

Medallia

La fedeltà al brand oggi

Scopri cosa rende fedeli i tuoi clienti



PUNTI FEDELTA

60/100 ★



Introduzione

I top manager aziendali riconoscono il valore della fidelizzazione. I clienti fedeli sono ottimi ambasciatori del brand: aiutano a rafforzare la reputazione, riducono i costi di acquisizione dei clienti e rafforzano la fiducia, la credibilità e l'engagement dei dipendenti e aumentano la redditività.

Nonostante ciò, la fedeltà resta per molti un mistero, soprattutto come definire davvero la fedeltà del cliente e ottenerla. Questa mancata comprensione potrebbe essere piuttosto costosa, soprattutto quando i brand non colgono i segnali di avvertimento di un cambiamento competitivo.

Per comprendere che le ragioni e le azioni legate alla fedeltà al brand e al suo abbandono, Medallia Market Research ha intervistato più di 2000 consumatori globali per ottenere il loro punto di vista unico.

Il primo dato di fatto che sorge da questa ricerca è che i consumatori oggi hanno più scelta che mai, pertanto i brand non possono aspettarsi di fidelizzarli e renderli soddisfatti con poco sforzo. La nostra ricerca offre dati e informazioni in merito alla fedeltà al brand: definiamo che cosa esattamente significhi il termine Fedeltà, le ragioni che inducono i clienti a diventare fedeli ad un brand e in che modo ridurre il rischio di abbandono.



Autore

Andrew Custage
Head of Research Insights

01

Sommario



Il 71% dei clienti di un'azienda prova un senso di fedeltà, ma solo una parte si descriverebbe come molto fedele

La maggior parte dei clienti ha un certo grado di fedeltà nei confronti del brand della loro interazione più recente, ma solo una parte di quel gruppo si considererebbe "molto fedele".

71%

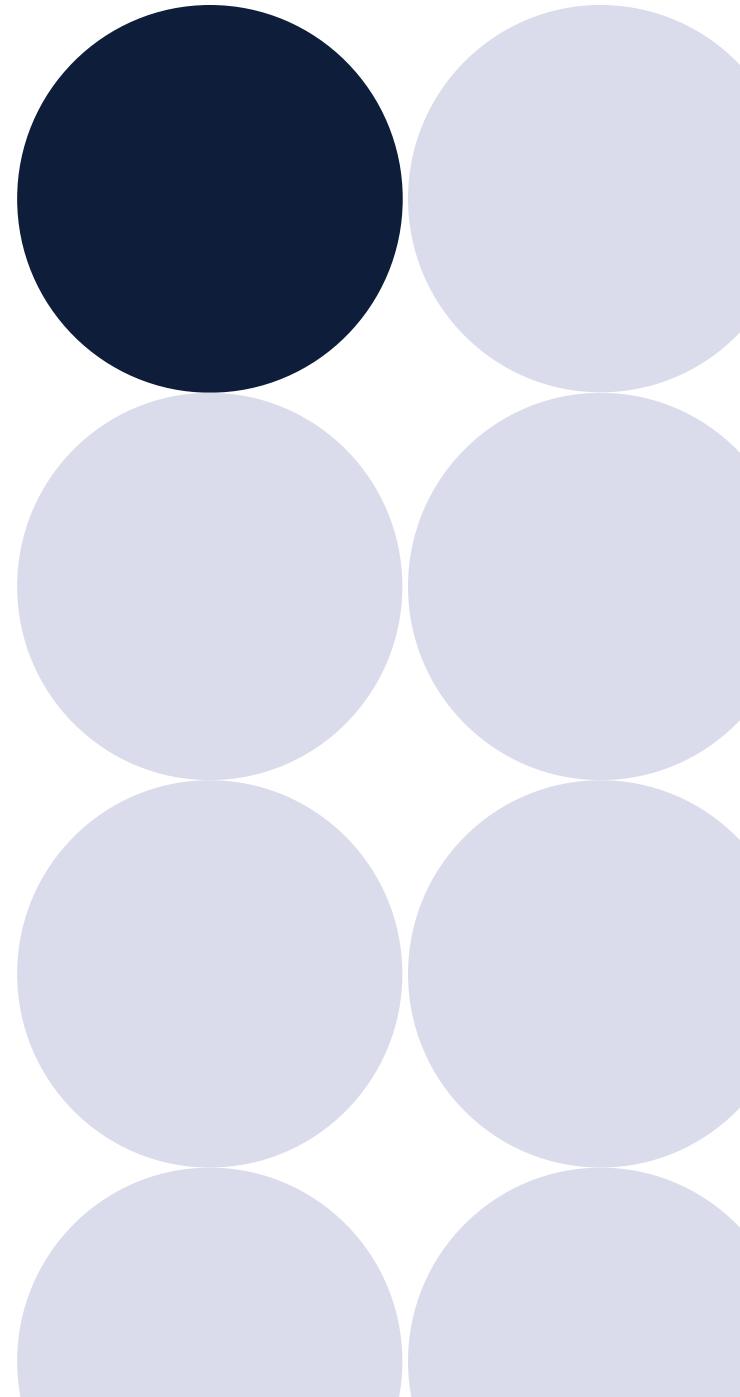
Prezzo, qualità del prodotto, varietà dell'offerta ed esperienza sono tra i principali fattori legati alla fedeltà. Tuttavia, quando si cerca di capire le ragioni che spingono i cosiddetti consumatori fedeli a scegliere un brand, gli elementi che spiccano sono l'esperienza di acquisto e la qualità del prodotto.

Tra i fattori che influenzano la fedeltà a un brand figura anche il trattamento riservato ai dipendenti: il sentimento di fedeltà aumenta laddove il brand tratta bene i propri dipendenti.



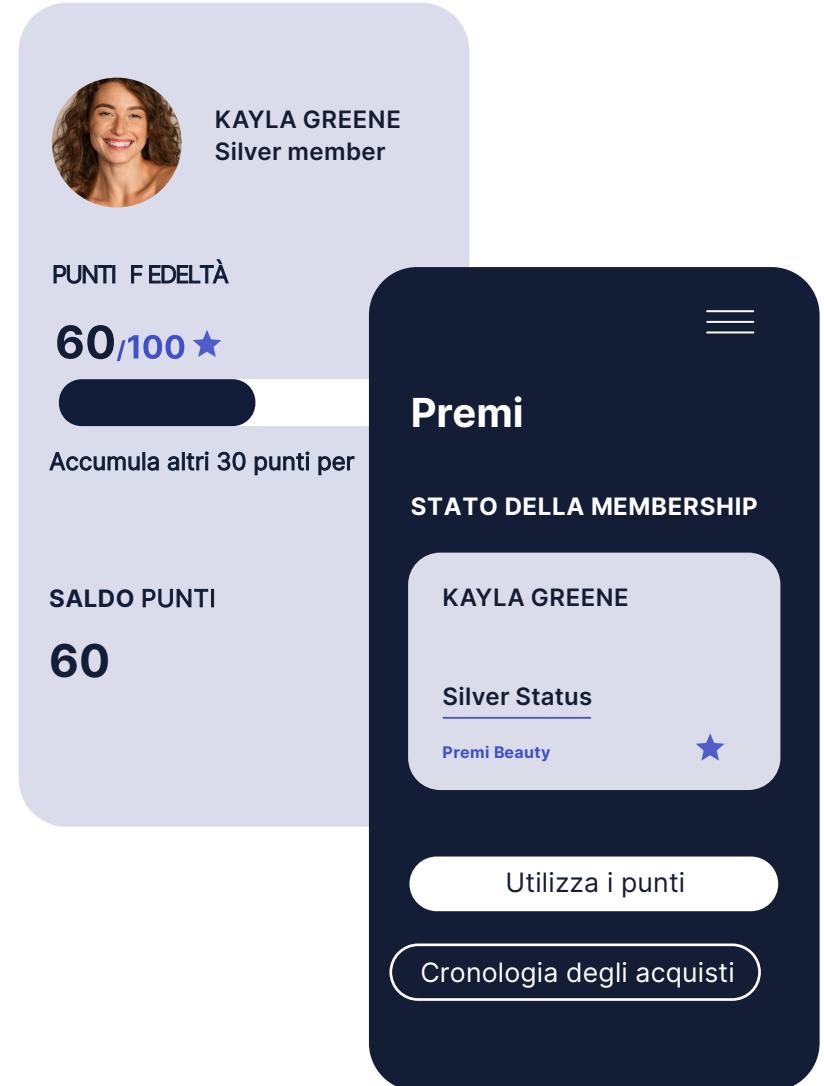
Le esperienze negative causano l'abbandono, in alcuni casi anche definitivo, di un brand da parte dei clienti.

Un consumatore su otto dichiara di avere abbandonato il brand dopo aver vissuto un'esperienza negativa. I problemi comuni che causano l'abbandono includono prezzi eccessivi, interazione con un dipendente maleducato e un prodotto di scarsa qualità.



I consumatori affermano che i programmi fedeltà svolgono un ruolo importante nella scelta del brand

Tuttavia si aspettano di ricevere un trattamento migliore rispetto ai clienti non appartenenti al programma fedeltà.



02

Definire la fedeltà

Mito o realtà?

Risultati principali

Principali miti sulla fedeltà



Esistono due tipi di clienti: clienti fedeli e clienti non fedeli.



I clienti fedeli sono consumatori che i brand hanno fidelizzato con successo.



Ci vuole tempo per coltivare la fedeltà del cliente.



I clienti che acquistano ripetutamente da un brand sono fedeli.

La realtà



La fedeltà non è binaria. Esiste in un continuum.



I clienti possono essere mantenuti con successo dall'azienda nel tempo ma questo non significa che essi siano clienti fedeli. Questo accade soprattutto quando non ci sono alternative migliori.



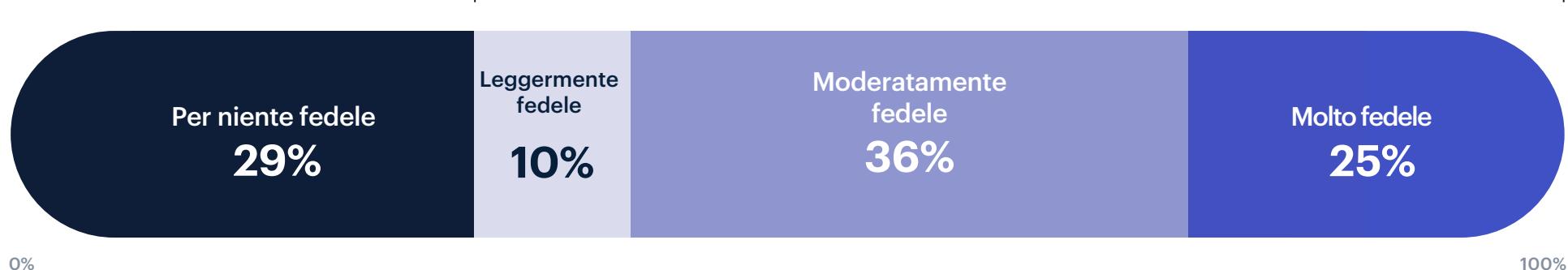
I clienti possono sviluppare un certo livello di fedeltà con un brand dopo una sola transazione.



Alcuni clienti possono realizzare più volte transazioni con un brand, ma non sono necessariamente "fedeli" perché potrebbero preferire e realizzare transazioni più spesso anche con il più grande competitor dell'azienda.

I clienti non sono strettamente fedeli o non fedeli. La fedeltà ha vari livelli di intensità.

Il 71% dei clienti di un'azienda ha un certo grado di fedeltà, ma solo una parte si sente molto fedele



Cosa significa

I brand potrebbero essere in grado di aumentare la fedeltà dei clienti, in particolare tra i segmenti che si considerano solo leggermente o moderatamente fedeli. Nonostante ciò, questi clienti sono a maggior rischio di abbandono di quanto i manager aziendali possano credere. È probabile che debba evolvere il modo in cui le aziende definiscono chi sono i loro clienti fedeli e come premiano o offrono uno status.

Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002); "Come descriveresti al meglio i tuoi sentimenti rispetto al brand o all'azienda in questa situazione?"

I clienti possono sviluppare un certo livello di fedeltà con un brand dopo una sola transazione.

Mentre solo il 16% dei nuovi clienti si definisce molto fedele dopo la prima transazione, più della metà avverte un certo livello di fedeltà, il che significa che non servono molte interazioni per far sentire i clienti connessi a un brand.

Il 51%

dei **nuovi clienti** sviluppa già un certo senso di fedeltà verso il brand.

Il 78%

dei **clienti abituali** prova un certo senso di lealtà.

Una sola ottima esperienza può convertire un cliente in un brand ambassador.

Quante ottime esperienze ti servirebbero per fare quanto segue?



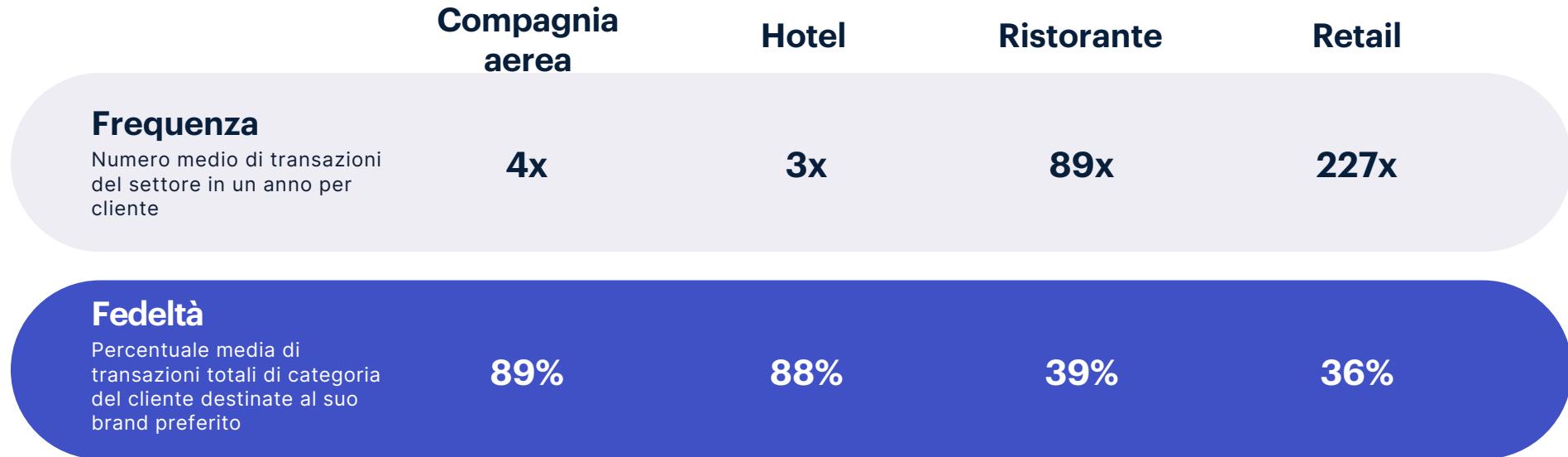
Cosa significa

Per i brand, vale la pena investire nel monitoraggio, nella valutazione e nell'ottimizzazione delle esperienze dei clienti per promuovere azioni di fidelizzazione, come interagire con il brand più frequentemente e consigliarlo ai propri amici.

Dalla survey di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori realizzata a luglio 2024 (n = 2.002); "Quante esperienze positive con un brand/azienda ti servirebbero per fare quanto segue?"

"Acquisti ripetuti" non significa "fedeltà".

Alcuni clienti potrebbero effettuare più transazioni con un brand senza essere "fedeli". In realtà, potrebbero preferire e realizzare transazioni più spesso con il principale competitor dell'azienda.

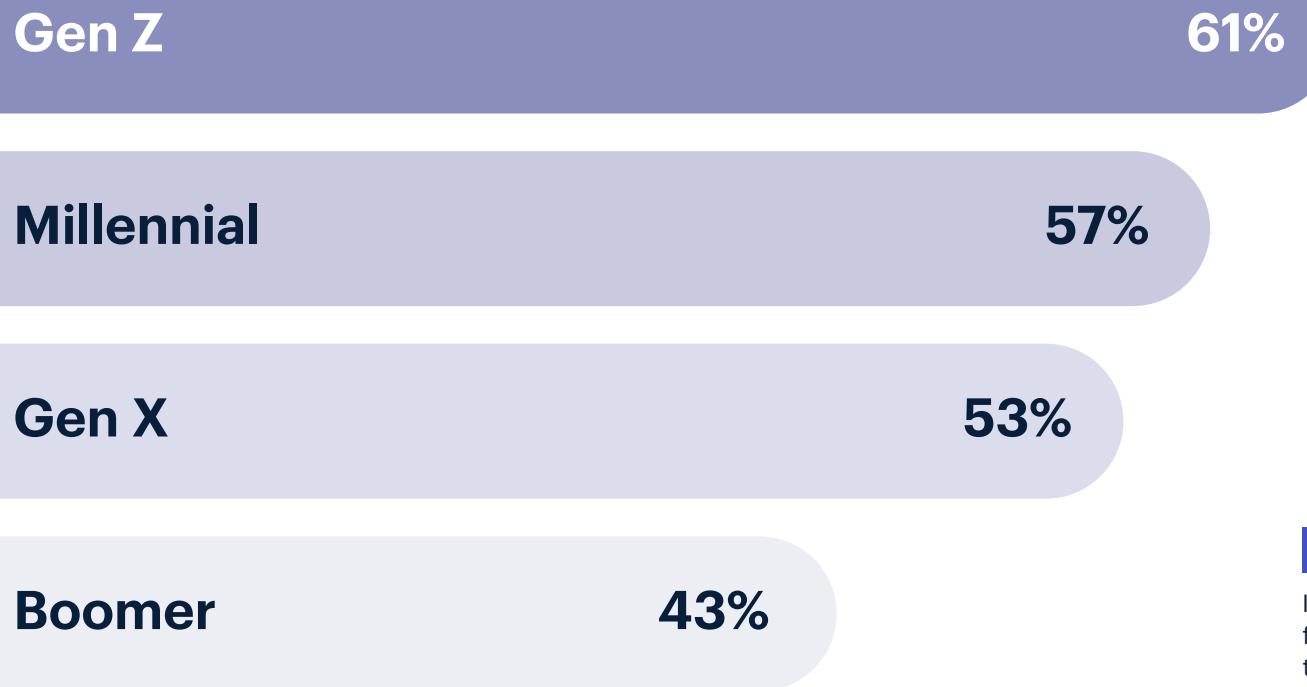


Un buon modo per misurare la fedeltà è la percentuale di transazioni di mercato totali che vanno al brand più utilizzato da quel cliente. Ecco perché Medallia Market Research utilizza i dati del panel delle transazioni di credito e debito per monitorare gli acquisti dei consumatori non solo da un brand, ma dall'intero mercato.

Esempio: un cliente effettua cinque acquisti all'anno e quattro di queste transazioni avvengono presso il suo brand preferito. In realtà è più fedele di un altro cliente che effettua sei acquisti da quel brand specifico, ma effettua anche 50 acquisti quell'anno con i competitor.

Le generazioni più giovani hanno maggiori probabilità di considerarsi “forever customer” di determinati brand.

% di ogni generazione che si considera un “forever customer” (“cliente per sempre”) di 1 o più brand



Cosa significa

I brand dovrebbero analizzare i principali fattori di fidelizzazione di diversi gruppi demografici e trovare modi per mantenere legami solidi con le generazioni più giovani che hanno maggiori probabilità di rimanere fedeli nel tempo.

03

Raggiungere la fedeltà

Come fare?

Risultati principali

Cosa rende fedeli i clienti?



Caratteristiche del brand

Qualità e servizio



Esperienze del cliente

Semplici, coerenti, convenienti



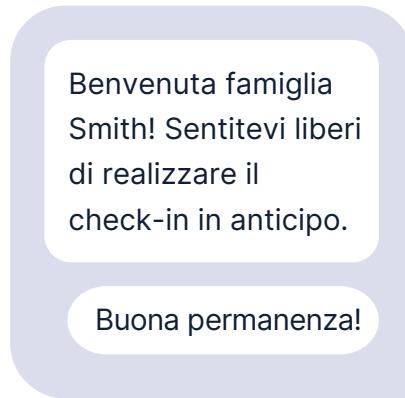
Trattamento dei dipendenti

I dipendenti vengono trattati bene e le aziende si prendono cura dei propri dipendenti



Programma fedeltà

La maggior parte dei clienti di retail, hotel e compagnie aeree afferma che i programmi fedeltà influenzano la scelta del brand



SOGGIORNA E RISPARMIA



CARATTERISTICHE DEL BRAND

I principali fattori che determinano la fedeltà del cliente includono qualità e servizio.

Quando domandiamo ai clienti i tre principali fattori che li possono far diventare "forever customer" di un brand citano il prezzo, la qualità del prodotto e la varietà dell'offerta. Tuttavia quando chiediamo a questi stessi clienti che si identificano come "fedeli" quali sono le caratteristiche del retailer a cui tengono di più, le loro risposte rivelano un quadro diverso: i clienti che si sentono fedeli hanno in realtà 1,9 volte più probabilità di preoccuparsi della qualità dei prodotti di un'azienda e 1,8 volte più probabilità di preoccuparsi di avere la migliore esperienza di servizio. In clienti fedeli reputano meno importanti una posizione comoda e le migliori offerte e promozioni rispetto a quelli che non lo sono.

Fattori di ranking per diventare un "forever customer" di un brand

Classifica totale
tra i primi 3

Prezzo	46%
Qualità del prodotto	39%
Varietà dell'offerta	30%
Esperienza e servizio	29%
Location	15%
Identità e valori fondamentali	7%
Altro	1%

Cosa significa

Per coltivare la fedeltà, i brand dovrebbero dare priorità alla qualità del prodotto e offrire esperienze eccezionali.

Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002);

"Perché hai scelto quel retailer rispetto ad altri?" Tra il sottoinsieme la cui interazione più recente è stata con un retailer (n = 616)

Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002); "Seleziona, in ordine, le 3 cose principali che ti rendono un cliente fedele di quel brand o azienda. (1 = più importante)".
Tra coloro che indicano di essere un cliente per sempre o di 1 o più brand.

ESPERIENZE DEL CLIENTE

Le esperienze contribuiscono a creare sentimenti di fedeltà più forti del prezzo.

80%

Mi sento più fedele ai brand quando... offrono un'esperienza migliore rispetto ai loro competitor

70%

Mi sento più fedele ai brand quando... hanno prezzi più bassi rispetto ai loro concorrenti

Coerenza, praticità ed esperienze personalizzate sono tutti fattori chiave per la fedeltà del cliente. I clienti apprezzano anche l'opportunità di poter condividere il loro feedback su un'esperienza per contribuire a garantire la soddisfazione futura.

Elementi della Customer Experience di un brand che svolgono un ruolo importante nella fedeltà

63%

Offre un'esperienza costantemente fluida

61%

È molto conveniente

61%

Fa di tutto per aiutare i propri clienti

61%

Ha dipendenti gentili

52%

È facile interagire con il brand online, di persona, per telefono o attraverso altri canali

48%

La comunicazione, le offerte e i servizi sembrano personalizzati per me

44%

Richiede il mio feedback e vuole assicurarsi che io sia soddisfatto

41%

Sembra che mi conosca

TRATTAMENTO DEI DIPENDENTI

La maggior parte dei consumatori si sente più fedele ai brand che trattano bene i loro dipendenti.

I clienti notano quando l'Employee Experience di un brand è scadente. I ricercatori hanno da tempo scoperto forti connessioni tra l'Employee Experience e la Customer Experience e questo studio sottolinea l'importanza di investire nei dipendenti per poter rafforzare la fedeltà dei clienti.

Cosa significa

Per le aziende che cercano di migliorare l'Employee Experience, il primo passo fondamentale è raccogliere feedback sulle esperienze quotidiane dei dipendenti e chiedere loro idee su cosa si può fare per eliminare i punti di attrito e migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

I clienti hanno

2,7

volte più probabilità di sentirsi fedeli quando i brand sembrano avere a cuore i propri dipendenti.²

Il 69%

dei clienti è d'accordo con l'affermazione
“Mi sento più fedele ai brand quando capisco che i loro dipendenti vengono trattati bene”¹

¹ Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002);
“Per ciascuna delle seguenti affermazioni, seleziona quella che credi sia più valida.”

² Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002);
“Cosa ritieni sia vero rispetto all'azienda o all'organizzazione?”

PROGRAMMI FEDELTA

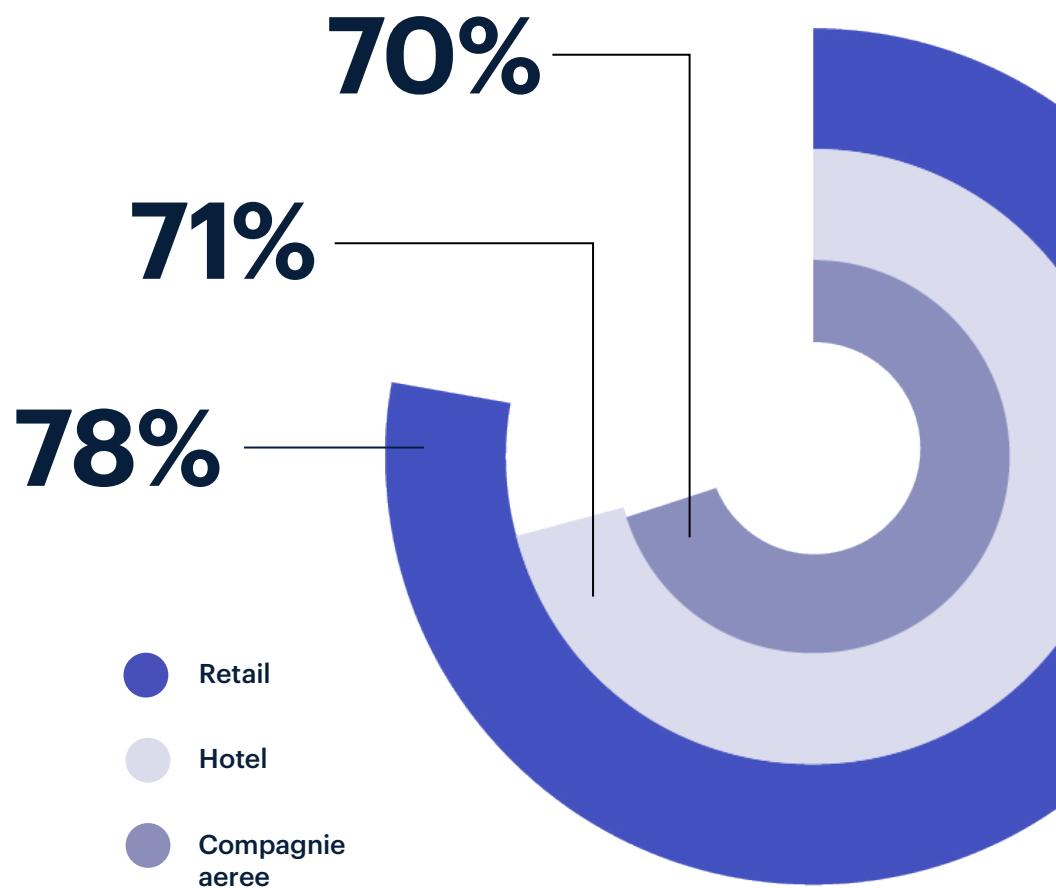
La maggior parte dei clienti di negozi retail, hotel e compagnie aeree afferma che i programmi fedeltà influenzano la scelta del brand.

Nel mondo retail, i clienti che si reputano fedeli hanno 1,6 volte più probabilità di affermare che il programma fedeltà, i premi o l'abbonamento è un fattore determinante nella scelta del brand rispetto a quanto affermano i clienti che si sentono meno fedeli.

Una quota simile di tutti i consumatori in tutti i settori (70%) afferma che i programmi fedeltà offrono valore ai clienti. Tuttavia, è importante notare che i membri del programma fedeltà hanno aspettative più elevate: il 63% dice di aspettarsi di ricevere un servizio migliore se partecipa a un programma di fidelizzazione.

Effetto dei programmi fedeltà sulla scelta di un brand rispetto a un altro

*% che segnala un'influenza moderata o elevata



Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002); "Rispetto ai programmi di cui sei membro, su una scala da 1 a 5, quanto ritieni che influenzino la tua decisione di acquistare lì anziché in altri?" Tra coloro che fanno parte di almeno un programma

04

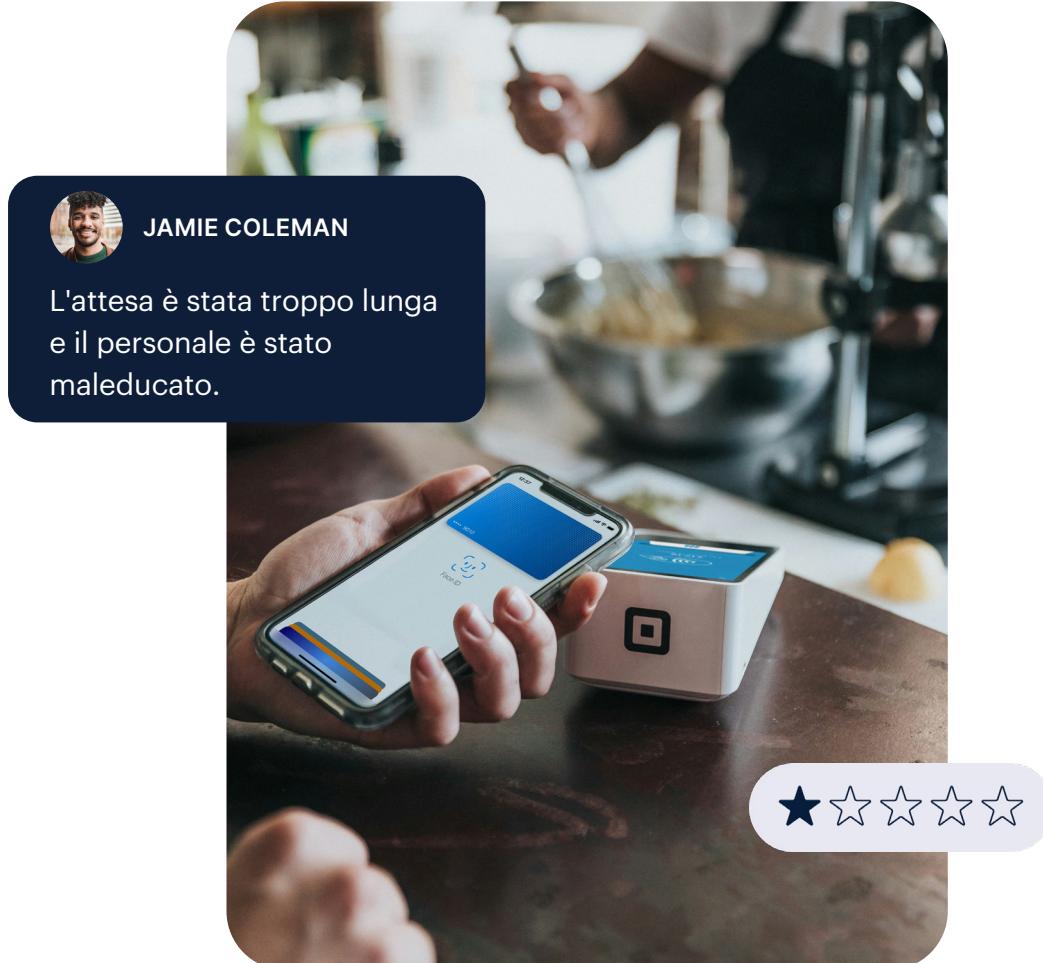
Mantenere il livello di fedeltà

È per sempre?

Risultati principali

Cosa impedisce ai consumatori di essere clienti “per sempre”?

-  **Esperienze negative**
-  **Interazioni negative con il servizio clienti**
-  **La frequenza e l'intensità delle esperienze negative**



Le esperienze negative possono allontanare definitivamente i clienti fedeli.

Il 59%
è d'accordo



“C'è almeno un brand/azienda da cui ho giurato di non acquistare mai più a causa di una brutta esperienza”

Il 37%
è d'accordo



“Potrebbe bastare una sola esperienza negativa per chiudere per sempre la mia relazione con un brand/azienda”

Il 31%
è d'accordo



“Almeno una volta negli ultimi 3 mesi ho cambiato brand o negozio, dopo aver utilizzato per anni un concorrente”

1 cliente su 8

abbandonerà per sempre
un brand dopo una
esperienza negativa

Cosa significa per i brand

Se oggi un brand ha generato 80 esperienze negative in uno qualsiasi dei suoi touchpoint, potrebbe perdere per sempre 10 di quei clienti per questo motivo.

Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002);
"Come risultato di quell'esperienza, cosa descrive meglio il tuo rapporto con il brand in futuro?"

Il livello scadente del servizio clienti aumenta notevolmente la possibilità di perdere un cliente per sempre.

Su una scala da 0 a 10, i clienti che danno un punteggio tra 0 e 6 a un'interazione di servizio hanno 14 volte più probabilità di smettere di essere clienti di quell'azienda rispetto ai clienti che danno un punteggio di 9 o 10. In più, hanno 7 volte più probabilità di smettere di essere clienti rispetto a coloro che hanno dato un punteggio di 7 o 8.

Effetto dell'interazione con il servizio clienti sulla futura relazione con il cliente



Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002); "Pensa all'ultima volta che hai interagito con il servizio clienti di un brand/azienda in merito a un problema che avevi. Come valuteresti la tua soddisfazione complessiva per il servizio ricevuto?" / "Come risultato di quell'interazione, cosa descrive meglio la tua relazione con il brand in futuro?"

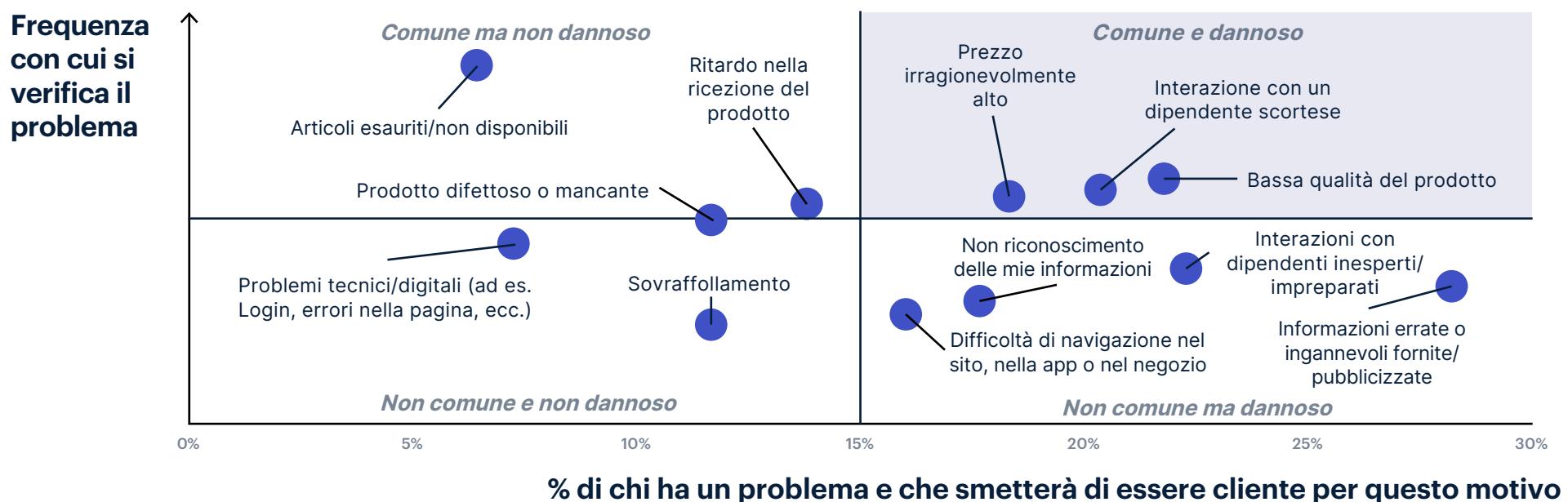
La frequenza e l'intensità delle esperienze negative sono fattori fondamentali nell'abbandono del brand.

Le esperienze negative comuni, ad esempio nel caso in cui un'azienda applica un prezzo irragionevolmente alto o offre un prodotto di scarsa qualità, sono quelle che con maggiore probabilità portano i consumatori a scegliere di non essere più clienti di un brand.

Problemi più comuni, invece, come articoli esauriti, hanno meno probabilità di avere un impatto sull'abbandono dei clienti.

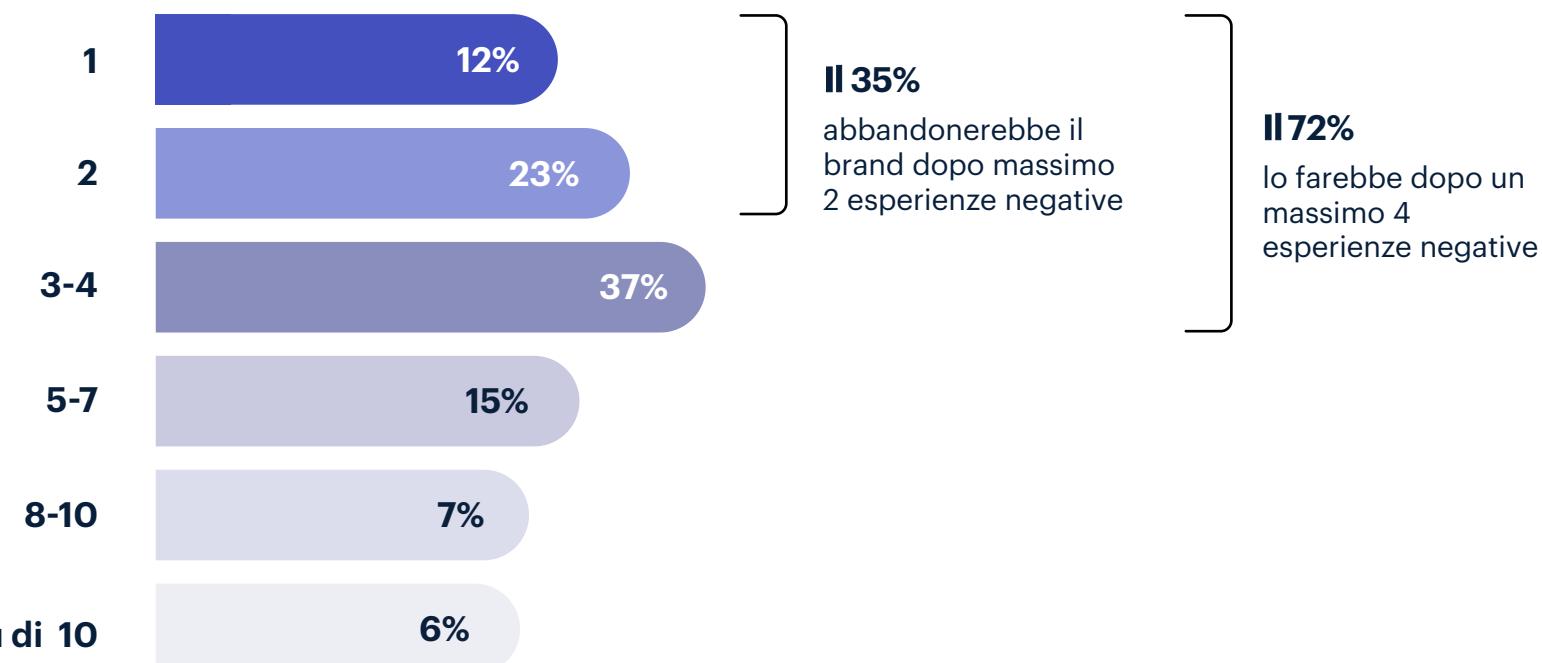
Esperienza negativa più recente con un'azienda: motivi e risultati

Frequenza del problema citato (asse Y), % di clienti con quel problema che smetteranno di essere clienti a causa di questo problema (asse X)



La maggior parte dei clienti non darà ai brand più di 3 o 4 possibilità di invertire la rotta.

Quante esperienze negative sono necessarie per abbandonare definitivamente un brand?



Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002); "Immagina un brand/azienda da cui fai regolarmente acquisti: quante esperienze negative dovresti avere per non essere mai più un loro cliente?"

I brand potrebbero classificare erroneamente molti clienti come “fedeli” perché restano.

Quasi la metà dei consumatori ci ha detto che le aziende hanno dato per scontato che fossero fedeli, quando in realtà non si sentono tali.

Il **45%** è d'accordo

I brand spesso credono di aver conquistato la mia fedeltà quando in realtà non è così

Cosa significa

I brand devono investire nel miglioramento continuo della Customer Experience perché la fedeltà non è statica e non necessariamente dura nel tempo, in particolare quando la concorrenza è serrata.

05

Riconquistare la fedeltà

È possibile?

Gli incentivi sono il modo più efficace per far tornare i clienti se un'esperienza negativa li ha allontanati.

Come le aziende convincono i clienti a dare loro una seconda possibilità



Dal sondaggio di Medallia Market Research sulla fedeltà dei consumatori di luglio 2024 (n = 2.002); "Pensa all'ultima volta che hai dato un'altra possibilità a un brand o a un'azienda, nonostante un'esperienza negativa precedente ti abbia fatto dubitare di loro. Cosa hanno fatto per convincerti a tornare da loro? Seleziona tutte le risposte che ritieni pertinenti".

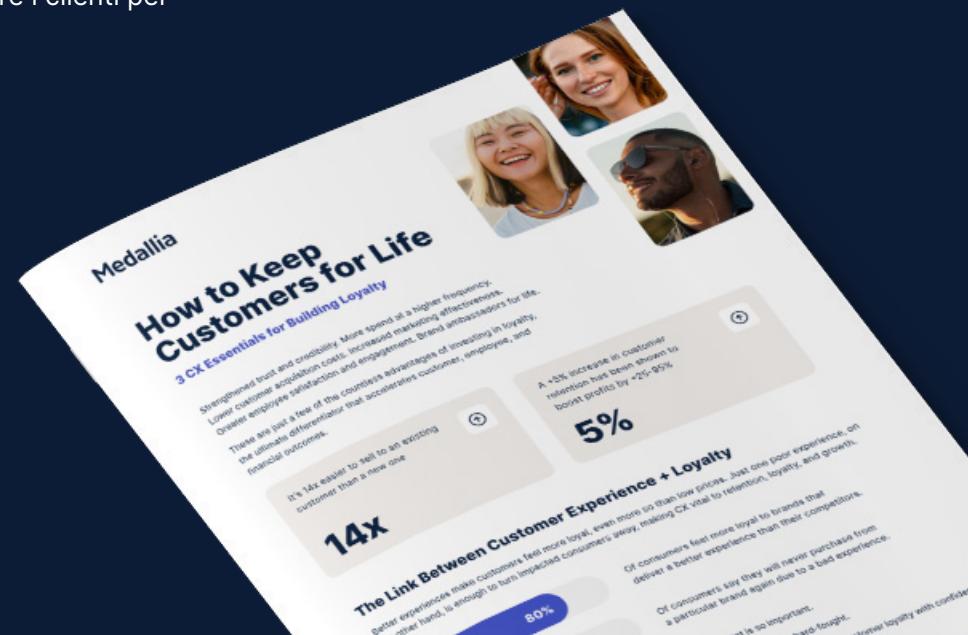
Conclusione

È tempo di riscrivere la guida sulla fedeltà. Contrariamente a quello che si crede, infatti, la fedeltà non è binaria. Non è statica. Non è un sinonimo di retention. Non è necessariamente difficile da conquistare ma può essere facilmente persa.

Per usufruire dei vantaggi di una maggiore fedeltà dei clienti, tra cui una maggiore customer advocacy, una migliore reputazione del brand, maggiori raccomandazioni e profitto, le nuove regole per una fedeltà di successo richiedono ai brand di investire nella gestione della Customer Experience. In questo modo, è possibile individuare con maggiore precisione i fattori che determinano la fedeltà per i clienti unici di ogni brand, oltre a scoprire e sfruttare le strategie che rafforzano efficacemente relazioni e connessioni.

Scopri come puoi rafforzare i risultati dell'esperienza con sicurezza e mantenere i clienti per tutta la vita con questi elementi essenziali della CX per la fedeltà.

[Scarica ora](#)



Metodologia

Medallia Market Research ha raccolto le risposte di 2002 partecipanti adulti dal 10 al 14 luglio 2024 usando la piattaforma di survey Agile Research di Medallia e panel indipendenti di consumatori.

Distribuzione per paese:

USA: 1,472

Canada: 128

Regno Unito: 151

Australia: 129

Nuova Zelanda: 122

La ponderazione è stata applicata in base alla distribuzione del censimento di età e sesso.

Informazioni su Medallia

Medallia è un'azienda pioniera e leader di mercato nell'esperienza del cliente, del dipendente, del cittadino e del paziente. Medallia Experience Cloud raccoglie miliardi di segnali di esperienza attraverso le interazioni, inclusi voce, video, digitali, IoT, social media e strumenti di messaggistica aziendale. Medallia utilizza una tecnologia esclusiva di intelligenza artificiale e di machine learning per rivelare automaticamente insight predittivi che guidano azioni e risultati aziendali efficaci. Per ulteriori informazioni visita il sito <http://www.medallia.com>.

Medallia