

COMUNICATO STAMPA

20 ottobre: XVII Convegno dell'Osservatorio Fedeltà "Loyalty Marketing Evolution: storie e protagonisti internazionali"

Durante il Convegno sarà presentata la nuova ricerca dell'Osservatorio, in partnership con Nielsen, e una seconda ricerca dell'Osservatorio su "Omnicanalità e Fedeltà"

Parma, 16 ottobre 2017 - **Venerdì 20 ottobre**, a partire dalle ore 10, all'**Auditorium del Campus Scienze e Tecnologie**, è in programma la **XVII edizione del Convegno dell'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma** dedicato al tema **"Loyalty Marketing Evolution: storie e protagonisti internazionali"**.

Il Convegno, realizzato grazie al sostegno di **Brand Loyalty, Catalina, Comarch, ECRM Group, Kettydo+, Promotion Magazine e SINT**, analizzerà lo **scenario internazionale del Loyalty Marketing con lo studio di casi e settori diversi che affrontano le sfide dell'omnicanalità**.

Il concetto di loyalty verrà esplorato su diversi fronti, che spaziano dallo scenario del largo consumo fino ai "nuovi luoghi", con il caso dell'aeroporto di Heathrow. L'intervento del prof. **Michele Guerra**, del Dipartimento di Discipline Umanistiche, Sociali e delle Imprese Culturali dell'Università di Parma, affronterà il tema della **dimensione emozionale della fedeltà a film e serie TV. La loyalty e la disruption digitale nel mondo del Fashion**, uno dei focus di questa edizione, verranno trattate durante la tavola rotonda che vedrà coinvolti due player significativi del settore: OVS dialogherà con Luisaviaroma sulle sfide della realizzazione di strategie *omnichannel*.

Durante il Convegno sarà **presentata la nuova ricerca dell'Osservatorio, in partnership con Nielsen**, sul legame tra le diverse componenti della *customer experience* – razionale, emotiva, sociale e sensoriale - e la fedeltà dei consumatori italiani nei settori del *retail grocery*, del *fashion* e delle banche.

La prof.ssa **Cristina Ziliani** del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, responsabile scientifico dell'Osservatorio, presenterà infine una **seconda ricerca dell'Osservatorio su "Omnicanalità e Fedeltà"**, che farà il quadro di quello che le aziende italiane hanno realizzato finora per integrare concretamente i diversi canali, al fine di migliorare la *customer experience*, con un particolare sguardo al ruolo che il programma fedeltà svolge nella realizzazione dell'omnicanalità. Il 70% delle aziende del B2C intervistate ha in essere un programma fedeltà, ma meno del 10% fa leva sul programma per offrire ai clienti fedeli i servizi di collegamento tra canali - *click&collect, click&reserve, in store return, virtual catalogue* e molti altri – perdendo opportunità di *acquisition*, raccolta dati e aumento della *retention*.

L'evento sarà anche l'occasione per premiare i 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

Per ulteriori informazioni scrivere a: info@osservatoriofedelta.it

L'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma

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**


ecrm italia


Kettydo+

Promotion
scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni


sint
solutions in target