

Loyalty in Farmacia: sinergie per il futuro

26 Febbraio 2025 | Milano



Cristina Ziliani, PhD

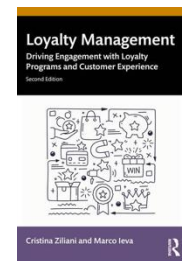
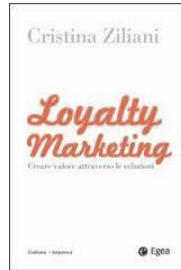
Professoressa Ordinaria di Marketing e Responsabile Scientifica
Osservatorio Fedeltà Università di Parma

Evento Osservatorio E-fidelity
Milano, 26 febbraio 2025

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università of Parma

100 studi scientifici
6 libri
40 sponsors
24 convegni
5000 partecipanti
1000 aziende
170 speakers
120 tesi sulla fedeltà

compie 25 anni!



Il Convegno annuale



AGENDA

- 1. What's new per la loyalty nell'health & beauty care**
2. Le strategie di loyalty delle aziende italiane
3. Gli italiani e i programmi loyalty – ultime ricerche



11 febbraio 2025

**Amazon apre la
sua prima
parafarmacia
in Italia**

27 febbraio 2018

Amazon opens its first 4-Star store

It's opening day for Amazon's newest physical store, featuring products that are top-rated or new and trending.





Cosa ci ha insegnato

- I pure players dell'e-commerce prima o poi hanno bisogno una presenza fisica
- La realizzano da subito integrata con gli altri canali – omnicanalità



- Tutto l'insight sui comportamenti dei clienti dell'e-commerce che serviva a prendere le decisioni di assortimento, layout, display, promozione, pricing e private label del sito web viene trasposto nel negozio fisico, che si trova ad essere organizzato intorno a segmentazioni inedite, e a cambiare la customer experience

级咖啡师推荐 RISTA FAVORITES

白咖啡 Espresso Flat White ¥37 起 ¥40	红茶拿铁咖啡 Red Tea Latte ¥34-37 起 ¥40	冷萃咖啡 Cold Brew Coffee ¥33-36 起 ¥38	咖啡拿铁 Coffee Latte ¥36-39 起 ¥40
---	---	--	--------------------------------------

工调制浓缩咖啡 PRESSO

	Tall 16oz	Grande 20oz	Venti 24oz
卡布奇诺 Caffè Latte/Cappuccino	29	32	35
榛果风味拿铁 Vanilla Hazelnut Flavored Latte	32	35	38
玛奇朵 Caramel Macchiato	32	35	38
咖啡拿铁 Extra Shot Latte	33	36	39
咖啡摩卡 Caffè Mocha	33	36	39
咖啡 Caffè Americano	32	35	38
星冰乐 Starbucks Refreshers	29	28	31

味冰调™ DERN MIXLOGY

	Tall 16oz	Grande 20oz	Venti 24oz
派对 Triple Citrus	38	42	46
桃桃 Peach Shrub Fizz	38	42	46
浮冷萃 Cold Brew Lemon Sour	38	42	46
冰山美式 Sparkling Espresso Tonic	38	42	46

AVANA™ 茶瓦纳	Tall 16oz	Grande 20oz	Venti 24oz
拿铁 (热) Green Tea Latte (Hot)	32	35	38
拿铁 (热) Black Tea Latte (Hot)	30	33	36
桃桃乌龙茶 Iced Shaken Peach Chai Tea	34	37	40

星冰乐™ Starbucks Refreshers	Tall 16oz	Grande 20oz	Venti 24oz
星冰乐 Green Tea 不含糖	32	35	38
星冰乐 Caramel Coffee	32	37	40
星冰乐 Matcha Java Chip	34	37	40
星冰乐 Vanilla Honey 不含糖	30	33	36
星冰乐 Peach 不含糖	30	33	36

星冰乐™ Starbucks Refreshers	Tall 16oz	Grande 20oz	Venti 24oz
星冰乐 Caramel Coffee	32	35	38
星冰乐 Matcha Java Chip	34	37	40
星冰乐 Vanilla Honey 不含糖	30	33	36
星冰乐 Peach 不含糖	30	33	36



Starbucks' «pick up»
store format

Sephora nel nuovo negozio di Singapore ha introdotto «Hot on social» con i prodotti di cui si parla di più su Tik Tok



- Il negozio fisico serve a dimostrare il valore del programma fedeltà





amazon Prime

30-DAY
FREE TRIAL

Sign up at checkout

- AMAZON.COM PRICES at Amazon Books
- FREE TWO-DAY SHIPPING from Amazon.com
- AD-FREE LISTENING millions of songs and thousands of playlists
- UNLIMITED STREAMING instant access to thousands of movies and TV shows

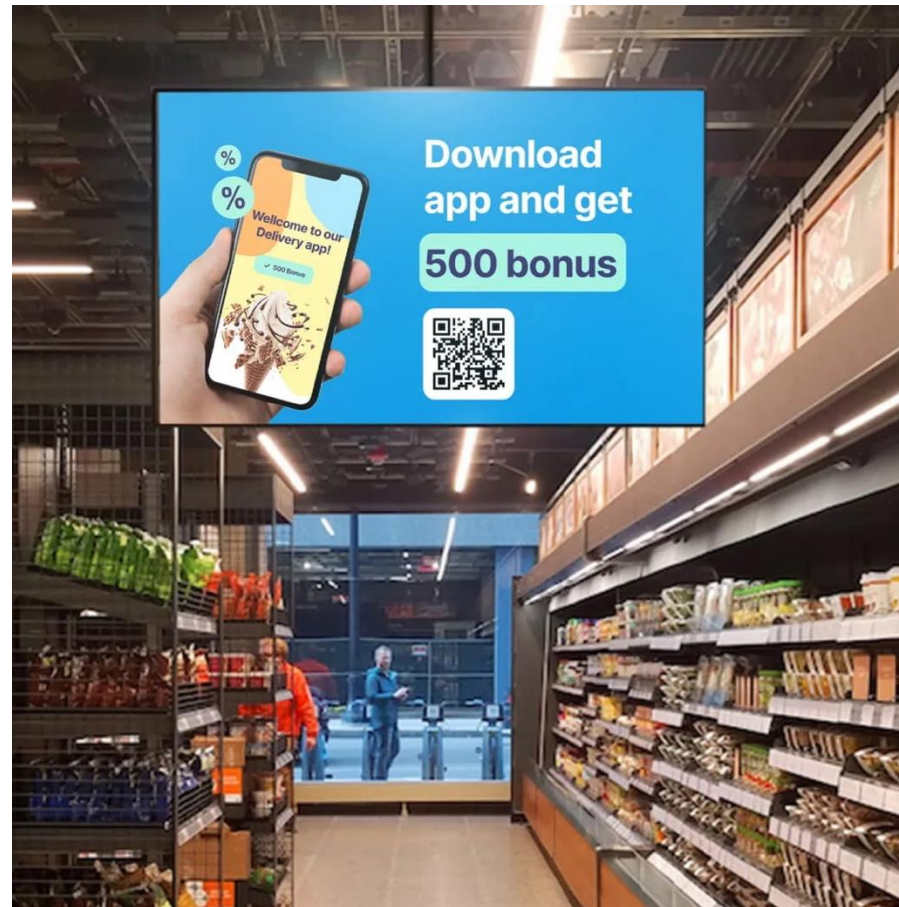
WAYS
OF
DYING
MICHAEL
PATERNITI

A 2015 National Book Award
Finalist

ghost
boy
with mysterious
strange and
mysterious and
strange things
his, each body
MARTIN PISTORIUS
with MELAN LLOYD TAYLOR

Amazon Customer Review
"Who does the love for him for his family and friends, and how do things go down later on being treated from someone who the light with him... Martin has a beautiful voice, and I think his for talking to long and for movies!"

E serve
a fare acquisition
al programma

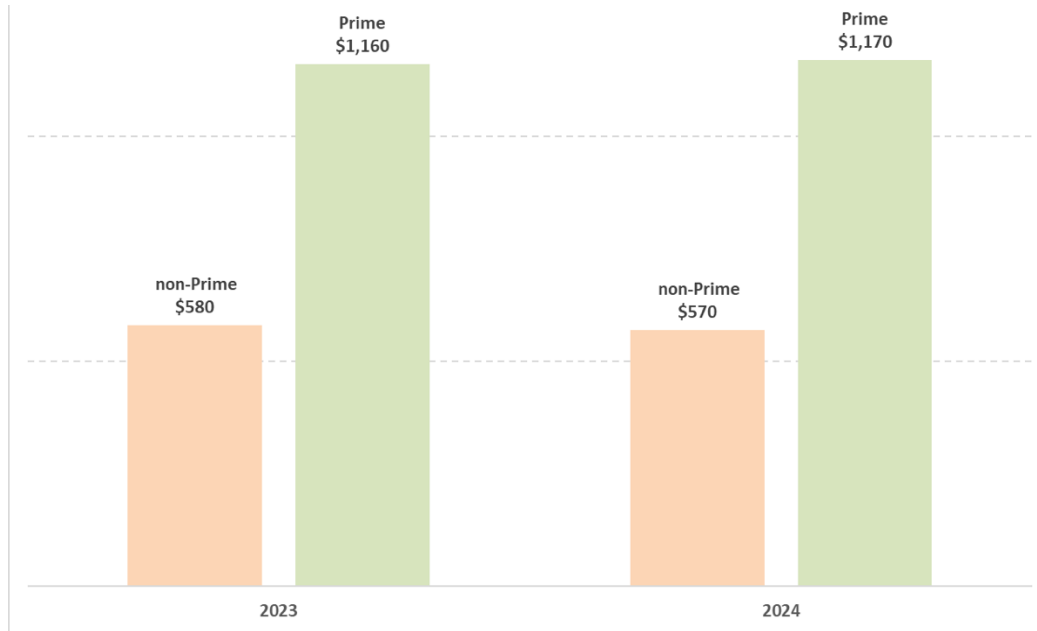




Lanciato 20 anni fa

194 milioni membri nel 2024

+10% sul 2023!





Predictions 2025:



PREDICTION

Brand loyalty will decline 25%, but usage of loyalty programs will increase.

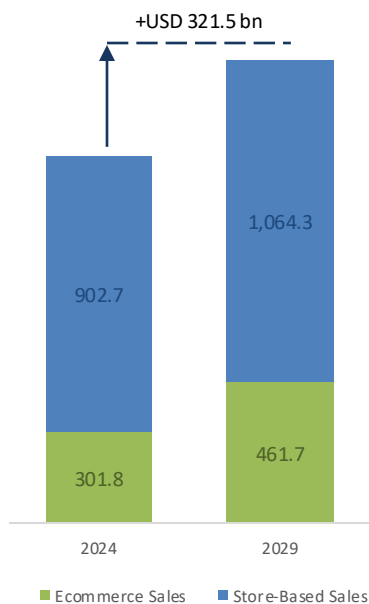
2025 US Retail Industry Outlook

The promise of intelligent interaction: Monetizing mass to micro

Metà dei rispondenti vedono il rafforzamento del programma fedeltà come una strategia per la crescita nel 2025, in particolare per rendere le transazioni profittevoli

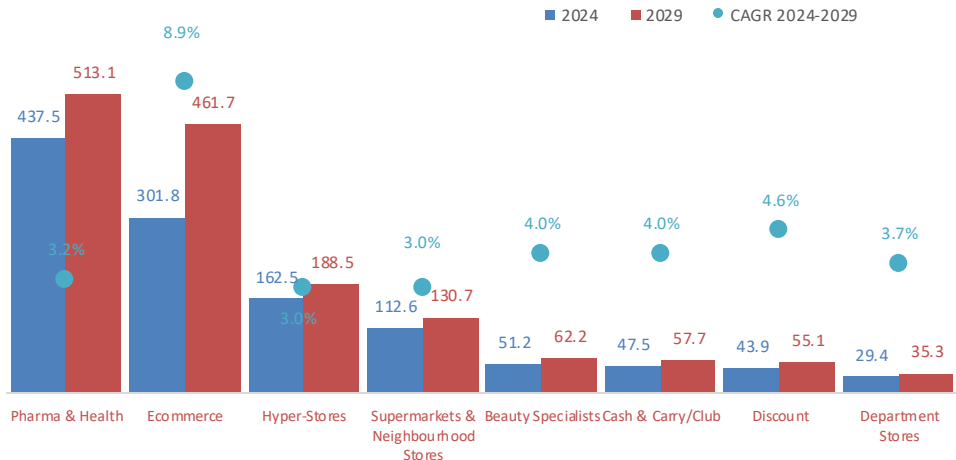


Vendite mondiali, tasso di crescita, canali più importanti (per vendite e tasso di crescita annuo) del settore health and beauty (2024-2029)

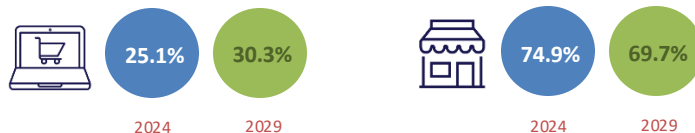


3.3%

8.9%



Vendite online vs in store



Espansione degli assortimenti
health, beauty & personal
care nel retail despecializzato



450 SKUs Tesco
1500 SKUs Sainsbury's
2000 SKUs Target





Tesco

- Ha introdotto per la prima volta la zona health nei pdv ristrutturati
- Ha aggiunto 450 prodotti beauty all'assortimento online, basandosi sull'insight delle ricerche di brand sul sito da parte dei clienti
- Ha introdotto il 3 x 2 sul beauty riservato ai membri del Programma Fedeltà



Anche in UK le catene food stanno entrando nei servizi di farmacia online e telemedicina

Morrison ha lanciato un servizio in partnership con la farmacia online Phlo, sul proprio sito

I clienti compilano un questionario online e chiedono rimedi per vari stati di salute che, se approvati da Phlo, vengono poi spediti a domicilio

Morrisons.com Groceries Home Morrisons More Delivery Pass Market Street Food To Order Travel Money Inspiration Store Finder Help Hub & FAQs

Morrisons Clinic | phlo

Weight loss General health Female health Male health

Search treatments... Log in

★ Trustpilot 4.8/5.0

Welcome to Morrisons Clinic

Helping people across England get more from online, on-demand healthcare.

Get started →

Weight loss

Weight loss service
Lose up to 20% with our medical weight loss options that work.

Menopause breakthrough

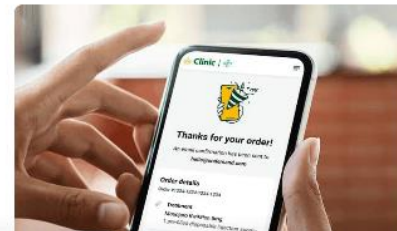
Menopause breakthrough
Manage common menopause symptoms with breakthrough treatment.

Confidential and discreet Free Royal Mail Tracked 24 delivery Fully compliant with UK regulations UK sourced medications Qualified & experienced clinical team Confidential

How it works

Get started in 3 easy steps

Choosing Morrisons Clinic means you're in control of your healthcare. No more dreaded busy tone or long waiting lists – we've got you covered. **Please note this service is available within England only.**



Weight loss service

Medical weight loss that works.

📌 High demand GLP-1/GIP

4-week supply from

£129.00



Acid reflux

Enjoy the foods you love without the burn.

📌 General health GORD

Price from

£17.99



Acne

Refresh your skin and your confidence.

📌 General health EpiDuo

Price from

£36.99



Daily contraception

Plan for the long term.

📌 Female health Daily pill

Price from

£14.95



Emergency contraception

Manage the right now.

📌 Female health Emergency pill

Price from

£13.00



Erectile dysfunction

Rediscover the joy of sex.

📌 Male health 18+

Price from

£13.00



Hair loss

Fight male pattern baldness.

📌 Male health 18+

Price from

£16.99



Hay fever

Sneeze less, breathe easier.

📌 General health Oral & nasal

Price from

£9.99



Menopause

Minimise uncomfortable symptoms.

📌 Female health Gina

Price from

£29.95



Migraine

Feel like yourself again, faster.

Period delay

Take control of your cycle.

Premature ejaculation

Finish last, not first.

Descomplique a saúde com consultas em menos de **90 minutos**.

PLANOS DE SAÚDE A PARTIR DE 7,99€ /MÊS

Auchan cuida

Nome:

Profissão:

Beneficiário:

1 beneficiário

Adair por 7.99 € /mês

Saber mais

Auchan Cuida

Consultas de clínica geral ilimitadas e disponíveis em até 90 minutos (24h por dia, 7 dias por semana), por apenas 7,99€ por mês.

Cada novo membro paga apenas +5€.

Porquê escolher Auchan Cuida

TRANSPARÊNCIA
Entregamos o que prometemos.
Sem período de carência, limite de idade, exclusão de doenças, condições de...

DISPONIBILIDADE
Estamos lá sempre que precisar.
Online ou em casa, pode ter o seu consulto de medicina geral e familiar

CONFIANÇA
Quando se fala de saúde, a credibilidade é fundamental.
Como sabemos disso, contamos com um

Auchan Retail in Portogallo ha introdotto un servizio in abbonamento per consultazioni mediche illimitate di 90 minuti

Sviluppato in partnership con Knok, una piattaforma di servizi di telemedicina, il servizio offer tre livelli a partire da 7.99 euro al mese

Descomplique com um plano de saúde online prático e médicos a sério.

PLANOS DE SAÚDE A PARTIR DE €7,99 /mês

Auchan cuida

Começar não é nada complicado
Registe-se de forma muito simples em:
cuida.auchan.pt
ou através do telefone:
308 802 435

AGENDA

1. What's new nella loyalty dell'health & beauty care
2. **Le strategie di loyalty delle aziende italiane**
3. Gli italiani e i programmi loyalty – ultime ricerche

I BENEFICI DEI PROGRAMMI FEDELTA' PER L'IMPRESA

1. Aumento della Retention
2. Aumento del Customer Lifetime Value
3. Insight che serve per la personalizzazione
4. Insight che serve per il miglioramento delle leve del retail mix
5. Opportunità di up selling e cross selling (anche in partnership con l'industria)
6. Differenziazione e emotional connection col cliente
7. Azioni di marketing più cost-effective
8. Engagement e advocacy dei dipendenti

**Avete un
programma
fedeltà?**

Le aziende italiane

	Industria	Retail	Servizi	Totale B2C
SI	55%	90%	68%	77%

Era 70% nel 2023

I vertici della
vostra azienda
vedono il
programma fedeltà
più come un
centro di costo
o
**un centro di
profitto?**

	Industria	Retail	Servizi	Totale
Centro di profitto	50%	65%	67%	64%

I KPI più importanti per misurare il raggiungimento degli obiettivi del fedeltà

	Industria	Retail	Servizi
Percentuale di fatturato/transazioni riconducibili ai membri	17%	54%	24%
Tasso di attività degli iscritti al programma	42%	31%	52%
Tasso di retention/churn	25%	27%	48%
Frequenza/recenza/dormienza	17%	42%	5%
Tasso medio di redemption delle iniziative	8%	35%	14%
Customer lifetime value	25%	11%	24%

Stanno valutando un redesign del programma fedeltà

Industria	Retail	Servizi	TOTALE
86%	73%	88%	78%

Il motivo principale per il quale si sente il bisogno di rinnovare il programma fedeltà

Migliorare l'engagement delle persone (clienti e dipendenti) e il valore restituito ai clienti tramite il programma

Per essere più in linea con i nuovi comportamenti di acquisto dei nostri clienti

Per canalizzare meglio gli investimenti inerenti la loyalty/retention su specifici cluster di clienti

Come evolverà il programma fedeltà nei prossimi 2-3 anni

- 42% Aggiungeremo elementi di gamification
- 39% Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto
- 38% Introdurremo (più) vantaggi esperienziali
- 38% Introdurremo/miglioreremo la app del programma
- 32% Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a “valori”
- 26% Introdurremo più vantaggi economici (cashback/buoni sconto)
- 22% Miglioreremo l’esperienza di redemption
- 15% Creeremo una community per i membri
- 14% Lanceremo un nuovo programma
- 13% Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale
- 13% Introdurremo (più) vantaggi digitali
- 13% Introdurremo contenuti informativi a scopo educational
- 13% Amplieremo il programma ad altri brand del nostro portafoglio

**Su quali dei
seguenti
touchpoint si
investirà
nei prossimi
dodici mesi**

44%	Programma fedeltà
40%	App
28%	WhatsApp
27%	Eventi fisici
26%	Coupon digitali
20%	DEM
20%	Pagine del brand sui social media

La somma delle % supera il 100% perché erano possibili fino a 3 risposte

Fonte: Ricerca aziende Osservatorio Fedeltà 2024





Wellness Day of 2024

Saturday, August 3 | 10 a.m. to 2 p.m.

Visit a Walmart pharmacy in your community for:

- ❖ **Free Health Screenings***
for glucose, cholesterol, BMI, blood pressure, and more.
- ❖ **Affordable Immunizations**
for the flu, COVID-19, mumps, measles, and more.
- ❖ **Wellness Resources**
and the opportunity to talk with pharmacists.

*Health screenings available where allowed by law.

To find a free
event near you,
visit
[Walmart.com/
wellnesshub](https://Walmart.com/wellnesshub)



Holiday Beauty Haul

amazon live



Walgreens

Oct.
4-7

my **W** days

It's back! Because we love having
you as myWalgreens® member

Don't miss out on exclusive offers October 4-7.*

Oct. 4-7

Earn
\$20
rewards

when you get a
vaccine and spend
\$1+ on your next
in-store purchase

Oct. 4-7

Earn
15%
rewards

on eligible
purchases

Oct. 4-7

Earn
\$25
rewards*

when you open a
myWalgreens® Credit
Card and make a
purchase in 45 days

Oct. 4

Earn
15%
rewards

on Walgreens
branded
products

Oct. 5

Earn
\$10
rewards

on a \$30+
Pickup or 1-hour
Delivery order

Oct. 6

Extra
25%
off

on \$20 with code
WAG25 or extra
30% off \$60 with
code WAG30

Oct. 7

Earn
\$20
rewards

when you
spend \$45+

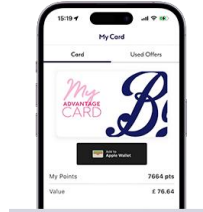
Offerte di cashback
caricabili sulla carta
tramite QR code
spendibili entro un anno

I retail media network

dm Germany offre ai fornitori spazi retail media targettizzati in modalità self service



Unendo i dati del programma fedeltà con i servizi di Criteo e Liveramp, Boots realizza l'attribuzione omnicanale delle vendite e +22% di ROAS



Le azioni più efficaci per assicurarsi che il personale dia un buon supporto al programma fedeltà

Fare formazione specifica su come il programma funziona e quali sono i benefici per i clienti	64%
Condividere regolarmente con i dipendenti i risultati del programma fedeltà	44%
Assegnare ai dipendenti obiettivi specifici relativi al programma	35%
Raccogliere in modo strutturato il feedback dei dipendenti specificamente sul programma	29%
Fare formazione sul programma a tutti i neo-assunti in azienda, in qualsiasi ruolo/funzione	28%

Dove si colloca la sua azienda tra 1= non facciamo niente e 7 = abbiamo una strategia formalizzata e di lungo periodo per sviluppare veri e propri ambassador del programma tra i dipendenti?

39% non fa quasi nulla

Solo il **5%** ha una strategia formalizzata e di lungo periodo per il coinvolgimento dei dipendenti

No differenze tra settori

AGENDA

1. What's new nella loyalty dell'health & beauty care
2. Le strategie di loyalty delle aziende italiane
3. **Gli italiani e i programmi loyalty – ultime ricerche**

DRIVER DELL'ENGAGEMENT CON IL PROGRAMMA

Qual è l'effetto delle caratteristiche del programma fedeltà sull'engagement?

ANALISI DI
REGRESSIONE

Quattro le variabili indagate:

**1. OFFERTA DI VANTAGGI
(MONETARI VS
NON MONETARI)**

**2. TEMPO TRASCORSO
DALL'ULTIMO VANTAGGIO
REDDITO**

**3. COERENZA DEL
PROGRAMMA CON
L'IMMAGINE DELL'INSEGNA**

**4. ATTENZIONE DEL
PROGRAMMA ALLA
SOSTENIBILITA'**

*testato mediante un'analisi di regressione multipla sul campione dei rispondenti che hanno dichiarato di essere iscritti al programma fedeltà della propria insegna principale. Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2024 (metodologia CAWI).

1. VANTAGGI:

Offrire vantaggi monetari non incrementa l'engagement con il programma, mentre offrire **vantaggi non monetari** sì ($\beta = + 0,121$).

2. RECENCY DELLA REDEMPTION:

Redimere un vantaggio offerto dal programma aumenta l'engagement nella **settimana** ($\beta = + 0,435$) o nel **mese successivo** ($\beta = + 0,307$).

Dopo tre mesi, sei mesi o un anno, l'effetto svanisce.

I clienti che non hanno mai redento un vantaggio hanno un engagement inferiore ($\beta = - 0,457$).

3. COERENZA:

La **coerenza** percepita del programma fedeltà rispetto ai servizi e ai prodotti offerti dall'insegna è significativa ($\beta = + 0,258$).

4. SOSTENIBILITA':

E' significativa anche **l'attenzione** del programma **alla sostenibilità** ($\beta = + 0,146$).

In sintesi, l'engagement aumenta **a seguito della redemption dei vantaggi**, o quando il programma presenta **elementi di coerenza con l'immagine dell'insegna**.

Grazie per l'attenzione!

**Vi aspettiamo a Parma il
16 ottobre!**

Loyalty Management

Driving Engagement with Loyalty
Programs and Customer Experience

Second Edition



Cristina Ziliani and Marco Ieva

