

PREFAZIONE

Nel lontano 1992 vedeva la luce un saggio intitolato *Promozioni-fedeltà della distribuzione moderna. Un'indagine empirica*, realizzato da Sandro Castaldo e Chiara Mauri, edito da Egea e promosso dall'allora neonata The Continuity Company, con la collaborazione di numerose imprese della distribuzione organizzata italiana.

Obiettivo dello studio era analizzare come queste imprese affidassero in misura crescente la gestione dei propri programmi di sviluppo alla promozione delle vendite, e in particolare alle “promozioni-fedeltà”: così venivano chiamate le azioni di marketing di breve durata finalizzate al raggiungimento di risultati immediati (tipicamente aumenti di fatturato nel breve periodo) ma orientate anche a conseguire una stabilità dei volumi di vendita e un accrescimento dell'immagine, grazie alla creazione di una base di clienti, appunto, fedeli.

Nei dieci anni successivi, complice l'interesse crescente verso questa specifica leva di marketing, la partnership tra l'Università Bocconi e TCC si è rafforzata, dando luogo ad altre due edizioni della ricerca, con pubblicazioni annesse.

Oggi, dopo più di trent'anni da quel primo studio, ci troviamo di fronte a un mercato maturo e altamente competitivo, in cui diventa sempre più fondamentale fermarsi ad approfondire il fenomeno della customer loyalty come principale driver delle performance aziendali.

Per questa ragione TCC, che da allora ha realizzato più di 9000 campagne loyalty nei settori della grande distribuzione, petrolifero e largo consumo, coinvolgendo oltre un miliardo di consumatori, ha voluto mettere la propria esperienza al servizio della ricerca, stringendo i rapporti con il Channel & Retail Lab della business school che studia i fenomeni collegati allo sviluppo dei canali distributivi e del retail.

È nato così il Loyalty Promotion Monitor, che favorisce il confronto fra imprese con l'obiettivo di definire le principali leve che determinano la crescita nel retail.

TCC ha sempre avuto un punto di vista privilegiato e internazionale sulle dinamiche del mondo della fidelizzazione del cliente. È indubbio che oggi in Italia le imprese, soprattutto della grande distribuzione, stiano vivendo un periodo storico di grande cambiamento su cui impattano diversi fattori:

1. un forte clima di instabilità socioeconomica, che fa sentire i suoi effetti sia sui processi di acquisto, sia sulla domanda stessa: cambiano i criteri con i quali i consumatori fanno le proprie scelte e le ragioni per le quali decidono di concentrare la propria spesa presso un retailer piuttosto che un altro;
2. un rapido mutamento dello scenario competitivo, che da un lato guarda con interesse al panorama internazionale, dall'altro vede la crescita sempre più decisa di formule distributive orientate alla convenienza e lo sviluppo delle private label;
3. il moltiplicarsi delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie, che rendono disponibili molteplici esperienze di acquisto di tipo digitale e inevitabile lo sviluppo dell'e-commerce, sempre più integrato con la distribuzione tradizionale.

Questi sono solo alcuni dei fenomeni che contribuiscono a rendere sempre più complesso lo scenario competitivo, ma allo stesso tempo ad accrescere la difficoltà da parte delle imprese nel perseguire strategie di differenziazione efficaci.

In questo contesto la corsa alla sostenibilità, alla digitalizzazione e a strategie di comunicazione e di fidelizzazione sempre più *customer oriented* è diventata una priorità evidente per tutti i retailer con cui TCC ha il piacere di collaborare.

L'obiettivo è quello di conquistare la fiducia del consumatore, un traguardo ambizioso che è alla base di qualsiasi relazione di valore, forte e duratura nel tempo. La fiducia determina la fedeltà, la fedeltà produce risultati economici positivi o quote di mercato consistenti e stabili, o addirittura crescenti, nel tempo.

Da anni TCC collabora strettamente con retailer e aziende per sviluppare campagne volte a incentivare i comportamenti d'acquisto desiderati e a rafforzare la connessione emotiva tra il consumatore e l'insegna, basandosi su tre pilastri fondamentali:

- la progettazione su misura e l'attivazione di soluzioni di marketing integrate;
- il monitoraggio e l'ottimizzazione delle performance;
- l'analisi post-campagna.

A oggi la capacità di misurare e ottimizzare le campagne loyalty è diventata una risorsa strategica di importanza cruciale per i retailer. Ma come si misura la

fiducia? Quali sono i corretti KPI su cui agire per massimizzare il ritorno sugli investimenti (*return on investment, ROI*) e il ritorno emotivo (*return on emotion, ROE*) per i retailer?

A queste e ad altre domande correlate vuole provare a rispondere questo volume, frutto dello studio approfondito svolto dai professori e ricercatori del Channel & Retail Lab della SDA Bocconi, che ringraziamo per averci voluto al loro fianco in questo anno di lavoro intenso.

TCC ha collaborato mettendo a fattor comune la propria storia e fornendo la consulenza del team Data&Analytics, che negli anni ha sviluppato un set diversificato di metodologie per la misurazione della fiducia, che vanno oltre i semplici KPI di vendita, abbracciando un'analisi più complessa e sfaccettata della performance della campagna loyalty.

Ringraziamo anche il management delle imprese che hanno partecipato e che parteciperanno in futuro agli approfondimenti di questo Osservatorio, condividendo i propri dati per consentire una ricerca puntuale ed efficace, fondamentale per agire sul processo di ottimizzazione delle strategie di fidelizzazione.

Per TCC questo è un ulteriore passo verso una relazione di sempre maggiore fiducia con i retailer, in un percorso di evoluzione continua guidata dal comune obiettivo di progettare soluzioni di loyalty realmente *customer oriented*, dove il customer non è solo il decisore d'acquisto, ma tutta la sua famiglia e la comunità in cui vive.

Fabrizio Losa e Chiara Landini, TCC