Carte fedeltà e CRM, convergenze parallele?

La tecnologia nei sistemi di fidelizzazione: questo l'argomento affrontato da Ingenico al convegno di Promotion EXPO 2007

Milano, 15 Marzo 2007 – Al convegno "**Carte fedeltà e CRM, convergenze parallele?**" svoltosi il 14 Marzo 2007 presso FieraMilanoCity in occasione di Promotion Expo, c'era anche Ingenico Italia.

L'iniziativa è stato un momento di incontro significativo per il mondo Fidelity in Italia e ha permesso di presentare una panoramica chiara, analizzandola da ogni punto di vista.

Oltre al moderatore **Andrea Demodena**, coordinatore della redazione di Promotion Magazine, sono intervenuti relatori qualificati quali **Cristina Ziliani**, docente del Dipartimento di Economia dell'Università di Parma, **Daniela Vitolo**, del Centro Studi e Ricerche di ABI, **Antonio Votino**, Responsabile Marketing e Progetti CRM di Volponi, **Luciano Cavazzana**, Direttore Generale di Ingenico Italia, e **Renato Zanivan**, Responsabile Commerciale di Retkie Italia. I relatori, oltre a rappresentare i maggiori esperti e referenti del settore, sono anche i membri del Comitato Tecnico Fidelity, promosso proprio da Promotion Magazine.

L'intervento di ***Luciano Cavazzana***, ha evidenziato lo schema e le tecnologie che si nascondono dietro a una semplice carta loyalty "Alla base di ogni circuito loyalty c'è sempre uno strumento di fidelizzazione, differente secondo i casi, che consente all'utente di identificarsi e di raccogliere o accumulare punti, per ricevere in cambio i premi o gli sconti promessi dalla campagna. - ha premesso *Cavazzana* - Sono servizi che possono richiedere un'infrastruttura tecnologica specifica, più o meno complessa: ogni circuito, esercente o retailer deve identificare gli strumenti che più sono adatti alla propria realtà e ai propri obiettivi". Durante l'intervento, Ingenico ha evidenziato l'importanza della scelta e dell'identificazione degli strumenti, a seconda degli obiettivi, dell'infrastruttura di rete esistente e del settore in cui si applica. "La tecnologia è al servizio delle campagne di loyalty e Ingenico oggi ha avuto l'occasione di sottolinearne l'importanza" – ha concluso *Cavazzana*.

Per ogni altra informazione o approfondimento è possibile consultare il sito *www.promotionmagazine.it* dove sono disponibili le presentazioni complete del convegno.

** Fonte AC Nielsen 2006.*

Ingenico Italia è la consociata italiana del Gruppo Ingenico, società specializzata nella progettazione e nello sviluppo di terminali e sistemi di pagamento elettronico.
Costituita nell'Ottobre 2000, opera nel settore bancario, individuato come mercato principale, fornendo terminali in grado di gestire, presso gli esercizi commerciali, tutte le transazioni di pagamento svolte con le carte di credito, con le carte di debito (PagoBancomat) e con quelle privative (loyalty). Propone soluzioni complete e innovative anche per i settori Retail, Petrol, HoReCa, Trasporti, Pubblica Amministrazione e Servizi.
In soli 6 anni di attività, Ingenico Italia ha raggiunto l'importante traguardo di 700.000 unità vendute, di cui 250.000 solo nel 2006, e ha conquistato la leadership nazionale (oltre il 50% del mercato). Il fatturato 2006 ha toccato il valore record di 37,5 Milioni di Euro e attualmente mantiene significative prospettive di crescita grazie all'impegno nella ricerca di nuove soluzioni e alla disponibilità di prodotti certificati EMV e ABI-PM. Dal 2006, inoltre, i prodotti Ingenico rispondono alle nuove normative RoHS sulla riduzione dei componenti elettronici inquinanti.
La Società fornisce anche validi servizi di assistenza e post-vendita su tutti i terminali installati: per tutte queste attività Ingenico si avvale della collaborazione di Epos Italia (www.epositalia.it), Società di Servizi specializzata nel settore bancario.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Ingenico
Linda Tempesta (linda.tempesta@ingenico.com)
Responsabile Comunicazione
tel. 02.332036.26
fax 02.332036.50
web **www.ingenico.it**