



GIULIANO IACOBELLI
Founder Stamplay

Ingegnere Informatico di 28 anni con la passione per Internet, Social Media e Startup. Blogger, è chiamato a fare consulenze nel campo dei socialmedia e docenze. Sta lavorando alla sua startup Stamplay ed organizza eventi di networking legati a Web e Startup in quanto cofondatore degli Indigeni Digitali. Specializzato in gestione e sviluppo di progetti web e mobile è apparso più volte su riviste di settore come Nova24 e magazine come Millinaire in tema di App Economy.

AUGMENTED LOYALTY IN THE CUSTOMER EXPERIENCE ERA

Siamo nell'età della customer experience ovvero un'età in cui i consumatori entrano in contatto con i brand su numerosi punti di contatto (touchpoint) e questa interazione modella la customer experience. Dal momento dell'acquisto a quello dell'utilizzo del prodotto o servizio in questione passando dalla condivisione delle esperienze relative ad esso, i brand, da sempre attenti ai comportamenti dei propri consumatori, se ne stanno accorgendo e sono sempre più attenti nei confronti del design delle esperienze con cui interagiscono e costruiscono le loro relazioni con il pubblico di consumatori. I brand diventano degli abilitatori alla conversazione online e sempre più spesso sono loro stessi a fornire che incoraggiano al dialogo online.

I programmi di loyalty sono state le prime soluzioni usate per rafforzare il legame che esistente tra un cliente ed un servizio o prodotto di consumo. La maggior parte dei programmi di loyalty però a tutt'oggi si concentrano sul premiare solo le transazioni: i consumatori ottengono dei punti solo al momento dell'acquisto.

Questo approccio non prende minimamente in considerazione il fatto che un cliente produce molto valore per un brand quando interagisce con esso su altri touchpoint, come ad esempio, quando condivide un'informazione o un commento sui Social Network o quando aiuta altri clienti su piattaforme di social.

Questi programmi stanno cambiando per venire incontro alle esigenze e alle aspettative del consumatore. Ma come si è evoluta la loyalty?

Il primo modello, il più banale ma anche il più classico è quello del prendi "buy 10 get 1 free" nato all'inizio del 19esimo secolo e che ad oggi è l'esempio canonico per eccellenza dei programmi di fedeltà. In questo momento circa il 95% dei programmi di loyalty è costruito su questo modello o minime varianti dello stesso.

Il 10:1 è rimasto il modello principale fino a quando S&H ha portato sul mercato i bollini introducendo una vera e propria valuta virtuale. I consumatori venivano premiati con dei punti e l'ottenere un premio in funzione di una collezione di punti faceva in modo che questi perdesse-

ro la percezione di quello che avevano effettivamente speso per ottenerlo. Comune tra i supermercati e i benzinai è un modello in cui il premio ha valore irrisorio rispetto alla spesa effettuata che solitamente si aggira intorno all'1%.

Nel 1981 American Airlines ha portato innovazione nel settore, la loyalty diventa sempre meno qualcosa riguardante un premio materiale bensì un benefit rivolto allo status del consumatore. Lo sviluppo di programmi per i frequent flyer che avevano accesso alle sale vip di attesa e altri servizi privilegiati

programmi simili sono stati i migliori programmi di loyalty fino all'introduzione dei più recenti modelli degli ultimi anni in cui i premi virtuali hanno iniziato a fare capolino. I milioni di giocatori di Farmville ne sono un esempio, è un gioco che non ha pretese di dare neanche premi nel mondo analogico.

Non ci sono libri omaggio, bollini o posti privilegiati che tengano, il valore e l'esposizione dello status personale è in continua crescita e con i social network lo status derivato dalla loyalty non è più neanche un fatto privato. È diventato pubblica ed è sotto gli occhi di tutti.

I milioni di giocatori di Farmville ne sono un esempio, la gamification infatti sotto molte forme è semplicemente un'altra forma di loyalty e il grafo sociale è un grande acceleratore del valore dei premi social e dei comportamenti online. Negli ultimi due anni la gamification è passata dall'essere una buzzword ad un vero e proprio trend con solidi riscontri sul mercato. La gamification può essere usata per costruire loyalty o aumentare l'engagement, ma in entrambi i casi porta degli enormi benefit. Mettendo a disposizione elementi abilitanti al gioco ed incentivi monetari e non, le organizzazioni stanno integrando e sperimentando modelli di engagement sostenibili che portino ritorni in ogni divisione aziendale, su tutte quelle a sostegno della loyalty a lungo termine del consumatore, potenziamento dell'engagement e dell'efficacia delle campagne di marketing, customer service e risorse umane. Badgeville, Recycle Bank e Punch Tab sono solo alcuni dei servizi che mostrano come la gamification sia molto di più di una buzzword e di come si stia gradualmente entrando in modo pervasivo nella customer experience dei consumatori.