

# Customer Engagement & Loyalty

## PwC Customer Transformation

### Perchè investire in iniziative di Customer Engagement e Loyalty? Le sfide per innovare la fidelizzazione

#### Il Mercato sta cambiando..

La necessità di rivedere il proprio Programma fedeltà è un trend molto diffuso cross industry: è infatti **in calo la soddisfazione dei brand rispetto alle performance raggiunte dalle iniziative** lanciate che spesso diventano un **centro di costo**, anziché di profitto.

Questo può essere causato da numerosi fattori:

- **Meccaniche ripetitive / tradizionali**, fortemente legate al solo comportamento di acquisto, piuttosto che a un riconoscimento del valore del Cliente a 360°.
- **Incapacità di monitorare costantemente i risultati** e intervenire di conseguenza, sia per l'assenza delle giuste competenze, che per **limiti tecnologici** (es. dati non integrati in un'unica fonte).
- **Mancanza di focus** sul Customer Lifetime Value e sul **ROI** dell'iniziativa.

#### ..offrendoci nuove opportunità

La volontà di innovare in ambito fidelizzazione è inoltre in linea con le **aspettative dei Clienti** che continuano ad **apprezzare i Programmi fedeltà** e ad esserne iscritti, sebbene non sempre ottengono quello che vogliono.

Ad esempio, uno dei punti su cui lavorare maggiormente nei prossimi anni sarà quello di **coinvolgere in modo dedicato le generazioni più giovani** che mostrano interessi e comportamenti diversi dalle generazioni precedenti.

Inoltre il **tema valoriale** è una leva da sfruttare per fare da volano sia al Programma stesso, rendendolo più efficace, sia alle ulteriori iniziative che un brand sta già portando avanti.

## 78%

**Brand B2C che stanno pensando di rivedere il proprio Programma Fedeltà**

Tra i fattori trainanti vi è la volontà di ridurre i costi e efficientare gli investimenti, anche lavorando su segmenti specifici anziché sull'intera customer base.

## 68%

**Loyalty come centro di profitto**

+18 p.p. vs 2023: questa consapevolezza favorisce gli investimenti in iniziative di fidelizzazione.

## 5,2x

**ROI medio ottenuto**

Le iniziative di fidelizzazione hanno un ROI molto variabile, ma per la maggior parte delle aziende che lo calcolano, i ricavi si assestano tra 5x e 7x rispetto ai costi.

## 31%

**Incidenza media Loyalty / CRM su budget Marketing**

L'incidenza più alta degli ultimi anni, segno del grande valore che può portare.

## 70%

**Clienti che vogliono incentivi, sconti e benefici economici**

I reward transazionali restano il driver principale di adesione a un Programma fedeltà.

## 36%

**Clienti che si aspettano elementi di personalizzazione**

Crescente interesse verso iniziative one to one, i clienti sono più esigenti, abituati dalle esperienze digitali dei colossi (es. Amazon, Meta..).

## So what?

### Cambiare approccio attraverso l'Experiential Loyalty

**L'Experiential Loyalty, sviluppata da PwC, mira a definire e lanciare numerose iniziative lungo tutto il Customer Journey, per rafforzare la relazione Cliente-brand così da fidelizzarlo nel tempo e generare un elevato ROI.**

Grazie a strategie di analisi della competition e dei trend di mercato su programmi esistenti, rapportati alle esigenze del brand, che andiamo ad indagare

con un approccio proprietario, i nostri team multi-competenze sono in grado di disegnare iniziative di fidelizzazione su misura, assicurandone le performance e la redditività, assistiti anche dai nostri fiscalisti. Supportiamo inoltre i nostri Clienti in tutto il percorso di trasformazione, assistendoli anche nelle fasi di software selection, implementazione e supporto al lancio, nonché monitoraggio delle performance.

#### Loyalty Program tradizionale

##### **Punti per ogni acquisto**

I Clienti accumulano punti in base all'importo speso e possono ottenere vantaggi economici (es. coupon).

##### **Reward standardizzati**

I Clienti possono ottenere vantaggi mass market legati allo status di Cliente iscritto al Programma.

#### Experiential Loyalty

##### **Community**

Il Programma aiuta a creare una community di brand enthusiasts e ambassador che supportano nel potenziare la reach del brand.

##### **Omnichannel & seamless**

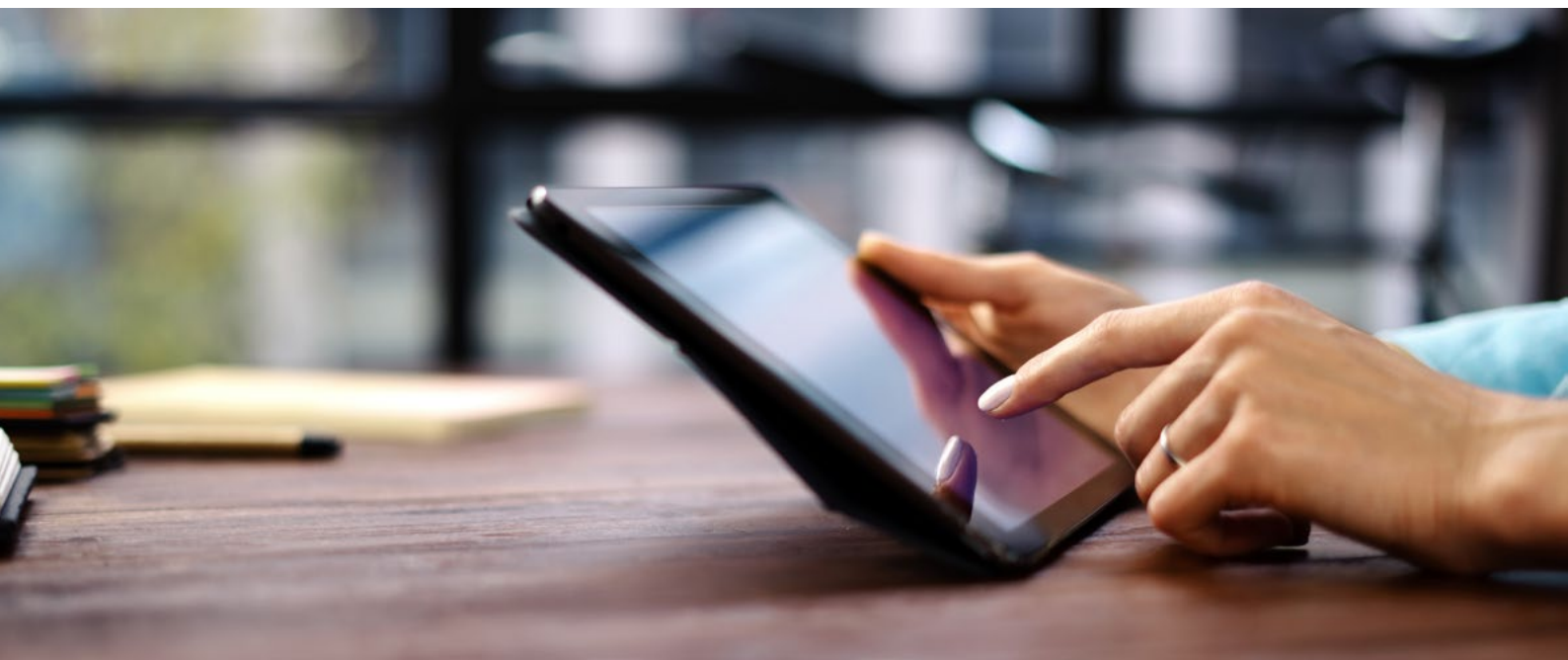
Il Cliente viene ingaggiato in modo diverso, ma coerente su tutti i touchpoint fisici e digitali, alimentando la brand awareness e la relazione continua.

##### **AI-powered Personalisation**

Il brand personalizza le comunicazioni, le raccomandazioni e i reward in base alle preferenze del Cliente; conosce e anticipa i bisogni del Cliente.

##### **Esclusivo & esperienziale**

Il Programma valorizza azioni ed interazioni di valore, al di là degli acquisti e sfruttando, ove necessario, la gamification per includere momenti di svago e ingaggio continuo.



# Come PwC può aiutarvi a cogliere questa sfida

## La Loyalty del futuro è già qui

Immaginare nuovi Programmi di Experiential Loyalty necessita di attenzioni particolari verso molteplici aree funzionali, nonché la mobilitazione di diverse componenti aziendali.

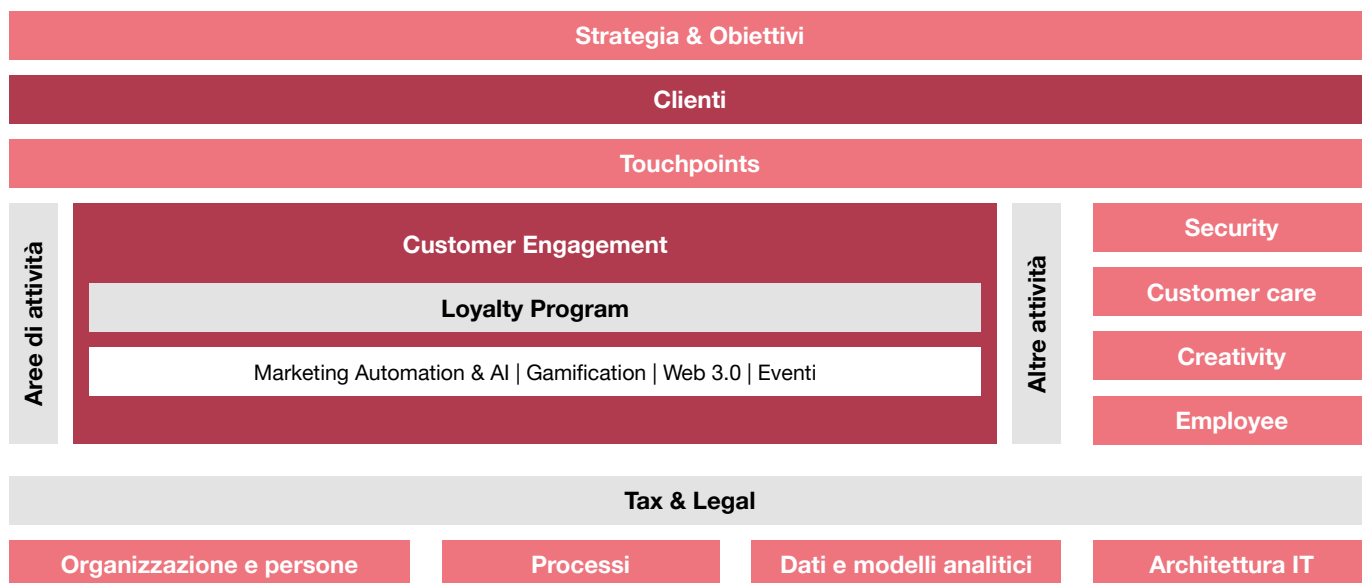
PwC mette a disposizione le competenze necessarie per indirizzare tutti i diversi ambiti, permettendo così lo sviluppo end-to-end di programmi di Loyalty & Engagement e assicurando flessibilità in base alle necessità dei brand.

Integrando i programmi tradizionali di Loyalty, con iniziative capaci di coprire l'esperienza nel suo complesso, è possibile coinvolgere il Cliente rispondendo a quelle che sono le sue reali propensioni e comportamenti di acquisto e stabilire così una connessione più autentica e significativa tra brand e i Clienti.

# 32%

Clienti che credono che essere fedeli significa scegliere un brand anche quando sono disponibili alternative

Lavorare sull'Experiential Loyalty permette ai brand di offrire valore aggiunto e limitare l'abbandono dei Clienti sempre più esigenti.



Pilastri del modello operativo



*L'Experiential Loyalty ci permette di ripensare la fidelizzazione definendo iniziative che coinvolgono il Cliente da un punto di vista cognitivo ed emotivo, oltre che comportamentale. Solo così i brand potranno essere efficaci nel mantenere i propri Clienti, generando un ritorno sull'investimento che trasforma la Loyalty da un centro di costo a un centro di profitto.*

**Massimo Ferriani** | Partner PwC Customer Transformation Lead

## PwC Loyalty Center of Excellence



Il nostro Centro di Eccellenza internazionale sulla Loyalty da oltre un decennio supporta aziende di diversi settori e tipologie di business nell'affrontare le sfide più complesse in ambito Loyalty e Customer Engagement e trasformarle in programmi innovativi e di successo.

Disponiamo di un team multidisciplinare che include figure come Loyalty specialist, business analyst, data scientist, UX designer, software developer e change management specialist con una profonda expertise nel disegno e implementazione dei programmi di Loyalty sia per il mondo B2C che per il B2B.

## About Us

PwC fornisce una vasta gamma di servizi professionali in modo integrato e multidisciplinare, abbinando la conoscenza dei mercati locali, a un'organizzazione di respiro globale, grazie al proprio network che conta oltre 370.000 professionisti in tutto il mondo, di cui oltre 9.000 in Italia, impegnati a garantire qualità nei servizi di consulenza strategica, tecnologica, revisione, legale e fiscale alle imprese.

Questo background permette al team Customer Transformation di offrire tutte le competenze necessarie all'ideazione e realizzazione di progetti end-to-end in ambito Loyalty e Customer Engagement.



### Contatti

#### Massimo Ferriani

Partner | Customer Transformation Lead  
[massimo.ferriani@pwc.com](mailto:massimo.ferriani@pwc.com)  
+39 347 6928088

#### Michela Giacomini

Director | Customer Transformation  
[michela.giacomini@pwc.com](mailto:michela.giacomini@pwc.com)  
+39 346 1340088