

28 novembre 2016 9:47

MONDO: Affezione consumatori ai brand. Ricerca

Uomo, sposato e millennial (giovani tra i 18-34 anni) sono le caratteristiche chiave che accomunano i clienti più affezionati a un brand. E' quanto emerge dalla ricerca mondiale promossa da Affinion in collaborazione con Oxford Brookes University, focalizzata sull'analisi dei fattori che influenzano la relazione dei consumatori con i brand delle rispettive banche, operatori telefonici e retail (negozi al dettaglio). Il livello più elevato di fedeltà nei confronti di un brand delle tre categorie prese in considerazione va ai millennial che si dimostrano particolarmente legati ai brand che li accompagnano nelle loro attività quotidiane. Un attaccamento emotivo sicuramente più alto rispetto alla fascia degli over 65. Gli intervistati di sesso maschile hanno riferito un legame più stretto con la propria banca e compagnia telefonica, mentre le donne privilegia un rapporto più forte con il negozio di fiducia.

A livello globale, i consumatori più affezionati sono i turchi, i brasiliani e gli americani che hanno superato i parametri mondiali in tutti i settori. I più "freddi" al fascino del brand sono i consumatori dei paesi scandinavi che sistematicamente raggiungono i livelli più bassi di customer engagement. Il consumatore italiano si classifica al terzo posto con uno score medio di 66 punti come legame al brand: più attaccato a un brand retail con 71 punti, meno con una banca (66 punti) e un operatore telefonico (63 punti). "I dati evidenziati da questa ricerca - commenta Antonio Di Salvo, Country manager di Affinion Italia - devono far riflettere i diversi brand sul valore delle proprie attività di customer satisfaction. Il cliente instaura un rapporto personale con la marca, soggetto però a oscillazioni nel tempo. Accrescere il livello di coinvolgimento di ogni singolo consumatore è fondamentale per assicurarsi una sua duratura fidelizzazione. Il nostro studio dimostra, inoltre, che i clienti più affezionati sono quelli che acquistano prodotti o servizi aggiuntivi ed esibiscono una maggiore frequenza di interazione mediante diversi canali".