



Fedeltà oltre la loyalty

Come i pagamenti digitali rivoluzionano i programmi di fidelizzazione.

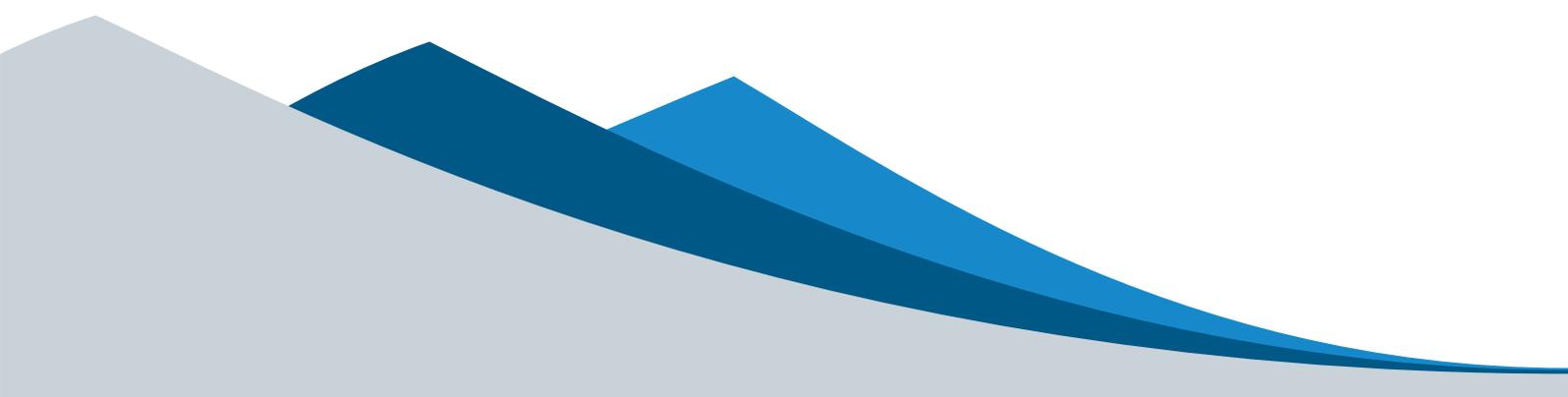
WHITE PAPER
BELOOY



*Gli odierni mercati iper-competitivi
portano le aziende alla ricerca di sistemi di loyalty
sempre più complessi e avanzati,
con l'obiettivo di risultare innovativi rispetto ai competitor.*

*In nome della loyalty vengono fatti investimenti importanti,
spesso non in linea con le abitudini di acquisto dei consumatori,
che chiaramente poi non si trasformano in rendimento positivo.*

*Pensare alla fedeltà oggi giorno vuol dire rendere semplice
la vita del cliente ed i loro acquisti.
In questo documento presenteremo Belooy,
un nuovo concetto di fedeltà pensata per i merchant e i
consumatori.*



Agli italiani piace la loyalty

Dobbiamo dirlo, siamo un popolo a cui piace essere coccolati. Partiamo subito con un dato: gli italiani oltre ad essere iscritti a **più programmi fedeltà rispetto alla media** europea e mondiale, dichiarano anche che un **programma di fidelizzazione influenza** in maniera rilevante i loro comportamenti d'acquisto.

Questo è quanto emerso dalla **Global Survey** "Retailer Loyalty: Card-carrying consumer perspectives on retail loyalty-program participation and perks" di Nielsen che ha elaborato un'indagine su un campione di

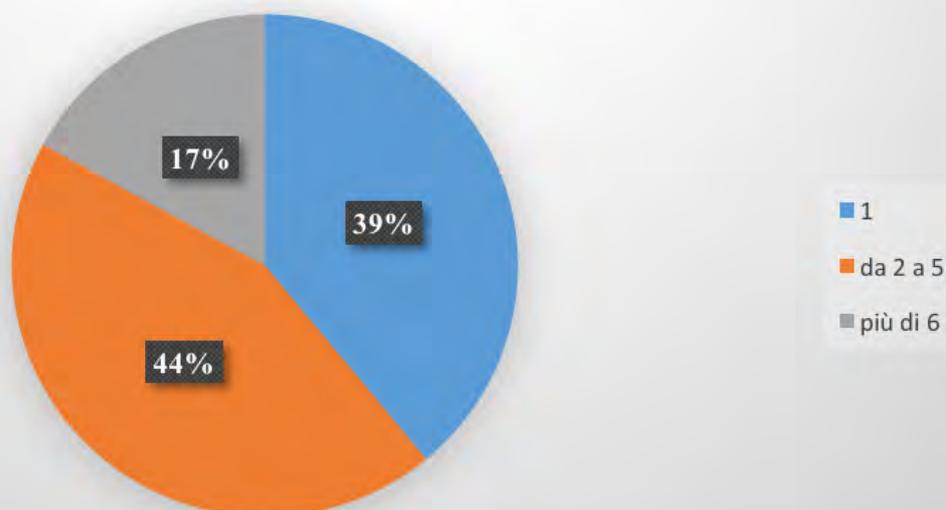
oltre 30 milioni individui in 63 Paesi.

Per quanto riguarda il nostro Paese, il **74% del campione intervistato risulta iscritto** ad un programma presso almeno un rivenditore della GDO (in Europa e nel mondo la media è del 66%);

Pop up news: il 62% degli italiani preferisce acquistare presso negozi che offrono la carta fedeltà.

Il programma di fidelizzazione per il **60% degli intervistati costituisce il motivo principale per continuare ad acquistare presso il negozio che lo offre.**

A quanti programmi fedeltà sono iscritti gli italiani?





Ciò cosa significa? Che questo tipo di programmi rappresentano lo strumento di marketing maggiormente performante in ottica di Customer Engagement.

Spostandoci dall'analogico al digitale però le cose cambiano. Per quanto riguarda il commercio online, infatti, i consumatori nostrani restano indietro rispetto a quelli degli altri paesi europei: **solo il 19% degli intervistati possiede un account digitale** (mentre in Spagna la quota sale al 31%, in Gran Bretagna al 28%, in Francia al 27%) ed appena il 15% del campione italiano utilizza le app dei venditori sul proprio smartphone/tablet.

Questi risultati possono derivare da tre fattori in particolare:

1. Una **digitalizzazione generale media** inferiore in Italia rispetto agli altri Paesi (in Europa la media della digitalizzazione arriva all'85% mentre da noi fa fatica a salire sopra il 60%);
2. Una **diffidenza culturale** maggiore a lasciare i propri dati online;
3. Degli **strumenti poco user friendly** messi a disposizione dalle aziende (il 49% degli intervistati si dichiara propenso a partecipare a programmi di fedeltà sul digitale, se i rivenditori li rendessero disponibili).

Quali sono le iniziative di fidelizzazione che piacciono di più?

Popup con cerchi:

- il 58% indica la possibilità di avere prodotti a prezzi scontati o un parziale rimborso della spesa/buoni sconto
- Il 44% desidera ricevere prodotti omaggio
- Il 25% sottolinea anche la possibilità di beneficiare della spedizione gratuita per gli acquisti online;
- Il 78% degli intervistati indica la possibilità dell'opzione tra premi diversi come una caratteristica importante di un programma
- Il 41% dei consumatori italiani si sente fedele a brand che lo mettono in contatto con altri fornitori, offrendo la possibilità di scambiare punti o premi fedeltà

Proseguendo nell'analisi dei benefit di questi programmi per il consumatore, non possiamo dimenticare la **flessibilità** e la **personalizzazione** dell'offerta: il 78% degli intervistati indica la possibilità dell'opzione tra premi diversi come una caratteristica importante di un programma. Anche la proposta di sconti personalizzati o di offerte promozionali basate sugli acquisti precedenti assume un ruolo decisivo (72% dei rispondenti).



Le aziende stanno fidelizzando nel modo giusto i propri clienti?

Le abitudini dei consumatori si stanno trasformando. I loro gusti sono diventati sempre più sofisticati e personali. I pagamenti sempre più digitali. Oggi, grazie alle nuove tecnologie, i programmi fedeltà si stanno evolvendo in modo da poter offrire all'utente finale un'esperienza multicanale.

I consumatori riescono veramente a sfruttare queste nuove forme di fidelizzazione?

Nonostante l'evoluzione e la digitalizzazione che sta interessando i programmi di fidelizzazione, gli italiani continuano a preferire la "vecchia" tessera plastificata a quella virtuale a dimostrazione del peso prorompente assunto dalla carta tradizionale: al momento dell'acquisto, infatti, la carta fisica è utilizzata dal 79% dei consumatori italiani.

Questo interessante dato dimostra come la maggior parte dei retailer, Brand e punti vendita vuole seguire le nuove tecnologie introdotte, senza comprendere appieno i comportamenti e gli stili di vita dei clienti finali.

Detto questo viviamo in un'epoca in cui ogni giorno abbiamo dinanzi agli occhi carte fedeltà dei supermercati, delle grandi catene di elettrodomestici, delle compagnie di trasporto, senza contare le raccolte punti organizzate dai distributori di benzina. E alla fine, dei dubbi nascono spontanei:

- **Ma sarà davvero conveniente** conservare dieci, cento, mille carte fedeltà nel portafoglio, o alla fine sono solo l'ennesimo strumento di marketing che non porta reali vantaggi per i consumatori?
- Per le aziende **è ancora valido investire in programmi di fidelizzazione che rimangono inutilizzati** (punti fedeltà non spesi)?
- Queste nuove tecnologie e App rivoluzioneranno realmente l'esperienza d'acquisto dei clienti oppure devono seguire i loro comportamenti?
- Per i consumatori, essere obbligati ad utilizzare una card o un'App per smartphone dell'azienda per accumulare vantaggi è realmente un'evoluzione o è solo un cambiamento di forma?

La soluzione Belooy

Per noi di Domec i programmi fedeltà devono essere **semplici, automatici, veloci**. Il consumatore deve sentirsi libero da vincoli e compreso dai brand nella sua esperienza di acquisto.

In questo contesto è nato **Belooy**, innovativo software targato Domec che **semplifica** l'esperienza d'acquisto dell'utente portando i programmi fedeltà all'interno degli strumenti che il consumatore preferisce utilizzare. **Belooy** è una soluzione che sfrutta i comportamenti e gli strumenti che vengono utilizzati ogni giorno dagli acquirenti al momento del pagamento, per fornire programmi di **coinvolgimento** e di **fidelizzazione** a clienti finali ed esercenti.

Questa soluzione si inserisce all'interno della tecnologia c.d. di "**Card Linking**", ideata da Domec, attraverso la quale è possibile collegare il **token** relativo ad una transazione effettuata su **POS** con carta dotata di **banda magnetica** o **chip** (carta di credito ma anche tessera sanitaria, carta d'identità elettronica, ecc.) ad un ID utente iscritto a programmi di loyalty, anche differenti tra loro.

In questo modo i consumatori finali non saranno più obbligati ad utilizzare

innumerevoli carte fedeltà per ricevere i propri benefici, ma avranno i loro programmi fedeltà all'interno degli strumenti che preferiscono ed utilizzano maggiormente.

Belooy può essere applicata verticalmente all'interno dei punti vendita di un **singolo Brand** oppure all'interno di una **rete più ampia di merchant** (ad esempio centri commerciali, consorzi, ecc.).

Come funziona e ambiti di applicazione

Il cliente al momento dell'acquisto, utilizza gli strumenti a lui più congeniali (Stored Value Card, Carte Fedeltà, ma anche carte di credito, ecc.). La tecnologia Domec, integrata ai POS o ai punti cassa, verifica se il cliente ha aderito al programma e qualora non lo fosse, viene invitato a farlo consentendogli di usufruire di un vantaggio specifico.

Per il consumatore, è sufficiente utilizzare una delle carte menzionate in precedenza in fase di acquisto, presso uno dei punti vendita convenzionati, per generare in maniera semplice, automatica e veloce i benefici derivanti dai propri acquisti, quali ad esempio:

- **Accumulo punti** in un programma fedeltà di Mini Collecting o Long Term Collecting;
- **Cashback** da poter spendere all'interno della rete di stessi negozi o all'interno di un network più ampio;
- **Instant Win** attivabile in periodi specifici dell'anno di maggiore interesse per il Brand;
- **Couponing** attraverso cui veicolare offerte sugli acquisti futuri da effettuare nei negozi del Brand.



La tecnologia Belooy è in grado di veicolare i programmi di loyalty di un'azienda in:

- **Carte di credito** emesse da qualsiasi istituto finanziario;
- **Carte di debito** emesse da qualsiasi istituto finanziario;
- **Carte prepagate** emesse da qualsiasi istituto finanziario;
- **Tessere sanitarie** emesse dal Comune di riferimento;
- **Carte di identità** emesse dal Comune.

Interessato a possibili applicazioni di Belooy nel tuo settore?

Contattaci via email all'indirizzo:

commerciale@domecsolutions.com

oppure telefonicamente allo

+39.0247951677

Chi siamo

Domec è una **Fintech Company** attiva nel settore dei **sistemi innovativi di Pagamento** e della **Loyalty**.

I servizi di Domec sono attivi dal 2014 e, nel corso degli anni, oltre 10 grandi catene di negozi e siti web di rilevanza internazionale e 6.000 punti cassa ne usufruiscono.

Attraverso **Domec Tools™**, la nostra piattaforma Cloud (Paas) modulare e flessibile, aiutiamo i nostri partner nel percorso della **Digital Transformation** e dell'**Open Innovation**. Forniamo, infatti, Soluzioni e Servizi a Valore Aggiunto alle Banche, Pubblica Amministrazione, Istituti Finanziari e Centri Servizi Bancari, Operatori Telefonici e Catene di Negozi dei più svariati settori merceologici. Guidiamo i nostri clienti, dall'engineering al lancio, nella creazione, gestione e distribuzione di carte prepagate private e carte regalo, biglietteria elettronica commercializzata attraverso canali digitali alternativi, programmi di abbonamento e fedeltà, programmi fedeltà e coalition di prossimità, coupon sconto

promozionali, vetrine virtuali per la vendita di prodotti e servizi B2C e B2B e tanto altro ancora.

Nel 2017 Domec è stata selezionata da **CeTIF-Università Cattolica di Milano** come una delle Fintech più interessanti del panorama italiano in ambito Payments, Blockchain & Distributed Ledger Technology, nell'ambito del **Premio Marzotto**, è stata premiata da Banca Sella come la migliore Collaborative Fintech italiana dell'anno, ha vinto il premio Premio **Best Practices per l'Innovazione 2017** sezione startup, promosso da Confindustria Salerno ed è stata recensita tra il **top 6% del settore Fintech** in Europa dall'organismo internazionale di rating Early Metrics.

Info su www.domecsolutions.com

