

ORACLE

Strategie essenziali per il marketing di fidelizzazione dei clienti



Guida di avviamento



TEMPO DI LETTURA: UNDICI MINUTI



Approfondire le relazioni con i clienti è la chiave per sbloccare il potenziale di guadagno

I clienti fedeli spendono di più¹. Questo fatto da solo dovrebbe essere un motivo sufficiente affinché i brand utilizzino i programmi di marketing per la fidelizzazione. Ma i vantaggi vanno ben oltre l'aumento delle entrate: i programmi fedeltà aiutano i brand a incrementare la fidelizzazione dei clienti, il valore della durata del cliente (CLTV), la consapevolezza del brand e la soddisfazione dei clienti (customer satisfaction). Offrono inoltre alle aziende maggiori opportunità di acquisire dati completi proprietari sui clienti. Questi dati non solo alimentano una Customer Experience personalizzata, ma supportano decisioni aziendali migliori e più informate.

In breve, **i programmi di marketing per la fidelizzazione dovrebbero costituire una parte essenziale della strategia di acquisizione e mantenimento dei clienti di ogni azienda.**

Tuttavia, molte aziende non sono certe di come lanciare un'iniziativa di fidelizzazione.

Dalla scelta del giusto tipo di programma alla determinazione del livello di investimento per comprendere come promuoverlo al pubblico, il marketing per la fidelizzazione dei clienti è un impegno grande, ma utile. Quando i brand adottano le misure necessarie per lanciare un

programma che riscuota favore presso i propri clienti e li coinvolga attraverso tutti i punti di contatto, creano un'opportunità per diventare un'azienda maggiormente orientata al cliente e omnicanale.

Questa guida aiuterà i leader di marketing responsabili della fedeltà, del branding, delle relazioni con i clienti, nonché dell'acquisizione e del mantenimento (retention) dei clienti a comprendere meglio come approfondire le relazioni con i clienti attraverso il marketing di fidelizzazione e come avviare e ottimizzare i programmi fedeltà.



Contenuti

Definizione del marketing di fidelizzazione dei clienti	3
Costruire le fondamenta	5
Cinque passi per iniziare il marketing di fidelizzazione dei clienti	6
Il potere del marketing di fidelizzazione dei clienti	9
Uso di Oracle per creare connessioni più profonde con i clienti	10



Definizione del marketing di fidelizzazione dei clienti

Il marketing per la fidelizzazione dei clienti descrive programmi e tattiche che incentivano gli acquisti ripetuti e il coinvolgimento con un'azienda. Gli incentivi possono includere qualsiasi iniziativa, dai premi in denaro alle offerte esclusive, fino all'accesso prioritario. Ma hanno tutti lo stesso intento: creare clienti abituali e attrarne di nuovi. I moderni programmi fedeltà omnicanale che premiano sia la spesa che il coinvolgimento aiutano a costruire la fedeltà al brand e a mantenere i clienti attivi tra un acquisto e l'altro. Alcuni esempi familiari di programmi fedeltà dei clienti includono

- Tessere associative per gli acquirenti di negozi di generi alimentari
 - Programmi frequent flyer
 - Opzioni di membership VIP e "insider" offerte dai retailer
 - **Personalizzare tutti gli aspetti del ciclo di vita del cliente** al fine di offrire esperienze di brand avvincenti, comunicazioni significative e promozioni pertinenti
 - **Creare un pubblico omogeneo per le campagne di marketing:** una migliore comprensione dei clienti attuali consente un targeting più preciso di quelli nuovi
 - **Ottimizzare le strategie omnicanale:** l'acquisizione di più dati in ogni punto di contatto durante il percorso del cliente fornisce un quadro chiaro delle opportunità per un maggiore coinvolgimento e un'esperienza più coerente
- Per i clienti, i programmi fedeltà forniscono un valore aggiunto agli acquisti e incentivano le visite ripetute. Offrono anche ai clienti nuovi modi di interagire con i loro brand preferiti, nonché l'accesso a vantaggi e premi riservati ai membri. Per i brand, tali programmi offrono un'acquisizione di dati ricca e preziosa che consente di personalizzare e ottimizzare la relazione col cliente, ridurre il tasso di abbandono e aumentare il valore della durata del cliente attraverso un aumento della spesa e della frequenza delle visite. I dati acquisiti tramite programmi fedeltà sono utili anche per:



Definizione del marketing di fidelizzazione dei clienti

Inoltre, i programmi fedeltà funzionano bene per creare sostenitori del brand e aiutare i brand a identificare i loro principali paladini. Questi sostenitori possono quindi essere destinatari di incentivi extra e tattiche di sorpresa e soddisfazione volte a incoraggiare la naturale promozione del passaparola. Incentivando i clienti per i loro riferimenti e recensioni, i brand possono espandere la propria portata a un pubblico omogeneo a un costo contenuto. Questa tattica è estremamente efficace dato che **l'89% dei consumatori legge le recensioni prima di effettuare un acquisto.**²

I programmi fedeltà offrono vantaggi unici all'interno di ciascun settore. Ad esempio, le aziende del CPG che tradizionalmente non hanno accesso ai dati dei punti vendita possono utilizzare la scansione delle ricevute come parte del programma fedeltà per acquisire dati sulla posizione e sul totale del carrello. I programmi fedeltà offrono ai brand di beni di consumo la possibilità di individuare, apprendere maggiori

informazioni e stabilire una connessione più profonda con i propri clienti. I brand Media & Entertainment possono utilizzare i programmi fedeltà per scoprire cosa interessa maggiormente i fan e creare contenuti per potenziare il proprio fandom, utilizzando efficacemente i programmi fedeltà per influenzare le strategie aziendali. Per i retailer, ad esempio, i programmi fedeltà possono fornire differenziazione in un mercato tendenzialmente uniformato.

Infine, il marketing per la fidelizzazione dei clienti presenta vantaggi competitivi distinti. **Il 77% dei consumatori non pensa che i brand non si stiano impegnando a sufficienza per guadagnarsi la loro fedeltà,**³ fornendo un'enorme opportunità alle aziende che offrono un programma fedeltà interessante. Questa opportunità appare particolarmente ampia, dato l'impatto della pandemia globale; fidelizzare i clienti non è mai stato così importante per molte aziende.



Il 52% dei clienti afferma che i programmi fedeltà sono il motivo principale per cui scelgono rivenditori o brand specifici.⁴



Costruire le fondamenta

Al fine di eseguire con successo un'iniziativa di fidelizzazione dei clienti, i brand dovrebbero considerare e implementare i seguenti passaggi:

1. Creare una mappa del Customer Journey

La conoscenza dettagliata dell'attuale Customer Journey ti consente di progettare un programma fedeltà che sfrutti i punti di contatto più attivi e preferiti dai tuoi utenti nonché di identificare ulteriori opportunità per estendere e coinvolgere i clienti durante l'esperienza col tuo brand. I programmi fedeltà omnicanale consentono ai clienti di iscriversi al programma, accumulare e riscattare punti su tutti i canali, quindi effettuare transazioni, raccogliere punti e riscattare promozioni in tempo reale.

2. Determinare quali dati del cliente sono rilevanti

Un programma fedeltà di successo comprende sia gli acquisti che le attività di coinvolgimento che i tuoi clienti sono disposti a completare in cambio di vantaggi per soli membri, nonché premi

ottenibili e desiderabili. La scelta della giusta combinazione non solo determinerà la partecipazione al programma, ma fornirà anche al tuo brand preziosi dati proprietari su interessi, preferenze e comportamenti di acquisto dei clienti, permettendo di potenziare la personalizzazione.

3. Definire le metriche di successo

Conoscere i risultati che desideri ottenere tramite il programma può sembrare ovvio, ma spesso per alcune organizzazioni non è così chiaro. Prendere una decisione su KPI come il valore della durata del cliente, la frequenza di acquisto e il valore medio degli ordini contribuirà ad allineare il programma agli obiettivi di business, renderà il programma più facile da ottimizzare e fornirà informazioni sui punti da modificare per mantenere il programma aggiornato e coinvolgente.

4. Identificare l'investimento totale

Ottenere il consenso organizzativo è una parte cruciale dell'avvio di qualsiasi nuovo programma. La creazione di una mappa delle spese e delle tempistiche e la dimostrazione dei rendimenti previsti, se possibile, rappresentano passaggi proattivi che consentono di gestire le obiezioni e dimostrare il ROI.

Una solida conoscenza del lavoro e l'utilizzo di questi principi fondamentali ti consentiranno di personalizzare una soluzione per renderla adatta ai tuoi clienti, settore e mercato, oltre a migliorare il tuo lavoro di marketing complessivo orientato ai consumatori.



Cinque passi per iniziare il marketing di fidelizzazione dei clienti

Dopo aver preso la decisione importantissima di investire in un programma di marketing per la fidelizzazione, questi cinque passaggi ti permetteranno di muoverti nella giusta direzione.

01

Scegliere il giusto tipo di programma

Esistono diversi modi per strutturare un programma fedeltà, inclusi modelli gratuiti, basati su livelli, basati su punti, basati sul volume di acquisto, premium (a pagamento) e VIP. Alcuni incentivano esclusivamente le transazioni, mentre altri premiano sia la spesa che l'impegno. Ad esempio, i programmi fedeltà premium, per i quali i membri pagano una quota di adesione, di solito offrono

vantaggi e premi in anticipo. In confronto, i programmi fedeltà basati sul livello gratuito in genere motivano i membri a scalare le classifiche per ottenere maggiori vantaggi, servizi e premi. Sapere chi sono i tuoi clienti e cosa li potrebbe motivare a impegnarsi nel programma ti aiuterà a determinare la struttura ottimale del programma.

02

Determinare le attività di coinvolgimento e di spesa in grado di incentivare i membri a completare le attività

I consumatori aderiscono ai programmi fedeltà per condividere informazioni identificabili con un brand in cambio di vantaggi, premi ed esperienze personalizzate. Più informazioni un brand riesce a raccogliere dai suoi migliori clienti attraverso il programma fedeltà, maggiori informazioni il

brand avrà riguardo a cosa spinge i clienti alla fedeltà e migliorerà la sua capacità di approfondire tali relazioni attraverso esperienze personalizzate. Considera la possibilità di incentivare i membri a completare i propri profili, partecipare a sondaggi, leggere post di blog, guardare video, scrivere recensioni e invitare amici.



Cinque passi per iniziare il marketing di fidelizzazione dei clienti

03 **Determinare i premi migliori per il tuo pubblico**

Determinare con successo la giusta combinazione di premi per il tuo programma fedeltà è la chiave per approfondire la relazione con il cliente. I tassi di riscatto dei premi forniscono una forte indicazione di quanto sia facile partecipare al tuo programma e quanto siano ottenibili e interessanti i tuoi premi. La giusta combinazione di premi può motivare i membri a completare più

attività e acquisti. Oltre la metà dei consumatori afferma che il risparmio di denaro è il motivo principale per aderire ai programmi fedeltà e l'88% degli acquirenti afferma che cash back e sconti sono i tipi di premio preferiti.⁵ Altri tipi di premio includono esperienze VIP, prodotti che non è possibile acquistare, prodotti o offerte gratuiti e partecipazione a lotterie.

04 **Avviare un piano di promozione del programma**

La strategia, le tattiche e i canali che utilizzi per promuovere al pubblico il tuo programma di marketing per la fidelizzazione possono avere un impatto significativo sul suo successo. Uno dei modi più efficaci per promuovere il programma fedeltà è incoraggiare o incentivare i dipendenti a comunicare i vantaggi dell'adesione. Trova opportunità per promuovere il programma sul tuo sito web,

ad esempio sulle pagine dei prodotti e di pagamento. Se invii regolarmente e-mail ai tuoi clienti, inviane una offrendo loro un incentivo, come sconti o punti bonus, per registrarsi. Se i tuoi clienti ti seguono sui social media, pubblicizza il tuo programma su tutte le pagine dei social media della tua attività. Se gestisci un negozio fisico, assicurati che i cartelli promozionali siano vicino alla merce e alle casse.



05 Dimostrare il ROI e ottimizzare il programma

È importante stabilire le metriche per aiutarti a comprendere la performance del tuo programma fedeltà. Alcune metriche fungono da indicatore del successo del programma fedeltà. Il valore della durata del cliente, il valore medio dell'ordine, la frequenza di acquisto e il tasso di abbandono ti aiuteranno a stabilire in che modo il tuo programma fedeltà influisce sul comportamento di acquisto dei clienti. Misurando i livelli di coinvolgimento all'interno del programma, sarai in grado di capire quanto sono attivi i tuoi membri.

Le metriche utili includono i tassi di attività mensili, il numero di attività completate per membro, le visualizzazioni di pagine e le metriche di e-mail. Infine, è importante misurare i tassi di riscatto dei premi. La misurazione continua di questi KPI fornirà una visione affidabile di cosa funziona e cosa non funziona, consentendoti di apportare modifiche per mantenere il programma aggiornato, coinvolgente e di successo.



Il potere del marketing di fidelizzazione dei clienti

Stabilendo una connessione migliore con i clienti e comprendendo meglio ciò che li fa agire o reagire, sarai in grado di migliorare la loro esperienza complessiva, cosa che avrà diverse ripercussioni positive sui tuoi ricavi.



1. I clienti fedeli spendono di più, molto di più dei nuovi clienti

Generare affari ripetuti e fidelizzare i clienti è molto più redditizio e conveniente che non acquisirne di nuovi.

“Stiamo ottenendo il 31% in più di valore medio degli ordini dai membri rispetto ai non membri e i membri stanno anche aggiungendo ai loro ordini il 25% in più di unità.”

Sarah Herrmann
Direct-to-Consumer Marketing Manager, Vitamix



2. I dati generano il valore della durata del cliente

Più conosci i tuoi clienti, più personalizzata sarà la loro esperienza. I dati raccolti dai programmi fedeltà sono parte integrante delle strategie omnicanale che massimizzano metriche come la dimensione media del carrello, la frequenza delle visite e la riduzione del tasso di abbandono.



3. I programmi fedeltà si ripagano da soli e anche di più

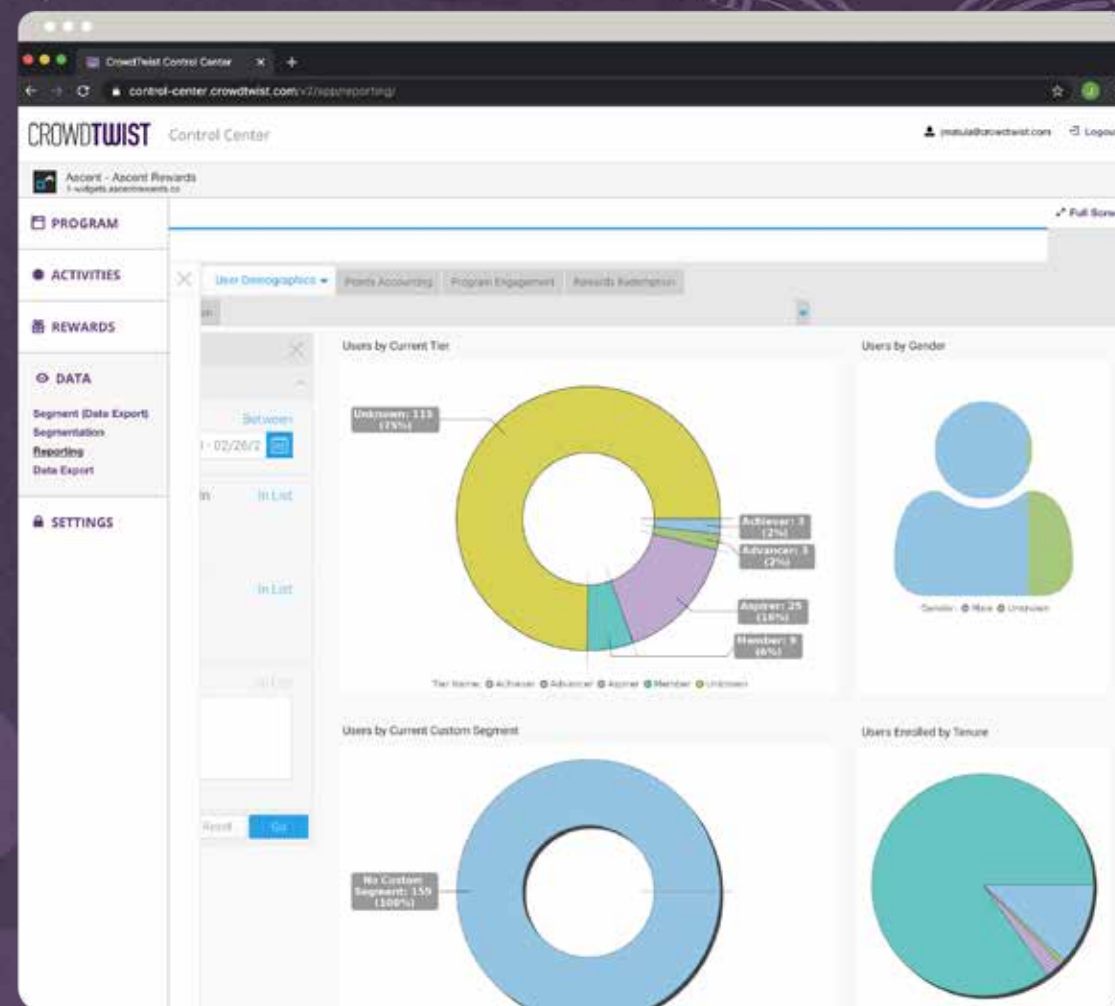
Più di tre quarti delle aziende con programmi fedeltà ottengono un ROI positivo.



Uso di Oracle per creare connessioni più profonde con i clienti

Crea programmi fedeltà coinvolgenti e dinamici che acquisiscono i dati dei clienti, approfondiscono le relazioni con i clienti e promuovono il tuo business con Oracle CrowdTwist Loyalty and Engagement.

Scopri di più [qui](#).



Per il creatore di esperienze che non si ferma mai

Con i costanti e repentini cambiamenti dei clienti moderni, è fondamentale tenere il passo con le loro aspettative. Per aiutarti, abbiamo creato una serie di guide di avviamento per alimentare la tua continua ricerca di Customer Experience che colpiscano sempre nel segno.

Guide come questa, *Strategie essenziali per il marketing di fidelizzazione dei clienti*, mirano a migliorare la tua esperienza e ad aiutarti a creare strategie fondamentali in meno tempo. In questo modo puoi tornare subito ad acquisire clienti e aumentare le entrate.

Quali saranno le tue prossime scoperte?

- [Blog: 4 modi in cui i retailer possono riprendersi dal COVID-19 nel 2021 utilizzando i dati del programma fedeltà](#)
- [Replica: Migliorare la Customer Experience con Vitamix e Oracle CrowdTwist](#)
- [Blog: 5 modi per far innamorare i clienti del tuo programma fedeltà](#)



Informazioni su Oracle Advertising and CX

Rendi importante ogni interazione con il cliente collegando tutti i tuoi dati aziendali attraverso pubblicità, marketing, vendite, eCommerce e servizio clienti. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) è una suite di applicazioni connesse che va oltre il tradizionale CRM per aiutarti a creare e coltivare relazioni durature con i clienti. Crea una visione completa su ogni cliente e ogni interazione, indipendentemente dalla modalità e dal momento in cui interagisce. Consenti all'intera azienda di offrire Customer Experience eccezionali, dall'acquisizione alla fidelizzazione, incluse tutte le fasi intermedie.

Fonti

1. [“Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand.” McKinsey & Company, ottobre 22, 2020](#)
2. [“The critical role of reviews in Internet trust,” Trust Pilot, 26 febbraio 2020 Modulo completo da scaricare](#)
3. [“Brand Loyalty 2020: The Need for Hyper-Individualization,” Formation, 2020 Modulo completo da scaricare](#)
4. [“Shopper Story 2020: The New Consumer Mindset,” Criteo, 2020](#)
5. [“The Marketer’s Guide to Brand Loyalty,” Oracle, ultimo aggiornamento aprile 2020](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle e/o relative consociate. Tutti i diritti riservati.

