

IBM Institute for Business Value

## Entusiasmo per il marchio: più che fedeltà

*Come i consumatori di oggi desiderano essere coinvolti dai marchi*



---

### Panoramica

La fedeltà verso il marchio sta diminuendo? Leggendo oggi i titoli dei giornali si sarebbe tentati di rispondere di “sì”. I notevoli cambiamenti riguardanti il comportamento dei consumatori alimentati da una tecnologia disturbante, dalla frammentazione dei media e dalla maggiore disponibilità di sostituti di qualità sono solo alcune delle forze che compromettono lo stato dei marchi. Il nostro ultimo studio sui prodotti di consumo IBM mostra che la fedeltà verso il marchio come la conosciamo è cambiata. Le aziende hanno bisogno di un nuovo modo di comprendere i consumatori, tenendo conto della rapidità con cui cambiano i parametri di valutazione del coinvolgimento dei clienti nei confronti del marchio. Ora, l'entusiasmo per il marchio è un modo più preciso per le aziende di comprendere e soddisfare i consumatori.

---

Per meglio comprendere i cambiamenti avvenuti nel rapporto consumatore-marchio, nel 2014 abbiamo condotto la ricerca IBM Consumer Products Study. Abbiamo scoperto che la fedeltà verso il marchio non è più un metro di valutazione rilevante. Confrontando due domande apparentemente contraddittorie, “Pensi di essere fedele al marchio?” e “Ti piace provare spesso nuovi marchi?”, abbiamo visto che entrambe hanno ottenuto un punteggio relativamente alto, 46% e 39% rispettivamente. Questo ci dice che la fedeltà verso il marchio è mutevole e non più associata ad acquisti ripetuti. Nel mondo odierno, i consumatori sono fedeli alle novità. Le aspettative sono elevate, mentre i costi di passaggio da un marchio all'altro bassi.

Questa nuova ricerca mostra che la propensione dei consumatori verso i marchi è un fattore reale. Una nuova classe di consumatori sempre più “potenti” manifesta una rinnovata passione ed eccitazione per la comunicazione, il coinvolgimento la condivisione con i marchi. Si tratta prevalentemente di giovani, sempre più disposti a spendere, provenienti dai mercati in crescita di tutto il mondo, ma appartengono in generale a tutti i paesi, le fasce di età e i livelli di reddito.

Superano nettamente gli altri consumatori in termini di utilizzo delle tecnologie e adottano i canali digitali a una velocità sorprendente. Sono disposti a spendere di più e stanno rapidamente diventando i più potenti sostenitori del marchio e ricercatori di mercato. Ci stanno insegnando nuove regole di coinvolgimento e che la fedeltà verso il marchio non è morta, ma che ha bisogno di essere ridefinita in base al livello di coinvolgimento con il marchio desiderato dai consumatori: sulla base di questi dati, lo abbiamo chiamato entusiasmo per il marchio.



L'era digitale ha permesso alle aziende che operano nel settore dei beni di largo consumo di avere rapporti diretti con i consumatori. Questa nuova epoca richiede nuove capacità che sono più in linea con il conoscere i consumatori che con l'eseguire attività mirate al posizionamento del prodotto e al marketing di massa. La buona notizia è che oggi alcuni consumatori sono già impegnati in un dialogo diretto con i marchi. Questa generazione di consumatori potenti getta uno sguardo sul futuro. Li chiamiamo il gruppo degli entusiasti del marchio e stanno gettando le basi affinché molti altri consumatori si uniscano a loro. Sulla scia di questo gruppo, abbiamo individuato quattro diversi gruppi di consumatori che presentano attitudini molto diverse verso il marchio, accompagnate da diversi comportamenti e aspettative.

## Un approccio più significativo nell'individuare i consumatori

La nostra ricerca mostra che le aziende possono comprendere la misura in cui i singoli consumatori rispondono a varie forme di coinvolgimento. L'entusiasmo verso il marchio tiene conto di tre dimensioni:

- **Livello di comunicazione desiderata:** apertura dei consumatori a comunicare con i proprietari dei marchi
- **Volontà di fornire input:** senso di appartenenza dei consumatori relativa all'innovazione del marchio e alle attività di animazione
- **Grado di comfort nel condividere i dati personali:** livello di fiducia dei consumatori nel consentire ai marchi di usare le loro informazioni personali

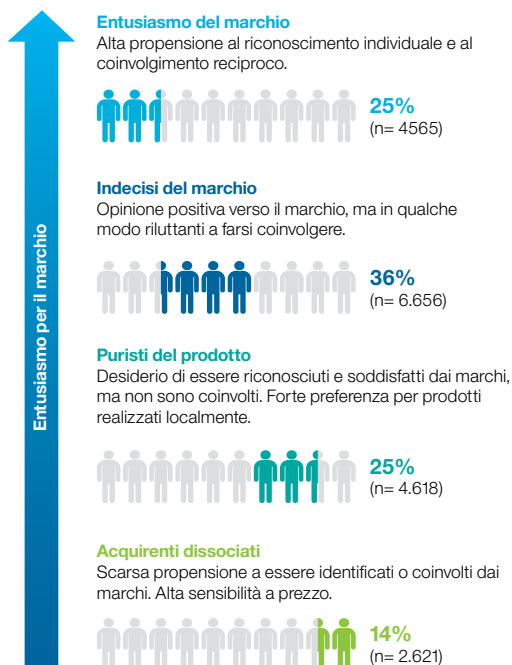
## Quattro gruppi di consumatori in base all'entusiasmo per il brand

Un'analisi cluster dei risultati del nostro sondaggio rivela quattro principali gruppi di consumatori con vari gradi di entusiasmo (Figura 1). Anche se ogni sottogruppo ha rappresentanti in ogni paese, livello di reddito e fascia di età, la composizione demografica principale di ciascuno suggerisce interessanti implicazioni culturali e generazionali sulle attitudini verso il marchio nel 2014.

- **Entusiasti del marchio (25% della popolazione che ha partecipato allo studio):** la nuova generazione di acquirenti nei mercati in crescita). Con una propensione molto elevata al riconoscimento individuale e al coinvolgimento reciproco, gli entusiasti del marchio mostrano un'elevata connessione emotiva con i marchi e un'elevata disponibilità a spendere in prodotti con caratteristiche di qualità (ad esempio, maggiori vantaggi a livello di salute e benessere). Quasi tre quarti degli entusiasti del marchio provengono dai mercati in crescita e rappresentano il 47% della popolazione ad alto reddito in questi paesi. Più della metà appartiene alla generazione del millennio, con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni.
- **Indecisi del marchio (36% della popolazione che ha partecipato allo studio):** Il campo di battaglia della crescita. Gli indecisi del marchio sono i consumatori che hanno un'opinione complessivamente positiva dei marchi, ma che sono in qualche modo riluttanti a farsi coinvolgere. Circa la metà di loro ha risposto in modo neutrale alle domande riguardanti il proprio legame emotivo con i marchi, suggerendo che questo gruppo potrebbe essere aperto a creare un collegamento più profondo. Di gran lunga il gruppo più grande con un 36%, gli indecisi del marchio sono rappresentati in percentuale uguale nei mercati in via di sviluppo e in quelli tradizionali (58 e 42% rispettivamente).

Figura 1

Quattro gruppi di consumatori rivelano diversi livelli di entusiasmo per il marchio e propensione al coinvolgimento



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462.

---

## Principali contatti

Jill Puleri

[jpuleri@us.ibm.com](mailto:jpuleri@us.ibm.com)

Michael T. Dobbs

[mtdobbs@us.ibm.com](mailto:mtdobbs@us.ibm.com)

Connie R. Sivillo

[conniesiv@us.ibm.com](mailto:conniesiv@us.ibm.com)

David Spear

[dlspear@us.ibm.com](mailto:dlspear@us.ibm.com)

## Autori

Julia Chen Davidson

[jdauids@us.ibm.com](mailto:jdauids@us.ibm.com)

Anthony Bigornia

[anthony.bigornia@us.ibm.com](mailto:anthony.bigornia@us.ibm.com)

Trevor Davis

[trevor.davis@uk.ibm.com](mailto:trevor.davis@uk.ibm.com)

---

Per leggere la versione completa di questo documento, visita il sito web [ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm](http://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm)

Segui @IBMIBV su Twitter e per un catalogo completo della nostra ricerca o per iscriverti alla nostra newsletter mensile, visita: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Accedi ai rapporti esecutivi di IBM Institute for Business Value dal tuo tablet scaricando l'app gratuita IBM IBV per iPad o Android dal tuo store delle app.

- *Puristi del prodotto (25% della popolazione che ha partecipato allo studio):* Consumatori più anziani nei mercati tradizionali che preferiscono prodotti realizzati localmente. I puristi del prodotto desiderano essere riconosciuti e soddisfatti dai marchi, ma non sono coinvolti. Preferiscono prodotti realizzati a mano o localmente. Il 73% dei puristi del prodotto provengono dai mercati tradizionali e circa la metà hanno dai 55 anni in su (47%).
- *Acquirenti dissociati (14% della popolazione che ha partecipato allo studio):* Figli del baby boom appartenenti ai mercati tradizionali e sensibili al prezzo che non vogliono essere coinvolti. Hanno molto poco desiderio di essere identificati o coinvolti. Sono molto sensibili al prezzo e hanno un legame emotivo con il marchio molto basso o nullo. Similmente ai puristi del prodotto, circa tre quarti degli acquirenti dissociati appartengono ai mercati tradizionali (72%) e il 46% ha dai 55 anni in su.

In essenza, i gruppi rappresentano due importanti fasce d'età: i puristi del prodotto e gli acquirenti dissociati includono principalmente la generazione dei baby boomer, mentre gli entusiasti del marchio e gli indecisi del marchio rappresentano principalmente la generazione del millennio. Benché la popolazione delle persone più anziane rappresenti un mercato critico e prezioso, la generazione del millennio sta chiaramente dettando il passo per il futuro.

## Comprendere i consumatori ed essere pronti a supportare i loro obiettivi di coinvolgimento

La dinamica consumatore-marchio è profondamente cambiata e continuerà a evolvere a un ritmo rapido. Per arrivare in modo efficace ai consumatori nel mondo omni-channel e digitale di oggi le aziende devono stimolare l'entusiasmo verso il marchio, non solo la fedeltà o gli acquisti ripetuti. Le aziende devono rispondere e adattarsi continuamente alle mutevoli esigenze e richieste dei consumatori, perché in futuro saranno loro a dettare le regole.

La maggior parte dei consumatori sono disposti a condividere, comunicare e contribuire direttamente con i produttori, anzi, questa sta rapidamente diventando un'aspettativa. I marchi hanno una piattaforma aperta per farlo attraverso i canali digitali e mobili, e non possono più permettersi di essere a un passo di distanza dai consumatori. Questo è una trasformazione che è solo all'inizio e sono in gioco tutti.

Ora le aziende di prodotti consumer hanno l'opportunità di prendere in mano i rapporti con i consumatori, ma per farlo occorre un cambiamento nel mondo di pensare e nell'approccio. Gli entusiasti del marchio sono disposti a essere coinvolti. E voi?



---

## In che modo IBM può aiutarvi?

Da oltre un secolo, IBM® offre l'esperienza necessaria per aiutare le aziende che operano nel settore dei beni per i consumatori ad essere vincenti sul mercato. I nostri ricercatori e consulenti creano soluzioni innovative che aiutano i clienti a essere più incentrati sui consumatori per offrire esperienze di marchio coinvolgenti, collaborare in modo più efficace con i partner di canale e allinearsi in modo più vantaggioso alla domanda e alla fornitura.

---

### **IBM Italia S.p.A.**

Circonvallazione Idroscalo  
20090 Segrate (MI)  
Italia

IBM, il logo IBM e [ibm.com](http://ibm.com) sono marchi o marchi registrati della International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. Se, la prima volta che compaiono nella presente pubblicazione, questi e altri termini commerciali IBM sono contrassegnati con un simbolo commerciale (® o ™), indicano un marchio registrato negli Stati Uniti o un marchio di fatto di proprietà di IBM all'atto della pubblicazione del presente documento. Tali marchi possono anche essere marchi registrati o marchi di fatto in altri Paesi. L'elenco aggiornato dei marchi di IBM è disponibile all'indirizzo [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml) nella sezione "Copyright and trademark information".

I nomi di altre società, prodotti e servizi potrebbero essere marchi registrati o marchi di servizio di altri.

I riferimenti contenuti in questa pubblicazione a prodotti e servizi IBM non implicano che IBM intenda renderli disponibili in tutti i Paesi in cui opera.

Questo rapporto è fornito esclusivamente a titolo informativo. Non intende sostituirsi a una ricerca dettagliata o all'espressione del giudizio professionale. IBM non sarà responsabile per perdite subite da qualsiasi azienda o persona riconducibili a questa pubblicazione.

I dati usati in questo rapporto possono essere stati presi da fonti terze e IBM non verifica in modo indipendente, convalida o controlla tali dati. I risultati tratti utilizzando tali dati sono forniti "as is" e IBM non fa alcuna garanzia, espressa o implicita.

© Copyright IBM Corporation 2015



Si prega di riciclare

---