



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

brandloyalty

icteam<sup>®</sup>  
group

Promotion  
prodotti • servizi • retail marketing magazine

## XI Convegno "Il futuro del micromarketing" e presentazione della ricerca 2011 dell'Osservatorio Carte Fedeltà

venerdì 21 ottobre, ore 9

Auditorium Polifunzionale Campus Università di Parma  
Parco Area delle Scienze - Parma

L'appuntamento annuale con la giornata di approfondimento sul micromarketing ha raggiunto l'undicesima edizione.

L'incontro del 21 ottobre sarà quest'anno dedicato ai nuovi significati e valori che assume la fedeltà per il consumatore, che vive oggi nell'era "dell'eccesso di scelta".

Di fronte alla proliferazione di prodotti, informazioni, canali di comunicazione gli esseri umani sentono la necessità di sistemi di filtraggio e selezione che semplifichino l'esperienza quotidiana: la fedeltà alla marca, all'insegna, al portale informativo svolgono da sempre questo ruolo semplificatore e diventano quindi sempre più preziose per i clienti.

Le aziende possono capitalizzare su questo bisogno di semplificazione offrendo servizi e sistemi al cliente per "navigare" l'abbondanza dell'offerta: dal rafforzamento dell'insegna a strumenti tecnologici per selezionare l'assortimento fino a proposte promozionali personalizzate. Nascono quindi nuovi players, e nuovi orientamenti di players consolidati – da Google a Groupon ai coalition programs – che aspirano a diventare lo "one stop shop" per i "fabbisogni di fedeltà" del consumatore.

Si apre un nuovo campo di ricerca, crocevia di discipline come le neuroscienze, la psicologia, la sociologia dei media, che l'Università di Parma sta già impiegando, insieme al retail e al largo consumo, per fronteggiare le nuove sfide.

Come afferma **Cristina Ziliani**, professore associato di Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università di Parma e impegnata nell'attività di ricerca dell'Osservatorio Fedeltà: «*Presenteremo in anteprima l'indagine annuale dell'Osservatorio Carte Fedeltà: da un lato si delineerà lo scenario internazionale del loyalty marketing, dall'altro si farà il punto sull'investimento delle imprese italiane nelle attività di loyalty, sui canali impiegati, sull'interesse verso i new media dei social networks e del mobile come emergono dall'indagine che l'Osservatorio ha svolto su un campione multisetoriale di imprese e dal confronto con dati resi disponibili da Nielsen; infine grazie al supporto di una indagine svolta sui consumatori getteremo luce sull'evoluzione del fenomeno della fedeltà – o infedeltà – ai formati distributivi del mondo "fisico"*».

L'Osservatorio Carte Fedeltà si è dotato di una Consulta di Advisor che hanno sostenuto la ricerca e contribuito con la propria esperienza.

"*Brand Loyalty, ICTeam, Promotion Magazine sono gli advisor che hanno sostenuto il nostro progetto di ricerca*", afferma **Gianpiero Lugli**, Preside della Facoltà di Economia e responsabile del progetto di ricerca, "e a cui va il nostro ringraziamento per il contributo di idee e di sostegno fattivo, rendendo possibile la creazione di conoscenza utile e la condivisione con il management - marketing managers, loyalty managers, responsabili CRM, responsabili dei sistemi informativi, trade marketing managers - delle imprese che operano nei settori del largo consumo e dei servizi".

Il programma completo della giornata è disponibile online all'indirizzo: <http://www.partnership4loyalty.com/convegno/programma.php> dove è anche possibile effettuare l'iscrizione al convegno.