

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

SPECIALE **BRAND & LOYALTY**

Articolo di Laura Franconi



COSÌ SI DIVENTA AMBASCIATORI DELLA MARCA

La sfida di sempre, fidelizzare il consumatore, acquisisce un nuovo significato e si arricchisce di nuovi strumenti. Nel mondo 3.0, il loyalty marketing si fonda su programmi sempre più personalizzati in funzione delle esigenze degli individui, capaci di stabilire un incontro memorabile tra brand e persona, di ingaggiarla con un approccio omnichannel, di trasformarla in ambasciatore della marca.

“Oggi i programmi loyalty non sono più azioni tattiche, di breve o lungo periodo, ma stanno diventando un asset importante nella strategia di relazione del brand o dell’insegna, con il suo interlocutore principale”, esordisce **Mafalda Lepore**, Head of Loyalty & Promotions della Roncaglia Relationship Marketing. “Non esistono più consumatori fedeli alla marca nel lungo periodo: rimbalzando da una promozione all’altra, le persone sono continuamente alla ricerca della convenienza o della qualità, sempre più tentate dalla sperimentazione di nuove marche e modelli. In questo contesto dai mille stimoli e dalle enormi possibilità per i consumatori, la vera funzione di un programma loyalty è quella di ingaggiare continuamente l’utente, trasferire valori e porre le basi per un rapporto di fiducia che, in quanto tale, ha un ruolo strategico irrinunciabile: trasferire i valori del brand”. Tutto ciò in un contesto di comunicazione sempre più *data-informed*, che imprime una forte evoluzione al concetto stesso di loyalty marketing.

“La loyalty è sempre stata la regina dei dati, sia perché capace di acquisirne una grande quantità (pensiamo alle carte fedeltà), sia perché in grado di fornire insight utili sui clienti più fedeli anche alle altre aree aziendali. Sicuramente vedremo sempre di più progetti di comunicazione integrata, che sfruttando il potere dei programmi loyalty nella raccolta di informazioni utili, diventano più performanti in termini di ingaggio e coinvolgimento dei messaggi veicolati”. Sapendo che alla base di una relazione tra brand e consumatore veramente ingaggiante ci sono innanzitutto la trasparenza e la fiducia. “I consumatori non si fidano più, controllano e verificano qualsiasi messaggio e, se si sentono ingannati, non ritornano. Per fondare le basi di una relazione duratura, bisogna dunque veicolare i contenuti valoriali del brand in maniera trasparente. Un altro elemento è il coin-



volgimento delle persone, che vengono stimolate a svolgere un ruolo attivo interagendo con il brand. In questo percorso la creatività del contenuto diventa centrale per mantenere alta l’attenzione nel tempo”. D’altra parte, aspetti tecnologici e creativi non possono non integrarsi fortemente per trasformare una relazione di carattere prevalentemente funzionale e utilitaristico in un’esperienza unica e fidelizzante. “Creatività e tecnologia sono due pilastri importanti per passare da una relazione con il cliente basata solo sul valore o la frequenza degli acquisti a una visione più empatica, frutto di un coinvolgimento emozionale, che avvicina in maniera naturale il brand ai suoi interlocutori.

La creatività è l’elemento determinante per trasferire i valori del brand, mantenere alta l’attenzione e stimolare il coinvolgimento. La tecnologia amplifica il potere emozionale del contenuto, rendendo possibili esperienze straordinarie e multisensoriali”. Non è un caso che sia possibile ormai assistere quotidianamente a strategie di fidelizzazione fondate su una forte personalizzazione, non solo dei contenuti e del *rewarding*, ma di tutta la relazione. “Gli investimenti tecnologici e la capacità di acquisire smart data che si trasformano in tempo reale in informazioni utili consentiranno di rilasciare feedback sempre più puntuali e soluzioni sempre più personalizzate. Per quanto ci riguarda, innovazione e crescita sono da sempre i nostri obiettivi. Il Gruppo Roncaglia investe da qualche anno in competenze creative digitali, IT e data analyst completamente dedicate ai progetti di engagement e formati sulle logiche e le meccaniche dei programmi loyalty.

Sono investimenti ripagati dagli innumerevoli riconoscimenti, italiani e internazionali, da noi ricevuti nell’ultimo biennio. Proseguiremo su questa strada, puntando allo sviluppo di progetti sempre più integrati e data oriented e sempre caratterizzati da una forte impronta creativa e interattiva”.

PARMALAT E DIENNEA
IL CIRCOLO VIRTUOSO DELL'ENGAGEMENT



La strategia digital di Parmalat per il 2018 si basa sull'utilizzo del digitale non solo come strumento di comunicazione, ma anche di loyalty BtoC. Per perseguire questo obiettivo sono previsti tre passaggi fondamentali: una forte politica di lead generation, l'analisi e clusterizzazione dei dati del CRM, attraverso una piattaforma di analisi dei dati, e la costruzione di percorsi unici e personalizzati di comunicazione. "Il progetto è nato dalla presa di consapevolezza, da parte dell'azienda, del patrimonio di cui dispone, grazie a un CRM che conta circa 700mila contatti", spiega **Giulio De Gaetano**, Head of Customer Solutions Management di Diennea, agenzia partner di Parmalat per la gestione delle strategie digitali. "Anche in passato Parmalat ha dialogato con il consumatore, ma con una logica push: l'azienda mandava una comunicazione e poi ne intercettava le reazioni. Oggi l'approccio si è ribaltato e il punto di partenza è la domanda: "cosa si aspetta il consumatore da me?" Si è quindi pensato di ingaggiare il pubblico in una serie di iniziative, di metterlo nelle condizioni di voler acquistare dei prodotti e, infine, di invogliarlo a condividere online la propria partecipazione, promuovendo a propria volta il marchio". A livello operativo, Diennea ha recuperato il patrimonio informativo di Parmalat, per

analizzare e valorizzare i dati già disponibili. "Siamo giunti, così, alla costruzione di modelli comportamentali, all'organizzazione dei contatti in cluster e all'individuazione delle modalità tramite cui comunicare con loro, in modo personalizzato. L'utente che riceve un messaggio, via email, sms, telefono o altro, interagendo con esso fornisce delle informazioni, se non altro dimostra di essere più o meno interessato alla proposta. In questo modo si torna ad aumentare il patrimonio informativo iniziale, e il ciclo ricomincia sulla base di dati ancora più precisi, che consentiranno di comunicare ancora meglio con i clienti". A livello strategico, l'obiettivo è accompagnare l'individuo in tutti gli stadi di *customer journey*, dal non aver mai interagito con l'azienda all'essere un utente registrato, all'effettuare un acquisto, fino allo step in cui si fa testimone del brand presso amici e conoscenti. "Entrando nel dettaglio, al livello più basso del processo c'è la piattaforma, in questo caso MegNews. Tra il piano più alto e quello più basso ha luogo la

system integration, che consente all'ecosistema tecnologico di Parmalat di dialogare con il mondo MagNews, dopo che le informazioni sono state tradotte in una molteplicità di comunicazioni, a loro volta veicolate automaticamente ai clienti tramite i vari canali. A un gradino più alto si svolgono le funzioni di *project management* e consulenza, che prevedono attività di brain storming tra agenzia e cliente, in cui l'esperienza della prima e le esigenze della seconda si integrano per sfociare nelle indicazioni che daranno funzionalità alla piattaforma". L'anello che completa il processo è costituito dalla *data visualization* e dalle attività di *dashboarding*. "Per comprendere il percorso che il cliente compie nel suo customer journey, noi convogliamo all'interno di una piattaforma online, in real time, tutti i dati che riusciamo a censire. In questo modo, Parmalat può verificare costantemente gli andamenti dei progetti di loyalty avviati e, all'occorrenza, può mutare in tempi brevi il modo di comunicare con un determinato cluster". I risultati attesi sono l'aumento del numero totale dei registrati al programma di loyalty, la riattivazione dei contatti inattivi, la diminuzione del tasso di abbandono, l'aumento della frequenza di acquisto, grazie al maggiore engagement, il miglioramento della percezione del brand e della sinergia cross-brand.



Purché sia memorabile

“Negli ultimi anni si nota il crescente emergere della componente emozionale rispetto a quella meramente razionale, legata quest’ultima agli aspetti più immediati della convenienza, della quantità, della qualità e dell’assortimento dei prodotti e servizi messi a disposizione dai brand”, osserva **Gabriele Dorfmann**, Head of

Loyalty di Acqua Group. “Un programma loyalty fidelizza nel

momento in cui trasmette

anche degli aspetti valoriali, delle esperienze uniche e in particolare offre un’attenzione e un ritorno ai contesti sociali e al territorio. Gli

aspetti razionali si mantengono, ma sono concentrati verso la maggiore qualità dei servizi offerti,

anche con la disponibilità di percorsi privilegiati, per i quali i consumatori sono disposti a investire ulteriormente per entrare a farne parte, pur di ottenere un risparmio in termini di tempo e la garanzia del massimo livello di customer care. Non si premia il solo comportamento di spesa, ma la capacità d’ingaggio del proprio cliente, di cui si misura l’attaccamento e l’attenzione al brand, grazie anche alla lettura dei dati resi disponibili dai canali social, aspetto che apre l’ampio capitolo della capacità di interpretazione e di applicazione strategica degli stessi. Per definire con un solo aggettivo l’aspettativa comune dei promotori e dei consumatori nei confronti dell’esperienza loyalty, direi: memorabile”. Per quanto riguarda i motivi per cui un’azienda dovrebbe attivare un programma di loyalty, sono molteplici e includono esigenze e opportunità che possono anche aprire nuove prospettive.

“Il programma loyalty permette di differenziarsi dai competitor, spostando l’attenzione dei clienti dallo sterile campo di battaglia del prezzo a quello



OMNICHANNEL MARKETING NELL'ERA DEI SOCIAL NETWORK LA NEO-FIDELIZZAZIONE È INTERATTIVA



I marketer, ormai, riconoscono il valore economico di un approccio incentrato sulla fidelizzazione dei clienti. Infatti, la fedeltà al brand ha un valore molto più alto della sola acquisizione di un cliente: aumentare la frequenza di acquisto del 5% può far crescere i profitti del 20-35%.

La piattaforma di omnichannel marketing di Splio integra, in modo nativo, la creazione e la gestione di programmi loyalty tradizionali ma anche programmi basati sull’engagement del cliente, grazie alla funzionalità Splio Loyalty. Combinando CRM, marketing automation e loyalty, Splio dà la possibilità alle aziende di creare autonomamente i propri programmi di fidelizzazione online e offline per riconoscere la fedeltà dei consumatori. “Siamo orgogliosi di dare una nuova spinta al tema della fidelizzazione, consentendo ai marketer di premiare, grazie alla nostra piattaforma, i loro brand ambassador”, afferma **Mireille Messine**, CEO di Splio. “Splio si impegna così a diffondere il concetto di neo-fidelizzazione e lancia il programma fedeltà relazionale, basato sugli *interaction points*, online e offline”. Nell’era della “neo-fedeltà” e della ultradigitalizzazione, la neo-fidelizzazione è più umana e interattiva. E se la fedeltà al brand si sta reinventando grazie al differente approccio dei neo-consumatori nell’era dei social network, anche le tecniche di fidelizzazione devono necessariamente rinnovarsi. Il programma loyalty relazionale permette ai marketer di valorizzare tutte le interazioni digital dei loro clienti (un like su Facebook, un post di Instagram, il tasso di apertura delle campagne email...), di creare una community, di valorizzare l’engagement dei brand ambassador e di combinare i punti fedeltà tradizionali con gli *interaction points*, i punti guadagnati attraverso le interazioni tra cliente e brand.

FOCUS
**CUSTOMER CENTRICITY
 PER RAFFORZARE LA LOYALTY**

“Il 91% dei business leader ritiene che la Customer centricity sia essenziale per guidare la crescita della propria azienda”, afferma **Eugenio Tavolaro**, COO Kantar, Insights Division. “D’altro canto, solo un cliente su cinque considera i brand veramente centrati sul consumatore e i dati di *churn* rimangono elevati. In questo momento di trasformazione per le aziende, il focus si sposta sulla customer experience”.

Per questo i programmi di CX assumono rilevanza all’interno delle aziende, perché sono lo strumento più concreto per attivare il cambiamento con una roadmap ben definita. È quanto emerso al convegno CX 2020 organizzato da CMI con il patrocinio di AICEX. Purtroppo le aziende non sempre ci riescono. In contesti connessi e sempre più complessi, caratterizzati da empowerment crescente del cliente, i tradizionali programmi di CX non sono più in grado di offrire alle aziende i feedback necessari in tempi adeguati a permettere un rapido intervento, se necessario, o un’efficace cross-selling, dove possibile.

Se il contesto evolve, occorre essere in grado di disporre di tool adeguati per raccogliere i feedback dei clienti in modo coerente, rilevante, non persecutorio, offrendo azione con tempi di risposta sempre più ridotti.

Emerge forte la rilevanza dell’esperienza. Non ricordiamo, infatti, tutte le interazioni che abbiamo nel corso del tempo con un brand: le emozioni, positive o negative, agiscono da filtro, selezionando solo alcune di queste esperienze che rafforzeranno o indeboliranno la relazione con la marca.

“Le esperienze vissute creano memorie definite e stigmatizzate dall’emozione provata. Ci si scorderà dei dettagli di un evento ma non di come ci si è sentiti in quel frangente. Solo le esperienze che si legano a un’emozione diventano memorabili, trasformandosi in ricordo; e sono poi queste esperienze che modellano il nostro rapporto futuro con il brand”. Disporre di una piattaforma con tecnologia all’avanguardia, consente di operare su tutto il “ciclo di vita dell’esperienza”. Concentrarsi sull’elemento umano permette di rafforzare la relazione e la loyalty, elemento indispensabile per la crescita del brand.

più articolato e avvincente della *brand recognition*, cercando di assicurarsi legami di lungo periodo, da rendere inscalfibili anche agli attacchi sul perimetro della convenienza. Quanto descritto è ormai un’esigenza. Il programma loyalty permette d’innescare comportamenti che trascendono gli scontrini, gli abbonamenti e le sottoscrizioni: comportamenti che possono dare un volto agli acquirenti dei prodotti e dei servizi del brand, permettendo la lettura di quelle variabili che non si possono cogliere dalle transazioni, ma dalle opinioni espresse e divulgate, sulle quali, positive o meno che siano, reagire in tempo reale. Questa è un’opportunità da cogliere e mettere in atto con la massima cura. Un importante investimento in un programma loyalty, benché ben progettato e strutturato, può essere completamente vanificato da una deludente *execution in-store e online*, trasformando l’operazione in un duro contraccolpo, che si riverbera a lungo su tutti i canali in cui i propri clienti si esprimono”. Naturalmente, prima di intraprendere un programma loyalty bisogna avere bene in mente a cosa si vuole puntare, partendo da un’analisi attenta della situazione.

“Già questo approccio può portare al primo importante risultato per il brand: comprendere se si dispone di quanto necessario per questa analisi o, altrimenti, dotarsene velocemente. Il secondo possibile risultato è quello di rendere partecipi e sinergiche tutte le funzioni aziendali interessate al programma loyalty, in primis quelle commerciali e marketing. Il programma loyalty non è ancora uscito dall’azienda e già potrebbe portare a un cambio di paradigma, dato che si sta per mettere in gioco la propria reputazione in un’iniziativa con importanti risvolti strategici e di lungo periodo. Il successo o l’insuccesso delle campagne loyalty può addirittura cambiare gli equilibri e gli assetti esterni e interni al brand. Un loyalty program ben congegnato può dare risultati eclatanti su tutti i fronti, dalla crescita di *awareness, reputation e*

referral, al più concreto e facilmente misurabile aumento di volumi e fatturato. Anche qui, per misurare l'entità e la natura dei successi e delle aree di miglioramento, bisogna mantenere un paziente e attento ascolto su tutti i canali in cui il brand fa parlare di sé". Un altro aspetto da considerare è relativo ai luoghi e alle modalità più efficaci per coinvolgere un target che è sempre più tecnologico, mobile, social. Partendo dal presupposto che dietro qualunque canale o device c'è una persona che si vuole conquistare e riconquistare nel tempo. "Ogni cliente è prezioso e, in ogni caso, vogliamo regalargli qualcosa d'importante, dargli un segnale di quanto ci teniamo alla nostra relazione. Esemplicando, pensiamo a una coppia di fidanzati. Lui, il brand, sta preparando il regalo per l'imminente anniversario di fidanzamento. Lei, il cliente, vive nell'aspettativa di una sorpresa, di qualcosa di bello e inaspettato. Al momento dell'apertura del pacchetto dono, si palesa un regalo piuttosto banale o, ancor peggio, inappropriato. Qual è l'aspetto più deludente? Forse la povertà del dono o la mancanza di cura? Più probabilmente la scarsa conoscenza dell'altro e l'incapacità di interpretare il rapporto e le aspettative, mancando completamente di stupire. Il brand non ha più scuse al giorno d'oggi. Il consumatore gli parla di sé e della loro relazione, costantemente e su più canali: scrive, mostra foto, video, comunica dove si trova, cosa gli piace, cosa non gli piace... L'efficacia del coinvolgimento nasce dalla lettura delle esperienze in comune con il target, da quello che esprime oggi e, ancor più, dipende da come se ne anticipano, superano e addirittura creano le aspettative. Il dato, più o meno freddo che sia, non può prescindere dall'ingegno e dalla creatività di chi lo interpreta e ne fa tesoro. E se, come al mondo d'oggi, il dato è talvolta fin troppo "big" e poco "smart", forse ci vuole qualcuno o qualcosa che faccia prima ordine con metodo e attenzione, con Intelligenza per quanto, almeno inizialmente, un po' Artificiale".

FANIZE TRASFORMARE IL FAN IN MEMBER



Con la proliferazione dei touchpoint digitali in aggiunta a quelli fisici, i principali problemi rilevati da brand e organizzazioni sono connessi alla necessità di generare, aggregare e integrare dati provenienti da molteplici canali e fonti. In particolare, le aziende riscontrano criticità nella realizzazione di progetti *engagement-based* e campagne loyalty efficaci: l'esigenza è quindi quella di acquisire e gestire in modo centralizzato i dati dei propri utenti, sparsi spesso su piattaforme social terze parti come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ed altri, e definire strategie mirate ad aumentare il livello di profondità di profilazione e arricchimento dei dati. In questo contesto IQUII, digital company parte del Gruppo Be, ha sviluppato una propria soluzione B2B frutto dell'esperienza maturata negli anni di collaborazione con principali player nei settori Sport, Retail e Finance, dove la piattaforma è già alla base delle strategie di loyalty e membership dei clienti. La piattaforma Fanize ha l'obiettivo di valorizzare il rapporto con le fanbase, premiando comportamenti e interazioni virtuosi, e permette la costruzione di programmi di engagement, loyalty e membership non solo nella fase della relazione post acquisto, ma anche nella fase pre-transactionale. "Crediamo che le aziende debbano iniziare a riappropriarsi dei propri fan, distribuiti su troppe piattaforme esterne, riportandoli a interagire su piattaforme interne e proprietarie e non lasciarne la gestione a terze parti. Fanize nasce con questo scopo", spiega **Fabio Lalli**, CEO di IQUII. "Vogliamo garantire alle aziende un processo di raccolta dati semplificato, una veloce integrazione e l'arricchimento dei dati relativi agli utenti in modo strutturato, per supportare la strategia di monetizzazione. La piena integrazione con gli strumenti aziendali, l'integrabilità con piattaforme di CRM e la sicurezza delle informazioni vanno a completare una piattaforma che può fare la differenza in tutte le industry di riferimento".