

## ***Cronaca - Programmi fedeltà, il futuro del marketing tra tradizione e innovazione***

**Roma - 30 set 2023 (Prima Pagina News) Gli esperti la chiamano “Loyalty management” ed è l’insieme delle azioni e degli strumenti di marketing che hanno come obiettivo stabilire relazioni continuative e durevoli con il cliente.**

È questa la nuova frontiera della comunicazione e della pubblicità, un settore costantemente proiettato al futuro ma in grado anche di guardare al passato e alla tradizione come fonte di ispirazione. È per questo che i programmi fedeltà stanno avendo tanto successo. Lo dicono i numeri, innanzitutto. Uno studio condotto da Forrester sottolinea infatti che l’82% dei consumatori che partecipano a raccolti punti è più disposto a rinnovare l’acquisto, mentre oltre la metà non legge neanche le offerte dei competitor se può ottenere vantaggi da una raccolta punti. Ma quali sono le strategie di fidelizzazioni più riuscite? Quali sono le diverse tipologie? Proviamo a capirlo insieme partendo da quelle più semplici: le raccolte punti. Il procedimento è semplicissimo: più spendi più punti ottieni, così da poterli riutilizzare per acquisti futuri. Altre strategie particolari sono i programmi a pagamenti, quelli che consistono nel pagamento di un abbonamento mensile o annuale per accedere a contenuti esclusivi e per la creazione di membri VIP, oppure programmi a beneficenza. Quest’ultima tipologia permette agli utenti di donare i loro premi a enti di volontariato o ad organizzazioni no profit, instaurando una relazione anche sul piano dei valori con il cliente. Parlare di programmi fedeltà, però, vuol dire soprattutto parlare di gamification. Il processo dell’azione-ricompensa, infatti, è tipico di questa strategia, sfruttata alla perfezione dall’industria del gioco pubblico. Un esempio è quello dei bonus proposti dai casinò online, che offrono gratuità, sessioni di prova, sconti o partite senza registrazione. Tipico della gamification è anche il programma a progressi, quello sfruttato, per fare due nomi, da Duolingo e dalla Nike. Tutto si regge sull’effetto dotazione, un processo psicologico che spinge il cliente al coinvolgimento. La linea di abbigliamento, infatti, promuove uno stile di vita attivo attraverso le sue app di allenamento e premia gli utenti con particolari badge e premi. Infine un’ultima grande strategia: quella della community (o dei programmi fedeltà). Sentirsi parte di una comunità che condivide gli stessi interessi, gli stessi valori, le stesse caratteristiche, può essere infatti un incentivo all’acquisto e soprattutto alla permanenza su quel tipo di brand. Ecco allora che le aziende riescono a raggiungere la fedeltà dell’utente, quella che premia sempre in termini di crescita e di visibilità.

*(Prima Pagina News) Sabato 30 Settembre 2023*