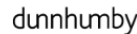


XXIII Convegno Annuale Osservatorio Fedeltà

“Loyalty e Strategie di Crescita”

LO SCENARIO INTERNAZIONALE DELLA LOYALTY

Cristina Ziliani



UNIVERSITÀ
DI PARMA



Alibaba Group
June Quarter 2023 Results

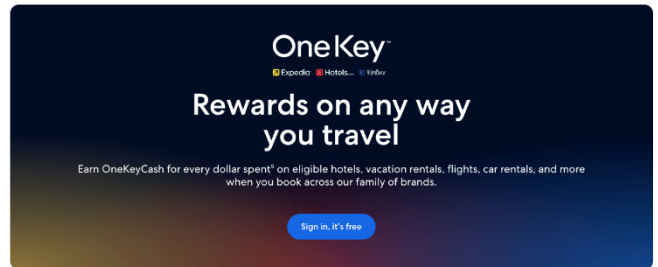
“sono cresciuti a doppia cifra gli iscritti al nostro programma fedeltà 88VIP e l’average order value.

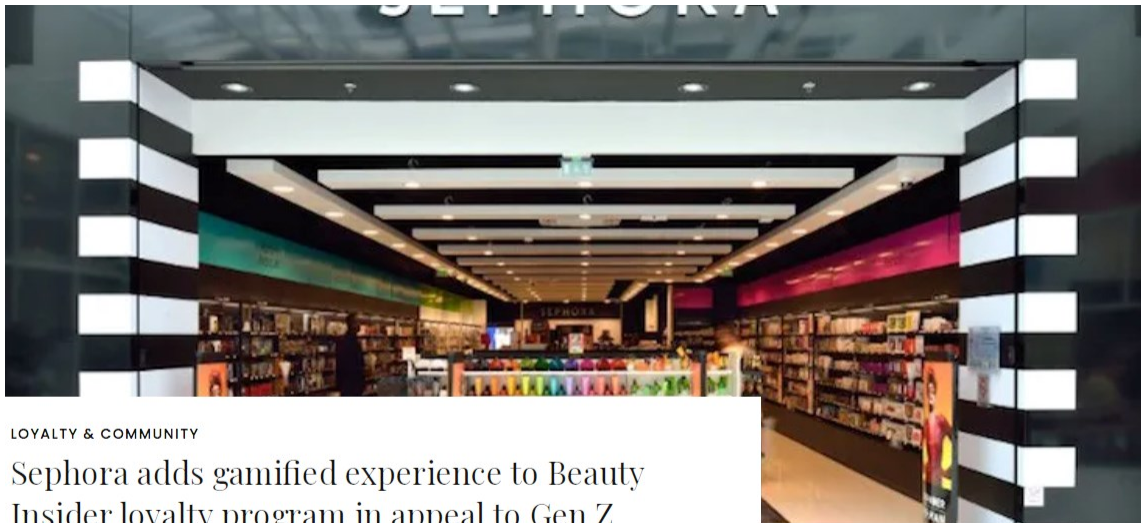
Continueremo a investire negli iscritti per far crescere l’average order value **e così cresce l’azienda”**

OneKey

168 milioni di membri, +15% sull'anno scorso
acquisti tramite la app +300 p.p.

“La nostra strategia è di attrarre e fidelizzare clienti di valore, farli diventare membri del programma e far loro usare la app, perché i membri del programma hanno profitti per transazione più elevati e maggiori tassi di riacquisto, il che porta a un lifetime value più elevato. **Aumentare questo tipo di clienti ci porta a crescere in modo più profittevole e più veloce**”



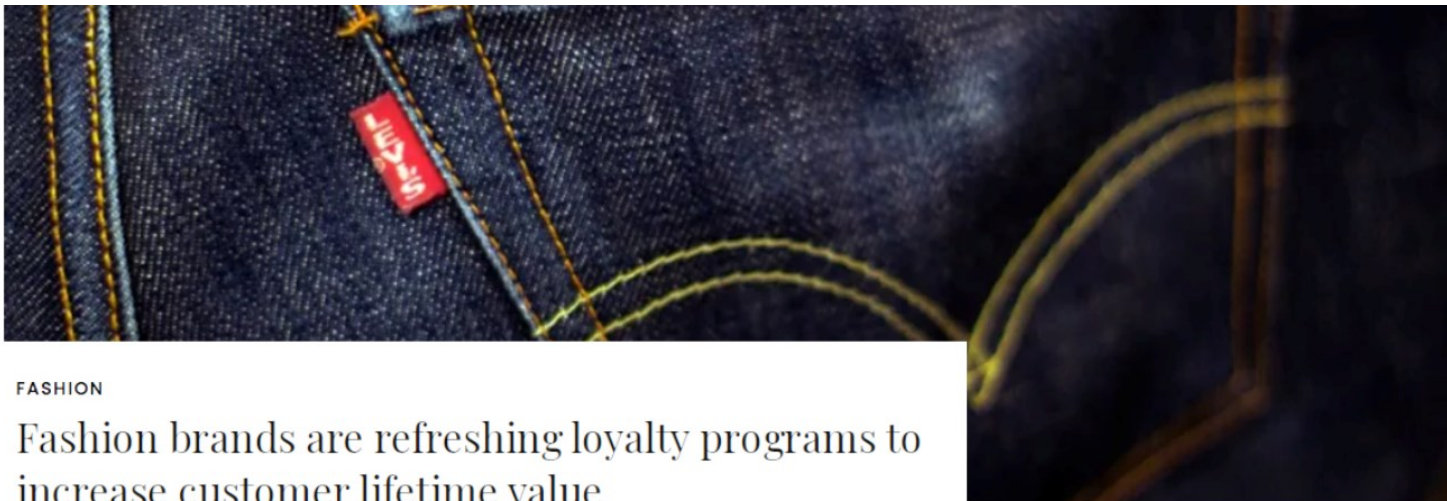


LOYALTY & COMMUNITY

Sephora adds gamified experience to Beauty Insider loyalty program in appeal to Gen Z

BY EMMA SANDLER | SEP 27, 2023 • 3 MIN READ

“Sephora **ha performato in modo eccezionale**, perché continua ad innovare ed evolvere le esperienze personalizzate fondate sul programma fedeltà”



FASHION

Fashion brands are refreshing loyalty programs to increase customer lifetime value

BY DANNY PARISI | JUL 11, 2023 • 3 MIN READ

“Il programma fedeltà ha raggiunto 26 milioni di membri, + 40% dall’anno precedente: le transazioni degli iscritti e l’average transaction value continuano a crescere, **conseguenza positiva della nostra strategia che punta a far crescere la membership**”

Strategie di crescita



Brand management

Processo strategico fondato sullo sviluppare e sostenere **il valore dei brand** dell'impresa.

Punta a differenziare la proposition dai concorrenti per creare valore di mercato.



Customer management

Processo strategico fondato sull'aumentare **il valore della base clienti** dell'impresa.

Richiede di identificare e capire quali sono i clienti più profittevoli e allineare l'offerta dell'impresa con i bisogni di questi clienti.

Quanto sono diffuse le strategie di crescita basate sul Customer Management?

E quanto sono efficaci?

2085 imprese

10 settori

16 anni, dal 2003 al 2019

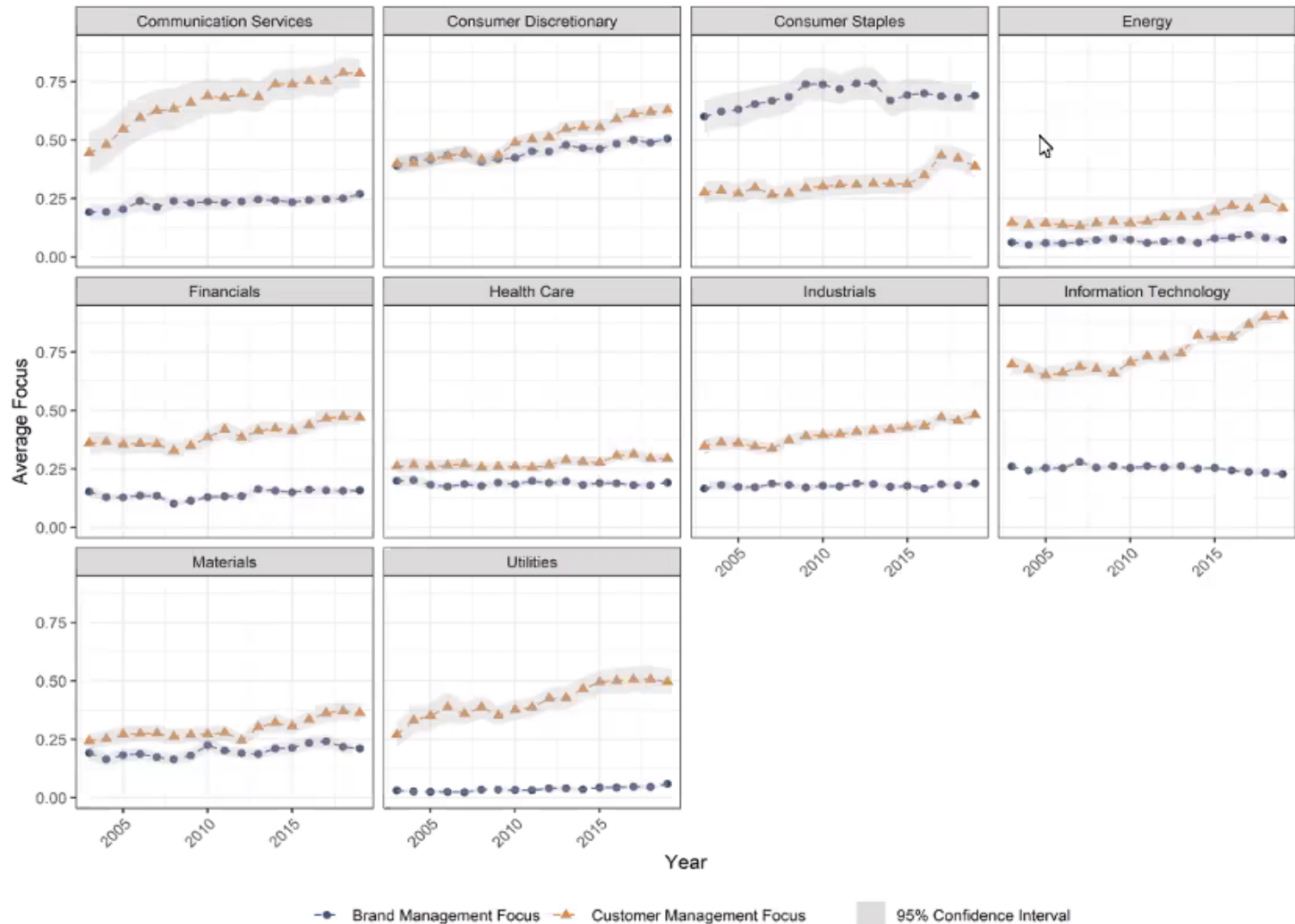
80.800 documenti di trascrizione di earning call

Han, Reinartz, Skiera, (in print) "Firms' focus on Brand and customer management: Management, Development and Investors valuations"

Customer Management e Brand Management



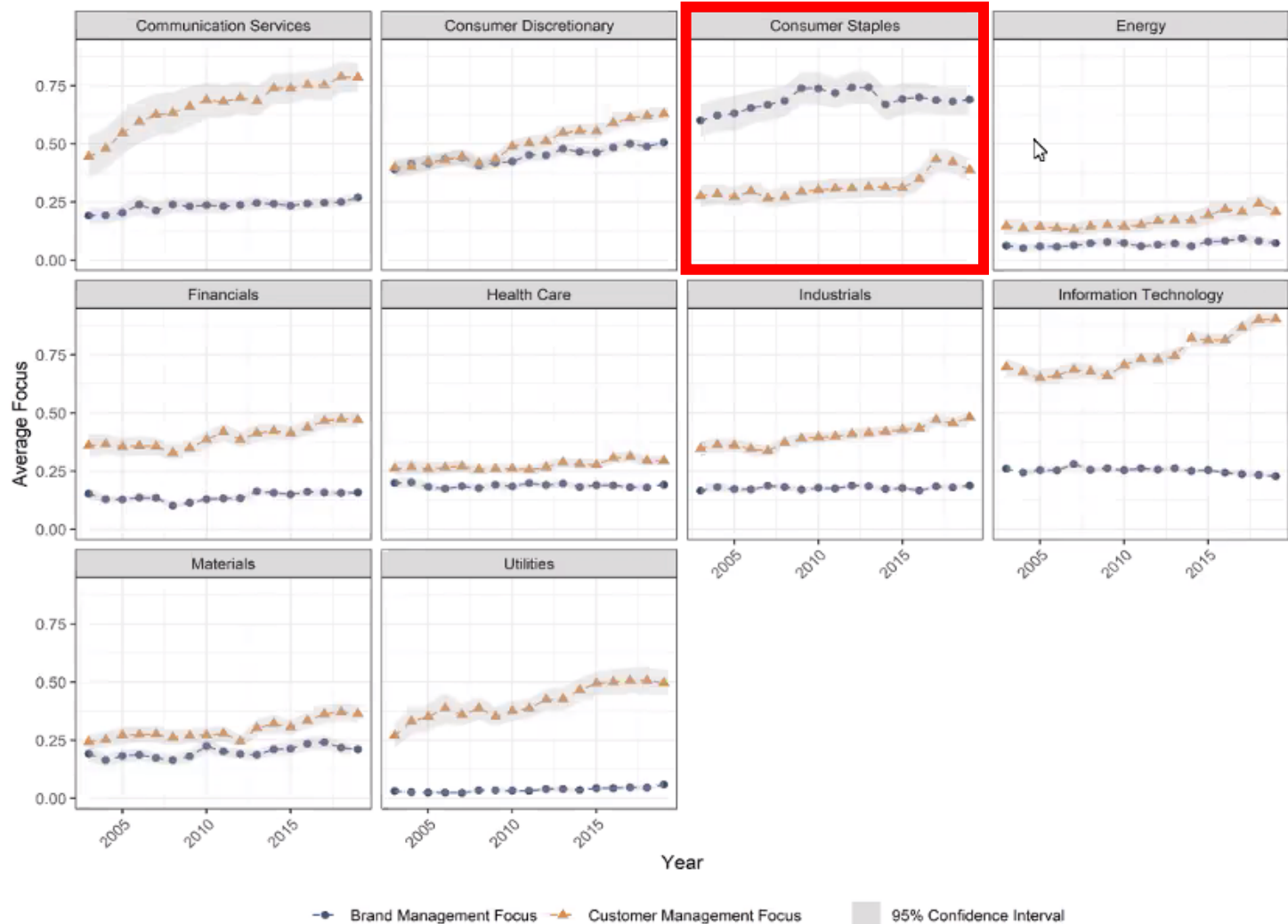
- L'approccio di Customer Management è il più diffuso
- E' cresciuto del 35% dal 2003
- Contro il 4% del brand management



Han, Reinartz, Skiera, (in print) "Firms' focus on Brand and customer management: Management, Development and Investors valuations"



● Brand Management Focus ▲ Customer Management Focus █ 95% Confidence Interval



Han, Reinartz, Skiera, (in print) "Firms' focus on Brand and customer management: Management, Development and Investors valuations"

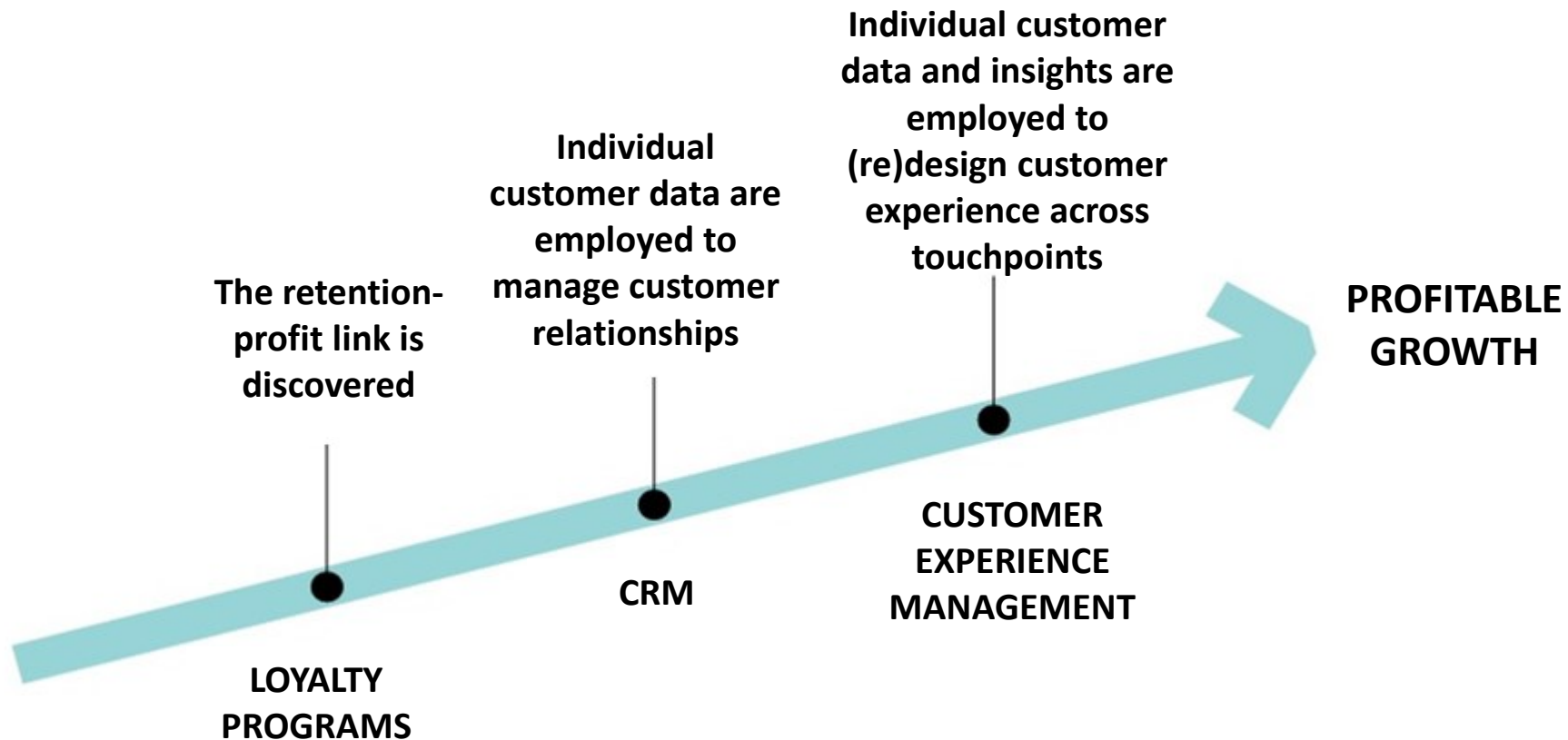


Margine lordo

BM focus	Brand management focus of firm i at time t.
CM focus	Customer management focus of firm i at time t.
BM x CM focus	Interaction of BM and CM focus of firm i at time t.
BM x CM focus x Industry Growth	Interaction of BM and CM focus with Industry Growth of firm i at time t.
FirmAge _{it}	Firm age in years of firm i at time t.
TotalAssets _{it}	Total assets of firm i at time t (proxy for firm size).
(-) Leverage _{it}	Leverage [calculated as total debt/equity] of firm i at time t.
SG&A _{it}	Selling, general, and administrative expenses (scaled by total assets) of firm i at time t.
Advertising _{it}	Advertising expenses (scaled by total assets) of firm i at time t.
R&D _{it}	Research and development expenses (scaled by total assets) of firm i at time t.
Staff intensity _{it}	Labor expenses (scaled by total assets) of firm i at time t.
IndustryGrowth _{jt}	Growth rate of average gross profits (scaled by total assets) in industry j at time t,
CompetitiveIntensity _{jt}	Herfindahl-Hirschman Index of industry j at time t.
TimeTrend _t	Linear trend over time t.
Quarter _t	Fixed effects for quarter of the year at time t.
Industry _j	Fixed effects for industry j.



Realizzare il focus sul Customer Management



**Ma come differenziarsi
senza entrare in spirali
insostenibili?**

I trend che impatteranno sul Loyalty Management

SOCIETA'	ECONOMIA	TECNOLOGIA	AMBIENTE COMPETITIVO
Affermazione della Gen Z (18-26 anni)	Inflazione	Artificial Intelligence	Crescita dell'e-commerce
Invecchiamento popolazione	Crescita mondiale sotto le medie storiche	Nuove esperienze instore e fisiche abilitate dalla tecnologia	Nuovi canali e business model: quick commerce
Attenzione a salute e benessere	Il tempo dei tassi di interesse bassi è finito	I retail media coprono più touchpoint e raccolgono dati	Nuovi canali e business model: social commerce
Consumo sostenibile	I prezzi dell'energia rimarranno elevati	Nuove soluzioni di pagamento digitale	Nuovi canali e business model: D2C, B2B e resale
Consumer confidence	Indice dell'incertezza economica rimane elevato	Alla fine, anche il metaverso ce la farà	Ecosistemi

Source: Edge, McKinsey, IMF



SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

**Attenzione a salute
e benessere**

Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**



SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

**Attenzione a salute
e benessere**

Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**

La Gen Z rappresenterà il 27% degli occupati a livello mondiale nel 2025, e con le sue abitudini di acquisto su nuovi canali trainerà l'omnichannel



SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

**Attenzione a salute
e benessere**

Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**

Pensando alla vostra clientela, qual è l'importanza strategica di ciascuna Generazione per la vostra azienda?

	Voto medio di importanza da 1 a 7
Silent Generation (da 78 a 95 anni)	3,3
Baby Boomers (da 59 a 77 anni)	5,2
Generation X (da 43 a 58 anni)	6
Generation Y (Millennials) (da 27 a 42 anni)	5,7
Generation Z (da 11 a 26 anni)	4,4



SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

**Attenzione a salute
e benessere**

Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**

Come si colloca il vostro programma fedeltà rispetto alla Generazione Z?

Non è orientato verso una specifica generazione 55%

E' orientato ad una o più altre generazioni 45%

TOTALE 100%

Nessun programma fedeltà è orientato specificamente alla Gen Z



SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

**Attenzione a salute
e benessere**

Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**

Gli over 65 raddoppieranno in percentuale sulla popolazione mondiale, toccando il 6,4% nel 2050. In Italia sono già il 23% oggi



SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

**Attenzione a salute
e benessere**

Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**

Il settore health and beauty vale già 1.9 miliardi di \$ a livello mondiale e continua a crescere, con innovativi loyalty e subscription program

ILIA

BESTSELLERS FACE LIP EYE MULTI-USE

RUNNING LOW?

True Skin Serum Foundation is good to the last drop, but now's a good time to call for backup anyway.

SHOP NOW



True Skin Serum Foundation is a light-to-medium coverage formula that blurs imperfections and minimizes pores for a complexion that looks refined and refreshed.

Enjoy free shipping on orders of \$50 or more.



Image Placeholder / Unavailable.

amazon.co.uk



Roll over image to zoom in

Mighty Patch Original from Hero Cosmetics - Hydrocolloid Acne Pimple Patch for Covering Zits and Blemishes, Spot Stickers for Face and Skin, Vegan-friendly and Not Tested on Animals (36 Count)

Visit the Mighty Patch Store
4.5 ★★★★★ 128,575 ratings | 183 answered questions

Climate Pledge Friendly

1 Best Seller in Pore Cleansing Strips

Price: **\$10.77** (00.30 / Count)

Thank you for being an Amazon customer. Get \$50 off: Pay **\$0.00 \$49.97** upon approval for Amazon Visa.

Brand: Mighty Patch
Item Form: Sheet
Product Benefits: Blemishes Treatment
Scent: Unscented
Material Type Free: Drug Free, Chemical Free, Cruelty Free

About this item

- 🏆 The Original Award-Winning Acne Patch: Mighty Patch is a hydrocolloid sticker that improves the look of pimples overnight without the popping. Just stick it on, get some sleep, and wake up with clearer-looking skin.
- 🕒 Results in 6-8 Hours: Absorbs pimples' gunk thanks to our medical-grade hydrocolloid. Clinically tested, drug-free, and safe for all skin types.
- 🌿 All-Night Adhesion: Strong enough to stay on through a whole night of tossing, turning, and pillow-squishing. Easy to remove in the AM without redness or irritation.

Add your 30-day FREE trial of Prime and get fast, free delivery

One-time purchase: \$11.97 (00.33 / Count)
FREE delivery: Sunday, Aug 6 on orders over \$25.00 shipped by Amazon.

Subscribe & Save: **50%** / **55%**
\$10.77 (00.30 / Count)
Save 10% now and up to 15% on repeat deliveries.

Get it Sunday, Aug 6

In Stock

Qty: 1

Deliver every:

2 months (Most common)

Set Up Now

Auto-delivers sold by Hero Cosmetics and fulfilled by Amazon



Camomile Symptuous Makeup Cleansing Butter

GENTLY REMOVES MAKEUP IN UNDER 30 SECONDS - TOUCH ON MAKEUP, GENTLE ON SKIN - SUITABLE FOR SENSITIVE SKIN AND CONTACT LENS WEARERS

4.8/5 ★★★★★ "Best on the market, I wouldn't use anything else now."
2354 Reviews Read more of this review

What does it do for you?
Ingredients
Offers & Promotions
Delivery and Returns
Payment Methods

Select size
30 ML 90 ML

£12.00

11.94 (0.40 / Count)
100 shared topics

Frequency

One time purchase

Add to subscription

Price now: **£12.00** Save 1%: **£10.20**
Pay one-time purchase price now and then save 15% when you schedule repeat deliveries.

Every 2 months (recommended)

Free delivery on subscriptions £20 or more

Cancel anytime

Find out more

1 Add to bag

Ask a question Log in/sign in

Walmart



Olay Regenerist Retinol 24 Face Wash

Olay
150 mL
★★★★★ (1020) Rollback
Now **\$10.97** \$12.97
You save \$2 (16% off)

Pickup: **today** if ordered within 7 hours at HEARTLAND, MISSISSAUGA ON, Mississauga (free)

Shipping: **arrives by tomorrow** if ordered within 6 hours to L5V2N6 (free shipping over \$35)

Quantity:

1 + Add to cart

One Time Purchase **\$10.97**

Subscription Purchase **\$10.42** Save 5%

Shipped Every 1 week

★ Sold & shipped by Walmart

Free returns

SEPHORA



Introducing Beauty Box

The subscription service that lets you pick and play with the products you're really into.

To get started, simply choose the **free deluxe samples** you want to try the most. Subscribers get 3, 6, or 10 months, or give it up to go on sale.

Departments

- Body (1)
- Hair (2)
- Makeup (1)
- Skincare (2)

Sample types

- Wax (1)
- Bath (0)
- Tube (0)
- Cream (0)

Sample sizes only!

Brand

- Type to filter brands
- Bioderma (1)
- Camille (2)

Beauty Box first-timer?

Choose an amount of items to start with the samples to make your selection.

Already signed up?

Sign in here to manage your next Beauty Box.



EVO Skincare Everlasting Hydrating 2.0 Skin Beauty Box



Mighty Patch Original Acne Patch Skin Beauty Box



Charlotte Tilbury Collagen Superboost Facial Oil Skin Beauty Box



SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

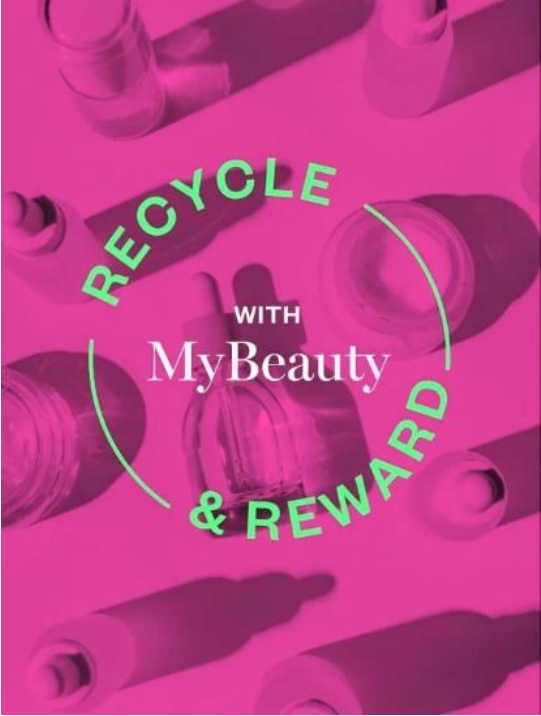
**Attenzione a salute
e benessere**

Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**

L'interesse dei consumatori per le pratiche etiche e sostenibili è in aumento, trainato dalle generazioni più giovani

Harrod's (UK)



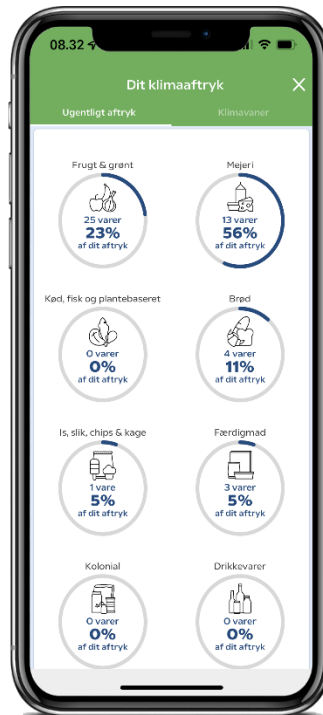
Ikea (Usa, Canada e Australia)



You Can Finally Shop IKEA's Budget-Friendly As-Is Section Online

The beloved retailer is taking a number of steps to make shopping sustainably easier.

Coop (Danimarca)





SOCIETA'

**Affermazione della
Gen Z (18-26 anni)**

**Invecchiamento
popolazione**

**Attenzione a salute
e benessere**

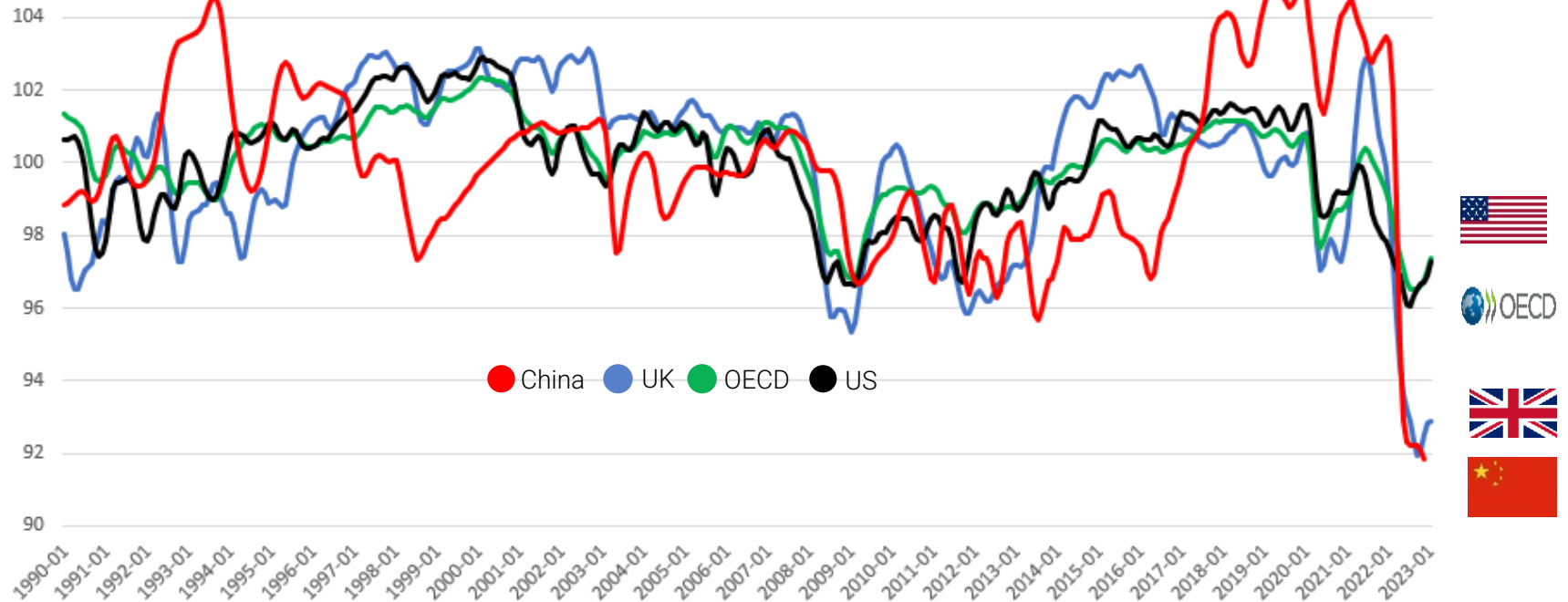
Consumo sostenibile

**Consumer
confidence**

La fiducia dei consumatori è ancora debole

Consumer Confidence

Vedremo parlando dei fattori economici





ECONOMIA

Inflazione

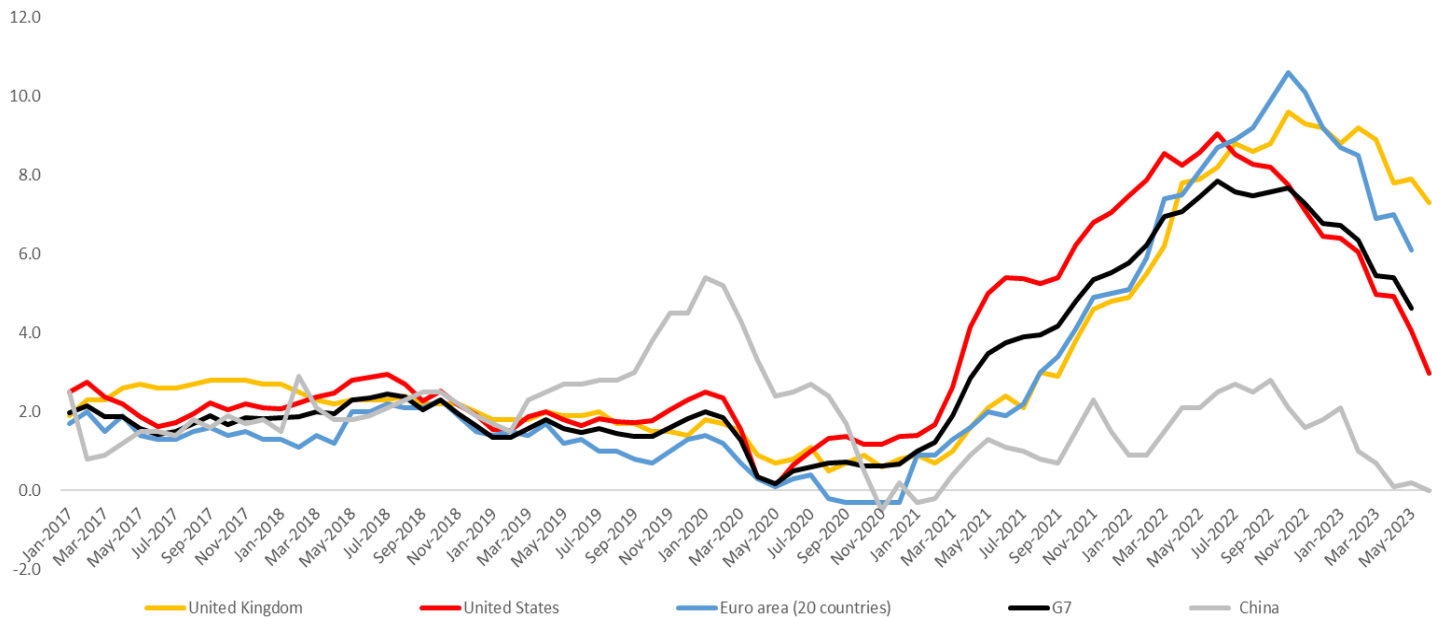
Inflazione

Crescita mondiale sotto le medie storiche

Il tempo dei tassi di interesse bassi è finito

I prezzi dell'energia rimarranno elevati

Indice dell'incertezza economica rimane elevato



Come i loyalty program supportano l'azienda nel contrasto all'inflazione e proteggono il valore per il cliente

Promozioni mirate sui sensibili al prezzo

Ristorno degli aumenti di prezzo sotto forma di voucher per i membri

Introduzione di livelli meno costosi di subscription

Aumento del valore offerto dalle subscription

Carta-prestito senza interessi per famiglie in difficoltà

Riduzione % dei prezzi della marca commerciale, riservate ai membri

Concentrazione delle offerte sui membri del programma

Sconto sul prezzo dell'energia, riservato ai membri

Promozioni mirate sui sensibili al prezzo

Ristorno degli aumenti di prezzo sotto forma di voucher per i membri

Pulsante di ricerca alternative meno care

Introduzione di livelli meno costosi di subscription

Aumento del valore offerto dalle subscription

Carta-prestito senza interessi per famiglie in difficoltà

Concentrazione delle offerte sui membri del programma

Sconto sul prezzo dell'energia, riservato ai membri



TESCO

Ha aumentato la penetrazione del programma all'80% del fatturato

Sainsbury's

Ha registrato 1 milione di nuovi iscritti al programma Nectar digital, per un risparmio di 90 milioni di sterline su 3000 prodotti

Morrisons

E' stato l'ultimo a lanciare gli sconti riservati ai membri del programma

Promozioni mirate sui sensibili al prezzo

Ristorno degli aumenti di prezzo sotto forma di voucher per i membri

Pulsante di ricerca alternative meno care

Introduzione di livelli meno costosi di subscription

Aumento del valore offerto dalle subscription

Carta-prestito senza interessi per famiglie in difficoltà

Concentrazione delle offerte sui membri del programma

Sconto sul prezzo dell'energia, riservato ai membri



The screenshot shows a product listing for 'Organic Pesto Sauce Alla Genovese Polli' in a 190g jar, priced at 3.35€. The product has a 4.5-star rating from 1411 reviews. A blue 'find cheaper' button is visible at the bottom of the product card, along with a 'DÉFI ANTI-INFLATION' banner. A shopping cart icon is also present.



8000 prodotti sul sito di Carrefour
da 2 a 6 alternative più economiche
21% di chi clicca sul bottone poi
acquista il prodotto alternativo

Walmart+ Members get first dibs on hot deals until 7/11 at 11:59am ET

Hurry! Early access ends: 01 : 30 : 58 [Browse deals](#)

Up to 35% off school deals [Shop now](#)

Walmart+ week
Members shop deals first
Early access happening now!
[Join Walmart+](#)

Limited time: \$49/one year! [Claim offer](#)
50% off annual membership

Up to \$100 off cooling [Shop now](#)

Up to 25% off TVs [Browse deals](#)

Up to 40% off bikes & more [Browse deals](#)

Stylish deals you can't miss [Browse deals](#)

Patio deals, ending soon! [Shop now](#)

Walmart ha introdotto la «Walmart+ week» durante i Prime Days 10-13 luglio

Per il primo giorno e mezzo tutte le offerte sono riservate agli iscritti al programma

Sconto del 50% sull'iscrizione al programma (49 dollari contro 98, per un anno)





Target Circle Week
500.000 nuovi iscritti
3,5 volte di più rispetto ai
nuovi iscritti di una settimana
"normale"



©DisneyFoodBlog.com

Walgreens

Oct.
4-7

my **W** days

It's back! Because we love having
you as myWalgreens® member

Don't miss out on exclusive offers October 4-7.*

Oct. 4-7

Earn
\$20
rewards

when you get a
vaccine and spend
\$1+ on your next
in-store purchase

Oct. 4-7

Earn
15%
rewards

on eligible
purchases

Oct. 4-7

Earn
\$25
rewards*

when you open a
myWalgreens® Credit
Card and make a
purchase in 45 days

Oct. 4

Earn
15%
rewards

on Walgreens
branded
products

Oct. 5

Earn
\$10
rewards

on a \$30+
Pickup or 1-hour
Delivery order

Oct. 6

Extra
25%
off

on \$20 with code
WAG25 or extra
30% off \$60 with
code WAG30

Oct. 7

Earn
\$20
rewards

when you
spend \$45+

Offerte di cashback
caricabili sulla carta
tramite QR code
spendibili entro un anno



TECNOLOGIA

Artificial Intelligence

**Nuove esperienze
instore e fisiche abilitate
dalla tecnologia**

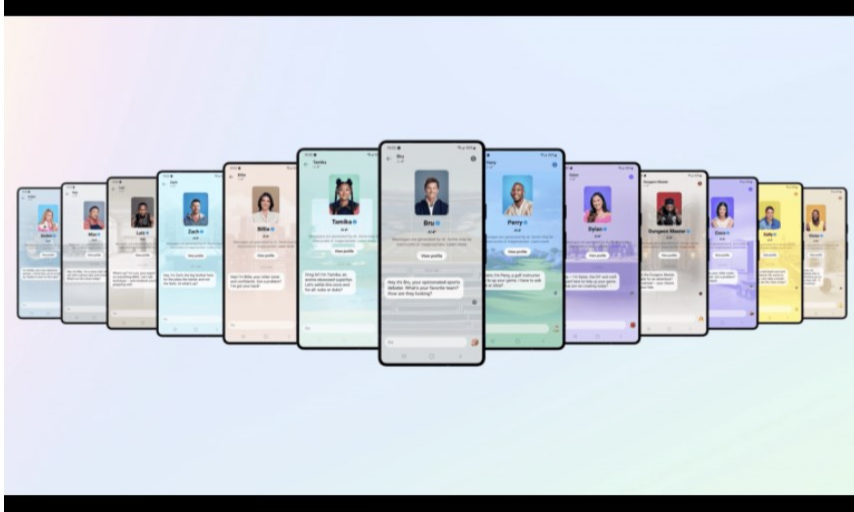
**I retail media coprono
più touchpoint e
raccolgono dati**

**Nuove soluzioni di
pagamento digitale**

**Alla fine, anche il
metaverso ce la farà**

Meta Unveils 28 AI Personas and Next-Generation Smart Glasses

BY PYMNTS | SEPTEMBER 27, 2023



Apple Plans More Powerful Siri Amid Increased AI Spending

BY PYMNTS | SEPTEMBER 7, 2023



Google Says Bard Can Now Fact-Check Its Own Answers

BY PYMNTS | SEPTEMBER 19, 2023



Amazon Makes Alexa More Human-Like to Increase VoiceTech Adoption

BY PY



Announcing Microsoft Copilot, your everyday AI companion

Sep 21, 2023 | Yusuf Mehdi - Corporate Vice President & Consumer Chief Marketing Officer

OpenAI Says ChatGPT Can Now 'See' and 'Speak'

BY PYMNTS | SEPTEMBER 25, 2023



Ci saranno sempre meno differenze tra le applicazioni: tutte presto saranno in grado di interagire con l'utente via voce, testo e riconoscimento di immagini

La nostra visione: impatto dell'AI sul Marketing e sul Customer Experience Management



Basta 1 minuto di contenuto video di un influencer o altra personalità e 1000 dollari per generare un clone digitale che parla e si muove come fosse umano.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Deepfakes of Chinese influencers are livestreaming 24/7

With just a few minutes of sample video and \$1,000, brands never have to stop selling their products.

By Zeyi Yang

September 19, 2023



TECNOLOGIA

Artificial Intelligence

Nuove esperienze instore e fisiche abilitate dalla tecnologia

I retail media coprono più touchpoint e raccolgono dati

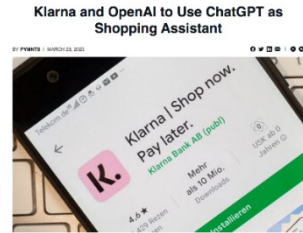
Nuove soluzioni di pagamento digitale

Alla fine, anche il metaverso ce la farà

Earn more rewards with your GrabPay Wallet*



Mercato da 7 bn \$
3,5 bn users



WALLETS



British Airways lancia i primi voli "Avios-Only": tutti i posti prenotabili solo con i punti

**BUY NOW
PAY
LATER**

Mercato da 23 bn \$
25% delle transazioni ecommerce

**PAYMENTS
+
LOYALTY**

**PAY
WITH
POINTS**

500 bn \$ valore dei punti accumulati worldwide

I trend che impatteranno sul Loyalty Management

SOCIETA'	ECONOMIA	TECNOLOGIA	AMBIENTE COMPETITIVO
Affermazione della Gen Z (18-26 anni)	Inflazione	Artificial Intelligence	Crescita dell'e-commerce
Invecchiamento popolazione	Crescita mondiale sotto le medie storiche	Nuove esperienze instore e fisiche abilitate dalla tecnologia	Nuovi canali e business model: quick commerce
Attenzione a salute e benessere	Il tempo dei tassi di interesse bassi è finito	I retail media coprono più touchpoint e raccolgono dati	Nuovi canali e business model: social commerce
Consumo sostenibile	I prezzi dell'energia rimarranno elevati	Nuove soluzioni di pagamento digitale	Nuovi canali e business model: D2C, eB2B e resale
Consumer confidence	Indice dell'incertezza economica rimane elevato	Alla fine, anche il metaverso ce la farà	Ecosistemi

Source: Edge, McKinsey, IMF



AMBIENTE COMPETITIVO

**Crescita
dell'e-commerce**

**Nuovi canali e
business model:
quick commerce**

**Nuovi canali e
business model:
social commerce**

**Nuovi canali e
business model:
D2C, eB2B e resale**

Ecosistemi

L'e-commerce rappresenterà il 41% del fatturato del retail moderno a livello mondiale entro il 2027 (ora è il 35%) e varrà il doppio in termini di opportunità di vendite a valore rispetto a tutti i canali fisici messi insieme



AMBIENTE COMPETITIVO

**Crescita
dell'e-commerce**

**Nuovi canali e
business model:
quick commerce**

**Nuovi canali e
business model:
social commerce**

**Nuovi canali e
business model:
D2C, eB2B e resale**

Ecosistemi



Unlimited \$0 delivery fees

On orders \$12+ from Grubhub+
restaurants and stores



Lower service fees

Save even more on eligible orders



5% back on pickup

Earn Grubhub+ Credit for future
orders



Exclusive offers

Save more on select restaurants
and stores



AMBIENTE COMPETITIVO

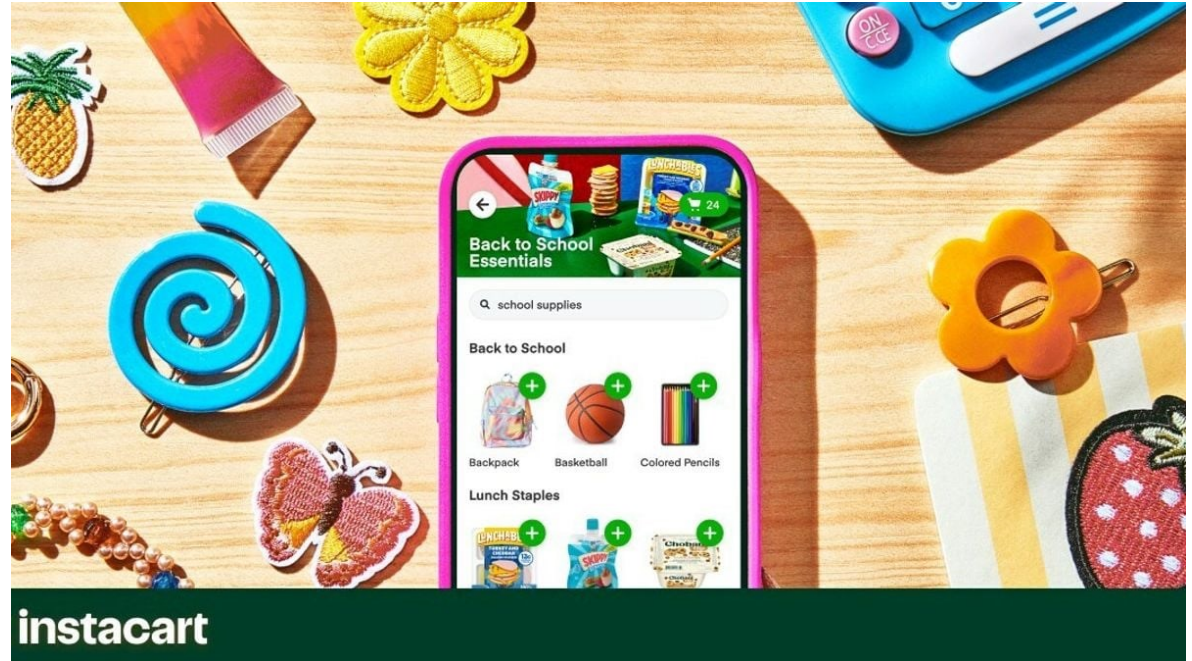
**Crescita
dell'e-commerce**

**Nuovi canali e
business model:
quick commerce**

**Nuovi canali e
business model:
social commerce**

**Nuovi canali e
business model:
D2C, eB2B e resale**

Ecosistemi



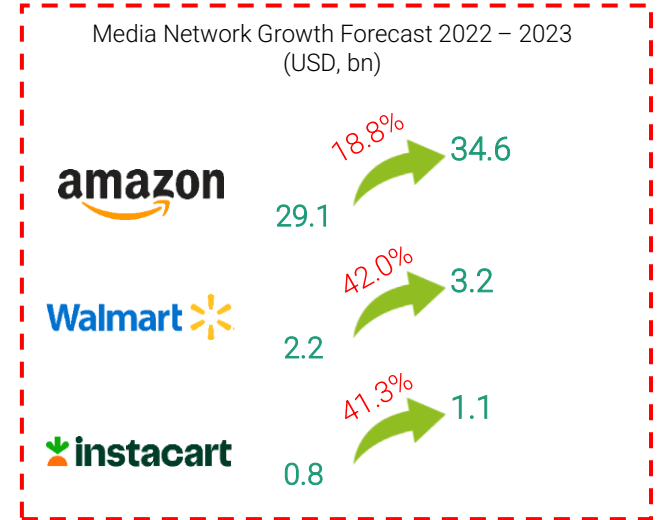
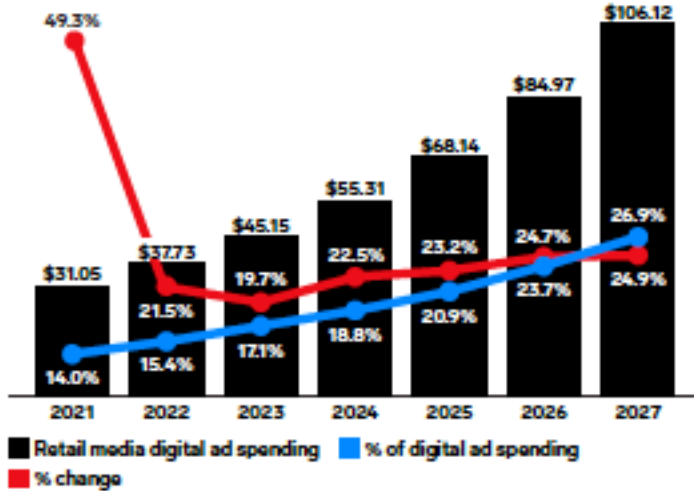
Campagna "back to school" di 6 settimane su diversi touchpoint: paid and organic social, linear and streaming TV and online video, app pop-ups, grazie alla retail media platform

Sconti su decine di categorie e sull'abbonamento a Instacart+
Chat GPT supporta la search

I retail media network

US Retail Media Digital Ad Spending

billions, % change, and % of digital ad spending, 2021-2027

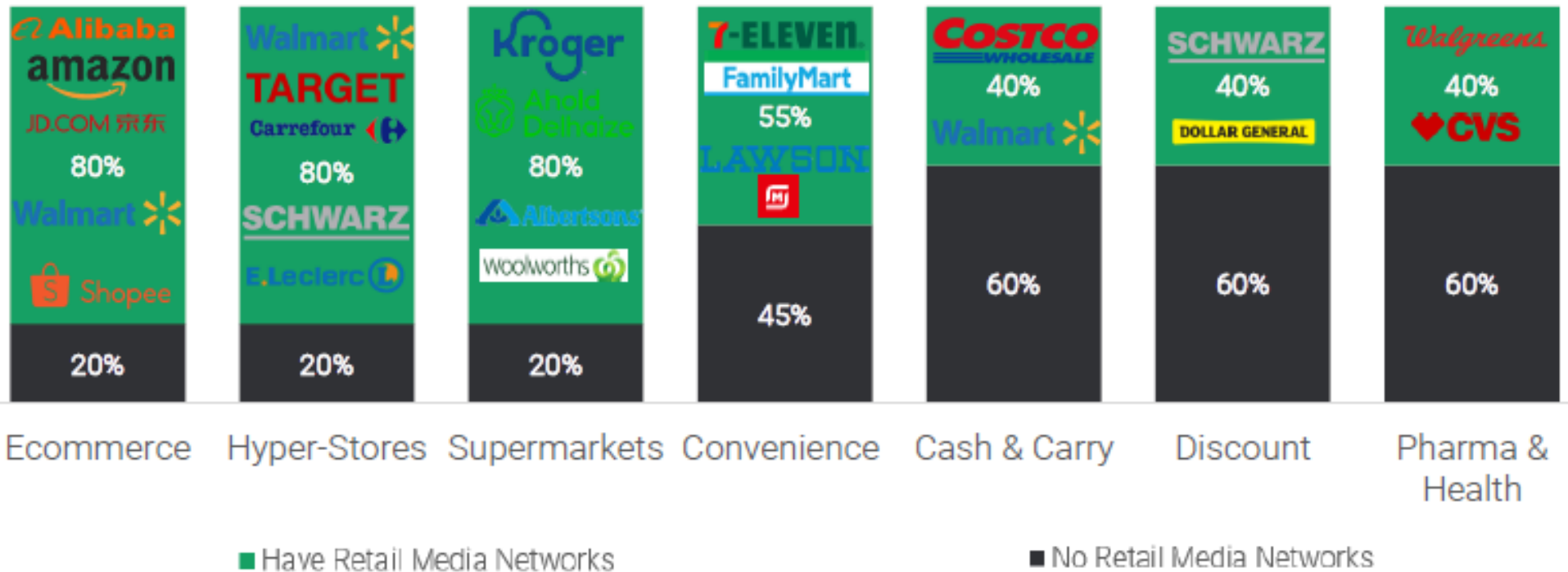


45 bn\$

2 volte la spesa per pubblicità TV

17% della spesa totale per digital advertising

Share of Top 20 Global Retailers by Channel that have *Retail Media Networks, 2023 (%)



Il mercato dei retailer media sta maturando





AMBIENTE COMPETITIVO

**Crescita
dell'ecommerce**

**Nuovi canali e
business model:
quick commerce**

**Nuovi canali e
business model:
social commerce**

**Nuovi canali e
business model:
D2C, eB2B e resale**

Ecosistemi

Il social commerce rappresenta oggi il 12% della spesa totale ecommerce e si stima arriverà al 19% nel 2025, per un valore di 1.2 trillion \$



AMBIENTE COMPETITIVO

**Crescita
dell'e-commerce**

**Nuovi canali e
business model:
quick commerce**

**Nuovi canali e
business model:
social commerce**

**Nuovi canali e
business model:
D2C, eB2B e resale**

Ecosistemi



Il mercato del recommerce vale 100 miliardi di \$
Ha un tasso di **crescita** 5 volte quello del retail
Rappresenterà il 23% del totale retail nel 2030
E avrà raggiunto 250 miliardi di dollari

2017 REI introduce il servizio
Resupply (restituzione o vendita)
solo per i membri

2021 raggiunto 1 milione di pezzi
rivenduti

sia online sia nel negozio fisico

“E’ un modo per REI di raggiungere i
propri obiettivi di sostenibilità e quelli
di crescita del business”



**I TREND CHE ABBIAMO VISTO
INDICANO
OPPORTUNITA' DI CRESCITA
PER LE STRATEGIE
DI CUSTOMER MANAGEMENT**

RICHIEDONO ALLE IMPRESE DI:

1. Fare piani per un futuro che sarà omnicanale
2. Creare awareness e engagement in un ambiente digitale sempre più affollato, il che richiede di essere mirati e rilevanti
3. Capire il panorama dei retailer media per fare personalizzazione e sfruttare i dati degli shopper
4. Sviluppare programmi fedeltà omnicanale che attivino specifici segmenti chiave di clienti sulla base dell'insight

XXIII Convegno Annuale Osservatorio Fedeltà

“Loyalty e Strategie di Crescita”

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



UNIVERSITÀ
DI PARMA