



UNIVERSITÀ DI PARMA

COMUNICATO STAMPA

24 ottobre: a Parma il XIX Convegno dell'Osservatorio Fedeltà "Dati, valore e fedeltà"

Durante il convegno sarà presentata la nuova ricerca dell'Osservatorio dell'Università di Parma, che farà il punto sul valore creato dalle aziende italiane attraverso l'uso dei dati

Parma, 15 ottobre 2019 - **Giovedì 24 ottobre**, a partire dalle 10, nell'**Auditorium Carlo Gabbi di GreenLife Crédit Agricole** (via Spezia 138, Parma), è in programma la **XIX edizione del Convegno dell'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma** dedicato al tema ***Dati, valore e fedeltà***.

Il Convegno, realizzato grazie al sostegno di **Advice, Amilon, Catalina, Comarch, Kettydo+** e **Promotion Magazine**, analizzerà i **percorsi volti a creare valore e fedeltà nella clientela partendo dai dati a disposizione delle imprese**, con l'intervento di esperti e la presentazione di casi eccellenti.

Scopriremo come gli investitori riescono a vedere il potenziale di fidelizzazione nelle proposte di start up e nei nuovi *business model* attraverso la testimonianza di **Carlo Gotta**, Fund Manager di **HAT - Orizzonte SGR**. **Giacomo Lovati**, Direttore *Insurance e Telematic Services* di **UnipolSai**, mostrerà come i dati di mobilità degli automobilisti permettono di analizzare come mai prima d'ora i bisogni e le potenzialità di stazioni di benzina, negozi, altri servizi di trasporto, pubblicità outdoor e molto altro.

Carla Leveratto, Creative Partnership Manager di **Google**, illustrerà come, in un contesto dominato dai Big Data, la fantasia e la creatività possano ricevere nutrimento dall'analisi dei dati per realizzare campagne di marketing e *advertising* affascinanti ed efficaci.

Il futuro delle automobili è nei servizi in abbonamento? A questa domanda provocatoria risponderà **Chiara Angeli**, *Director Sales e Marketing* di **Volvo**, commentando un trend di gran moda di questi tempi, quello delle "subscription".

Passando alla realtà del largo consumo, avremo le testimonianze di tre big della GDO quali Coop Alleanza 3.0, Carrefour e Selex (Cedi Marche) sull'uso innovativo dei dati nel *retail*. **Flora Leoni**, responsabile B2B Development di **Carrefour Italia**, mostrerà come l'acquisto di una *gift card* digitale diventa una variabile che fa prevedere un acquisto futuro e un media per raggiungere al contempo il cliente intenzionato a tale acquisto. **Sauro Sasso**, Direttore Vendite e Marketing di **CEDI Marche**, tratterà il tema della personalizzazione di premi ed esperienze, in aggiunta alle tradizionali offerte, per fidelizzare il cliente. Il responsabile della comunicazione commerciale di **Coop Alleanza 3.0** **Alessandro Medici** mostrerà l'evoluzione digitale e personalizzata del volantino promozionale per ingaggiare il cliente.

Dai prodotti ai servizi con **Daniele Carraro**, *Delivery Manager Italy* di **Chubb**, che declinerà il tema della fedeltà digitale e della personalizzazione delle relazioni con i clienti B2B nell'ambito assicurativo. Per la prima volta **Alitalia Loyalty**, con **Giuseppe Belvisi**, *Head of Data Analytics*, presenterà la valorizzazione del dato dei programmi *frequent flyer*, attraverso la *case history* della compagnia aerea di bandiera.

Come ogni anno **Nielsen** è vicina all'Osservatorio Fedeltà: sarà **Stefano Cini**, *Director of Marketing Analytics*, a illustrare le nuove opportunità di analisi della clientela a disposizione delle aziende che non dispongono di un database clienti.

Chiuderà la giornata **Cristina Ziliani**, docente del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma e responsabile scientifico dell'Osservatorio Fedeltà, con la **ricerca 2019 dell'Osservatorio Dati, valore e fedeltà nelle aziende italiane**, per fare il punto sulla capacità delle aziende italiane di creare valore con i dati.

L'evento sarà anche l'occasione per premiare il/la laureato/a eccellente dell'Osservatorio, un ex studente/studentessa dell'Università di Parma che si è distinto/a per una brillante carriera iniziata proprio dal Loyalty Management.

Il programma completo dell'evento è disponibile sul sito dell'Osservatorio www.osservatoriofedelta.it

Per ulteriori informazioni è possibile scrivere a info@osservatoriofedelta.it

L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

L'Osservatorio Fedeltà è una realtà nata nel 1999 all'interno del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma. La 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, CRM e customer experience. Infine, promuove la realizzazione di tesi di ricerca e tirocini che permettano una stretta collaborazione tra studenti, ricercatori e aziende.

