



UNIVERSITÀ DI PARMA

OF OSSERVATORIO  
FEDELTA'

WHITE PAPER

---

# Ridisegnare la Loyalty

---

*Cristina Ziliani, Giada Salvietti e Marco Ieva*

22/01/2025

2024

# EXECUTIVE SUMMARY

Nell'anno appena trascorso, l'Osservatorio Fedeltà UniPR ha presidiato da vicino il tema della ridefinizione delle strategie di Loyalty ed Engagement, a cui abbiamo dedicato molte delle nostre iniziative. Tutti i settori, infatti, stanno fronteggiando in misura più o meno urgente l'esigenza di rivedere le proprie strategie per garantirne efficacia e allineamento con i valori aziendali, anche a fronte di mercati e clienti sempre più dinamici. E ripensare queste strategie coinvolge una serie di decisioni diverse, che riguardano molteplici ambiti della fidelizzazione: dalla scelta dei target prioritari all'aggiornamento delle tecnologie abilitanti, dall'introduzione di nuovi touchpoint alla ridefinizione dei vantaggi offerti.

L'ultima ricerca svolta dall'Osservatorio Fedeltà UniPR, che come ogni anno aggiorna lo stato dell'arte del Loyalty Marketing in Italia, si è concentrata proprio su questi aspetti, cercando di cogliere le motivazioni che portano le aziende a ripensare le proprie strategie di fidelizzazione e le direzioni verso le quali si stanno muovendo.

Dai risultati presentati nelle prossime pagine emerge chiaramente che il redesign delle strategie di loyalty è incentrato prevalentemente sull'adeguamento alle preferenze e ai comportamenti di acquisto dei clienti, migliorando al contempo l'efficienza della gestione in termini di costi e investimenti. Inoltre, la digitalizzazione e il rinnovo della tecnologia utilizzata a supporto della loyalty sembra guidare molteplici scelte, dall'introduzione di nuovi canali e touchpoint all'offerta di vantaggi intangibili.

## L'INDAGINE ANNUALE SULLE AZIENDE ITALIANE

**La ricerca è stata condotta tramite questionario online nel mese di luglio 2024. Hanno risposto al questionario 147 aziende, che hanno fornito la loro testimonianza, permettendoci di investigare lo stato delle strategie di loyalty e di customer experience nel nostro Paese.**

**Le 147 aziende che costituiscono il campione operano per il 75% nell'ambito B2C (B2B il restante 25%). Nel B2C le aziende appartengono a 11 settori (retail grocery, retail non food, industria dei beni di largo consumo, ecc.), riclassificati in tre grandi ambiti: retail (48%), industria (25%) e servizi (27%).**

# LO STATO DELL'ARTE DEI PROGRAMMI FEDELTA' IN ITALIA

La ricerca di quest'anno ci presenta un quadro di ampia diffusione dei programmi fedeltà: il **77%** dei rispondenti dichiara di utilizzarne uno, in crescita rispetto al 70% del 2023 e al 60% del 2021. A guidare questa tendenza è il retail, settore nel quale il **90%** delle aziende dichiara di avere già un programma fedeltà, seguito dai servizi (68%).

Complessivamente, aumentano anche coloro che stanno progettando di introdurre un programma fedeltà nel prossimo futuro: del 23% che attualmente non ne ha uno, infatti, il 42% intende introdurlo nel giro di un anno.

E' altresì interessante rilevare come l'adozione di un programma fedeltà sia ad oggi accompagnata da una forte consapevolezza strategica e un'attenzione mirata alle sue performance. Per il **64%** delle aziende, in rapida crescita rispetto allo scorso anno (14 punti percentuali, erano il 50% nel 2023), i vertici aziendali ritengono il programma fedeltà un centro di profitto; tale visione è inoltre condivisa da tutti coloro che lo introdurranno in futuro. Questa crescita è trainata prevalentemente dal retail e dai servizi, rispetto all'industria (dove il dato risulta fermo al 50%).

Tale dato può essere messo in relazione con due ulteriori indicatori relativi alla salute del programma fedeltà, ovvero l'andamento annuale del numero di clienti fedeli e del numero di nuovi iscritti al programma. Per il **55%** delle aziende italiane i clienti fedeli sono aumentati nell'ultimo anno e per il 25% sono rimasti invariati; inoltre, per il **62%** aumentano anche i nuovi iscritti al programma.

# LO STATO DELL'ARTE DEI PROGRAMMI FEDELTÀ IN ITALIA

Tutte le aziende che utilizzano un programma fedeltà formalizzato ne monitorano abitualmente i risultati. Al contrario, solo il 50% di coloro che adottano iniziative orientate alla retention ma non strutturate (es. CX, CRM, customer service) ne misura effettivamente l'efficacia.

Chi misura utilizza un'ampia varietà di KPI, molto diversi tra loro e più o meno appropriati. Tra i principali KPI che vengono adottati per misurare il raggiungimento degli obiettivi del programma al primo posto troviamo la percentuale di transazioni o di fatturato riconducibile agli iscritti al programma. Altre metriche che rientrano tra i KPI più diffusi risultano il tasso di attività degli iscritti, il tasso di retention e le misure di frequenza / recenza / dormienza. Rispetto all'anno precedente, risulta in aumento l'adozione del Customer Lifetime Value (16%), che rimane tuttavia sottoutilizzato se guardiamo ai mercati esteri e ai benchmark internazionali.

Un ultimo dato di particolare interesse riguarda il ROI del programma fedeltà: come nel 2023, la metà delle aziende intervistate dichiara di calcolarlo; di questi, il 90% dichiara un ROI positivo, dato in linea con i benchmark internazionali.

# RIDISEGNARE LA FEDELTA': PERCHÉ?

Alla base della crescente attenzione verso il redesign del programma fedeltà o della strategia di fidelizzazione, ci sono a nostro avviso diversi fenomeni. Primo tra tutti il supporto del top management: rispetto a dieci anni fa, non si incontra più resistenza dei vertici quando si propone di ripensare e ristrutturare la loyalty, poiché è vista sempre di più come centro di profitto. In secondo luogo, oggi le azioni di loyalty vengono misurate più spesso e meglio rispetto al passato, e questo è il punto di partenza per decidere di migliorarle.

Un'ulteriore forza trainante del redesign è la trasformazione digitale; via via che le aziende procedono verso l'omnicanalità, introducendo nuovi touchpoint e tecnologie abilitanti, nasce l'esigenza di adeguare ed integrare anche le iniziative di fidelizzazione.

Tali aspetti, oltre che dalla presente ricerca, sono emersi anche da una rilevazione da noi condotta in occasione di un webinar dell'Osservatorio a marzo 2024, dedicato a questi temi: su 182 manager, il 45% ci ha espresso il bisogno di rinnovare le proprie strategie di loyalty, per renderle più omnicanali (23%) o più orientate a raccogliere i dati di cliente (16%).

Infine, dobbiamo ricordare che la necessità di differenziarsi e rinnovarsi è conseguenza anche del progressivo affollamento del mercato (l'82% dei consumatori è iscritto ad un programma fedeltà dei supermercati, ad esempio), in cui sono numerosi i programmi che esistono da oltre 10 anni.

Il **78%** dei rispondenti B2C confermano l'esigenza e l'intenzione di ridisegnare uno o più aspetti del programma fedeltà, in particolare coloro che operano nei servizi e nell'industria.

Tra i motivi principali che stimolano questo bisogno di rinnovamento, le aziende citano:

- **Migliorare l'engagement delle persone (clienti e dipendenti) e il valore condiviso con i clienti tramite il programma**
- **Essere più in linea con i nuovi comportamenti di acquisto dei clienti**
- **Canalizzare meglio gli investimenti inerenti la loyalty/retention su specifici cluster di clienti**
- **Ridurre i costi attuali del programma, in particolare legati al fatto che è elevata la percentuale di conversione dei punti in sconti.**

# RIDISEGNARE LA FEDELTÀ: COME?

Quali sono gli ambiti principali sui quali le aziende si stanno concentrando, al fine di raggiungere i cambiamenti desiderati nel programma loyalty? Come riportato in Tabella 1, gli aspetti più urgenti riguardano i vantaggi offerti, le tecnologie abilitanti impiegate, le meccaniche, la digitalizzazione e lo sviluppo omnicanale del programma attraverso un'ampia varietà di touchpoint (inclusi gli "human touchpoint").

*Tabella 1 – Ambiti di rinnovo dei programmi fedeltà*

Rinnovo tipologie di vantaggi offerti	33%
Rinnovo delle tecnologie abilitanti	26%
Rinnovo della meccanica	24%
Digitalizzazione di alcuni elementi del programma	19%
Sviluppo del coinvolgimento del personale di contatto	12%
Rinnovo delle modalità di utilizzo del customer insight	7%
Aggiunta / rimozione di touchpoint	7%

*NOTA: Le % sono superiori a 100 perché erano possibili più risposte*

# RIDISEGNARE LA FEDELTA': COME?

## Ridisegnare i vantaggi e l'esperienza dei membri del programma

Per quanto riguarda l'aggiornamento dei vantaggi offerti, sono state individuate alcune tendenze che sembrano guidare il (re)design dei programmi fedeltà:

- Il **39%** intende offrire più vantaggi legati al comportamento di acquisto, andando così a rafforzare più direttamente la profittabilità del programma;
- Il **38%** intende introdurre o aumentare i vantaggi esperienziali, mentre il 26% vuole concentrarsi sui vantaggi economici (es. cashback / buoni sconto);
- Il **32%** vorrebbe utilizzare il programma come veicolo per condividere i propri valori, aggiungendo offerte o vantaggi mirati ed esplicitamente ad essi collegati.
- Il **13%** dichiara inoltre di voler orientare il programma verso la sostenibilità sociale e ambientale;
- Il **13%** intende introdurre o estendere la gamma di vantaggi esclusivamente digitali.

Per quanto riguarda invece l'esperienza offerta ai propri membri, l'orientamento prevalente sembra essere quello di aggiungere elementi di gamification a supporto dell'engagement (42%), seguito dal miglioramento dell'esperienza di redemption dei vantaggi (22%).

Il 15% delle imprese punta sulla socialità, incoraggiando le interazioni tra membri del programma con la creazione di una community a loro riservata. Infine, il 13% intende lavorare sulle basi relazionali del rapporto con i membri, introducendo la condivisione di contenuti informativi a scopo educativo.

# RIDISEGNARE LA FEDELTÀ: COME?

## Ridisegnare i touchpoint: digitalizzazione e “fattore umano”

Il redesign del programma fedeltà passa anche per l'introduzione, il rinnovo o il potenziamento dei touchpoint a disposizione dei clienti ed in particolare dei suoi membri. A tal riguardo, troviamo due tendenze principali: da un lato, l'attenzione verso touchpoint digitali ed integrati e dall'altro, la ricerca di un maggiore coinvolgimento delle risorse umane – in particolare del personale di contatto – a supporto del programma fedeltà.

Tra i touchpoint digitali, quello che raccoglie maggiormente l'attenzione – e gli investimenti – delle aziende italiane è la **mobile app**, con il **38%** dei rispondenti che dichiara di voler introdurre o migliorare la app dedicata al programma fedeltà nel 2025. Guardando al dato secondo la lente del settore, emerge che i servizi sono interessati alla app in maniera preponderante.

Nel retail sembra emergere un nuovo touchpoint: **WhatsApp**, che quest'anno è anche il terzo touchpoint sul quale le imprese italiane investiranno di più (**28%**, di cui **48%** sono, appunto, retailers). Il mondo dell'industria rimane radicato su touchpoint digitali più affermati: il **53%** investirà nelle **pagine del brand sui social media** (contro una media del **20%** sull'intero campione).

La seguente tabella 2 fornisce un quadro più ampio e generale dei touchpoint sui quali le aziende italiane prevedono di concentrare i propri investimenti nel corso del 2025.



# RIDISEGNARE LA FEDELTA': COME?

## Ridisegnare i touchpoint: digitalizzazione e "fattore umano"

Tabella 2 – Touchpoint sui quali si intende investire nel 2025, per settore

	INDUSTRIA	RETAIL	SERVIZI	
Programma fedeltà	24%	46%	60%	<b>44%</b>
App	12%	55%	76%	<b>40%</b>
WhatsApp	12%	48%	8%	<b>28%</b>
Eventi fisici	47%	27%	16%	<b>27%</b>
Coupon digitali	29%	34%	12%	<b>26%</b>
DEM	29%	18%	20%	<b>20%</b>
Pagine dei brand sui social media	53%	11%	16%	<b>20%</b>
Concorsi	18%	16%	24%	<b>18%</b>
Canale automatizzato di customer care	12%	7%	24%	<b>12%</b>
Short collections	6%	21%	0%	<b>11%</b>
Eventi digitali	18%	2%	16%	<b>9%</b>
SMS	6%	7%	8%	<b>7%</b>
Gift card	0%	2%	12%	<b>5%</b>

NOTA: Le % sono superiori a 100 perché erano possibili più risposte

# RIDISEGNARE LA FEDELTA': COME?

Altra esigenza particolarmente avvertita dal mondo dei servizi e dal mondo del retail è quella di assicurarsi che il personale di contatto con i clienti dia un buon supporto al programma fedeltà. Abbiamo chiesto ai partecipanti quali sono le azioni più efficaci per riuscire a coinvolgere il personale:

- Per il **64%**, è necessario fare **formazione specifica** sul funzionamento del programma e dei benefici; il 28%, inoltre, vorrebbe estendere tale formazione a tutti i neo-assunti in azienda, indipendentemente dalla loro specifica funzione;
- Il **44%** ritiene che sia necessario **condividere regolarmente con i dipendenti i risultati** del programma fedeltà, e il **35%** vorrebbe **assegnare loro degli obiettivi specifici** relativi al programma;
- Per il **29%** è importante **raccogliere il feedback** dei dipendenti sul programma fedeltà.
- L'interesse verso gli elementi di gamification si manifesta anche in questo ambito: il **15%**, infatti, pensa di **introdurre gare e giochi** per testare la conoscenza del programma da parte dei dipendenti.

Nonostante questo orientamento, il 39% ammette di fare, in pratica, poco o nulla per coinvolgere i propri dipendenti e solo il 5% ha attivato una strategia formalizzata e di lungo periodo. Appare evidente quindi come questo touchpoint umano debba essere ulteriormente presidiato, e in maniera prioritaria, nel prossimo futuro.

# RIDISEGNARE LA FEDELTÀ: COME?

## Ridisegnare le scelte tecnologiche

In ultima analisi, è interessante rilevare l'orientamento verso le tecnologie abilitanti, che risultano il secondo ambito oggetto di redesign nelle intenzioni delle aziende italiane. Un'azienda su quattro (40%) vuole rinnovare le tecnologie utilizzate per la gestione delle strategie di fidelizzazione entro un anno: tale urgenza può essere ricondotta ai cambiamenti in atto in tal senso, anche rispetto all'intelligenza artificiale (IA).

Con riferimento a quest'ultima, abbiamo voluto indagare quali sono gli ambiti che le aziende intendono maggiormente presidiare. Il rapido avanzamento dell'IA può infatti portare a notevoli miglioramenti nell'esperienza dell'utente o nell'efficienza di processi aziendali di forte interesse per la fidelizzazione, come la personalizzazione.

Come si può vedere dalla seguente Tabella 3, l'interesse delle aziende si concentra sull'assistenza clienti automatizzata e personalizzata – che rappresenta, inoltre, uno dei touchpoint sui quali si investirà di più nel 2025 – e sull'ottimizzazione dei processi digitali di marketing. Rispetto ad altri ambiti, legati all'utilizzo dell'IA a scopo predittivo, si rileva invece una minore consapevolezza delle imprese italiane. Questo dato ci spinge a sottolineare quanto l'innovazione delle tecnologie debba andare di pari passo con una maggiore formazione e specializzazione delle competenze a disposizione dell'azienda, nonché con l'integrazione delle stesse a livello strategico.

**Tabella 3 – Aree di applicazione dell'IA più interessanti per le imprese italiane**

Marketing optimization (A/B testing, SEO strategies)	47%
Assistenza clienti personalizzata (chatbots, virtual assistants)	37%
Up/cross-selling recommendations (basate sui pattern di utilizzo e sulle interazioni con il customer service)	28%
Dynamic audience targeting e lead generation	20%
Sales analytics (predictive pricing, negotiation)	19%
Lead identification (real time, based on customer trends)	17%

*NOTA: Le % sono superiori a 100 perché erano possibili più risposte*

# I PARTNER DELL'OSSERVATORIO FEDELTA'

## SPONSOR DELLE RICERCHE 2024

Platinum Partner



Advice Group è la martech company che per prima ha digitalizzato le collection cartacee in Europa. Specializzata in strategie di loyalty comportamentale, offre uno stack tecnologico che accompagna l'utente dal primo ingaggio alla conversione in lead, attivando poi processi di fidelizzazione. La sua expertise permette di utilizzare le informazioni anche per ottimizzare processi di advertising e lead generation.

Advice propone la sua visione innovativa sulla loyalty, non più ancorata al concetto di transazionalità ma rivolta a tutta la customer base, con un approccio inclusivo, sostenibile e democratico. È stata riconosciuta con oltre 20 premi in ambito loyalty in Italia e all'estero, tra cui gli International Loyalty Awards UK e gli Echo Awards di NY. Nel 2021 ha creato Loyalty Heroes, la prima community della loyalty in Italia dedicata ai manager visionari.

Platinum Partner



Fingroove è una startup nata nel 2023 grazie a un progetto sostenuto da tre partner industriali. Sviluppa soluzioni innovative che incorporano strumenti di pagamento e di investimento, per generare fiducia attraverso benefici di risparmio e protezione dall'inflazione per l'utente. Con questa visione, che coinvolge una federazione di reti autonome, il cliente rimane al centro delle strategie e può accedere a un'ampia varietà di opportunità, servizi e ricompense.

Le soluzioni di Fingroove abbracciano tre pilastri che ne definiscono la filosofia: semplicità d'uso in loyalty generativa, embedded finance, e federazione. "Ready to use", la soluzione così sviluppata, permette di abilitare servizi di loyalty nativi o integrabili in ecosistemi già preesistenti, in grado di creare un legame con i clienti attraverso modelli di partecipazione e ricompensa innovativi.

Platinum Partner



Kettydo+ è specializzata nella creazione di piattaforme di loyalty innovative che coinvolgono il cliente lungo tutta la sua esperienza, fondendo logiche transazionali, comportamentali e valoriali per creare reale ingaggio e fiducia fra la persona e il brand. Kettydo+ opera attraverso la propria martech suite YouserENGAGE, costruita su molteplici moduli di attivazione dei clienti.

YouserENGAGE consente di attivare contest, concorsi, survey di profilazione, member-get-member, missioni di acquisto o profilazione connettendo i clienti e arricchendo il loro profilo CRM/CDP, mentre il pieno governo di tutti i dati e le azioni resta nelle mani del brand. Dal 2024 Kettydo+ è parte di A.I.GEN. (Advanced Intelligence Generation), un'innovativa holding che fa della tecnologia, degli advanced analytics e dell'intelligenza artificiale il suo tratto distintivo.

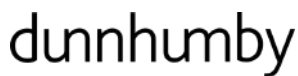
## Platinum Partner



Promotica è uno dei principali player italiani nel settore loyalty, customer engagement e marketing relazionale, attiva da 20 anni e con un'esperienza che abbraccia molteplici settori. Promotica gestisce attività di fidelizzazione, di comunicazione e di promo-incentivazione rivolte ai canali B2C e B2B, pianificando e sviluppando la leva promozionale attraverso la progettazione di esperienze di acquisto premianti che coinvolgono i consumatori in modo emozionale.

Come loyalty program provider, Promotica propone ai propri clienti una "one-stop solution" che copre dalla progettazione delle operazioni promozionali alla realizzazione della campagna di comunicazione, dall'approvvigionamento dei premi alla logistica, dal monitoraggio dei dati alla misurazione dei risultati.

## Gold Partner



Partner privilegiato di 78 distributori nel mondo, dunnhumby è presente in 29 paesi, tra cui l'Italia, dove operiamo dal 2008. L'approccio strategico di dunnhumby e la sua competenza unica nel customer data science offrono ai partner commerciali e industriali (come Tesco, Walmart, Carrefour, Metro, Crai, Coop, Shoprite, Raley's, Couche-Tard, Meijer ecc.) un innegabile vantaggio competitivo in un ambiente sempre più digitale e in evoluzione.

La visione globale delle problematiche della distribuzione e l'approccio modulare permettono di rispondere a tutte le esigenze commerciali: gestione dei dati, conoscenza dei clienti, CRM e personalizzazione dell'offerta, retail media, category management, ottimizzazione dei prezzi e delle promozioni ottimizzando al contempo gli investimenti, rafforzando le competenze dei team e generando nuovi flussi di entrate per aumentare i ricavi e i profitti.

## Gold Partner



Leader da 50 anni nel mondo delle soluzioni di employee benefit, Edenred promuove l'innovazione tecnologica per facilitare la vita dei lavoratori, incrementare l'efficienza delle aziende e supportare la crescita dei suoi partner commerciali. Il team Incentive & Rewards di Edenred Italia offre una consulenza strategica per lo sviluppo di iniziative di marketing relazionale, sia b2b che b2c, volte a incentivare le reti di vendita e facilitare la customer acquisition.

Siamo partner di diverse agenzie che si occupano di loyalty marketing, CRM e customer engagement per lo sviluppo e gestione di piani Incentive, concorsi e operazioni a premio.

Gold Partner



Farloyalty è l'azienda che sviluppa e propone in Italia e Spagna il sistema di fidelizzazione tramite carta fedeltà E-Fidelity. E-Fidelity è verticalizzato per il mercato delle farmacie e parafarmacie, siano esse private, appartenenti a gruppi di proprietà o affiliate a network virtuali. Fondamentale in un processo di fidelizzazione è la conoscenza del cliente e delle sue abitudini d'acquisto.

E-Fidelity consente al singolo farmacista o al gruppo di analizzare in modo semplice ed efficace i dati dei clienti e di pianificare e attuare iniziative di micromarketing coerenti con gli obiettivi di crescita e di business del singolo punto di vendita o del gruppo di farmacie.

Gold Partner



Dal 2007, Konvergence si occupa di information technology per il mercato del retail, attraverso un portafoglio di servizi e soluzioni software a supporto dei processi di vendita, fidelizzazione e promozione. Konvergence partecipa in prima persona al miglioramento della relazione tra retailer e cliente attraverso la convergenza tecnologica, contribuendo alla trasformazione digitale, alla semplificazione, integrazione e automazione dei processi aziendali del retailer.

Tra le soluzioni di Konvergence spicca Koncentro, una customer data platform studiata appositamente per il mercato retail. Koncentro è una piattaforma centralizzata che guida i retailer nella costruzione e gestione delle relazioni con i propri clienti e nella definizione di una strategia di marketing volta ad automatizzare in ottica omnicanale i diversi processi del retailer.

Gold Partner



PwC Italy è parte di un network globale con oltre 364.000 professionisti, di cui più di 8.000 in Italia, impegnati a offrire servizi integrati e multidisciplinari in ambito strategico, tecnologico, legale e fiscale. Il team Customer Transformation di PwC si distingue per la capacità di sviluppare soluzioni end-to-end per la loyalty e il customer engagement, grazie a un approccio innovativo e su misura.

PwC aiuta le aziende a restare competitive in un mercato in continua e rapida evoluzione, dove i consumatori sono sempre più sensibili al valore offerto dai brand. Con l'Experiential Loyalty, PwC crea iniziative lungo tutto il customer journey, rafforzando la relazione cliente-brand e migliorando il customer lifetime value.

## Partner



Omnio Europe S.p.A. (ex Domec S.p.A.) è parte del grande gruppo FinTech paneuropeo Omnio Global.

Omnio Europe offre una vasta gamma di soluzioni specializzate per la gestione e lo sviluppo di Programmi di Loyalty su misura. La Mission è fornire soluzioni White Label di alto livello, adattabili e personalizzabili, per consentire alle imprese di massimizzare il coinvolgimento dei clienti e la fidelizzazione.

Omnio Europe si rivolge a una vasta gamma di settori, dalle catene di negozi ai piccoli esercenti, dalle grandi aziende alle istituzioni finanziarie, con un approccio integrato che combina competenze finanziarie, IT e Marketing.

## Media Partner



Promotion Magazine è il solo periodico di marketing e comunicazione in Italia focalizzato sui processi di loyalty, la customer experience e il data driven marketing. Promotion raggiunge oltre 30.000 manager attraverso il magazine cartaceo, il magazine digitale, la newsletter, i canali social, gli eventi e i talk.

Edito da Pop Up Media, Promotion ha reputazione e autorevolezza consolidate in 34 anni di presenza continuativa nell'editoria professionale (prima edizione 1990). Dal 2020 Promotion promuove l'indagine CX Store Research sullo scenario competitivo del mondo retail.

# L'OSSERVATORIO FEDELTÀ DELL' UNIVERSITÀ DI PARMA

Fondato nel 1999, l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma studia le trasformazioni del mondo promozionale, della loyalty, del CRM e della customer experience. 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 scientifica, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere casi e strumenti eccellenti.

Inoltre, l'Osservatorio Fedeltà vuole essere uno spazio di condivisione sui temi del loyalty marketing per imprese, ricercatori e studenti, stimolando dibattiti e approfondimenti. Ciò si realizza con il Convegno annuale, giunto alla 24° edizione, che accoglie oltre 500 manager da numerosi settori, per affrontare i temi di frontiera della loyalty con esperti internazionali; con le ricerche, sui consumatori e sulle aziende, presentate in anteprima al Convegno; i webinar della Academy Osservatorio, uno spazio di formazione approfondita su tematiche specifiche; i white paper come questo.

L'Osservatorio Fedeltà conta su un network di collaborazioni internazionali tra cui l'Observatoire de la Fidélité dell'Università di Bordeaux, il Loyalty Science Lab della Old Dominion University (USA), la Australian Loyalty Association, la ABEMF (Associazione delle Imprese del Mercato della Fidelizzazione in Brasile), The Wise Marketer e gli International Loyalty Awards, dei quali è media partner per l'Italia.

## IL TEAM DELL'OSSERVATORIO FEDELTÀ

Direttore Scientifico: **Prof.ssa Cristina Ziliani**

Coordinatore: **Prof. Marco Ieva**

Senior Researcher: **Dott.ssa Giada Salvietti**

CRM and Digital Assistant: **Dott.ssa Nicole Baldassa**

CRM and Digital Assistant: **Dott.ssa Ilenia Cavaliere**

Vuoi rimanere informato sull'attività di ricerca dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma? Registrati al sito [Osservatorio Fedeltà](#) e segui la nostra pagina [LinkedIn](#).