



## STEFANO BIGLIETTI

Business Development Director, Nectar Italia

Da 15 anni, con grande passione, mi occupo di Marketing Relazionale ed in particolare dello sviluppo di strategie di Loyalty. Ho lavorato su decine di progetti per conto di primarie aziende operanti in diversi settori: retail, banking, carte di pagamento, utility, telecomunicazioni.

Da Ottobre 2009 sono entrato in Nectar Italia contribuendo al lancio del primo programma di Loyalty Coalition indipendente sul mercato italiano. Dal 2006 al 2009 ho svolto il ruolo di Sales Director in Jakala Promoplan e dal 1998 al 2005 ho occupato un'analoga posizione in CIMS (oggi Affinion International).

Le esperienze precedenti al 2006 sono state in Seat Pagine Gialle ed American Express.

## I VANTAGGI DEL PROGRAMMA NECTAR

Nectar è il primo programma di Coalition Loyalty indipendente lanciato in Italia a Marzo 2010 che ha superato a Maggio 2012 il numero di 9 milioni di clienti attivi.

Per il consumatore Nectar rappresenta una reale innovazione offrendo la possibilità di raccogliere un'unica "valuta punti" presso numerose insegne appartenenti a diversi settori merceologici: alimentari, benzine, elettronica di consumo, abbigliamento, servizi assicurativi e finanziari, viaggi, libri, energia elettrica, ecc. Sono oltre quaranta i brand che aderiscono oggi al programma che offrono modelli di servizio al cliente e canali di vendita molto vari e diversi tra loro: dai tradizionali operatori retail ai *pure online* player.

A differenza dei comuni programmi fedeltà, partecipando a Nectar il consumatore può collezionare con facilità un maggior numero di punti ed essere premiato con una frequenza più elevata potendo scegliere all'interno di un vasto assortimento di premi "fisici", opportunità di intrattenimento con la famiglia nel tempo libero e un'ampia selezione di buoni acquisto scontabili direttamente dalla spesa presso gli stessi Partner del Programma.

Per le aziende componenti la Coalition, Nectar rappresenta l'opportunità per aumentare il valore della propria base Clienti migliorando la relazione, generando efficienze, sinergie con gli altri Partner ed ottimizzando il livello di investimenti.

La proposizione di valore per le aziende Partner poggia su alcuni pilastri fondamentali:

- Una profonda conoscenza dei Clienti (Profilazione socio-demografica, analisi dei comportamenti trasversali d'acquisto, eviden-

ze da survey e ricerche di mercato, elaborazione di modelli di scoring, realizzazione di segmentazioni comportamentali);

- L'utilizzabilità di una leva punti differenziante e riconosciuta dal consumatore come fortemente attrattiva ed incentivante;
- La possibilità di comunicare attraverso una pluralità di canali e di indirizzare le proprie call to action in modo assolutamente mirato.

È proprio sulla comunicazione che merita fare un approfondimento ed evidenziare quanto sia importante riuscire a far evolvere il sistema di comunicazione predisposto da Nectar in considerazione della eterogeneità della base Clienti iscritta e della varietà delle aziende partecipanti.

Gestire la relazione con i Clienti attraverso l'utilizzo di canali e strumenti digitali rappresenta sicuramente un'opportunità per Nectar che tuttavia non può ancora essere considerata come sostitutiva di altre forme di comunicazione più tradizionali. L'integrazione tra i diversi strumenti si sta rivelando invece come l'approccio più virtuoso, in grado di massimizzare i ritorni e capace di contribuire ad accrescere l'accettazione e l'interessamento ai canali più innovativi da parte di quote sempre più ampie di Clienti.

Lo strumento di comunicazione più potente ed efficace che Nectar adotta è rappresentato dal mailing cartaceo che ogni trimestre viene inviato a quasi 4 milioni di famiglie. L'obiettivo del mailing è quello di aggiornare il Cliente sui Punti accumulati, informare sulle novità del programma (nuovi Partner e/o nuovi premi) e veicolare le offerte che i singoli Partner rivolgono ai differenti cluster di Clienti individuati nella forma di coupon. Il livello di risposta da parte del Cliente è incredibilmente positivo, il redemption rate medio del mailing è infatti superiore al 10%. Questo elevato livello di performance è reso possibile grazie a una forte

personalizzazione delle offerte in relazione ai diversi target individuati ed all'integrazione con più canali e strumenti di contatto (es. dem personalizzate, offerte sulla Mobile Application del programma, SMS, ecc.).

Il sito internet del programma ([www.nectar.it](http://www.nectar.it)) sta diventando sempre di più un punto di riferimento per gli iscritti a Nectar e sono in media 500mila i visitatori unici al mese.

Da alcuni mesi abbiamo lanciato inoltre la Mobile Application Nectar, disponibile sia in versione Android che in versione Ios, che ha raggiunto i 50mila download. Sono molte le funzionalità dell'App Nectar tra le quali emergono le offerte personalizzate dei Partner, la possibilità di localizzare sul territorio i punti vendita della Coalition, avere un aggiornamento costante dei punti accumulati, accedere ad una versione "de-materializzata" della carta fedeltà.

In questa continua evoluzione del modello di relazione con il Cliente non poteva mancare la componente Social. Nectar è presente infatti con una propria pagina ufficiale su Facebook ed è di parecchie migliaia il numero di Clienti che interagisce con noi offrendoci una fonte costante di informazioni sul gradimento e l'efficacia dei servizi offerti e, spesso, anche di quelli offerti dai Partner.

Per ben rappresentare l'integrazione adottata tra i diversi canali di comunicazione prendiamo ad esempio un evento concreto rappresentato dal lancio di un nuovo Partner della coalition.

L'obiettivo della campagna è sostanzialmente quello di presentare l'offerta del nuovo Partner alla customer base del Programma, specificare l'opportunità di accumulo punti ed indirizzare una call to action in grado di spingere il Cliente ad acquistare presso l'insegna entrante.



Gli strumenti utilizzati in genere sono:

- Mailing cartaceo di rendicontazione dei punti accumulati con spazio dedicato al nuovo Partner
- Campagna di Direct e-mail
- Campagna SMS indirizzata ai Clienti Nectar presenti nel bacino potenziale del Partner
- Overlay e banner dedicato nell'home page del sito Nectar.it
- Veicolazione della novità tramite mobile application
- Lancio di Post sulla pagina Facebook del Programma
- Push degli operatori del contact center in coda alle chiamate inbound
- Promozione attraverso materiali POP distribuiti sulla rete fisica dei Partner Nectar
- Promozione attraverso i canali digitali dei Partner Nectar

Le ultime due sono attività da concordare con le

altre aziende Partner della coalition coinvolte nella campagna di lancio.

Un modello di customer engagement così articolato deve essere gestito con una forte attenzione al gradimento del Cliente ed un costante monitoraggio del livello di soddisfazione raggiunto. Oggi il monitoraggio del CSI (Customer Satisfaction Index) ha misurato un livello di soddisfazione pari a 8.1 in una scala da 1 a 10 ed una propensione da parte dei Clienti a promuovere il Programma Nectar ad amici, parenti, conoscenti (Net Promoter Score) pari a +57.

In conclusione possiamo affermare che la formula di Coalition Loyalty proposto da Nectar si configura come un modello virtuoso di "outsourcing intelligente" dove l'azienda Partner può concentrarsi sulla propria attività core mantenendo l'autonomia nella definizione delle proprie strategie commerciali e dell'offerta loyalty potendo contare sul pieno appoggio di una "piattaforma marketing Nectar" in continua evoluzione.