Indice

Prefazione *di Cristina Ziliani* pag. 9

Introduzione
Ripensare la fedeltà nell'era del Consumatore Zero » 13

Parte I
WHY | Il senso profondo della fedeltà

1. Il Loyalty Purpose » 23
1. Perché un brand dovrebbe voler fidelizzare in modo autentico » 23
2. Quando la fedeltà diventa sistema circolare » 26
3. Dal programma al sistema: la traiettoria della Loyalty Circolare » 30

2. La crisi dei modelli lineari e la nuova era dei Loyalty Brand » 35
1. Dalla visibilità alla memoria: il valore emotivo dei Loyalty Brand » 40
Dalla persuasione alla rigenerazione della relazione: il marketing letto attraverso la fedeltà » 45
2. Quando la loyalty diventa identità di marca » 47
3. La loyalty oltre il cliente medio: la sfida multigenerazionale » 51
Il tempo della fedeltà: una mappa generazionale delle relazioni » 55
4. La nuova soglia della fedeltà: comprendere le persone, progettare il sistema » 59
Le quattro soglie della nuova loyalty » 63

Parte II
HOW | Il modello del Loyalty System

Premessa pag. 69

3. Dal ciclo alla regia: perché la fedeltà deve diventare sistema » 71
1. Dal ritorno alla rigenerazione della relazione » 73

4. I tre vettori strategici del Loyalty System » 76
1. Loyalty Personas: progettare fedeltà a partire dalle identità in movimento » 79
Quando le personas diventano predittive: le Synthetic Loyalty Personas » 83
2. Continuous Engagement: dare continuità al valore della relazione » 85
Engagement: quando l'attenzione diventa impegno » 88
3. Regia Sistemica: orchestrare la relazione perché diventi sistema » 90
Il Loyalty System in una mappa » 95
4. Dal coordinamento alla capacità organizzativa » 98
5. Loyalty System vs Loyalty Program: dal dispositivo alla capacità organizzativa » 100
6. Dalla regia alla sinfonia: esperienza, engagement, loyalty » 102

Parte III
WHAT | Come progettare, costruire e attivare un Loyalty System

Premessa » 107

5. Discovery & Assessment: comprendere il contesto, costruire la direzione » 111
1. Dalla Preliminary Proposal alla strategia condivisa: trasformare insight in ipotesi operative » 112
2. Definizione del concept relazionale » 113
3. Assessment: leggere l'ecosistema esistente » 114
4. Brand Values & Culture: verificare la promessa relazionale » 116
5. Persone, dati e motivazioni: costruire una conoscenza attivabile » 117
6. Touchpoint e journey: mappare dove la relazione prende forma » 119

7. Obiettivi di business e KPI: costruire l'architettura di misurazione pag. 121
8. Benchmarking e concorrenza: individuare lo spazio distintivo » 123
9. Promo, contenuti e servizi: valorizzare gli asset esistenti » 124
10. Martech Stack: verificare la base tecnologica del sistema » 125
11. Dai dati alla fiducia: come lo stack alimenta la loyalty » 127
12. Chiudere Discovery & Assessment: fissare il terreno prima del Design » 128

6. Design: dare forma all'ecosistema di relazione » 129
1. Loyalty Concept: definire l'idea centrale del sistema » 129
2. Personas Design: trasformare la conoscenza delle persone in scelte progettuali » 131
3. Meccaniche di engagement: progettare continuità, non stimoli isolati » 133
4. Community: la relazione che si amplifica attraverso le persone » 135
5. Reward Economy: progettare il valore del riconoscimento » 136
6. Loyalty Identity: rendere riconoscibile il sistema » 137
7. Content & Creative Strategy: orchestrare contenuti, dati e relazione » 139
8. Aspetti normativi e regolamento: progettare fiducia dentro regole chiare » 140
9. Architettura tecnologica e dati: blueprint e integrazioni di sistema » 141
L'identikit funzionale di un Martech Stack per il Loyalty System » 142
10. Il New Loyalty Blueprint: documento di sintesi per la costruzione » 143

7. Build & Operate: far vivere, evolvere e scalare il sistema » 145
1. Strategy & Data: configurare regole, dati e capacità decisionali » 146
2. Dalle meccaniche ai workflow operativi » 146
3. Misurare e calibrare l'evoluzione del sistema » 149
4. Survey e profilazione progressiva: integrare dati osservati e dichiarati » 151
5. Tracciamenti e governance operativa del dato » 152
6. Dashboard e capacità di intervento » 153

8. Platform & Operations: orchestrare la relazione nel quotidiano pag. 155
1. La piattaforma come ambiente operativo della relazione » 156
2. Contenuti, touchpoint e lifecycle orchestration » 156
3. Campaign Factory e content supply chain » 158
4. Personalizzazione, ascolto e touchpoint umani » 160
5. Operational governance e operation distribuite » 162
6. AI, automazione e supervisione umana » 163
7. Monitoraggio, test e miglioramento continuo » 164

Conclusioni
La fedeltà come gesto radicale » 166

Bibliografia di riferimento » 171

Gli autori » 176