



Dalla loyalty a un ecosistema di engagement per la clientela e i prospect

Alessio Marchetti
Intesa Sanpaolo

Gli enormi cambiamenti sociali e le recenti innovazioni tecnologiche rendono necessaria una riconsiderazione delle strategie "classiche" adottate in ambito loyalty dalle aziende. Il processo di engagement inizia a rivestire un ruolo più importante passando da strumento tattico ad asset strategico che le aziende devono sviluppare. In questo processo possono essere sviluppate anche strategie di acquisizione di nuova clientela.

Gli schemi tradizionalmente utilizzati dalle aziende per sviluppare le proprie iniziative di loyalty cominciano a richiedere lo sviluppo di nuove strategie, in un mondo che sta mostrando un grande cambiamento nelle aspettative dei consumatori e nella loro relazione con i brand e le aziende anche grazie a touchpoint digitali che ormai sono protagonisti di questa connessione.

La loyalty, intesa come strumento per mantenere la propria customer base fedele, è diventata una soluzione matura e adottata in tutti i settori merceologici, beneficiando delle innovazioni e degli avanzamenti tecnologici in campi come la raccolta e l'analisi del dato (o del big data come spesso si racconta) e nella maturazione della componente CRM, diventata anche questa una soluzione largamente adottata a partire dai primi anni 2000.

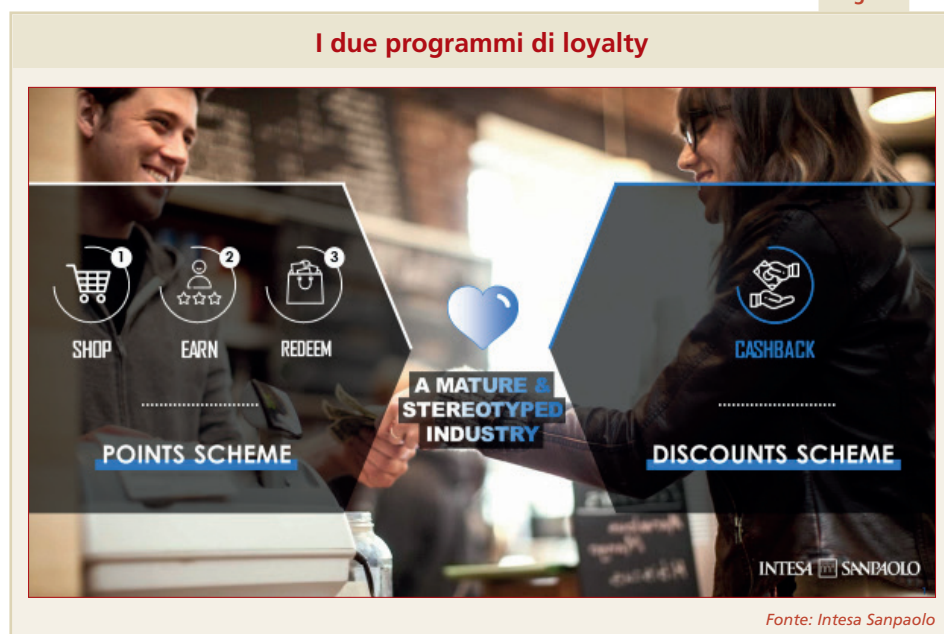
Loyalty: una breve storia

Storicamente la loyalty ha ormai compiuto più di 200 anni. I primi esperimenti in questo campo risalgono infatti a fine '700 negli Stati Uniti, quando alcuni commercianti iniziarono a regalare monete di rame al raggiungimento di un certo numero di acquisti. Facendo una grande semplificazione, possiamo dire che nel tempo sono emersi e si sono consolidati nel loro utilizzo due schemi di riferimento per sviluppare delle strategie di loyalty, definibili come "programmi di loyalty": lo schema basato sui punti e lo schema basato sugli sconti (fig. 1).

Schema a punti e a sconti

Appartengono alla prima categoria diversi programmi di successo soprattutto nel mondo delle compagnie aeree, della grande distribuzione, delle carte di pagamento e delle reti di distribuzione del carburante. Il meccanismo dei punti mantiene un forte appeal in questi settori dove esiste una buona frequenza

Fig. 1



Il cambiamento nei comportamenti di acquisto che stiamo osservando rende necessario espandere il bagaglio degli strumenti loyalty

di acquisti ripetuti e il prodotto venduto non è sostanzialmente diversificato tra i diversi produttori. Grande impatto hanno avuto in questo contesto le soluzioni di tipo **coalition marketing** dove vengono aumentate le occasioni di accumulo e “bruciatura” punti mettendo insieme aziende nei diversi settori per coprire il maggior numero di occasioni di acquisti dell’utente del programma. Lo schema a sconti si è aggiunto in tempi recenti come soluzione per stimolare la fedeltà del proprio cliente mettendo a disposizione sconti su brand rilevanti. In molti casi, recentemente, sono stati sviluppati anche programmi che integrano questo schema con il più tradizionale schema a punti.

In generale, esistono settori e aziende che possono ancora trovare in questi scenari una soluzione efficace per potenziare il proprio programma di loyalty, anche se il cambiamento dei comportamenti di acquisto che stiamo osservando, rende necessario espandere il bagaglio degli strumenti loyalty, sperimentando nuove strategie e diversi strumenti.

Sia lo schema a punti che quello a sconti non tengono conto, infatti, della necessità di stimolare e generare le interazioni con il cliente, necessità molto più accentuata rispetto al passato. Spesso le interazioni generate dai meccanismi a punti sono legate alla naturale propensione all’acquisto del cliente, come ad esempio dover fare rifornimento di carburante. Nel caso dello schema a punti, inoltre, non si tiene spesso conto del reale valore del cliente essendo il beneficio dello sconto uguale per tutti i clienti.

Ai giorni d’oggi l’azienda non può più contare sulle “consuetudini” di acquisto dei loro clienti, sempre meno cristallizzate. Non può più permettersi di lasciare che le interazioni siano quelle spontanee e volontarie del cliente, se e quando decide di continuare ad acquistare da lui.

