

---

*Convegno Promotion EXPO – Roma 2007*

Roma, Palazzo dei Congressi  
20 settembre 2007

**LE STRATEGIE D'IMPRESA PER LA FIDELIZZAZIONE DELLA  
CLIENTELA. IL RUOLO DEI LOYALTY PROGRAMS NEL  
MARKETING RELAZIONALE.**

**Prof. Vincenzo Sanguigni**

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università “*Parthenopè*” di Napoli.

[v.sanguigni@studiosanguigni.it](mailto:v.sanguigni@studiosanguigni.it)

---

# AGENDA

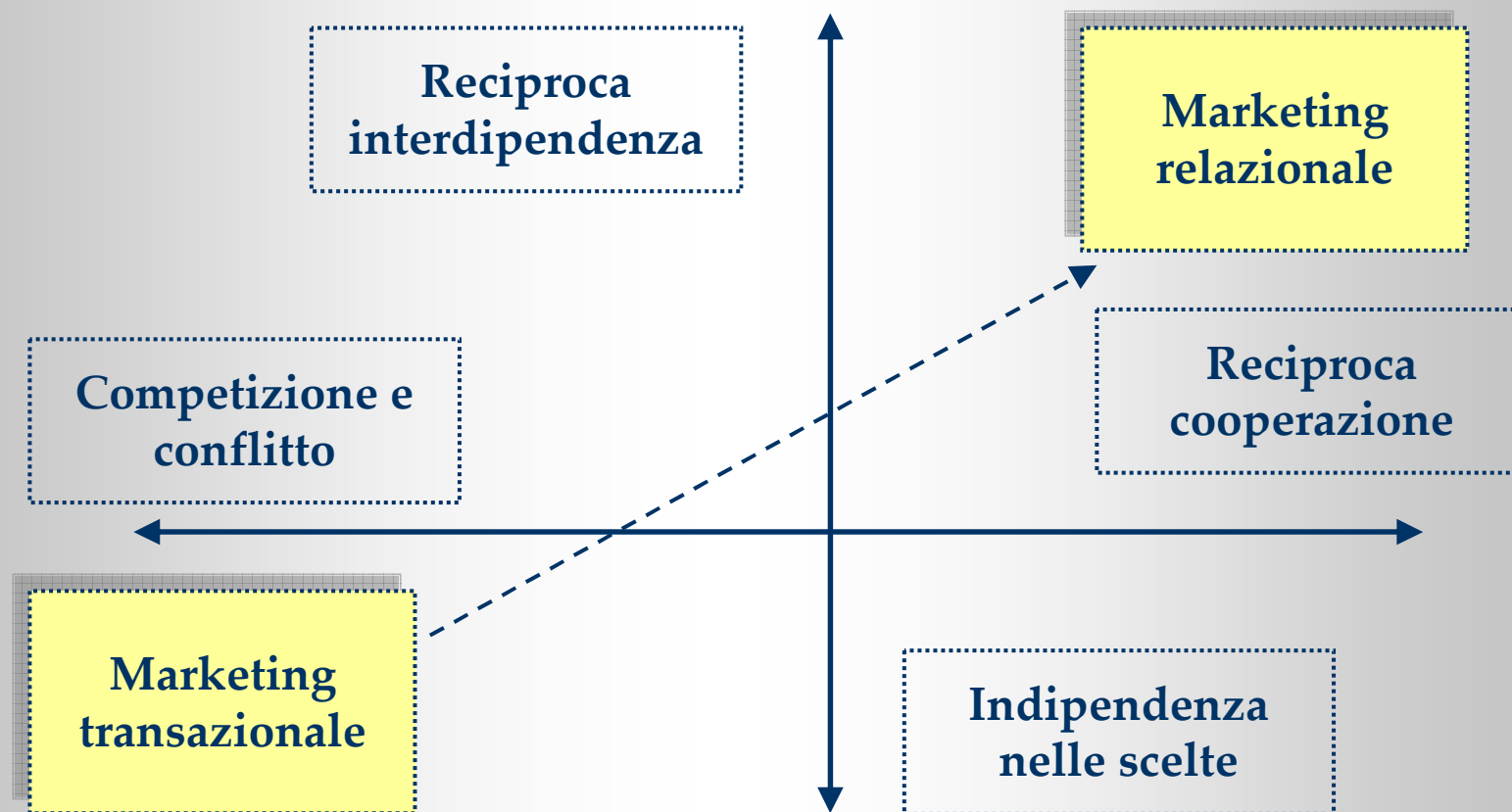
---

- Il Marketing relazionale quale leva strategica.
- La “catena del valore” del mktg relazionale.
- Il ruolo dei *Customer Loyalty Programs*.
- Conclusioni.

# Il Marketing relazionale quale leva strategica

---

Gli assiomi del marketing transazionale e del marketing relazionale



# Dal portafoglio clienti al *portafoglio delle relazioni con i clienti.*

---

<b>Differenziale positivo</b>  <b>Valore Monadico</b> (rispetto ai concorrenti nel tempo)	<b><u>Relazioni a rischio morale</u></b> (fedeltà mentale instabile, tendente all'opportunismo e ricerca selettiva alternative)	<b><u>Relazioni Leali</u></b> (Stabilità. Cooperazione, Tendenza alla partnership)
	<b><u>Relazioni coatte</u></b> (fedeltà comportamentale, ricerca attiva di alternative e focus sui costi di switching)	<b><u>Relazioni Speranzose</u></b> (fedeltà mentale a tempo, attenzione selettiva alle alternative)
<b>Differenziale negativo</b>	<b>Iniquo</b>	<b>Equo</b>
<b>Valore diadico (equità)</b>		

## *Relazione e fedeltà: quali benefici .*

---

- Una relazione con il consumatore basata sulla fedeltà offre ampi benefici, quali:
- Minori costi di acquisizione della clientela;
  - Resistenza dei consumatori ad offerte basate sulla sull'aggressività del prezzo da parte della concorrenza;
  - Minore motivazione nella ricerca di beni alternativi
  - Possibilità di maggiore estensione di marca o di linea di prodotto;
  - Possibilità di fare *cross-selling* tra prodotti e servizi correlati;
  - Possibilità di fare test di nuovi prodotti su clienti già fedeli.

# La “catena del valore” del marketing relazionale.

---



*BRANDING*

*ACQUISIZIONE*

*FIDELIZZAZIONE*

*CICLO DEL MARKETING RELAZIONALE*

# Il ruolo dei *Customer Loyalty Programs*.

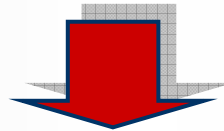
---

## Ruolo istituzionale:

- Fidelizzazione del cliente

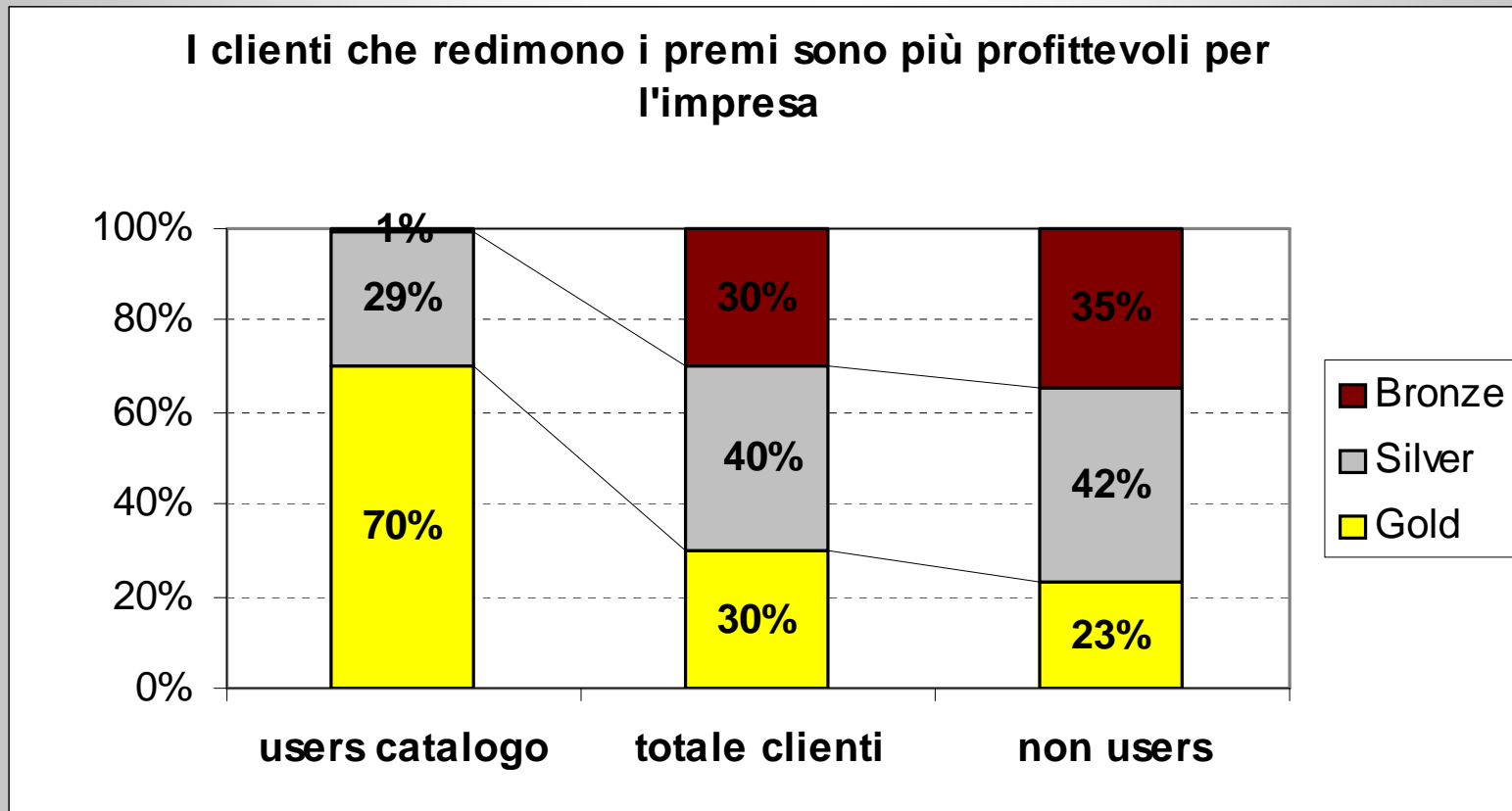
## Ruolo aggiunto:

- Studio dei comportamenti di consumo del consumatore



- Concentrazione degli sforzi di progettazione dei programmi nei confronti dei clienti ad elevata equity, solitamente più profittevoli (fascia Gold).

# ....continua



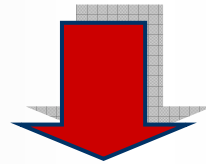
Fonte: Indagine Osservatorio Carte Fedeltà, Università di Parma – settembre 2006



## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE\_1

---

- ❖ I loyalty programs sono condizione necessaria ma non sufficiente alla fidelizzazione del cliente



- ❖ Risulta fondamentale uno sviluppo parallelo di:
  - Azioni di rinforzo nella penetrazione del mercato;
  - Sviluppo continuo di prodotti competitivi.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE\_2

---

- No a loyalty programs isolati → rappresentano un *costo*.
- Loyalty programs integrati → **dalla logica promozionale a quella relazionale:**
  - *LP ispirati al consolidamento delle relazioni con i clienti;*
  - *LP differenziati sia rispetto ai concorrenti che ai clienti;*
  - *LP semplici e convenienti per il cliente;*
  - *LP comunicati con trasparenza;*
  - *LP comunicati e condivisi all'interno dell'impresa .*