



**Seminario:
I programmi fedeltà come leva per generare
nuovo business,
la risposta del marketing per migliorare
la profittabilità del portafoglio clienti**

Antonio Votino



Antonio Votino

*Responsabile Divisione Loyalty
e Direct Marketing*

ICTeam S.p.A.
Via Tuscolana, 4
00182 Roma

Tel. +39 06 70399218
Cell.+39 340 9892267
antonio.votino@icteam.it

Esperienza:

**1988-1993 Agenzia
Comunicazione – Media
Planner**

**1993-2003 Retail Company
- Marketing Manager**

**2003-2008 Società di
consulenza in Loyalty
Programs – Crm Solution
Manager**

Dal 2008 in ICTeam

Introduzione: Chi è ICTeam

ICTeam è un'azienda ad alto contenuto tecnologico che opera con tre divisioni:



progettazione

una di system integration che sviluppa progetti "chiavi in mano", in ambito DWH-BI ed applicazioni SOA, ed effettua consulenza ad alto valore tecnologico



servizi

una di servizi che si occupa di outsourcing e gestione remota di sistemi informativi aziendali



loyalty & direct marketing

una dedicata al Loyalty e Direct Marketing che si occupa di marketing e di programmi di loyalty

Introduzione: ultimi clienti in ambito L&DM



La fedeltà, cosa è ?

La fedeltà è un impegno morale, con il quale una persona o una collettività di persone, si vincolano ad un legame o ad un obbligo verso un'altra persona o collettività di persone.



La fedeltà, cosa è ?

Lo studio della fedeltà nelle relazioni commerciali ha evidenziato un importante legame:

Fiducia



Convenienza

Fiducia cognitiva, basata sull'assoluta convenienza dell'offerta

Fiducia affettiva, basata sulle emozioni e sui sentimenti scaturiti dalla relazione

Fiducia conativa, basata sul coinvolgimento e su forti motivazioni

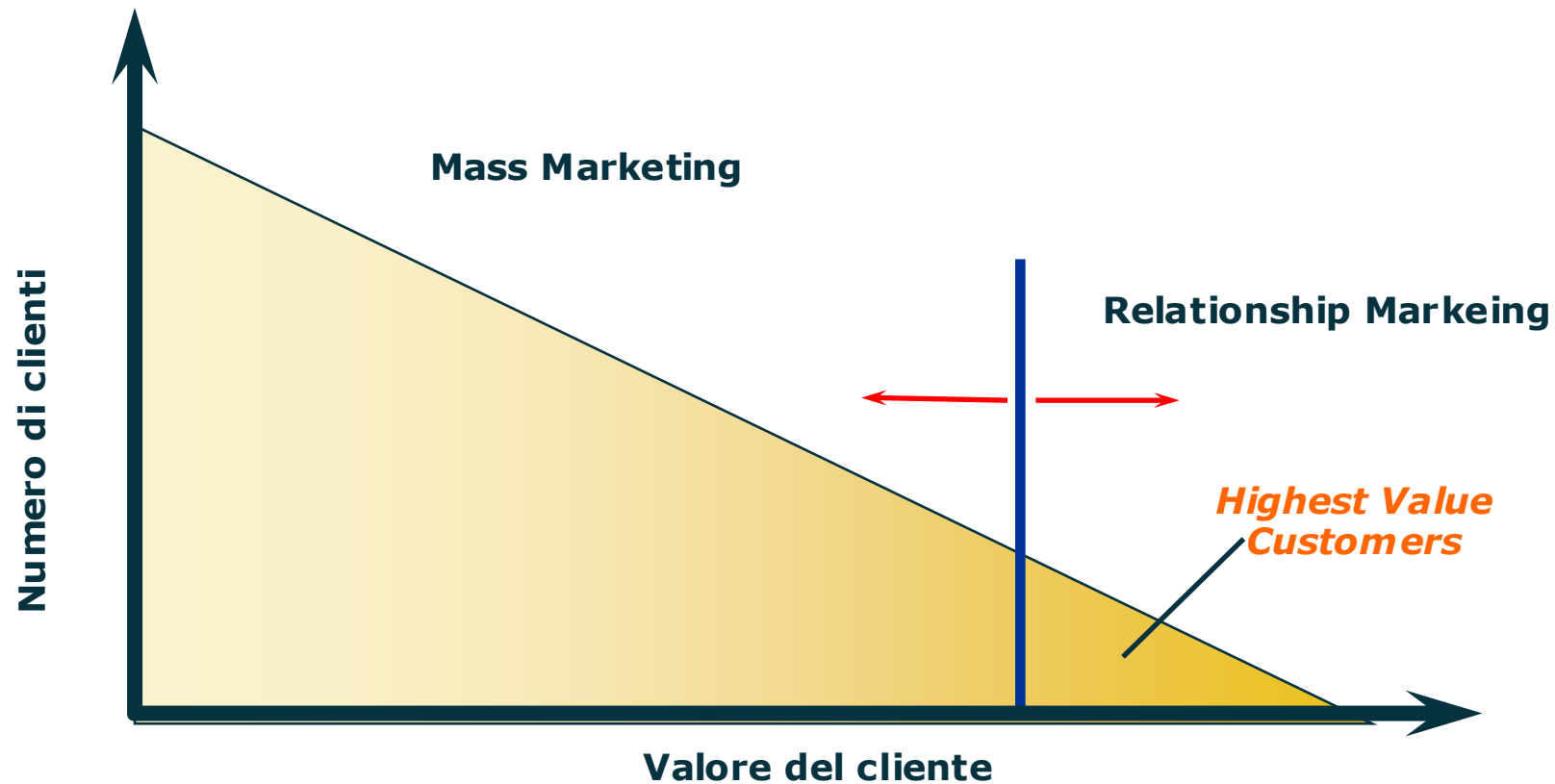
Fiducia proattiva, basata sullo scambio di esperienze e sulla reazione agli stimoli indotti da entrambi le parti

Comportamento Fedele



Atteggiamento Fedele

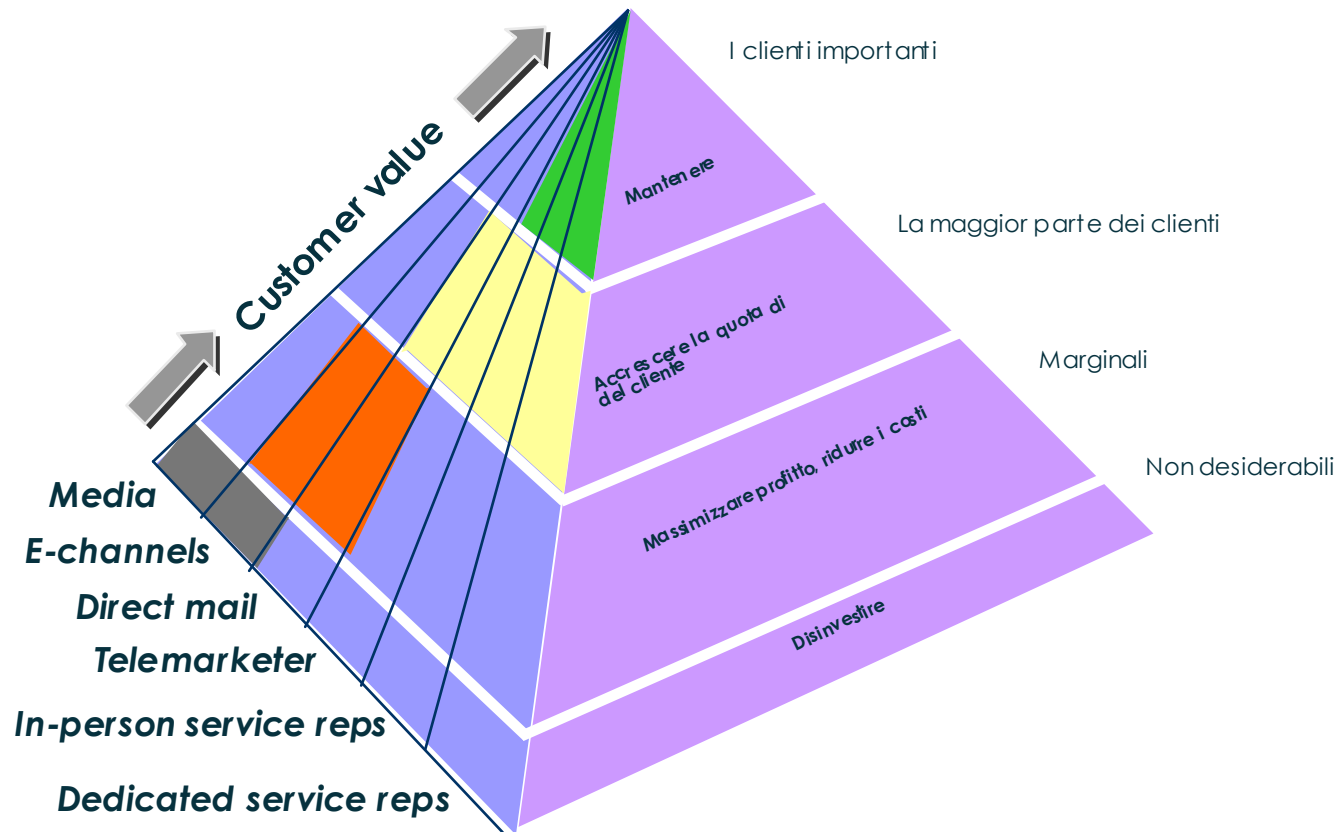
I programmi fedeltà, perché ?



Sempre meno clienti producono la parte più rilevante del profitto d'azienda.

Il ciclo di vita di questi clienti è più stabile e va "manutenuto"

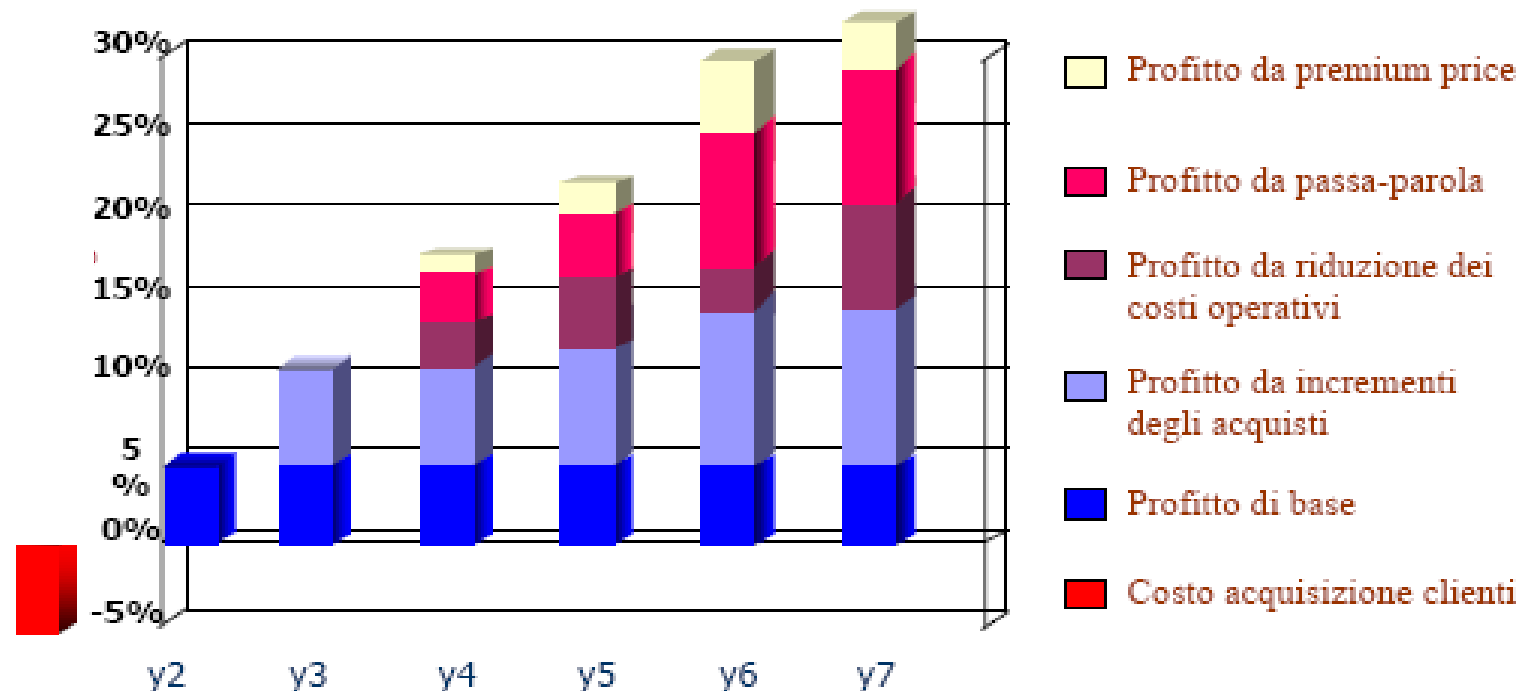
I programmi fedeltà, perché ?



Non è più possibile sostenere costi di comunicazione uguali per tutti i clienti

Assegnazione dei canali di comunicazione in base al valore dei segmenti di clientela

I programmi fedeltà, perché ?

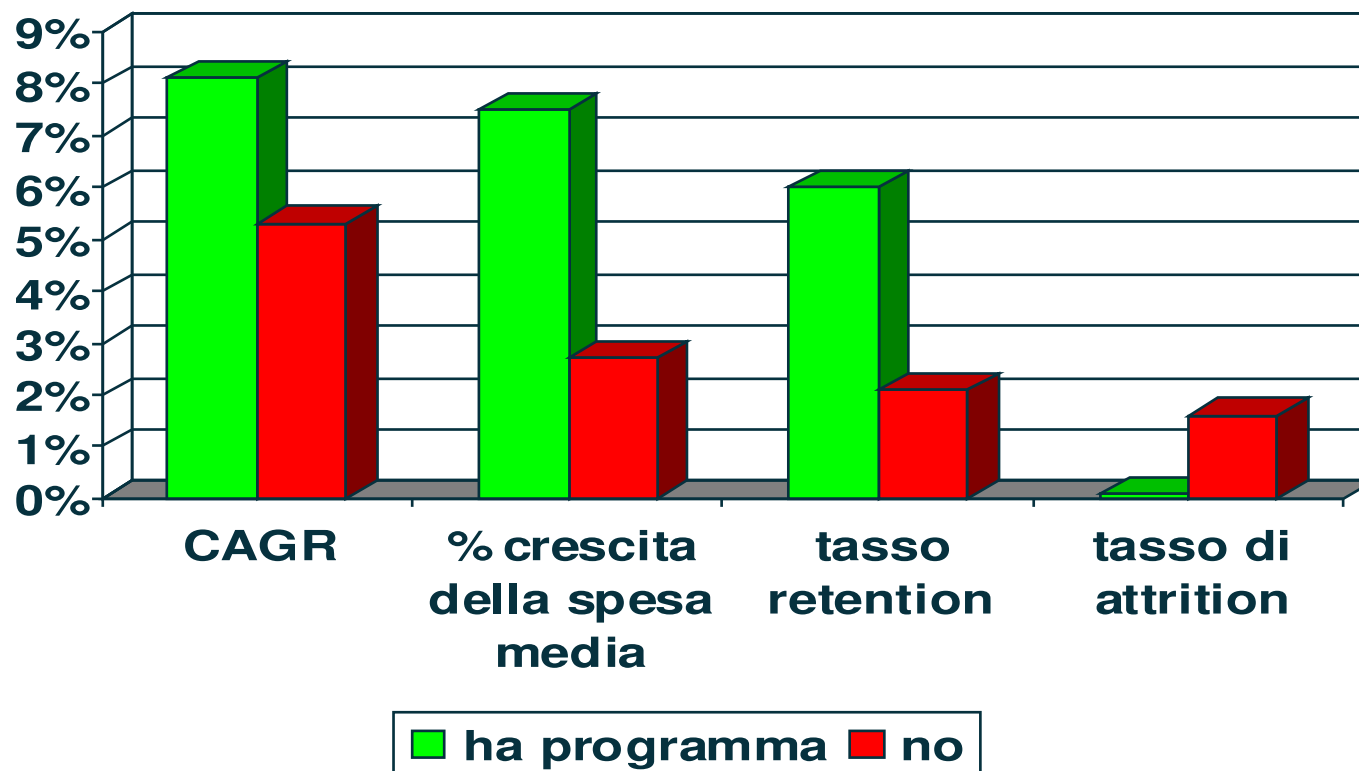


Paradossalmente acquisire nuovi clienti costa 6 volte di più che fidelizzare e trattenere gli esistenti

Fonte: HBR, "Zero Defections: Quality Comes to Services," Reicheld and Sasser

Il programma fedeltà, un investimento che rende

I retailers con un programma fedeltà hanno più successo



Compound annual growth rate = indice di crescita annuale

Retention rate = indice di mantenimento clientela

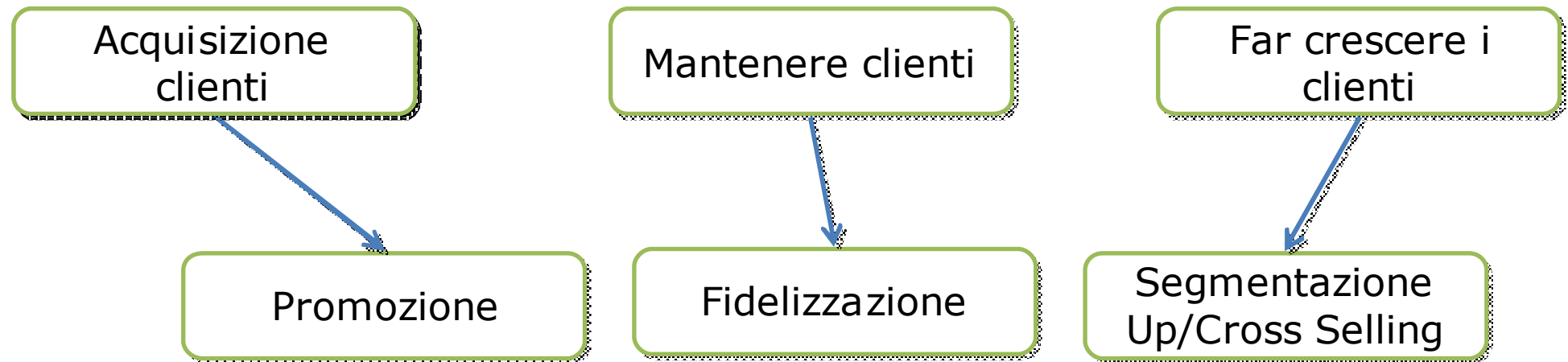
Attrition rate = tasso di attrazione clientela

Fonte: AberdeenGroup 2009

10

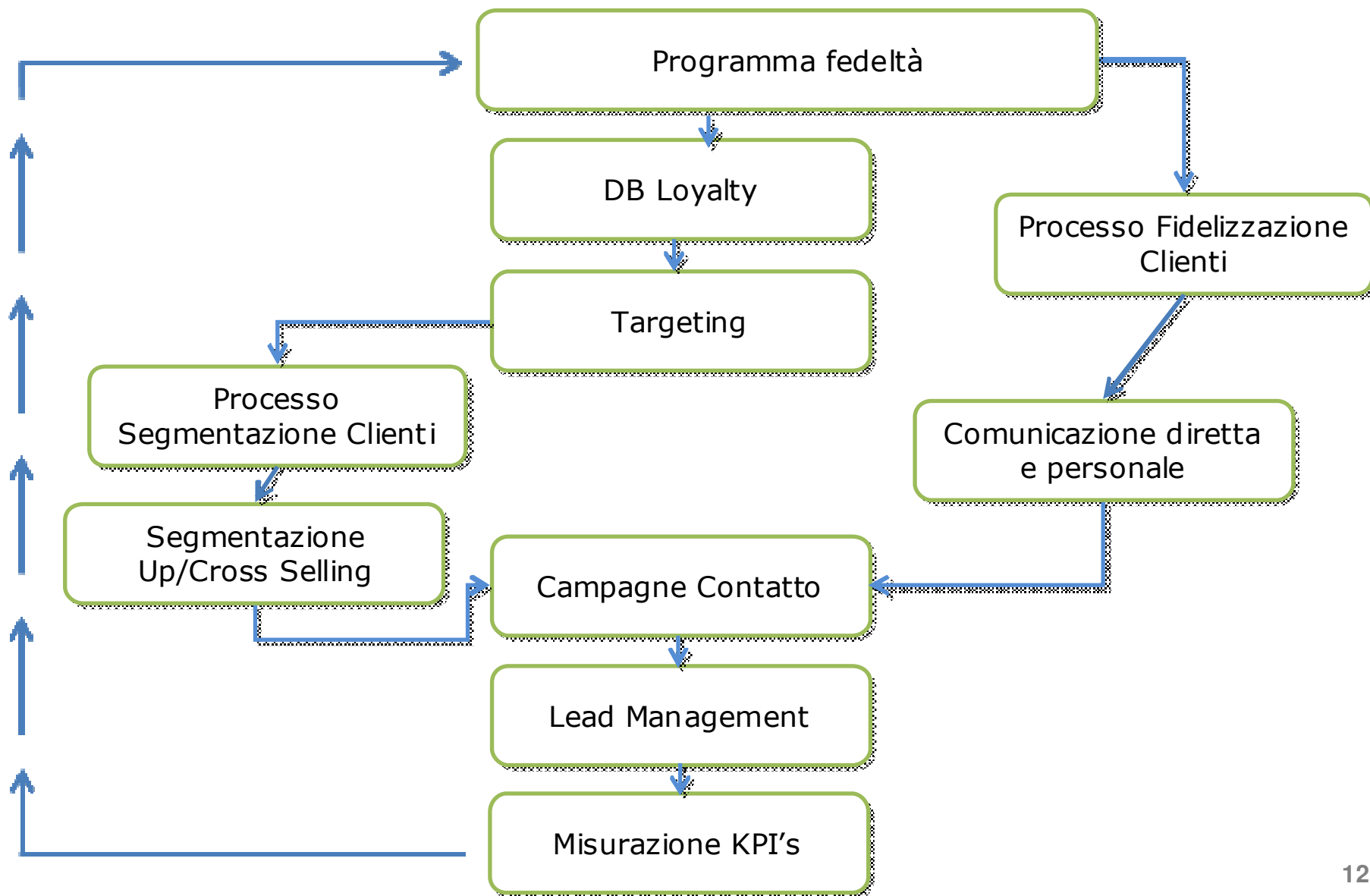
La gestione della fedeltà dei clienti

Obiettivi di business a cui il marketing deve rispondere:



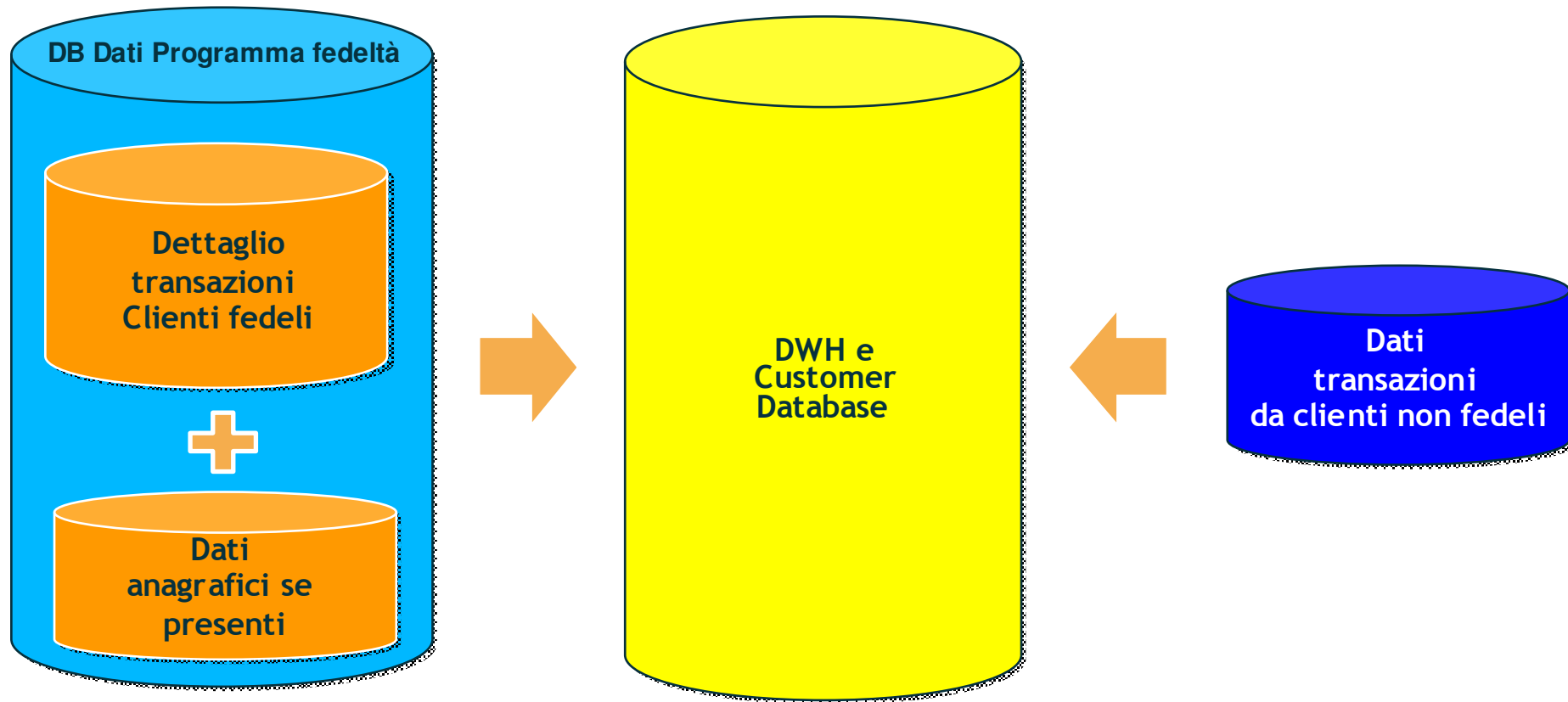
Obiettivi generali che si traducono in priorità diverse in ogni comparto.

Il processo gestione della fedeltà della clientela



12

Il processo gestione della fedeltà della clientela

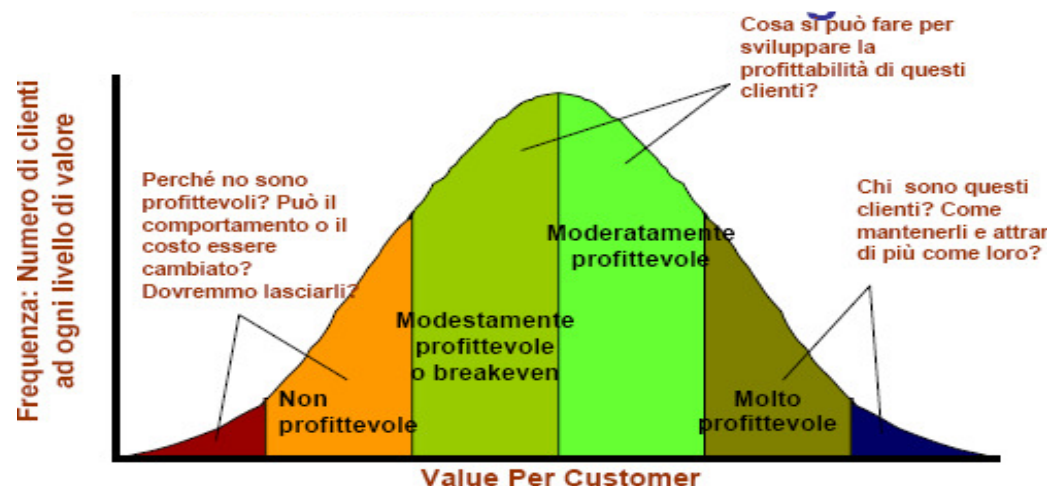


Dettaglio disponibile: ID carta fedeltà, data, ora, numero scontrino, importo speso, punto vendita, codice ean prodotto acquistato, prezzo di vendita, sconti applicato, cassa, profilo anagrafico del cliente.

Il processo di segmentazione della clientela

Esistono più modelli e metodi per la segmentazione e profilazione della clientela, tutti tendono ad incrociare i dati sociodemografici legati a variabili anagrafiche desunte dai moduli di adesione al programma con dati analitici territoriali e relativi al dettaglio dei singoli atti di acquisto compiuti/atti di contatto/utilizzo dei servizi segmentando i clienti per profili socio-comportamentali

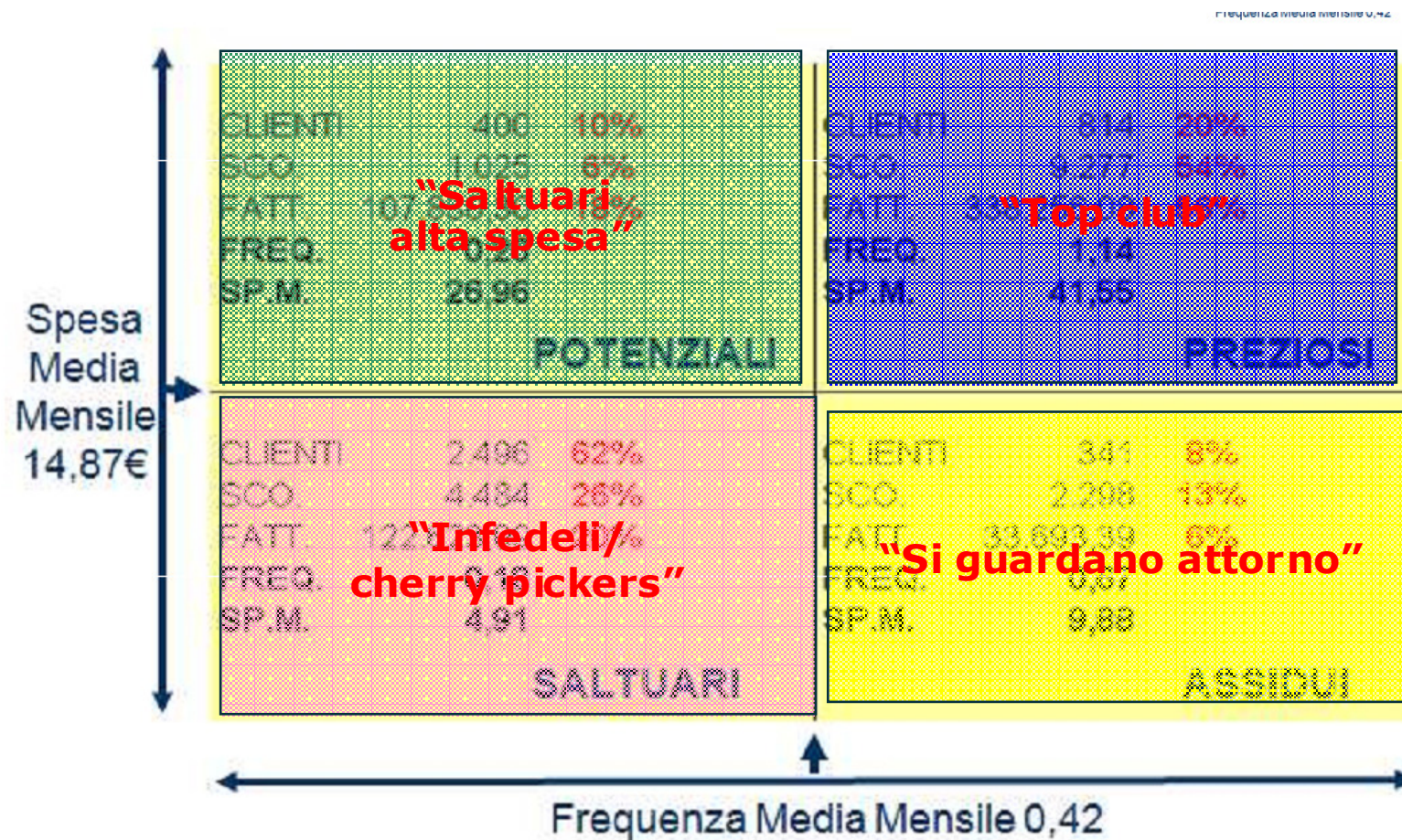
L'obiettivo possibile tracciare dei profili accurati in termini di stili di vita, zone geografiche di residenza **e comportamenti di consumo**, selezionando i cluster in cui si registrano le maggiori concentrazioni di acquisti/contatti/utilizzo di servizi più interessanti per l'azienda.



Risultati: Incremento considerevole delle vendite registrate dai singoli segmenti di clientela (vendite/volumi campagna)

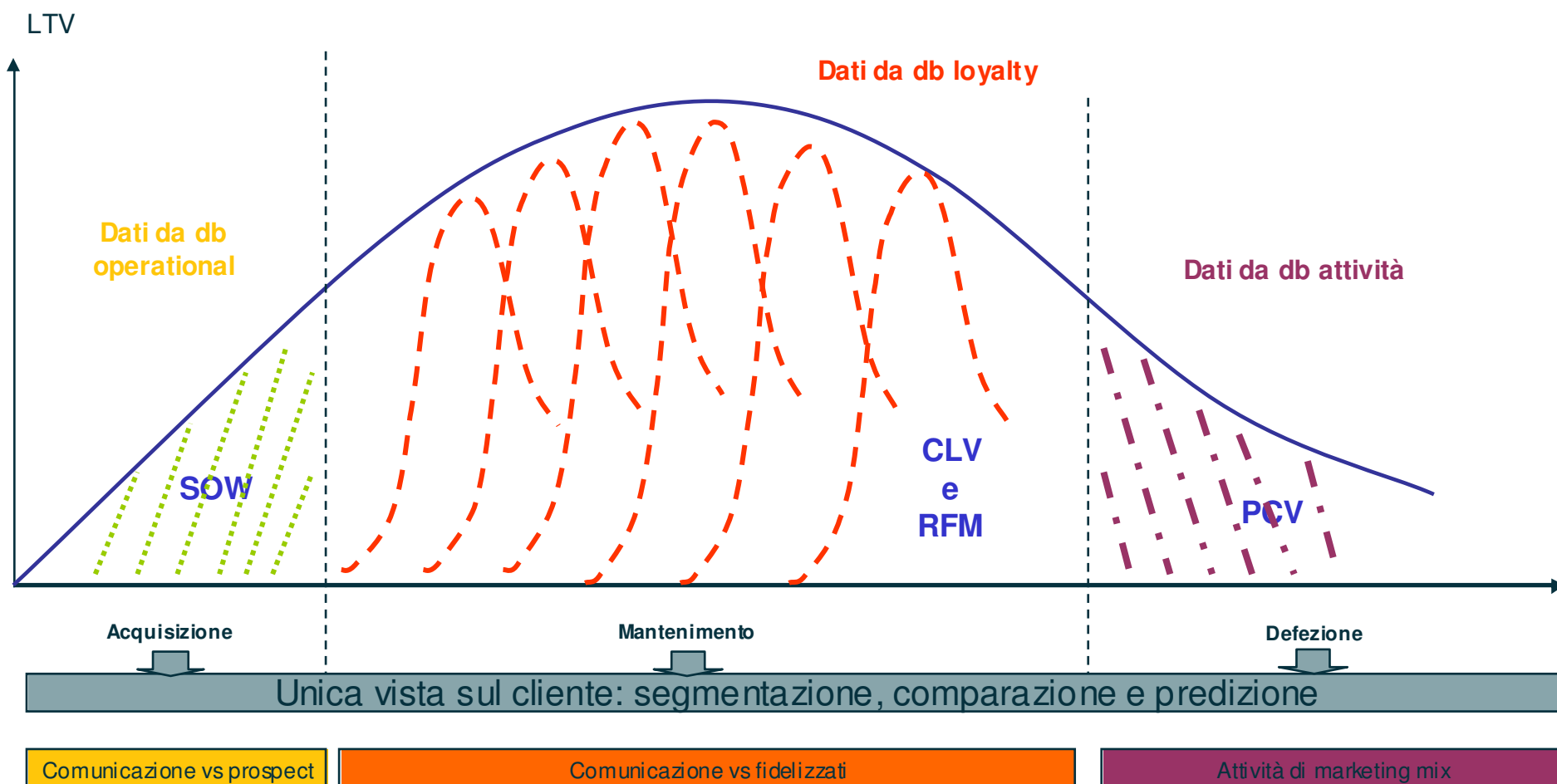
Fonte: Customer Connections, Wayland / Cole, Harvard Business School Press, 1997

Il processo di segmentazione della clientela

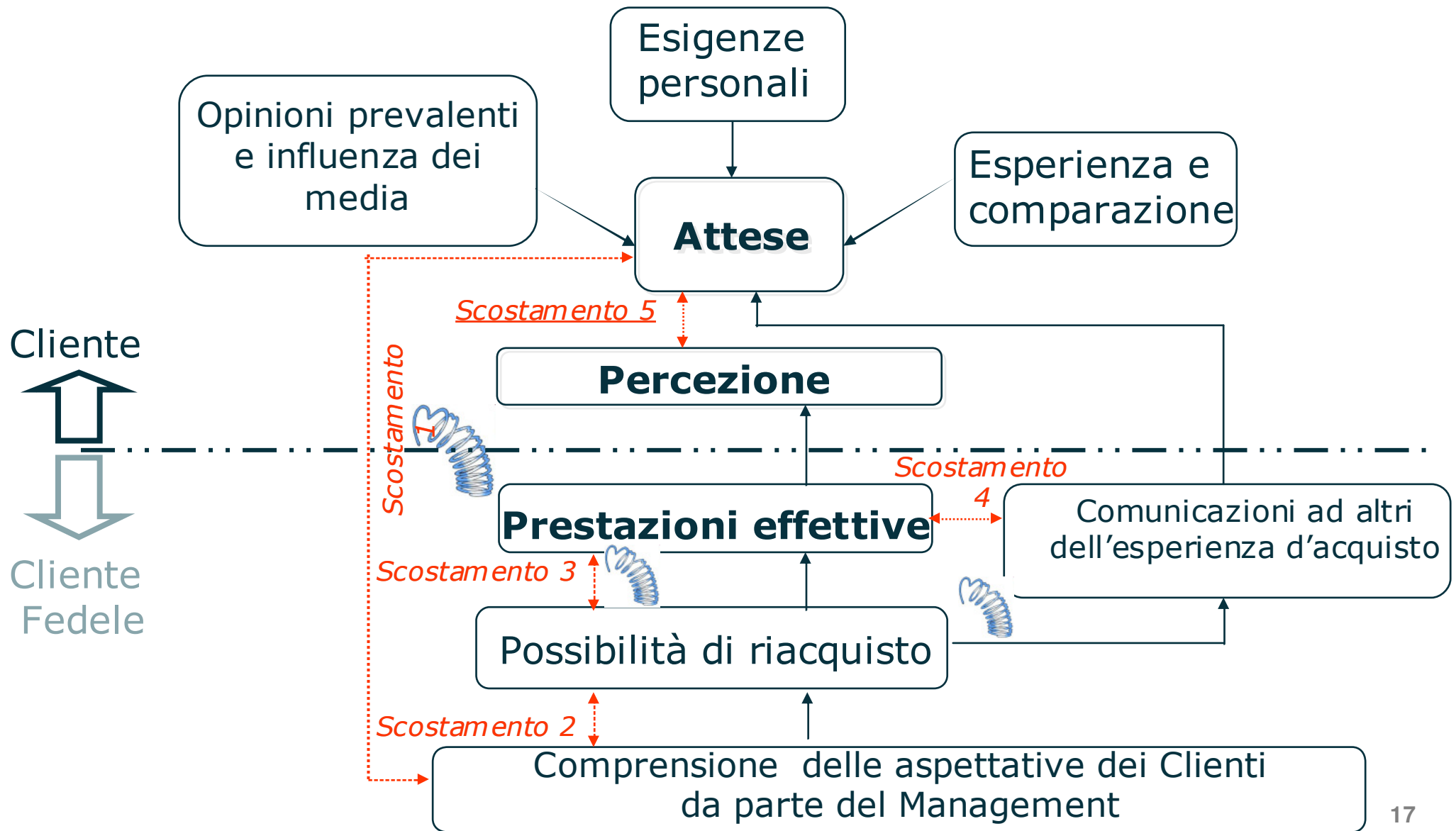


Indicatori per l'analisi della clientela

Integrazione di più indicatori per la gestione della clientela



La relazione di fedeltà cliente/azienda



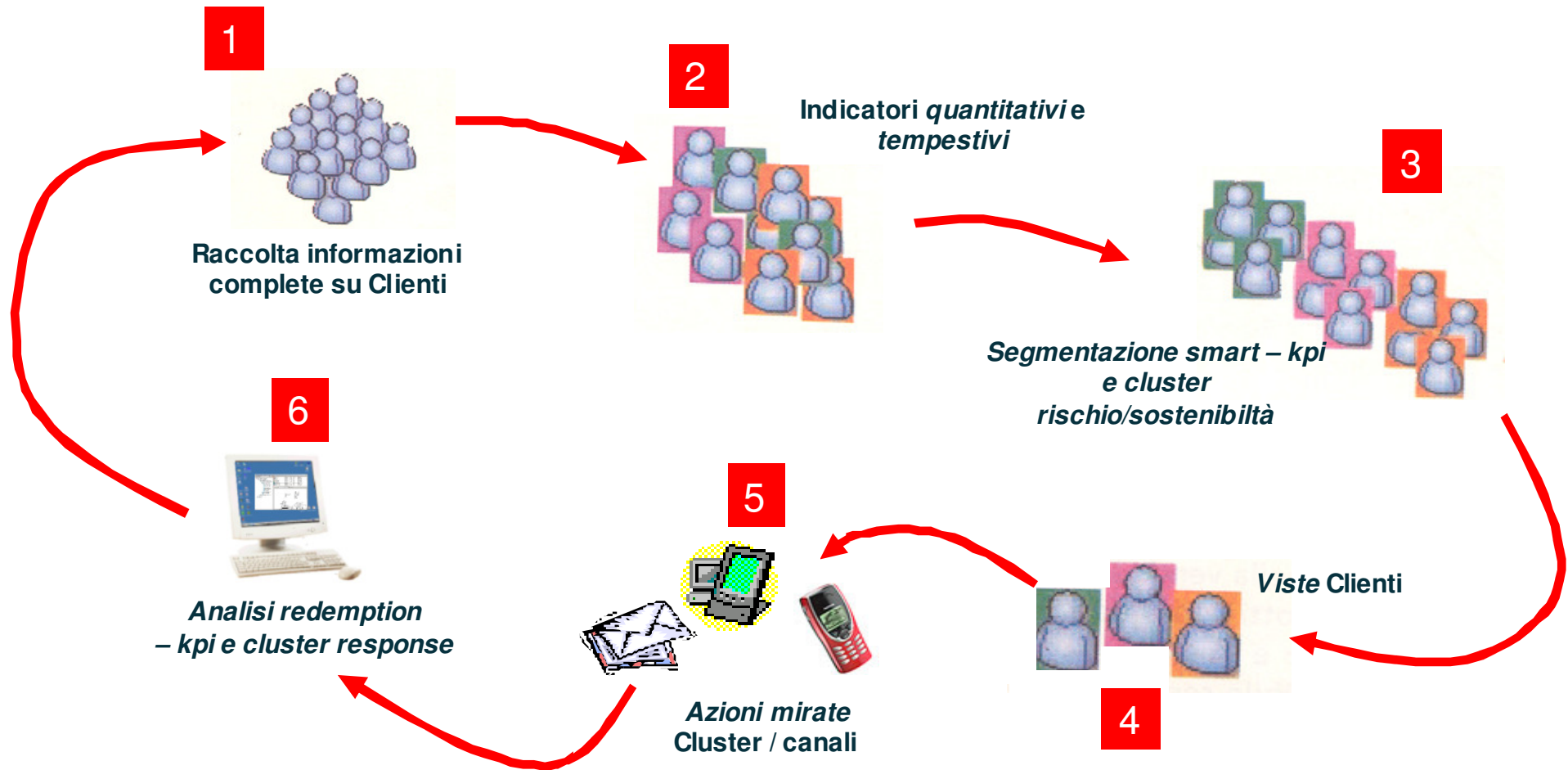
Una strategia di Loyalty e Micromarketing riveste fondamentale importanza anche ai fini della costruzione del flusso continuo di dati



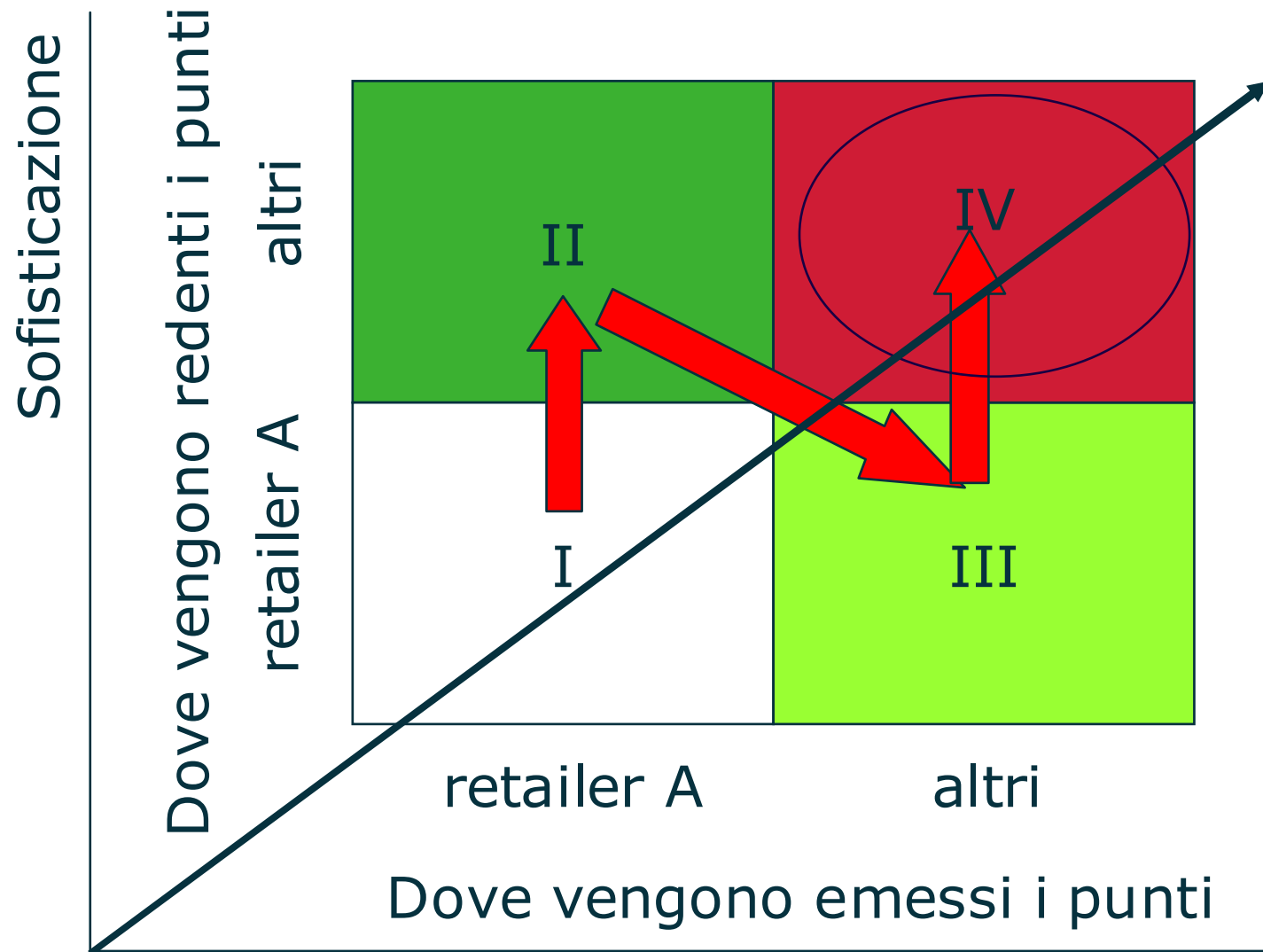
- E' condizione necessaria per identificare i clienti e costruire il db di informazioni che alimenta il micromktg
- Costituisce la base per utilizzare leve promozionali mirate (sconti, premi, privilegi, club) isolando i comportamenti di alcuni rispetto ad altri
- Il programma fedeltà è l'ombrello per le iniziative di micro marketing
- Le opportunità di partnership verticale possono essere mixate con partnership orizzontali per segmenti di clienti
- Le azioni di micromarketing sono meno visibili del programma fedeltà su cui i competitori si basano come valore segnaletico nelle strategie future

Modello di sviluppo profittevole del portafoglio cliente

Key Customer Indicator smart circle



I modelli di programma fedeltà



Fonte: Cristina Ziliani UNIPR 2011

Complessità

20

I programmi fedeltà in coalizione sono in forte sviluppo

Esistono oltre 120 programmi coalition worldwide

Circa il 15% della popolazione adulta mondiale: 650 milioni di persone ne fanno parte

La customer base cresce del 12% all'anno

Si segmenta l'offerta

Global Hotel Alliance lancia la prima coalizione nell'hotellerie di lusso

Le coalizioni vanno...a ruba

American Express ha acquisito Loyalty Partner (Payback) per 425 milioni di euro

Coles ha acquisito FlyBuys (10 milioni di clienti) in Australia

Loyalty One has taken a stake in the Dotz scheme in Brazil (50 partner, 6000 prodotti a catalogo)

Cencosud says it hopes to use Nectar to expand its Chilean client base by around 20% in the next three years

Aumentano le competenze

Acquisizione di Carlson Marketing da parte di Aeroplan

KSS da parte di DunnHumby



I programmi fedeltà in coalizione sono in forte sviluppo

Miles & More



Key Highlights Miles & More:

- Largest Frequent Flyer Program in Europe
- >20 Million Members Worldwide
- Frequent Flyer Program of 9 Airlines
- >200 retail partners
- Recently 5 Frequent Traveler Awards incl. "Program of the Year"



Lufthansa

Mashable
The Social Media Guide

Now Planes are Tweeting, Too

AdvertisingAge

Lufthansa's MySkyStatus: Planes Are Tweeting?!



Key Highlights Lufthansa Social Media:

- MySkyStatus recently voted as "best social media airline campaign"
- > 130.000 Facebook Fans in less than 1 year
- Industry Leading Innovations and Co-Marketing like Foursquare Oktoberfest Badge



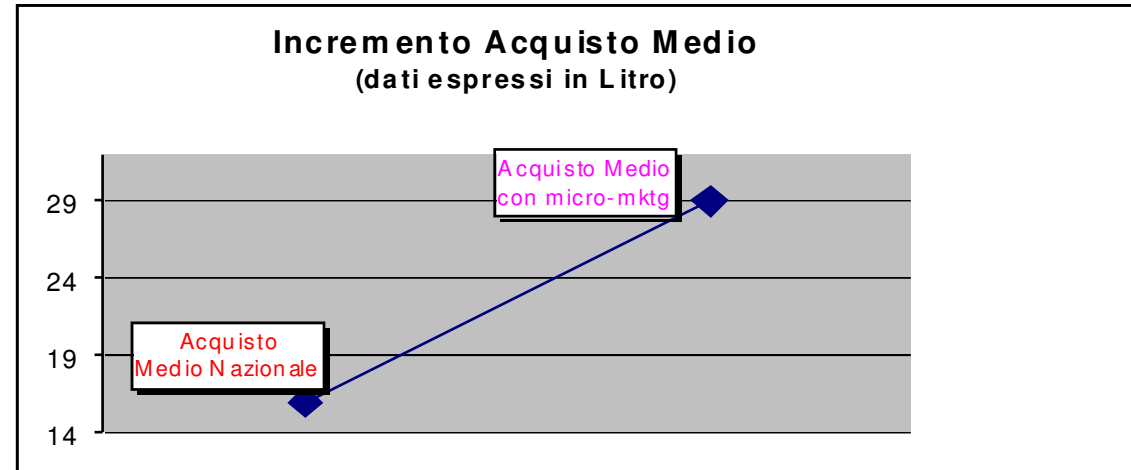
I programmi fedeltà in coalizione sono in forte sviluppo

La nuova frontiera è la **gestione di programmi di loyalty fra partner diversi**, i sistemi di condivisione dei dati Fidelity (ad esempio tramite pos multiscard) risolvono la connessione fra tipi di sistemi casse e tecnologie di card diverse.

Oggi è possibile ideare e gestire programmi fedeltà per reti commerciali con caratteristiche diverse usando un solo tipo di carta (ad esempio Ipermercato e distributore di benzina) o condividere più carte in un unico data base punti tra operatori con sistemi fidelity completamente diversi.

Un Territorio -> Molti Partner -> Tanti clienti -> Un Database

I programmi fedeltà in coalizione “convengono” a tutti



I distributori di benzina che performano meglio (con incrementi in erogato fino al 16%) hanno una distanza media percorribile di 5,5 km dal supermercato del partner (circa la metà di quella della media dei distributori coinvolti dalla comarketing) e costituiscono il 64% del totale litri erogati dai tutti i circa 50 distributori coinvolti nella regione.

Case history – Red Privè Collection di Accor Services

- ❖ Raccolta punti rivolta ai clienti business (oltre 30.000 partecipanti)
- ❖ I premi consistono in buoni virtuali da spendere sulla piattaforma www.complimentstore.it
- ❖ Filtro dinamico degli acquisti che generano punti: solo il canale on-line, solo tipologie di pagamento specifiche, solo con sconto non superiore a un determinato importo
- ❖ Meccanica promozionale complessa: regola base 1 € = 1 punto, welcome bonus, punti per soglie trimestrali, punti aggiuntivi per acquisto di specifici prodotti (cross-selling)
- ❖ Comunicazioni automatizzate via email ed SMS: all'ingresso nel programma, all'accumulo punti, prima del raggiungimento di una soglia punti, al mancato accumulo punti esortando a passare alle modalità di pagamento premianti
- ❖ Portale Clienti web realizzato ad hoc



Case history Accor Services - Red Privè Collection

Il portale clienti Red Privè: saldo punti con prodotti suggeriti

The screenshot displays the Red Privè Collection client portal. At the top, the Accor Services logo is visible alongside navigation links: CHI SIAMO, IL GRUPPO, and CONTATTI. The main header features the Red Privè Collection logo and a welcome message: "Benvenuto RAGIONE SOCIALE AZIENDA (340 pt)". To the right of the welcome message are buttons for "ESTRATTO CONTO" and "GESTIONE PROFILO".

On the left side, a vertical menu includes links for HOME, PUNTI, RICHIEDI PREMIO, CATALOGO COMPLIMENTS STORE, REGOLAMENTO, and TORNA AL PORTALE. The main content area shows a "Punti" section with a progress bar and a "Saldo Punti" box indicating a balance of 340. Below this, a message states: "Scegli tra le migliaia di prodotti del catalogo Compliments Store". Three product recommendations are displayed:

- Nikon Fotocamere Digitali Coolpix S640 Black**: 0,00 €, [Dettaglio](#)
- Garmin GPS per auto/moto nüvi 1490T Europa**: 302,00 €, [Dettaglio](#)
- Garmin GPS per auto/moto nüvi 1370 Europa e Nord Ame**: 318,00 €, [Dettaglio](#)

At the bottom, a banner promotes the conversion of points into products: "Converti i tuoi punti nei prodotti che desideri con un click". The footer contains the copyright notice "© Accor Services 2009 P.IVA 09429840151" and contact information "Contatti | Chi siamo".

I premi suggeriti variano dinamicamente in base al saldo punti del singolo cliente con maggiore aderenza al profilo del cliente

Case history Accor Services - Red Privè Collection

Il portale clienti Red Privè: estratto conto

CHI SIAMO • IL GRUPPO • CONTATTI • ACCOR Services

RedPrivè Collection

Benvenuto RAGIONE SOCIALE AZIENDA (340 pt) [ESTRATTO CONTO](#) [GESTIONE PROFILO](#)

HOME
PUNTI
RICHIEDI PREMIO
CATALOGO COMPLIMENTS STORE
REGOLAMENTO
TORNA AL PORTALE

Estratto conto

Lista movimenti

Data accredito	Quantità	Tipo operazione	Regola
13/10/2009 09:58:41	-10000	Cancellazione	Cancellazione Punti
05/10/2009 15:30:45	10000	Accredito	Punti da Operatore
13/06/2009 23:59:59	120	Accredito	Assegnamento Punti da Fattura Online
13/06/2009 23:59:59	120	Accredito	Assegnamento Punti da Fattura Online
12/06/2009 00:00:00	100	Accredito	Attribuzione 100 Punti

5 elementi trovati, visualizzazione completa degli elementi. 1

Qualificatore	Valore
Causale Cancellazione Punti	Cancellazione per precedente Attribuzione Punti per errore

RedPrivè Collection Converti i tuoi punti nei prodotti che desideri con un click **PUNTI = DESIDERI**

© Accor Services 2009 P.IVA 09429840151 Contatti | Chi siamo

Trasparenza nei confronti del Cliente, ogni transazione ha un dettaglio di specifica utile nella relazione con il cliente

Case history Accor Services - Red Privè Collection

Il portale clienti Red Privè: richiesta premio

RedPrivè
Collection

CHI SIAMO • IL GRUPPO • CONTATTI • ACCOR
Services

Benvenuto RAGIONE SOCIALE AZIENDA (340 pt)

ESTRATTO CONTO

GESTIONE P

HOME

PUNTI

RICHIEDI PREMIO

CATALOGO COMPLIMENTS STORE

REGOLAMENTO

TORNA AL PORTALE

Richiedi premio

Bouquet Premi

Come richiedere un premio:

- Selezionare in "Richiedi Premio" il Ticket Compliments Virtual desiderato (10€ - 20€ - ecc.)
- Accedere a <http://virtual.complimentsstore.it/Slaves/CStore/it-IT/Login.aspx> effettuare il login o registrarsi
- Cliccare sul pulsante "Carica i Ticket"
- Inserire il "Codice del buono" e il "Codice di Sblocco" negli appositi campi.
- Cliccare il pulsante "Salva" per aggiungerlo al carrello
- Inserire i prodotti di proprio interesse nel carrello degli acquisti
- Completare l'ordine
- Proseguire nell'ordine andando alla Cassa
- Cliccare sul pulsante "Concludi l'ordine" per scegliere la forma di pagamento dell'eventuale differenza e concludere la procedura d'acquisto.

Nome Bouquet ↕	Cat Bouquet	Inizio Validità ↕	Fine Validità ↕	Costo Punti ↕	Costo con contributo ↕	Richiesta Premio
Ticket Compliments Virtual da 500 Euro	2009006	15/06/2009		50000		
Ticket Compliments Virtual da 200 Euro	2009005	15/06/2009		20000		
Ticket Compliments Virtual da 100 Euro	2009004	15/06/2009		10000		
Ticket Compliments Virtual da 50 Euro	2009003	15/06/2009		5000		
Ticket Compliments Virtual da 20 Euro	2009002	15/06/2009		2000		
Ticket Compliments Virtual da 10 Euro	2009001	15/06/2009		1000		

6 elementi trovati, visualizzazione completa degli elementi. 1

Procedura di
richiesta premio
intuitiva

28

Case history Accor Services - Red Privè Collection

Le comunicazioni dirette automatizzate e a contenuto dinamico



ACCOR Services

RedPrivè Collection

Converti i tuoi punti nei prodotti che desideri con un click

Gentile Cliente,

E' partita la grande raccolta punti Red Privè Collection! Accumula punti ordinando i tuoi Ticket Restaurant su www.online-ticket.it.

Con i punti guadagnati puoi richiedere tanti buoni regalo Ticket Compliments virtuali da spendere su www.complimentstore.it. Compliments Store ti dà la possibilità di scegliere tra oltre 40.000 prodotti tra cui TV, cellulari, giocattoli, arredamento e oggettistica per la casa, week-end, vacanze e tanto altro ancora.

Se non l'hai ancora fatto, registrati su www.online-ticket.it e subito per te 100 punti!

Buona Red Privè Collection!

Accor Services

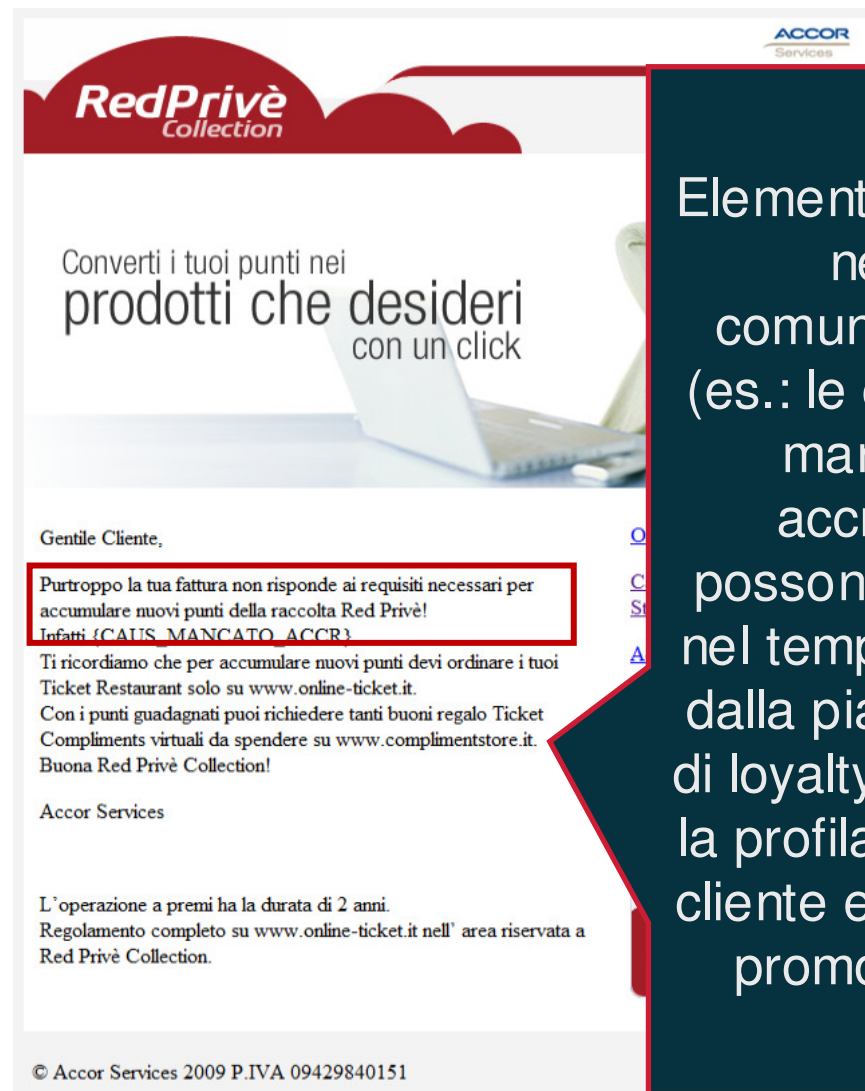
L'operazione a premi ha la durata di 2 anni.
Regolamento completo su www.online-ticket.it nell'area riservata a Red Privè Collection.

[Online Ticket](#)
[Catalogo Compliments Store](#)
[Accor-Services](#)

Converti i tuoi punti nei prodotti che desideri, con un click!

RedPrivè Collection

© Accor Services 2009 P.IVA 09429840151



ACCOR Services

RedPrivè Collection

Converti i tuoi punti nei prodotti che desideri con un click

Gentile Cliente,

Purtroppo la tua fattura non risponde ai requisiti necessari per accumulare nuovi punti della raccolta Red Privè! Infatti {CAUS. MANCATO ACCR}.

Ti ricordiamo che per accumulare nuovi punti devi ordinare i tuoi Ticket Restaurant solo su www.online-ticket.it.

Con i punti guadagnati puoi richiedere tanti buoni regalo Ticket Compliments virtuali da spendere su www.complimentstore.it. Buona Red Privè Collection!

Accor Services

L'operazione a premi ha la durata di 2 anni.
Regolamento completo su www.online-ticket.it nell'area riservata a Red Privè Collection.

© Accor Services 2009 P.IVA 09429840151

Elementi dinamici nelle comunicazioni (es.: le causali di mancato accredito possono variare nel tempo) gestiti dalla piattaforma di loyalty secondo la profilazione del cliente e le regole promozionali

Case history Accor Services - Red Privè Collection

Le comunicazioni sono automatizzate e dirette solo a chi deve e può compiere ad esempio cross selling verso nuovi prodotti



The email banner features a blue sky background with white clouds and a black bird in flight. On the left, a red sphere is next to the text "Più libertà e più punti con...". In the center, the "Ticket Compliments" logo is displayed. On the right, two gift cards are shown: "Ticket Compliments PLUS" and "Ticket Compliments UNIVERSAL".

RedPrivè Collection

We care for you
Problemi a visualizzare l'email? [Aprila dal browser](#)

Gentile Cliente,

Da oggi accumuli 2 punti ogni euro di ordine sui prodotti **Ticket Compliments Plus e Universal**.

I Ticket Compliments Plus sono buoni regalo spendibili online e in 8.000 negozi in tutta Italia, mentre i Ticket Compliments Universal coniugano l'utilità dei buoni benzina (circuito Total) alla possibilità di fare acquisti in 8 importanti catene di megastore.

Chi riceve un buono Ticket Compliments ha la libertà di spenderlo come preferisce. Un ottimo modo di gratificare e incentivare i propri dipendenti e collaboratori.

Per saperne di più sui Ticket Compliments, vai su www.compliments.it

Se vuoi raddoppiare i tuoi punti acquistando Ticket Compliments, clicca sul banner a destra e scopri come fare!



The banner is a vertical rectangle with a blue sky background. It features the "Ticket Compliments" logo and the text "Scopri come" in a large, stylized font. At the bottom, the "RedPrivè Collection" logo is displayed.

Accor Services



Case history Admenta Farmacie – Carta Club



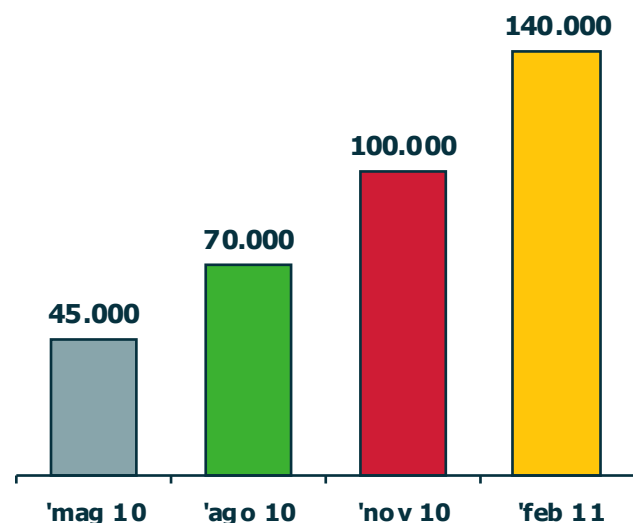
- ❖ Programma di fidelizzazione con carta fedeltà, rivolto ai clienti di farmacia che acquistano parafarmaci
- ❖ Più di 160 farmacie a regime
- ❖ I premi consistono in buoni sconto spendibili in una delle farmacie aderenti sempre su prodotti parafarmaco
- ❖ Carta fedeltà con codice ean
- ❖ Filtro degli acquisti che generano punti: solo i prodotti parafarmaco e servizi di farmacia contribuiscono al saldo punti
- ❖ Meccanica promozionale complessa: regola base 1 € = 1 punto, welcome bonus, punti per soglie mensili, punti addizionali per acquisto di specifici prodotti (cross-selling), punti in più per clienti convenzionati
- ❖ Regole di circolarità divise per aree geografiche

Case history Admenta Farmacie – Carta Club



Risultati raggiunti :

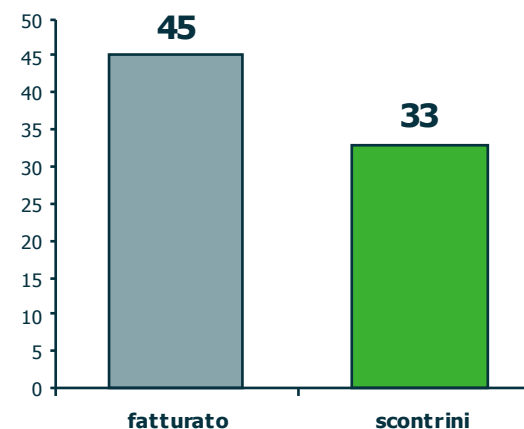
Numero carta club attivate (feb 2011)



- ❖ senza sfruttare le classiche leve promozionali (tp; catalogo; ecc.), escluso l'accumulo punti e i buoni sconto
- ❖ facendo comunicazione solo all'interno della farmacia
- ❖ solo con il contatto one to one del personale della farmacia, dove esiste un diretto rapporto di fiducia molto più stretto di quello che può essere nel mondo Gdo

L'elemento "rapporto fiduciario" tra farmacista e cliente è risultato fondamentale per lo start up del progetto

% penetrazione programma Loyalty (feb 2011)



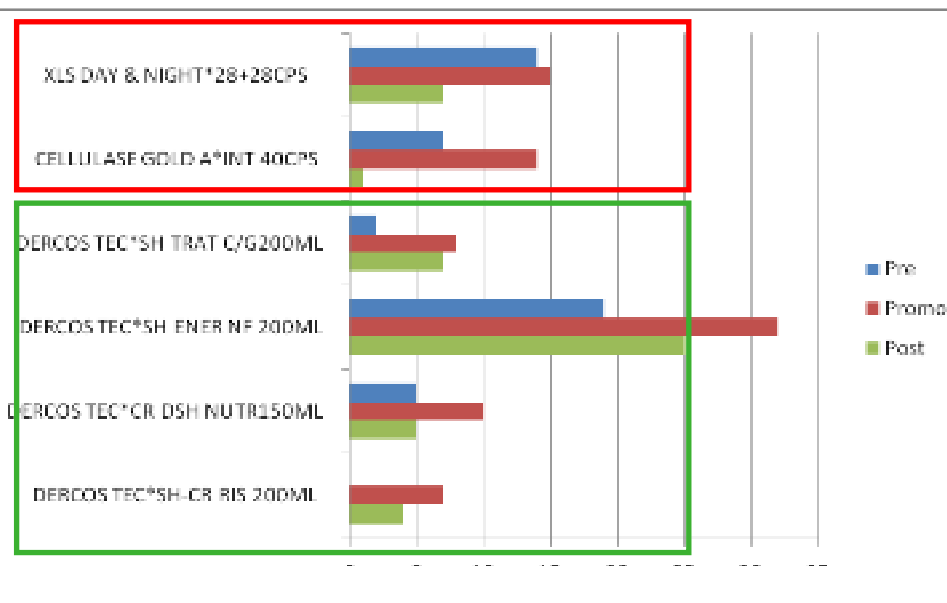
32

Case history Admenta Farmacie – Carta Club

Esempi su attività rivolta a cluster di clienti



Esempio risultati campagna Sms / Mail Buono Sconto Cremona (set 2010):



Da qui sono partite le prime analisi sull'andamento delle attività promozionali con l'obiettivo di individuare i kpi che ne determinano il successo o meno e partire nel 2011 a pieno regime

Case history Sea Aeroporti Malpensa e Linate – Carta Club



- ❖ Raccolta punti rivolta ai frequent flyer e alla clientela resident (airport community/operatori/bacino di utenza primario), gestita in tutti i negozi dell'aeroporto ed in desk dedicati
- ❖ Carte fedeltà con tecnologia RFID + codice ean + banda magnetica
- ❖ La tecnologia RFID (a distanza) viene utilizzata per il controllo di "passaggi privilegiati" e dei parcheggi riservati
- ❖ I premi consistono in servizi aeroportuali, buoni sconto nei negozi dell'aeroporto e sconti presso partner convenzionati
- ❖ Meccanica promozionale con regole diversificate tra due tipologie di carte: la carta Seami (spesa minima di 5 euro, per ogni euro di spesa vengono accreditati 10 punti) e la carta gold (spesa minima di 5 euro, per ogni euro di spesa vengono accreditati 12 punti)
- ❖ Comunicazioni automatizzate via email ed SMS: all'ingresso nel programma, all'accumulo punti, scambio punti fra partner

Case history Sea Aeroporti Malpensa e Linate – Carta Club

Funzionamento della raccolta punti:



...i punti diventano buoni sconto





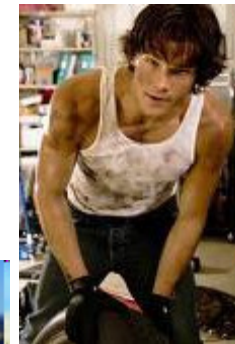
sempre



clienti



"fedeli"



**Grazie dell'attenzione
per approfondimenti**

<http://www.icteam.it/loyalty/index.htm>