

**XVI Convegno dell'Osservatorio Fedeltà**  
**"Loyalty Disruption: Emotion, Big Data & New Players"**  
**Venerdì 21 ottobre, ore 10**  
**Auditorium Polifunzionale del Campus**  
**Università di Parma**

Il Convegno dell'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Economia dell'Università di Parma, in programma per venerdì 21 ottobre a partire dalle ore 10 all'Auditorium del Campus, sarà dedicato al tema "Loyalty Disruption: Emotion, Big Data & New Players".

Il Convegno, realizzato grazie al sostegno di Brand Loyalty, Catalina, Comarch, DoveConviene, ECRM Group, Epipoli, Food, Promotion Magazine, Symphony EYC, Ti Frutta e Valassis, discuterà le discontinuità dello Scenario del Loyalty Marketing, in particolare la convergenza degli strumenti di fidelizzazione con quelli di pagamento all'interno dei "digital wallet", i rischi di un approccio non rigoroso all'uso dei Big Data, la necessità di parlare non solo alle "digital minds" dei consumatori, ma ancora, e soprattutto, agli "analogue hearts", attraverso la leva delle Emozioni.

Il tema della "disruption" verrà illustrato con il caso del settore della Pay TV, attraverso una tavola rotonda senza precedenti che vedrà fianco a fianco i player consolidati Mediaset Premium e Sky, e gli sfidanti emergenti Netflix e Vodafone.

Della "disruption" in atto specificamente nel mondo delle attività di Loyalty Marketing parleranno alcuni New Players attraverso la presentazione di case histories innovative.

Infine, verranno presentate in anteprima due ricerche realizzate quest'anno dall'Osservatorio. In collaborazione con Nielsen è stato esplorato "Il ruolo dei touchpoint nell'esperienza dei consumatori italiani" dei settori GDO alimentare, banche e telefonia. Vedremo quali touchpoint e relative esperienze hanno l'impatto maggiore sulla fedeltà della clientela. La seconda ricerca dell'Osservatorio illustrerà come le aziende italiane sono attualmente organizzate per la gestione efficace dei touchpoint e della customer experience.

L'evento sarà anche l'occasione per premiare tre laureati/e eccellenti dell'Osservatorio che si sono distinti con importanti carriere che hanno preso avvio proprio dal Loyalty Management.

Il programma completo della giornata è disponibile sul sito [www.osservatoriofedelta.it](http://www.osservatoriofedelta.it)

L'Osservatorio Fedeltà è una realtà nata nel 1998 all'interno del Dipartimento di Economia dell'Università di Parma. Finalità dell'Osservatorio è quella di contribuire allo sviluppo di una cultura della customer loyalty e del marketing fondato sulla conoscenza dei clienti presso le imprese del nostro Paese, svolgendo ricerca, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere casi e strumenti eccellenti. L'Osservatorio Fedeltà sviluppa progetti di ricerca e formazione per le imprese sui temi della fidelizzazione, micromarketing e CRM. Infine, promuove la realizzazione di tesi di ricerca che permettano una stretta collaborazione tra studenti e aziende.

**brandloyalty**  
Redefining Relationships

**CATALINA** **COMARCH**

 **DoveConviene**

 **ecrmgroup**

 **Epipoli group**  
Innovation Marketing

 **FOOD**

**Promotion**  
scenari - engagement - loyalty - management - soluzioni

 **symphony**

 **EYC**

 **ti frutta**

 **Valassis**  
powering coupons