

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Director
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Un report globale di Capgemini rivela che i programmi di fidelizzazione stentano a coinvolgere i consumatori digitali

Milano, 13 aprile 2015 – Lo studio “Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age” di Capgemini, uno dei principali player mondiali nella fornitura di servizi di consulenza, tecnologia e outsourcing, riporta che i programmi di fidelizzazione non si sono evoluti di pari passo con l'era digitale e fanno fatica a coinvolgere i consumatori. Il report spiega come mai i tassi di partecipazione attiva nei programmi di fidelizzazione siano spesso bassi e la ragione per cui l'89% delle opinioni nei social media sia negativa¹.

Capgemini ha esaminato i programmi di fidelizzazione di 160 aziende distribuite su 7 settori (Retail, Banking, Consumer Products, Telecomunicazioni, Trasporto Aereo, Alberghiero e Consumer Electronics) e ha condotto un'analisi su 40.000 conversazioni dei consumatori sui social media per misurare il sentiment dei clienti verso i programmi di fidelizzazione.

La ricerca rileva che la maggior parte dei programmi di fidelizzazione segue una semplice filosofia transazionale dove i premi sono basati sull'acquisto; solo una piccola minoranza di questi programmi di fidelizzazione premia i consumatori per il coinvolgimento e l'interazione con il brand. La maggior parte di essi manca di personalizzazione e non riesce ad offrire servizi di ricompensa cross-canale. Il sentiment negativo sui social media per i programmi di fidelizzazione è derivato principalmente dalla non aderenza dei premi agli interessi del consumatore, a regole di ricompensa troppo rigide, ad un'esperienza non soddisfacente sui canali online e da una bassa qualità del servizio clienti.

I risultati dello studio evidenziano che i programmi di fidelizzazione non stanno evolvendo di pari passo con l'era digitale:

- Solo l'11% dei programmi di fidelizzazione offre premi personalizzati in base alla storia di acquisto o sulla prossimità del consumatore
- Il 79% dei programmi di fidelizzazione utilizza il canale mobile, ma solo il 24% abilita una ricompensa su quel canale
- Il 97% dei programmi di fidelizzazione si basa principalmente sugli acquisti effettuati dai consumatori

¹ Ricerca Capgemini condotta sui social media che ha esaminato 40.000 conversazioni dei consumatori per misurare il “sentiment” del cliente nei confronti dei programmi di fidelizzazione, dicembre 2014

Solo il 16% dei programmi di fidelizzazione premia i clienti in base alle attività, come la partecipazione a sondaggi online, valutazioni ed invio di feedback o la promozione del programma di fidelizzazione verso amici. Infine solo il 14% utilizza meccanismi di gioco per ricompensare i clienti.

I programmi fedeltà devono focalizzarsi sul coinvolgimento del cliente

Il report suggerisce che i programmi di fidelizzazione devono essere visti in un contesto più ampio ma legati ad una strategia di marketing che si focalizzi sul coinvolgimento dei clienti. Le organizzazioni devono controllare ogni passo del programma di fidelizzazione, dalla progettazione all'evoluzione attraverso tutte le sfaccettature in essere.

Alberto Filippone, Digital Customer Expert di Capgemini Italia dichiara: *"Le aziende devono rivedere l'approccio alla loyalty. Per noi, la chiave è integrare il programma di fidelizzazione nell'esperienza globale del cliente e premiare sia il coinvolgimento sia la semplice transazione. Inoltre, dal momento che la relazione è la principale forma di "intimacy" con il cliente, offrire esperienze personalizzate significa migliorare i programmi di fidelizzazione ed aumentare il coinvolgimento del cliente".*

Secondo la ricerca, meno di un programma su dieci (9%) offre meccanismi di ricompensa su più canali di interazione. Qualsiasi programma che si pone l'obiettivo di avere successo deve coinvolgere i consumatori attraverso tutti i "touch-points".

L'esperienza di acquisto con Sephora

Lo studio cita il programma di fedeltà² di Sephora "Beauty Insider" che ha integrato i programmi di fidelizzazione su app mobile di Sephora con il wallet di Apple Passbook. Questo permette di offrire un'esperienza di acquisto superiore, dove i clienti possono controllare i propri acquisti, visualizzare le offerte e riscattare i punti premio ovunque e attraverso i propri dispositivi mobili. La strategia ha consentito di ottenere risultati molto interessanti: con il Passbook si è osservato che gli utenti spendono il doppio e con frequenza maggiore rispetto al cliente medio.

Per implementare programmi di fidelizzazione di successo, orientati al coinvolgimento del cliente, Capgemini suggerisce quindi di sviluppare le seguenti strategie:

- Integrare i programmi di fidelizzazione nell'esperienza complessiva del cliente
- Fornire esperienze personalizzate
- Condurre attività di "Social Listening" per capire le esigenze
- Premiare coloro che interagiscono sui social media
- Utilizzare tecniche di gioco per aumentare il tasso di partecipazione
- Offrire valore oltre ai premi tradizionali

Il report **"Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age"**, deriva da una ricerca web-based realizzata tra Novembre e dicembre 2014, Inoltre Capgemini ha analizzato i programmi di fidelizzazione in corso di 160 aziende globali in sette settori di attività (Retail, Banking, Consumer Products, Telecomunicazioni, Trasporto Aereo, Alberghiero e Consumer Electronics.). Nel mese di dicembre 2014, è stata condotta

² InternetRetailer.com, "Apple Passbook users are among Sephora's best customers", aprile 2013

un'indagine su 40.000 conversazioni di consumatori sui social media per misurare il "sentiment" nei confronti dei programmi di fidelizzazione. Il sentiment dei clienti è stato studiato utilizzando sofisticati strumenti di analisi del sentiment. Al fine di ottenere una visione precisa del sentiment, l'indagine ha esaminato le opinioni espresse dagli utenti e non domande e commenti neutrali.

E' possibile scaricare una copia del report al seguente link [**Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age**](#)

Capgemini

Con quasi 145.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2014 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,573 miliardi di euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la Collaborative Business Experience™ – e un modello globale di produzione distribuita denominato Rightshore®.

Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

