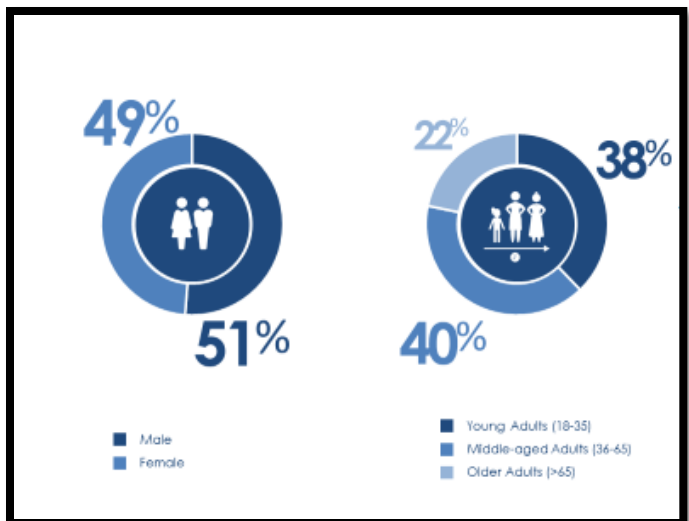


RICERCA TARGET RESEARCH: I CLIENTI PIU' FEDELI VOGLIONO FLESSIBILITA' E PREMI DIGITALI

La seconda edizione della ricerca “Consumer’s perception of digital rewards in loyalty programs: insights from a multi-country research”, condotta da Target Research per conto di Ecrm Group, ha arricchito e aggiornato i risultati del primo progetto, realizzato nel 2016. Si tratta di una ricerca “multi-country” che ha lo scopo di capire a che **livello di digitalizzazione sono i programmi loyalty** e in che modo sono accettati dai clienti. La ricerca è stata condotta con il metodo CAWI (Computer Aided Web Interviewing) su un panel certificato che ha coinvolto cinque Paesi europei (Italia, Svizzera, Germania, Francia e UK) e che ha visto la compilazione di oltre 1.600 questionari inviati a consumatori iscritti a programmi loyalty di supermercati, compagnie petrolifere e istituti di credito.

La fotografia a livello socio demografico delinea l’identikit del cliente medio dei programmi fedeltà: **il 51% degli iscritti è uomo**, contro il **49% delle donne**, segno che l’adesione ai programmi fedeltà non è influenzata dal genere. Per quanto riguarda l’età il campione si distribuisce equamente tra young adults (18-35 anni) e middle- age adults (35 – 65 anni) rispettivamente il 38% e 40%, mentre inferiore è la percentuale degli over adults (più di 65 anni) che si assesta sul 22%.



I trend che emergono dalla ricerca sono sostanzialmente tre:

- anche in Italia le scelte dei consumatori si stanno spostando costantemente verso la **richiesta di un premio più concreto e immateriale** (Cashback, Sconti e Gift Card) rispetto ai premi fisici
- maggiore attenzione dei consumatori verso **la trasferibilità del premio ricevuto**
- sempre più attenzione su caratteristiche come la **facilità, velocità di richiesta e ricezione del premio**

Più in generale, queste tendenze riconducono a una **ricerca di flessibilità** da parte dei clienti e una necessità di gestire meglio le spese individuali e familiari.

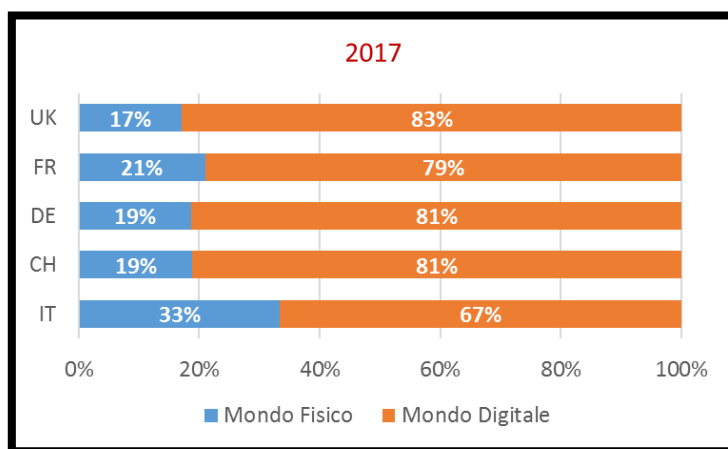
I programmi loyalty hanno decisamente più successo, in tutta Europa, presso le catene di supermercati, con un tasso di adozione che tocca un minimo di 73% in Germania ma che rimane tra l’86% e l’89% nelle altre country. Di minor impatto i programmi in ambito petrol, dove si spazia da un 39% dell’Italia a un deludente 8% in Francia. Stessa sorte per i programmi legati a carte di credito e istituti bancari, dove si registra un picco di 32% in Svizzera e si scende fino al 18% in Italia e al 16% in Francia.

New entry per la ricerca del 2017, l'**e-commerce** che mostra un discreto livello di adesione ai programmi fedeltà, con l'Italia che guida il gruppo in Europa attestandosi al 26% (ma il 62% degli intervistati ne ignora l'esistenza).

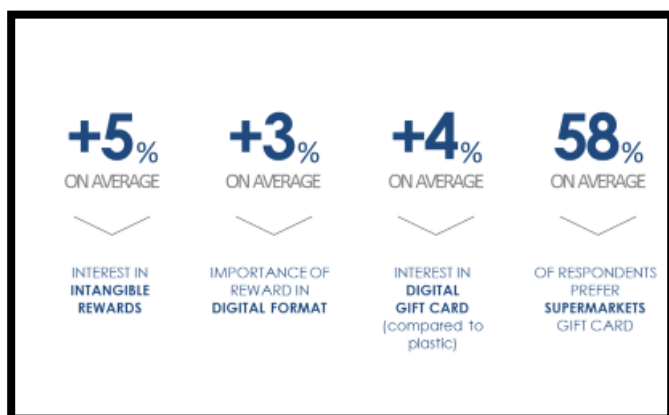
Per quanto concerne i premi dei programmi loyalty, i consumatori di tutte le nazionalità esprimono la propria preferenza verso il cashback, sconti su acquisti successivi e gift card. Le gift card in particolar modo hanno più successo tra i clienti dei supermercati (58%) e shopping online (42%) quindi per **acquisti day by day** piuttosto che per acquisti meno frequenti.

Rispetto alla ricerca dello scorso anno, acquistano decisamente più importanza le caratteristiche dei premi legate ai servizi correlati, come la **possibilità di trasferire a terzi il premio ricevuto, la riscossione del premio tramite canali digitali (come l'email), la velocità di consegna del premio e la facilità di richiesta**. Arretrano invece i valori strettamente correlati al premio in sé, come la modernità, la possibilità di collezionare più oggetti dello stesso tipo/marca, l'originalità del premio, la sua utilità e il valore percepito a esso associato.

In Italia, il 33% degli intervistati ha dichiarato di preferire un premio fisico (oggetto o esperienza), mentre il **67% vorrebbe ricevere un premio intangibile** (gift card, sconto o denaro). Questo trend è rispecchiato, anzi, superato dagli altri Paesi europei, dove il premio fisico non supera mai il 21% delle preferenze.



Focalizzandosi sul digitale, la ricerca 2017 ha evidenziato **un incremento (+5%) dell'interesse verso i premi intangibili e in particolare un +3% nei confronti dei premi digitali**. Parallelamente, **le gift card digitali guadagnano il 4% rispetto a quelle di plastica**.



In Italia, in particolare, il **59% dei clienti che aderiscono ai programmi loyalty preferirebbero ricevere la gift card in forma digitale** (ad esempio un voucher inviato via email), una crescita del 20% rispetto alla stessa analisi condotta lo scorso anno.