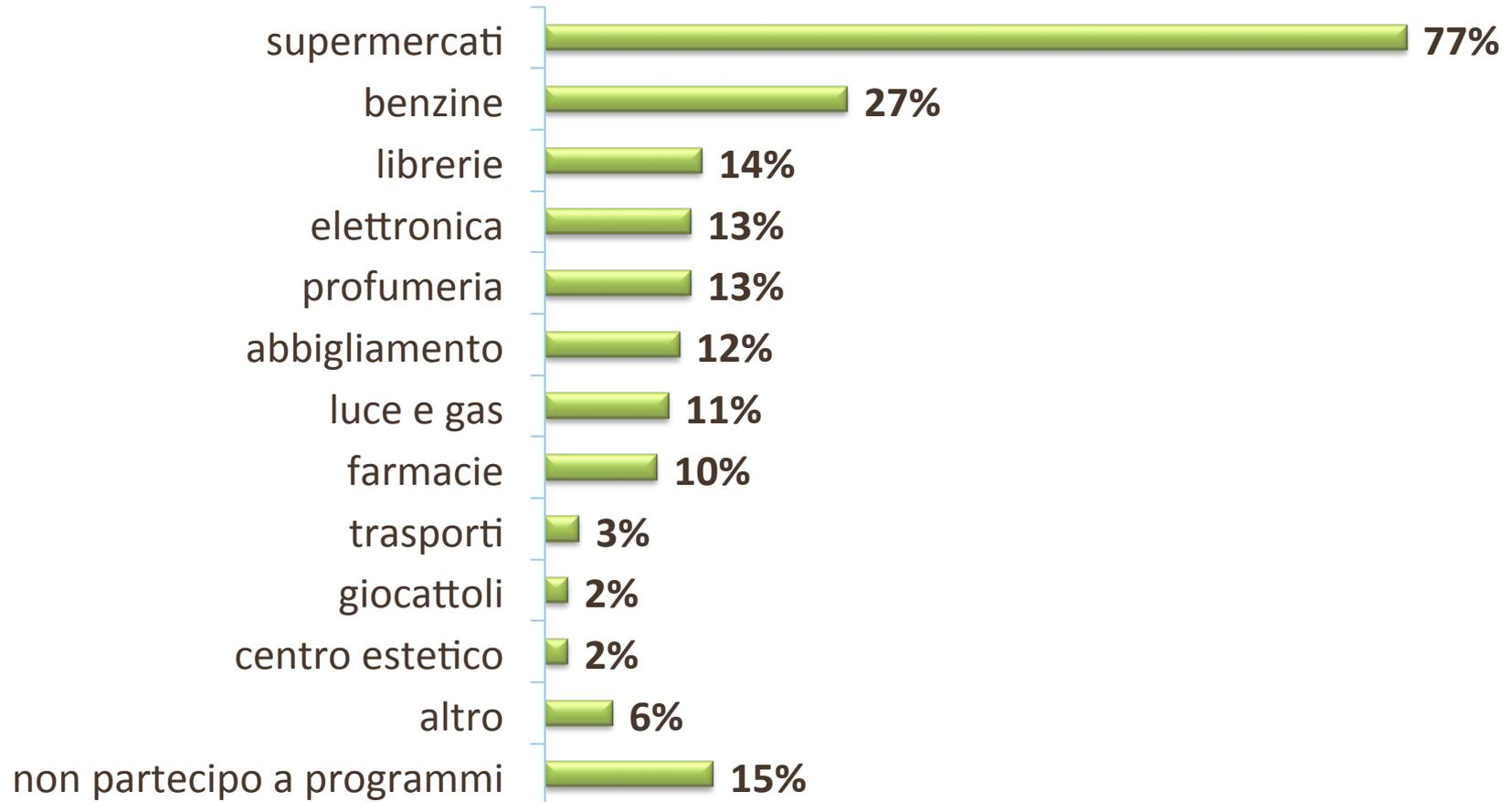


Lo Scenario della Loyalty

Prof. Cristina Ziliani, Ph.D
Osservatorio Fedeltà Università di Parma

*Tavola Rotonda "Operazione Loyalty" - Convegno ABI
Dimensione Cliente 2015
Roma, 10 aprile*

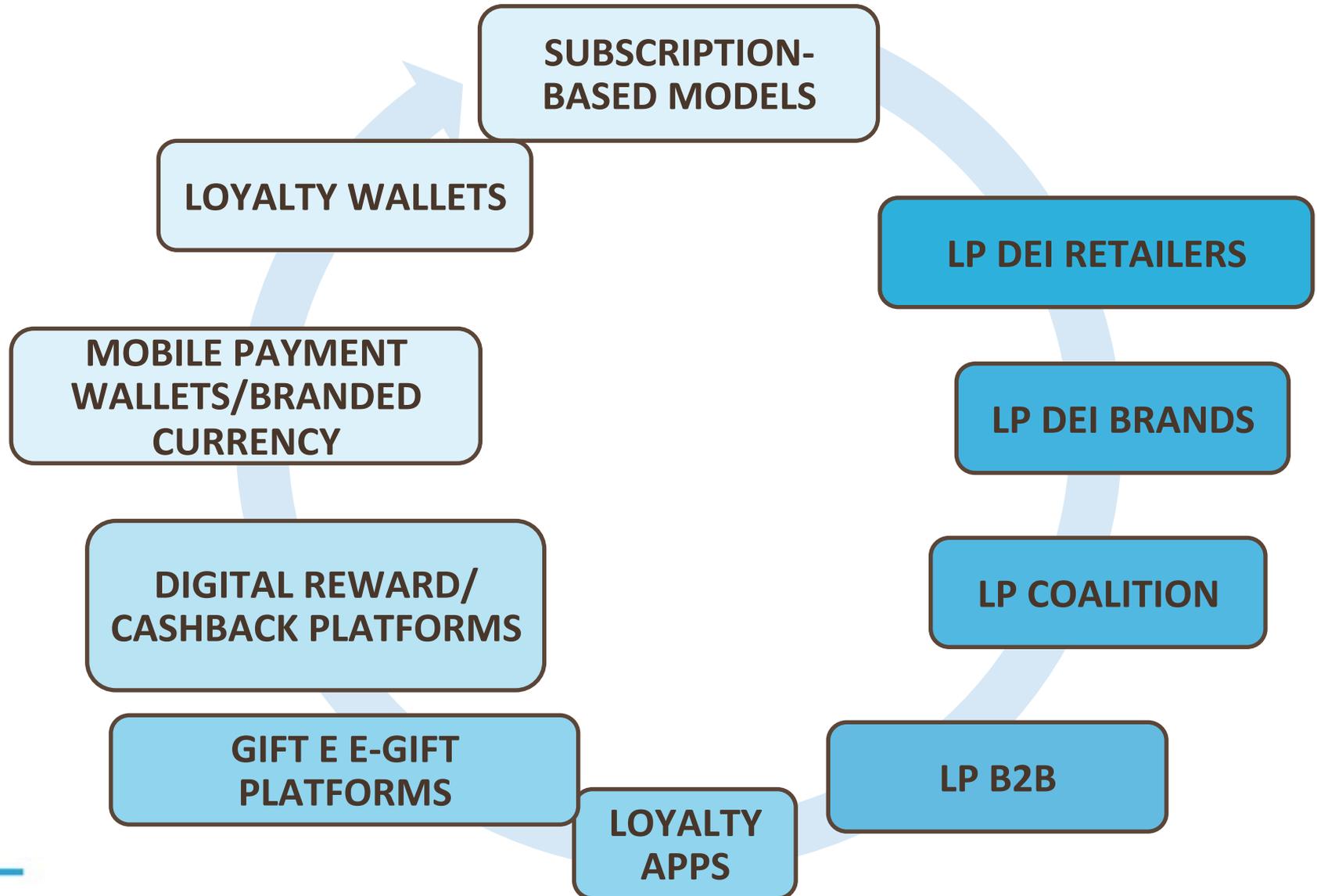
Diffusione dei programmi loyalty in Italia, 2014



Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR su Nielsen online panel

Il campione pesato è rappresentativo della popolazione italiana 14+ per età, sesso, area geografica ed istruzione

L'OFFERTA DI LOYALTY



SUBSCRIPTION BASED MODELS



Discount club =
Prodotti di uso routinario a prezzo scontato



Paid curated subscription model =
selezione di prodotti basata su profilo cliente e preferenze di nicchia

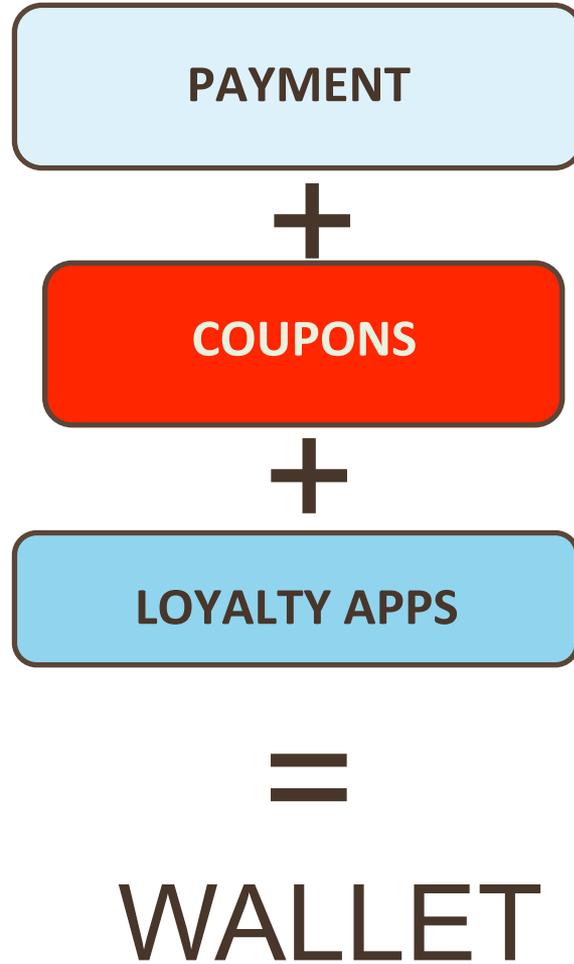
BRANDED CURRENCY

- 10 milioni di utilizzatori della app
- 5 milioni di pagamenti mobili alla settimana

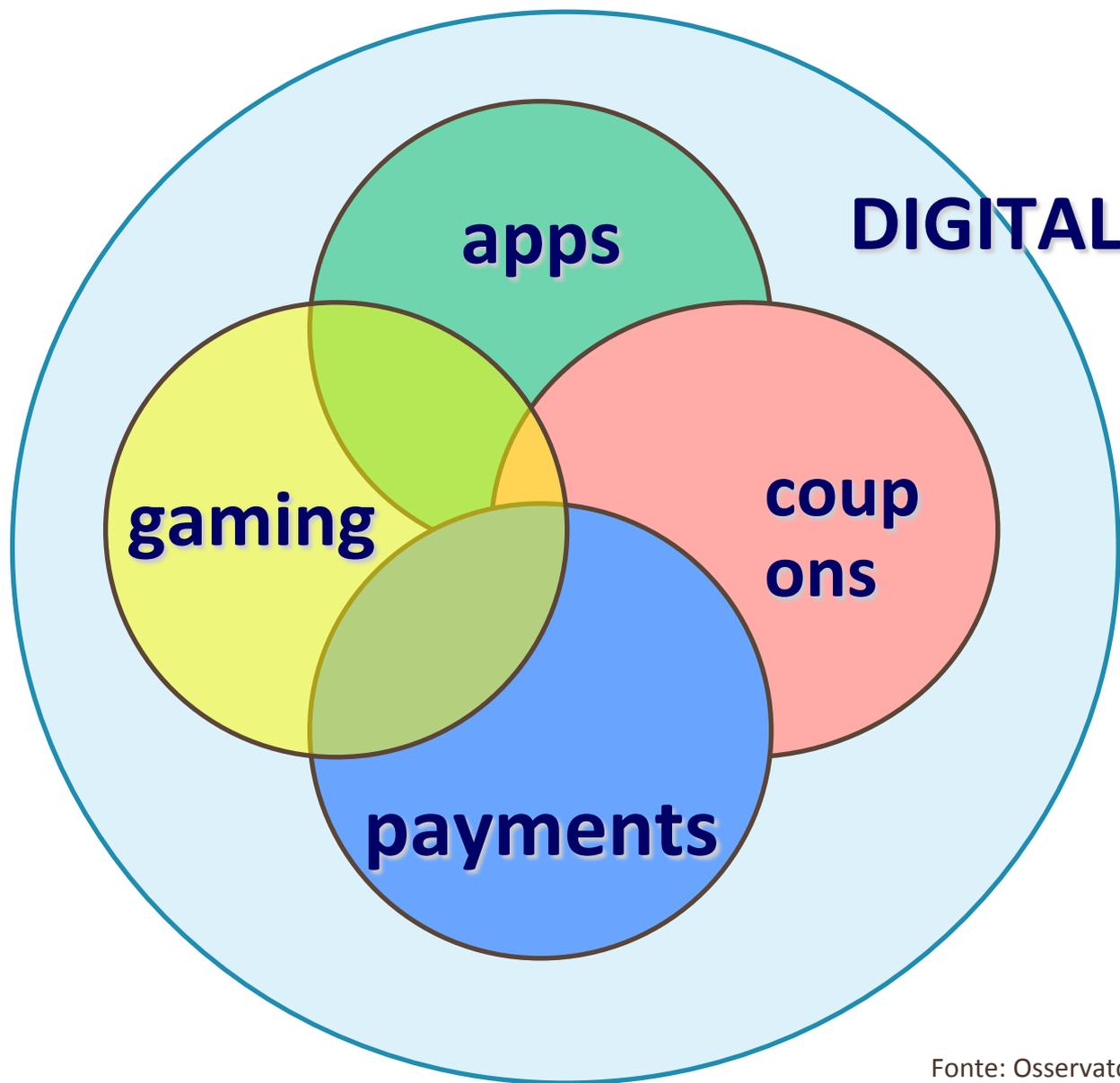


“the digital wallet will be the primary currency for how consumer goods are purchased”

“Mobile Order & Pay”



I DRIVERS DELLA CONVERGENZA



Le preferenze degli italiani, 2014

6,8 milioni
SOLO CARTA

9 milioni
HEAVY DIGITALI

1
mio

REFRATTARI

1,5
mio

APERTI

5,7 milioni
MULTI-
CHANNEL

2,5 mio
INDIFFERENTI

9 milioni
HEAVY DIGITALI

HEAVY DIGITALI

- preferiscono fortemente l'online per tutti gli strumenti loyalty
- soprattutto raccolta punti e saldo punti
- preferiscono il volantino online più della media
- un po' meno netta la preferenza per l'online nel caso dei coupon e del catalogo premi

35-44 anni

sia uomini sia donne

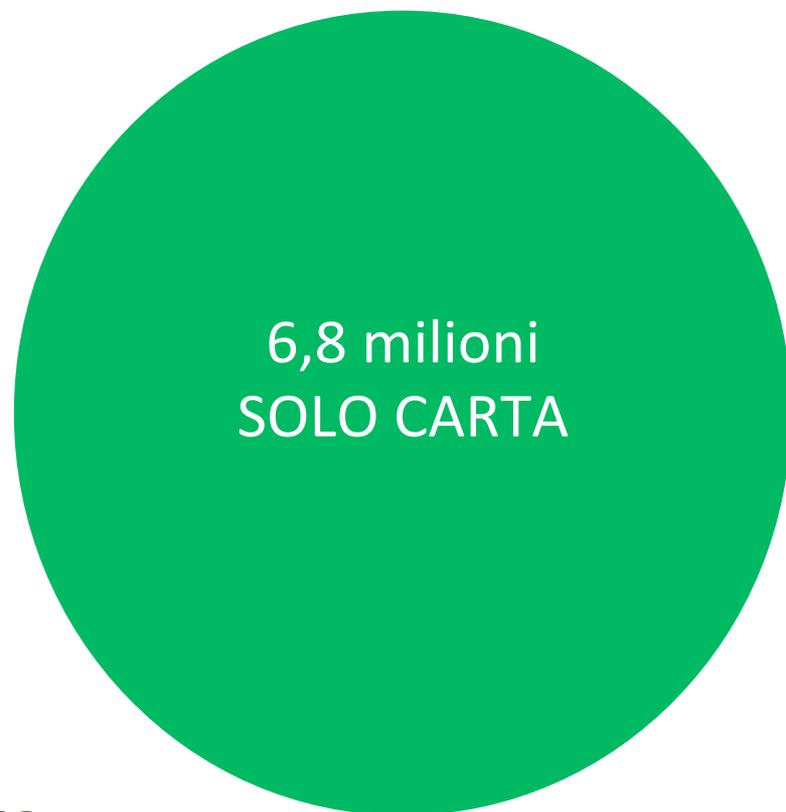
singles, pre-family e maturing family

affluent, alto grado di istruzione

soprattutto Area 1 e 2, centri grandi e molto grandi

SOLO CARTA

- preferiscono la forma tradizionale degli strumenti loyalty
- i coupon e il catalogo premi devono assolutamente essere cartacei
- ...anche il volantino deve essere cartaceo



dai 55 anni in su
più donne
famiglie di due componenti, per lo più older couples
istruzione media
Area 4, centri grandi e molto grandi

5,7 milioni
MULTI-
CHANNEL

MULTICHANNEL

- vogliono interagire con il programma loyalty su entrambi i canali, fisico e digitale
- soprattutto per le comunicazioni del programma e il saldo punti
- vogliono anche il volantino in entrambe le versioni

35-54 anni
più donne
new families e older singles
istruzione superiore
tutta Italia

APERTI

1,5
mio

- sono aperti su carta fedeltà, raccolta punti e saldo punti, che possono essere “fisici” o digitali
- si allineano agli altri sul resto: catalogo premi, coupons e volantino sono preferibili di carta, le comunicazioni del LP e la prenotazione premi sono meglio online

più affluent
Area 1, piccoli centri



INDIFFERENTI

- per loro «carta o digitale è uguale» per tutti gli strumenti di loyalty e anche per il volantino
- ...un po' meno per il coupon, che preferiscono cartaceo

35-54 anni
famiglie numerose
più istruiti, più affluenti
grandi centri

1
mio

REFRATTARI

- apprezzano le raccolte punti ma sono infastiditi dalla prenotazione dei premi e dalla ricezione delle comunicazioni del programma
- molti non vogliono il volantino

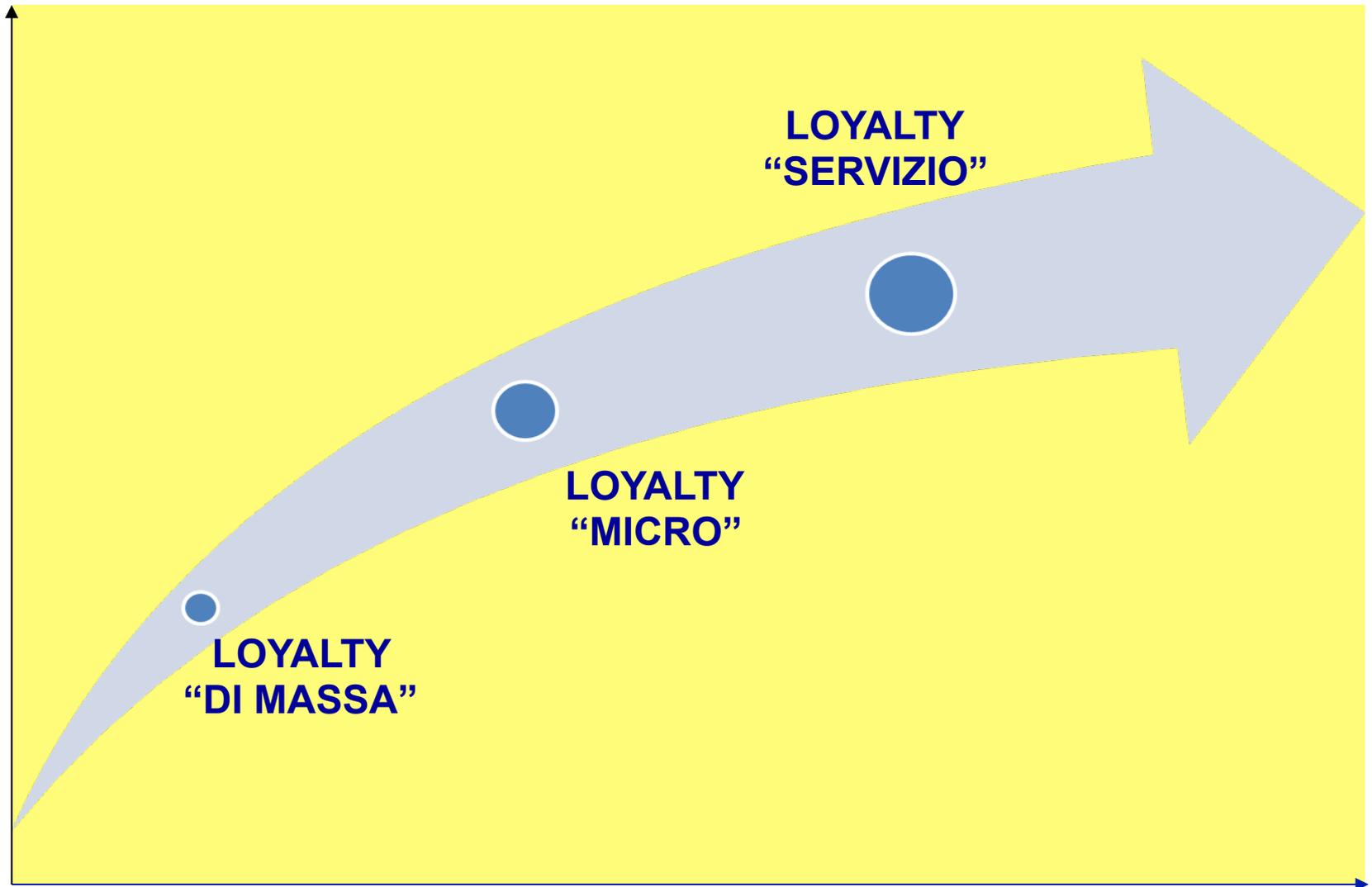
dai 55 anni in su, un po' più donne
older singles

più affluenti, più istruiti

Area 1 e Area 3

polarizzati in centri piccoli o grandi città

Evoluzione del loyalty marketing



Venerdì 30 ottobre 2015
Università di Parma

XV Edizione Convegno “Osservatorio
Fedeltà”:

15 anni di loyalty: da leva tattica a strategia

cristina.ziliani@unipr.it

www.osservatoriofedelta.it