

# PROXIMITY LOYALTY

## le nuove frontiere della fidelizzazione nell'epoca dell'omnicanalità

Nel mondo post-pandemia, stiamo assistendo a una trasformazione digitale come non l'abbiamo mai vista prima, il commercio al dettaglio come lo conosciamo viene reinventato davanti ai nostri occhi, le leggi sulla privacy hanno costretto le aziende a rivalutare la strategia sui dati e l'eCommerce sta attraversando un *hyperjump*.

Tutto ciò ha avuto un *profondo impatto sul marketing, sulla customer retention e, soprattutto, sulla loyalty* che diventerà sempre più **emotional** e **customer-centric** nei prossimi anni. Abbiamo parlato recentemente di come la **prossimità**, per il retail italiano, sia sempre stata - in particolare per chi è riuscito a valorizzarla al meglio, *un forte elemento distintivo e di successo*, resistente e vincente nei confronti delle grandi superfici al di fuori delle isocrone dei centri abitati di medie dimensioni. E' ormai confermato definitivamente di come la distribuzione sia omnichannel e capace, grazie alla tecnologia di attestarsi al centro dell'attenzione degli utenti, in modo **ibrido**, e grazie alla prossimità digitale.

In tutto questo, i programmi di loyalty sono entrati in una nuova era, *forse meno "promozionale" e molto più "relazionale" tra il Brand e lo Shopper, pervasi come sono sia l'industria che i consumatori dalla prevalenza digitale della comunicazione* anche nei punti vendita - ormai sempre più ibridi, e quindi necessitano di una profonda rivisitazione, rilancio, integrazione in un periodo degli ultimi anni che anche nel periodo pre-pandemico, ha visto l'interesse del mercato in incremento.

Cosa sta accadendo a **livello globale**?

Secondo il *Global Customer Loyalty Report 2022*, Il 71,6% degli intervistati (panel Retailer/C-level/Agency\*) prevede di rinnovare il proprio programma fedeltà nei prossimi tre anni, mentre il 93,1% delle aziende (che misurano il ROI) del proprio programma ha registrato un ritorno positivo. I Loyalty Program "multi-level" hanno registrato *un ROI sull'investimento 1.8 volte superiore rispetto ai programmi che non prevedono differenti livelli di engagement/rewarding*.

**Il rapporto quindi prevede che nei prossimi tre anni, le tendenze più importanti - a livello global - saranno legate all'esperienza omnichannel frictionless, ai premi personalizzati e alla raccolta di first party data.**

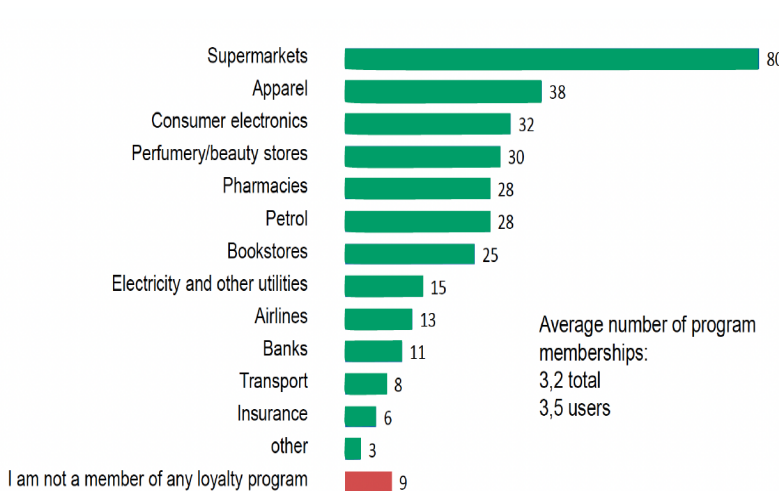


E come si presenta questo *loyalty landscape* a **livello nazionale**?

L'**Osservatorio Shopper Marketing**, con il patrocinio di **Retail Institute Italy**, ha voluto analizzare il mondo delle Loyalty con un particolare riferimento alle attese degli Shopper e i nuovi comportamenti di acquisto, sempre con gli occhi degli utenti "normali" e non degli addetti ai lavori, per meglio comprendere ed interpretare lo status, ma soprattutto i nuovi veri driver di acquisto e le nuove tendenze del mercato.

Secondo il report condotto dall'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma (1000 intervistati con metodologia CAWI) eseguito su un panel rappresentativo di aziende italiane, è emerso che il 66% delle imprese intervistate pensano di incrementare gli investimenti sulla propria strategia di loyalty nel corso del 2022, solo un anno fa questa percentuale si attestava al 41%.

Inoltre quasi una su due interverrà sul fronte della CX, in un'ottica di creazione di percorsi ed esperienze sempre più personalizzate ed inclusive per il cliente finale. Nelle imprese inoltre si riduce chi manterrà il livello di investimenti del 2021 (31% ora contro il 40%) a dimostrazione di quanto sia "caldo" questo argomento. Secondo l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma inoltre, analizzando la composizione dell'interesse verso i loyalty program, *solo il 9% degli intervistati dichiara di non avere aderito a nessun programma.*



Come prevedibile, è il **grocery alimentare** a farla da padrone, con l'**80%** degli intervistati che dichiara di partecipare ad almeno un programma del **Retail**, seguito dal **38%** del mondo delle catene/brand **Apparel**, e come era prevedibile, dal **Consumer Electronics** con il **32%**.

E' da notare come molti programmi, proprio nel CE abbiano trasformato la propria pelle, passando da semplici raccolte punti/sconto redimibili per acquisti successivi, si siano mossi verso servizi personalizzati ed esperienziali dedicati e custom per i propri affezionati clienti.

Ci sono anche punti di difficoltà che vanno presi in considerazione. Seppure ogni Italiano abbia in media **17 carte fedeltà** nel proprio portafoglio fisico o virtuale, cresce la presenza di carte fedeltà (+20%). Secondo l'Osservatorio Stocard - **in Italia sono almeno 10 milioni gli utenti che utilizzano le carte loyalty.** Ma ben il 25% dei detentori di carte fedeltà non richiede i premi vinti (lasciando scadere i punti), e il 41% non sa come e quando potrà redimere i premi/punti - il 44% degli intervistati giudica negativamente i loyalty programs per la loro complessità. **Ad oggi il 90% i loyalty programs valorizzano solo l'acquisto: engagement, pedonalità, experience e condivisione, nella maggior parte dei programmi, non generano punti fedeltà.**

Non è possibile poi dimenticare il ruolo della *mobile revolution*, con in Italia 78,22 Mio di connessioni cellulari (We Are Social 2.22) con una copertura pro-capite verso la popolazione residente del 129,7%. Il **73%** dei consumatori *decide cosa e dove comprare con lo smartphone mentre il 48% fa ricerche avvalendosi del proprio smartphone anche mentre è all'interno del punto vendita.*

Sempre all'interno del punto vendita ben il **50%** degli utilizzatori **fa fotografie dei prodotti in-store**, il **40%** utilizza gli **store locator** per vedere possibili **deals promozionali**, mentre è in prossimità dei negozi da visitare, e un **30%** scannerizza i **QR code e codici a barre**, per ricerche, comparazione dei prezzi, recensioni etc.

E' evidente a tutti che lo smartphone *migliora l'esperienza di acquisto e rappresenta la migliore carta fedeltà per il cliente finale* - così come sull'esperienza d'acquisto, le tecnologie di prossimità giocano un ruolo fondamentale nell'innescare nuove forme di interazione\*. Con i beacons, per esempio, è possibile fare in modo che sia un oggetto a inviare determinate informazioni o a scatenare un particolare evento sullo smartphone dello Shopper, nel momento stesso in cui quest'ultimo si trova in prossimità di quel determinato prodotto - quindi proprio quando si decide di acquistare: entriamo nel mondo delle carte fedeltà virtuali e marketing di prossimità, le "radici" del **Proximity Loyalty.**

L'uso combinato di *carta fedeltà virtuale* (un'App) e *tecnologie di prossimità* (beacons) risulterà sempre più decisivo ai fini del successo di un Brand/Retail, poiché permettono, fra le altre cose, il collecting di un vasto patrimonio informativo su abitudini di acquisto e comportamenti in-store della clientela.

In-store navigation: la AR porterà la tecnologia oltre lo schermo e consentirà un'esperienza del mondo reale molto più ricca, grazie all'ausilio di **Augmented Reality Maps**.

L'ibridazione delle soluzioni di loyalty è quindi estremamente variegata, partiamo da quelle relative a **Point-based loyalty program** - dove fondamentalmente un operatore per esempio della ristorazione vuole migliorare il livello di experience rendendola divertente e quindi - unica dove i membri del programma guadagnano delle "stelle" per ogni euro speso utilizzando l'app mobile o carta registrata. Si prevedono poi più livelli per gli acquisti - ogni livello da diritto ad un omaggio. La customizzazione prevede anche regali speciali per le occasioni (es compleanno).

Passiamo poi ai **Tiered loyalty program**: la community per esempio - può condividere consigli di bellezza, ispirazione, notizie, unisciti alle sfide e consigli con persone reali in tempo reale. A seconda del livello, si ha accesso ad eventi esclusivi, vendite private, anteprime prodotti, spedizioni gratuite, ecc. Questo tipo di soluzione maggiormente evoluta rispetto alla precedente lavora molto sull'esclusività della relazione: VIP events, prodotti personalizzati, eventi con celebrità sul punto vendita, accesso prioritario a premi e nuove promozioni.

Arriviamo poi alla **Subscription loyalty program**: Amazon, il principale e-retailer mondiale. Il suo programma fedeltà, Amazon Prime, è considerato parte significativa del grande successo dell'azienda. Amazon lanciato il suo programma in abbonamento nel 2005 e da allora è diventato il modello a subscription di riferimento - dapprima in USA e poi in Europa, questo programma è entrato in maniera molto decisa nelle case degli Italiani, grazie per esempio all'esclusività di visione gratuita - per i clienti Prime - di ben 14 match di Champions League nel 2021-22.

Esistono anche i **Perks loyalty program** dove il brand punta sulla "community" con una serie di funzioni/app esclusive per i membri rivolte per esempio nel fitness a runner, appassionati, sneaker fans e per tutti coloro che vogliono semplicemente fare acquisti. Il brand permette l'accesso a contenuti esclusivi, prodotti in anteprima, limited edition, meet&greats con atleti per provare cose nuove e spingersi oltre i propri limiti. In questo programma si va dalla spedizione gratuita, ai test e procedure molto semplificate per i resi, piuttosto ancora una volta che una calendarizzazione di Partnership ed eventi esclusivi. Inoltre grazie alla tecnologia, tutti gli aderenti utilizzano app che possono customizzare da un lato l'experience, dall'altra sono una vera dashboard per monitorare i progressi dell'allenamento utilizzando e condividendo i propri successi sui social con gli altri utenti.

Terminiamo con i **Coalition program**: l'idea vincente è stata proprio quella di unire più loyalty, p.v. food con il canale Farmacie, dando ai consumatori la possibilità di accumulare più punti e ottenere prima i premi. Il programma fedeltà adatta i premi agli acquisti più frequenti, la collezione dei punti si attua su più retailers di insegne diverse o per esempio stazioni di servizio o altro, inoltre i punti si "guadagnano" anche semplicemente facendo il "walk-in" nei negozi convenzionati e tramite offerte personalizzate dal proprio account online.

*In conclusione, quali saranno i trend attivabili nel prossimo triennio per costruire un programma fedeltà vincente?*

Innanzitutto non possiamo esimerci da prendere in considerazione il **metaverso e gli NFT rewards**: quindi implementare un'operazione a premi per ottenere NFT esclusivi (mondo Collectibles/Metaverse) sarà un'azione vincente.

Poi sono ancora sulla cresta dell'onda gli **Influencer**: realizzare quindi campagne di acquisizione social media in cui i membri possono incontrare il loro influencer/talent preferiti sarà un trend in pieno sviluppo anche nel medio termine.

Non dimentichiamoci poi della **gamification VR/AR**: aggiungi elementi di gamification divertenti accessibili tramite contenuti speciali (Real, Virtual) legati al mondo del Gaming ancora in forte crescita.

Poi ancora costruire delle **VIP Experience**: accesso a tempo limitato - ai servizi premium - per clienti virtuosi (premiare azioni) e quindi la fedeltà a medio-lungo termine, pensiamo ai programmi legati ai provider di media entertainment.

Concludiamo con una tendenza ancora in forte sviluppo, l'**Educational**: realizzare e mettere a disposizione dello shopper materiali informativi ed interattivi online per aiutare i clienti a utilizzare al meglio i prodotti e servizi (tutorial).

Il territorio di frontiera dei piani Loyalty quindi è ampio e pieno di opportunità da cogliere, e passa dai trend che stiamo vivendo ogni giorno nella vita comune, digital experience, customizzata e seamless, approccio smart e costante ad informazioni e vissuto di altri shopper, e non solo prezzo e promozioni, il tutto condito da tanta tecnologia di prossimità per una esperienza immersiva, personale e unica.

***L'evoluzione è costante e continua, è per questo che anche in questo ambito l'Osservatorio Shopper Marketing lavorerà costantemente sul monitoraggio dei Driver, dei Trend e di nuovi canali o segmenti di mercato, e con una frequenza pianificata condividerà il consolidamento di queste tendenze.***

Antonio Pagani, Presidente OSM | Managing Director Gruppo FMA  
Giovanni Augusti, Advisor Retail NON FOOD | Direttore Comitato Tecnico OSM  
[www.osservatorioshoppermarketing.com](http://www.osservatorioshoppermarketing.com)