

LOYALTY GOVERNANCE ESG DI ECO&BIO S.r.l.s.

Eco&Bio ispira e conforma il proprio Loyalty program Ebó ai principi contenuti nel qui presente documento di governance esplicativo della disciplina enucleata nelle disposizioni del Loyalty e del regolamento correlato.

PREMESSA

Se alla parola “loyalty” associamo il ricordo delle raccolte punti, possiamo descriverla semplicemente come “un processo di ingaggio valoriale e continuativo su base qualitativa”. Ovvero la capacità di passare da un primo contatto con l’utente ad un percorso che lo porta a diventare cliente attento agli stimoli della marca. Per i marketers: stiamo parlando di behavioral (fiducia comportamentale).

È in questo perimetro che i brand dovrebbero attivarsi per costruire il loro walled garden, un giardino recintato all’interno del quale fare entrare solo le persone che hanno espresso il proprio consenso. Un ambiente protetto dove costruire percorsi loyalty comportamentale e dove, per ogni azione svolta, si possa scatenare un vantaggio personalizzato per l’utente, anche basato su meccanismi di gamification.

Come fare? Abbiamo già tutte le tecnologie a supporto, basta utilizzarle bene.

- Primariamente è necessario creare un Data Assessment.

Ci curiamo della gestione protetta dei dati dei nostri clienti sin dalle prime fasi di attivazione attraverso procedure di registrazione sicure. EB Prevede

l'utilizzo di un CRM e gestionali ove i dati, al suo interno, non sono statici ma periodicamente arricchiti. EB clusterizza secondo variabili predefinite o secondo parametri di osservazione e apprendimento al fine di ottimizzare questo processo e portare valore a tutte le funzioni aziendali.

EB opera un controllo nitido di tutti i nostri touchpoint, incluse le informazioni che convergono tutte verso un medesimo data-lake al fine di avere una vista unificata dell'utente e stabilire quali attività mettere in campo periodicamente per ingaggiarlo e dialogare con lui.

ESG

L'ESG è il faro guida del momento. Tutti cercano di raccontare il proprio impegno in materia di sostenibilità, provando da un lato a rispondere agli obiettivi dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite (SDGs) e, dall'altro, a migliorare il proprio rating.

La loyalty può essere uno strumento per rispondere a questa esigenza ma il percorso per adottare comportamenti sostenibili può esporre un'azienda ad alcune problematiche, come per esempio il greenwashing (abuso di definizioni green).

Lo sa bene, ad esempio, una nota compagnia aerea che per fidelizzare la clientela (e attrarne altra) ha promosso attività di carbon offset offrendo ai propri clienti la possibilità di compensare le emissioni di CO2 del proprio volo attraverso un contributo economico. Il cliente può inserire il codice del proprio biglietto e scoprire quanta CO2 è stata emessa dal proprio volo. Il sistema restituisce un importo economico di "compensazione" che il cliente può scegliere di pagare e di destinare a specifici progetti di sostenibilità, come, il più comune, la piantumazione di nuovi alberi. La società è stata citata in giudizio dagli ambientalisti per una campagna definita misleading, perché convincerebbe il consumatore che questo gesto sia sufficiente per una adeguata compensazione del danno ambientale, mentre gli scienziati

dichiarano che l'unica vera azione green in questo settore consisterebbe nella riduzione dei voli aerei.

Questo esempio legato al mondo B2C fa sorgere diverse domande; la più forte è sicuramente connessa alla valutazione del perimetro tra la promozione di azioni "loyalty green" e il supporto del proprio business. E se la risposta per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità fosse la loyalty - nel suo concetto più puro, il Trust - e le persone, nella triade azienda-clienti-dipendenti? Lo sforzo di EB va proprio in questa direzione pur consapevoli della impegnativa sfida che stiamo intraprendendo e della possibilità di implementarci sempre di più.

LA LOYALTY CHE ABILITA PROCESSI DI SOSTENIBILITÀ

Quando parliamo di SDGs - Sustainable Development Goals, applicati a un certo settore, tendiamo a considerare solo gli obiettivi necessariamente connessi all'industria di riferimento. Quindi se parliamo del settore energy penseremo all'energia rinnovabile, se parliamo di telco alle infrastrutture, di food alla lotta allo spreco alimentare, e così via. Ma risulta una visione miope, soprattutto se possiamo contare su una strategia di loyalty che si focalizza sulle relazioni e sull'inclusione. Banalmente un primo passo può essere smettere di premiare solo chi spende molto, concetto contrario alla social responsibility di un brand. Ovviamente, la strategia di loyalty non può limitarsi solo ad attività tattiche come dare l'opportunità di spendere dei punti all'interno di un catalogo premio, si tratta invece della costruzione di un percorso di relazione strutturato, allargato a tutti i tipi di consumo, e per questo più rilevante e potente, che prevede attività e ricadute concrete a sostegno di una o più cause economiche sociali.

LOYALTY INCLUSIVA E SOSTENIBILE

EB Sta creando una nuova rivoluzione della loyalty. Qualche anno fa abbiamo assistito al primo grosso cambiamento (ancora in atto): il passaggio da una loyalty puramente transazionale ad una loyalty comportamentale. Alcune

aziende dell'industria riescono già a mettere in pratica strategie che lavorano su questo nuovo paradigma, altre, come i retailer, avranno naturalmente dei periodi di adeguamento più lenti.

Questa prima rivoluzione permette di valutare e premiare un utente per la sua capacità di relazionarsi con una certa marca o insegna attraverso azioni virtuose, non valutando, quindi, solo la sua capacità di spesa (l'equazione tradizionale 1 euro=1 punto).

Questo approccio pone le basi per una loyalty inclusiva, che parla a tutta la customer base di un'azienda, e democratica, in quanto ciascun utente può essere parte di un progetto di relazione con il brand al di là del suo potenziale economico.

Oggi viviamo una successiva trasformazione del modello di loyalty che deve integrare al suo interno "purpose di valore". La strategia deve rispondere a obiettivi più alti rispetto alle sole necessità di business, e deve farlo mettendo al centro le persone, rendendole parte del cambiamento. Questo trend, oltre ad essere necessario, lavora anche sull'immagine dell'azienda verso il pubblico, nonché sulla psicologia del cliente. Quest'ultimo godrà di una social perception positiva: verrà valutato positivamente all'interno della comunità, in quanto parte di un progetto ad impatto socio-ambientale.

Il trend della sostenibilità porta con sé anche la necessità di cominciare a ragionare su modelli di economia circolare a tutti i livelli. Un esempio su tutti è la possibilità di riportare in negozio dei capi usati (o nel nostro caso degli impianti vecchi o datati) per avere dei vantaggi nel programma di loyalty. Modello che dovrebbe essere spinto e applicato in tutti i settori, per esempio il riutilizzo dei packaging di prodotto, piuttosto che l'ottenimento di vantaggi esclusivi legati all'acquisto di prodotti rigenerati.

BEHAVIOR LOYALTY (comportamento di fedeltà)

Il primo passo è comprendere che la loyalty deve essere rivolta a tutta la piramide di consumatori e non solo ad una ridotta percentuale di clienti alto-spendenti. Da qui la trasformazione nella sua accezione più attuale: la loyalty oggi è un'attitudine, un'attenzione costante al cliente durante tutto il suo ciclo di vita. La strategia di fidelizzazione deve essere in grado di restituire valore, tanto per le azioni di acquisto, quanto per la capacità dell'utente di relazionarsi quotidianamente con la marca in modo virtuoso. Da qui nasce il concetto di BEHAVIORAL LOYALTY, un approccio multicanale che integra soluzioni digitali e tecnologie di business intelligence e machine learning che permettono di conoscere il singolo cliente, di comprenderne gusti, preferenze e propensioni, favorendo la costruzione di percorsi di relazione personalizzata che variano nel tempo.

Questa rivoluzione non sarebbe possibile senza un approccio data-driven e senza tecnologie a supporto che permettano di analizzare i comportamenti dei clienti per proporgli comunicazioni rilevanti e in linea con i loro interessi.

Prima di immergerci nel grande mare del "Data Loyalty Management", è fondamentale scardinare alcune vecchie credenze.

Ecco 4 regole della behavioral loyalty che è necessario tenere a mente:

- Lavorare su tutta la base clienti, non solo sugli alto-consumanti. Pensare che "solo chi consuma di più sia fedele" è anacronistico e non tiene in considerazione la nostra struttura sociale. Una persona single comprerà una sola scatola di biscotti ma potrà comunque essere innamorata del brand, essere una rilevante brand ambassador e partecipare a tutte le iniziative promosse, dai contest, alle survey, agli eventi. Il suo passaparola potrebbe invogliare altre persone al consumo del prodotto... Perché tagliarla fuori?

- Vai oltre l'RFM (Recency - Frequency - Monetary value). Due persone che hanno lo stesso profilo sociodemografico e consumano lo stesso numero e tipologie di prodotti, in un analogo lasso temporale, non sono necessariamente uguali e, soprattutto, non appartengono allo stesso cluster. È ora di tenere in considerazione il comportamento di un cliente analizzando nel tempo la sua attitudine verso un certo brand o servizio. Ce lo insegna il "churn rate management". Ad un cliente di energia elettrica diremo: "consuma di più" o "consuma meglio e fallo sapere agli altri"?
- Ragiona e agisci in real-time. Basta con le performance a consuntivo. Perché accontentarsi di qualche sterile dato ad attività conclusa quando si potrebbe sapere tutto sui singoli clienti e in tempo reale, semplicemente utilizzando strategie di Data Loyalty Management? Siamo circondati da tecnologie di business intelligence e machine learning: è ora di dotarsi delle competenze necessarie per iniziare ad usarle correttamente in modo da generare un impatto positivo sul ROI durante la campagna.
- La loyalty è un valore da condividere in azienda! Bisogna uscire dalla logica dei silos aziendali. Un programma di loyalty comportamentale non svela solo i dati transazionali legati alla singola attività di business, ma restituisce anche analisi fortemente valoriali per tutti i dipartimenti, compresa l'area ricerca e sviluppo dell'azienda. Pensare alla strategia di fidelizzazione in termini comportamentali non solo restituisce una fotografia del grado di soddisfazione della base clienti, ma permette di accedere ad insight rilevanti, diventando una vera ricerca di mercato applicata alla propria customer-base.

Oggi tutti parlano di "customer centricity", ma nel 2022 è in realtà un concetto che dovrebbe essere dato per scontato. Basta guardare l'attività delle aziende che più facilmente riescono a scalare la classifica e farsi scegliere dagli "early adopters". Queste aziende lavorano sulle modalità di interazione col proprio pubblico, sulla proposizione di esperienze personalizzate, sulla costruzione di esperienze speciali legate ai servizi correlati. Lavorano sulle

performance di UI e UX, allontanandosi da strategie focalizzate sull'RFM e il cut-price. La loyalty deve diventare un'attenzione continua e quotidiana, una restituzione di valore always on. Per essere tale deve essere comportamentale e data-driven.

Siamo pronti al cambio di passo?

Perché usare la gamification? La domanda forse dovrebbe essere perché non usarla!

- Engagement. Secondo una ricerca condotta da Evolving Systems, aggiungere la gamification al proprio loyalty program aumenta l'engagement del 50%. Una strategia di gamification, in grado di adeguarsi all'utente e al canale, consente al brand di accrescere l'interazione degli utenti in maniera esponenziale.
- Recognition. Le interazioni mappate permettono al brand di accumulare informazioni sulle attitudini dei clienti, supportano la costruzione di nuovi cluster, concedendo la possibilità di ricompensare gli utenti più attivi per la loro fedeltà.
- Stimolare. La competizione motiva: la possibilità di raggiungere un obiettivo in maniera divertente aumenta il senso di appagamento dei consumatori.
- Brand perception. L'opportunità di instaurare un rapporto diretto con il brand ed essere premiati per la propria fedeltà migliora la percezione della marca da parte dei consumatori, soddisfatti dalle attenzioni ricevute.

RECOGNITION MODEL: RICONOSCERE IL VALORE DELL'UTENTE E RESTITUIRGLI VALORE NEL TEMPO

Abbiamo rimesso a nuovo il database? Ora, alla stregua della concessionaria, potremo trovare nuovi metodi per valorizzarlo. Abbiamo stimato che il 61% dei consumatori afferma che ricevere vantaggi e unexpected delight per il solo fatto di essere clienti rappresenta il modo migliore attraverso cui un brand può interagire con loro (Loyalty Barometer Report, Merkle).

Restituire valore ai clienti può anche voler dire costruire partnership efficaci con aziende interessate ad attivare specifici co-marketing con il nostro brand, per poter dialogare con il nostro target clienti. Un'azienda partner potrebbe infatti essere interessata a regalare i propri prodotti (o un buono acquisto) alla nostra customer base per farsi conoscere, attivando così processi di lead generation e brand awareness verso i potenziali clienti di domani.

Il modello di marketing "Recognition" si basa sulla capacità delle aziende di restituire valore e attenzioni nel tempo attraverso attività proprie o di terze parti che in generale ingaggiano l'utente e offrono caring personalizzati. Questa strategia favorisce l'affezione del cliente al marchio e genera trust, in quanto l'utente si sente coccolato e al centro delle attenzioni del brand.

Inoltre, offre all'azienda la possibilità di testare periodicamente lo stato di salute della propria customer base, favorendo processi di pulizia e di data enrichment. L'arricchimento dei dati, infine, è la vera chiave per tutte le attività di relazione e costruzione di strategie di marketing mirato, anche in partnership, per mantenere alta l'attenzione dei clienti nel day by day.

Obiettivi Gamification

Come avrete capito l'efficacia di un programma di loyalty B2C dipende per la maggior parte dalle attività di analisi e ascolto del cliente, per questo dovrete:

- Identificare gli account e clienti più o meno redditizi
- Allineare obiettivi aziendali a obiettivi di programmi fedeltà;
- Prendere in considerazione il modello di business di ciascun cliente e proporre una serie di programmi di fidelizzazione personalizzati;
- Monitorare le interazioni con i tuoi clienti attraverso tutti i punti di contatto;
- Segmentare la tua base di clienti per colpire ogni segmento nel modo più efficace;
- Sviluppare un sistema per lo scoring dei clienti più meritevoli;
- Avviare e incoraggiare il dialogo con i clienti, raccogliendo feedback;

- Analizzare continuamente quali incentivi possono migliorare la relazione e ti aiutano a raggiungere i tuoi obiettivi aziendali;

Napoli, 01.09.22

Il management Eco&Bio S.r.l.s.

ECO & BIO S.R.L.S.
Sede: Via Pietro Raimondi, 19 - 80141 NAPOLI
Sede Comm. - Viale dei Mili, 76 - Centro Patenone
80013 CASALNUOVO DI NAPOLI (NA)
E-mail: eco&biosrls@gmail.com
Cod. Fiscale e Partita I.V.A. 09874571210
R.E.A. 1064233 - Pec: ecobiosrls@pec.it