

20 Febbraio 2026 - 10:01 di Redazione Jamma

Il comparto online continua a rappresentare una quota rilevante della raccolta complessiva del gioco legale in Italia, con una crescita strutturale maggiore rispetto al periodo pre-pandemico. I dati pubblici dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli evidenziano come la componente a distanza abbia consolidato il proprio peso sia nel segmento delle scommesse sia in quello dei giochi di carte e di sorte a quota fissa. Questa transizione dal terrestre all’online ha reso prioritario la retention dei clienti, anche perché il bacino digitale è per definizione più esposto alla comparazione immediata tra operatori. Trattenere un cliente attivo incide in modo diretto sui margini operativi, molto più dell’investimento continuo in campagne di acquisizione, che comportano costi crescenti in termini di advertising, affiliazione e promozioni di ingresso.

Nel mercato attuale, la competizione tra gli operatori di gioco non dipende soltanto dalla capacità di acquisire nuovi utenti. La saturazione dell’offerta e la standardizzazione dei prodotti rendono meno distintiva la leva puramente promozionale. Oggi, la vera partita si gioca sulla permanenza, sulla frequenza di ritorno e sul valore generato nel tempo da ciascun account registrato. Indicatori come churn rate, lifetime value e frequenza di deposito sono entrati stabilmente nei cruscotti decisionali dei concessionari. In altre parole, la customer retention è diventata una leva strategica centrale, integrata nelle scelte di marketing, compliance e sviluppo tecnologico.

Il modello base del del gioco online italiano era fortemente orientato a fornire degli incentivi alla registrazione, in una fase di espansione in cui l’obiettivo principale era ampliare rapidamente la base utenti. Bonus di benvenuto, free spin e promozioni a tempo costituivano il principale strumento competitivo e alimentavano dinamiche di migrazione tra piattaforme. Oggi, invece, la sostenibilità di un brand passa dalla costruzione di un rapporto stabile e conforme ai vincoli normativi in materia di gioco responsabile. La continuità del rapporto richiede coerenza tra comunicazione, condizioni contrattuali e gestione operativa.

“La fidelizzazione degli utenti non può più basarsi su incentivi aggressivi e meccaniche puramente promozionali. È un modello passato. Oggi serve costruire un ecosistema dove fiducia, trasparenza e valore percepito coesistono nel lungo periodo”, osservano dalla redazione di senzadeposito.org. In questa prospettiva, la retention si collega anche alla reputazione dell’operatore e alla chiarezza delle

informazioni fornite prima e dopo la registrazione.

“Le piattaforme più evolute lavorano su segmentazione avanzata, CRM predittivo e personalizzazione delle offerte in funzione del comportamento reale dell’utente. L’analisi dei dati consente di individuare pattern di abbandono e intervenire con comunicazioni mirate, senza violare i limiti imposti dalla regolamentazione italiana sulla pubblicità del gioco”, continuano. L’uso di modelli predittivi permette di calibrare le azioni di contatto in base alla frequenza di accesso, alla tipologia di gioco preferita e alla sensibilità promozionale del singolo profilo.

Il divieto di qualsiasi forma di pubblicità generalista del gioco con vincita in denaro ha spostato ulteriormente l’attenzione sulla gestione interna del database clienti, trasformando il CRM in uno strumento strategico di primaria importanza. *“In un nuovo contesto dove l’acquisizione è sempre più complessa e costosa, la gestione del ciclo di vita del cliente diventa la variabile decisiva per la redditività di un operatore”,* sottolineano da senzadeposito.org. La capacità di accompagnare l’utente nelle diverse fasi del rapporto, dall’attivazione iniziale alla riattivazione dopo periodi di inattività, incide direttamente sulla stabilità dei ricavi.

“Gli operatori autorizzati devono inoltre rispettare obblighi stringenti in materia di verifica dell’identità, limiti di deposito e strumenti di autoesclusione. Integrare queste tutele in un percorso utente senza intoppi rappresenta una sfida sia a livello tecnico che organizzativo. La qualità dell’esperienza, dalla rapidità dei pagamenti alla chiarezza delle condizioni bonus, incide direttamente sulla propensione al ritorno”, concludono. In questo equilibrio tra controllo regolatorio e fluidità operativa si misura la maturità dell’offerta online e la sua capacità di consolidare nel tempo la base clienti attiva.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=347532>