

Blockchain X Marketing 2.0

di

Elena Carpani e Gianluca Fucci – EY

Frank Pagano - Qiibee

Lara Ampollini ed Eugenio De Matteis

- Lampi

Fidelizzare i tuoi clienti serve davvero?

F. Reichheld (Bain; l'inventore del Net Promoter Score o NPS) mostra come un aumento della loyalty del 5% possa aumentare i profitti dal 25% al 95%. I sistemi tradizionali di loyalty purtroppo non funzionano, e falliscono entro i 12-24 mesi dal lancio, lasciando un mare magnum di punti non utilizzati, oltre che un engagement in media inferiore al 5% dei fans di un Brand¹

Come farlo in maniera smart oggi?

La blockchain massimizza l'efficienza e l'impatto dei programmi di fidelizzazione. Le transazioni sono registrate, sicure e immutabili. C'è un'unica fonte di verità, il che elimina ogni problema di riconciliazione (e il 90% dei costi) tra tutte le entità coinvolte, con il vantaggio aggiuntivo della fatturazione automatica tra tutti i player dell'ecosistema. Si eliminano così i rischi di frode e di hacking, proteggendo i punti fedeltà. La blockchain, infine, permette ai fan di navigare, senza limiti, tra programmi individuali di Brand e multi-partner, per massimizzarne il Lifetime Value. Il vantaggio di una soluzione simile, per esempio, è che si può testare questo nuovo modello di business, senza capex e fee iniziali, con solo un

performance fee, che permette di osservare, correggere e scalare in maniera veloce ed intelligente. Non c'è azienda troppo piccola o grande, che non possa provare ad abbracciare la loyalty 2.0.

Dalla Cookieless alla Blockchain

Entro febbraio 2022 Google procederà ad un graduale "spegnimento" dei cookie di terze parti in Chrome.

Nella stessa direzione di Google si stanno muovendo anche Apple e Facebook. A fare le spese della riorganizzazione saranno le sole terze parti, in particolare il sistema pubblicitario sviluppato fino ad oggi, costruito a partire dalla funzionalità degli identificatori online. E i sistemi per avere dati di prima parte, da parte dei brand, diventeranno sempre più importanti, in particolare tramite sistemi open, certificati e poco costosi come quelli basati sulla blockchain.

Blockchain e marketing

Nel classico funnel per un concorso, ogni touchpoint crea un tasso di dispersione enorme. I nuovi sistemi di smart loyalty basati sulla blockchain sono molto più snelli e poco costosi lato brand e molto più semplici e meno dispersivi lato utente. Il tutto si traduce, come si è detto, in costi straordinariamente inferiori a fronte di una maggiore efficienza.

Sulla falsariga di questi nuovi modelli, anche le strategie comunicazione correlate dovranno seguire nuovi schemi ovvero:

- Semplicità per l'utente: no a funnel complessi e con più interlocutori per rewarding e concorsi

¹Source: <https://hbr.org/1993/03/loyalty-based-management>

Source: *The Economist*

Source: *MindNow & McKinsey*

- Libertà di connettersi con il brand/programma di loyalty attraverso percorsi non rigidi, modellati organicamente sui comportamenti dell'utente, totalmente seamless tra on/offline
- Personalizzazione del funnel

Solo così si potrà attivare la connection col brand tramite gli smart loyalty program per premiare non solo gli acquisti ma eventualmente anche i comportamenti in linea con la purpose del brand stesso. Tramite blockchain il tracciamento non solo degli acquisti ma anche dei comportamenti e l'associazione a punti è immediato. Perché l'acquisto e la dichiarazione di appartenenza al mondo del brand sono facce della stessa medaglia e sono la strada maestra verso la fidelizzazione e la crescita.

The Sunny Side of Blockchain

È quindi indubbio che la Blockchain sia uno "strumento" che si presta ad essere virtuosamente utilizzato per semplificare gli aspetti operativi di un programma di loyalty.

Va inoltre ribadito che la Blockchain permette di assecondare meglio le esigenze di cybersecurity. La combinazione di hashing sequenziale + crittografia + struttura decentralizzata rende estremamente complessa la manomissione dei dati, a differenza di un database standard. Nel caso in cui un nodo blockchain sia corrotto, i dati rimangono comunque accessibili tramite gli altri nodi del network, poiché tutti mantengono una copia integrale degli stessi.

La combinazione tra la natura "peer to peer" della tecnologia e il numero di nodi presenti nel network, rendono le piattaforme "blockchain based" estremamente resilienti: anche nel caso

in cui una parte importante del network blockchain sia sotto attacco, la piattaforma continuerà ad operare per via della propria natura distribuita.

Solo un cosiddetto attacco al 51% può corrompere l'integrità e immutabilità del dato.

Altrettanto indubbio è che la "benzina" che permette ad un programma di loyalties di raggiungere l'obiettivo che l'azienda promotrice si prefigge, è certamente la comunicazione pubblicitaria, veicolata sui media tradizionali e su quelli digitali.

È però necessario comunicare rispettando le statuizioni del legislatore e degli organi autodisciplinari in materia.

Con riferimento alla meccanica delle manifestazioni a premio, termine che comprende sia operazioni a premio (ossia i programmi di loyalties) che i concorsi a premio (in cui a decidere chi vince è la sorte o l'abilità dei partecipanti), la normativa di riferimento è contenuta nel DPR 26/10/2001 n. 430 che individua i soggetti interessati, ossia i promotori e i destinatari, le manifestazioni a premio vietate e quelle a cui non si applica la normativa, nonché la procedura di attivazione.

Quanto alla comunicazione, ci limitiamo in questa sede a richiamare le disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette, la disciplina della comunicazione ingannevole di cui al D. Lgs. 147/2007, le norme codicistiche in materia di concorrenza sleale ed infine gli articoli del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale: non solo l'art. 21 in materia comunicazioni di manifestazioni a premio, ma anche gli articoli 2 e 7 aventi ad oggetto la comunicazione ingannevole e non trasparente.

Alcuni recenti pronunciamenti dell'AGCM evidenziano che grava sui professionisti che decidono di ricorrere a manifestazioni a premio l'obbligo, dal punto di vista strettamente gestionale, di dotarsi di "procedure e strutture tecniche idonee a garantire l'effettiva fruizione/fornitura dei premi promessi al pubblico" (così per esempio, AGCM in PS10207_25.01.2017). In questo senso le soluzioni tecniche che promettono di migliorare il processo di ottenimento dei premi possono contribuire al rispetto di requisiti rilevanti sul piano giuridico e per le Autorità.