

Domanda e offerta di Servizi e Prodotti per la Loyalty in Italia

Cristina Ziliani

XVIII Convegno Osservatorio Fedeltà UniPR

26 ottobre 2018

Il mercato mondiale del Loyalty Management crescerà da...

...1.68 miliardi di dollari nel 2016 a 4.59 miliardi nel 2021
(CAGR 22.2%)

... 1.94 miliardi di dollari nel 2016 a 7.31 miliardi nel 2022
(CAGR 24.73%)

....1.99 miliardi di dollari nel 2017 a 6.96 miliardi nel 2025
(CAGR 19.54%)

e in Italia?

- ✓ Come è fatto il Mercato della Loyalty?
- ✓ Di cosa hanno bisogno le aziende per realizzare le proprie strategie di fidelizzazione?
- ✓ Cosa c'è sul mercato di cui le aziende non percepiscono il bisogno?

Per fare loyalty...



Qual è il mio obiettivo?



Idea



Faccio ricerca



A chi ci rivolgiamo



Cosa gli chiediamo



Cosa gli diamo in cambio



Come lo identifichiamo



Come misuriamo



Come gestisco i partner necessari



Come pianifico



Su quali touchpoint raggiungiamo il target



Come diamo supporto al target



Come parliamo col target

Fare Loyalty significa:



LOYALTY STRATEGY: definizione di obiettivi aziendali espliciti relativi alla fidelizzazione e poi strategia di fidelizzazione, market research, financial modelling, program design



LOYALTY MANAGEMENT: gestione continuativa di tutti i diversi aspetti delle iniziative e programmi di fidelizzazione come gestione punti, gestione dati, definizione e gestione delle regole, CRM, customer intelligence, call center, fulfillment dei premi, integrazione tra sistemi, gestione dei rapporti con i fornitori dei prodotti e dei servizi necessari alle attività di fidelizzazione



LOYALTY COMMUNICATION: comunicazione ai clienti fidelizzati ovvero execution delle comunicazioni di fidelizzazione negli specifici canali, campaign management, creazione contenuti, delivery dei messaggi nei e tra i canali, gestione e integrazione degli strumenti a supporto di tali attività di comunicazione

Le aziende italiane “fanno in casa” o si affidano a fornitori esterni?

Quanto spendono?

E in futuro?

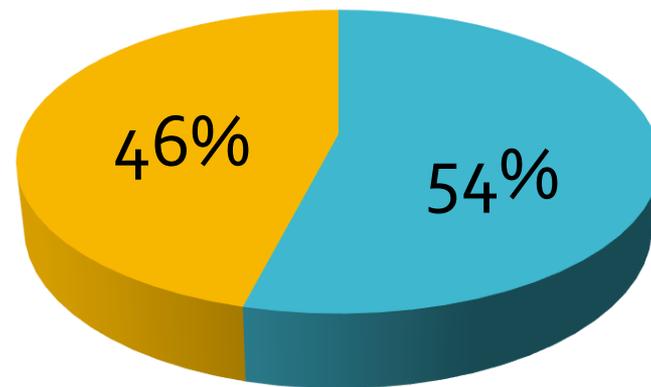
Chi entrerà nel mercato della Loyalty?

La prima ricerca su domanda e offerta di servizi per la Loyalty in Italia

Oltre 500 questionari compilati
363 validi

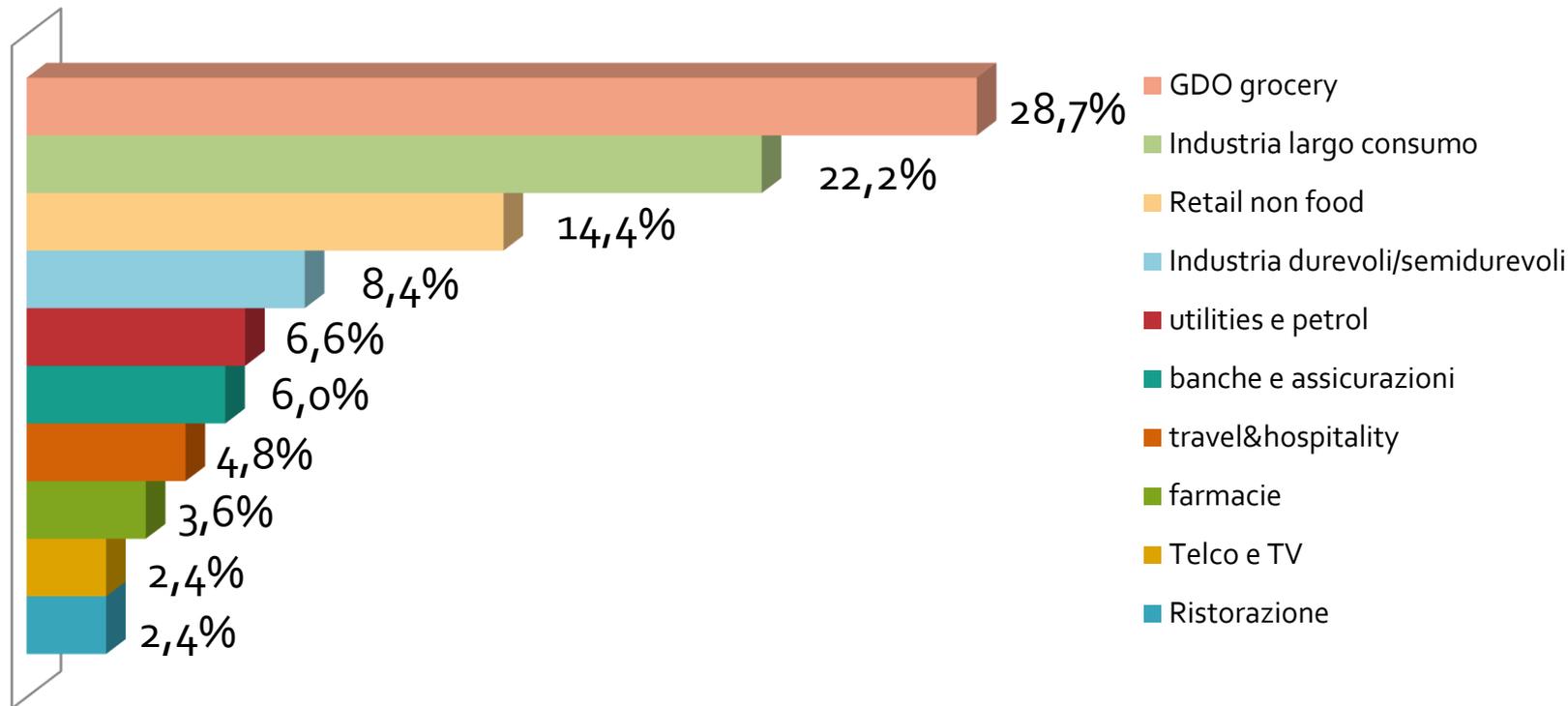
196 Aziende fornitrici di prodotti e servizi per la Loyalty

167 Aziende che acquistano servizi e prodotti per la Loyalty

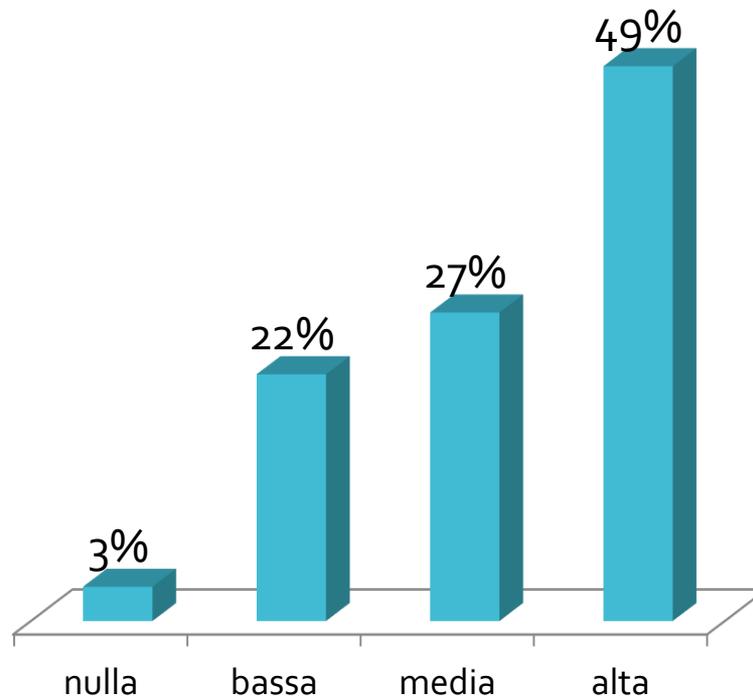


- Fornitori di servizi e prodotti per la loyalty
- Aziende acquirenti

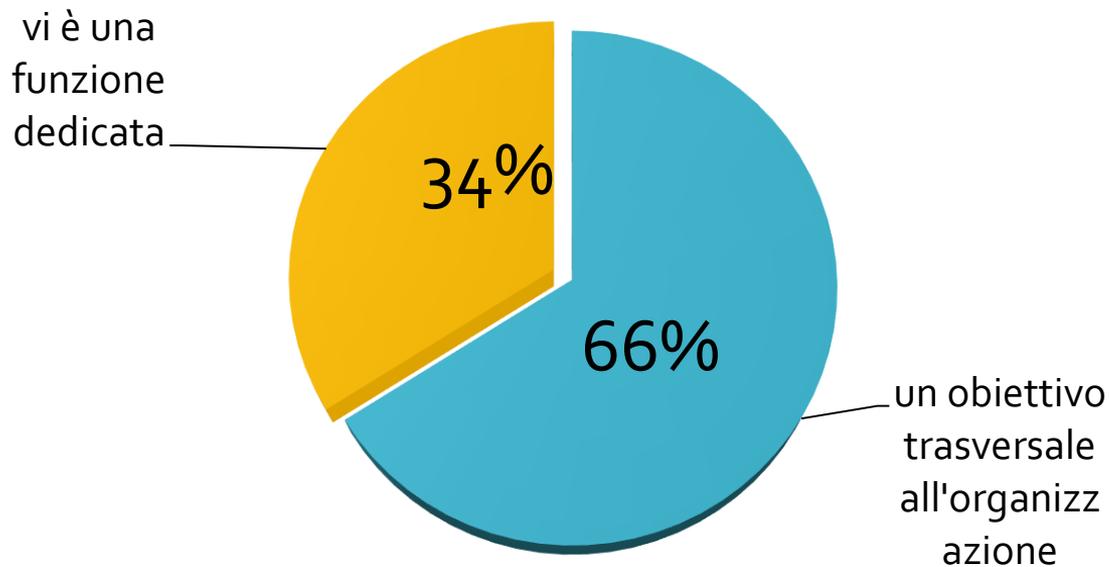
Il campione delle aziende che acquistano servizi per la Loyalty



Importanza della fedeltà in azienda



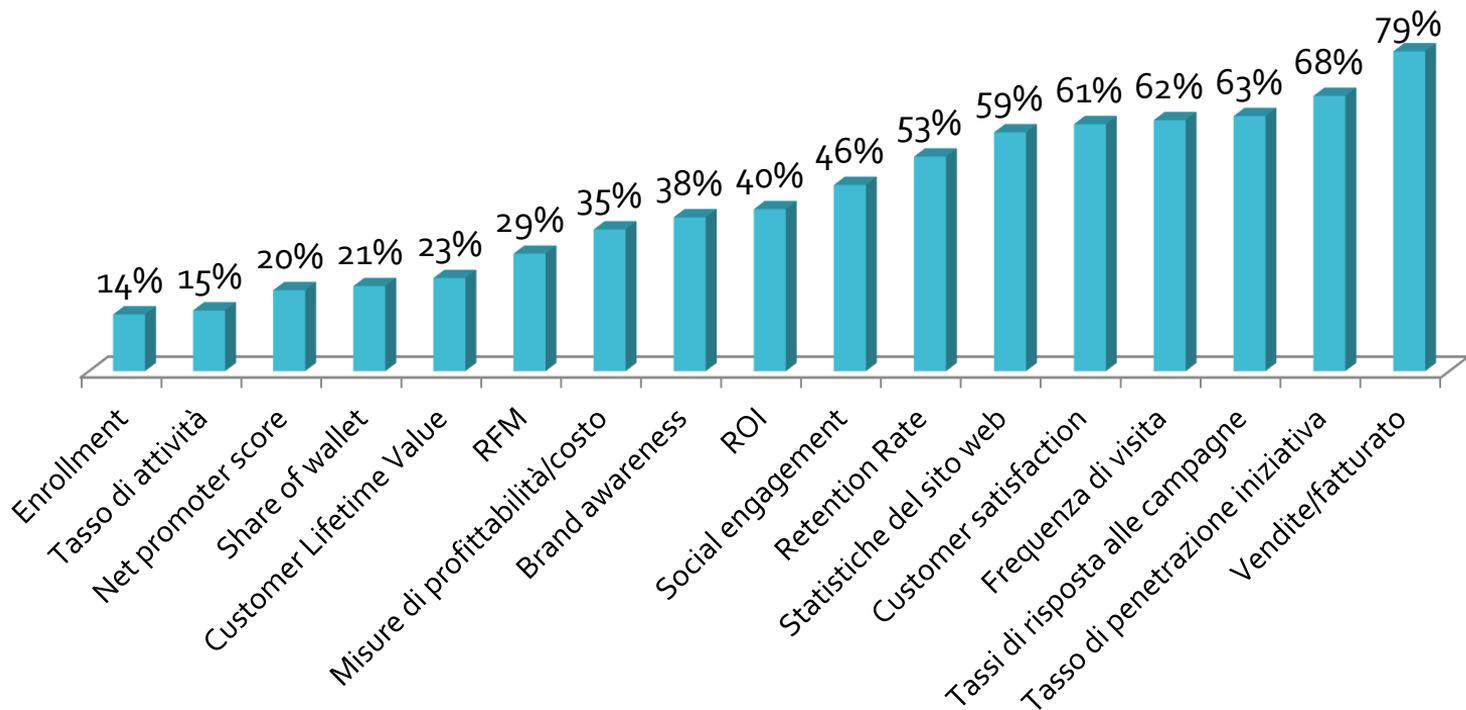
Organizzazione per la Loyalty



52%

Solo la metà delle
aziende italiane
misura abitualmente
l'efficacia delle
strategie di loyalty

Le misure di efficacia delle attività di loyalty



Tasso di retention 53%

RFM 29%

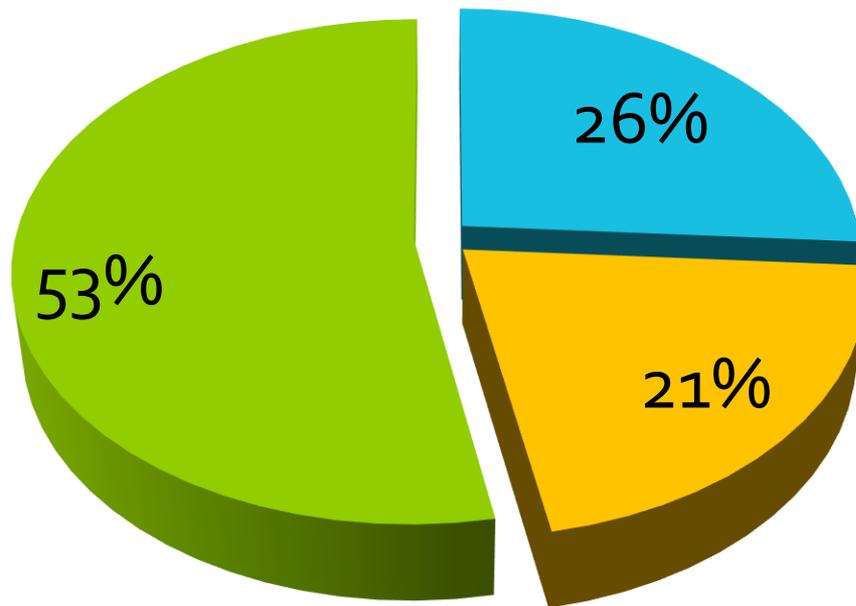
CLTV 23%

SOW 21%

47%

del budget di marketing è
speso per attività di
fidelizzazione

Fidelizzazione «di massa» e «personalizzata» (in % del budget di marketing)

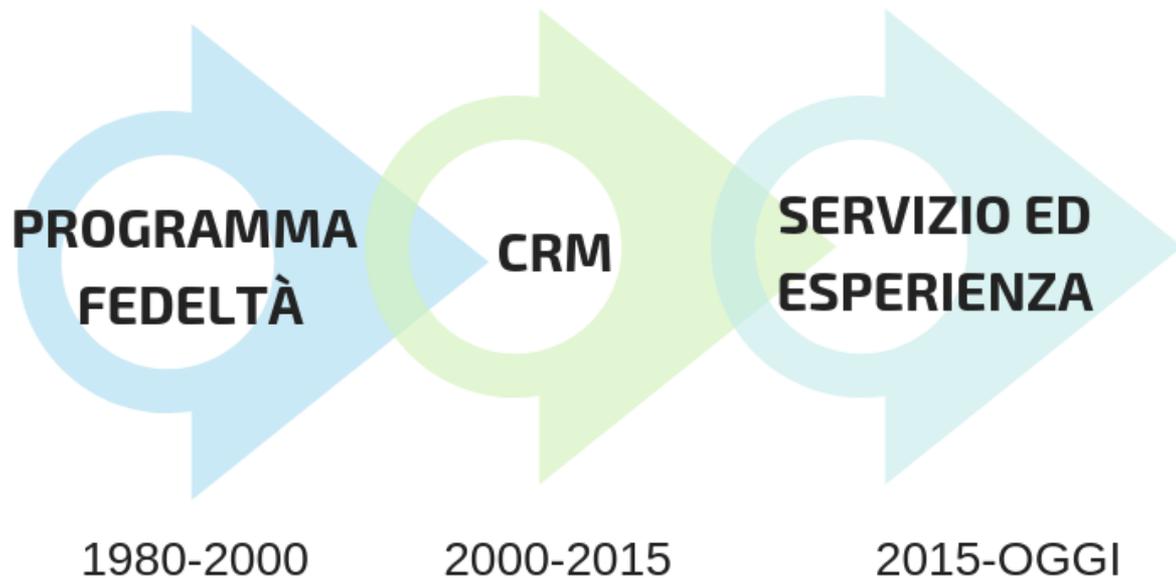


■ loyalty "di massa"

■ spesa NON loyalty

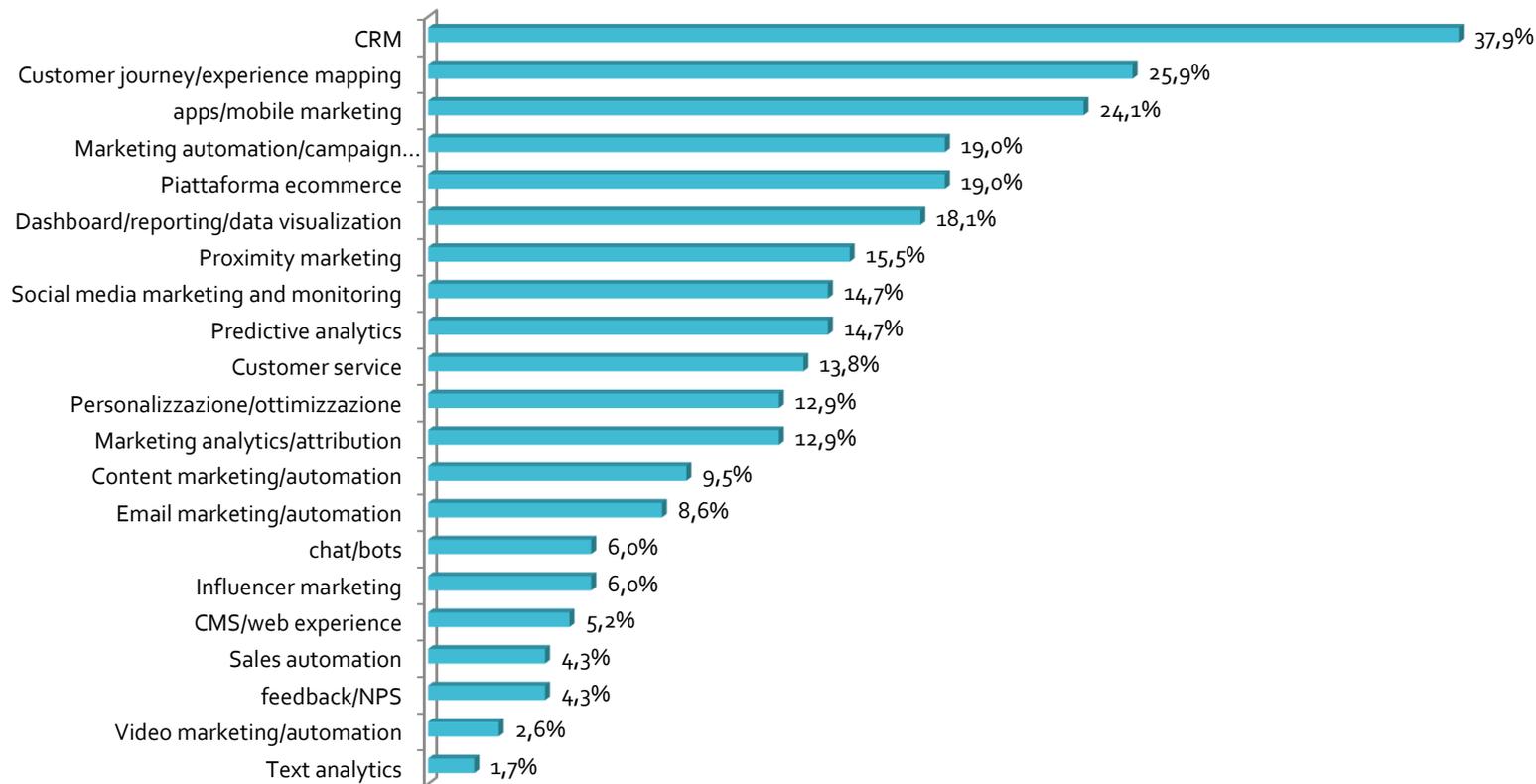
■ loyalty "personalizzata"

EVOLUZIONE DEL LOYALTY MARKETING



Le aziende italiane
sono «ancora»
impegnate
a realizzare i vantaggi
del CRM

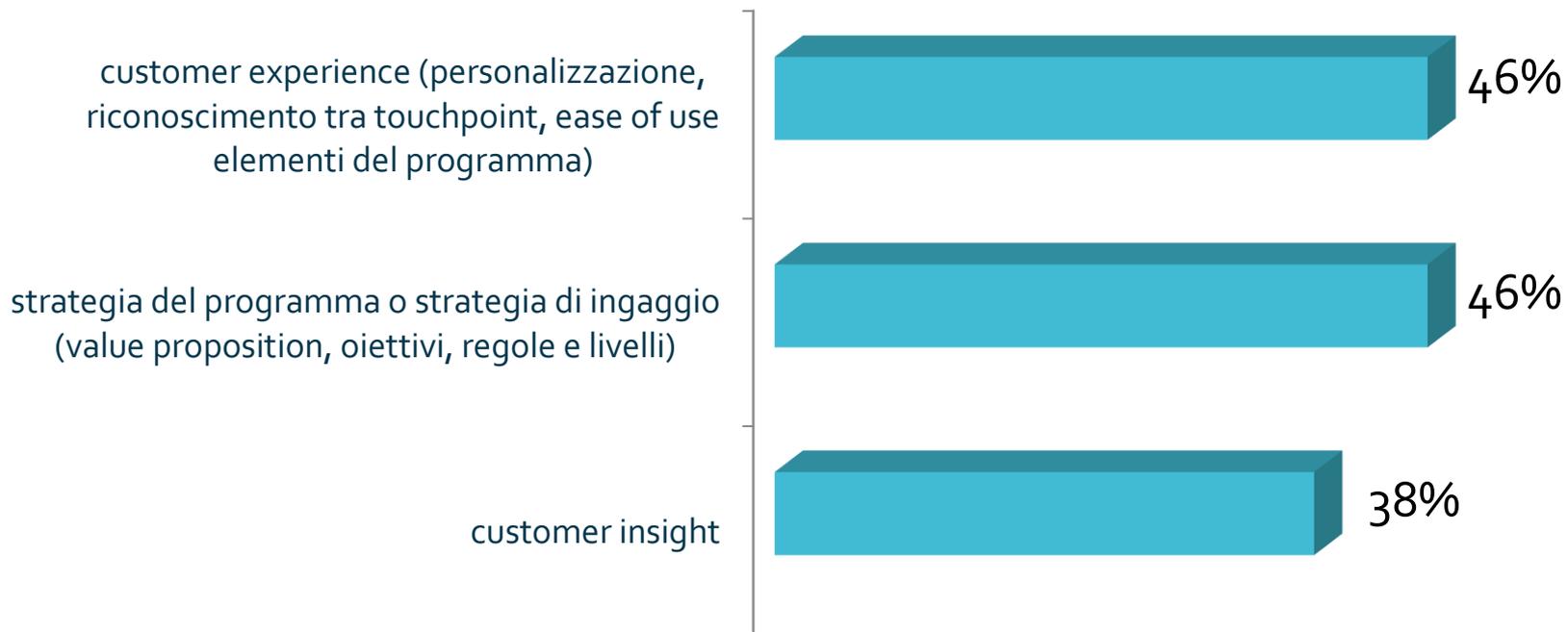
I nuovi strumenti e tecnologie per la loyalty di interesse per le aziende italiane



1 SU 4

le aziende interessate
al
customer journey mapping

Ambiti della strategia di loyalty in cui faranno **cambiamenti** nei prossimi 12 mesi



Si fatica a integrare comportamenti offline e online

38% registra in DB le interazioni dei clienti col sito web

26% registra in DB informazioni sui profili social dei clienti

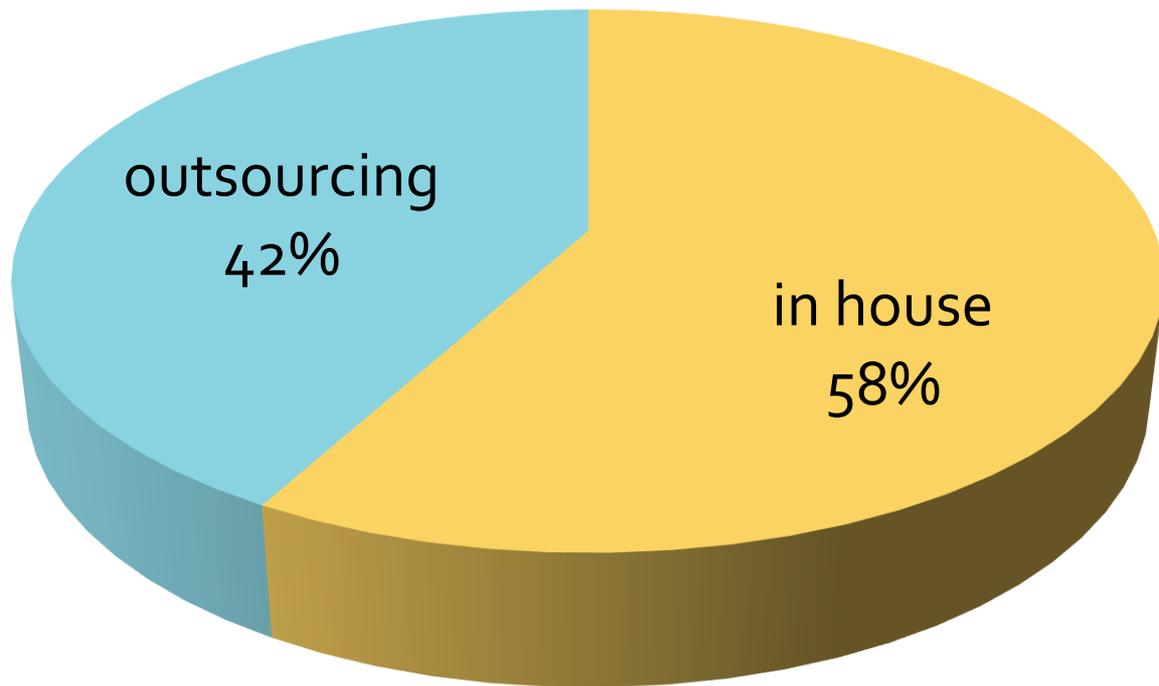
Capacità di integrazione delle informazioni di cliente

	2016	2018
Integriamo le informazioni di cliente provenienti dalle diverse funzioni che interagiscono con i clienti (es: marketing, vendite e customer service)	17%	27%
Integriamo le informazioni interne di cliente con informazioni di cliente da fonti esterne	10%	9%
Integriamo le informazioni di cliente che provengono dai diversi touchpoint (es.: telefono, posta, e-mail, web e contatto personale)	15%	27%
Aziende in grado di integrare le informazioni di cliente	14%	21%

ID di cliente

È la priorità n° 1
da realizzare
in direzione
dell'omnicanalità

Investimenti per la loyalty



6

categorie diverse
di fornitori di servizi e prodotti
per la strategia di Loyalty

I fornitori di servizi e prodotti per la loyalty cui si rivolgono le aziende italiane



E in futuro?



Soluzioni di marketing automation e di analytics

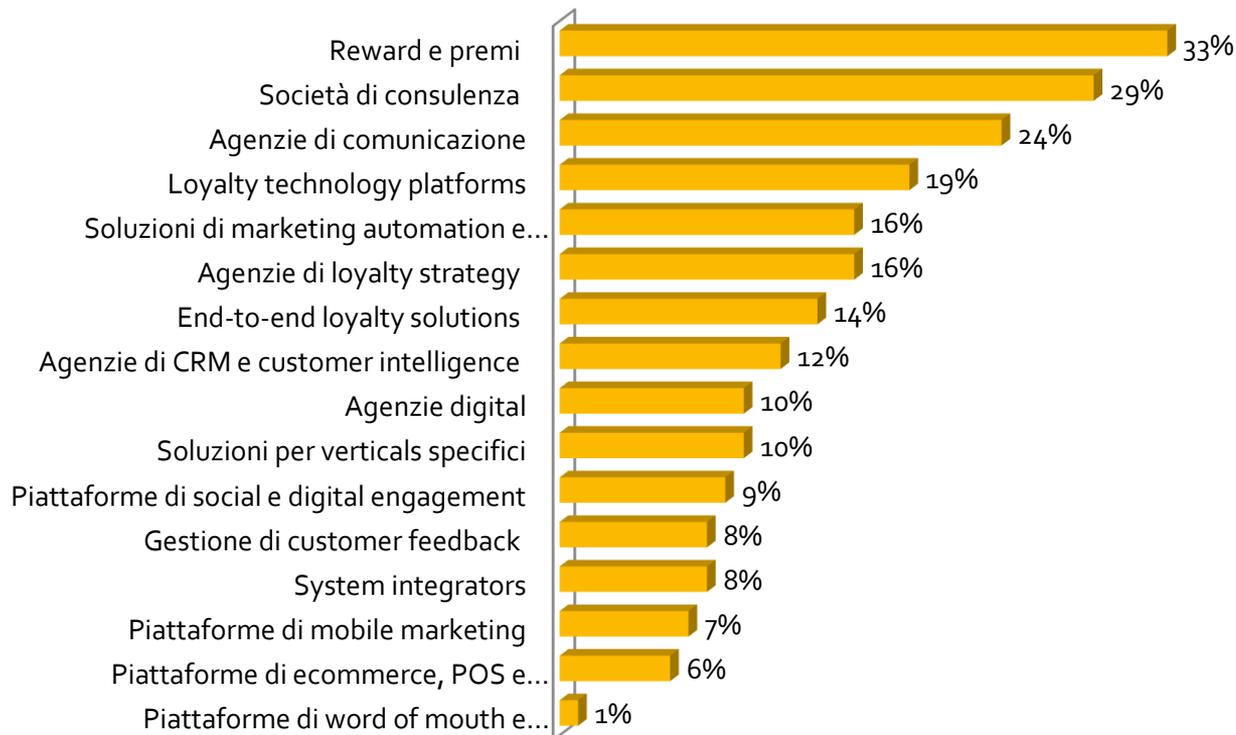


Piattaforme di social e digital engagement

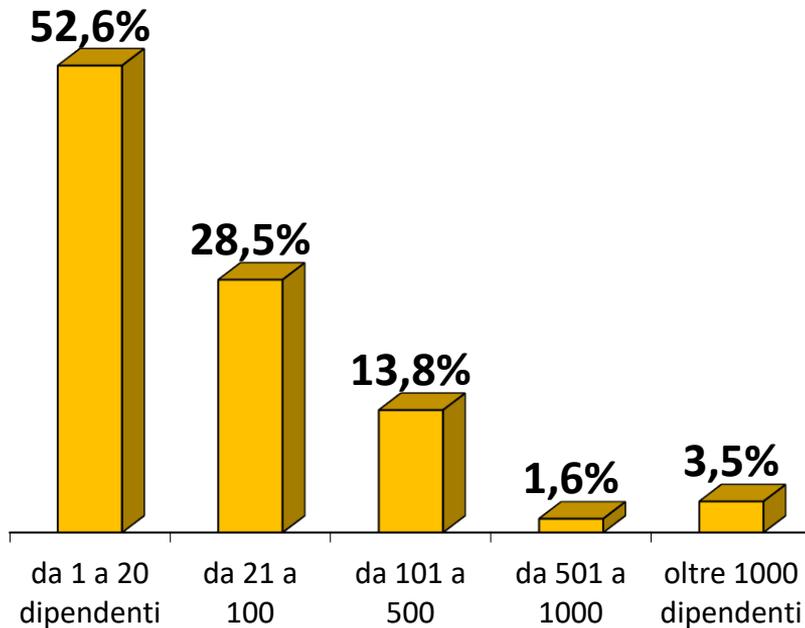


Gestione del customer feedback

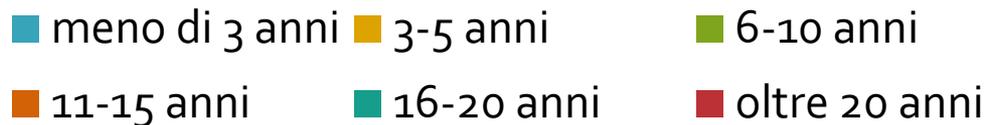
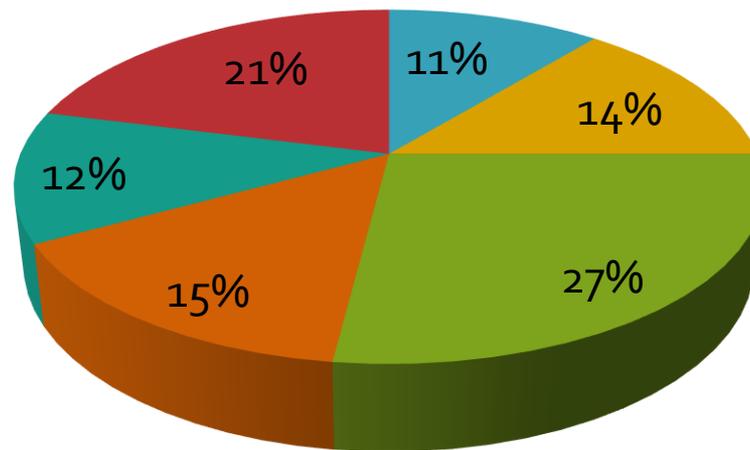
Il campione di Fornitori di servizi e prodotti per la loyalty



I fornitori di servizi e prodotti per la Loyalty

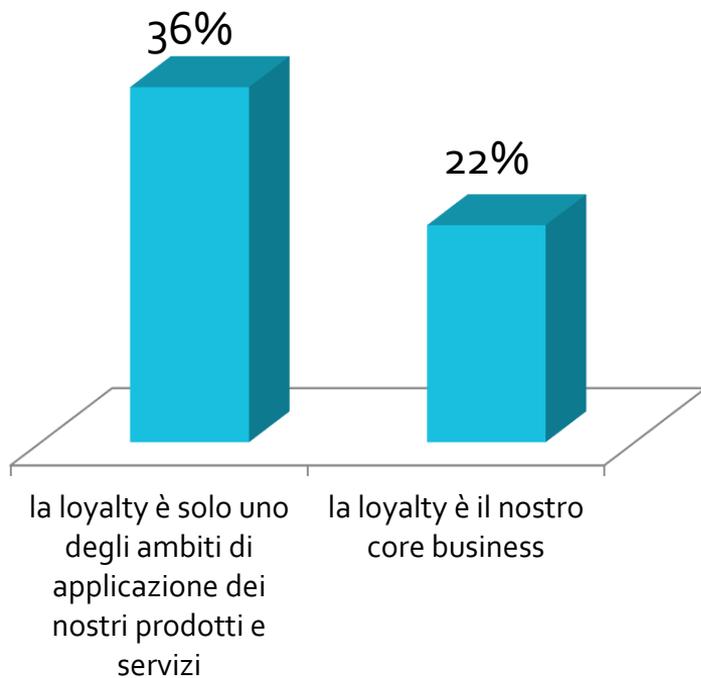


10 anni fa
la metà
dei fornitori
non
esisteva



3 anni

da quando hanno iniziato ad operare nel mercato della Loyalty



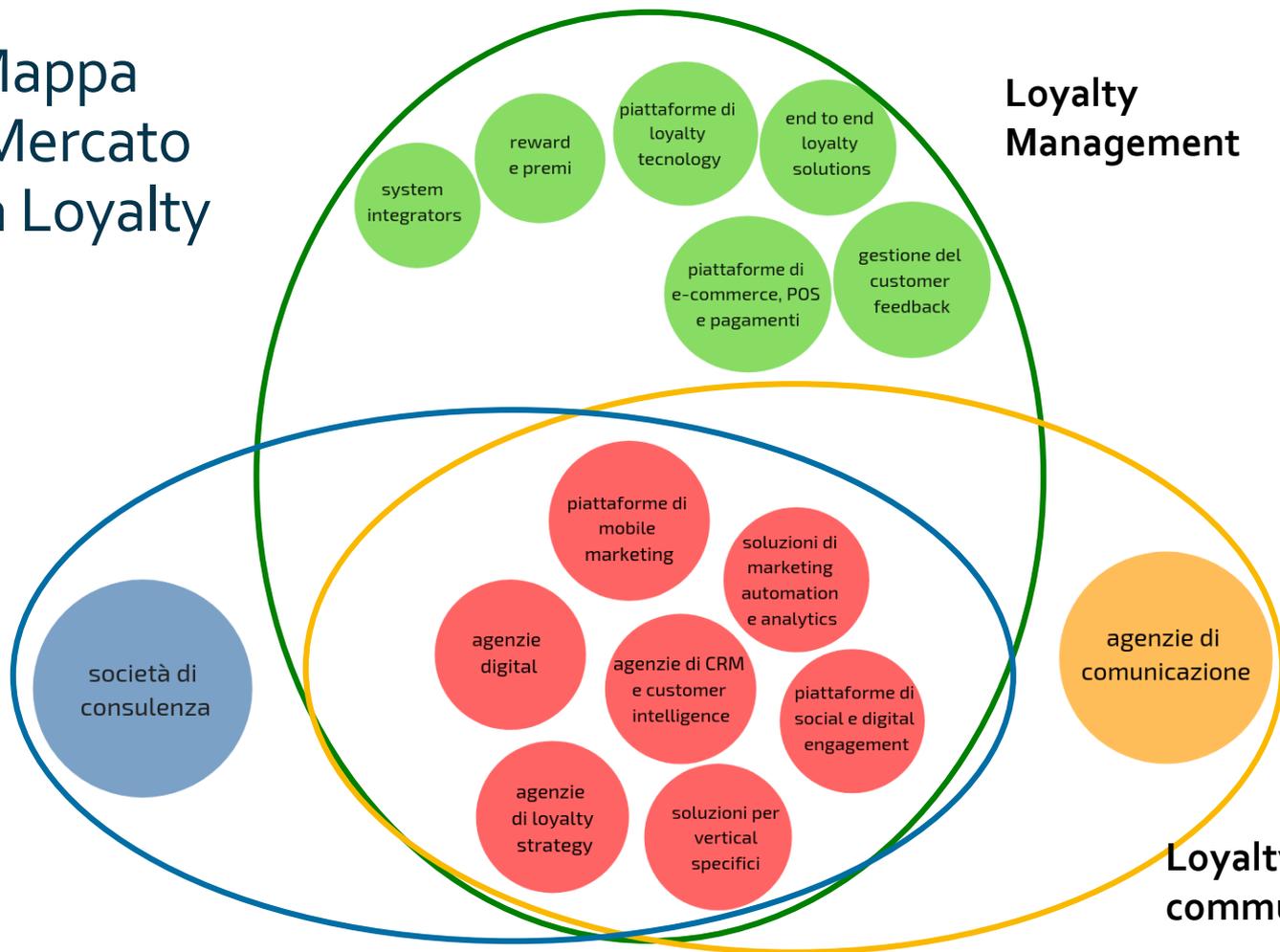
**meno di 1 su 4
ha la loyalty come
"core business"**

La Mappa del Mercato della Loyalty

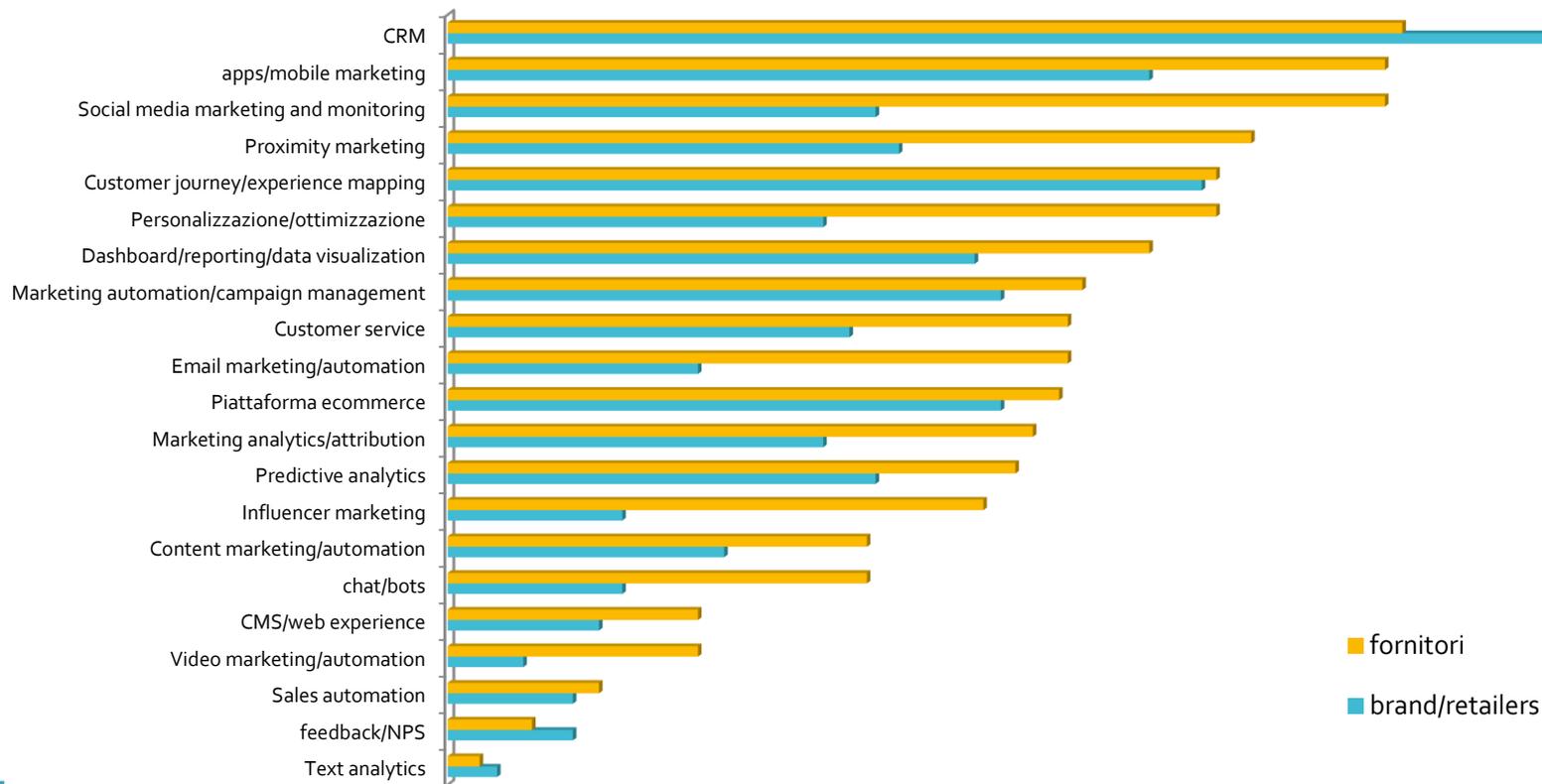
Loyalty Strategy

Loyalty Management

Loyalty communication



Interesse dei brand/retailer per i nuovi strumenti per la loyalty secondo i fornitori



Grazie per l'attenzione!