



# Università degli Studi di Macerata

## Facoltà di Economia

### Ciclo seminari "Idee e strumenti per il management 2012"

## Seminario: Percorsi della loyalty nella distribuzione, applicazioni al settore farmacie.

La risposta del marketing per costruire la fedeltà dei clienti

**Antonio Votino**

*Responsabile Divisione Loyalty & Direct Marketing*



follow us on  
**twitter** @ICTeam\_loyalty



**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**

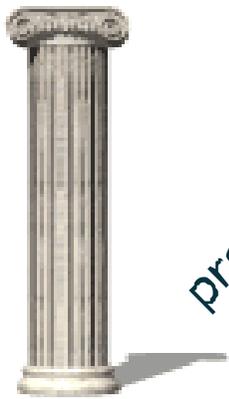
**2003-2008 Società di  
consulenza in Loyalty  
Programs – Crm Solution  
Manager**

**2008 . . ICTeam**



## 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



## Lavoriamo per...





## Lavoriamo per...





## Le origini del Loyalty Marketing. 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 nelle relazioni commerciali, 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 sulla condivisione di emozioni e dei 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

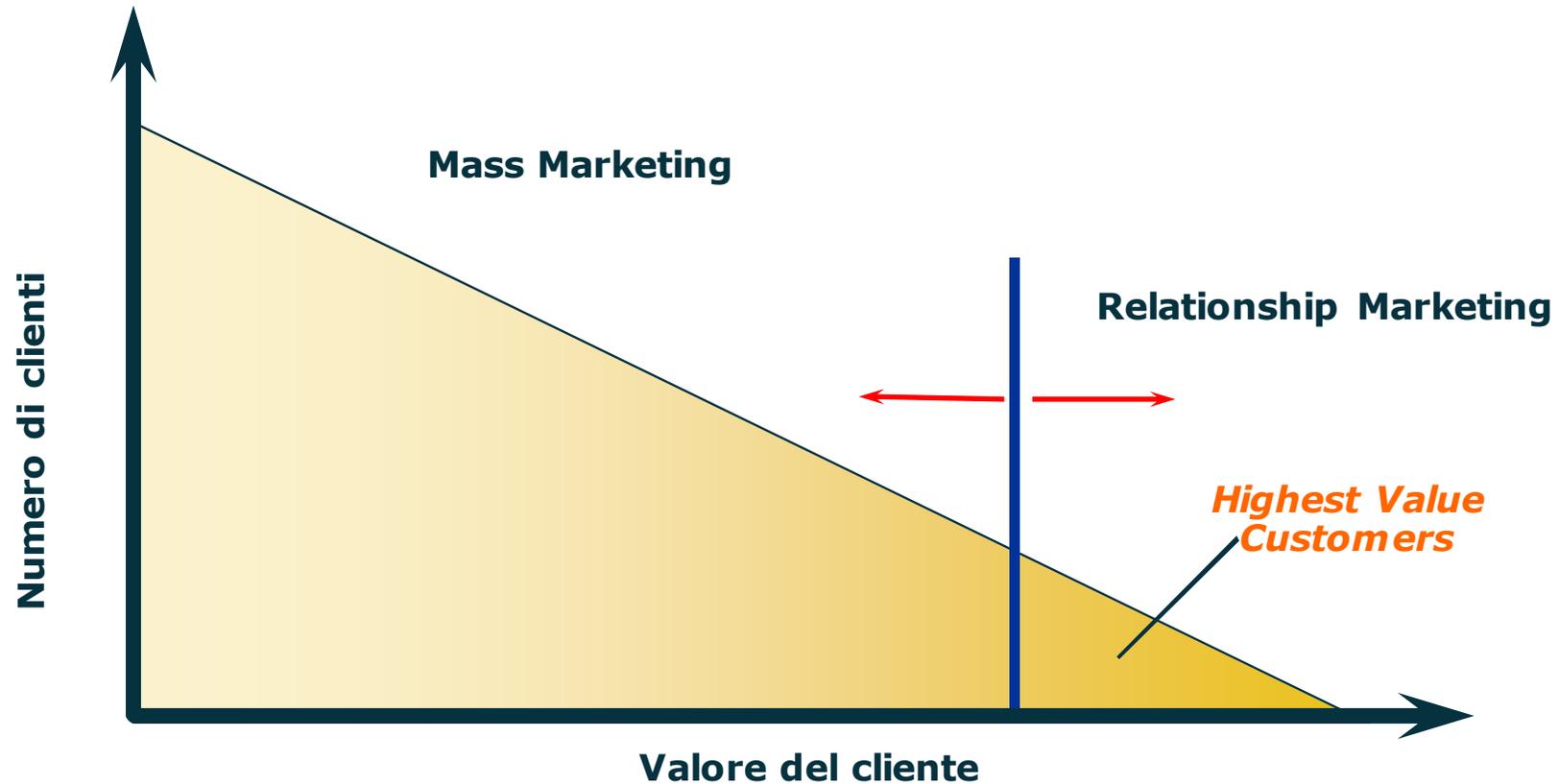
**Comportamento Fedele**



**Atteggiamento Fedele**



## Loyalty Marketing, perche ?

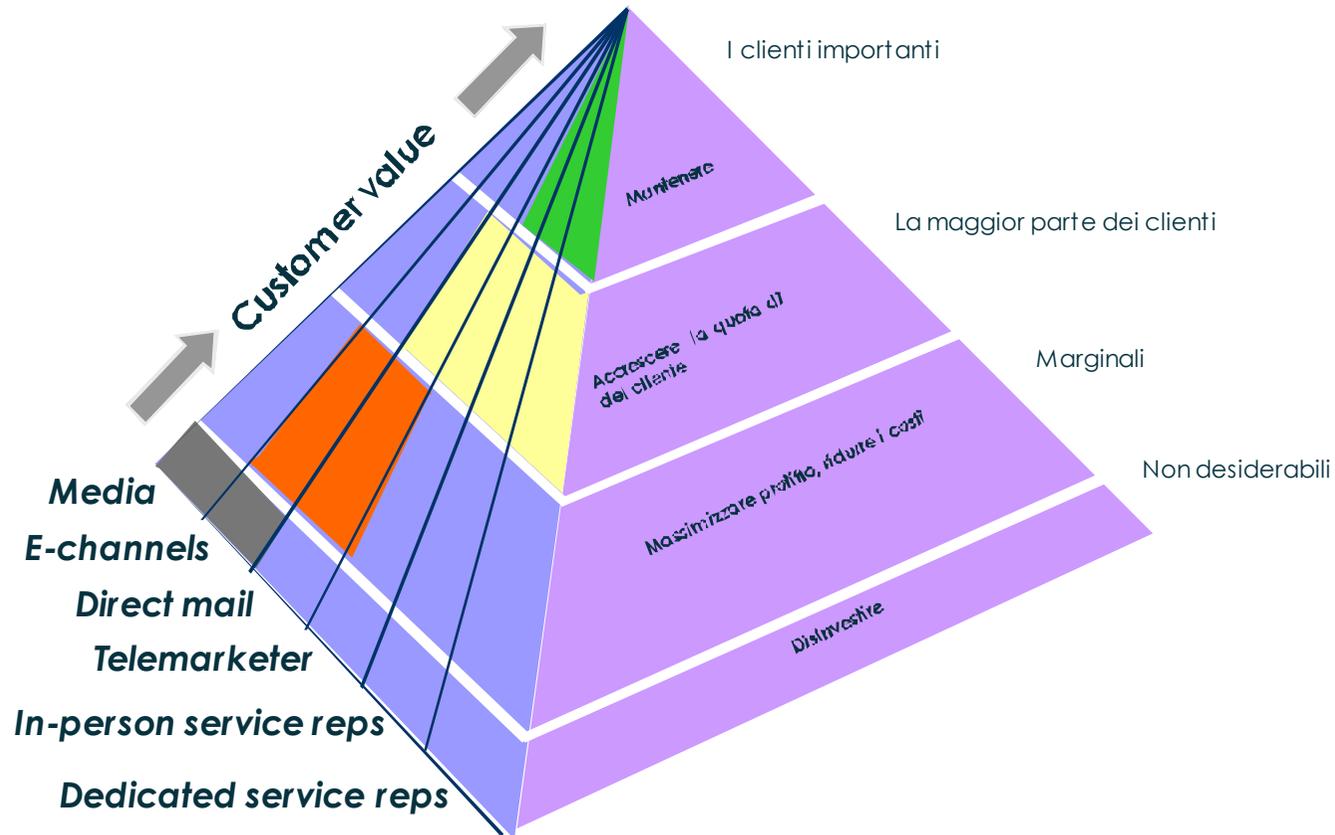


*Sempre meno clienti producono la parte più rilevante del profitto d'azienda.*

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



## Loyalty Marketing, perche ?



***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***

Source: Peppers & Rogers Group



Il web rappresenta una nuova grande opportunità per le relazioni commerciali . . . .



## **IL MARKETING RELAZIONALE CON IL SOCIAL NETWORKING SI ARRICCHISCE DI NUOVE OPPORTUNITA' DOVUTE PREVALENTEMENTE A DUE FATTORI:**

Il primo fattore è che questo fitto insieme di relazioni avviene nel mondo digitale ma si conclude ancora prevalentemente nel mondo reale, in un punto vendita.

Il secondo fattore è relativo alla dimensione umana, le relazioni interpersonali si stanno indirizzando verso un legame "labile", dove è facile e senza implicazioni emozionali usare il tasto "delete" per cancellare l'amicizia con un altro individuo.



**Nascono nuovi targets:**



**DINK -> Viaggi, weekend nelle SPA, molti amici, cene, teatro . .**

**YOM -> lampadati, palestrati, con tante donne giovani vicino, discoteche e privè, auto preferita Smart o iQ . . .**

**MOUSE SENSITIVE -> individui privi di emozioni nella vita reale e completamente diversi quando connessi, vitali, aperti alla condivisione dell'esperienza di acquisto . . . .**

**NOBODY'S WIFES -> salutiste, sempre in forma, impegnatissime nel lavoro, sicuramente iperattive per non sentirsi depresse, schiacciate da diete e misure del girovita.**



## LA "CONVENIENZA" RAPPRESENTA IL DRIVER DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DI QUESTI NUOVI TARGETS



**CONVENIENZA ECONOMICA** -> Perché il risparmio negli acquisti è soprattutto affermare un modo di consumare non "bulimico" . .

**RISPARMIO DI TEMPO** -> Perché il tempo in più è dedicato a me e lo vivo di più e meglio condividendolo con gli altri . . .

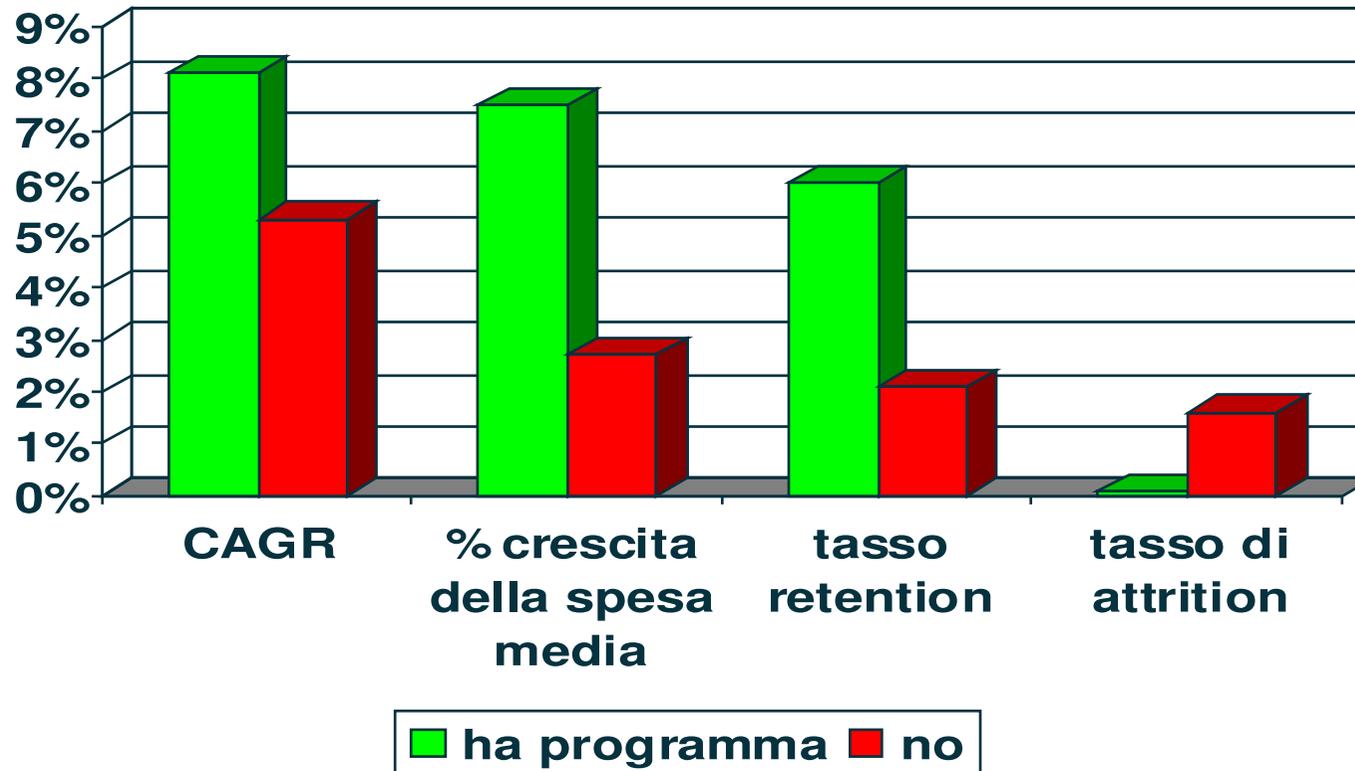
**RIDURRE LE EMOZIONI** -> Perché la personalizzazione delle offerte, per questi targets, vuol dire impegnarsi di meno nella ricerca di "cosa c'è di nuovo" . . . .



## Il programma fedeltà, un investimento che rende

### I retailers con un programma fedeltà hanno più successo

Cristina Ziliani – Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma



*Compound annual growth rate* = indice di crescita annuale

*Retention rate* = indice di mantenimento clientela

*Attrition rate* = tasso di attrazione clientela

Fonte: AberdeenGroup 2009



# Chi partecipa ai programmi fedeltà in Italia

SESSO	new	old
DONNE :	78%	82%
UOMINI :	22%	18%

TITOLO DI STUDIO	new	old
LAUREA:	26%	25%
DIPLOMA:	33%	37%
MEDIA INFERIORE:	6%	13%
ALTRO:	35%	25%

ETA'	new	old
< 24	4%	1%
25 – 34	17%	6%
35 – 44	26%	20%
45 – 54	26%	30%
55 – 64	18%	26%
> 65	9%	17%

Rispetto ai clienti "old" > 5 anni, per i nuovi programmi è aumentato il numero di sottoscrittori uomini.

La tendenza è l'aumento di clienti di età compresa fra i 25 ed i 44 anni.

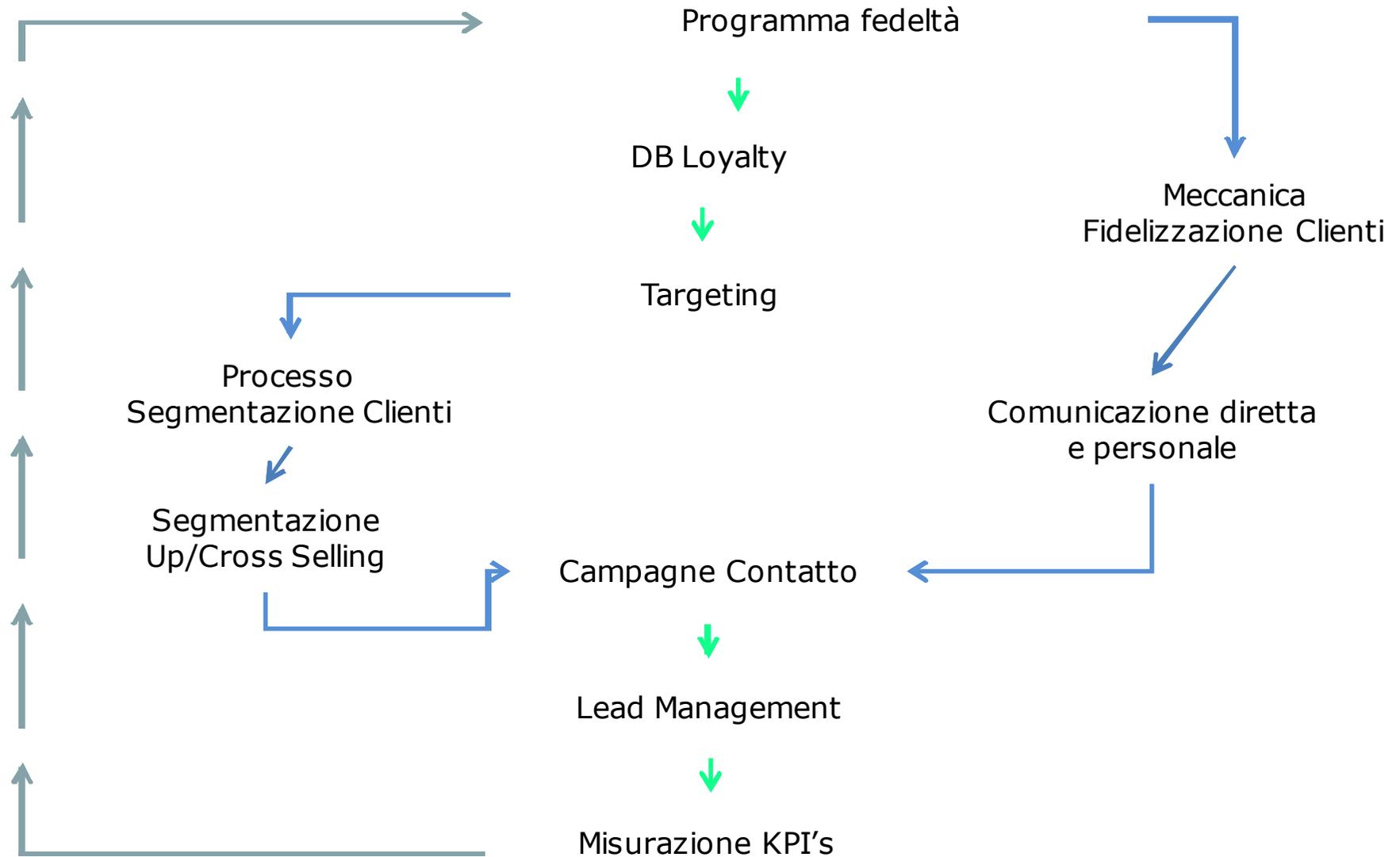
Negli ultimi cinque anni la percentuale di clienti che vogliono essere contattati con sms passa dal 25 al 62%, chi lascia l'email passa dal 15 al 43%.

## NUOVI CLIENTI E NEW MEDIA

	2010	2005
SMS	63%	25%
NEWSLETTER	43%	15%
MAILING	95%	89%
TELEFONO	40%	17%

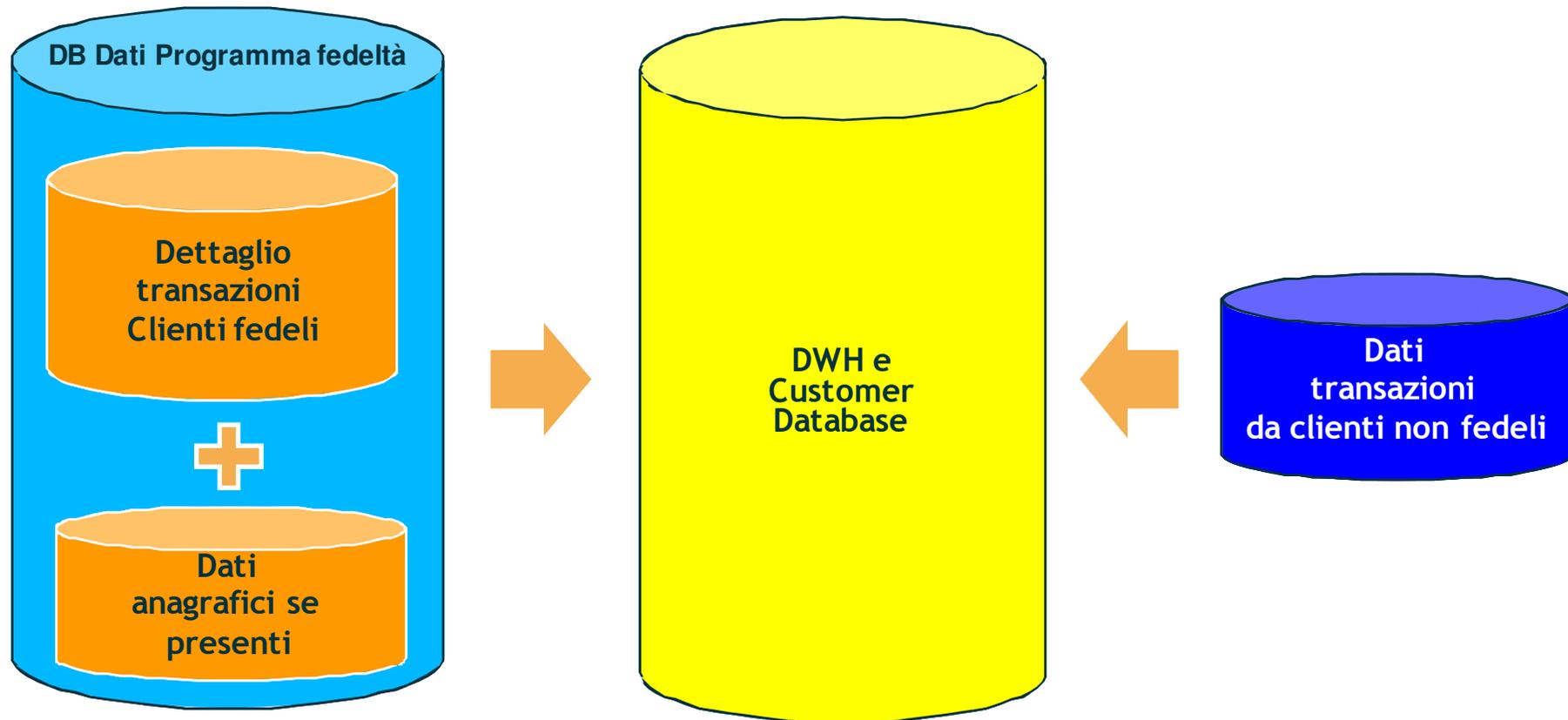


# Il processo di gestione della fedeltà della clientela





## Il processo di gestione della fedeltà della clientela

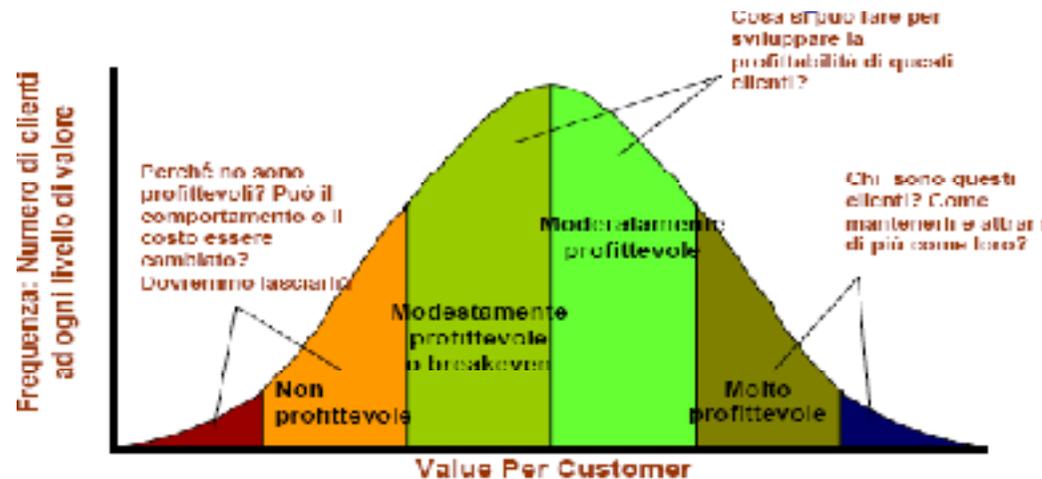


**Dettaglio disponibile:** ID carta fedetà, data, ora, numero scontrino, importo speso, punto vendita, codice ean prodotto acquistato, prezzo di vendita, sconti applicato, cassa, profilo anagrafico del cliente.



## Il processo di segmentazione della clientela

**L'obiettivo** è 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.

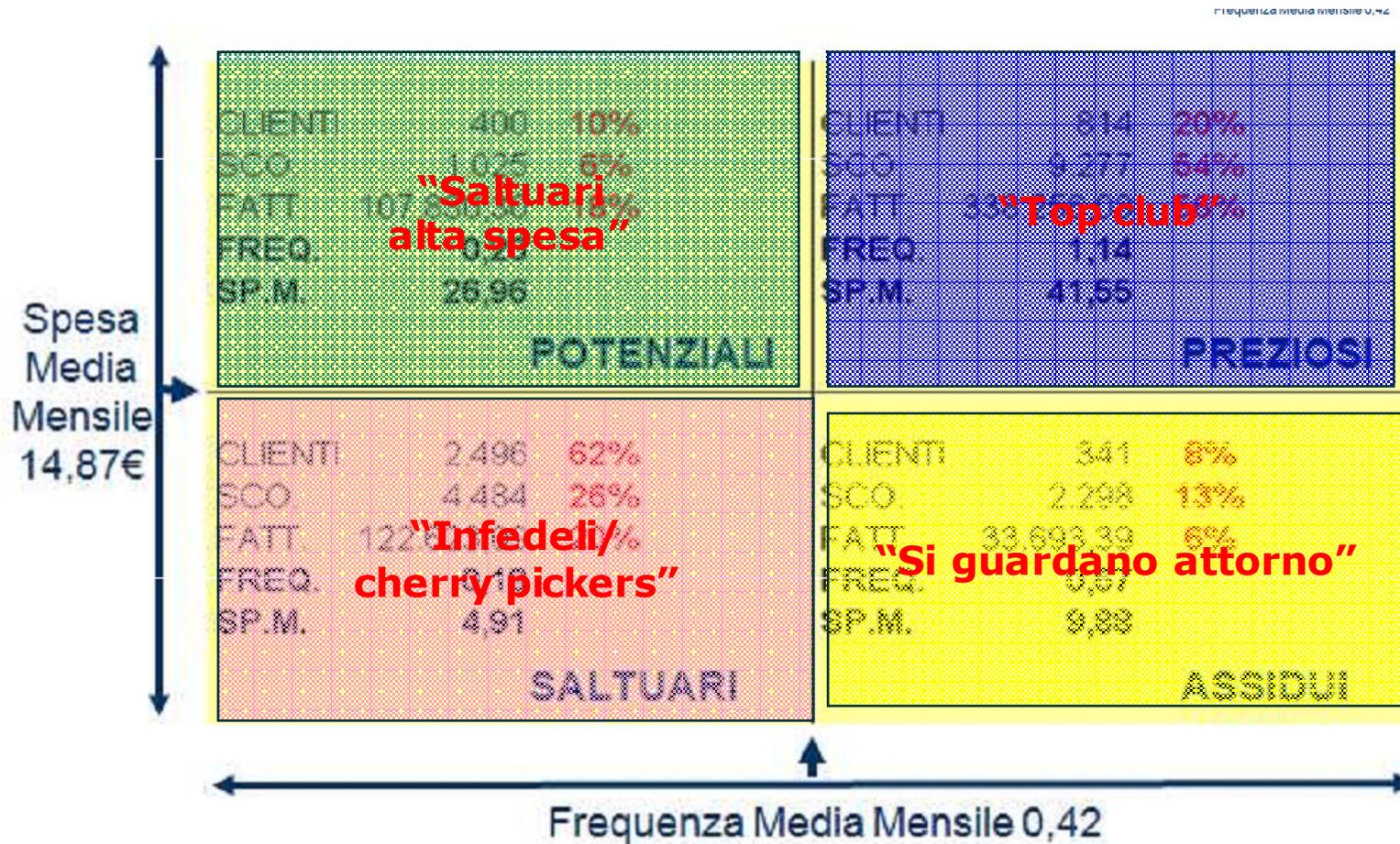


Fonte: Customer Connections, Wayland / Cole, Harvard Business School Press, 1997

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



# Il processo di segmentazione della clientela





## 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 aggiuntivi 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

		Soddisfazione	Customer Experience	Fiducia
1°	Farmacia	75,5	68,9	76,3
2°	Centro Commerciale	74,4	64,3	71,2
3°	Servizi/ acquisti on line	74,1	59,5	69,5
4°	Librerie	72,4	68,1	71,5
5°	Cinema, Teatri	71,8	63,8	72,3
6°	Super / Iper	71,7	59,2	70,5
7°	Negozi Alimentari	71,3	63,4	70,4
8°	Palestre	70,8	66	68,2
9°	Ristoranti / Pizzerie	70,7	64,2	67,4
10°	Outlet	69,9	61,9	67,4

La Farmacia ha clienti ad “alta fedeltà”

Perché la fiducia è riposta nel farmacista che è visto come un sostituto del medico . .

Ma perché le farmacie hanno bisogno di aumentare la fedeltà della loro clientela?



## Case history Admenta Farmacie – Carta Club





@AntonioVotino

Seminario: Percorsi di loyalty nella distribuzione, applicazioni al settore farmacie

# Grazie dell'attenzione, per approfondimenti



**Antonio Votino**

*Head of Division  
Loyalty & Direct Marketing*

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

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



@AntonioVotino



antoniovotino



antonio.votino



antonio.votino