

CONNECTIONS

people | values | relations



CRISTINA ZILIANI

Professor of Marketing, Ph.D
Scientific Director Osservatorio Fedeltà
Università di Parma

LOYALTY CONNECTIONS

IL LOYALTY MANAGEMENT CREATORE DI CONNESSIONI



UNIVERSITÀ
DI PARMA



OSSERVATORIO
FEDELTA'

Bergamo, 13 maggio 2026

CONNECTIONS
people | values | relations

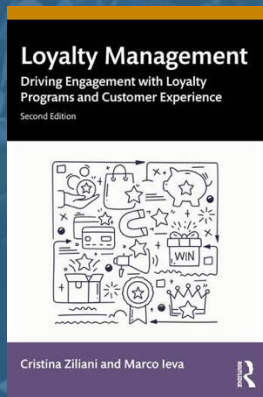
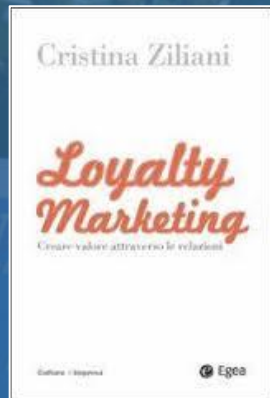


PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

100 studi scientifici
6 libri
40 sponsors
25 convegni

6000 partecipanti
1300 aziende
180 speakers
120 tesi sulla fedeltà



<https://www.youtube.com/watch?v=Vyy-9eDjiJg>

CONNECTIONS
people | values | relations

PROMOTICA
—PEOPLE DRIVEN COMPANY

Da Aadvantage ad oggi: 4 generazioni di programmi fedeltà e di connessioni

REWARD

"Ti premio se torni"



Connessione col cliente alla fine del funnel = **retention**

ANNI 80

DATA

"Ti conosco"



Connessione col cliente lungo il suo ciclo di vita come cliente = **CRM**

ANNI 90-2000

EXPERIENCE

"Ti accompagno"



Connessione tra canali = **omnicanalità**
Connessione tra touchpoint = **journey** (per l'azienda) e **experience** (per il cliente)

ANNI 2010

PLATFORM

"Ti faccio conoscere a tutta l'azienda"



Connessione tra i dati = **insight**
Connessione tra funzioni aziendali = **platform**

OGGI

Dalla periferia al centro

**Ieri:
alla periferia**



**Oggi:
centro di gravità**



I *dati loyalty* sono una **risorsa trasversale** dell'impresa

90.7 %

delle aziende che hanno un programma fedeltà usano i dati regolarmente per le **vendite**, il **pricing** e le **promozioni**

Le funzioni di **customer service**, **prodotto**,
merchandising e **innovazione** usano gli **insight loyalty**

I dati loyalty diventano la *base* per la crescita **AI-driven**

Le aziende che hanno un **programma fedeltà**
si sentono più preparate ad adottare l'**AI**, con un punteggio di **6.3** su 10
rispetto al **5** di quelle che non ce l'hanno.

Revolut Skips OpenAI, Trains AI on 25 Million Customers

BY PYMNTS | APRIL 21, 2026



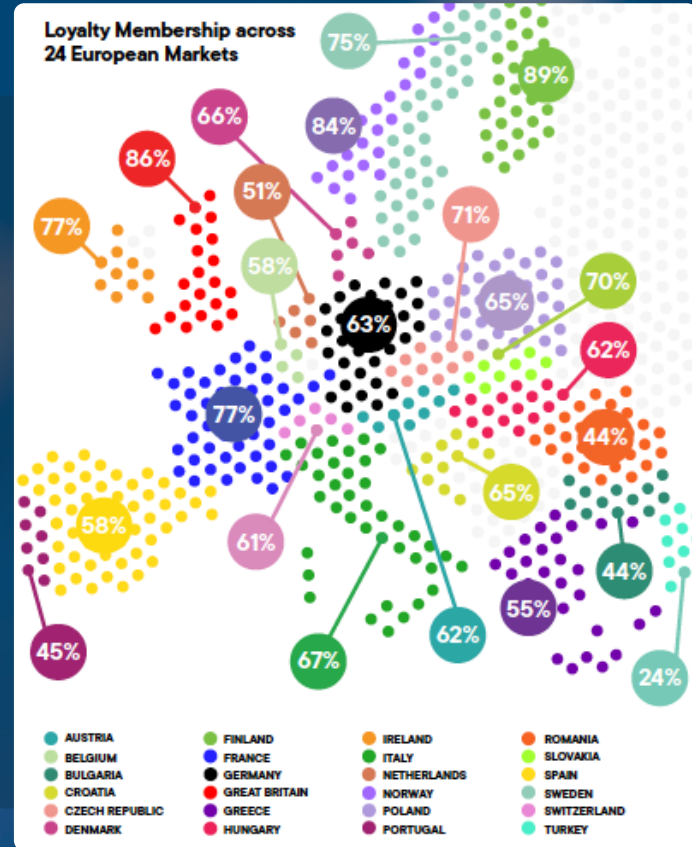
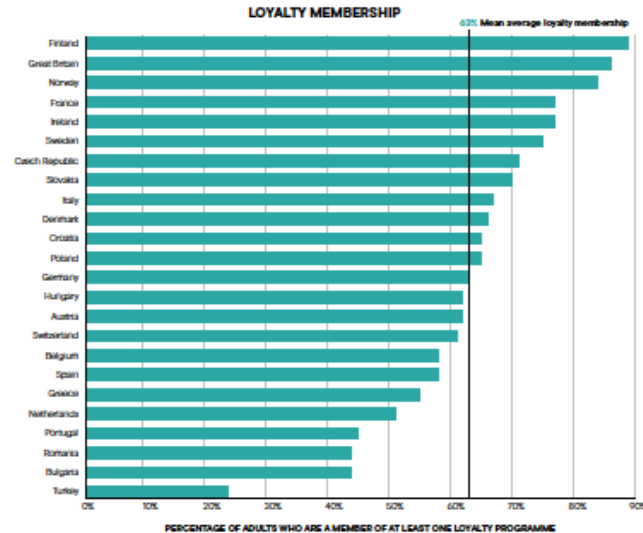
Most banks pay OpenAI or Anthropic for access to artificial intelligence. [Revolut](#) built its own.

I 10 più grandi *programmi fedeltà mondiali* (milioni di iscritti)

Rank	Company	Brand / Program Name(s)	Membership Size Millions of accounts
1	YUM China	KFC	550
2	Adidas	Adiclub	330
3	Nike	Nike Membership	300
4	Marriott	Bonvoy	271
5	H World Group Ltd	H Rewards	266
6	Hilton	Hilton Honors	243
7	McDonald's	MyMcDonald's Rewards	210
8	YUM China	Pizza Hut	210
	Amazon	Prime	200
	H&M	H&M Membership	200

In *Europa*

Most adults in most markets are members of loyalty programmes



EXPERIENCE

"Ti accompagno"



Oggi ***fare loyalty*** è lavorare sui **touchpoint**
lungo l'intera ***journey***
per migliorare la **Customer Experience**

La **strategia di loyalty** passa dalla *app* e dai *servizi*

74%
78%

La fidelizzazione del futuro passa dall'offrire al cliente una **app con molteplici servizi**

1° posto

La app è al primo posto tra i **touchpoint** su cui si investirà per fidelizzare

90%
94%

Ritiene che i programmi fedeltà dovrebbero dare **più servizi** che creano **valore** per il cliente/prospect nelle diverse fasi della sua journey

La % indica la frequenza delle risposte di chi è d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione (5,6 e7 su scala da 1 a 7)

Il ruolo dei **servizi in-app** lungo la *journey* del cliente

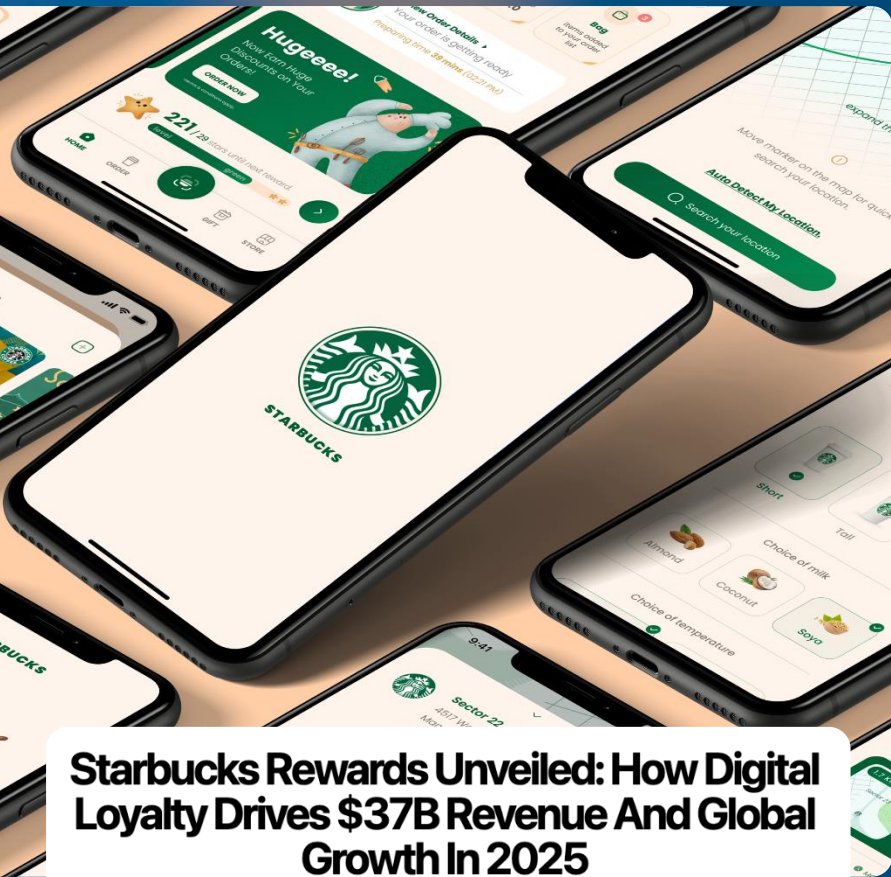
Facilitare
il processo
d'acquisto
nella fase
pre-acquisto

Accrescere
il valore
nella fase
di acquisto

Rassicurare
sull'acquisto
nella fase
post-acquisto



Fonte: Steinhoff and Zondag, 2021, presentato all'Academy OF 2025



Starbucks Rewards Unveiled: How Digital Loyalty Drives \$37B Revenue And Global Growth In 2025

December 27, 2025

I servizi della **app** di Starbucks

Check dello **status** nel programma e delle «**stelle**» guadagnate

Vedere i **premi disponibili**

Conoscere i **nuovi prodotti** in anteprima

Nuova **promo personalizzata** ogni volta che si consulta il credito

Vedere i **propri ordini** precedenti e i preferiti

Ricaricare il wallet della app

Impostare la **ricarica automatica** del wallet

Store locator

Ordinare da **remoto**

Pagare con il **credito** nel wallet o con altre opzioni

Pagare con la **carta di credito di Starbucks/Chase**

Dare la **mancia** al barista

Richiedere la **consegna a domicilio** dove disponibile

Regalare una **gift card** con un click

Partecipare a **giochi e quiz**

App: the deepest engagement *touchpoint*

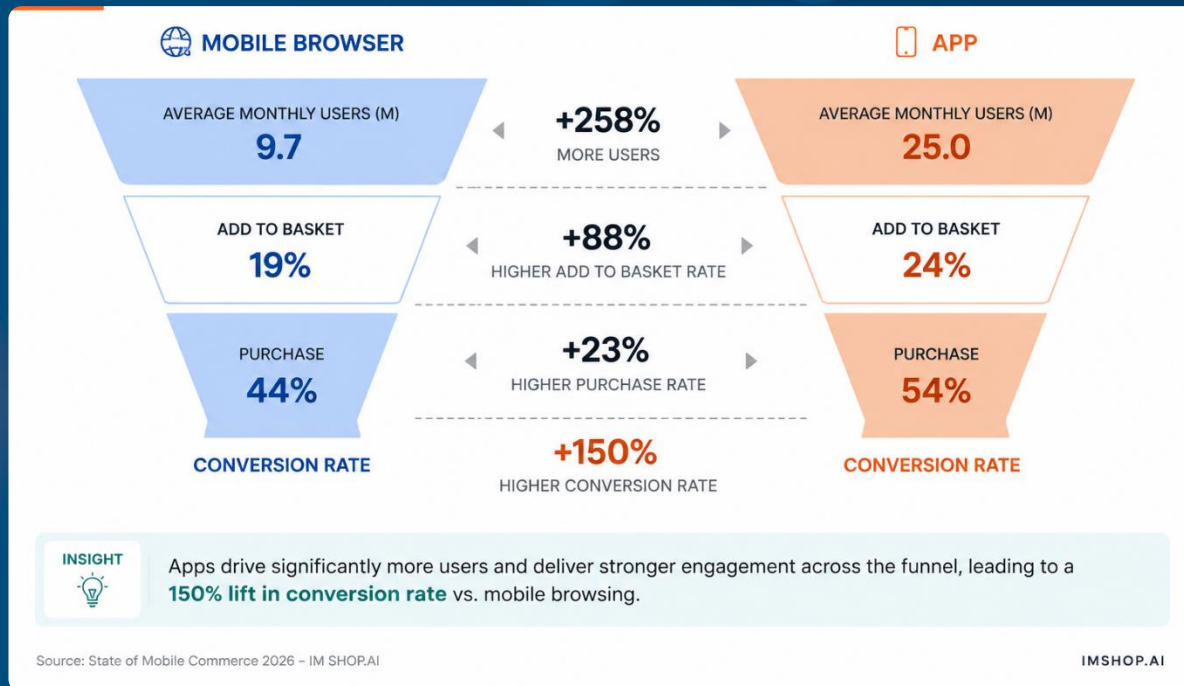
88%

del tempo passato sullo smartphone è speso **dentro le app**, il che crea un ambiente naturale per un engagement profondo

(Nielsen 2025)

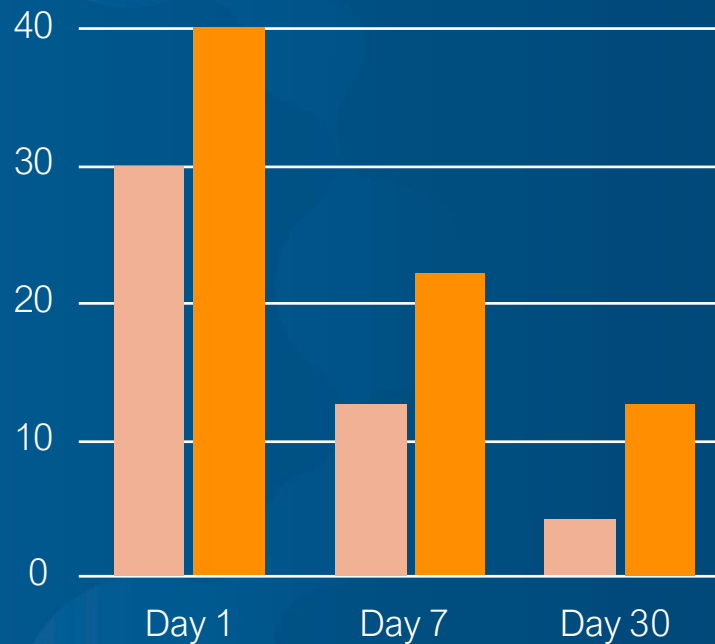
Le app risultano sempre superiori per **velocità**, completamento di **task** e **friction** rispetto al mobile web

(NN/g 2025)



Typical
Ecommerce App

Community
Ecommerce App



Average app retention rate

Da *clienti* a **app users**

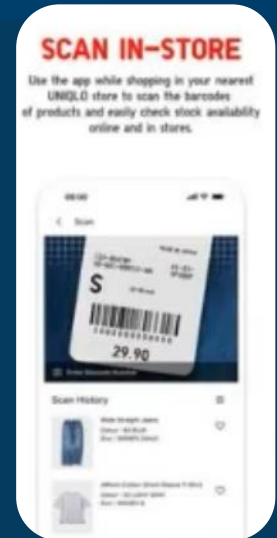
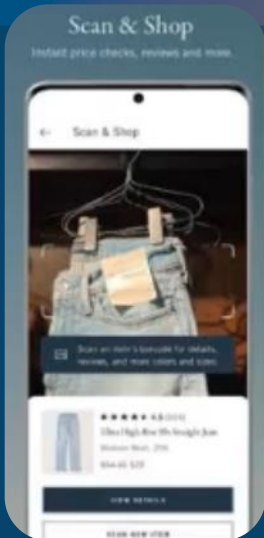
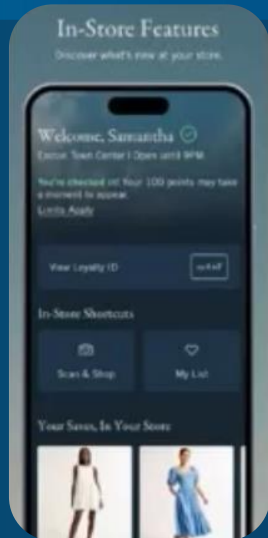
32% dei clienti attivi diventa un **app user**

14% degli active app users viene sostituito ogni mese da **nuovi downloads**

Gli app users sono il 32% dei clienti attivi ma **generano il 40-45% del fatturato** ecommerce complessivo

Gli app users hanno un **CLTV 3x-5x maggiore** dei web only shoppers, per la frequenza **(+33%)** e per la retention

La app come *connessione col negozio*



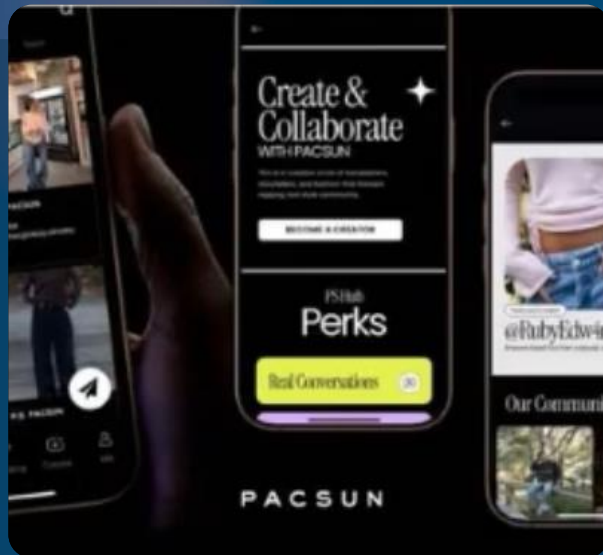
Navigazione instore | Product scanning | Assortimento esteso
Scontrino digitale | Identificazione loyalty

La app come **connessione col brand**

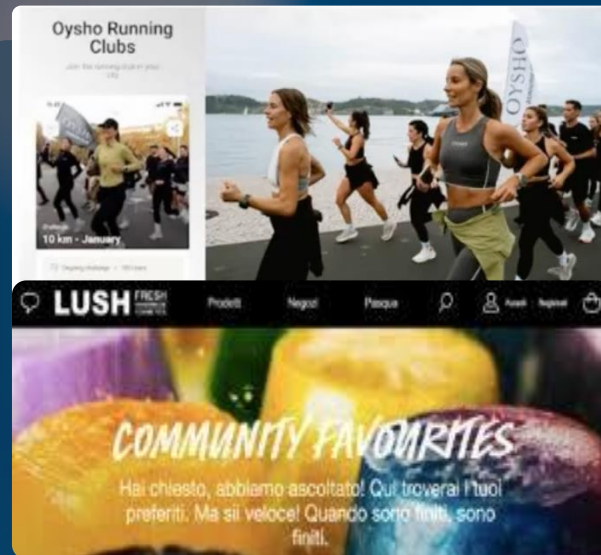
Passaporto nel
territorio del brand



Casa del brand
dove si torna



Brand community
platform



Identificazione e loyalty | Status nel programma | Preferenze
Storia degli acquisti | Accesso esclusivo | Servizi

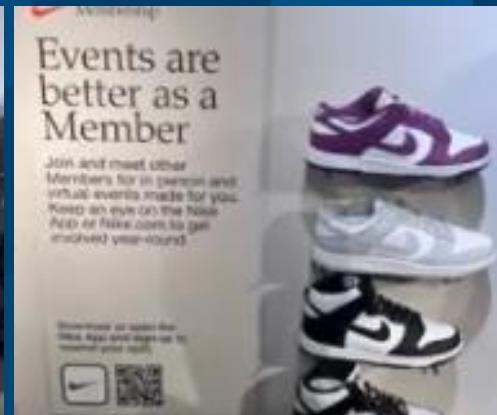
Contenuti | Interazioni sociali
Eventi | Esperienze condivise

La journey «store to app» di Nike

La conversione al download della app è **2x più alta instore**

Il **flusso QR-based** può coinvolgere la fila di checkout, i camerini, gli scontrini, le etichette di prodotto, la cartellonistica in store

L'invito all'**app download** è posizionato come «accesso» non «convenienza»: vantaggi per i membri, scontrino digitale, programma loyalty, servizi personalizzati, accesso anticipato ai prodotti, prodotti esclusivi per i membri o esperienze instore esclusive per i membri



Cosa dicono i consumatori italiani sui servizi in app del programma loyalty

		Conoscenza	Utilizzo	Rilevanza
I VANTAGGI "PIU' RILEVANTI"	Consultazione livello punti e premi disponibili nel programma fedeltà	1°	1°	1°
	Cash-back	2°	2°	2°
	Servizio clienti dedicato / prioritario	11°	10°	3°
	Accesso anticipato a collezioni speciali, saldi, ecc	4°	4°	4°
	Informazioni relative al negozio (orari, contatti, disponibilità prodotti)	8°	6°	5°
I VANTAGGI "NELLA MEDIA"	Volantino digitale personalizzato	7°	7°	6°
	Servizi accessori a prezzi scontati (es. sartoria, controllo auto/bici)	13°	12°	7°
	Condizioni speciali di servizio (es. tempi più lunghi di reso, spedizione gratuita)	9°	8°	8°
	Pagamento tramite la app / carta fedeltà	3°	3°	9°
	Suggerimenti personalizzati sulla base dei prodotti/servizi acquistati	12°	13°	10°
I VANTAGGI "MENO RILEVANTI"	Elenco storico scontrini	6°	5°	11°
	Self-scanning dei codici a barre	15°	14°	12°
	Funzione controllo dei consumi (es. contatore dei consumi elettrici)	16°	15°	13°
	Pagamento tramite wallet (es. ApplePay)	14°	11°	14°
	Funzione lista della spesa	10°	9°	15°
	Pagamento a rate (es. Klarna)	5°	16°	16°

I servizi in app secondo i clienti delle diverse generazioni

Per la **Gen X** risultano più rilevanti ai fini dell'esperienza servizi che permettano di **pianificare e amministrare gli acquisti**, quali le **informazioni relative al negozio e alla disponibilità prodotti**, la **funzione lista della spesa e l'elenco storico scontrini**.

La **Gen Y** usa e ritiene importanti i servizi che permettano di **personalizzare la propria esperienza d'acquisto** (consultazione punti e vantaggi, suggerimenti, volantino digitale personalizzato).

La **Gen Z** risulta la più interessata ai **servizi di pagamento** (attraverso la carta fedeltà, a rate, tramite wallet, ecc) nonché ai **servizi accessori a prezzi agevolati**.

Le generazioni più **giovani (Y e Z)** sono più interessate alle iniziative di fedeltà e ai servizi «di contorno» e li avvertono maggiormente come **ingaggianti**.

CONSUMER TRENDS 2026

Decoding AI Consumers

statista



PERSONA 1
AI Enthusiast



PERSONA 2
AI Skeptic



PERSONA 3
AI Avoider



PERSONA 4
AI-Assisted Shopper

Consumatori e AI

74% dei consumatori italiani ha usato l'AI negli ultimi tre mesi, i primi in Europa

40% l'ha usata per fare ricerche e comprendere argomenti generali, i primi in Europa

McKinsey Consumer Wise marzo 2026

L'AI valuta l'*experience* sulla *realtà delle operations*, non sulla brand promise

I tool di AI **non** cercano solo brand e prezzo.

Cercano informazioni su affidabilità della consegna, facilità dei resi, sentiment dei clienti e su quante volte bisogna contattare il brand per veder risolvere un problema

Il risultato è che la product e brand discoverability diventano strettamente interconnesse col servizio, il fulfillment e l'esperienza post vendita

La nuova sfida: **fidelizzare** umani e algoritmi

*Fidelizzare gli umani
quel che sappiamo già*

Autenticità e rilevanza del brand

Programma fedeltà

Community

Apps

Esperienza



*Fidelizzare gli algoritmi
il nuovo terreno di sfida*

Gli agenti non sono fedeli. Ottimizzano in base a **prezzo, reviews, specifiche di cliente**, non al brand storytelling

Far sì che gli **AI agent** continuino a **scegliere** il nostro brand con valore verificabile, affidabilità delle operations, formati accessibili all'AI

La fedeltà dell'umano è un **input** del modello, se il dato è accessibile



USE SEPHORA in ChatGPT

AI-powered beauty advice and shopping



The best of beauty, personalized.

Comprendere l'**impatto** delle *comunicazioni* generate con l'AI sulla *fedeltà* del cliente



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Journal of Business Research

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbusres



The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications

Colleen P. Kirk^{a,*}, Julian Givi^b

^a New York Institute of Technology, USA

^b West Virginia University, USA

AI Act



The AI Act is the first-ever legal framework on AI, which addresses the risks of AI and positions Europe to play a leading role globally.

Transparency risk

This refers to the risks associated with a need for transparency around the use of AI. The AI Act introduces specific disclosure obligations to ensure that humans are informed when necessary to preserve trust. For instance, when using AI systems such as chatbots, humans should be made aware that they are interacting with a machine so they can take an informed decision.

Moreover, providers of generative AI have to ensure that AI-generated content is identifiable. On top of that, certain AI-generated content should be clearly and visibly labelled, namely deep fakes and text published with the purpose to inform the public on matters of public interest.

The transparency rules of the AI Act will come into effect in August 2026.

**L'AI act
è in arrivo
ad agosto
2026**

Esperimenti su una *follow-up email*

"I hope this email finds you ready for your exciting road ahead. I'm Corey Robbins, the one who helped you out at The WellnessWave Store. I wanted to shoot you a quick note because, honestly, your recent decision to purchase the PremiumPro weight set has left a mark on me. ... I'm truly looking forward to hearing about your progress. Wishing you grit, gains, and everything in between."

Warmly, Corey Robbins, Sales Associate, The WellnessWave Store

Corey Robbins, Sales Associate, The WellnessWave Store

Letter prepared by OpenAI's ChatGPT Artificial Intelligence language model

I **partecipanti** esposti alla lettera scritta da ChatGPT,
rispetto alla lettera scritta senza AI, **mostrano:**

PASSAPAROLA POSITIVO **-25%**

INTENZIONE DI RIACQUISTO **-14%**

PERCEZIONE DI DISGUSTO **+37%**

Che il *cliente*
sia un umano o un agente,
quel che conta
è quanto lo **conosci bene**

Gen Alpha unfiltered

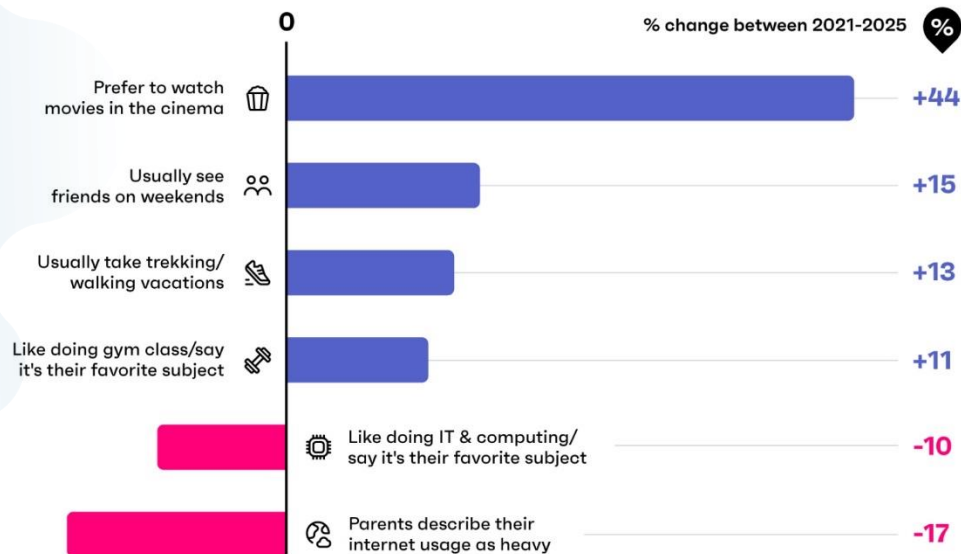
A deep dive into the minds, values, and behaviors of the youngest generation



Kids are logging off to live it up

% change in the share of 8-15 year olds who/whose...

GW.



The background of the slide features a close-up of two hands reaching towards each other, with fingers just inches apart. The hand on the left is wearing a pink sleeve, and the hand on the right is wearing a blue sleeve. The background is a soft blue with large, abstract, darker blue shapes that resemble liquid or organic forms. The text is overlaid on this background.

Stiamo creando
contatti o connessioni?

E non *quante* connessioni,
ma che ***qualità di connessione*** vogliamo

**GRAZIE
PER
L'ATTENZIONE!**