

**COMARCH**



**Aumentare l'Efficacia dei Programmi Fedeltà**  
L'indagine di Comarch e Nielsen sulle  
preferenze dei consumatori italiani

# Introduzione

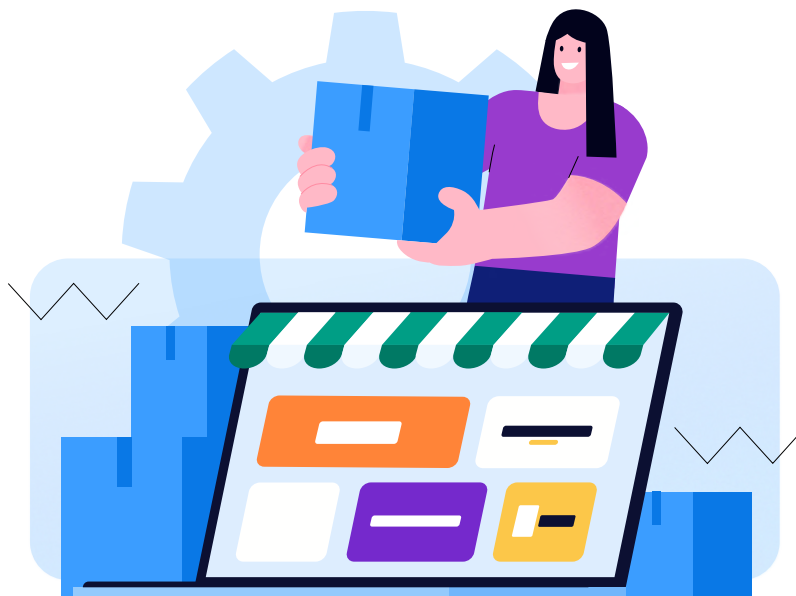
Nel corso degli ultimi quattro anni abbiamo assistito alla rapida trasformazione del contesto socio-economico in cui viviamo e dei comportamenti di fruizione mediale e di consumo. Questa trasformazione è il risultato del cortocircuito di numerosi fattori. Eventi difficilmente prevedibili come la diffusione del COVID-19, l'invasione russa dell'Ucraina o la più recente escalation delle tensioni in Medio Oriente, hanno provocato l'accelerazione di trend già in atto - ad esempio del processo di digitalizzazione - o l'emergere di nuovi bisogni e nuove pratiche.

Dal punto di vista del marketing, il contesto si caratterizza oggi per diversi aspetti che impongono agli advertisers una profonda riflessione su come comunicare con il loro target:

- **lo scenario mediale è sempre più frammentato;** benché in Italia abbia avuto inizio negli anni Settanta con la nascita dell'emittenza radiotelevisiva privata, questa tendenza ha subito una forte accelerazione con l'avvento di internet e successivamente con la diffusione degli smartphone. A seguito dell'abbassamento dei costi, questi ultimi hanno favorito la moltiplicazione dei costi di gestione e lo sviluppo di servizi innovativi, influenzando così sulla ulteriore frammentazione degli stili di vita e delle audience;
- la frammentazione dei media e l'iper segmentazione delle audience porta con sé la necessità di **declinare la comunicazione** (creatività) **in relazione al target** (differenti stili di comunicazione) e alle specificità di ciascun mezzo, con il rischio di minare la coerenza della sua identità;
- l'opportunità offerta dai media digitali di accedere a un ampio ventaglio di fonti informative e di sviluppare forme di comunicazioni orizzontali ha permesso ai consumatori di prendere **decisioni d'acquisto potenzialmente più accurate basate sulle caratteristiche del prodotto e sui valori del brand**

In questo contesto l'acquisizione di nuovi clienti diventa sempre più difficile e costosa. **Diventa quindi sempre più necessario sviluppare un'attività** che - essendo rilevante per chi la riceve - permetta di consolidare la relazione iniziando un percorso che trasformi la retention in loyalty e quindi in advocacy. **I programmi fedeltà si candidano ad essere uno strumento fondamentale per supportare questo processo** e devono quindi essere integrati in maniera strategica nei piani di marketing.

Al fine di fornire insights rilevanti per il mercato su questo tema Comarch, con il supporto di Nielsen, ha realizzato un'indagine su un campione di 1.500 individui rappresentativo della popolazione italiana.



# Utilizzo e soddisfazione dei programmi fedeltà

**L'82% degli italiani dichiara di essere iscritto ad almeno un programma fedeltà.** Per quanto elevato, il valore complessivo nasconde differenze che rappresentano altrettante aree di ottimizzazione:

- l'84% è iscritto a più di un programma fedeltà, tuttavia il 39% afferma di aver utilizzato un solo programma nell'ultimo mese;
- poco meno del 90% è iscritto al programma fedeltà delle insegne del largo consumo, nel caso di altri soggetti le percentuali più elevate sono quelle delle catene di negozi di elettronica e informatica (50%) e delle catene di profumerie e negozi di moda/abbigliamento (41%);
- **la percentuale di iscritti è significativamente più bassa (70%) tra i più giovani (18-24 anni) e tra gli uomini (77%).**

Questi valori sono la spia che l'attuale offerta dei programmi fedeltà non copre le tipologie di prodotti/servizi di interesse di alcuni target e/o non offre meccaniche attrattive, limitando l'iscrizione e/o l'utilizzo.

Quest'ultimo punto è confermato dal fatto che il Net Promoter Score (NPS) dei programmi fedeltà è più basso tra gli uomini (42 vs 48 sul totale rispondenti) e tra coloro che hanno tra i 18 e i 34 anni (37 vs 48)

**Solo il 12% degli iscritti è molto d'accordo nel considerare i programmi fedeltà come personalizzati su di loro** - il 64% mostra un atteggiamento positivo verso questo aspetto, ma meno convinto. I valori più bassi si registrano tra i più giovani e i più maturi (oltre 54 anni).

I dati suggeriscono che i programmi fedeltà sono disegnati su un target generico di donna di età compresa tra i 35 e i 54 anni e trascurano target attigui che potrebbero essere rilevanti per lo sviluppo del business oggi come nell'immediato futuro.



## Come ottimizzare i programmi fedeltà

L'indagine fornisce quindi precise indicazioni su come ottimizzare i programmi fedeltà per renderli più efficaci.

Benché la principale ragione che spinga ad aderire a un programma fedeltà sia di carattere economico - il 79% dice di essere interessato a godere di offerte legate a prodotti/servizi - altre motivazioni hanno un'intensità differente a seconda della fascia d'età.

La decisione se sottoscrivere o meno un programma fedeltà è legata principalmente al tipo di benefici/premi (67%) e alla facilità con cui è possibile goderne/riscattarli (59%). Tuttavia tra i giovanissimi la facilità di sottoscrizione e il brand hanno un peso maggiore rispetto alla media.

**I principali benefici che ci si aspetta da un programma fedeltà sono gli sconti (74%), gli omaggi (57%) e le offerte esclusive.**

Anche in questo caso vi sono delle caratterizzazioni:

- per coloro che hanno tra i 18 e i 34 anni il peso degli sconti (67%) è significativamente più basso, mentre cresce la rilevanza delle offerte esclusive (57%), dell'accesso anticipato ai prodotti (20% vs 15%) e dei giochi/concorsi (21% vs 18%);
- il 50% di coloro che hanno tra i 35 e i 44 anni è attratto dal cashback (vs 40% a livello nazionale), mentre il 65% dei 45-54enni dagli omaggi;
- benché siano allineati al valore medio, gli sconti rappresentano l'unico strumento veramente attraente per coloro che hanno più di 54 anni, essendo tutti gli altri benefici sotto media.

**Un terzo degli italiani prende in considerazione l'idea di poter pagare un programma fedeltà, qualora esso abbia specifiche caratteristiche.**

**In particolare,**

- qualora il programma fedeltà contenga la **possibilità di acquistare prodotti/ servizi prima degli altri**, il 45% sarebbe disposto a pagare mediamente € 32,10
- qualora il programma contenga la possibilità di **avere un'estensione sul tempo di reso**, il 42% sarebbe disposto a pagare mediamente € 36,90



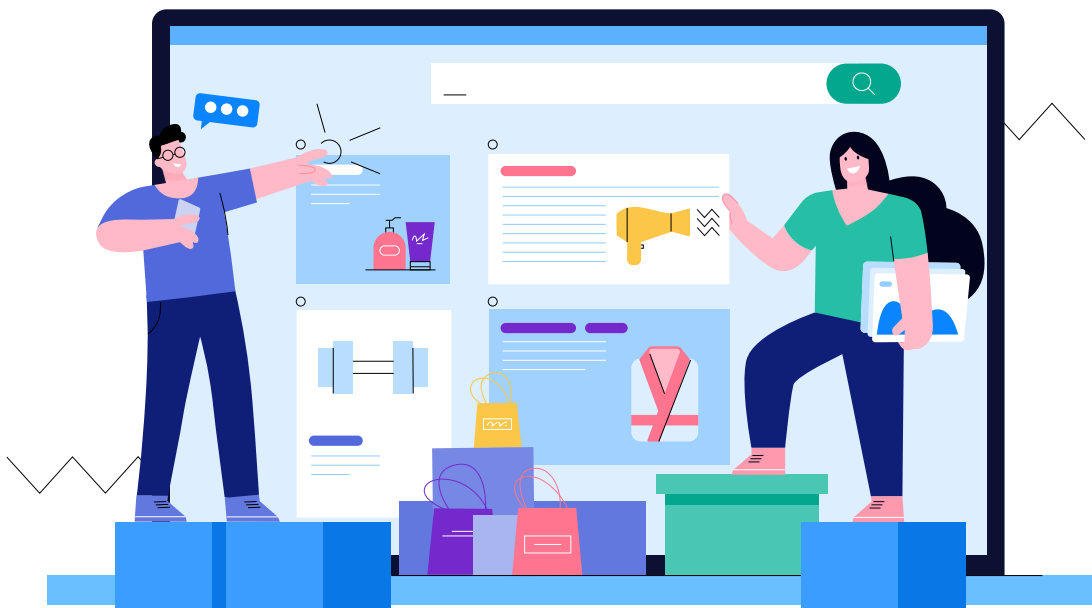
Il 37% ritiene molto importante che un programma fedeltà disponga di un'applicazione (ma il valore raggiunge l'85% se si considera anche chi ritiene questo aspetto abbastanza importante). In particolare **tra coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni, la presenza di una applicazione è giudicata molto importante dal 46%**.

**I giovani e i giovani adulti mostrano un maggiore interesse verso attività di engagement.** Tra queste:

- il 25% dichiara di essere molto interessato a partecipare a indagini e/o quiz legati al brand (vs 19%);
- Il 35% vede con molto favore estrazioni a premi, lotterie e ruote della fortuna (vs 29%), apprezzamento condiviso con i 35-44enni;
- i giochi online per passare il tempo sono valutati positivamente dal 21% (vs 14%), mentre la possibilità di ottenere badges speciali (legati all'acquisizione di uno status all'interno della community) dal 25% (vs 18%);
- infine il 35% afferma di essere molto interessato a prendere parte a missioni con in palio premi (vs 25%)

**Per quanto riguarda i canali di comunicazione,** nonostante i rispondenti indichino più touchpoint, emergono chiaramente differenze legate all'età. **La mail viene indicata come lo strumento favorito (78%).** I valori sono tuttavia più bassi presso coloro che hanno tra i 18 e i 24 anni, presso cui le notifiche push hanno una rilevanza maggiore (poco meno del 30% rispetto al 18% sul totale campione). Coloro che hanno più di 55 anni sono invece leggermente più propensi all'uso degli SMS (34% vs 30%).

Idealmente gli intervistati si aspettano di ricevere aggiornamenti una volta la settimana (50%). Tuttavia coloro che hanno tra 18 e 34 anni mostrano un più marcato interesse per comunicazioni più frequenti (26% vs 20%).



## In conclusione

I programmi fedeltà svolgono un ruolo fondamentale entro il quadro complessivo delle attività di marketing. Tuttavia, l'analisi sugli utilizzatori mostra che **esistono ampi margini di intervento per aumentare la loro efficacia**. In particolare, come altre forme di comunicazione, questi devono essere ottimizzati sulla base delle specifiche caratteristiche dei target a cui si rivolgono, al fine di risultare rilevanti per poter attirare l'attenzione dei consumatori e sviluppare una relazione di lungo termine, con l'obiettivo di contribuire a trasformarli in ambassador.

Per raggiungere questo obiettivo **sono necessari** due elementi: **un'analisi attenta dei dati** a disposizione dei brand e l'integrazione di un **approccio consulenziale** nella realizzazione di piattaforme dedicate.



## Perché scegliere Comarch

- Supporto strategico nella realizzazione e implementazione del piano di loyalty
- Ecosistema completo che permette di creare programmi fedeltà modulabili
- Servizi di business process outsourcing - formazione e analisi dei dati

Comarch è una software house internazionale con l'obiettivo di guidare le imprese nel processo di trasformazione digitale, fornendo soluzioni software proprietarie, consulenza e servizi di integrazione.

Il nostro valore aggiunto è la capacità di realizzare soluzioni semplici e flessibili che si adattano alle esigenze dei nostri clienti e alla loro tecnologia, e che sono in grado di supportare la loro crescita.

### Contatti

Comarch S.r.l.  
08967390967  
Via Luigi Galvani 24  
20124 Milano, Italia  
+39 0299912200