché permette di accedere a nuovi touchpoint digitali. Al riguardo emerge chiaramente come Whatsapp sia il touchpoint più “caldo” quest'anno per quanto riguarda la customer journey – è salito al terzo posto tra i touchpoint sui quali si investirà di più, mentre fino al 2023 non era nemmeno in classifica. Infine, il mondo dei servizi sembra quello che ha l'approccio più strategico al redesign, perché pensa innanzitutto a utilizzare meglio l'insight e a inserire il programma in un più ampio sforzo di digitalizzazione.

Redesign e tecnologie. Ripensare la loyalty strategy non vuole dire “cambiare i tools”: prima è necessario partire dalla strategia, non dal programma né dagli strumenti. E partire dalla strategia significa definire cosa l'azienda vuole fare in termini di customer experience, mappando la customer journey per scoprire dove sono e quali sono le opportunità di fidelizzazione. Poi bisogna fare ricerca sui clienti per scoprire cosa è più importante per loro, non per noi, tra le varie opportunità che abbiamo individuato. Solo a questo punto possiamo decidere se l'approccio alla loyalty che abbiamo attualmente risponde a quelle che abbiamo individuato come le opportunità da perseguire. Se abbiamo già un programma, ecco che quanto scoperto nella prima fase può indirizzarci nelle scelte più operative successive, circa i vantaggi, la meccanica o altro.

Per intercettare i clienti, i loro bisogni, i loro cambiamenti, le aziende sanno che è necessario disporre di insight e poi

RETAILPAY

Dalla Branded Currency al Branded Payment



scopri di più

Epipoli presenta la nuova frontiera dei pagamenti privati: **Retail Pay**. La soluzione ideale per i retailer che vogliono **ottimizzare i costi, incrementare le vendite e creare un legame più profondo con i loro clienti.**



Contattaci: **366 68 82 572**



epipoli.com

EPIPOLI

ALTERNATIVE PAYMENT ENABLER

lavorarci, condividendoli in azienda tra funzioni e livelli gerarchici.

Ma a che punto siamo con l'uso degli analytics?

Il 57% delle aziende dice di basarsi su reportistica per fare analisi storiche, mentre ancora un'azienda su cinque si dichiara non in grado di fare alcuna previsione su comportamenti e bisogni futuri. L'uso del predictive analytics e dei modelli di propensity per calcolare probabilità a livello di singolo cliente è presente solo nel 17% delle aziende b2c, peraltro quasi esclusivamente nei servizi, ed è praticamente assente nel b2b. La situazione è sostanzialmente invariata rispetto all'ultima rilevazione che abbiamo effettuato sull'argomento nel 2021! Se è vero che uno dei motivi per cui si sviluppano programmi loyalty è raccogliere dati per tradurli in insight, su questo fronte è necessario un cambio di passo.

Il tema dell'intelligenza artificiale, in particolare predittiva, è molto promettente, per quanto riguarda la fidelizzazione, perché vi sono diversi ambiti dove può portare miglioramenti all'esperienza utente o all'efficienza dei processi aziendali.

**SUL FRONTE
ANALYTICS È
NECESSARIO
UN CAMBIO
DI PASSO.
C'È ANCORA
CHI NON IN
GRADO DI FARE
PREVISIONI**

In figura abbiamo riportato gli ambiti di applicazione dell'AI che interessano maggiormente i nostri intervistati. Indubbiamente l'ambito dell'ottimizzazione dei processi di marketing e quello dell'assistenza clienti personalizzata sono quelli dove sono stati fatti i maggiori progressi, mentre altri sono ancora poco noti. La rilevanza dei canali automatizzati di customer care emerge anche dalla classifica dei touchpoint sui quali si investirà di più: ha guadagnato molte posizioni rispetto agli scorsi anni, perse dalle pagine sui social network, ma anche dai concorsi o dalle app, che hanno invece assorbito buona parte degli investimenti sui touchpoint nell'ultimo quinquennio.

Si consideri peraltro che la ricerca in ambito AI sta andando rapidamente incontro alle esigenze del business. In particolare: l'AI sta diventando multimodale, ovvero i modelli vengono progettati fin dall'inizio del trattare tanti tipi di dati tra cui video, audio, immagini oltre che testo, rimanendo robusti e capaci di fare previsioni; i modelli stanno diventando più piccoli, ovvero in grado di consumare meno risorse, in primis l'energia, e in grado di funzionare su device, innanzitutto su smartphone, senza aver bisogno del cloud; sta diventando open source o meglio "open-weight", il che consente a più soggetti di svilupparla, rendendola più democratica; infine, stanno nascendo modelli business specific, che servono business di nicchia e non scopi generali come Chat Gpt. Sono gli stessi fornitori dei grandi strumenti generalisti a offrire ai vari settori la possibilità di ottimizzare i modelli per essere accurati e performanti sui bisogni specifici. Nei prossimi anni assisteremo quindi a un rapidissimo "salto" in avanti dell'adozione aziendale di questi strumenti.

QUALI DELLE SEGUENTI AREE DI APPLICAZIONE DELL'AI RIVESTONO MASSIMO INTERESSE PER LA VOSTRA AZIENDA?

	B2B*	B2C
Marketing optimization (A/B testing, seo strategy)	30%	47%
Assistenza clienti personalizzata (chatbot, virtual assistant)	40%	37%
Up/cross-selling recommendations (basate sui pattern di utilizzo e sulle interazioni con il customer service)	30%	28%
Dynamic audience targeting e lead generation	-	20%**
Sales analytics (predictive pricing, negotiation)	27%	19%
Lead identification (real time, based on customer trends)	23%	17%

*Per il b2b rispondono solo 30 aziende - **Soprattutto industria b2c

(Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPr 2024)

**NON TE LO
RACCONTIAMO,
DEVI PROVARLO!**

Inquadra il QR Code
e vivi la semplicità del nostro
INSTAGRAM CHATBOT



Il sistema più ingaggiante
PER I TUOI CONTEST!



PROMOSFERA

www.promosfera.com

di **MARIANNA GHIRLANDA**

ceo di Bbdo Italia

Cookies, non possiamo proprio farne a meno?

Nel mondo della pubblicità digitale, i cambiamenti sono all'ordine del giorno e la capacità di adattarsi diventa essenziale per restare competitivi, ciononostante le vicende alterne della “cookies deprecation” hanno messo a dura prova la reattività del settore.

La decisione di Google di abbandonare i cookies di terze parti sul suo browser Chrome è stata uno dei fattori di discontinuità più significativi nel panorama della pubblicità digitale. Infatti avrebbe rappresentato un punto di svolta cruciale per l'intero settore, poiché Chrome detiene la maggioranza del mercato dei browser, influenzando direttamente il modo in cui i dati degli utenti vengono raccolti e utilizzati per le campagne pubblicitarie.

La deprecazione dei cookies era stata una risposta alle crescenti preoccupazioni sulla privacy e un tentativo di conformarsi alle regolamentazioni globali, come il gdpr e il ccpa. In passato, i cookies di terze parti hanno permesso agli inserzionisti di tracciare i movimenti degli utenti su diversi siti web, creando profili dettagliati che alimentavano campagne pubblicitarie mirate. Tuttavia, con l'eliminazione di questi cookies, l'industria si sarebbe trovata di fronte alla necessità di ripensare completamente il modo in cui vengono raccolti e utilizzati i dati.

La decisione era stata annunciata nel 2021 e poi nel corso degli anni la data di adozione è stata via via rimandata, mentre gli altri browser si sono adeguati e la stessa Google ha introdotto il progetto Privacy Sandbox, una serie di soluzioni tecniche progettate per ridurre il tracciamento invasivo, proteggere la privacy degli utenti e allo stesso tempo consentire agli inserzionisti di continuare a offrire pubblicità rilevanti. Questo continuo posticipo di decisioni definitive è stato un po' come "l'orizzonte che si allontana": un obiettivo che sembra sempre a portata di mano, ma che in realtà continua a sfuggire.

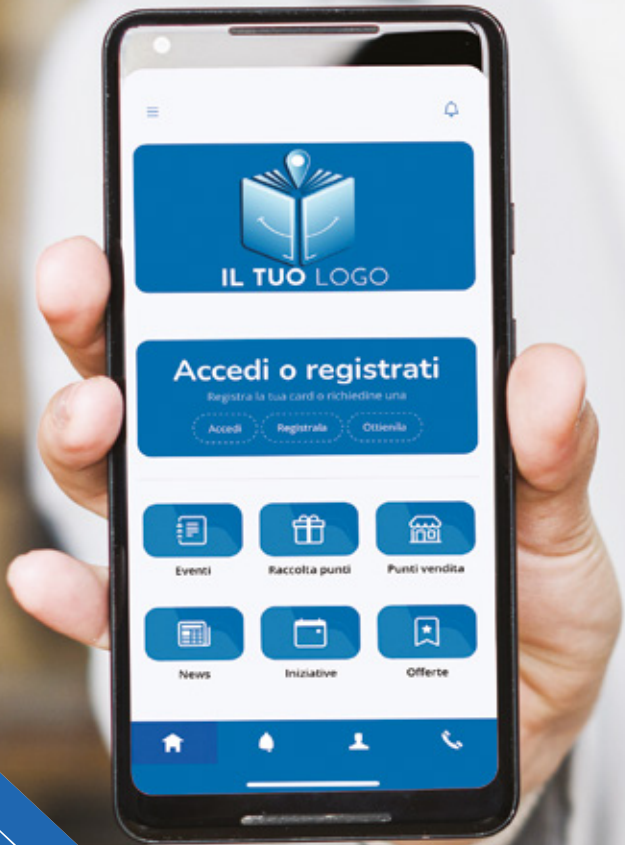
E poi è successo che Google, spinto dalle preoccupazioni sollevate da diverse parti interessate, inclusi regolatori, sviluppatori e aziende del settore pubblicitario, ha recentemente annunciato un cambio significativo nella sua strategia riguardo alla gestione dei cookie di terze parti. Contrariamente al piano originale

“**Google non deprecherà più i cookies di terze parti su Chrome. Un cambio di direzione significativo rispetto al percorso intrapreso con la Privacy Sandbox**”



che prevedeva la completa eliminazione di questi cookie su Chrome entro la seconda metà del 2024, ora Google sta prendendo in considerazione un nuovo approccio. Invece di deprecare completamente i cookies, la società introdurrà una nuova esperienza in Chrome che consentirà agli utenti di scegliere se e come i cookies di terze parti possano essere utilizzati durante la navigazione. Non sappiamo ancora molto su questa nuova esperienza, ma di certo comporterà un adeguamento di tutti i siti per allinearsi a questo nuovo strumento di tutela della privacy. Nel frattempo l'impatto di questi annunci e smentite si è fatta sentire su scala globale, poiché altre grandi aziende tecnologiche, come Apple, hanno già adottato misure per limitare il tracciamento degli utenti sui loro dispositivi. Quindi questa marcia indietro appare comprensibile, ma anche controversa, anche perché Google annuncia che continuerà a investire nel progetto di Privacy Sandbox. Concludo con una considerazione del tutto personale, non credo che questo sia l'ultimo episodio della serie.

[linkedin.com/in/mariannaghirlanda](https://www.linkedin.com/in/mariannaghirlanda)



Piattaforma



MIA CARTA è la piattaforma che consente di **creare e gestire progetti di fidelizzazione personalizzati per qualsiasi attività** in modo semplice e intuitivo.

Permette di pianificare **raccolte punti, concorsi, cashback e coupon.**

MIA CARTA include una **Web App** che offre ai clienti una **Card digitale**, fornendo accesso immediato a **saldo punti, promozioni, notifiche push e geolocalizzazione** dello store.

Contattaci per una demo gratuita



Operazioni a Premi



Cash back



Concorsi online



Coupon



Notifiche push



Offerte Personalizzate



CRM



Multi Device



Numero Verde
800 960 201



di **MATTEO ROMANO**

ceo di Tantovago

I benefici fiscali legati al welfare possono ridurre i costi del personale


Negli ultimi anni le aziende hanno sempre più riconosciuto l'importanza del benessere dei dipendenti e della motivazione come elementi chiave per il successo organizzativo. Due strumenti principali utilizzati a tal fine sono i programmi di welfare aziendale e i programmi di incentivazione. Sebbene possano sembrare simili, questi due approcci differiscono per finalità e modalità di implementazione.

Il welfare aziendale si concentra principalmente sul miglioramento del benessere dei dipendenti attraverso una visione strategica che interessa la comunità aziendale nella sua interezza. Questo tipo di programma offre una gamma di servizi e benefit che possono includere assistenza sanitaria integrativa, buoni pasto, servizi di educazione, agevolazioni per l'acquisto di beni e servizi, attività ricreative e di supporto alla famiglia. L'obiettivo del welfare aziendale è quello di migliorare la qualità della vita dei dipendenti e delle loro famiglie, riducendo lo stress e aumentando il benessere generale. Un ambiente di lavoro che favorisce tutto questo è generalmente più produttivo, ha tassi di turnover più bassi e attrae talenti migliori, aumentando la reputazione dell'azienda e rendendola più attraente per potenziali nuovi assunti.

“ **La Legge di Stabilità del 2016 ha già introdotto la possibilità di convertire parte del premio di produttività in servizi di welfare aziendale** ”

I programmi di incentivazione, d'altra parte, sono strutturati per premiare i dipendenti, facendo leva su una visione più tattica che punta al raggiungimento di risultati nel breve e/o medio periodo. Sono incentivi spesso finanziari, come premi di produttività, bonus annuali o altre forme di retribuzione aggiuntiva, oppure basati su sistemi a punteggio o di gamification, che premiano le azioni più virtuose. L'obiettivo principale è quello di motivare i dipendenti a migliorare le proprie performance, allineando i loro sforzi con gli obiettivi aziendali. È bene sottolineare che i due sistemi non si annullano a vicenda, anzi proprio nel corso degli ultimi anni alcune aziende hanno creato dei programmi ad hoc che rappresentano un mix tra i due strumenti, grazie anche alle proposte in termini di servizi e prodotti studiate da società specializzate in questo ambito. L'obiettivo è sia stimolare il dipendente

nel fare di più, in termini qualitativi che quantitativi, sia supportarlo nel raggiungimento di quel work life balance che gli possa permettere di calibrare gli impegni lavorativi con il benessere psicofisico. A tal proposito, la Legge di Stabilità del 2016 aveva già introdotto un'importante innovazione in questo ambito, consentendo la conversione di parte del premio di produttività in servizi di welfare aziendale. Questa possibilità offre vantaggi sia per le imprese sia per i collaboratori. Le aziende, attraverso i benefici fiscali legati ai servizi di welfare aziendale, possono ridurre i costi complessivi del personale. I dipendenti, attraverso la conversione del premio di produttività in welfare aziendale, possono ottenere un miglioramento diretto della qualità della vita grazie a prodotti e servizi espressamente dedicati a loro, e alle loro famiglie, che hanno l'obiettivo di rendere il comparto del lavoro italiano in linea con le reali esigenze che una società moderna ormai richiede.

 <https://www.linkedin.com/in/matteo-romano-1346aa29/>



Sede Recarlo Gioielli, Valenza (AL)

#people #product #events #places

visualflow 
f o t o e v i d e o p e r a z i e n d e

Fotografiamo ambienti per aiutare le aziende a presentarsi meglio.

www.visualflow.it

PAGAMENTI E LOYALTY, SE INTEGRATI L'ACQUISTO È FRICTIONLESS

LO SVILUPPO DELLA DIGITALIZZAZIONE HA ACCELERATO QUESTA CONVERGENZA, CONSENTENDO AI CONSUMATORI DI EFFETTUARE PAGAMENTI IN MODO SEMPLICE E VELOCE E ACCUMULARE PUNTI FEDELTA' SENZA SFORZI AGGIUNTIVI

Massimo Giordani, Associazione Italiana Sviluppo Marketing

Negli ultimi anni, i sistemi di pagamento e i programmi di fidelizzazione hanno subito una profonda trasformazione. Un tempo separati, questi due ambiti sono ora sempre più interconnessi grazie alla digitalizzazione e alla diffusione capillare degli smartphone, sempre più veri e propri grimaldelli digitali delle nostre attività quotidiane.

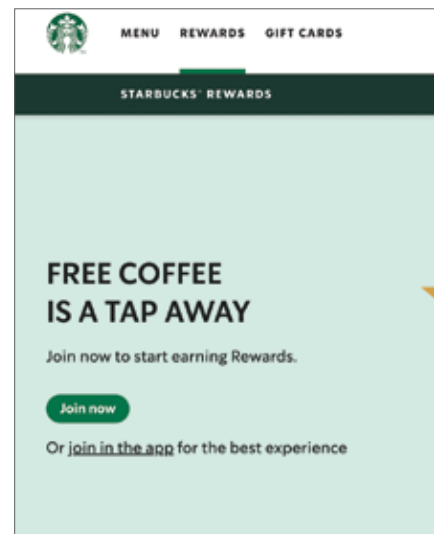
I clienti desiderano un'esperienza d'acquisto fluida, "frictionless" come dicono gli americani, in cui non solo possano effettuare pagamenti in modo semplice e veloce, ma anche accumulare punti fedeltà senza sforzi aggiuntivi. E lo sviluppo dei pagamenti digitali ha accelerato questa convergenza.

Sistemi come Apple Pay, Google Wallet e le app di pagamento proprietarie hanno trasformato lo smartphone in un punto di contatto centrale per l'intera esperienza d'acquisto, integrando anche il monitoraggio della fedeltà del cliente. Molte aziende, consapevoli del valore che può generare questa sinergia, stanno investendo per creare un ecosistema che premi i clienti più fedeli durante ogni transazione.

L'integrazione tra i sistemi di pagamento e quelli di fidelizzazione sta diventando sempre più una necessità per le aziende che si rivolgono al mercato consumer.

Le grandi catene retail e i brand più tecnologici stanno introducendo portafogli digitali che uniscono pagamenti e loyalty, come avviene per Starbucks, che con la sua app permette sia di pagare sia di accumulare punti in modo automatico. Anche catene come Sephora e Nike stanno implementando funzionalità simili, con l'obiettivo di migliorare la customer retention e creare esperienze personalizzate. In questo contesto, le carte di pagamento cobranded svolgono un ruolo chiave, consentendo l'accumulo di punti direttamente con ogni transazione, indipendentemente dal canale di acquisto. Un concetto centrale all'interno della convergenza tra sistemi di pagamento e loyalty è quello della branded currency.

Questa vera e propria valuta, rappresentata spesso da gift card o crediti virtuali, permette ai brand di rafforzare la relazione con i propri clienti, offrendo loro una forma di "denaro" che può essere spesa solo presso il marchio specifico o





Ogni volta che un cliente Starbucks effettua un pagamento tramite l'app, accumula punti che possono essere successivamente riscattati con premi vari. Questo ha portato a un incremento significativo della frequenza di acquisto e a un maggiore coinvolgimento dei clienti.



nell'ambito di un network selezionato. Le gift card sono diventate uno strumento di fidelizzazione a tutto tondo: non solo permettono ai brand di trattenere denaro all'interno del proprio ecosistema, ma incoraggiano i clienti a tornare per ulteriori acquisti. Aziende come Amazon, Starbucks e Walmart hanno perfezionato l'uso delle gift card integrandole con i loro programmi fedeltà, consentendo agli utenti di guadagnare punti ogni volta che acquistano o utilizzano una carta regalo.

La tecnologia blockchain, d'altro canto, ha consentito la creazione di criptovalute che ben si prestano anche a un impiego nel mondo loyalty. Una frontiera non scevra di problemi, anche normativi, che però promette futuri sviluppi.

Per le aziende, l'integrazione tra sistemi di pagamento e loyalty

offre vantaggi tangibili. Innanzitutto, aiuta a ridurre i costi di acquisizione clienti: fidelizzare un cliente esistente costa molto meno rispetto ad acquisirne di nuovi. Inoltre, i dati raccolti attraverso queste piattaforme permettono alle aziende di ottenere una visione più dettagliata sui comportamenti di acquisto dei clienti, fornendo l'opportunità di personalizzare offerte, sconti e promozioni.

L'adozione di sistemi di pagamento integrati con i programmi fedeltà può anche aumentare sia la spesa media per transazione sia la frequenza degli acquisti.

Dal punto di vista del cliente, la convergenza tra sistemi di pagamento e loyalty offre un'esperienza d'acquisto più lineare e gratificante. Ridurre i passaggi necessari per accumulare punti fedeltà durante una transazione rende il processo più intuitivo e trasparente. La facilità con cui i clienti possono gestire i loro pro-

grammi di loyalty attraverso app e portafogli digitali si riflette in una maggiore soddisfazione e, in ultima analisi, in una maggiore fedeltà al brand.

Un altro aspetto di notevole importanza è la personalizzazione: i dati raccolti dai sistemi di pagamento integrati consentono ai brand di creare offerte rilevanti e tempestive, aumentando la percezione di valore per il cliente. Questa capacità di anticipare le esigenze del consumatore rappresenta un notevole vantaggio competitivo per le aziende che riescono a sfruttarla.

Le innovazioni tecnologiche continueranno a guidare l'evoluzione

di questa convergenza. Le criptovalute e la tecnologia blockchain, per esempio, stanno aprendo nuovi scenari per la gestione dei programmi di loyalty e dei sistemi di pagamento. Grazie a queste tecnologie, le aziende possono offrire ai clienti una maggiore sicurezza e trasparenza nelle transazioni, oltre a nuove forme di valuta digitale che possono essere scambiate o accumulate.

L'intelligenza artificiale e il machine learning stanno inoltre trasformando il modo in cui le aziende gestiscono i loro programmi di loyalty. Queste tecnologie permettono di analizzare i dati in tempo reale e di personalizzare in maniera predittiva le offerte, rendendo l'esperienza d'acquisto sempre più mirata e coinvolgente.

Un esempio di best practice è Starbucks, che ha integrato la sua app di pagamento con un robusto programma fedeltà. Ogni volta che un cliente effettua un pagamento tramite l'app, accumula punti che possono essere successivamente riscattati con premi vari. Questo ha portato a un incremento significativo della frequen-

Il programma Sephora Beauty Insider permette ai clienti di accumulare punti su ogni acquisto, che possono essere riscattati per premi o esperienze esclusive.



za di acquisto e a un maggiore coinvolgimento dei clienti.

Il programma Sephora Beauty Insider è un altro esempio di successo nell'integrazione tra pagamenti e loyalty. Permette ai clienti di accumulare punti su ogni acquisto, che possono essere riscattati per premi o esperienze esclusive. Grazie all'uso dell'app Sephora, i clienti possono gestire facilmente i loro punti e ricevere offerte personalizzate basate sui dati di acquisto. Il programma si distingue per il sistema a più livelli, che incentiva i clienti a spendere di più per ottenere benefici maggiori, aumentando la frequenza di acquisto e il valore medio del carrello.

D'altro canto, esempi critici non mancano e sono rappresentati da quei brand che hanno cercato di lanciare programmi di loyalty troppo complessi e non integrati con i sistemi di pagamento.

Il programma Plenti, lanciato da American Express nel 2015, ha cercato di unire vari marchi sotto un unico schema di loyalty, permettendo ai clienti di accumulare punti in diversi negozi e riscattarli in altrettanti. Il programma è fallito nel 2018 a causa di diversi problemi, in primis, il fatto che molti marchi partecipanti aveva-

no già programmi fedeltà propri, il che ha portato a una scarsa integrazione. Inoltre, il valore percepito dai clienti era basso, e molti non capivano bene come utilizzare i punti. La scarsa comunicazione tra le aziende e le complicazioni nella redemption dei punti hanno contribuito al declino del programma.

Target lanciò Redperks come tentativo di rafforzare la fedeltà dei clienti, ma ebbe vita breve. Il programma è stato interrotto principalmente per via della sua complessità e per la scarsa integrazione con i metodi di pagamento esistenti. I clienti trovavano difficile capire come accumulare punti e, soprattutto, come riscattarli. Le ricompense offerte non erano abbastanza attraenti da giustificare la partecipazione, portando a una bassa adozione da parte degli utenti.

La convergenza tra sistemi di pagamento e programmi di loyalty

rapresenta dunque una grande opportunità per creare esperienze di acquisto fluide e gratificanti. L'integrazione tra pagamenti e sistemi di accumulo punti, non solo semplifica l'interazione con i clienti, ma offre alle aziende preziosi dati per personalizzare l'offerta e incentivare acquisti ripetuti. Occorre però sottolineare che il successo di questi programmi di loyalty dipende soprattutto dalla semplicità dell'esperienza utente e dalla chiarezza delle ricompense. Per le aziende, il futuro risiede nell'adozione di tecnologie avanzate come Ai e blockchain per rendere i programmi di loyalty ancora più personalizzati, sicuri e integrati, ottenendo così un vantaggio competitivo in un mercato sempre più digitalizzato, nel quale i clienti sono propensi all'utilizzo della tecnologia per risparmiare tempo e ottenere un'esperienza di acquisto ancor più gratificante.

L'ADOZIONE DI SISTEMI DI PAGAMENTO INTEGRATI CON PROGRAMMI FEDELTÀ PUÒ ANCHE AUMENTARE LA SPESA MEDIA PER TRANSAZIONE E LA FREQUENZA DEGLI ACQUISTI

Il progetto Community di Coro Marketing: un alleato per il territorio.



Affiancati dall'intelligenza artificiale e supportati dalla tecnologia, in Coro Marketing crediamo tuttavia che il valore delle persone e delle realtà locali sia imprescindibile.

Con i nostri progetti Community ci impegniamo concretamente verso scuole, sport e progetti educativi, ci dedichiamo a valorizzare il territorio, sostenendo lo sviluppo delle nuove generazioni e della pratica sportiva per promuovere una crescita sostenibile e condivisa.

Perché per noi, fare marketing significa dare un contributo tangibile alla comunità, investendo in ciò che davvero conta: il potenziale umano e la ricchezza del territorio.

In questo contesto si colloca anche il supporto alla VAP, la squadra femminile di volley di Piacenza: una sfida riuscita.

Continuiamo a crescere insieme alle comunità che sosteniamo, promuovendo i valori che contano davvero per trasformare il futuro in un innovativo presente.



CORO MARKETING
Loyalty Experience. Since 1994.

30
ANNI



CORO REWARD
Loyalty & Incentive Goods



CORO COMMUNITY
Best practice for School and Sport

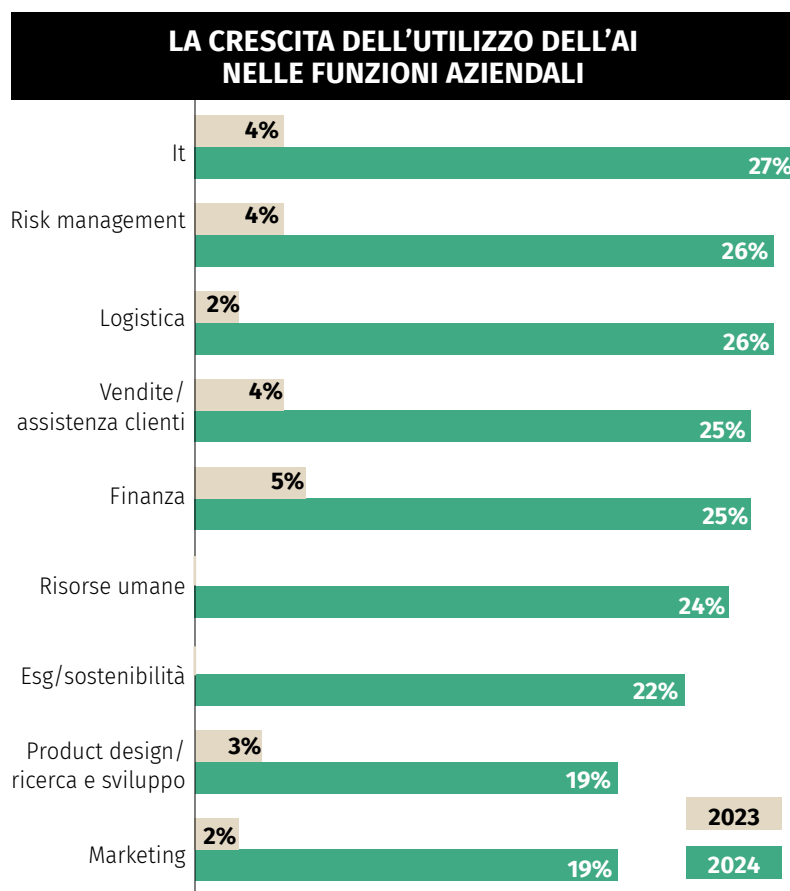


CORO CONSULTING
Loyalty & Incentive Strategy

L'AI CONTAMINA TUTTI I SETTORI E LE FUNZIONI AZIENDALI

NELL'ULTIMO ANNO, 8 AZIENDE SU 10 HANNO AUMENTATO GLI INVESTIMENTI NELL'AI E RITENGONO DI APPLICARLA A DIVERSE FUNZIONI NEL PROSSIMO TRIENNIO. NEL REPORT DI CAPGEMINI ANCHE I BENEFICI DEI PRIMI PROGETTI PILOTA

Letizia Rossi



(Fonte: Harnessing the value of generative AI 2nd edition. Capgemini research institute)

L'utilizzo di tecnologie sempre più raffinate di intelligenza artificiale generativa sta prendendo rapidamente piede tra le aziende, con applicazioni che interessano diverse funzioni e in tutti i settori. Gli investimenti crescono in modo deciso e, di riflesso, si cominciano a quantificare i benefici provenienti dai primi progetti avviati. In generale, l'82% delle organizzazioni ritiene di introdurre o potenziare l'intelligenza artificiale nei prossimi tre anni. È quanto emerge dalla seconda edizione del report del Capgemini research institute ("Harnessing the value of generative AI 2nd edition: use cases across sectors") che fa il punto su quello che ormai non può essere più definito un trend, ma è "una pietra miliare nell'evoluzione delle aziende".

L'indagine è stata realizzata intervistando, tra maggio e giugno 2024, 1.100 dirigenti di organizzazioni che realizzano un fatturato annuo superiore a 1 miliardo di dollari. Si tratta di aziende provenienti da 14 paesi (Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, India, Giappone, Paesi Bassi, Norvegia, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito, Stati Uniti) che operano in 11 settori diversi: automotive, largo consumo, retail, finanza, telecomunicazioni, energia, aerospaziale e difesa, high-tech, industria manifatturiera, pubblico.

iab
FORUM



intersections

29 | 30 OTT 2024 // Allianz MiCo Milano

The POWER of CREATION.
Marketing, creatività
e tecnologia nell'era dell'AI.



INQUADRA IL QR CODE
E VIVI L'ESPERIENZA 3D

UN EVENTO DI



MAIN SPONSOR



DIAMOND SPONSOR

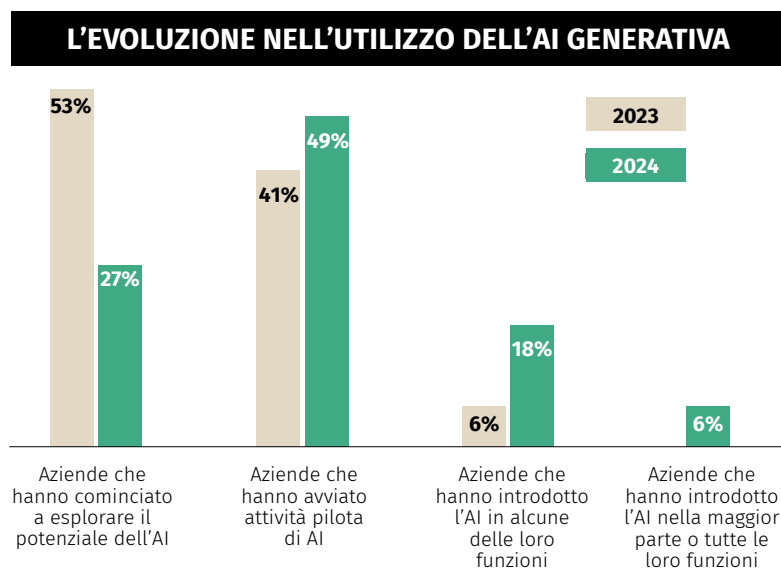


PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR





(Fonte: Harnessing the value of generative ai 2nd edition. Capgemini research institute)

L'80% degli intervistati ha dichiarato di aver aumentato gli investimenti dedicati all'intelligenza artificiale nel 2023, nessuno di aver ridotto gli sforzi economici per lo sviluppo dell'AI. A spendere di più sono soprattutto le realtà di dimensioni maggiori e non c'è grande differenza tra i settori, anche se quello del retail sembra essere ancora un passo indietro (la quota di aziende che hanno aumentato gli investimenti raggiunge il 66%).

Rispetto all'anno precedente risulta quasi raddoppiato il numero delle organizzazioni che hanno cominciato a esplorare le possibilità dell'AI generativa per le loro attività e triplicata la percentuale di imprese che hanno già integrato l'intelligenza artificiale in alcune delle loro funzioni. Compare per la prima volta una ridotta percentuale di aziende che hanno introdotto l'AI in tutte o nella maggior parte delle loro funzioni.

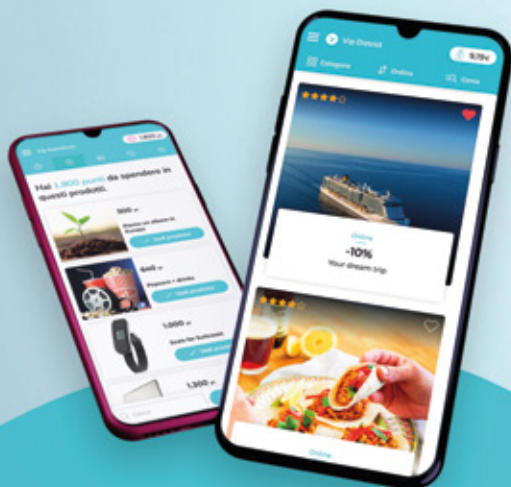
La ricerca evidenzia che le possibilità dell'intelligenza artificiale generativa sono state applicate a diverse funzioni aziendali, con significative percentuali

di crescita in tutti gli ambiti. Gestione del rischio, it, logistica, vendite e assistenza clienti erano lo scorso anno tra le prime frontiere dell'AI, con il 4% delle aziende ad averla implementata; nel 2024 si supera il 25% in tutte le voci. Balzo in avanti anche per le risorse umane e l'esg, del tutto assenti dal report dello scorso anno e oggi indicati come ambito di implementazione rispettivamente dal 24 e 22% delle aziende.

La ricerca raccoglie alcune case history di progetti di AI avviati da grandi compagnie, come il chatbot per l'assistenza clienti di General Mills, i tool introdotti da Baskin Robbins per sviluppare nuovi gusti di gelato e offrire un'esperienza personalizzata, l'esperienza di PepsiCo che, analizzando i feedback dei clienti, ha ridefinito sapori e forme di una sua linea di snack, o quella di Walmart, che ha impiegato l'AI per ridurre gli sprechi: scansionando un prodotto, i dipendenti possono accedere a una dashboard che suggerisce la migliore strategia di vendita.

La maggiore accessibilità ai tool dell'intelligenza artificiale ha fatto emergere la necessità di riflettere sulla definizione di un perimetro di applicazione definito e controllato. Stando ai risultati della ricerca di Capgemini, la maggior parte delle aziende consente ai propri dipendenti di usare l'AI generativa per alcuni compiti, ma la metà circa richiede di rispettare alcuni limiti e seguire specifiche linee guida. Un terzo degli intervistati riferisce che l'uso dell'AI è consentito a un gruppo ristretto di figure formate e già specializzate in ruoli tecnici. Solo una ridotta minoranza (3%) vieta in toto l'uso di tool pubblici di intelligenza artificiale o al contrario ne consente un uso indiscriminato (7%).

Vip Savings: Il marketplace al servizio della tua **Loyalty**



Fidelizza i tuoi clienti e conquistali con offerte esclusive dei migliori Top Brand!

Dalle spese quotidiane ai viaggi, dalla moda all'elettronica...
il risparmio è assicurato in tutte le categorie.

Crea un legame duraturo con i tuoi clienti e supera le loro aspettative!



Coupon &
Online



Cashback &
Giftcard



Tante partnership
Una sola gestione



Multi device



Customer Care
integrato



100% custom



100% integrabile



Analytics &
Big data



vipdistrict.com

Dagli early adopter dell'intelligenza artificiale cominciano ad arrivare anche dati che riguardano i benefici sperimentati. Risultati positivi sono stati riscontrati in termini di aumento della produttività, con una media del 7,8% che raggiunge però picchi fino al 25% tra le aziende di dimensioni maggiori, che hanno applicato le nuove tecnologie su più ampia scala e in anticipo rispetto agli altri. Tra gli effetti segnalati anche un miglioramento delle relazioni con i clienti, in termini di coinvolgimento e soddisfazione (6,7%), dell'efficienza operativa (5,4%) e aumento delle vendite (4,4%). Il 3,6% indica invece tra i vantaggi una riduzione dei costi. Va tenuto conto – come sottolineano gli estensori del report – che si tratta di progetti giovanissimi o con implementazioni ancora parziali. L'atteggiamento è per il momento di cauto ottimismo, ma al contempo si attendono risultati oltre le aspettative: oltre la metà degli intervistati è infatti convinta che l'intelligenza artificiale arriverà a modificare radicalmente le strategie aziendali e il 39% che renderà necessario un ripensamento del modello di business, per conservare competitività.

“L'AI generativa – commenta Monia Ferrari, amministratore delegato di Capgemini Italia – sta iniziando a trasformare il business e le organizzazioni stanno già assistendo a una crescita sostanziale dei ricavi, accelerando al contempo l'innovazione. Di conseguenza, anziché concentrarsi esclusivamente sull'ottimizzazione dei costi, le aziende stanno esplorando attivamente nuove strade per sfruttare le sue capacità e favorire la creazione di valore”.

L'opinione generale è che sarà l'intelligenza artificiale a guidare l'innovazione nei prossimi anni, passando da un ruolo di



**I BENEFICI
RISCONTRATI
NELL'UTILIZZO
DELL'AI GENERATIVA
(dati 2024 su 2023)**

Aumento della produttività	7,8%
Miglior coinvolgimento e soddisfazione del cliente	6,7%
Aumento dell'efficienza operativa	5,4%
Aumento delle vendite	4,4%
Riduzione dei costi	3,6%

supporto alle operazioni a quello di agente indipendente. È in questa direzione che si stanno evolvendo le tecnologie: da chatbot a sistemi multiagente progettati per lavorare, pianificare, eseguire flussi di lavoro complessi con ridotta supervisione umana e in modo collaborativo. Questo implica considerazioni anche sul rapporto con l'umano. Se da un lato la maggioranza delle aziende è concorde nel ritenere che l'AI si farà carico dei compiti più ripetitivi per consentire di concentrarsi su funzioni a maggior valore aggiunto, come la customer experience, dall'altro ritiene anche che sia necessario un intervento umano per la definizione specifica dei compiti da affidare all'AI (per esempio sintetizzare dati, coding, stesura di mail professionali) e in seconda battuta per la verifica del suo lavoro.

L'indagine di Capgemini valuta inoltre quali sono i fattori necessari a un pieno sviluppo delle potenzialità dell'intelligenza artificiale. Le aziende riconoscono in larga misura che per trarre i maggiori benefici dalle nuove tecnologie occorre una solida base di dati da cui estrarre valore: 3 dirigenti su 5 sono convinti che ci sia ancora da lavorare per ottimizzare la raccolta, l'archiviazione, il recupero, la ri-usabilità e in generale la gestione dei dati. “Affinché il loro percorso verso l'AI possa evolvere – prosegue Monia Ferrari – le organizzazioni devono creare solide basi in materia di dati, con processi chiari che consentano di evitarne la frammentazione e favorirne l'integrazione tra le varie funzioni aziendali. Fiducia, trasparenza e responsabilità continueranno a svolgere un ruolo centrale nell'approccio verso questa nuova frontiera dell'AI, che ha il potenziale per fornire un valore significativo nel tempo”.

Powered by

H&A

We Motivate People



L'unico voucher che ti offre viaggi ed oggetti.

Scrivici a travelshopping@hamotivation.com



Cerca viaggi, hotel, camere, smartphone, fitness...

Le nostre idee di viaggio

Qui puoi vedere esposte le nostre idee di viaggio

Altre idee



Hotel Lobby

Sevilla - Mestre sulla mappa • 0,33 km da Centro

10 PERNOTTAMENTO E PRIMA COLAZIONE

10 Superior Double room (due camere letto Queen size bed)

10 Conoscenza gratuita

Da Hotel Lobby nel cuore di Siviglia puoi raggiungere comodamente Cattedrale di Siviglia e Centro Commerciale Plaza de Armas con una passeggiata di 10 minuti. Questo hotel di lusso dista 0,3 km da Tor...

Superior 8,9

Prezzo totale
785 €

Vedi le opzioni



EME Cathedral Mercer Hotel

Sevilla - Mestre sulla mappa • 0,32 km da Centro

10 PERNOTTAMENTO 10 Superior Room

Raggiungiamo in EME Cathedral Mercer Hotel il tram nel centro pedonale di Siviglia, vicinissimo a Cattedrale di Siviglia e a Torre della Giralda. Questo hotel di lusso dista 0,3 km da Alcazar e G7...

Molto bene 8,7

Prezzo totale
578 €

Vedi le opzioni



Only YOU Hotel Sevilla

Sevilla - Mestre sulla mappa • 1,84 km da Centro

10 PERNOTTAMENTO 10 Double room superior premium

10 Conoscenza gratuita

Se decidi di alloggiare presso Only YOU Hotel Sevilla di Siviglia (San Pablo-Santa Justa), in 5 minuti di auto potrai raggiungere Plaza de España e Alcazar. Questo hotel per famiglie dista 3,4 km da C...

Superior 8,8

Prezzo totale
505 €

Vedi le opzioni



Hotel Casa Palacio Don Ramón

Sevilla - Mestre sulla mappa • 0,34 km da Centro

10 PERNOTTAMENTO 10 Double room superior premium

Da Hotel Casa Palacio Don Ramón nel cuore di Siviglia puoi raggiungere comodamente Alcazar di Siviglia e Centro Commerciale Plaza de Armas

Superior 8,8

Le nostre idee di oggetti

Qui puoi vedere esposte le nostre idee di oggetti

Altre idee



PHONE 12 PRO 5G 256GB
NUOVO ORIGINALE SMARTPHONE
OS 14 PACIFIC BLUE

Apr



PHONE 12 PRO 5G 256GB
NUOVO ORIGINALE SMARTPHONE
OS 14 GOLD ORO

Apr



SMARTPHONE EDGE PLUS
5G THUNDER GRAY 256 GB
SINGLE SIM FOTOCAMERA 108



SMARTPHONE GALAXY Z FLIP6
256GB, 256 GB, BLUE SHADOW



di **FLORA LEONI**

Head of Retail media Carrefour Italia

Il retail media è interessante anche per le aziende “non captive”

Quando i retailer diventano publisher o, per meglio dire, advertiser, non si può giocare solo in casa. Il campionato “domestico”, quello cioè che si rivolge ai propri fornitori e più precisamente all’industria di marca, è certo un’interessante opportunità per alimentare i ricavi del retail media, ma non bisogna fermarsi qui.

La considerazione vale soprattutto per quei retailer che distribuiscono principalmente il proprio prodotto a marchio oppure hanno una penetrazione molto bassa di prodotti di altri brand.

In questa situazione si potrebbe pensare che il retail media non sia una fonte di ricavi a cui guardare con interesse: invece è proprio questo il campionato dove si possono giocare le carte migliori e dove le chance di riuscita sono molto più alte.

Non è un mistero che i distributori abbiano a disposizione un’enorme quantità di dati cliente che possono essere arricchiti a piacimento con fonti esterne o interne, grazie a un’oculata strategia di data enrichment. Le audience dei retailer e i dati che da esse si possono estrarre sono decisamente interessanti per un particolare tipo di investitore, che in gergo viene chiamato non captive: ossia un investitore che non ha prodotti distribuiti nel canale ma che ha

“ **Le audience dei retailer sono interessanti anche per i brand non distribuiti perché possono comunque raggiungere quello specifico target** ”

interesse a raggiungere quello specifico target, per ragioni di affinità geografica, comportamentale, sociodemografica e altro ancora.

Allocare una parte del budget in retail media significa, per questa particolare categoria di investitori, aumentare frequenza e reach e utilizzare in modo più efficiente alcuni canali 1to1 come le newsletter veicolate tramite i sistemi di crm del retail, le push notification o altre tipologie di advertising che permettono di personalizzare il messaggio e contestualizzarlo in un percorso coerente con le aspettative del consumatore. Sfruttare inoltre il canale del retailer per veicolare un messaggio di brand aiuta a costruire fiducia e favorisce la fase di awareness del proprio prodotto o servizio, ancor più se l’advertising è inserito nella corretta fase del percorso di acquisto dell’utente.

Per fare un esempio è possibile utilizzare il retail media per promuovere il

brand di un operatore di pagamento, come in passato ha fatto Visa con campagne specifiche sul canale gdo e petrol, utilizzando messaggi specifici e dedicati a questi due verticali, in abbinamento alla campagna bold attiva su ooh, digital, tv e radio.

Ma non è solo il settore privato a investire in retail media; sempre più enti pubblici, associazioni e operatori del terzo settore oggi si rivolgono a canali alternativi, con penetrazioni più capillari sulla popolazione, per promuovere messaggi, siano essi di sensibilizzazione sociale, sostenibilità ambientale o raccolte fondi. Il vantaggio è sicuramente la possibilità di segmentare a livello geografico e personalizzare il messaggio e il target aumentando l’efficacia delle campagne di advertising, sfruttando un canale che a oggi non è (ancora) congestionato da messaggi pubblicitari e dove, presumibilmente, l’attenzione del cliente è più alta.

 [linkedin.com/in/floraleoni](https://www.linkedin.com/in/floraleoni)



POSIZIONA IL TUO BRAND NELLA MENTE DEI CONSUMATORI CON LA GIVING ECONOMY



DIFFERENZIATI. CONQUISTA. FIDELIZZA.

"In un mercato affollato, il modo più efficace per distinguersi è attraverso un posizionamento unico e significativo. La Giving Economy è la chiave per conquistare la mente e il cuore dei consumatori",

Paolo Plebani, CEO Goodify Srl SB

Assicurati (anche tu) gli stessi vantaggi di imprese leader come MD, Würth, Ferrari Trento, Promotica, UNGUESS e Dedagroup. Agisci prima della concorrenza! Posiziona il tuo brand come leader nella Giving Economy oggi stesso.

Scopri come la Giving Economy può mettere le ali al tuo business





di M'BUYI WA KALOMBO

Social marketing & communication expert

Perché ci deve importare (poco) della scelta di Harley-Davidson?

L'estate trascorsa, dal sapore molto americano, ci fornisce uno spunto di riflessione stimolante: non parlo delle elezioni statunitensi, ma della comunicazione di Harley-Davidson che ha annunciato il ritiro della sua strategia diversity, equity & inclusion su diversi fronti. Il tema è molto interessante perché suscita una questione di fondo, ovvero quanto le questioni sociali e politiche possono o devono entrare nella cultura di un'azienda?

La pressione mediatica (social) che ha fatto capitolare Harley-Davidson, inducendola ad abbandonare i programmi di De&I, di fatto è stata attivata da chi non ne condivideva le scelte, in termini di sponsorizzazione di iniziative culturali volte a sostenere l'inclusione, la diversity della forza lavoro e dei fornitori; tutto ciò sostenendo di esprimere l'orientamento maggioritario della community e con esso anche della cultura dell'azien-

da. La stessa dinamica, con le stesse conseguenze, è stata subita da aziende come Jack Daniel's e John Deere. Tornando alla domanda iniziale, la situazione paradossale - a mio avviso - è che qualsiasi sia la risposta, affermativa o negativa, non vi sono vie di mezzo: di fatto le questioni sociali hanno sempre delle ripercussioni sull'azienda e quindi sui suoi risultati, sia che essa prenda una posizione in materia sia che non la prenda. Meglio allora portare avanti con convinzione le strategie intraprese. Osserviamo subito una cosa, si tratta di aziende che nell'immaginario collettivo hanno avuto un certo tipo di target (possiamo dire simile al sostenitore del "Make America great again" di trumpiana memoria?). Ma la società sta cambiando, in Usa oltre il 20% della GenZ si identifica come lgbtq+ e questa comunità esercita un potere d'acquisto di 1,4 trilioni di dollari (fonte dati Human Rights Campaign/Gallup). Può allora permettersi un colosso simile di ignorare tali cambiamenti sociali e non costruire una relazione con essi? Quante aziende nella storia non hanno saputo leggere le trasformazioni della loro epoca e sono scomparse?

Vero è che oggi siamo ancora immersi nel processo di cambiamento e che vediamo certe forme di resistenza co-

“Le questioni sociali hanno sempre ripercussioni sull'azienda e sui suoi risultati, sia che essa prenda una posizione in materia sia che non la prenda”

struire argini importanti, ma i consumatori nel mentre evolvono, sono attenti e informati e decidere di non rivolgersi più o meno esplicitamente a una parte importante di essi può voler dire precludersi opportunità future.

Se cedere oggi a questo ricatto può preservare la quota attuale di mercato, non è dato però sapere quale sarà la reazione nel lungo periodo di tutti quei consumatori che non si riconoscono in questa presa di posizione. Soggetti forse meno reattivi in termini comunicativi, ma capaci di modificare il proprio orientamento all'acquisto verso chi saprà interpretarli al meglio. Come spesso accade stiamo partendo da una situazione statunitense, ma come dimenticare il caso, tutto italiano, della famosa famiglia che vive nel mulino bianco? Continueremo a mangiare quei biscotti, a bere quel whiskey e andare su quelle moto fino a che non troveremo qualcuno che ci rappresenti di più?

✉ jedi@promotionmagazine.it



di **SONIA TRAVAGLINI**

managing director di Promosfera

Gamification, una challenge anche per i promotori

Da bambina, la mia passione era la ginnastica artistica. Mi allenavo cinque volte a settimana e, nonostante la fatica, non ricordo mai di essermi annoiata. Tuttavia, i momenti che mi divertivano maggiormente erano quelli in cui il mio allenatore ci proponeva delle sfide, delle vere e proprie "challenge". In questi momenti di gioco, tutti noi atleti eravamo stimolati a dare il massimo, ma in un contesto ludico, più leggero, che rendeva l'impegno piacevole e coinvolgente.

È incontestabile che qualsiasi attività, se vissuta con divertimento e partecipazione, viene affrontata con maggiore slancio e determinazione.

È proprio su questo principio che si fonda la gamification, un approccio che sta trovando sempre più spazio nelle strategie promozionali delle aziende. Si tratta dell'applicazione di meccaniche di gioco, come livelli, punti, ricompense e competizione, in contesti non ludici, con l'obiettivo di aumentare il coinvolgimento del consumatore, migliorare la brand

awareness e fidelizzare i clienti. Grazie alla gamification, le campagne promozionali diventano più interattive, coinvolgenti e memorabili, rendendo i consumatori protagonisti attivi, piuttosto che semplici destinatari di un messaggio pubblicitario. In molti paesi europei, l'adozione di strategie di gamification nelle promozioni non presenta particolari criticità. Le normative locali consentono di implementare queste soluzioni senza eccessivi vincoli burocratici. Tuttavia, in Italia, la situazione è diversa. Il nostro quadro normativo è più complesso e richiede particolare attenzione, poiché la gamification può rientrare, di per sé, nella fattispecie dei concorsi a premio. Questo comporta il rispetto di una serie di adempimenti burocratici e fiscali che rendono l'implementazione delle campagne promozionali più onerosa e complicata rispetto ad altri mercati.

A molti, questo tipo di inquadramento appare non comprensibile e non adeguato alla reale natura della gamification ma il fatto è che l'orientamento interpretativo è quello di ravvedere il delinarsi della

fattispecie di un concorso a premio quando la gamification si estrinseca in una serie di attività che diventano abilità a causa della gran quantità di azioni necessarie al raggiungimento dei punti e della continuità indispensabile per poter compiere tutte le azioni nei tempi richiesti. Personalmente, ritengo che il concetto di abilità debba essere inteso diversamente, riferendosi piuttosto a capacità specifiche e distintive, come la capacità di cogliere l'attimo giusto con lo scatto fotografico, la conoscenza approfondita di un argomento o la creatività necessaria per realizzare un video o un elaborato grafico. Se invece le attività richieste dalla gamification sono azioni che chiunque potrebbe compiere, la sola perseveranza o pazienza per completarle tutte non dovrebbero essere considerate abilità tali da trasformare l'iniziativa in un concorso a premio.

Questo tipo di interpretazione pone le aziende nazionali in una posizione di svantaggio rispetto ai concorrenti internazionali essendo più difficile competere con gli stessi strumenti utilizzati con successo altrove. Una maggiore flessibilità normativa potrebbe invece favorire lo sviluppo di strategie promozionali più moderne, coinvolgenti ed efficaci, portando vantaggi sia alle aziende che ai consumatori.

“ In Italia c'è il rischio che la gamification si configuri come concorso a premio con tutti gli adempimenti connessi ”

✉ s.travaglini@promosfera.com

 www.promosfera.com

CX STORE MISURA SU BASE LOCALE L'INDICE DI TOSSICITÀ

“Il Frigio Pari sedea giudice sovrano; innanzi a lui tre Dive stetter dubbie al paragone, e tre Dee per tal cagione impararo a palpitare”. Potremmo adattare questi celebri versi al mondo, molto più prosaico, della distribuzione italiana, dove ogni insegna ambirebbe ad avere il “pomo d’oro”, ossia il goodwill del “cliente giudice sovrano”. Ma a chi è stato donato per l’ennesima volta l’ambito frutto, grazie a CX Store Award, venne chiarito nella scorsa nascente primavera, ovvero a Conad da un lato e a Tosano dall’altro.

Orbene, è innegabile che la concorrenza tra imprese della gdo, per varie ragioni anche strutturali, da agguerrita stia diventando feroce con dinamiche sempre più complesse. È necessario ripetere che questa competizione è del tutto diversa da quella tra le marche di prodotti industriali? Ovviamente no, anche se teoria e pratica di marketing in campo sono spesso derivate dal marketing dei beni confezionati.

La logica di mercato nella distribuzione è simile a quella di un ecosistema, popolato da specie diverse che lottano per accedere a risorse comunque limitate e in perenne mutamento. Già, perché la concorrenza varia continuamente in base alle diverse localizzazioni

IL RETAIL
È UN ECOSISTEMA
POPOLATO
DA SPECIE DIVERSE
CHE LOTTA
PER ACCEDERE A
RISORSE LIMITATE
E IN PERENNE
MUTAMENTO.
LA PRESENZA
DI UN COMPETITOR
RISULTA DUNQUE
“TOSSICA”
PER IL GOODWILL
DELL’INSEGNA
VICINA

Daniele Tirelli
e **Loris Tirelli**,
Amagi

e alla nascita e alla sparizione di insegne vecchie e nuove. Ed è proprio per il fatto che i punti di vendita sono collocati in determinati luoghi (e lì restano) che i rapporti economici tra i diversi attori della gdo evolvono solo per continui mutamenti incrementali e, salvo eccezioni, senza stravolgimenti radicali.

Se questa teoria è vera (ed è vera, sino a prova contraria), allora risulta vera anche la relazione fondamentale con il cliente che chiamiamo goodwill, ovvero quel mix inesprimibile di fiducia, reputazione, gradimento, abitudini ecc. piuttosto stabile (come le quote di mercato dei grandi brand industriali). Tuttavia, secondo questa nuova visione concettuale, la presenza di un competitor nelle vicinanze risulta sempre sminuente, “tossica” diciamo, per il goodwill dell’insegna vicina. Per essere chiari: ogni retailer si chiede o dovrebbe chiedersi “ma quale sarebbe il goodwill nei miei confronti se quel concorrente si togliesse dalle scatole?”. Amagi, attraverso CX Store Research 2024, ha trovato la risposta: basta calcolarlo prendendo il dato delle famiglie che non frequentano il fastidioso concorrente e ha coniato un nuovo termine, l’“indice di tossicità”, prendendolo a prestito dalle scienze mediche. Tossico è un fenomeno che ha la capacità di provocare danni

agli organismi viventi, a determinate dosi o concentrazioni.

In breve, “quale sarebbe il mio goodwill, se quel discount sparisse dalla mia area di attività?”, oppure “quanto è diminuito il mio goodwill rispetto a due anni fa causa della accresciuta presenza di quel discount?”.

Trasferiamo il concetto al lessico economico. Il nostro indice misura la capacità di un'insegna di diminuire il goodwill della clientela condivisa con i concorrenti. Attenzione però! Come accade in natura, dove una sostanza tossica può attaccare il fegato o distruggere i polmoni, la concorrenza può non essere totale ma svilupparsi particolarmente su determinati reparti e non su altri.

È ormai a tutti noto che, al di sotto della pianura padana e in Sicilia in particolare, Eurospin ha fatto del reparto ortofrutta il suo punto di forza e di attrazione del traffico, con risultati tossici per tanti concorrenti. Altrettanto noto è l'effetto scaturito dalla panetteria di Lidl.

In questo caso, la “tossina” di una specifica catena provoca una diminuzione di goodwill da parte della clientela verso un altro distributore presente nella stessa area competitiva, con esiti (“prognosi”) diversi a seconda della rilevanza del reparto (Ortofrutta e Panetteria, ricordiamolo, sono i più importanti).

Ne discende, allora, la necessità di una nuova metrica che quantifichi le reciproche sottrazioni di goodwill tra concorrenti.

Il tutto può essere semplificato con un esempio. Consideriamo l'insegna Mercatò. Questa catena, che evidenzia notevoli punti di eccellenza e il cui reparto gastronomico è risultato, nello scorso biennio,

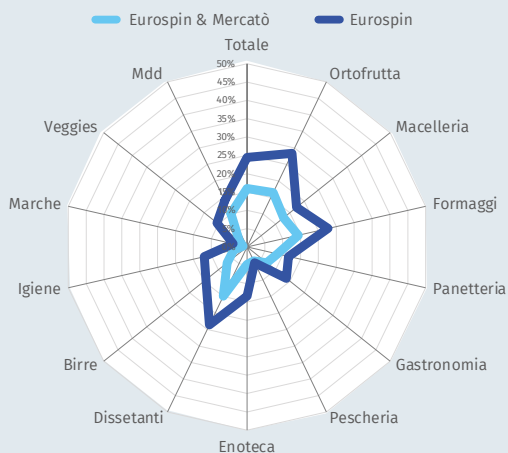
essere il più apprezzato tra tutti, ha punti di vendita situati in due regioni italiane: Piemonte e Liguria. Più precisamente Mercatò è presente nelle province di Alessandria, Asti, Cuneo, Vercelli e Torino, per quanto riguarda il territorio piemontese. Mentre in Liguria ha punti di vendita nelle province di Imperia e Savona. Consideriamo, quindi, tre dei suoi principali competitor in queste aree geografiche: Eurospin, Coop e Conad. L'“indice di tossicità” di ciascuna di esse si può ottenere confrontando le opinioni sul miglior rapporto qualità/prezzo di Mercatò, espresse dalle clientele delle tre catene. Viceversa si può mettere in luce quanto Mercatò, a sua volta, eroda il loro goodwill.

Nei grafici a radar di queste pagine viene sintetizzato reciprocamente lo stato dei rapporti competitivi dei soggetti citati. Partiamo allora dal confronto tra Eurospin e Mercatò. L'area azzurra indica il goodwill per i vari reparti dei clienti che frequentano sia Eurospin sia Mercatò; il tracciato blu indica quello dei clienti non condivisi (sempre di Eurospin), che è più alto per l'assenza di quel competitor. Lo stesso fenomeno lo si può vedere riferendolo a Mercatò, presentato nel grafico con le linee rosse.

Possiamo scegliere anche un altro concorrente, per esempio Coop. Il confronto avviene sempre nelle stesse province. Osservando il grafico si nota che il profilo dei goodwill dei clienti di Mercatò e Coop è più o meno simile a quello con Eurospin, sebbene non sia lo stesso perché chiaramente la clientela è diversa. Anche in questo caso il discorso è reversibile. Oltre a tracciare il profilo che scaturisce dalle diverse situazioni possiamo anche giungere a un risultato di sintesi.

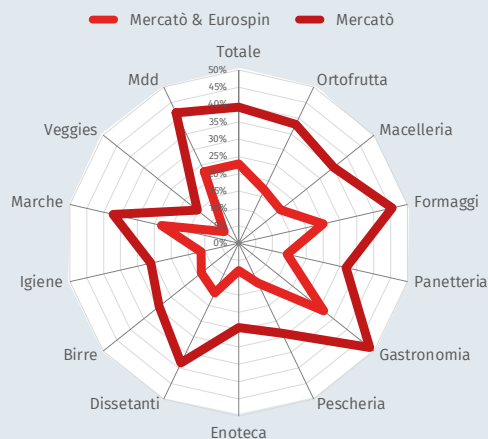
Come in natura, dove una sostanza tossica può attaccare il fegato o distruggere i polmoni, la concorrenza può non essere totale ma concentrarsi su determinati reparti

Il goodwill di Eurospin con e senza Mercatò



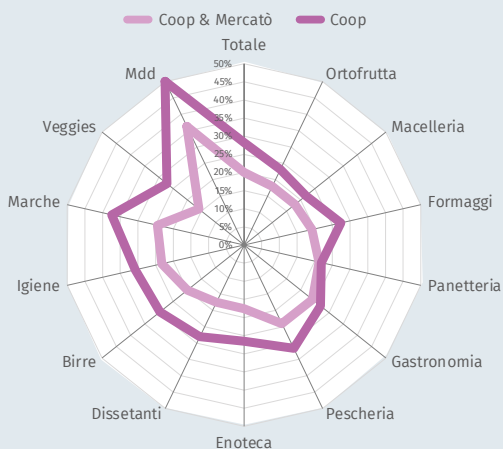
Perdita 91 punti su 214

Il goodwill di Mercatò con e senza Eurospin



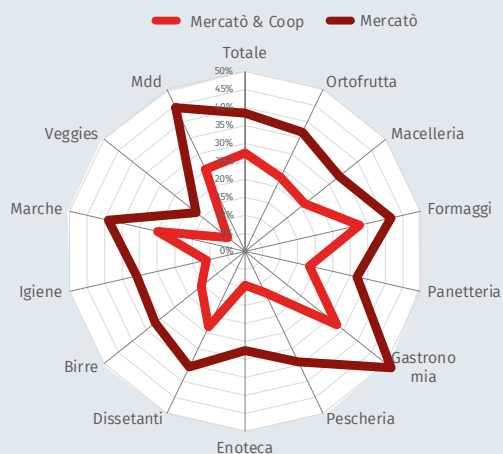
Perdita 241 punti su 479

Il goodwill di Coop con e senza Mercatò



Perdita 111 punti su 411

Il goodwill di Mercatò con e senza Coop



Perdita 211 punti su 495

Esaminiamo il caso di Conad. Constatiamo che quando Mercatò condivide i clienti con Conad il giudizio sul miglior rapporto qualità/prezzo complessivo (o totale) diminuisce di 16 punti, di 21 per l'ortofrutta e così via. Se si sommano tutti questi punteggi si ottiene il numero 156, che rappresenta la "perdita complessiva

di goodwill" di Mercatò dovuta alla compresenza di Conad. In altri termini questa erosione è del 35,2% (156/443). Viceversa Mercatò sottrae a Conad il 21,6% (43/199). Conclusione, Mercatò soffre la presenza di Conad più della situazione contraria. Infine, prendendo tutti e tre i casi esaminati (Eurospin e Mercatò, Coop e Mer-



**c'è ancora chi
distribuisce il volantino
senza il supporto di**

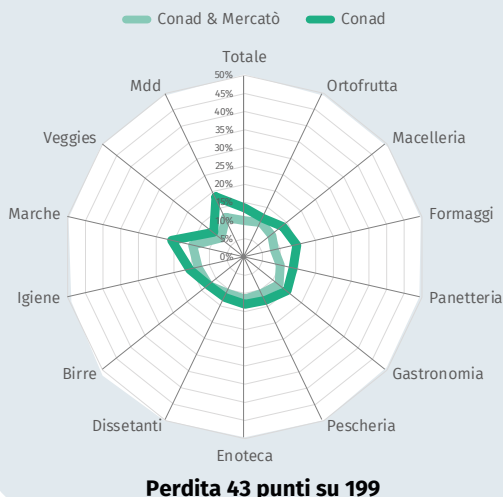
GEO TOOL.VP

(da non crederci)

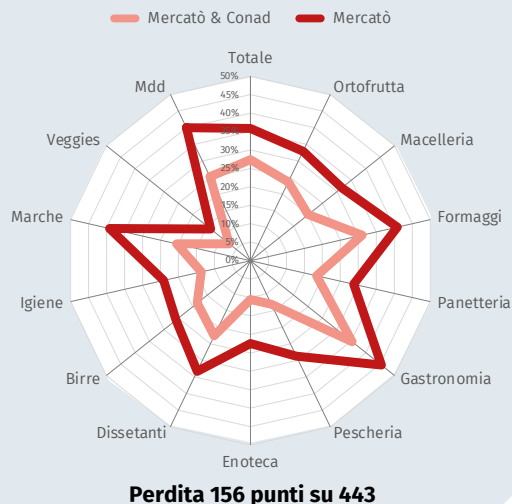
WWW.VPROMO.IT



Il goodwill di Conad con e senza di Mercatò



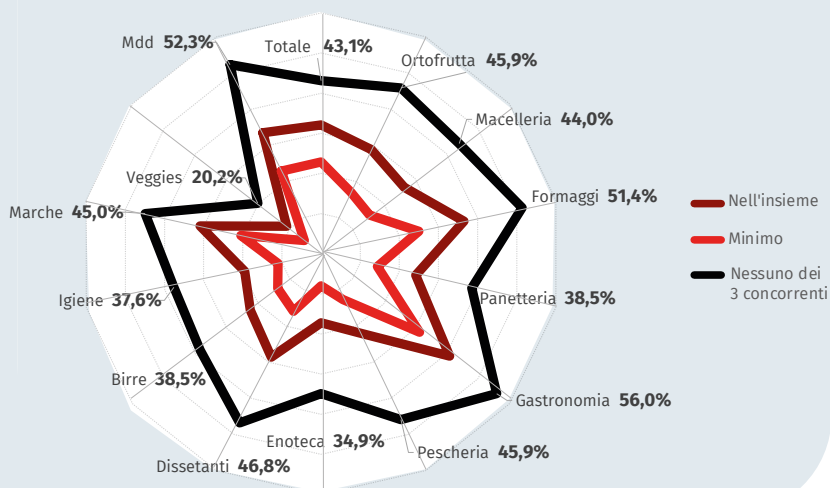
Il goodwill di Mercatò con e senza di Conad



catò, Conad e Mercatò) si può fare una verifica molto importante, utilizzando la media ponderata. La somma ponderata delle singole situazioni concorrenziali è, per definizione e nell'insieme, uguale proprio al goodwill relativo dell'insegna (per ogni reparto) come calcolato abitualmente.

Possiamo poi prendere il goodwill che corrisponde a due situazioni estreme: a) quando tutte e tre le insegne competono con Mercatò e b) quando non è presente alcuna di esse. Poniamo i minimi e i massimi nel grafico a radar ("Il goodwill dei clienti di Mercatò"). Ne discenderà, allora, che il goodwill relativo di Mercatò si collocherà in mezzo alla situazione peggiore (linea rossa) e a quella migliore (linea nera), ovvero la condizione ideale per Mercatò, per quanto abbastanza rara. In conclusione, la nostra nuova metrica consente di decodificare (con un po' di pazienza e di attenzione) l'importanza dei diversi rapporti competitivi che vanno stabilendosi sul piano della accumulazione del goodwill di ciascuno. Il tutto serve a districare con facilità l'eterna questione: "in questa lotta-confronto di tutti contro tutti, quale insegna è in grado di danneggiare maggiormente il mio business? Quali dei miei reparti sono più esposti ai suoi attacchi?". Semplice, chiaro, immediato.

Il goodwill dei clienti di Mercatò





TUCANO

MILANO 1985



Tucano è team supplier di KICK Sauber F1 Team

Performance e Protezione: le nostre borse e zaini sono progettati per offrire massima praticità e protezione, ideali per accompagnare il team KICK Sauber F1 Team nei suoi spostamenti internazionali. **Eleganza e Funzionalità:** i prodotti da viaggio Tucano combinano stile, resistenza e tecnologia all'avanguardia, perfetti per chi vive il dinamismo e la velocità, in pista come nella vita quotidiana.

tucano.com

Fai contenti i tuoi clienti!



upsell

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale

Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

A

Advice Group 27

Aldi 6, 24, 28

Alessi 25

Alì 22

Alisei 3

Amagi 56

Amazon 10, 24, 43

American Express 44

Apple 38, 42

Azzimonti Elena 11

B

Baldasseroni Giorgio 11

Balenciaga 6

Ballarini 1

Banco Alimentare 11

Baskin Robbins 48

Berghoff 7

Bluvacanze II di copertina

Brand Power 5

Brandani 29

C

Capgemini 46, 48, 50

Carrefour 24, 28

Cavallaro Letizia 11

Conad 22, 56, 57, 58, 59

Coop 22, 57, 58, 59

Coro Marketing 45

D

Dunnhumby 20, 24

Dynamo Camp 11

Eni Plenitude 8, 9, 10, 11

E

Epipoli 35

Esselunga 6, 22

Eurospin 6, 57, 58, 59

F

Famila 22

Ferrari Monia 50

Franco Gaetana 11

G

Gallup 54

General Mills 48

Ghepard 23

Global Marketing Solution 13

Goodify 53

GoodMood 15

Google 38, 42

Groupe Casinò 28

Gruppo Végé III di cop.

Guardini 21

Gvasalia Demna 6

H

H&A 51

Harley-Davidson 54

Harveys 28

Huber Max 6

I

Ikea 6

Il Gigante 22

Il salone

dei pagamenti 30, 31

Intermarchè 28

Intersections 47

J - K

Jack Daniel's 54

Jakala 10

John Deere 54

KLR 19

Konvergence 17

L - M

Lidl 6, 24, 57

Mercatò 22, 57, 58, 59

Messina Simone 11

N

Netlix 24

Nike 42

O

Olimpia Milano 11

Onorato Serena 8, 9, 10, 11

P

PepsiCo 48

Promosfera 37

Promotica IV di cop.

S

Sephora 42, 44

Starbucks 42, 43

Stella Mauro 11

Studio Nouvelle 39

SuperCor 28

T

Target 44

Tesco 24

Tosano 56

Tucano 61

U - V

Upsell 62

Value Promo 59

Vip District 49

Visa 52

Visualflow 41

W

Walmart 43

Whatsapp 34

Winn-Dixie 28

POP UP MEDIA

Via Eleuterio Pagliano 3 - 20149 Milano
www.popupmedia.it

Direttore Responsabile

Andrea Demodena

ademodena@promotionmagazine.it

Redazione

redazione@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Pubblicità

commerciale@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Abbonamenti

Per informazioni

Tel. 02.36593281 - 02.36593282 o scrivere a:
amministrazione@promotionmagazine.it

Prezzo di copertina 2,50 euro

Progetto grafico e impaginazione

Elisabetta Buda

Stampa

Ingraph - via Bologna 104/106 - 20038 Seregno (Mi)
Tel. 0362 240069 - fax 0362 325234 - info@ingraph.it

seguici su



e commenta i nostri articoli

[linkedin.com/company/promotion-magazine](https://www.linkedin.com/company/promotion-magazine)

[linkedin.com/groups/Loyalty-1838485](https://www.linkedin.com/groups/Loyalty-1838485)

www.touch-mi.it

www.promotionmagazine.it

Registrazione al Tribunale di Milano n. 684 del 26/10/1990 © Pop Up Media srl. Tutti i diritti di produzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Pop Up Media srl. Testi e foto o altro materiale anche se non pubblicato non vengono restituiti. Informazioni sul trattamento dei dati personali. I dati utilizzati per inviare questa rivista agli abbonati e in ogni caso ai lettori e quelli pubblicati sono utilizzati da Pop Up Media srl, titolare del trattamento, al solo fine di gestire la realizzazione della rivista e la diffusione, anche avvalendosi di propri collaboratori autorizzati ad accedere ai dati, di fornitori, responsabili del trattamento, e di terze parti tenute al rispetto di adeguate misure di sicurezza. I dati saranno conservati per il tempo necessario alla gestione di tali attività. La persona cui si riferiscono i dati trattati può accedere agli stessi, aggiornarli, integrarli, farli cancellare, farne limitare il trattamento e chiederne la portabilità. A tal fine può scrivere al Titolare in via Eleuterio Pagliano 3 Milano o all'indirizzo amministrazione@promotionmagazine.it. Maggiori dettagli sono consultabili nella sezione Privacy Policy del sito www.popupmedia.it e www.promotionmagazine.it - Spedizione Poste Italiane S.P.A. - Sped. in Abb. Post. -70% LO/MI

POP UP MEDIA fornisce servizi editoriali alle imprese per magazine, house organ, newsletter, social network, siti. Pop Up Media può contare su giornalisti con una lunga esperienza di redazione, che coprono una molteplicità di tematiche e possono gestire inchieste, realizzare interviste, fornire aggiornamenti flash in funzione delle esigenze della testata affidata in outsourcing. Pop Up Media si avvale inoltre di esperti e di opinion leader in diversi settori che possono apportare approfondimenti, nonché di traduttori madrelingua. E grazie alla collaborazione con uno studio grafico di fiducia è in grado di seguire la progettazione e la gestione del prodotto editoriale fino alla stampa. I servizi offerti da Pop Up Media: studio della linea editoriale, contenuti editoriali e iconografici, giornalisti che coprono una vasta categoria di tematiche, specialisti, opinion leader ed esperti in molte materie, progetto grafico e impaginazione, sia su carta sia su web (con possibilità di postare video realizzati ad hoc), consulenza per la scelta del processo di stampa o per la realizzazione online.

Promotion fa parte di



Promotion è l'organo ufficiale del Loyalty Experience Hub di



Resta aggiornato sugli scenari di marketing, le tecniche di engagement, i processi di loyalty

ABBONATI A PROMOTION

Promotion informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing (direct, loyalty, field, event, ambient, digital, retail...), presentando case history, approfondimenti sui loyalty program (in particolare di gdo e carburanti) con il commento dei maggiori specialisti del settore. Edito da Pop Up Media, Promotion è un bimestrale e viene letto da oltre 35.000 manager all'anno (direzione, marketing manager, responsabili acquisti di industria, distribuzione, servizi, istituzioni, onlus) che vogliono tempestivamente essere aggiornati sugli scenari del marketing e sui mercati.

www.promotionmagazine.it menu abbonamenti

Gruppo VéGé.

Da 65 anni, ogni giorno con voi.



Abbiamo fatto la storia della grande distribuzione, innovato il modo di fare la spesa, creato posti di lavoro, combattuto l'inflazione, sempre al fianco delle famiglie italiane. Un lavoro bellissimo che oggi festeggiamo insieme a voi e che non ci stancheremo mai di portare avanti.





PROMOTICA

— PEOPLE DRIVEN COMPANY



La loyalty è fatta di persone: dove mente e cuore, desideri e bisogni si incontrano. È una fusione di mondi, fisico e digitale. Un'impronta data driven che sfrutta la potenza dall'AI per analisi d'acquisto sempre più umane. Per Promotica, loyalty significa rispetto per le persone e per il pianeta. Ogni giorno, con dedizione e passione, lavoriamo per conquistare la vostra fiducia.



PER SCOPRIRE
TUTTE LE NOVITÀ
SEGUICI SU
LINKEDIN