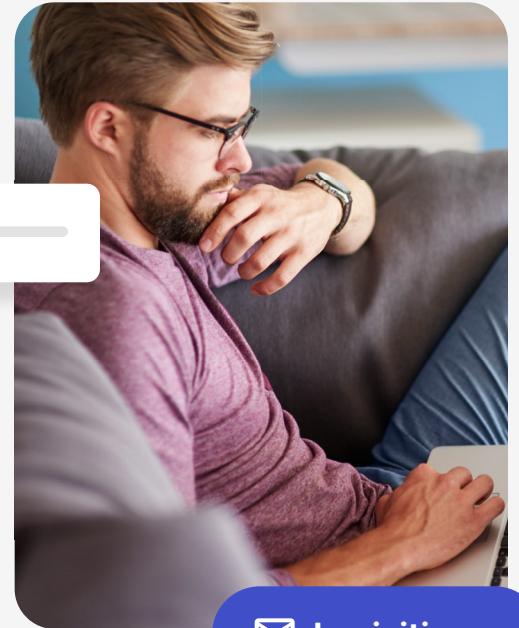


Medallia



 [Iscriviti](#)

OLTRE LE TRANSAZIONI:

Le dinamiche in trasformazione della fedeltà del cliente

Gli esperti in survey rivelano ciò che crea davvero connessioni durature, dalla forza del brand al ruolo chiave della gestione dell'esperienza.

Introduzione

Medallia e Ipsos hanno la missione di scoprire la verità sulla fedeltà. Nel 2024, Medallia ha condotto uno studio su più di 2000 consumatori globali e ha scoperto insight che mettono in discussione alcune convinzioni radicate. A quanto pare, i clienti non hanno bisogno di diverse interazioni con il brand per sentirsi fedeli. La fedeltà, infatti, può scaturire da una singola esperienza eccezionale.

Ciò ha portato a una nuova domanda: come si possono adattare le aziende a questo cambiamento e creare esperienze memorabili, progettando allo stesso tempo strategie che riflettano e riconoscano questo nuovo panorama? Medallia, in collaborazione con Ipsos, ha ottenuto insight direttamente dalla fonte, ossia dai leader e dagli esperti in CX. Insieme, abbiamo intervistato più di 800 professionisti in settori come Servizi Finanziari,

B2B e IT, retail, assistenza sanitaria e tanto altro. Il risultato è questo report completo che esplora il vero valore della fedeltà, dove i brand eccellono (e dove non eccellono), il ruolo critico della gestione dell'esperienza, come s'integrano i programmi di fedeltà e le tendenze che stanno plasmando il futuro della fedeltà.

**Autore**

Andrew Custage
Head of Research
Insights, Medallia

**Autore**

Jamie Thorpe
Chief Experience
Officer, Ipsos

01

**Sommario
esecutivo**

La fidelizzazione dei clienti è fondamentale (il 97% dei professionisti della CX è d'accordo) ma la nostra ricerca mostra che ci sono molte cose che i leader non comprendono appieno. I clienti, per esempio, spesso si sentono più fedeli di quanto pensino i brand, la fedeltà può formarsi più velocemente del previsto e, nonostante le cattive esperienze possano portare all'abbandono, l'impatto non è sempre immediato. In più, alcune tattiche di recupero funzionano meglio di altre.

Abbiamo anche scoperto il ruolo potente della gestione dell'esperienza e dei programmi fedeltà. La raccolta del feedback dei clienti è in cima alla lista dei fattori di fidelizzazione più efficaci. I brand con programmi fedeltà registrano prestazioni di CX più elevate e li utilizzano per promuovere un engagement personalizzato e proattivo.

Guardando al futuro, i brand che mirano a rafforzare le relazioni con i clienti dovranno adottare strategie specifiche per ogni generazione, navigare in un complesso panorama tecnologico e sfruttare l'intelligenza artificiale per la fidelizzazione.

Il futuro della fedeltà non è solo la fidelizzazione dei clienti, ma anche la creazione di legami più forti e intelligenti.



02

**Perché la fedeltà dei
clienti è così importante?**

Risultati principali

La fidelizzazione dei clienti non è solo un extra, ma è un must per i brand in crescita.

97%



Fedeltà= Successo aziendale

La fedeltà dei clienti gioca un ruolo fondamentale nel raggiungimento dei principali risultati aziendali.

87%



Clienti fedeli= Sostenitori del brand

Quando i clienti sono fedeli, è più probabile che spargano la voce e si facciano promotori del tuo brand.

87%



ROI superiore

Investire nella iniziative di fidelizzazione ripaga in termini di profitti.

80%



Fedeltà> Nuovi clienti

È più economico e più intelligente mantenere soddisfatti i clienti esistenti che cercare costantemente clienti nuovi.

86%



Fedeltà a prova di futuro

Con l'evoluzione del mondo aziendale, la fedeltà dei clienti sta diventando ancora più indispensabile per misurare il successo.

% di professionisti CX intervistati che concordano, direttamente, indicando di essere d'accordo, o indirettamente, selezionando una risposta affermativa.*

Il successo complessivo dell'azienda dipende dalla fedeltà dei clienti.

Quasi tutti (97%) i professionisti della CX sono d'accordo su una cosa: la fedeltà è una parte abbastanza importante o molto importante dei risultati della loro azienda.

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024:
"Quanto consideri importante la fedeltà dei clienti per il successo complessivo della tua azienda?"

97%

“Considero la fedeltà dei clienti un parametro chiave del successo della nostra azienda, perché riflette sia la soddisfazione dei clienti che il loro engagement a lungo termine. I clienti fedeli sono più propensi a ripetere gli acquisti, a sostenere il nostro brand e a fornire un feedback utile, che ci aiuta a perfezionare le nostre offerte”

Senior Manager
Agencia B2B, Australia

“In un mercato così competitivo, la fedeltà dei clienti non è solo un ‘extra’, la ciliegina sulla torta, ma una ‘necessità’ per la sopravvivenza e la crescita dell’azienda. I clienti fedeli non solo effettuano acquisti ripetuti, ma diventano anche ‘ambasciatori spontanei’ del brand, aiutandoci ad attrarre nuovi clienti attraverso il passaparola”.

Vice President
Retail, USA

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024:
“Perché affermi che la fedeltà dei clienti è importante per il successo complessivo della tua azienda?”

Investire nella fedeltà dei clienti aiuta i brand ad alimentare il ROI, la brand advocacy e il risparmio sui costi.

Quando abbiamo chiesto ai professionisti della CX quali sono i vantaggi della fidelizzazione dei clienti, hanno risposto:

87%

I clienti fedeli hanno maggiori probabilità di essere sostenitori del brand.

87%

Le iniziative di fidelizzazione offrono un buon ROI alle aziende.

80%

La fidelizzazione dei clienti è una strategia più efficace dal punto di vista dei costi dell'acquisizione di nuovi clienti.

Call to action

La fedeltà dei clienti dev'essere una priorità strategica non negoziabile. Dando priorità ai principali driver della fedeltà, inclusi la qualità del prodotto e l'offerta di esperienze eccezionali, le aziende possono aspettarsi che i loro sforzi di fidelizzazione vengano ripagati in modo significativo.

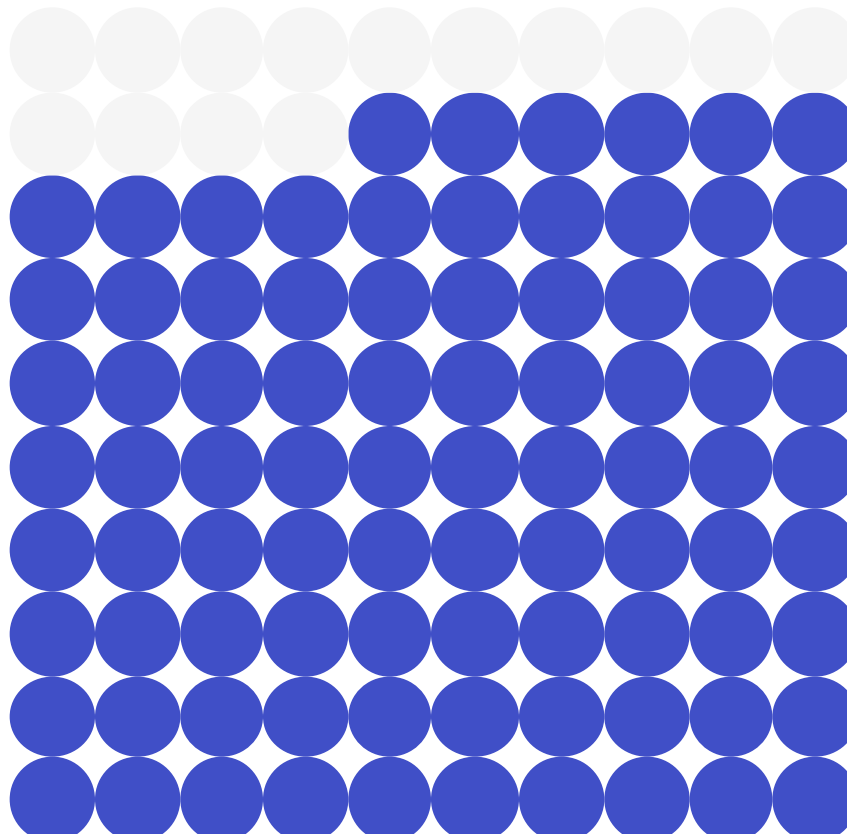
Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?" % che ha selezionato "pienamente d'accordo" o "tendenzialmente d'accordo"

L'importanza della fedeltà dei clienti è in crescita.

86%

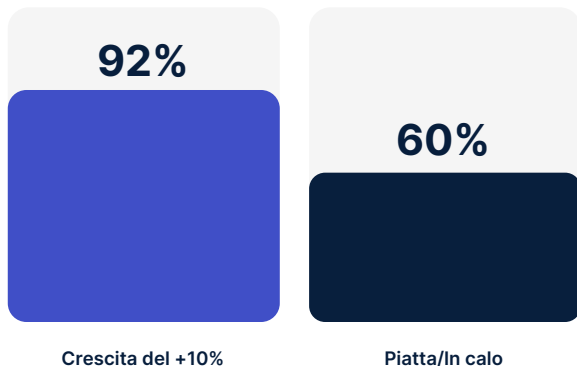
**“In futuro, la fedeltà dei clienti
aumenterà di importanza come
metrica”.**

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: “Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?” % che ha selezionato “pienamente d'accordo” o “tendenzialmente d'accordo”



Le aziende in forte crescita realizzano maggiori investimenti nella fidelizzazione.

% che indica che gli investimenti in fedeltà saranno superiori rispetto all'anno scorso



Call to action

Se vuoi ottenere migliori risultati nel 2025, segui l'esempio delle aziende in rapida crescita e aumenta i tuoi investimenti in fidelizzazione.

Andamento annuale dei ricavi

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Come ti aspetti che sia l'andamento degli investimenti della tua azienda nella fidelizzazione dei clienti nel prossimo anno rispetto all'anno precedente?"

03

**Quanto riescono a
comprendere i brand
la fedeltà dei clienti?**

Risultati principali

Il tuo brand è sulla stessa lunghezza d'onda dei tuoi clienti quando si tratta di fedeltà? Analizziamo la situazione:

La fedeltà ha un aspetto diverso dall'interno



I clienti spesso si sentono più fedeli di quanto i brand pensino. Ti stai perdendo qualcosa?

La fidelizzazione avviene velocemente



I clienti non ci mettono molto a fidelizzarsi, ma i brand potrebbero non essere all'altezza di questa velocità.

L'abbandono non sempre è così negativo come sembra



I brand tendono a sopravvalutare la minaccia di abbandono dei clienti.

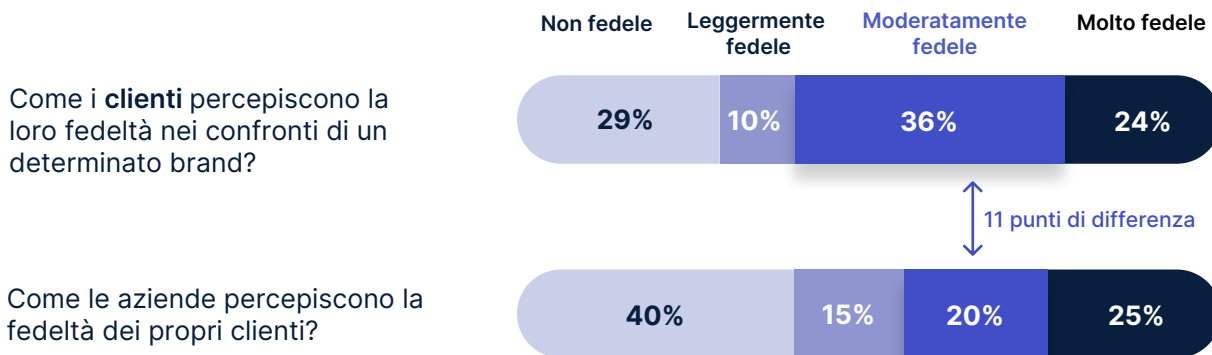
La personalizzazione non dovrebbe essere un ultimo tentativo disperato



Non aspettare che un cliente si allontani: inizia a personalizzare fin dall'inizio. Lo apprezzerà di più.

I clienti sono più fedeli di quanto i brand pensino

Il gap di fedeltà dei clienti: Ciò che percepiscono le aziende rispetto a ciò che i clienti dichiarano.



Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Credi che ci siano vari livelli di fedeltà fra questi clienti?" e dalla survey Medallia Market Research sulla Fedeltà del cliente di luglio 2024 (n=2,002); "Come descriviresti i tuoi sentimenti nei confronti dell'azienda in questa situazione?"

Quando abbiamo chiesto ai consumatori di descrivere i loro sentimenti di fedeltà, il **70%** ha segnalato un certo livello di fedeltà. Tuttavia, in media, i professionisti della CX stimano che solo il **60%** dei loro clienti si sente fedele. Questa differenza di **11 punti suggerisce** che le aziende potrebbero star trascurando una parte significativa di clienti fedeli e perdendo l'opportunità di coltivare queste relazioni.

Cosa significa

Non riconoscendo i clienti fedeli, le aziende potrebbero trascurare opportunità d'oro per coinvolgerli, con il rischio di perdere potenziali sostenitori, raccomandazioni e fedeltà a lungo termine.

Questo distacco tra il modo in cui le aziende identificano i clienti fedeli e il modo in cui i clienti vedono sé stessi potrebbe essere dovuto a limiti nella misurazione della fedeltà o a una mancanza di comprensione dell'esperienza completa del cliente. Non riuscire a colmare questo divario potrebbe avere conseguenze durature sulla fidelizzazione dei clienti e sulla crescita del brand.



Basta una sola transazione per fidelizzare il cliente, ma la maggior parte dei professionisti della CX non ne è consapevole.

Il **52%** dei clienti dichiara di aver sviluppato un sentimento di fedeltà nei confronti del brand più recente per il quale ha effettuato una sola transazione, ma pochissimi professionisti (solo il **4%**) pensano che i clienti diventino fedeli al loro brand dopo una sola transazione.

La maggioranza (**65%**) dei professionisti della CX intervistati ritiene che siano necessarie dalle tre alle sette esperienze positive per promuovere la fedeltà, ma più della metà dei consumatori dichiara di aver provato un certo livello di fedeltà dopo una sola transazione.

Cosa significa

Le aziende potrebbero non riuscire a riconoscere i clienti come fedeli e a non mettere in atto misure adeguate per coltivare questi sentimenti, già all'inizio della relazione.

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quante buone esperienze credi che siano necessarie prima che un cliente si consideri fedele a un'azienda o a un brand?" e la survey sulla Fedeltà del Cliente di Medallia Market Research di luglio 2024 (n=2024); "Come descriviresti i tuoi sentimenti riguardo all'azienda in questa situazione?"



52%

4%

I brand sono troppo pessimisti sul rischio di abbandono dei clienti.

Mentre il 59% dei professionisti della CX ritiene che uno o due passi falsi possano far scappare i clienti, solo il 35% dei consumatori è d'accordo. La realtà? Il 72% dei consumatori dichiara che abbandonerebbe un brand dopo quattro o meno esperienze negative.

Ciò suggerisce che esiste un gap nella comprensione della tolleranza dei clienti e che le aziende possono trarre vantaggio da sforzi precoci e costanti per affrontare i punti dolenti prima che i clienti raggiungano il punto di rottura, riducendo così l'abbandono e promuovendo la fedeltà a lungo termine.

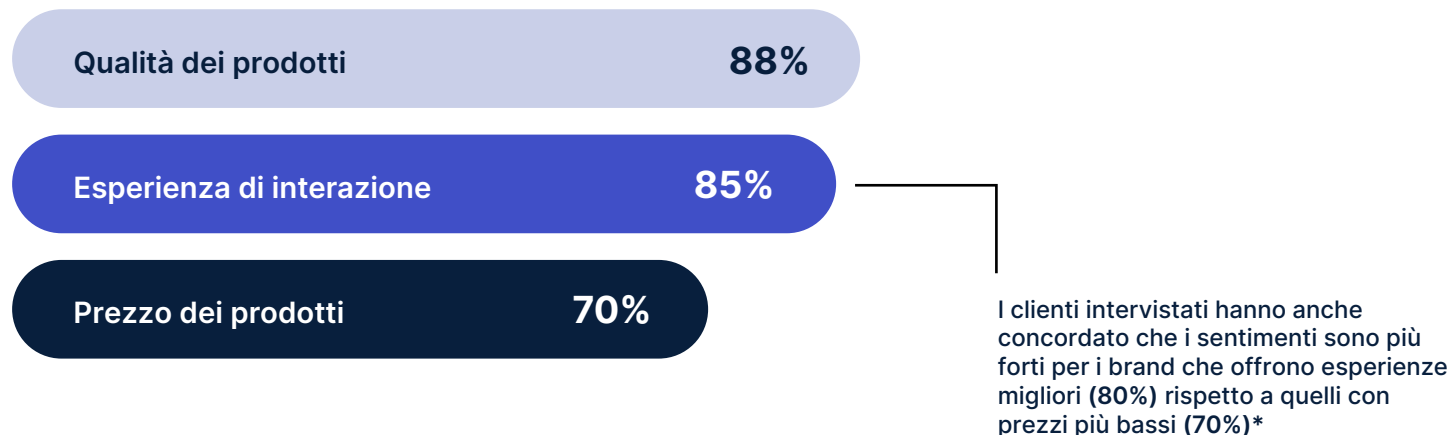
Il **35%**
dei consumatori dichiara
che abbandonerebbe per
sempre un brand dopo 2 o
meno esperienze negative

Il **59%**
degli esperti di CX ritiene
che siano necessarie
2 o meno esperienze
negative affinché i clienti
abbandonino un brand

Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quante buone esperienze credi che siano necessarie prima che un cliente si consideri fedele a un'azienda o a un brand?" / "Quante esperienze negative credi che siano necessarie prima che un cliente abbandoni un'azienda o a un brand?" e la survey sulla Fedeltà del Cliente di Medallia Market Research di luglio 2024 (n=2024); "Quante esperienze negative con loro dovresti avere per non ritornare?"

I professionisti della CX e i consumatori concordano sul fatto che l'esperienza conta più del prezzo quando si parla di fedeltà.

% di professionisti della CX che concorda sul fatto che i seguenti attributi sono un fattore chiave della fedeltà



Dalla survey sulla Fedeltà del Cliente di Medallia Market Research di luglio 2024 (n=2024); "Per ognuna delle seguenti affermazioni, seleziona quella che meglio ti rappresenta."

Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?" % che ha selezionato "Fortemente d'accordo" o "Tendenzialmente d'accordo"

Per combattere l'abbandono, i brand devono dare priorità ai fattori esperienziali, tra cui la cordialità del personale, la fiducia e la trasparenza e il riconoscimento dei clienti.

I problemi che più spesso causano l'abbandono dei clienti

Problemi classificati in base alla % di professionisti della CX che seleziona per il loro brand.

Classifica generale

Qualità del prodotto	1
Prezzo	2
Personale scortese o poco utile	3
Lunghe attese per ottenere prodotti o servizi	4
Fiducia e trasparenza	5
Mancanza di riconoscimento del cliente / personalizzazione nelle interazioni	6
Immagine o identità del brand	7
Atmosfera pessima di persona	8
Selezione di prodotti	9
Ubicazioni poco favorevoli	10
Opzioni digitali limitate (app, sito, ecc.)	11
Mancanza di annunci / memoria del brand	12

Il rapporto Medallia 2024, "Lo stato della fedeltà al brand: Scopri cosa rende fedeli i tuoi clienti", ha mostrato risultati simili. **Il 61% dei consumatori**, ad esempio, ha citato la cordialità dei dipendenti come uno dei principali elementi della Customer Experience di un brand che gioca un ruolo importante nella fidelizzazione.

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Che tu sappia, quali tipi di problemi sono i motivi più comuni che causano l'abbandono da parte dei clienti della tua azienda o brand?"

I brand pensano di poter riconquistare la fedeltà perduta con comunicazioni personalizzate, ma i consumatori ci dicono che sono più propensi a rispondere a incentivi di valore.

Come i clienti non più attivi sono stati riconquistati per promuovere le transazioni di ritorno

I top 5 su 11 in base alla frequenza di menzione:

- 1 Impegnarsi in comunicazioni più mirate/personalizzate (46%)**
- 2 Richiedere il feedback dei clienti (43%)**
- 3 Offrire un'offerta o uno sconto (40%)**
- 4 Aggiunta di nuovi prodotti o servizi alla nostra selezione (33%)**
- 5 Invio di scuse personali (31%)**

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quali approcci, se presenti, utilizza la tua azienda per coinvolgere nuovamente i clienti inattivi. Seleziona tutte le opzioni pertinenti."

L'opportunità

Questi risultati evidenziano l'importanza di ascoltare e comprendere le esigenze e le aspettative dei clienti. In questo modo è possibile offrire la migliore esperienza, incoraggiando i clienti a rimanere.

Nonostante offrire un'offerta o uno sconto sia efficace, la tua azienda potrebbe finire per competere sul prezzo, strategia che erode i margini più che differenziare il brand in base alla qualità dei tuoi prodotti, servizi o esperienze offerti.

Call to action

È il momento di fare le cose per bene fin dall'inizio, di ridurre al minimo l'abbandono dei clienti e di coltivare un maggior numero di relazioni in clienti fedeli per sempre, attratti dalla promessa e dai valori del tuo brand. In questo modo, la tua azienda non dovrà più affidarsi alla strategia insostenibile di offrire offerte o sconti per ottenere risultati aziendali.



04

**In che modo la gestione
dell'esperienza alimenta la
fedeltà?**

Risultati principali

La relazione tra esperienza e fedeltà: Qual è il legame?

Il feedback è un ingrediente fondamentale della fedeltà



La tattica numero 1 che i brand utilizzano per costruire la fedeltà? Ascoltare i propri clienti.

Molto più di transazioni



La fidelizzazione riguarda quanto si sentono coinvolti i clienti, non si tratta solo di acquisti ripetuti.

Metriche dell'esperienza = Metriche della fedeltà



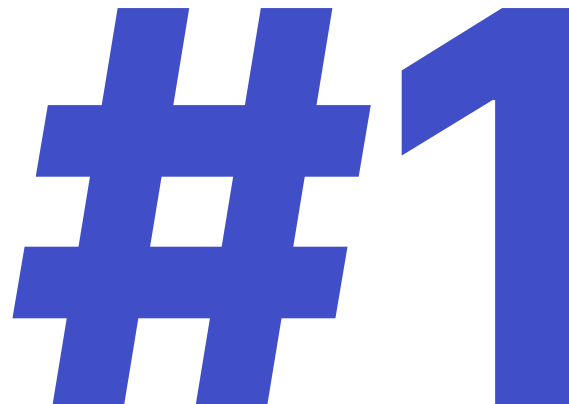
Sempre più brand danno priorità alle metriche legate all'esperienza come vera misura della fedeltà dei clienti.

Il feedback dei clienti regna sovrano nella promozione della fedeltà.

Nei risultati del nostro sondaggio, questa strategia si è classificata più in alto rispetto alle offerte personalizzate, all'engagement proattivo dei clienti inattivi e all'engagement sui social media. La stragrande maggioranza (81%) delle aziende con programmi fedeltà dichiara di utilizzare il database del programma per raccogliere il feedback dei clienti.

L'iniziativa n. 1 più comunemente citata per promuovere la fedeltà è [la raccolta di feedback](#) dei clienti.

Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quali iniziative o programmi aggiuntivi, se presenti, utilizza la tua azienda per promuovere la fedeltà dei clienti? Seleziona tutte le opzioni pertinenti."

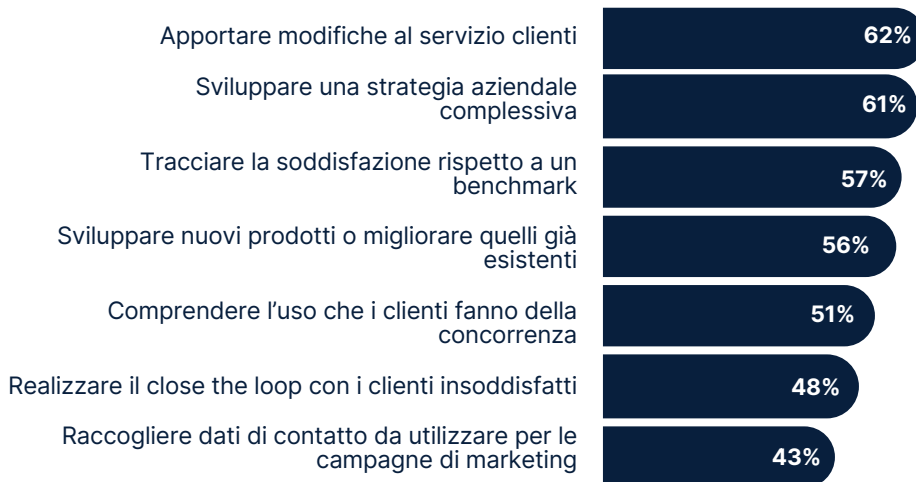


Il feedback dei clienti orienta le iniziative di fidelizzazione, ma i brand potrebbero fare di più.

I modi più citati in cui le aziende sfruttano il feedback dei clienti per migliorare la fedeltà includono analizzare gli insight per migliorare la formazione del personale, per scopi di benchmarking e per lo sviluppo dei prodotti.

L'opportunità

Tutto ciò indica che un numero maggiore di brand ha la possibilità di agire sui feedback dei clienti in tempo reale per apportare miglioramenti immediati, come realizzare il close the loop con i clienti insoddisfatti, anziché limitarsi a utilizzare questi insight per orientare le strategie future. In passato, i team di Customer Experience si concentravano sulla risoluzione dei problemi a posteriori. I brand più importanti, invece, stanno alzando l'asticella, riuscendo ad anticipare i problemi prima che si presentino grazie a un'attenta progettazione dell'esperienza.



Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Come utilizza la tua azienda il feedback raccolto?". Sottogruppo che afferma di usare il feedback dei clienti per promuovere iniziative di fidelizzazione.

I brand riconoscono che la fedeltà non riguarda solo la spesa o la frequenza, ma anche l'esperienza totale.

Come le aziende definiscono la "fedeltà del cliente"?

% che indica le caratteristiche elencate:



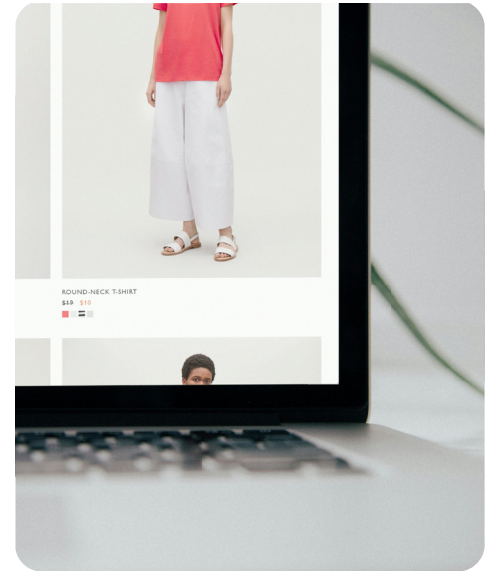
Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quale dei seguenti elementi si allinea di più con la definizione di "fedeltà" della tua azienda fra i tuoi clienti? Seleziona tutte le opzioni pertinenti."

Storicamente, la fedeltà è stata definita a livello commerciale: le aziende hanno identificato i clienti fedeli come consumatori che spendono di più e che effettuano transazioni più frequenti con i brand. I leader stanno iniziando a trasformare questa definizione. Stanno adottando un approccio più sfumato, riconoscendo che vari fattori determinano questo comportamento e che la fedeltà è più complessa e fluida.

In particolar modo, le aziende prestano attenzione ai livelli di engagement e ad altre azioni, come la raccomandazione a nuovi clienti o il sostegno di un brand, l'iscrizione a un programma fedeltà, il feedback sui prodotti o sui servizi del brand o la disponibilità a rimanere con un'azienda anche dopo una brutta esperienza.

Ulteriori insight:

Tutto ciò è coerente con i precedenti risultati del report di Medallia 2024, *"Lo stato della fedeltà al brand: Scopri cosa rende fedeli i tuoi clienti"*, che ha rivelato che "fedeltà" non significa "esclusività". Un cliente fedele può continuare a interagire notevolmente con la concorrenza anche se effettua spesso transazioni con un determinato brand. Di conseguenza, gli indicatori del loro engagement e della loro volontà di rimanere con il brand, anche quando il mercato cambia, sono sempre più importanti.



Le aziende danno priorità alle metriche dell'esperienza per valutare la fedeltà dei clienti.

I principali KPI utilizzati dai professionisti della CX per misurare la fedeltà dei clienti:

Classifica

1	Punteggi di soddisfazione complessiva (OSAT)	47%	
2	Tasso di acquisto ripetuto	46%	
3	Tasso di partecipazione al feedback dei clienti	45%	
4	Frequenza di acquisto	39%	} ex aequo
5	Raccolta/riscatto dei premi del programma fedeltà	39%	
6	Customer lifetime value	38%	
7	Valore medio di acquisto	32%	
8	Engagement sui social media	30%	
9	Net Promoter Score (NPS)	29%	} ex aequo
10	Tasso di abbandono dei clienti	29%	
11	Engagement comunicazione/marketing	29%	
12	Supporto o raccomandazioni	26%	
13	Iscrizione comunicazioni/marketing	23%	
14	Che io sappia, non tracciamo nessun KPI di fidelizzazione	2%	

Alcune delle metriche che molti brand hanno iniziato a tracciare solo negli ultimi tre anni includono OSAT, engagement sui social media e NPS®.

Cosa significa:

Una soluzione di gestione della Customer Experience è essenziale per consentire alle aziende di misurare l'impatto delle loro iniziative di fidelizzazione. I dati sulle transazioni da soli non sono sufficienti.

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Se presenti, quali dei KPI usati attualmente sono stati adottati negli ultimi tre anni dalla tua azienda?" / "Quali metriche o KPI usa la tua azienda per monitorare e misurare la fedeltà dei clienti?"

05

**Cosa hanno davvero
bisogno di sapere i team
di CX sui programmi
fedeltà?**

Risultati Principali

Ecco lo scoop sui programmi fedeltà: sono adatti al tuo brand?

I programmi fedeltà sono ovunque:



Più della metà dei brand ha già un programma fedeltà o a premi

Il caso dei programmi fedeltà:



Le aziende in rapida crescita spesso sfruttano i programmi fedeltà per migliorare la Customer Experience.

...Ma non sono l'unico modo per creare fedeltà



I programmi fedeltà sono molto efficaci, ma sono solo una parte del puzzle: anche altre strategie possono favorire la fedeltà.

Più della metà dei brand (61%) offre alcuni tipi di programma fedeltà o di ricompensa.

I brand statunitensi sono più propensi ad avere un programma (64% degli Stati Uniti vs. il 54% di quelli non statunitensi). Alcuni settori li preferiscono rispetto ad altri (ad esempio, il 74% dei brand di servizi finanziari ne offre uno vs. il 39% delle aziende sanitarie).

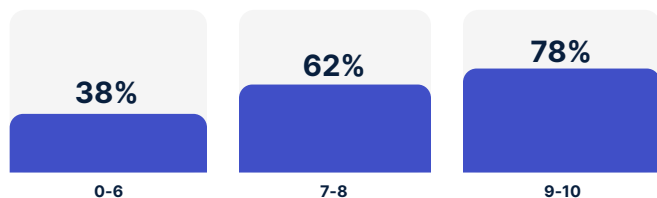
Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Il tuo brand o azienda offre un programma fedeltà o a premi ai clienti?"

61%

I brand che hanno un programma fedeltà o di ricompensa hanno maggiori probabilità di autovalutare il loro programma di CX come migliore in generale.

% che offre programmi fedeltà/ricompensa, per qualità del programma CX dell'azienda

Autovalutazione: basata su una scala da 0 (molto scarso) a 10 (molto buono)



“I nostri programmi fedeltà ci aiutano a fidelizzare i nostri preziosi clienti. La Customer Experience è notevolmente migliorata e i clienti si sentono più vicini alla nostra azienda.”

**Senior Manager
Healthcare, EE.UU.**

Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: “Il tuo brand o azienda offre un programma fedeltà o a premi ai clienti?”

Le aziende che crescono più rapidamente utilizzano il loro programma fedeltà come un modo per migliorare la Customer Experience.

Valore strategico dei programmi fedeltà:

% che indica

Il 57% dei brand con una crescita del fatturato annuale superiore al 10% è d'accordo. Il valore strategico dell'offerta di un programma fedeltà è "far sentire speciali i nostri clienti migliori/più preziosi".



Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quale ruolo svolge questo programma fedeltà nella tua azienda? Seleziona tutte le opzioni pertinenti. Sottogruppo con programma fedeltà.

Il 69% dei brand con un programma fedeltà offre intenzionalmente un livello di servizio differenziato ai membri rispetto agli altri clienti.

Modi in cui le aziende offrono ai membri dei programmi fedeltà un'esperienza elevata:

- 1** Consegna e implementazione più rapida di prodotti o servizi
- 2** Team di gestione dei clienti riservato
- 3** Comunicazioni di marketing su misura
- 4** Assistenza prioritaria

Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "In che modo differisce il livello di servizio offerto ai membri del programma fedeltà da quello offerto ai non membri?"

I programmi di ricompensa creano più modi per misurare la fedeltà attraverso le transazioni, l'engagement e le esperienze.

La maggior parte delle aziende con programmi fedeltà (**86%**) dichiara di utilizzare i database dei programmi come fonti per raccogliere i feedback dei clienti.

Metriche di fedeltà utilizzate: aziende con programmi fedeltà vs. aziende senza

*Più propense a utilizzare queste metriche, rispetto alle aziende che non hanno programmi fedeltà:

Engagement sui social media	2.4x*
Iscrizione comunicazioni/marketing	2.0x*
Tasso di abbandono dei clienti	1.7x*
Punteggi di soddisfazione complessiva (OSAT)	1.6x*
Frequenza di acquisto	1.5x*
Valore medio di acquisto	1.4x*
Tasso di partecipazione al feedback dei clienti	1.4x*

L'opportunità

Un programma fedeltà mette a disposizione delle aziende una serie di dati utili sui clienti che possono essere sfruttati per creare esperienze migliori e per misurare con maggiore precisione i successi delle iniziative di fidelizzazione.

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Quali metriche o KPI usa la tua azienda per monitorare e per misurare la fedeltà dei clienti? Seleziona le opzioni pertinenti" e "Se presenti, quali iniziative o programmi aggiuntivi ha messo in atto la tua azienda per promuovere la fedeltà dei clienti? Seleziona le opzioni pertinenti" / "Utilizzi il database del tuo programma fedeltà come fonte di campioni per le survey sul feedback dei clienti?"

Le aziende senza programmi fedeltà possono perdere l'opportunità di offrire livelli di adesione premium e comunicazioni ed engagement personalizzati e proattivi.

Cos'altro viene utilizzato per incentivare la fedeltà?

% che indica se l'azienda dispone o meno di un programma fedeltà/premio



Della survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Perché il tuo brand o azienda non ha un programma fedeltà? Seleziona le opzioni pertinenti."

06

**Qual è il futuro della
fedeltà dei clienti?**

Risultati Principali

Il futuro della fedeltà è in rapida evoluzione. Ecco cosa tenere a mente:

La fedeltà è sempre più difficile da raggiungere



Mantenere i clienti fedeli è più che mai una sfida nel panorama competitivo attuale.

Strategie specifiche per generazione



Per conquistare la fedeltà, i brand devono soddisfare le preferenze uniche di ogni generazione.

Fedeltà tecnologica



Navigare nel panorama tecnologico sarà fondamentale per costruire strategie di fedeltà a prova di futuro

La fedeltà guidata dall'intelligenza artificiale è in ascesa



Sempre più brand (soprattutto in rapida crescita) utilizzano l'intelligenza artificiale per rafforzare la fedeltà dei clienti.

Il 71% dei professionisti della CX afferma che mantenere la fedeltà è più difficile che mai, facendo riferimento a sfide interne ed esterne.

Quali sono le principali sfide per migliorare la fedeltà dei clienti?
% di aziende che indicano la caratteristica in classifica.

	Posizionamento complessivo tra i primi 3
Elevato livello di concorrenza da parte di altri brand	38%
Sensibilità al prezzo tra i consumatori	37%
Mantenere costantemente la promessa del brand senza problemi occasionali	32%
Fiducia dei consumatori nella sicurezza/utilizzo dei dati	28%
Recensioni, feedback o passaparola negativi	27%
Pressione per acquisire nuovi clienti rispetto a fidelizzare quelli esistenti	25%
Domanda di esperienze personalizzate da parte dei clienti	25%
Necessità di mantenere il programma fedeltà fresco/innovativo	24%
Avere dati sufficienti sui clienti per orientare l'azione	24%
Difficoltà ad attrarre alcuni clienti senza allontanare altri	20%
Costi generali per programmi fedeltà o altre iniziative	19%

Della survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024:
"Seleziona, in ordine, le tre sfide principali che devi affrontare per migliorare la fedeltà dei clienti."

Call to action

Molte aziende si trovano in difficoltà in un mercato affollato, in cui devono fare i conti con la sensibilità ai prezzi dei consumatori e mantenere costantemente la promessa del proprio brand. L'ascolto continuo dei clienti e l'utilizzo di queste informazioni per aggiungere valore e migliorare l'esperienza è una strategia efficace che può contribuire a rafforzare la fiducia e la fedeltà.



I brand hanno bisogno di creare strategie di fidelizzazione specifiche per ogni generazione.



83%

dei professionisti della CX è d'accordo

“È necessaria una strategia di fidelizzazione distinta per i clienti di diverse generazioni (ad esempio, Gen Z, Millennial, Gen X, Baby Boomer).”

Ulteriori insight

La Gen Z, i Millennial e la Gen X sono più propensi a considerarsi “forever customer” di determinati brand, secondo il report Medallia 2024, The State of Brand Loyalty. Più della metà di questi intervistati afferma di sentirsi fedele (il **61%** della Gen Z, il **57%** dei Millennial e il **53%** della Gen X), mentre meno della metà (**43%**) dei Baby Boomer la pensa allo stesso modo.

La fedeltà dei clienti in futuro richiederà di navigare in un complesso panorama tecnologico.

La miriade di tecnologie utilizzate attualmente per promuovere la fedeltà:

% che indica

Sistema di gestione delle relazioni con i clienti (CRM)	55%
Piattaforma di gestione della Customer Experience (CXM)	52%
Strumenti di monitoraggio dei social media	43%
Analisi dell'esperienza digitale	43%
Piattaforma di gestione dei programmi di ricompensa	40%
Piattaforma di automazione del marketing	35%
Motori di personalizzazione/raccomandazione	35%
Chatbot o assistenti virtuali	33%
Strumenti di IA conversazionale	30%
Strumenti di geofencing e servizi basati sulla localizzazione	19%
Esperienze di realtà aumentata/virtuale	16%

Il 54%

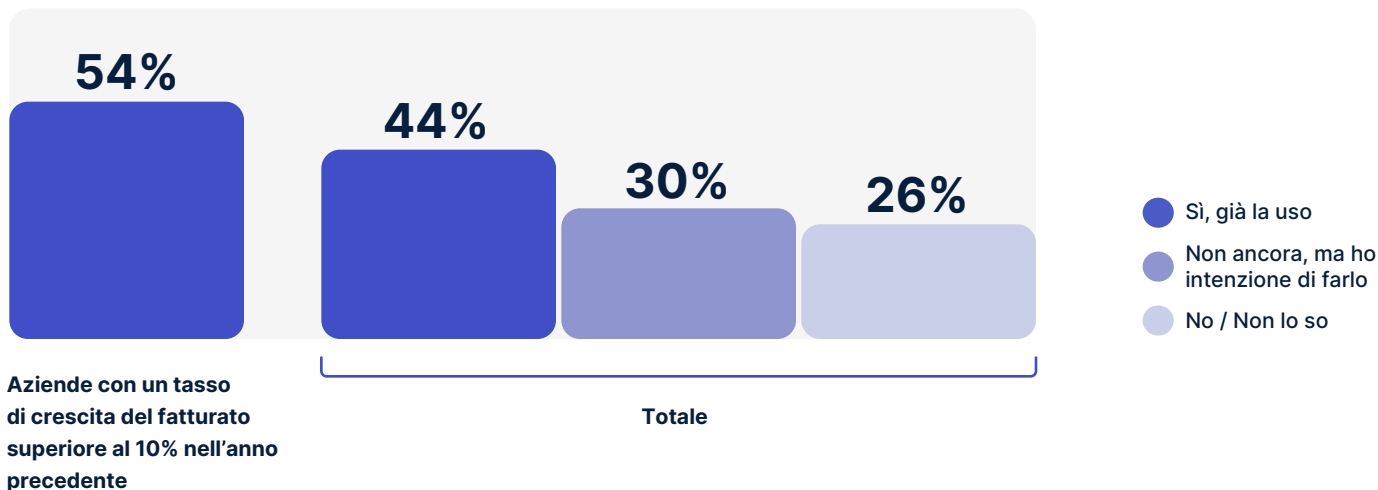
Il 54% dichiara di avere difficoltà a integrare correttamente le tecnologie che svolgono un ruolo nella fedeltà dei clienti.

Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "In che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni?" % che seleziona "Fortemente d'accordo" o "Tendenzialmente d'accordo" / "Se presenti, quali delle seguenti tecnologie usa la tua azienda per promuovere la fedeltà dei clienti? Seleziona le opzioni pertinenti."

Quasi la metà delle aziende utilizza l'IA per promuovere la fedeltà, soprattutto tra le aziende in più rapida crescita.

La tua azienda utilizza attualmente l'IA per aumentare la fedeltà dei clienti?

% delle aziende, per stato di utilizzo dell'IA



Dalla survey CX Practioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "La tua azienda usa, o ha intenzione di usare in futuro, l'intelligenza artificiale (IA) per promuovere una miglior fedeltà dei clienti?"

I brand che utilizzano l'IA per migliorare la fedeltà si concentrano sul miglioramento del servizio clienti, dell'assistenza e delle esperienze.

I modi più comuni in cui gli esperti della CX affermano di utilizzare l'IA per migliorare i risultati di fidelizzazione:

Esperienze personalizzate

Analisi & insight dei dati

Efficienza dei
lavoratori

Migliorare il servizio e
l'assistenza

Aumentare l'engagement del
cliente

Dalla survey CX Practitioner di Medallia + Ipsos (n=820) di novembre 2024: "Come viene usata l'IA per promuovere la fedeltà? *Analisi del testo di Ipsos che ha identificato i temi principali delle risposte libere.

Conclusioni

La fedeltà dei clienti è più importante che mai e continuerà a crescere come parametro aziendale chiave. Oltre l'80% dei professionisti e dei leader della CX afferma che sta diventando una priorità assoluta e più del 70% sta aumentando quest'anno i propri investimenti in quest'area. Mentre i brand ridefiniscono e misurano la fedeltà, anche il ruolo della gestione dell'esperienza si evolverà.

Abbiamo scoperto alcune interessanti opportunità di crescita, a partire dal potere di un'ottima prima impressione, che spesso è tutto ciò che serve per conquistare un cliente per tutta la vita. È arrivato il momento di riconoscere i segmenti trascurati, coltivare queste relazioni e promuovere la fedeltà a lungo termine, l'advocacy e le raccomandazioni. Le aziende possono anche avere un impatto reale utilizzando migliori tattiche di recupero dei clienti inattivi, agendo sul feedback dei clienti e ottimizzando l'Employee Experience per rafforzare la fedeltà. In più, i programmi fedeltà non servono solo per i premi, ma sono una miniera d'oro per gli insight, le esperienze personalizzate e l'engagement proattivo dei clienti.

Per avere successo nella prossima era della fedeltà, le aziende devono concentrarsi sull'offerta di esperienze coerenti, sull'adattamento delle strategie ai diversi gruppi di clienti e sulla navigazione nel complesso mondo dell'IA.

Medallia

La fedeltà è l'ultimo vantaggio competitivo e Medallia ha messo a punto una guida per aiutarti a portare le tue capacità strategiche al livello successivo. Per iniziare, scarica una copia di *Como mantenere i clienti a vita: 3 elementi essenziali di CX per costruire la fedeltà*.

➤ [Scarica ora](#)

Ipsos

Stai costruendo relazioni solide con i clienti? Ipsos ha creato un quadro di riferimento incentrato sulle persone per misurare i fattori chiave che determinano la Customer Experience. Richiedi la tua copia di *The Forces of Customer Experience* per valutare se stai offrendo una CX in grado di generare un vero ritorno.

➤ [Scarica ora](#)

Metodologia

Medallia e Ipsos hanno raccolto le risposte di 820 professionisti il cui ruolo influenza l'esperienza del cliente o dei potenziali clienti della loro azienda (professionisti della CX). Il campione comprendeva il 62% di esperti provenienti dagli Stati Uniti, il 21% dal Regno Unito, il 9% dall'Australia e Nuova Zelanda e il 7% dal Canada. Gli intervistati provenivano da aziende con un fatturato annuo compreso tra meno di 1 miliardo di dollari e più di 25 miliardi di dollari.

Gli intervistati si sono descritti come VP o livello superiore (29%), Senior Director o Director (25%), o Senior Manager / Manager (45%).

La survey si è svolta tra il 29 ottobre e il 7 novembre 2024 utilizzando la piattaforma di indagine Agile Research di Medallia. Questo studio è stato creato congiuntamente da Medallia e Ipsos.

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 saperne di più visita www.medallia.com/it

Informazioni su Ipsos

Ipsos è una delle più grandi società di survey e ricerche di mercato a livello mondiale, che opera in 90 mercati e impiega circa 20.000 persone. I nostri professionisti della ricerca, analisti e scienziati, appassionati e curiosi, hanno sviluppato capacità multispecialistiche uniche che offrono una vera comprensione e insight potenti sulle azioni, opinioni e motivazioni di cittadini, consumatori, pazienti, clienti o dipendenti. Le nostre 75 soluzioni aziendali si basano su dati primari provenienti dai nostri sondaggi, monitoraggio dei social media e tecniche qualitative o di osservazione. "Game Changers", il nostro slogan, riassume la nostra ambizione di aiutare i nostri 5.000 clienti a navigare con sicurezza in un mondo in rapido cambiamento. Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è quotata all'Euronext Paris dal 1° luglio 1999. La società fa parte degli indici SBF 120, Mid-60 ed è idonea per il Deferred Settlement Service (SRD). Codice ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP <http://www.ipsos.com>