

I DESTINATARI

Il convegno si rivolge al management (direttori generali, direttori commerciali, marketing managers, loyalty managers, responsabili CRM, responsabili digital, trade marketing managers e responsabili dei sistemi informativi) delle imprese di prodotti di marca, della distribuzione e dei servizi. In generale si rivolge a tutti coloro che investono per acquistare o offrono servizi nel campo dei progetti, delle tecnologie e dei media per la fidelizzazione e vogliono conoscere l'impatto per il business dei nuovi orientamenti di marketing delle aziende clienti e concorrenti.

I PARTNER DELL'OSSERVATORIO

Per orientare l'attività di ricerca verso le esigenze del mondo delle imprese l'Osservatorio si avvale della collaborazione di aziende sensibili alla ricerca e alla divulgazione scientifica sui temi della fidelizzazione, del CRM e della customer experience. Ringraziamo Advice, Amilon, Catalina, Comarch, KETTYDO+ e Promotion Magazine per il sostegno delle attività dell'Osservatorio ed il percorso di crescita culturale e scientifica che stiamo facendo insieme.

Advice
PROGRESS MARKETING THINKING

amilon
POWERING BRANDED CURRENCY

CATALINA

COMARCH

Kettydo+
The art of Engagement.

Promotion
social engagement trade management relations

MODALITA' DI PARTECIPAZIONE

La partecipazione al convegno è gratuita. I posti sono limitati: per consentire la più ampia partecipazione, **non è possibile iscrivere più di cinque persone per la medesima azienda.** Per partecipare, è necessario realizzare l'iscrizione online - entro e non oltre il 20 ottobre - all'indirizzo: www.osservatoriofedelta.it

SEDE DEL CONVEGNO - NUOVA!

Il Convegno cambia sede, rispetto allo scorso anno, e si svolgerà per la prima volta presso l'**Auditorium Carlo Gabbi**, nell'avveniristico **villaggio Green Life** sede di Crédit Agricole, in Via la Spezia, 138, cap 43126, a Parma.

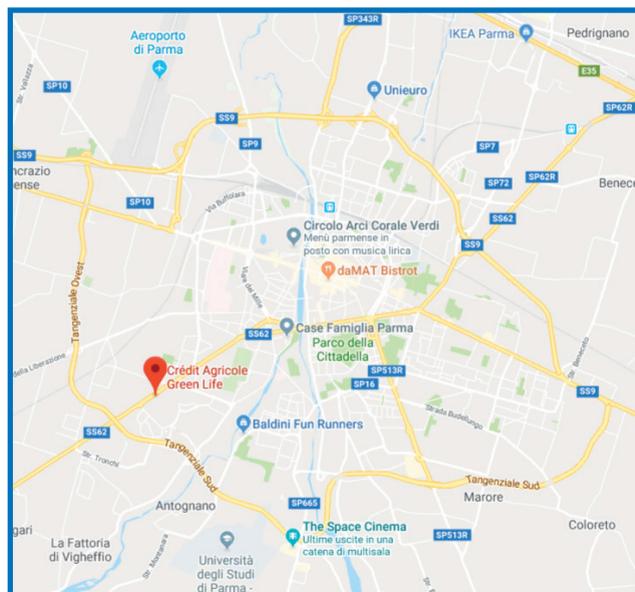
L'Auditorium Carlo Gabbi si raggiunge:

in auto - uscita 12 della Tangenziale di Parma.

Ampia disponibilità di spazi non direttamente all'auditorium ma nei parcheggi degli esercizi commerciali sull'altro lato della strada.

In treno - dalla stazione di Parma (livello -2), prendere autobus TEP n. 6 in direzione "Baccanelli" o "Fornovo" (20 minuti). Scendendo alla fermata "Cavagnari - Via La Spezia" ci si ritrova di fronte all'ingresso dell'Auditorium.

In taxi - 15-20 minuti dalla stazione ferroviaria.



INFORMAZIONI

Dott. Marco Ieva

e-mail: info@osservatoriofedelta.it

Tel.: +39 0521 902099

www.osservatoriofedelta.it



UNIVERSITÀ DI PARMA

Dipartimento di Scienze Economiche
e Aziendali

XIX Edizione del Convegno
dell'Osservatorio Fedeltà

**DATI, VALORE
E FEDELTA'**



INVITO

Giovedì 24 ottobre 2019

Auditorium Carlo Gabbi
C/o GreenLife Crédit Agricole
Via la Spezia, 138
PARMA

Nuova location!

OF OSSERVATORIO
FEDELTA'

I DATI CI SONO. ANCHE TROPPI, SECONDO ALCUNI. LA VERA DOMANDA È... COME RICAVARNE VALORE?

Il 90% delle aziende italiane ha un database clienti. Non tutti lo sfruttano, però, e chi lo fa...ha sempre il dubbio di non farlo a dovere.

Sentiamo parlare di data *monetization* e ci viene il sospetto di essere seduti su un forziere di monete d'oro inaccessibile.

Ma come si può creare valore con i dati? C'è il CRM, che può fare un salto di qualità e creare ancora più valore. C'è la creazione di prodotti e servizi innovativi, grazie alle insight sui clienti. E il lancio di nuovi canali di vendita, come le subscription. Fino alla ideazione di business model completamente nuovi, basati sui dati. Quest'anno il Convegno dell'Osservatorio Fedeltà è tutto dedicato a capire i percorsi per creare valore e fedeltà nella clientela partendo dai dati a nostra disposizione. Con l'aiuto di esperti e studiando insieme molti casi concreti.

Il mondo dei venture capitalist ci racconterà come fanno gli investitori a vedere il potenziale di fidelizzazione nelle proposte di start up e nei nuovi business model. Google ci mostrerà come coi dati si può essere creativi. Volvo discuterà se il futuro dell'automobile è "a subscription".

Nielsen farà il punto su tutte le nuove opportunità conoscitive della clientela a disposizione di chi un database non ce l'ha. Avremo casi innovativi dalla GDO. Ascolteremo per la prima volta Alitalia Loyalty. Infine, l'Osservatorio farà il punto su quanto valore creano le aziende italiane con i dati, con la ricerca 2019 "Dati, valore e fedeltà".

I CONTENUTI

10.00 Lo Scenario della Fidelizzazione

Cristina Ziliani
Università di Parma

10.30 Il valore del tema "big data" per il private equity ed il venture capital

Carlo Gotta
Fund Manager, HAT - Orizzonte SGR

10.50 I Dati di mobilità per creare servizi di valore e fidelizzare il cliente

Giacomo Lovati
Direttore Insurance e Telematic Services, UnipolSai

11.10 Il valore dei dati per la creatività di marketing

Carla Leveratto
Creative Partnership Manager, Google

11.30 Il valore delle gift card digitali come canale media: future buyers e intention to buy concreta

ospite da confermare
introduce *Fabio Regazzoni*, Amilon

12.00 Subscription e creazione di valore per il cliente: il caso dell'automotive

Chiara Angeli
Director Sales and Marketing, Volvo

12.30 Think out of the store: premi ed esperienze personalizzate oltre alle offerte

Sauro Sasso
Direttore Vendite e Marketing, Cedi Marche
introduce *Katia Mazzoni*, Catalina

13.00 Networking Lunch

14.30 Premio "Laureato Eccellente"

14.45 L'evoluzione del volantino promozionale: dalla strategia di interruzione a quella del consenso

Alessandro Medici
Responsabile Comunicazione Commerciale, Coop Alleanza 3.0
introduce *Federico Rocco*, KETTYDO+

15.15 Behavioural loyalty digitale: i dati comportamentali per costruire relazioni personalizzate con gli assicurati

Daniele Carraro
Delivery Manager Italy, Chubb
introduce *Fulvio Furbatto*, Advice

15.45 La valorizzazione del dato nei programmi frequent flyer: il caso Alitalia MilleMiglia

Giuseppe Belvisi
Head of Data Analytics, Alitalia Loyalty
introduce *Marco Ricci*, Comarch

16.15 Trasformare la disloyalty in un punto di forza

Stefano Cini
Director of Marketing Analytics, Nielsen

16.35 Risultati della Ricerca 2019 sulle aziende italiane "Dati, valore e fedeltà"

Cristina Ziliani
Università di Parma

17.00 Chiusura dei lavori