

**Capgemini contacts:****Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

Tel.: +39 347 4271901

E-mail: raffaella.poggio@capgemini.com**Michela Cotich**

Marketing & Communication

Tel.: +39 347 3620244

E-mail: michela.cotich@capgemini.com**Community Group:**

Michele Bon

Tel.: +39 338 6933868

E-mail: michele.bon@communitygroup.it

Carlo Carboni

Tel.: +39 348 9412226

E-mail: carlo.carboni@communitygroup.it

I retailer potrebbero ottenere un incremento dei ricavi del 5% attraverso il coinvolgimento emotivo dei clienti

I tradizionali programmi di fidelizzazione non riescono a coinvolgere i consumatori; manager e clienti hanno idee molto diverse sui brand leader nell'engagement emotivo

Milano, 5 dicembre 2017 – Il Digital Transformation Institute di [Capgemini](#) ha pubblicato oggi un nuovo report, intitolato "[Loyalty Deciphered – How Emotions Drive Genuine Engagement](#)", che ha lo scopo di comprendere quali sono i principali driver sottostanti alla fedeltà di marca. Dal report, al quale hanno partecipato oltre 9.000 consumatori e 500 dirigenti aziendali, è emerso che le emozioni hanno l'impatto maggiore nell'indirizzare la fedeltà del consumatore. I rivenditori che riescono a promuovere la fidelizzazione tramite un maggior coinvolgimento emotivo della propria clientela, ottengono un beneficio potenziale in termini di business, ovvero la possibilità di incrementare i ricavi annuali fino al 5%. Lo studio, inoltre, identifica una profonda divergenza di vedute tra dirigenti e clienti in merito all'efficacia delle azioni di coinvolgimento emotivo da parte delle aziende, con l'80% dei manager che ritiene che la propria organizzazione abbia compreso le necessità e i desideri degli acquirenti, in contrasto rispetto al solo 15% della clientela che si trova d'accordo con questa affermazione.

Le emozioni sono il driver principale della fedeltà del cliente

I tradizionali approcci utilizzati per fidelizzare il consumatore sono ormai insufficienti. Un precedente report, infatti, ha evidenziato che il 28% della clientela sta di fatto abbandonando i programmi fedeltà senza riscattare gli eventuali punti raccolti e oltre la metà (54%) degli iscritti ai programmi fedeltà è inattivo¹. Una delle ragioni fondamentali sta nel fatto che gli attuali programmi fedeltà cercano di comprare la fidelizzazione del cliente solamente grazie a ricompense monetarie. Dal report pubblicato oggi si evince che le emozioni hanno la correlazione più elevata con la fedeltà di un consumatore rispetto a fattori razionali e valori del brand. Più in dettaglio, l'onestà e la fiducia sono le due caratteristiche che influenzano maggiormente la fedeltà dei consumatori. Tuttavia, è necessario trovare un equilibrio con i benefici razionali. I clienti con un elevato engagement emotivo continuano a ritenere che i fattori razionali e i valori del marchio siano importanti quando devono decidere a quali aziende essere fedeli.

Creare un coinvolgimento emotivo con i clienti offre diversi benefici ai rivenditori

Il report ha evidenziato che l'82% dei consumatori con un elevato coinvolgimento emotivo preferirà sempre acquistare prodotti del brand al quale ha espresso la propria fedeltà (contro il 38% dei clienti che hanno uno scarso engagement emotivo). Inoltre, l'81% della clientela con un forte coinvolgimento emotivo nei confronti di un marchio, non solo lo promuoverà con amici e parenti, ma sarà anche portato a spendere di più. Il report ha rivelato che il 70% dei consumatori con un elevato engagement emotivo spende fino a due volte di più per i prodotti dei brand con i quali sono fidelizzati.

I clienti coinvolti dal punto di vista emotivo restano fedeli al marchio che amano e diventano volontariamente brand ambassador presso familiari e amici. Questi vogliono che il brand sia coinvolto e che ricambi la loro fedeltà in un'interazione bilaterale (86%), ma desiderano anche essere attivi nel dare al brand qualcosa in cambio (81%). I consumatori, inoltre, vogliono delle esperienze di shopping diversificate sia online (75%) che negli store (73%).

¹ Colloquy Customer Loyalty Census, 2017



Emiliano Rantucci, Head of Consumer Products & Retail di Capgemini Italia, ha affermato: *“I clienti sono immuni ai programmi di fidelizzazione del passato basati sulle transazioni, quindi l’engagement con i consumatori da parte dei rivenditori al dettaglio deve trasformarsi, passando da una relazione basata sulle transazioni a un rapporto più emotivo e significativo. Tramite la decodifica delle possibili emozioni umane, i brand riusciranno ad avere una maggiore comprensione della clientela, cosa che porterà loro ad avere un coinvolgimento che si basa su radici ben profonde e una fidelizzazione di lungo termine. Nessun rivenditore può permettersi di ignorare questa realtà visto che la posta in gioco è un potenziale incremento dei ricavi fino al 5%, con i competitor che possono sfruttare il debole legame emotivo di queste aziende con i propri acquirenti”.*

Millennials e residenti in aree urbane guidano l’ascesa dei consumatori emotivamente coinvolti

Il report ha identificato un nuovo sottogruppo di consumatori, quelli con una forte connessione emotiva con i brand che utilizzano più frequentemente. Uomini e donne sono ugualmente rappresentati in questo gruppo, ma i millennial (58%, 18-36 anni) e i consumatori che risiedono nelle aree urbane (53%) costituiscono la percentuale maggiore. Tra i paesi presi in esame, l’Italia (65%) e il Brasile (57%) presentano i consumatori più coinvolti emotivamente. Seguono Stati Uniti (56%) e Spagna (51%).

Come creare un coinvolgimento emotivo

I retailer devono cambiare il modo in cui costruiscono le relazioni con i clienti in maniera da concentrarsi sulla creazione dell’engagement e di una fiducia condivisa, anziché focalizzarsi solamente sull’aspetto transazionale. Il report definisce quattro componenti chiave per guidare la fidelizzazione che i rivenditori dovrebbero seguire per creare forti emozioni positive e, di conseguenza, ottenere un engagement più radicato e una maggiore fidelizzazione dei propri clienti:

- **Rispetto:** Portare a termine l’impegno preso promuovendo valori quali onestà, fiducia e integrità
- **Reciprocità:** Costruire un rapporto bilaterale con i clienti
- **Riconoscimento:** Sforzarsi di conoscere a fondo i propri acquirenti e comprendere cosa ritengono importante per creare delle esperienze significative
- **Ricompensa:** Offrire ricompense tempestive e significative in grado di promuovere relazioni a lungo termine in cambio di fedeltà al brand

Metodologia della ricerca

Il Digital Transformation Institute di Capgemini ha intervistato 548 manager di grandi aziende - a livello dirigenziale o superiore - con l’80% degli stessi provenienti da società i cui ricavi hanno superato il miliardo di dollari nel 2016. Ha inoltre intervistato 9.213 clienti, tutti maggiorenni. Entrambi i sondaggi sono stati effettuati tra agosto e settembre dello scorso anno e hanno coinvolto nove paesi: Brasile, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti; e quattro settori: Servizi Finanziari, Retail, Telecomunicazioni e Automotive.

Capgemini ha inoltre condotto 17 discussioni approfondite con una gamma di dirigenti senior nell’ambito della customer experience, del marketing e della strategia, tra cui Chief Marketing Officer, Chief Customer Experience Officer, Marketing Branding Director, Heads of Strategy e responsabili dei programmi fedeltà. La società ha poi intervistato i maggiori esperti in termini di customer experience e loyalty, oltre agli accademici. Quest’attività è servita a Capgemini per comprendere come le aziende definiscono la fidelizzazione del cliente e come queste creano un coinvolgimento emotivo con gli stessi. I consumatori hanno poi partecipato a due focus group virtuali, uno per i residenti nel Regno Unito, con un’età compresa tra i 22 e i 36 anni, e un secondo per i residenti negli Stati Uniti, con età compresa tra i 37 e i 52 anni.

Il report è disponibile per il download [qui](#).

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia, Capgemini è all’avanguardia nell’innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un’organizzazione multiculturale di 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2016 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,5 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*



Digital Transformation Institute

Il Digital Transformation Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca sull'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati nel Regno Unito, in India e negli Stati Uniti.