

GUIDA

Gli agenti AI potenziano i programmi fedeltà dei retailer

Usa l'AI e dati affidabili in tempo reale per costruire relazioni con clienti fedeli e redditizi.

Gloria Simmons

ID cliente: 02567418
Indirizzo e-mail: gsimm92@gm
Telefono: 315.545.1254

Customer lifetime value
\$2.397,09 Media \$1.852

Coinvolgimento dei clienti

- Visite al sito web (2)
Negli ultimi 30 giorni
- Prodotti acquistati (17)
Negli ultimi 30 giorni

Visualizza tutto

Livello fedeltà
Platinum
Punti ricompensa 19.954

★★★★★

🛒

Sommario

Introduzione	03
Ottimizza il coinvolgimento dei programmi fedeltà con gli agenti AI.....	04
Integra la fedeltà in tutti i punti di contatto	05
Cosa vogliono i clienti dai programmi fedeltà	06
Best practice per programmi fedeltà di successo	09
Crea valore aziendale duraturo con clienti redditizi	11

Introduzione

I programmi fedeltà non sono [una novità](#): gli antichi egizi ricevevano dei gettoni per il tempo trascorso al tempio da poter scambiare per avere della birra. Negli anni '50 dell'Ottocento, un produttore di bicarbonato premiava i clienti che raccoglievano bollini del marchio. Persino la tessera a perforazione è un formato in uso già dal 1890. Ma i tempi sono cambiati: i consumatori di oggi (solitamente) si aspettano di più che semplice birra gratuita in cambio della propria fedeltà e non vogliono doversi impegnare troppo per ottenere una ricompensa. Tuttavia [l'80% dei retailer non sa ancora](#) come assicurarsi che i propri programmi fedeltà abbiano successo.

[Un programma fedeltà di successo](#) crea una connessione emotiva personalizzata tra te e i tuoi clienti, facendoli sentire visti, ascoltati e apprezzati. Quando i clienti sviluppano questa connessione emotiva, è più probabile che scelgano il tuo marchio anche se un concorrente offre vantaggi simili o prezzi più bassi. [La fedeltà emotiva](#) significa che i consumatori si identificano con un brand, si fidano e lo considerano parte della propria identità.

Oggi però i retailer devono impegnarsi di più per conquistare quella fiducia. Secondo la ricerca annuale di Salesforce [Connected Customer](#), il 74% dei clienti ha dichiarato di aver cambiato brand nel 2024, un netto incremento rispetto al 60% del 2023. Questo è probabilmente dovuto a pressioni economiche che hanno portato i consumatori a basare più decisioni d'acquisto esclusivamente sul prezzo.

La buona notizia? Includendo gli [agenti AI](#) all'interno dei team, per i retailer offrire un'offerta ottimizzata ed esperienze personalizzate non è mai stato così facile, rendendo più semplice coinvolgere i clienti e farli sentire apprezzati.



Ottimizza il coinvolgimento dei programmi fedeltà con gli agenti AI

I consumatori apprezzano i brand che offrono esperienze esclusive e personalizzate a ogni punto di contatto. Brand come Amazon, Netflix, Target, Starbucks e Spotify hanno arricchito le nostre routine quotidiane con offerte e servizi personalizzati uniti a una comunicazione proattiva. Questi tipi di [esperienze personalizzate](#), spesso basate su [dati dei clienti in tempo reale e dall'AI](#), rendono più semplice per i consumatori sceglierti per i loro acquisti, contribuendo ad incrementare acquisizione, retention e lifetime value.

Oggigiorno, ciò include l'implementazione di [agenti AI](#). Un agente AI comprende e risponde autonomamente alle richieste dei clienti. Può potenziare le capacità dei tuoi dipendenti nel marketing e nella fidelizzazione con colleghi digitali che gestiscono attività complesse con precisione, accuratezza e personalizzazione. Gli [agenti autonomi](#) possono [aiutare i marketer](#) a creare e rivedere promozioni fedeltà tramite prompt conversazionali basati su dati di acquirenti, punti vendita e segmentazione, ottenendo contenuti e-mail e oggetti più personalizzati che aumentano il coinvolgimento dei clienti.

Ad esempio, [Agentforce](#) può generare briefing per campagne, definire segmenti di pubblico target, creare contenuti e persino costruire percorsi del cliente. E poiché gli agenti operano e ottimizzano 24 ore su 24, 7 giorni su 7, analizzano continuamente le performance rispetto ai KPI, danno consigli proattivi relativi ai miglioramenti necessari e, in ultimo, forniscono offerte e promozioni di fidelizzazione più personalizzate nei momenti più adatti. Questo aiuta il tuo team a identificare quali ricompense e offerte sono più efficaci, garantendo che le risorse vengano spese in tattiche che coinvolgono veramente i clienti.

Integra la fedeltà in tutti i punti di contatto

Tuttavia, anche un programma fedeltà molto curato e personalizzato fallirà se un cliente entra nel tuo negozio e ha un'esperienza insoddisfacente a causa di una mancanza di disponibilità nell'inventario, di ritardi nella procedura di pagamento o di problemi con i resi. Per assicurare una reale fedeltà dei clienti, la personalizzazione basata sull'AI deve andare oltre il regno digitale ed essere [pienamente integrata con i sistemi dei negozi fisici](#). Sebbene i programmi fedeltà e le offerte personalizzate possano essere molto efficaci online, se l'esperienza in negozio sembra disconnessa, a causa di sistemi obsoleti o della mancanza di accesso ai dati in tempo reale, i clienti potrebbero percepire la personalizzazione come meno autentica. L'AI può colmare questo divario, assicurando esperienze digitali e fisiche omogenee per un approccio ottimizzato e incentrato sul cliente.

Per assicurare una reale fedeltà dei clienti, la personalizzazione basata sull'AI deve andare oltre il regno digitale ed essere pienamente integrata con i sistemi dei negozi fisici.

Molti brand stanno sviluppando programmi fedeltà [più completi](#) e personalizzati e stanno implementando agenti AI che offrono più modi per interagire con il programma fedeltà, guadagnare e riscattare ricompense e instaurare fiducia a lungo termine. Tali programmi creano un senso di appartenenza ed esclusività che aggiunge valore all'esperienza di acquisto e ti differenzia dalla concorrenza.

Alcune strategie da considerare in questo approccio sono:

Sistemi dei punti vendita potenziati dall'AI con piattaforme di fidelizzazione: utilizza l'AI per sincronizzare i sistemi in negozio con i profili digitali, offrendo ricompense e consigli personalizzati in base alla cronologia dei clienti.

Strumenti di clienteling basati sull'AI: fornisci ai dipendenti informazioni dettagliate alimentate dall'AI sulle preferenze dei clienti, sugli acquisti precedenti, nonché consigli personalizzati in tempo reale.

Scoperta dei prodotti ottimizzata dall'AI: utilizza l'AI per ottimizzare la ricerca nell'inventario in negozio e suggerire prodotti pertinenti, sia in negozio che nei canali online.

Comunicazioni di vendita al dettaglio in negozio o online basate sull'AI: fornisci raccomandazioni di prodotti, pubblicità e coupon su misura, utilizzando i dati dei clienti per assicurare un'esperienza fluida e stimolante.

Resi e cambi semplificati dall'AI: sfrutta l'AI per semplificare i resi riconoscendo i profili di fedeltà e ottimizzando il processo, rendendolo facile quanto le esperienze online.

Servizio clienti assistito dall'AI: identifica in modo proattivo i clienti fedeli e offri loro un'assistenza clienti rapida e dedicata o servizi in chat.

Cosa vogliono i clienti dai programmi fedeltà

Per creare programmi fedeltà di successo, i retailer devono comprendere le esigenze e le aspettative dei propri clienti. Oggigiorno i consumatori cercano [connessioni autentiche](#), si aspettano offerte e servizi personalizzati e interagiscono in modi nuovi e diversi per ottenere quello che vogliono.

Le principali lamentele dei consumatori sui programmi fedeltà riguardano la lunga attesa per ottenere ricompense (46%), il fatto che i premi non siano all'altezza (38%), che i benefici scadano o arrivino troppo tardi per essere utilizzati (34%), oppure che le offerte non corrispondano ai loro desideri d'acquisto (30%). E il 20% dichiara che i programmi sono troppo complicati da usare. Gli agenti AI possono aiutare, fungendo da "ambasciatori" della fedeltà che rispondono alle domande dei soci del programma fedeltà, ad esempio mostrando loro le ricompense disponibili, chiarendo le date di scadenza e spiegando i vari modi in cui possono riscattare i premi.

Quando abbiamo chiesto ai consumatori [cosa li motiva a utilizzare un programma fedeltà](#), ci hanno risposto di voler guadagnare/riscattare punti presso il retailer (57%) ma anche presso i suoi partner (46%), beneficiare di spedizioni gratuite (42%), servizi gratuiti o scontati come servizi di sartoria o styling (37%) e omaggi per il compleanno (31%). Anche l'accesso esclusivo a sconti (29%) e l'accesso anticipato alle vendite o ai prodotti (26%), nonché i resi gratuiti (25%) sono importanti.



degli intervistati ha detto che utilizzerebbero un agente personale per ottimizzare i punti fedeltà.

[The Connected Shoppers Report](#)



Riscontriamo che la fedeltà non dipende tanto dai punti e dai programmi basati sulla spesa, ma piuttosto dalle interazioni umane e dalle esperienze. Il tuo programma fedeltà deve stimolare il coinvolgimento in tutti i punti di contatto offrendo anche vantaggi inaspettati; gli agenti AI possono aiutarti a raggiungere questo obiettivo facilmente. Integrando Agentforce, i brand possono automatizzare e personalizzare queste esperienze, assicurandosi che ogni cliente si senta apprezzato e compreso. Di fatto, il 70% degli intervistati dichiara che utilizzerebbe un agente personale per ottimizzare i punti fedeltà.

Personalizza le interazioni.

Tutti amano i premi, ma offrire semplicemente un programma fedeltà non è sufficiente. L'obiettivo non è semplicemente convincere le persone a iscriversi, è convincerle a interagire più spesso con il tuo brand.

Molti programmi fedeltà sono ancora incentrati sulle transazioni e impersonali. Secondo i consumatori intervistati, il 57% dei programmi fedeltà dei retailer offre ancora ricompense basate sui punti. Anche i programmi che si sono evoluti oltre i punti faticano a raggiungere una [vera personalizzazione](#) e un reale coinvolgimento, che sono essenziali per la fedeltà. Utilizzando Agentforce, i retailer possono creare, personalizzare ed espandere più facilmente i loro programmi fedeltà, assicurandosi che rimangano pertinenti e coinvolgenti per i clienti. Ad esempio, i retailer potrebbero creare un [agente di gestione della fedeltà](#) capace di analizzare e consigliare le funzioni, le caratteristiche e i vantaggi di un programma, nonché generare report sull'utilizzo e feedback per determinare le strategie vincenti.

Offerte e ricompense personalizzate offrono valore tangibile ai clienti fedeli. Sfrutta ciò che già sai sui tuoi clienti, come lo storico degli acquisti, dove e quando comprano, il loro compleanno, il loro stile di vita, per inviare comunicazioni e offerte pertinenti e uniche quando contano di più.



dei retailer ha difficoltà a offrire esperienze personalizzate nei propri programmi fedeltà. L'AI può aiutare ad automatizzare questi processi.

[The Connected Shoppers Report](#)



Tuttavia, il 32% dei retailer ha dichiarato di avere [difficoltà a offrire esperienze personalizzate](#) nei propri programmi fedeltà. L'AI può aiutare ad automatizzare questi processi, rendendo più facile monitorare e applicare le ricompense in tempo reale. Agentforce, ad esempio, può migliorare queste esperienze agendo come concierge digitale, offrendo consigli personalizzati e supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7, migliorando significativamente la soddisfazione dei clienti e la loro lealtà.

Non limitarti a offrire ricompense per gli acquisti.

I clienti fedeli di oggi vogliono che i brand riconoscano e [premino le azioni](#) che vanno oltre il semplice acquisto. Puoi comunque offrire loro un riconoscimento per il fatto di effettuare acquisti da te, ma rendi ancora più appetibile il programma proponendo ricompense per livelli di coinvolgimento più sfaccettati.

Una ricerca di Salesforce del 2023 ha mostrato che i consumatori sono disposti a compiere azioni come scaricare un'app (64%), registrarsi in un negozio (47%) o scrivere una recensione (44%) per ottenere una ricompensa. E il 24% dei consumatori è disposto a condividere il brand sui [social media](#) in cambio di premi. I consumatori che esprimono apprezzamento per i brand sui propri account social media si identificano con il brand e lo sostengono pubblicamente, contribuendo a diffondere un'opinione positiva con il passaparola.

Fai in modo che le ricompense siano all'altezza dello scambio di dati.

Sappiamo che le persone desiderano ardentemente esperienze più personalizzate e che la maggior parte dei consumatori è disposta a condividere informazioni personali come il compleanno (70%), il numero di telefono (52%) o la taglia degli abiti (52%) per accedere a vantaggi più esclusivi. Si tratta di un'opportunità enorme che non va mai sottovalutata: la possibilità per i brand di raccogliere zero-party data direttamente dai propri consumatori.

Innanzitutto, chiediti se *tu* daresti i tuoi dati in cambio dei vantaggi del programma.

Innanzitutto, chiediti se tu daresti i tuoi dati in cambio dei vantaggi del programma. Quindi, assicurati che i [benefici offerti dal programma](#) siano subito chiari al cliente e che i collaboratori del tuo store sappiano spiegare rapidamente gli aspetti principali quando fanno iscrivere i clienti. Infine, non chiedere ai consumatori di condividere subito tutti i dettagli. Chiedi le informazioni minime essenziali, ad esempio solo il nome e l'indirizzo e-mail, per registrare i nuovi soci, poi sfrutta il coinvolgimento continuo per raccogliere più dati nel corso del tempo. [Data Cloud](#) di Salesforce può aiutarti a unificare e armonizzare i dati man mano che vengono raccolti nei vari punti di contatto nel corso del customer journey, dai [punti vendita fisici](#) all'e-commerce fin alle interazioni sui social media, creando una visione completa e affidabile dei clienti.

Evita che debbano impegnarsi troppo.

Alle persone non piace dover leggere le avvertenze legali o dare la caccia alle ricompense. Se ci vuole troppo tempo per iscriversi o se devono fare calcoli complicati per riscattare le ricompense, è probabile che ci rinuncino. Sebbene il tuo programma debba dare un senso di esclusività, rendi il coinvolgimento rapido e inclusivo utilizzando l'AI per tracciare i clienti su tutti i punti di contatto. Traccia le interazioni in tempo reale per rendere immediatamente disponibili le ricompense al momento del checkout online o avvisare gli addetti in negozio alla cassa. Puoi anche riattivare il contatto con i soci inattivi del programma con un'offerta esclusiva per risvegliare il loro interesse.

Mantenere il programma nel tempo diventa più semplice, perché puoi automatizzare mansioni e processi come la raccolta di dati, la reportistica e la comunicazione. Ciò si traduce in meno lavoro per il tuo personale e meno fatica per i soci del tuo programma. Inoltre, con i [dati dei tuoi clienti e Agentforce](#) il tuo programma non diventerà mai monotono. Gli agenti AI possono suggerire idee di gamification, premi stagionali, offerte una tantum o promozioni esclusive per le vacanze basandosi sul successo di promozioni e ricompense passate e poi attivare quei programmi.

Best practice per programmi fedeltà di successo

Per quanto possa essere elettrizzante mettersi subito a studiare nuovi vantaggi per un programma fedeltà basato sull'AI, è essenziale tenere conto di alcune best practice.

Sviluppa la tua strategia dei dati.

Percorsi più coerenti e personalizzati portano a clienti più felici e più fedeli. Le persone oggi si aspettano [esperienze rilevanti e individualizzate](#), offerte su misura e opportunità di servizio ottimizzate. Ma non è possibile creare esperienze davvero uniche se i tuoi [dati non sono in buono stato](#). Ecco perché il primo passo nel lancio di un'esperienza di fedeltà basata sull'AI deve essere [lo sviluppo di una strategia dei dati efficace](#).

In che modo? [Collegando tutti i dati dei clienti](#) della tua organizzazione. Unificando i tuoi dati puoi creare un [profilo completo di ogni cliente](#) e offrire a tutti in azienda visibilità su come i clienti interagiscono con il tuo brand. Tramite il coinvolgimento costante dei clienti, i programmi fedeltà completano poi tali profili raccogliendo man mano zero-party data e dati di prima parte. Le informazioni raccolte ti aiutano a personalizzare ulteriormente ogni interazione, offrire offerte su misura e creare customer journey più pertinenti.

Il primo passo nel lancio di un'esperienza di fedeltà basata sull'AI deve essere lo sviluppo di una strategia dei dati efficace.

Sviluppare i profili dei clienti e rendere disponibili tali dati in tutta la tua azienda in tempo reale significa che ogni dipendente può agire istantaneamente in base al comportamento del cliente. Ciò consente un'esperienza di acquisto più ricca e più intima.

Questi strumenti inoltre semplificano le attività dietro le quinte. Ad esempio, sistemi come i motori di invio e-mail, le piattaforme demand-side e i sistemi di gestione dei contenuti possono utilizzare dati in tempo reale e l'AI per affinare la segmentazione della clientela, effettuare un targeting migliore e supportare gli interventi di eliminazione. Questo rende il tuo programma fedeltà più efficiente ed efficace sul piano dei costi.

Incrementa la fedeltà con fiducia e trasparenza.

[La fedeltà dipende dalla fiducia](#). Le aziende devono vigilare per [mantenere sicuri i dati](#) ed essere trasparenti circa l'uso che intendono farne. Se [utilizzi l'AI](#) per personalizzare il tuo programma fedeltà, accertati che i dati dei tuoi clienti restino all'interno della tua organizzazione. Devono essere conservati e messi al sicuro nei tuoi sistemi anziché fluire liberamente in sistemi di open AI utilizzati dal vasto pubblico. Questo ti permette di incorporare la fiducia nel cuore stesso della tua AI.

Vi sono [molti aspetti da considerare](#) quando si vuole implementare l'AI, ma queste sono le considerazioni fondamentali per garantire sicurezza e successo:

per ottenere un output migliore, accertati che la tua AI comprenda il contesto delle tue domande. Includi il tipo, la qualità e la finalità dei dati che vuoi che analizzi quando formuli il prompt;

tutela i dati dei clienti individuando ed eliminando in automatico le informazioni di identificazione personale e i dati di pagamento dal prompt;

accertati che l'[LLM](#) dell'AI dimentichi sia il prompt che l'output una volta terminato;

monitora costantemente la tua AI per individuare ed eventualmente eliminare termini offensivi, irrispettosi, lesivi o di odio che potrebbero far sì che generi risposte e consigli tossici.

Quando si fidano delle aziende, i clienti hanno una [probabilità maggiore non solo di fornire i propri dati](#), ma anche di essere più fedeli, effettuare ulteriori acquisti e raccomandare l'azienda ad amici e familiari. Una strategia solida e trasparente per i dati (e l'AI) trasforma la fedeltà in un principio fondamentale che si instaura in tutta l'organizzazione.

Esegui test e introduci modifiche per velocizzare il ROI.

In passato, i programmi fedeltà personalizzati richiedevano un investimento massiccio e anni per essere implementati, spesso rivelandosi già obsoleti nelle funzionalità al momento dell'ingresso sul mercato. Oggi è necessario agire all'istante, cambiare rotta rapidamente ed evolversi senza sosta. Per [conseguire un ROI immediato](#) è possibile adeguare progressivamente il programma man mano che le preferenze della clientela e le condizioni economiche determinano un cambiamento delle abitudini d'acquisto e delle aspettative della clientela.

Puoi utilizzare l'AI per misurare l'efficienza e l'impatto di nuove tattiche e, se necessario, apportare correzioni o revisioni. Puoi vedere sin dall'inizio cosa funziona, così da:

individuare le caratteristiche più apprezzate del programma ed espanderne ambito e portata;

abbandonare benefici che i clienti non utilizzano;

scoprire cosa è più importante per i nuovi soci, così da equilibrare il coinvolgimento con la clientela esistente e nuova;

stabilire quale sia la combinazione perfetta di vantaggi per rendere felice la clientela e stimolare la redditività.

Inoltre, gli agenti AI facilitano la raccolta e l'analisi del feedback dei clienti, in modo da poter valutare il loro livello di soddisfazione per quanto riguarda i vantaggi, le offerte e le ricompense. Una volta che i clienti condividono ciò che vorrebbero vedere in un programma fedeltà o suggeriscono cose che puoi fare meglio, gli agenti AI possono applicare immediatamente queste informazioni per migliorare la tua interazione con il cliente fedele.

Genera valore a lungo termine per la tua azienda da clienti redditizi

Creare esperienze significative che incentivino il cliente a tornare per nuovi acquisti è un aspetto estremamente prezioso se si considera che acquisire un nuovo cliente [ha un costo da sei a sette volte più elevato](#) che mantenere un cliente esistente. I retailer vanno a segno se utilizzano i propri dati affidabili e l'AI per proporre ai consumatori offerte, assistenza e comunicazioni pertinenti e personalizzate in ogni punto di contatto del loro percorso d'acquisto.

Una strategia di fedeltà implementata oculatamente non solo rende più solide le relazioni con la clientela, ma migliora anche il fatturato. Questo aspetto è particolarmente importante nel panorama economico di oggi. Un programma fedeltà concepito bene può offrire esperienze di ricompense a costi contenuti che migliorano la soddisfazione dei clienti. La domanda più importante da porti nella valutazione del tuo programma è quale sia il valore per i tuoi clienti e per la tua azienda.





salesforce

Le informazioni contenute nel presente report sono fornite esclusivamente per la comodità dei nostri clienti e a titolo puramente informativo. La pubblicazione non implica l'approvazione da parte di Salesforce, Inc.

Salesforce non garantisce l'esattezza né la completezza delle informazioni, del testo, delle immagini, dei link o di altri elementi contenuti nella presente guida. Salesforce non garantisce che i consigli contenuti nel report consentano di raggiungere risultati specifici. Si raccomanda di consultare il proprio avvocato, contabile, architetto, consulente aziendale o tecnico professionista per ricevere consulenza specifica in merito al proprio caso.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Tutti i diritti riservati.

