

Come sviluppare programmi di Customer Loyalty per il tuo business





Indice

- p.3 Introduzione
- p.4 Sviluppare un programma di fedeltà
- p.7 Come sviluppare la fiducia dei clienti con o senza un programma di fedeltà
- p.9 Misurare l'efficacia di un programma fedeltà





Introduzione

Secondo recenti indagini un'azienda investe dalle **5 alle 10 volte in più ad acquisire un nuovo cliente rispetto alla spesa di uno esistente**. Infatti, in media, i clienti già in essere spendono il **67%** in più di quelli nuovi.

Quali attività si stanno mettendo in campo per mantenere i propri clienti e incrementarne gli acquisti?

È fondamentale infatti implementare dei programmi di fedeltà cuciti sulle esigenze del proprio target.

Ma queste opzioni sono realmente efficaci?

Secondo un'indagine condotta da Colloquy, dei 48 miliardi investiti per attività e punti di **loyalty** che i consumatori devono raccogliere, un terzo non è riscosso dall'utenza. Questo perché, con molta probabilità, **le aziende perdono tempo e denaro in attività poco mirate ed efficaci e non ottengono valore dai brand a cui sono fedeli**.

Importante quindi è trasmettere un concreto e significativo **valore aggiunto** che va oltre ai meri programmi di ricompensa. Questa guida offrirà alcuni spunti per la realizzazione di specifici **loyalty program**, presenterà alcuni consigli per sviluppare la fedeltà della propria audience e come monitorarne i progressi.



Sviluppare un programma di fedeltà

Utilizzare un sistema di “simple points”

Questa risulta essere la metodologia più comune per i programmi di fedeltà. I clienti più leali e fedeli guadagnano punti che si traducono in ricompensa (sconti, coupon, regali, etc.). Molte realtà aziendali si affannano per sviluppare questo tipo di attività che relazioni punti e ricompense tangibili. Questi metodi sono efficaci nel momento in cui risultano **semplici, lineari e intuitivi**. Se il procedimento comincia a diventare complesso gli utenti non proseguono nella raccolta punti. Questo tipo di programmi sono funzionali per tipologie di business che prevedono acquisti a breve termine.

Utilizzare un sistema che riconosca l'interesse principale e ne incoraggi gli acquisti

Trovare il giusto **equilibrio** tra **ricompense economiche e desiderabili** è la sfida della maggior parte delle aziende che progettano programmi di fedeltà. Il miglior modo per far fronte a queste problematiche è sviluppare un sistema “a gradini”. Ad esempio offrire





piccoli premi come offerta base, per far percepire all'utente di essere parte dell'iniziativa, e aumentare gradualmente il valore della ricompensa in caso di acquisti ripetuti. Questo consente di creare una **scala crescente di fedeltà** consolidando il rapporto con i clienti passo dopo passo. L'aspetto su cui far leva è offrire vantaggi nella prime fasi, per incentivare gli utenti a tornare. Questo stimolerà il cliente a raggiungere traguardi sempre più alti e interessanti.

I programmi di fedeltà rompono le barriere tra clienti e business

In alcuni casi, per aderire ad alcuni programmi di fedeltà, si chiede all'utente di pagare una quota, spesso annuale, di iscrizione. Questa procedura consente agli utenti di usufruire di alcuni servizi vantaggiosi o esclusivi, personalizzati sulla base di specifiche esigenze.

Amazon, ad esempio, per combattere gli abbandoni del carrello ha dato vita a *Prime*. Abbonandosi al servizio gli utenti hanno accesso a opzioni *plus*. Il tutto versando una quota di abbonamento annuale. Questo innovativo programma punta a **sviluppare la fedeltà del target**.

Gli analisti del noto *marketplace* stimano che per ogni primo abbonato Amazon perda **11 milioni di dollari all'anno**, ma la maggior frequenza di transazioni porta a



un sostanziale incremento delle performance di business, oltre che un rientro dell'investimento.

Questi approcci sono applicabili ad aziende che prevedono acquisti ripetuti.

Strutturare dei programmi non monetari sulla base dei valori del target

In base allo specifico business è opportuno identificare se si ottiene maggior valore da ricompense di tipo economico o di altra natura. È importante infatti capire cosa risulta essere di valore per la propria *audience* e sfruttarlo per incentivare fedeltà e lealtà verso il brand.

Creare partnership con altre società per offerte all-inclusive

Ancora una volta la comprensione della propria *audience* e dello specifico processo d'acquisto contribuisce a sviluppare una buona relazione con il cliente.

Inoltre, la scelta di partner strategici può risultare efficace per sviluppare *retention* e crescita aziendale. Queste collaborazioni consentono di fornire un servizio che risponde a *360 gradi* ai bisogni del cliente, fornendo un concreto valore aggiunto.





Come sviluppare la fiducia dei clienti con o senza un programma di fedeltà

Sempre più realtà sviluppano programmi di *loyalty* non sempre però efficaci. L'obiettivo a cui si deve tendere è quello di **costruire un rapporto di fiducia consolidato** e non offrire delle, a volte, sterili ricompense.

Un esempio su tutti è Apple. I clienti del noto brand non lo scelgono per le offerte che ricevono in cambio (non è infatti strategia del brand prevedere programmi di *loyalty*). Apple incanta i clienti al primo acquisto in modo spontaneo, proprio per le qualità uniche dei prodotti e servizi che offrono.

Non sempre quindi è necessario sviluppare un programma fedeltà. Il cliente sceglie e si affida a un brand per i **valori che incorpora** e il **servizio che offre**.

Fondamentale alla stimolazione della fedeltà dei clienti sono 5 componenti:

1. CHIARO ORIENTAMENTO E UTILIZZO DEL PRODOTTO

Se i clienti stanno utilizzando al meglio il prodotto o servizio, sin dal primo acquisto, probabilmente sono



state costruite delle buone basi per il consolidamento del rapporto.

2. EDUCAZIONE CONTINUA

Il valore aggiunto deve essere fornito attraverso la proposta di materiale educativo che consenta all'utente di approfondire uno specifico aspetto del prodotto o argomenti affini ad esso.

3. COMUNICAZIONE

Alla base di ogni relazione deve essere sviluppata una comunicazione solida e orientata a soddisfare le esigenze degli utenti. Non devono essere erette barriere tra brand e clienti.

4. COSTRUZIONE DI UNA COMMUNITY

L'apertura di un dialogo può sfociare nella creazione di vere e proprie community in cui si realizzano interazioni tra utenti e brand. Una piazza in cui poter discutere di tematiche di comune interesse.

5. PRICING

Studiare e prevedere una precisa strategia di prezzo è un aspetto importante per evidenziare il valore di un prodotto o servizio.



Misurare l'efficacia di un programma fedeltà

Alla stregua di qualsiasi altra iniziativa implementata, è necessario progettare un modo per misurare i propri progressi anche in ambito di *loyalty program*.

Di seguito sono presentate alcune metriche utili ad un'analisi approfondita:

- **Customer Retention Rate**

Esprime l'abilità dell'impresa nel trattenere i clienti nel tempo, riducendo al minimo le defezioni (*customer defection*). Concerne processi e attività volti a stabilire relazioni durevoli e profittevoli con i clienti di maggior valore per l'impresa, così da favorirne la crescita nel lungo periodo.

- **Churn Analysis**

Consiste nell'analisi della clientela per determinare i clienti che presentano un'alta probabilità di passare alla concorrenza, al fine di intervenire in anticipo ed evitarne la migrazione.

- **Net Promoter Score (NPS)**

Uno strumento di gestione che può essere usato per valutare la fedeltà in una relazione impresa-cliente.



È un'alternativa alla tradizionale ricerca di soddisfazione del cliente e dichiara di essere correlata con la crescita dei ricavi.

- **Customer Effort Score (CES)**

Metrica molto efficace che valuta il livello di soddisfazione del customer service con brevi e semplici domande (a volte anche una sola).

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

