

CURRICULUM DELL'ATTIVITA' SCIENTIFICA E DIDATTICA

DI

CRISTINA ZILIANI

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma

I. CURRICULUM DEGLI STUDI

DOTTORATO DI RICERCA

Economia Aziendale, Università L. Bocconi di Milano, X Ciclo. Titolo conseguito con una Tesi di Dottorato su: "Il micromarketing della distribuzione: logiche, strumenti, esperienze", 1998

LAUREA

Economia e Commercio, Università degli Studi di Parma, votazione 110/110 e lode, 1992

STUDI DI PERFEZIONAMENTO ALL'ESTERO

- Visiting lecturer presso Kobe University, Japan, 2017 e 2016
- Visiting researcher presso Duke University, U.S.A. 2015
- Visiting lecturer presso Portland State University, U.S.A., 2005, 2006 e 2007
- Visiting researcher presso *The Economist*, Londra, 1999
- Visiting doctoral student presso l'Oxford Institute of Retail Management, *Oxford University*, UK, 1996
- Visiting doctoral student presso l'Institute for Retail Studies, *Stirling University*, UK, 1996

ALTRI TITOLI

- AI & Assessment: The Essential Framework for Higher Education, corso online di Pearson Higher Education, 18-21 agosto 2025
- Generative AI in Action: Hands-on Prompting for PhD Students and Researchers, promosso dal Pillar Training dell'Ecosister Project, ArtER, settembre 2024
- ChatGPT Strategies You Can Implement Today to Enhance Your Class Sessions, Harvard Business School Publishing Education, settembre 2024
- Corso di Negoziazione, Sole24ore Business School, 2022
- Corso di "Data Mining for Customer Relationship Management" organizzato dal Classification and Data Analysis Group (CLADAG) della Società Italiana di Statistica, Università di Macerata, 2007
- "Corso di scrittura: come si scrive di Economia" Scuola Holden-Dipartimento di Economia Università degli Studi di Parma, 2002
- "Corso di Didattica" dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA), 1996
- "Esame TOEFL", voto 648/650, 1990

- "Cambridge Certificate of English Proficiency", livello A, 1987

II. CURRICULUM ACCADEMICO - TITOLI

- 2018 PROFESSORE ORDINARIO per il settore disciplinare SECS-P/08 "Economia e Gestione delle Imprese" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, dal 23/12/2018
- 2013 Idoneo per la Prima Fascia all'Abilitazione Scientifica Nazionale – Prima Tornata 2012 – nel settore 13/B2 Economia e Gestione delle Imprese.
- 2009 PROFESSORE ASSOCIATO CONFERMATO per il settore disciplinare SECS-P/08 "Economia e Gestione delle Imprese" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, dal 15/4/2009
- 2006 PROFESSORE ASSOCIATO per il settore disciplinare SECS-P/08 "Economia e Gestione delle Imprese" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, dal 15/4/2006
- 2003 Ricercatore Confermato per il settore disciplinare SECS-P/08 "Economia e Gestione delle Imprese" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, dal 16/6/2003
- 2000 Ricercatore per il settore disciplinare SECS-P/08 "Economia e Gestione delle Imprese" presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, dal 16/6/2000
- 1999-1994 Cultore della Materia per la disciplina di Marketing Internazionale presso l'Istituto di Tecnica Industriale e delle Ricerche di Mercato della Facoltà di Economia dell'Università di Parma
- 1999-1998 Cultore della Materia per la disciplina di Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
- 1998 Vincitrice di una Borsa di Studio Post Dottorato biennale in Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma

PREMI E RICONOSCIMENTI INTERNAZIONALI e NAZIONALI

- 2026 Outstanding reviewer award della Società Italiana di Management (SIMA) al Convegno Transforming Management in the era of post-globalisation and agentic economy, 28-29 May 2026, Università di Pavia "for the exceptional

activity carried out with constructive and punctual reviews”.

- 2025 The Stanley C. Hollander Best Retailing Paper Award della Academy of Marketing Science per il lavoro SALVIETTI, G., IEVA, M., ZILIANI, C. (2025). Channel Integration Perception: determining the role of touchpoints in Omnichannel supermarket retailing, Montréal (Canada), 21-23 maggio 2025.
- 2023 Premio Lucio Sicca della società Italiana Marketing per best paper per il lavoro SALVIETTI, G., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2023). Loyalty Program Engagement: the role of customer preference for rewards and Generations, presentato al XX Convegno della Società Italiana di Marketing 2023 “Marketing per il benessere, la salute e la cura”, tenutosi il 20-21 ottobre 2023 presso l’Università di Firenze
- 2018 Best paper award della rivista scientifica Micro & Macro Marketing per l’anno 2018 per il paper ZILIANI, C. & IEVA, M. (2018). The role of touchpoints in driving loyalty. Implications for omnichannel retailing, MICRO & MACRO MARKETING, Vol. 27, No. 3, pp. 375-396, ISSN: 1121-4228, DOI: 10.1431/91412.
- 2017 Best paper award alla XX Excellence in Services International Conference (ESIC) (ex Toulon-Verona Conference, founded in 1998) Università di Verona, settembre, per il paper IEVA M. e ZILIANI C. “*The interplay between customer experience and customer loyalty: which touchpoints matter?*”, ISBN: 9788890432774
- 2017 Best paper award al XIV Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (SIM), “Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone”, 26-27 ottobre, Università di Bergamo, per il paper di M. IEVA e C. ZILIANI “*From customer experience to customer loyalty: the role of touchpoints in retailing*”. ISBN: 978-88-907662-9-9
- 2018 Best paper della sessione tematica “Service, Retailing & Channel Management” per il lavoro IEVA, M., ZILIANI, C. & FRASQUET, M. (2018). *Service failure and complaint channel choice in omnichannel retailing*, XV Convegno della Società Italiana di Marketing 2018 “I Percorsi identitari nel Marketing”, 18-19 ottobre, Università di Bari Aldo Moro
- 2017 Best paper della sessione tematica “Service, Retailing & Channel Management” del lavoro IEVA, M. & ZILIANI, C. (2017). *From customer experience to customer loyalty: the role of touchpoints in retailing*, XIV Convegno della Società Italiana di Marketing 2017 “Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone”, 26-27 ottobre, Università di Bergamo
- 2016 Invited keynote speech della conferenza Oxford Retail Futures – Oxford University (UK), 6 dicembre, per i successi riportati in quindici anni di studi sul loyalty marketing

- 2014 Vincitrice del Research Grant della Duke University (USA) – John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing, a sostegno *del* progetto di ricerca della sottoscritta dal titolo “Premium Sales Promotions: an History of Practice and Research” supportandone la visita presso la Duke University per lo svolgimento dell’attività di ricerca
- 2014 Best paper della sessione tematica “Advertising” e miglior contributo manageriale per il paper ZILIANI C., GAZQUEZ-ABAD J. C. IEVA M. (2014) “*L’efficacia della comunicazione promozionale tra carta e digitale nel Largo Consumo: disegno sperimentale e indicazioni dallo studio pilota*”, XI Convegno SIM “Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca”, 18-19 Settembre 2014, Università di Modena e Reggio Emilia, ISBN: 9788890766220
- 2011 Il paper di BELLINI S., CARDINALI M.G., ZILIANI C. *Building customer loyalty in retailing: not all levers are created equal* è stato selezionato insieme ad altri cinque come Best paper per il numero monografico della INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION & CONSUMER RESEARCH, n. 21, 2011
- 2003 Best Paper Award, conseguito alla XII International Conference della *European Association of Education and Research in Commercial Distribution* (EAERCD) per il lavoro ZILIANI C. e BELLINI S., “*Retail Micromarketing Strategies and Competition*”, che si è classificato al primo posto su 108 papers provenienti da 17 paesi
- 2013 Premio per il miglior case study, conseguito presso il Master in Marketing Management dell’Università di Parma con il lavoro “Micromarketing Plan Sisa-Coca Cola”.

INCARICHI SCIENTIFICI INTERNAZIONALI

- 2024 Membro dello Scientific Committee 11th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2024) 8-10/07/2024, UNIVERSITY OF OXFORD, UK
- 2023 Membro dello Scientific Committee 10th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2023) 26-27/06/2023, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna
- 2022 Membro dello Scientific Committee 9th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2022) 27-28/06/2022, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna
- 2021 Membro dello Scientific Committee 8th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2021) 22-23/06/2021,

Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna

- 2020 Membro dello Scientific Committee 7h International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2020) 17-19/06/2020, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna

Membro dello Scientific Committee 5th Colloquium on European Retail Research 2020 (CERR), 1-2/09/2020, University of Valencia, Spain

- 2019 Membro dello Scientific Committee 6th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2019) , 12-14/06/2019, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna

- 2018 Membro dello Scientific Committee della 5th *International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing* (NB&PL2018) 11-13 luglio, Universidad Oberta de Catalunya, Barcellona, <http://www.nb-plmarketing.org/2018-edition/welcome>

- 2018 Membro dello Scientific Committee *del Colloquium on European Research in Retailing (CERR 2018)*, 11-13 luglio, University of Surrey, UK, <http://cerr.sciencesconf.org/and>

- 2017 **Membro del progetto internazionale di ricerca “Implications of digitalization and omnichannel management for the shopping processes and store formats”** (“Implicaciones de la digitalización y la omnicanalidad para los procesos de compra y los modelos de negocio”), reference number ECO2017-83051-R. Progetto vincitore della 2017 Spanish Competition “Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (2013-2016)” del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Ministry of Economics, Manufacturing and Competitiveness). Durata del progetto: 1/01/2018 - 31/12/2020. Head of project: Prof. Alejandro Mollá Descals (University of Valencia, Spain).

- 2017 Membro dello Scientific Committee del 4th *International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing* (NB&PL2017), 28-30 giugno, Universidad Oberta de Catalunya, Barcellona, Spagna

- 2016 Membro dello Scientific Committee del *Colloquium on European Research in Retailing (CERR 2016)*, 2-4 giugno, Toulouse Business School, Toulouse, France, <http://cerr.sciencesconf.org/and>

- 2015 Membro del **Progetto Triennale di ricerca “Implications of multichannel distribution strategy for firms pursuing internationalization in the online environment (CANALDIN)”** finanziato dal Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Ministry of Economics, Manufacturing and Competitiveness), Spagna. Project ref.: ECO2014-55881. Durata: 1/01/2015 – 31/12/2017. Head of project: Prof. Alejandro Mollá Descals (University of Valencia, Spain).

- 2015 Membro dello Scientific Committee dell’*International Conference Research on National Brands & Private Label Marketing*, Universidad Oberta de Catalunya,

(<http://www.nationalandprivatebrands.com>), 24-26 giugno 2015, Barcellona, Spagna

- 2015 **Visiting Researcher** presso **Duke University (USA)** a seguito della vincita del **Research Grant** dello **Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing della Duke University**, che finanzia il progetto di ricerca della sottoscritta su "*Premium Sales Promotions: an History of Practice and Research*" (come indicato alla sezione "Premi e riconoscimenti")
- 2014 Iscritto al "Database of independent experts for European Research and Innovation" con competenza sui Programmi Comunitari "Horizon 2020" e COSME della Commissione Europea (numero di codice EX2014D224019)
- 2014 Membro dello Scientific Committee dell'*International Symposium "Advances in National and Private Brands in Retailing"*, Universidad Oberta de Catalunya, 25-27 giugno, Barcellona, Spagna
- 2012 **Membro del panel** invitato a Bruxelles dalla **Commissione Europea - Directorate General Internal Market and Services** - per le audizioni sullo *European Retail Action Plan*. Come membro del panel e rappresentante della comunità accademica europea impegnata in studi sul retail ha partecipato all'attività del panel discutendo criticamente sui seguenti temi di interesse della Commissione: Commercial and urban planning and freedom of Establishment, Digital Retail, Payments and the Retail Sector
- 2011 **Presidente dello Scientific Committee** della XVI *International Conference of the European Association for Education and Research in the Commercial Distribution (EAERCD)*, University of Parma, 29-30/06-1/07/2011
- 2007 Membro della **commissione di Dottorato di Ricerca** "Applied Economic Sciences", Faculteit Economie, **Universiteit Gent, Belgium**
- 2006 Membro del **Pan-European Evaluation and Accreditation Committee (PEEAC)**, comitato con sede a Bruxelles presso **FEDMA (Federation of**
2001 **European Direct and Interactive Marketing)** composto da accademici ed esperti sui temi del direct marketing, database marketing e nuove tecnologie dell'informazione, con funzione di valutazione ed armonizzazione dei contenuti dei corsi universitari (e non) dedicati a tali temi, nell'ambito del Progetto Leonardo dell'Unione Europea, dal 2001 al 2006. Pagina web del progetto: <http://www.fedma.org/index.php?id=49>
- 1999 Incarico di ricerca presso **The Economist Intelligence Unit, Londra**, sul tema degli effetti economici del commercio elettronico: "The impact of e-commerce on business information services", sotto la supervisione del Dr. Anthony Ray, Head of Research, The Economist Intelligence Unit

PARTECIPAZIONE A COMITATI EDITORIALI DI RIVISTE INTERNAZIONALI E NAZIONALI

1. **Dal 2002: Membro dell'Editorial Board dell'International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** (ISSN: 0959-3969)
(come risulta dalla pagina web dell'editorial board: <http://www.tandfonline.com/action/aboutThisJournal?show=editorialBoard&journalCode=rirr20>).
In tale ambito ha avuto inoltre l'onore di ricoprire le seguenti cariche:
Guest Editor del volume 21, numero 5, dicembre 2011 della rivista stessa;
Presidente dello Scientific Committee della XVI International Conference of the EAERCD (European Association for Education and Research in the Commercial Distribution), University of Parma, 29-30/06-1/07/2011
2. **Dal 2005: Membro dell'Editorial Board della rivista accademica ESIC Market**, Economic and Business Journal, (ISSN: 0212-1867), **dal 2005** (come risulta dalla pagina web dell'editorial board: http://www.esic.es/editorial/editorial_revista_esic.php?tematica=777)
3. **Dal 2004: Membro dell'Editorial Board della rivista della Società Italiana di Marketing "Mercati & Competitività"** (ISSN 1826-7386), **dalla sua fondazione (2004) ad oggi** (come risulta dalla pagina web dell'editorial board: <http://www.francoangeli.it/riviste/sommario.asp?IDRivista=125>)
4. **Dal 2019: Membro dello Scientific Advisory Board della rivista SINERGIE** [1983] ISSN: 0393-5108 (<https://www.sijm.it/governance/scientific-advisory-board/>)
5. **Dal 2026: Membro del Comitato Scientifico della Collana di monografie SIM-Pearson "Prospettive di Marketing"**, dal 2026
(<https://www.simktg.it/collana-sim-monografie/>)

REVIEWER PER RIVISTE INTERNAZIONALI E NAZIONALI

In ambito di attività editoriale per riviste scientifiche la sottoscritta dichiara di **svolgere attività di reviewer** per le seguenti riviste internazionali e nazionali:

dal 2000	rivista internazionale <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> (ISSN: 0959-0552)
dal 2000	rivista internazionale <i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> (ISSN: 0959-3969) del cui Editorial Board è Membro
dal 2002	rivista internazionale <i>European Journal of Operational Research (EJOR)</i> , (ISSN: 0377-2217)
dal 2005	ESIC Market, Economic and Business Journal, (ISSN: 0212-1867) del cui Editorial Board è Membro
dal	rivista della Società Italiana Marketing <i>Mercati & Competitività</i> (ISSN: 1826-

2008	7386) del cui Editorial Board è Membro
dal 2010	serie internazionale di monografie <i>European Retail Research, bi-annual book series</i> , Editore Gabler Verlag, Trier (Germania)
dal 2012	rivista internazionale <i>Journal of Consumer Culture</i> (ISSN: 1469-5405)
dal 2014	rivista nazionale <i>Micro & Macro Marketing</i> (ISSN: 1121-4228)
dal 2016	rivista internazionale <i>Journal of Global Fashion Marketing</i> (ISSN: 2093-2685)
dal 2017	rivista internazionale <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> (ISSN: 0969-6989)
dal 2021	rivista internazionale <i>Journal of Consumer Psychology</i> (ISSN: 1532-7663)
dal 2025	rivista internazionale <i>Journal of Historical Research in Marketing</i> (ISSN: 1755-750X)
dal 2026	rivista internazionale <i>Journal of Product and Brand Management</i> (ISSN: 1061-0421)

Ha svolto inoltre attività di **reviewer e/o chair** per le seguenti **Conferenze Internazionali**:

- Academy of Marketing Science World Conference
- National Brand & Private Label Marketing Conference
- Oxford Retail Futures Conference, Oxford University
- CERR (Colloquium on European Retailing Research)
- Marketing Trends conference
- EAERCD International Conference (*European Association for Education and Research in the Commercial Distribution*)
- SIMA (Società Italiana di Management)
- AIDEA, gennaio 2026

VQR

Ha svolto l'attività di **Revisore Esterno per la VQR (2020-2024)** per il settore Econ
07

PARTECIPAZIONE AD ACCADEMIE E SOCIETÀ SCIENTIFICHE DI RILIEVO

- Membro di EMAC (European Marketing Academy)
- Membro di AIDEA, Accademia Italiana di Economia Aziendale
- Socio SIM, Società Italiana Marketing
- Socio SIMA, Società Italiana di Management
- Socio BAM, British Academy of Management
- Membro di EAERCD (European Association for Education and Research in

Commercial Distribution)

PARTECIPAZIONE A COMITATI SCIENTIFICI INTERNAZIONALI e NAZIONALI

- 2026 XLI Convegno AIDEA 22-23 gennaio, Università del Sacro Cuore, Milano, Coordinatore scientifico della Track 9: NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING: ECOSISTEMI PARTECIPATIVI TRA BRAND, CONSUMATORI E TRAIETTORIE TECNOLOGICHE E SOSTENIBILI (Referente: Prof. Pironti)
- 2024 Membro dello Scientific Committee 11th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2024) 8-10/07/2024, UNIVERSITY OF OXFORD, UK
- 2023 Membro dello Scientific Committee 10th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2023) 26-27/06/2023, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna
- 2022 Membro dello Scientific Committee 9th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2022) 27-28/06/2022, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna
- 2021 Membro dello Scientific Committee 8th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2021) 22-23/06/2021, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna
- 2020 Membro dello Scientific Committee 7h International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2020) 17-19/06/2020, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna
- Membro dello Scientific Committee 5th Colloquium on European Retail Research 2020 (CERR), 1-2/09/2020, University of Valencia, Spain
- 2019 Membro dello Scientific Committee 6th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2019) , 12-14/06/2019, Univesidad Obierta de Catalunya, Spagna
- 2018 Membro dello Scientific Committee del Colloquium on European Retail Research 2018 (CERR 2018), University of Surrey, 11-14 luglio, Guildford, UK
- 2018 Membro dello Scientific Committee della 5th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2018), Univesidad Obierta de Catalunya, 11-13 luglio, Barcellona, Spagna
- 2017 Membro dello Scientific Committee della 4th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2017), Univesidad Obierta de Catalunya, 28-30 giugno, Barcellona, Spagna
- 2016 Membro dello Scientific Committee del Colloquium on European Retail

- Research (CERR 2016), Toulouse Business School, 2-4 giugno, Toulouse, Francia
- 2015 Membro dello Scientific Committee dell'International Conference "Research on National Brands & Private Label Marketing", Universidad Oberta de Catalunya, 24-26 giugno, Barcellona, Spagna
- 2014 Membro dello Scientific Committee dell'International Symposium "Advances in National and Private Brands in Retailing", Universidad Oberta de Catalunya, 25-27 giugno, Barcellona, Spagna
- 2011 **Presidente dello Scientific Committee** della XVI International Conference of the EAERCD (European Association for Education and Research in the Commercial Distribution), University of Parma, 29-30/06-1/07/2011

RESPONSABILITA' SCIENTIFICA DI PROGETTI DI RICERCA

- **Coordinatore del gruppo internazionale di ricerca** sul progetto "Generational cohorts and touchpoints", cui partecipa la Prof.ssa Chieko Minami (University of Kobe, Giappone) e coordinato dalla Prof.ssa Cristina Ziliani (Università di Parma).
- **Coordinatore del gruppo internazionale di ricerca** sul progetto "The effectiveness of print and online promotional flyers", cui partecipano la Prof.ssa Cristina Ziliani (Università di Parma), il Prof. Juan Carlos Gàzquez-Abad (University of Almería, Spagna), la Dott.ssa Ida D'Attoma (Università di Bologna).

dal 1999 ad oggi **Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma**, con incarico di: progettazione e coordinamento progetti di ricerca sui temi della fidelizzazione della clientela e CRM; realizzazione del Convegno annuale dell'Osservatorio – giunto nel 2026 alla XXVI Edizione – e gestione del portale web dell'Osservatorio, www.osservatoriofedelta.unipr.it
Sotto la Responsabilità della candidata l'Osservatorio ha realizzato, fino ad oggi:

- 60 pubblicazioni scientifiche,
- 6 monografie,
- 5 white paper,
- 25 convegni cui hanno partecipato 4000 manager da 1500 aziende diverse e 180 relatori,
- 22 progetti di ricerca finanziati da aziende in Convenzione, dettagliati nella seguente sezione del CV.

- 2001 **Responsabile Gruppo di Ricerca assegnatario di finanziamento “Giovani ricercatori e ricercatori Singoli”**, Università di Parma. Tema: “Il micromarketing nel mercato virtuale”. Nell’ambito di questo progetto è stato realizzato l’articolo scientifico “*Retail Micromarketing Strategies and Competition*”, (2004) International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, (vedi pubblicazioni) vincitore del **Best Paper Award** di cui alla sezione “Premi” del presente curriculum

La sottoscritta dichiara altresì di avere **partecipato, in qualità di componente di gruppo di ricerca**, ai seguenti progetti di ricerca con finanziamento pubblico o privato:

- Membro del gruppo di ricerca** che ha vinto un finanziamento nell’ambito della “Call for Proposal” tipo B dell’Università di Parma nel 2025. Titolo del progetto: “(Dis)Engaging Employees with gamification: assessing positive and negative effects of gamified employee engagement interventions”. Coordinatore del progetto: Prof. Marco Ieva. Altri membri del gruppo di ricerca: Prof. Chiara Panari (Università di Parma), Prof. Giada Salvietti (Università di Parma) e Dr. Alice Bonini (Università di Parma).
- **Membro del gruppo di ricerca** che ha vinto un finanziamento nell’ambito della “Call for Proposal” tipo A dell’Università di Parma nel 2023. Titolo del progetto: “Understanding the drivers of employee retention: the role of engagement interventions”. Coordinatore del progetto: Prof. Marco Ieva. Altri membri del gruppo di ricerca: Prof. Chiara Panari (Università di Parma), Prof. Giada Salvietti (Università di Parma) e Dr. Alice Bonini (Università di Parma).
 - **Membro del gruppo internazionale di ricerca** sul progetto “Complaint channel choice”, cui partecipano la Prof.ssa Marta Frassetto (University of Valencia, Spagna) e la Prof.ssa Cristina Ziliani (Università di Parma).
 - **Membro del gruppo internazionale di ricerca** sul progetto “The in-store Customer Experience and the moderating role of Channel Integration”, cui partecipano la Prof.ssa Cristina Ziliani (Università di Parma) e il Prof. Michael Flacandji (School of Management IAE Bordeaux, Francia).
 - **Progetto internazionale triennale di ricerca** “*Implications of digitalization and omnichannel management for the shopping processes and store formats*”, Project ref.: ECO2017-83051-R. Progetto vincitore della 2017 Spanish Competition “Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (2013-2016)” del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Ministry of Economics, Manufacturing and Competitiveness), Spagna. Durata: 1/01/2018 - 31/12/2020. Head of project: Prof. Alejandro Mollá Descals (University of Valencia, Spain).
 - **Progetto internazionale triennale di ricerca** “*Implications of multichannel distribution strategy for firms pursuing internationalization in the online environment (CANALDIN)*” finanziato dal Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

(Ministry of Economics, Manufacturing and Competitiveness), Spagna. Project ref.: ECO2014-55881. Durata: 17/01/2015 – 31/12/2017. Head of project: Prof. Alejandro Mollá Descals (University of Valencia, Spain).

- “Channel Loyalty. Fidelizzare i canali di vendita”, Progetto di Ricerca ADEMLAB - Università di Parma, 2008
- “Indagine Multisetoriale sulle Promozioni Fedeltà”, Progetto di Ricerca Dipartimento di Economia, Università di Parma, 2007
- Supervisione scientifica studi di settore per conto dell’Agenzia delle Entrate relativamente al Commercio di Pane, 2006
- “Ricerca sull’analisi del comportamento di acquisto attraverso i dati carta fedeltà per l’azienda Ferrero”, Dipartimento di Economia, Università di Parma, 2006
- “Osservatorio Europeo Loyalty Cards - Le carte fedeltà in Europa”, Ricerca per Ferrero International, Dipartimento di Economia, Università di Parma, 2003
- “B2C: casi di studio e dinamiche di sviluppo”, per conto di IReR-Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia 2002

III. TERZA MISSIONE E PUBLIC ENGAGEMENT

La sottoscritta dal 1999 è Responsabile Scientifica dell’Osservatorio Fedeltà, istituito presso il Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali dell’Università di Parma, con compiti di progettazione e coordinamento progetti di ricerca sui temi della fidelizzazione della clientela, CRM e Customer Experience.

L’Osservatorio Fedeltà si è affermato, nei quasi 25 anni di attività, come il punto di riferimento nazionale ed internazionale per la ricerca applicata e la divulgazione sui temi sopra indicati, attraverso la realizzazione delle seguenti attività:

- oltre 60 pubblicazioni scientifiche,
- 6 monografie,
- 5 white paper,
- 26 convegni cui hanno partecipato circa 4000 manager da 1500 aziende diverse e 180 relatori,
- 22 progetti di ricerca finanziati da aziende in Convenzione, come segue:

2025 “Oltre il programma: fidelizzare con servizi ed esperienze”

2024 “Il redesign dei programmi fedeltà”

2023 “Generazioni di consumatori e fedeltà”

2022 “Gli italiani e la loyalty”

2021 “La journey dei clienti fedeli tra i touchpoint: benchmark per GDO alimentare, Food Delivery e Fashion Retail”

2020 “I touchpoint della loyalty nella Gdo italiana in tempo di Covid-19”

2019 “Instore marketing o nuovi servizi omnichannel: cosa fidelizza di più?”.

2018 “Il Mercato dei Servizi per la Loyalty” (realizzata con il sostegno di Brand Loyalty, ECRM, Catalina, Comarch, Kettydo+ e Sint)

2017 “Omnichannel Loyalty” (realizzata con il sostegno di Brand Loyalty, ECRM, Catalina, Comarch, Kettydo+, Sint e con la collaborazione di Nielsen)

- 2016 "Loyalty e touchpoints" (realizzata con il sostegno di Brand Loyalty, Doveconviene, ECRM, Epipoli, Valassis, Catalina, Comarch e con la collaborazione di Nielsen)
- 2015 "I promotion intermediaries" (realizzata con il sostegno di Dunnhumby, Valassis, Klikkapromo, Catalina, Comarch e con la collaborazione di Nielsen)
- 2014 "Il Ruolo del Medium nella Comunicazione Promozionale" (in collaborazione con Seven spa)
- 2013 "Programmazione o impulso? I comportamenti dei consumatori di fronte alla crisi" (realizzata con il sostegno di Catalina e Promotion Magazine)
- 2012 "I dati loyalty a supporto del volantino e i nuovi media di veicolazione della promozione" (realizzata con la collaborazione di Nielsen)
- 2011 "Fedeltà e multicanalità nel retail: un connubio possibile?" (realizzata grazie al sostegno di Brand Loyalty, ICTeam, Promotion Magazine e con la collaborazione di Nielsen)
- 2010 "Oltre la carta: gli orientamenti strategici della GDO per fidelizzare i clienti tra leve macro e approcci micro" (realizzata grazie al sostegno di Brand Loyalty, ICTeam, Promotion Magazine e con la collaborazione di Nielsen)
- 2009 "Gli scenari della fidelizzazione in Italia: indagine sugli orientamenti della GDO" (sostenuta da Brand Loyalty, ICTeam e Promotion Magazine)
- 2008 "Channel Loyalty. Fidelizzare i canali di vendita" (sostenuta da Promotion Magazine, BFS partner, ICTeam e Seri Group)
- 2007 "Indagine multisettoriale sugli orientamenti delle imprese all'utilizzo di strumenti innovativi di fidelizzazione della clientela" (sostenuta da Volponi S.p.a.)
- 2006 "Le promozioni fedeltà in Italia: efficacia dei cataloghi e orientamenti strategici"
- 2004 "Tendenze e previsioni di sviluppo del Micromarketing in Europa"
- 2001 "Le opportunità di partnership nella condivisione del patrimonio informativo delle fidelity cards: la recente evoluzione"
- 1999 "La condivisione del patrimonio informativo e il micromarketing integrato GDO-Industria di Marca in Italia"

Ogni anno, il lavoro di ricerca dell'Osservatorio viene condiviso con le aziende industriali, commerciali, dei servizi e fornitori di tecnologie, grazie al Convegno annuale, che riunisce più di 500 manager, professionisti del marketing e accademici presso l'Università di Parma, che lo patrocina. Il formato si è affermato nel corso degli anni come una giornata intera di presentazioni di ricerche, case histories di successo, tavole rotonde di settore, relatori principali internazionali e un pranzo di networking.

I webinar primaverili dedicati alla discussione "approfondita" di argomenti specifici sotto il banner "Academy", attivi dal 2022, attirano ogni volta più di 250 partecipanti effettivi e hanno visto 1700 iscritti complessivi da 350 aziende diverse (dato 2025)

Ogni anno viene pubblicato e reso scaricabile gratuitamente dal sito dell'Osservatorio un white paper contenente i punti salienti dei progetti di ricerca dell'anno.

Il Comitato Direttivo dell'Osservatorio (detto anche La Consulta) è un gruppo di manager di aziende che mirano a supportare l'Osservatorio nella sua attività di ricerca e divulgazione. Con il team dell'Osservatorio s'instaura un dialogo privilegiato per scambiare idee, sviluppare progetti, realizzare eventi, reclutare laureati e professionisti di talento nei settori della fidelizzazione e del CRM. I partner contribuiscono ad orientare l'agenda di ricerca dell'Osservatorio e hanno visibilità durante gli eventi dell'Osservatorio, sul suo sito web e sulle pubblicazioni.

Negli anni hanno collaborato con l'Osservatorio illustri protagonisti nei settori della marketing intelligence, dei dati dei clienti, della fidelizzazione, del CRM, delle piattaforme di promozione, della consulenza e dei servizi.

Nel corso degli anni l'Osservatorio ha sviluppato partnership internazionali con centri di ricerca, laboratori e associazioni dedite alla fidelizzazione, per programmi di ricerca congiunti e scambi di contenuti e relatori. Tra questi: l'Observatoire de la Fidélité dell'Università di Bordeaux, Francia; il Loyalty Science Lab presso la Old Dominion University (USA); l'Australian Loyalty Association; gli International Loyalty Awards; l'ABEMF (Associazione Brasiliana dei Professionisti della Lealtà); The Wise Marketer Group (USA).

Testimonianza della rilevanza dell'Osservatorio Fedeltà è la partecipazione della sottoscritta alle giurie/comitati scientifici dei principali premi del mondo delle aziende e dei professionisti del marketing, diretto, CRM, e loyalty, come segue:

Partecipazione a Comitati Scientifici e Giurie di Premi Nazionali e Internazionali:

- Membro del Comitato Scientifico dei DMA (Direct Marketing Association) Awards (www.dmaitalia.it) dal 2013
- Membro del Comitato Scientifico dei Promotion Awards (<http://promotionawards.it/>) dal 2017
- Membro del Comitato Scientifico degli International ECHO Awards U.S.A, (<https://echo.thedma.org/>), riconoscimento "storico" assegnato dalla Direct Marketing Association (DMA) americana (www.thedma.org) dal 2018 al 2024
- Membro della Giuria degli International Loyalty Awards, UK (<https://www.internationalloyaltyawards.com>) dal 2022 ad oggi
- Membro del Board of Experts di Wise Marketer Group dal 2024 ad oggi.
- Membro della Giuria degli European Loyalty Awards, dal 2025 ad oggi.

Ulteriore testimonianza dell'apprezzamento da parte del mondo imprenditoriale dell'attività dell'Osservatorio è la attività di public speaking ad eventi di primarie aziende, enti o associazioni, tra cui:

- Invited panelist al Loyalty summit CXM, Amsterdam, Marzo 2026
- Invited panelist al Loyalty summit CXM, Stockholm, Marzo 2025
- Invited keynote speaker al convegno Brand Power, Milano, 2026 e 2025
- Invited keynote speaker al convegno E-fidelity Loyalty Insights, 2026, 2025 e 2024
- Invited keynote speaker at the Asia Pacific Loyalty conference – Australian Loyalty Association, 2024
- Invited keynote speaker at IMA Europe (Incentive Marketing Association) Conference, 2024, 2019, 2017

- Expert for Italy nel white paper “Loyalty in Europe” di YouGov – MandoConnect, 2025, 2024 e 2023
- Invited keynote speaker al Loyalty summit CXM, Zurigo, Marzo 2023
- Invited speaker nella serie di podcast Let’s Talk Loyalty di Paula Thomas 2023
- Invited keynote speaker, Australian Loyalty Association Conference, settembre 2022
- Invited keynote speaker Webinar Dunnhumby, 15 dicembre 2020
- Invited keynote speaker at the conference Oxford Retail Futures – Oxford University (UK), December 2016

Infine, l'Osservatorio realizza **attività di divulgazione attraverso pubblicazione di articoli sulle riviste di settore:**

Mark Up,
GDO Week,
Promotion Magazine,
Pharmaretail.

I **canali** dell'Osservatorio:

- Una mailing list consensata di oltre 7600 manager interessati ai temi loyalty e CRM
- Sito web www-osservatoriofedelta.unipr.it con 3970 utenti registrati
- Pagina Linkedin con 2800 follower e canale Youtube.

IV. RESPONSABILITA' ED ATTIVITA' ISTITUZIONALI DI ATENEO

- 1) *Presidente del Corso di Laurea Magistrale* in Trade e Consumer Marketing, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dal 2018 al 2025. In tale ambito ha svolto anche il compito di *Presidente del Gruppo del Riesame*, per la redazione del Rapporto del Riesame e della SMA (Scheda Monitoraggio Annuale).
- 2) *Membro del Collegio di Dottorato* “Economia e Management dell'innovazione e della Sostenibilità (EMIS)”, Università di Ferrara, ciclo XXIX (DOT1309289) da settembre 2013 ad oggi
- 3) *Membro del Collegio di Dottorato* ADVANCED RESEARCH IN ECONOMICS AND MANAGEMENT (ciclo XLII), Università di Parma, dal 2025 ad oggi
- 4) *Referente del gruppo di lavoro “Parma Città Universitaria”* nominato dal Rettore per la realizzazione dell'indagine sugli studenti dall'omonima denominazione, dal 2019 ad oggi
- 5) *Membro della Commissione Internazionalizzazione del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali* dal 2013 al 2025
- 6) *Presidente del Double Degree* con Università Lione III (Master in Marketing et Vente e Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali) dal 2013 al 2019

- 7) Membro della *Commissione Internazionalizzazione BRICS di Ateneo* (coordinata dal Prof. Cilloni), dal 10 settembre 2014
- 8) *Responsabile Progetto CORDA* - Cooperazione per l'Orientamento e la Rimozione del Debito di Accesso – del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, dal 2012 al 2015
- 9) *Referente per l'indirizzo in Marketing Intelligence per le Decisioni Aziendali (MIDA)* della Laurea Specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali, Facoltà di Economia, dal 2008 al 2011
- 10) *Membro del Comitato "113" della Facoltà di Economia per la Valutazione della ricerca Scientifica*, dal 2008 al 2011
- 11) *Presidente della Commissione giudicatrice* della prova di ammissione al Corso di Laurea Magistrale a numero programmato in Trade Marketing e Strategie Commerciali del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma per gli aa.aa. 2012-13, 2013-14, 2014-15, 2015-16, 2016-17, 2017-18, 2018-19, 2019-20, 2020-21, 2021-22, 2022-23, 2025-26
- 12) *Presidente della Commissione Giudicatrice* per il conferimento di Assegno di Ricerca sul tema "Effetto dei diversi media di comunicazione nell'ambito della attività promozionale delle aziende commerciali" per il S.S.D. SECS-P08 "Economia e Gestione delle Imprese" presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma (art. 22 L. 240/2010), luglio 2016
- 13) Valutatore esterno per il Collegio di Dottorato di Ricerca dell'Università di Cassino, 2017
- 14) Membro della Commissione di Valutazione del Premio di Laurea Prosciutto di Parma DOP, 2016
- 15) Membro commissione giudicatrice per la conferma in ruolo di Professori associati SECS/P08 (Economia e Gestione Delle Imprese) (nomina MIUR del 12/03/2010) Università di Palermo
- 16) Membro di commissione giudicatrice di concorso per posti di ricercatore, SECS/P08 (Economia e Gestione Delle Imprese), Università Statale di Milano
- 17) Membro di commissione giudicatrice di concorso per posti di ricercatore, SECS/P08 (Economia e Gestione Delle Imprese), Università di Torino
- 18) Membro di commissione giudicatrice di concorso per posti di ricercatore RTD B, SECS/P08 (Economia e Gestione Delle Imprese), Università di Firenze
- 19) Membro commissione giudicatrice per valutazione comparativa finalizzata al conferimento di assegno di ricerca "Marketing dei beni artistici e culturali", Università di Parma
- 20) Rappresentante dei dottorandi e dottori di ricerca presso Consiglio di Facoltà

Università Bocconi, dal 1996 al 1998

V. CURRICULUM ACCADEMICO - INSEGNAMENTI

N.B. per l'anno accademico 2023-24 è presente un solo insegnamento, poiché la sottoscritta ha usufruito di un periodo di alternanza (sabbatico) dall'1 novembre 2023 al 31 ottobre 2024.

“INTERNATIONAL BRANDING AND RETAILING” (10 CFU – **in lingua inglese**), Corso di Laurea Magistrale in lingua inglese in International Business Development, Università di Parma, a.a. 2011/2012, 2012/13, 2013/14, 2014/15, 2015/16, 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20, 2020/21, 2021/22, 2022/23, 2024/25, 2025/26, 2026/27
Precedentemente modulo di “International Branding and Retailing” (5 CFU), Corso di Laurea Magistrale in lingua inglese in International Business Development, Facoltà di Economia, Università di Parma, a.a. 2010/2011

LOYALTY MARKETING (5 CFU – **in lingua inglese**) Corso di Laurea Magistrale in Trade e Consumer Marketing, Dipartimento di Economia, Università di Parma, a.a. 2019/20, 2020/21, 2021/22, 2022/23, 2023-24, 2025/26 e 2026/27

“LABORATORIO DI NEGOZIAZIONE”, Corso di Laurea Magistrale in Trade e Consumer Marketing, Università di Parma, a.a. 2020/21 (3 CFU), 2021/22 (3 CFU), 2022/23 (2 CFU), 2024/25 (2 CFU), 2025/26 (2 CFU) precedentemente Laboratorio di Negoziazione (8 CFU) a.a. 2018/19, precedentemente “Laboratorio di Negoziazione” (4 CFU) a.a. 2017/18 e “Laboratorio di Mediazione e Negoziazione” (4 CFU) a.a. 2015/16 e 2016/17

Modulo “CRM & Loyalty Marketing”, SSD SECS/P08, (16 ore), nel Master Universitario di I livello in “Retail, Brand and Digital Management” a.a. 2024 /2025 e 2025/26

“DIGITAL MARKETING” (Modulo di “DIGITAL AND LOYALTY MARKETING”) (6 CFU – **in lingua inglese**), Corso di Laurea Magistrale in Trade e Consumer Marketing, Dipartimento di Economia, Università di Parma, a.a. 2018/19, precedentemente:

“MARKETING RELAZIONALE” (Modulo di DATABASE E INTERNET MARKETING) (5 CFU – **in lingua inglese**), Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali, Dipartimento di Economia, Università di Parma, a.a. 2004/05, 2005/06, 2006/07, 2007/08, 2008/09, 2009/10, 2010/11, 2011/12, 2012/13, 2013/14, 2014/15, 2015/16, 2016/17 e 2017/18 (**in inglese dal 2012**)

“LABORATORIO RETAIL SYMPOSIUM” (4 CFU), Corso di Laurea Magistrale in Trade e Consumer Marketing, Università di Parma, a.a. 2017/18 e 2018/19, in collaborazione con il Dublin Institute of Technology, Irlanda

“MARKETING OPERATIVO” (10 CFU), Corso di Laurea Triennale in Economia e Marketing, Dipartimento di Economia, Università di Parma, a.a. 2006/07, 2007/08, 2008/09, 2009/10, 2010/11, 2011/12

“DIRECT, DATABASE E INTERNET MARKETING”, Facoltà di Economia, Università di Parma, a. a. 2004/2005

“MARKETING (Direct, Database e Internet Marketing)”, Facoltà di Economia, Università di Parma, a. a. 1999/2000 (dal 16/6/2000), 2000/01, 2001/02, 2002/03, 2003/04.

CONTRATTI PER INSEGNAMENTI UFFICIALI

BRAND EXPERIENCE MANAGEMENT, (2 CFU) presso la Luiss Business School, Anno Accademico 2025/2026

“LOYALTY MARKETING E CRM” (8 ore per 3 edizioni) nel Corso “Master Lidl per Area Manager” del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, 2025/26

DISTRIBUTION AND SALES MANAGEMENT II (in lingua inglese) nel Master “Managing in Emerging Markets”, Università di Modena e Reggio e Università di Parma, a.a. 2014-15

DIRECT, DATABASE E INTERNET MARKETING nel Master in Marketing dell'Informazione dell'Università degli Studi di Parma, a. a. 2002/2003 e 2003/2004

DATABASE MARKETING E CUSTOMER RELATIONSHIP nel Master in Marketing Management dell'Università degli Studi di Parma, a. a. 2000/01, 2001/02, 2002/03, 2003/04, 2004/05, 2005/06, 2006/07, 2007/08, 2008/09, 2009/10, 2010/11, 2011/12, 2012/13, 2013/14, 2014/15, 2015/16 e 2016/17

MARKETING (Direct, Database e Internet Marketing), Facoltà di Economia, Corso di Laurea in Economia Aziendale, Università di Parma, a. a. 1999/2000 (fino al 15/6/2000) (art.1, c. 32, l. 549/95).

TRADE MARKETING (integrativo del corso ufficiale di Marketing), nell'ambito del Diploma Universitario in Economia e Amministrazione delle Imprese, Università di Parma, a. a. 1995/1996 (DPR 382/80)

MARKETING INTERNAZIONALE nel Master in Economia e Diritto dell'Unione Europea, Università degli Studi di Parma, 1994/1995

MARKETING ELETTRONICO (integrativo del corso ufficiale di Marketing Internazionale), nell'ambito del Diploma Universitario in Economia e Amministrazione delle Imprese, Università di Parma, a. a. 1998/1999 (DPR 382/80)

INSEGNAMENTI E CONTRATTI PRESSO UNIVERSITA' ESTERE

2026 Seminari su “Loyalty e strategia di crescita dell'impresa” presso la **Università Cattolica “Nostra Signora del Buon Consiglio” di Tirana, Albania**, 1-5 giugno 2026, nell'ambito del progetto Erasmus+ KA171, referente Prof.

Baldassarre

- 2026 Lezioni di "Loyalty and CRM for retail growth" nell' International Master in International Business at the **University of Valencia**, 22-23 marzo 2026, referente Prof.ssa Marta Frasquet
- 2024 Lezioni di "Loyalty and CRM for retail growth" nell' International Master in Business Administration at the **University of Valencia**, 5-8 marzo 2024, referente Prof.ssa Marta Frasquet
- 2018 Lezioni di "Loyalty Management" nel Master II Marketing et Vente, **Università Lyon III (Francia)**, gennaio 2018, referente Prof. Olivier Brunel
- 2017 **Corso** di "Research Topics in Marketing: Loyalty Management" presso **Kobe University (Giappone)** nell'ambito del **Ph.D programme "SESAMI"** (Strategic Entrepreneurship and Sustainability Alliance Management Initiatives) della **Kobe University** Graduate School of Business Administration, novembre, referente Prof. Chieko Minami
- 2017 Seminario "Loyalty Marketing and the Digital Disruption: from Plastic Cards to Omnichannel Strategies" presso **Saitama University, Tokyo (Giappone)** 25 novembre, referente Prof. Kazuo Usui
- 2016 Seminari di Loyalty Marketing e Promotion presso il Master in International Business della **Rangsit University, Bangkok, (Tailandia)**, novembre
- 2015 **Corso** di Relationship Marketing presso **Kobe University (Giappone)** nell'ambito del **Ph.D programme "SESAMI"** (Strategic Entrepreneurship and Sustainability Alliance Management Initiatives) della **Kobe University** Graduate School of Business Administration, referente Prof. Chieko Minami
- 2012 Seminario di Loyalty Marketing presso **Università di Valencia (Spagna)**, Master in International Business Management, dicembre 2012 (<http://www.uv.es/uvweb/master-international-business-management-imba/en/master-s-degree-international-business-management-imba-1285879995248.html>), referente Prof. Marta Frasquet
- 2009 Seminari di Loyalty Marketing presso Department of Strategic Management, Marketing and Tourism, **University of Innsbruck (Austria)**, 2009, referente Prof. Günther Botschen
- dal 2004 al 2007 **Corso** di Customer Specific Retail Marketing (40 ore) presso **Portland State University (USA)**, a.a. 2004/05, 2005/06 e 2006/07, referente Prof. Tom Gillpatrick
- dal 2001 al 2006 **Corso** di DATABASE MARKETING presso il Master in Marketing Analysis and Planning (MAP), **Università di Gent (Belgio)**, a.a. 2001/02 (30 ore), 2003/04 (30 ore) e 2005/06 (25 ore) nell'ambito di accordo bilaterale SOCRATES tra Università di Parma e Università di Gent, referente Prof. Dirk Van Den Poel

- dal 1999 al 2004 Ciclo di lezioni di Marketing Distributivo e Micromarketing nei corsi postgraduate ed executive (Retail Programme, Respuestas a los retos de la distribución comercial, Marketing in You) di **ESADE, Escuela Superior Amministración y Dirección de Empresas/Universidad Ramon Llul, sedi di Barcellona e di Madrid (Spagna)**, 1999, 2000, 2003 e 2004, referente Prof. Lluís Martínez-Ribes
- 2003 Seminario di Micromarketing "From Promotion to Competition: the impact of loyalty cards on retail marketing and channel relationships" presso Department of Business Studies, **Edinburgh University (UK)**, febbraio
- 1995 **Corso** di Agricultural Marketing Functions presso il Master in Agro-Food Marketing del **Mediterranean Agronomic Institute of the F.A.O (Food and Agriculture Organisation of the United Nations)**, Saragozza, (Spagna), a.a. 1995/96

VI. PUBBLICAZIONI

ARTICOLI SU RIVISTE INTERNAZIONALI CON PEER REVIEW

IEVA, M., MINAMI, C. ZILIANI, C., (2026) “**Generational cohorts and touchpoint exposure in retailing: an empirical analysis**” The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1-19
<https://doi.org/10.1080/09593969.2026.2672545>

SALVIETTI, G., IEVA, M., ZILIANI, C. (2025) “**Driving Channel Integration Perception in Omnichannel Environments: the role of touchpoints**” – JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT, 34(1), 6-20; DOI (10.1108/JPBM-12-2023-4873)
(Rivista classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste fascia A per ASN).

IEVA, M., ZILIANI, C., GÁZQUEZ-ABAD, J. C., & D'ATTOMA, I. (2022). “**I read, therefore I buy? Analyzing the impact of flyer distribution and readership on purchase behaviour**”. JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES, 64, 102725, ISSN: 0969-6989, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102725>.
(Rivista classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste fascia A per ASN).

SALVIETTI, G.; ZILIANI, C.; TELLER, C.; IEVA, M.; RANFAGNI, S. (2022). “**Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda**” INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL AND DISTRIBUTION MANAGEMENT, ISSN: 0959-0552 (pagine e DOI in fase di definizione). (Rivista classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste fascia A per ASN).

FRASQUET, M., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2021). “**Complaint behaviour in multichannel retailing: a cross-stage approach.**” INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT., Vol. 49 No. 12, pp. 1640-1659. ISSN: 0959-0552, DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0089>. (Rivista classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste fascia A per ASN).

FRASQUET, M., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2021). “**Online channel adoption in supermarket retailing.**” JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES, Vol. 59. ISSN: 0969-6989, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102374>.
(Rivista classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste fascia A per ASN).

FRASQUET, M., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2019). “**Understanding complaint channel usage in multichannel retailing**”, JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES, Vol. 47, pp. 94-103, ISSN: 0969-6989, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.007>. (Rivista classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste fascia A per ASN).

IEVA, M, ZILIANI, C. (2018) **The Role Of Customer Experience Touchpoints In Driving Loyalty Intentions In Services**, The TQM JOURNAL (Total Quality Management), 30. 5, pp.444-457, DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141> (Rivista scientifica classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste per ASN del 12 maggio 2017 e in fascia B secondo ultima classificazione GEV del 21 gennaio 2016)

IEVA, M, ZILIANI, C. (2018) **Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience**, INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL AND DISTRIBUTION MANAGEMENT, 46.3: 304-322, DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0097> (Rivista scientifica classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste per ASN del 12 maggio 2017 e in fascia B secondo ultima classificazione GEV del 21 gennaio 2016)

IEVA M., DE CANIO F., ZILIANI C. (2018) **Daily Deal Shoppers: What Drives Social Couponing?**. Special issue "Facing the Future: Contemporary Thinking on Services Marketing" del JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES, vol. 40, pp.209-303, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.005> (Rivista scientifica classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia B secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

IEVA M., ZILIANI C., GÀZQUEZ-ABAD J.C., D'ATTOMA I. (2018) **Online versus offline promotional communication: Evaluating the effect of medium on customer response**. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, Vol. 58, 3, pp.338-348, DOI: 10.2501/JAR-2017-040 (Rivista scientifica classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia A secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

IEVA M., ZILIANI C. (2017) **Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation**. INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL AND DISTRIBUTION MANAGEMENT, Vol.45 (2), pp. 195-210, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0012> (Rivista scientifica classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia B secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

ZILIANI C., IEVA M. (2015) **Retail Shopper Marketing: the Future of Promotional Flyers?** INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL AND DISTRIBUTION MANAGEMENT, Vol.43 (6), pp. 488-502, ISSN: 0959-0552, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0022> (Rivista scientifica classificata in fascia A secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia B secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

BELLINI S., CARDINALI M.G., ZILIANI C. (2011) **Building customer loyalty in retailing: not all levers are created equal**. INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION & CONSUMER RESEARCH (ISSN:0959-3969). 461-481. 21; DOI: 10.1080/09593969.2011.619666

ZILIANI C. LUGLI G., NEGRI F. (2011) **Guest editorial**, INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH (ISSN:0959-

3969), Volume 21, Issue 5, 2011, pages 411-413, DOI:10.1080/09593969.2011.626234

ZILIANI C. (2010) **Loyalty marketing in Italy: a Decade of Customer Cards and Clubs in Food Retailing.** THE RETAIL DIGEST (ISSN:1757-1669). 54-57, Spring

ZILIANI C. (2006) **Target promotions: how to measure and improve promotional effectiveness through individual customer information.** JOURNAL OF TARGETING, MEASUREMENT AND ANALYSIS FOR MARKETING (ISSN:0967-3237). 249- 259. 14, n. 3, DOI:10.1057/palgrave.jt.5740185

ZILIANI C., BELLINI S. (2005) **Le marketing ciblé en Italie: tendances et prévisions de développement.** REVUE FRANÇAISE DU MARKETING (ISSN:0035-3051). 69-81. 203, 3-5

ZILIANI C., BELLINI S. (2004) **From loyalty cards to micro-marketing strategies: Where is Europe's retail industry heading?.** JOURNAL OF TARGETING, MEASUREMENT AND ANALYSIS FOR MARKETING (ISSN:0967-3237). 281-289.12. DOI:10.1057/palgrave.jt.5740115

ZILIANI C., BELLINI S. (2004) **Retail Micro-Marketing strategies and competition.** INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION & CONSUMER RESEARCH (ISSN:0959-3969). 7-18. 1, 14. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0959396032000154266>.

ZILIANI C. (2003) **Sophisticated segmentation and precise targeting: loyalty cards in Italy,** THE EUROPEAN RETAIL DIGEST (ISSN:1352-9633), issue 39, autumn pp.47-51

ZILIANI C., LUGLI G. (2002) **L'apport des NTIC aux relations entre industriels et distributeurs.** REVUE FRANÇAISE DU MARKETING (ISSN:0035-3051). 189-198. 4-5

ZILIANI C. (2001) **E-commerce in Italy: bridging the gap?.** THE EUROPEAN RETAIL DIGEST (ISSN:1352-9633). Dicembre, pp.32-34

ZILIANI C. (2000) **Retail Micromarketing: strategic advance or gimmick?.** INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION & CONSUMER RESEARCH (ISSN:0959-3969). 1- 20. 10. (DOI: 10.1080/09593960050138921)

ZILIANI C. (2000) **Italy on the Net: current status and prospects of internet and e-commerce penetration.** THE EUROPEAN RETAIL DIGEST (ISSN:1352-9633). March, pp.35-37

ARTICOLI SU RIVISTE NAZIONALI CON PEER REVIEW

ZILIANI, C. (2026). **Growing Through Loyalty: How Starbucks' App and Loyalty Program Evolved into Customer Journey Companions,** MICRO&MACRO MARKETING, n.(35)1/2026, pp.179-202, ISSN: 1121-4228

IEVA, M. & ZILIANI, C. (2019). **“Understanding the Customer Experience-Loyalty link: a moderated mediation model”**, MERCATI E COMPETITIVITÀ, No. 3/2019, ISSN: 1826-7386. doi: 10.3280/mc3-2019oa8501 (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN).

IEVA, M. & ZILIANI C. (2019). **“Selecting which touchpoints to manage for customer loyalty: an empirical analysis in retail banking.”**, MERCATI E COMPETITIVITÀ, No. 1, p. 39-54, ISSN: 1826-7386. (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN).

ZILIANI, C., & IEVA, M. (2018). **“The role of touchpoints in driving loyalty. Implications for omnichannel retailing”**, MICRO & MACRO MARKETING, Vol. 27, No. 3, pp. 375-396, ISSN: 1121-4228, DOI: 10.1431/91412. (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN).

DE CANIO F., IEVA M., ZILIANI C. (2017) **Beyond the “mobile versus PC” dichotomy: profiling online shoppers based on device usage**. MERCATI E COMPETITIVITÀ, Vol 2, pp.99-121, DOI: 10.3280/MC2017-002006 (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia C secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

IEVA M., ZILIANI C. (2015) **Le preferenze degli italiani per carta e digitale nel loyalty marketing**. MICRO & MACRO MARKETING (ISSN:1121-4228), VOL 24, n.1, (vol. XXIV) pp.143-153, DOI 10.1431/79734. (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 12 maggio 2017 e in fascia D secondo ultima classificazione GEV del 21 gennaio 2016)

FRANCHI M., ZILIANI C., BELLINI S. (2013) **Bambini: conversazioni nella rete e strategie di brand. Prime osservazioni e linee di ricerca**. MICRO & MACRO MARKETING, n. 3, (ISSN:1121-4228) (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 12 maggio 2017 e in fascia D secondo ultima classificazione GEV del 21 gennaio 2016)

ZILIANI C., FRANCHI M. (2009) **I comportamenti di consumo di fronte ai rischi alimentari: tra ansia e rimozione. Il caso della mozzarella di bufala campana**. MICRO & MACRO MARKETING (ISSN:1121-4228). 219-242. 2, DOI: 10.1431/30148. (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 12 maggio 2017 e in fascia D secondo ultima classificazione GEV del 21 gennaio 2016)

ZILIANI C. (2008) **Making the point. The challenge of loyalty program effectiveness measurement**. MERCATI E COMPETITIVITÀ (ISSN:1826-7386). 200-232. 4, (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia C secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

ZILIANI C., CERIOLI A. (2007) **La mappa degli stili di acquisto. Un approccio alla segmentazione della clientela basato sui dati di carta fedeltà**. MERCATI E COMPETITIVITÀ (ISSN:1826-7386). 61- 82. 4, (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia C secondo

ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

ZILIANI C. (2006) **Mass media e new media: nuove sfide per comunicare, distribuire, creare valore**, Forum di marketing. MERCATI E COMPETITIVITÀ (ISSN:1826-7386). 120-130. 4, (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia C secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

ZILIANI C. (2005) **L'approccio customer focused alla misura dell'efficacia della promozione al consumo**. MERCATI E COMPETITIVITÀ (ISSN:1826-7386). 133-160. 4, (Rivista classificata come scientifica secondo ultima classificazione riviste per ASN del 21 luglio 2016 e in fascia C secondo ultima classificazione GEV del 14 gennaio 2016)

ZILIANI C. (2003) **Free o for a fee? L'evoluzione del pricing nel mercato virtuale**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 81- 83. 1

ZILIANI C. (2003) **I nuovi intermediari della fedeltà**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 87-90. 3

ZILIANI C., LUGLI G. (2002) **Rivoluzione dell'informazione e stabilità dei rapporti di canale**. MICRO & MACRO MARKETING (ISSN:1121-4228). 373- 388. 3.

ZILIANI C. (2002) **I percorsi di sviluppo del micromarketing delle aziende commerciali**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 43-55. 3

ZILIANI C. (2002) **Online category management: il futuro dei grossisti sul web?**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 71- 73. 3

ZILIANI C. (2002) **Lo scaffale infinito: la gestione online dell'assortimento per i retailers fisici e virtuali**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 73-74. 2

ZILIANI C. (2002) **Il Caso NTTDoCoMo**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 47- 49. 1

LUGLI G., ZILIANI C. (2001) **Dalle carte fedeltà a Internet: l'evoluzione del micromarketing**. MICRO & MACRO MARKETING (ISSN:1121-4228). 115- 142. 1

ZILIANI C. (2001) **Wireless internet e ubiquitous commerce: ritorno al futuro?**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 105- 107. 3

ZILIANI C. (2001) **E-mail marketing**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 81- 83. 2

ZILIANI C. (2001) **Il futuro è brick & click: le sfide dell'integrazione tra canali fisici e canale virtuale**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 81- 83. 1

ZILIANI C. (2000) **Il caso Boo.com**. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 115-118. 3

ZILIANI C. (2000) **New Economy e vecchio marketing.** INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 76- 78. 2

ZILIANI C. (2000) **Gli agenti intelligenti: trasparenza dei prezzi e potere degli acquirenti su Internet.** INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 71- 73. 1

ZILIANI C. (1999) **Lezioni dai leader: analisi e valutazione dei diversi orientamenti di micromarketing.** INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 23-36. 14. 0

ZILIANI C. (1999) **E all'asta manderemo il nostro agente.** INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE (ISSN:1591-6243). 85-87. 0

ZILIANI C. (1997) **Internet: metafora di un nuovo marketing.** TRADE MARKETING (ISSN:1591-6235). 47- 60. 20

ZILIANI C. (1996) **Nuove applicazioni dell'information technology al marketing distributivo: verso il sistema informativo di marketing di canale.** TRADE MARKETING (ISSN:1591-6235). 102-122. 18

ZILIANI C. (1994) **I consumi alimentari degli europei verso il 2000: alcune implicazioni per produttori e distributori.** TRADE MARKETING (ISSN:1591-6235). 24- 44. 12

ARTICOLI SU LIBRO

PANTANO, E., ZILIANI C., SLADE, M., IEVA, M. (2024) **Building Upon Retailers' Absorptive Capacity to Boost the Innovation Process During Times of Emergency in Juan Carlos Gázquez-Abad (University of Almería, Spain), Nicoletta Occhiocupo (Oxford Brookes University, UK), José Luis Ruiz-Real (University of Almería, Spain) (eds), Springer Proceedings in Business and Economics, *Advances in National Brand & Private Label Marketing. Eleventh International Conference, 2024***

SALVIETTI, G., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2023). **Generations and Their Preferences for Loyalty Program Rewards in Supermarket Retailing** in Juan Carlos Gázquez-Abad, Francisco J. Martínez-López, Katrijn Gielens (eds), Springer Proceedings in Business and Economics, *Advances in National Brand and Private Label Marketing 10th International Conference, 2023*, https://doi.org/10.1007/978-3-031-32894-7_7.

SALVIETTI, G., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2021). **Managing Online Touchpoints for a Consistent Customer Experience: Cases from Fashion Retailing.** In OZUEM W. & RANFAGNI S. (eds.) "The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands" (pp. 365-395). Palgrave Macmillan, Cham, pp 365-395, ISBN: 978-3-030-70324-0, DOI: 10.1007/978-3-030-70324-0_15.

ZILIANI, C., IEVA, M., GÁZQUEZ-ABAD, J.C. & D'ATTOMA, I. (2019). **Retail promotional communication: the comparative effectiveness of print versus online.** In: PIOTROWICZ, W. & CUTHBERTSON, R. (eds.), "Exploring Omnichannel Retailing. Common Expectations and Diverse realities", Springer, Cham, pp. 225-250, ISBN: 978-3-

319-98272-4, DOI: 10.1007/978-3-319-98273-1.

IEVA, M., FORNARI, E., ZILIANI, C. (2017) **Store Brand as a Customer Experience Touchpoint and Its Contribution to Store Loyalty**. In MARTÍNEZ-LÓPEZ ET AL. (eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer, Cham, p. 131-138, ISBN: 978-3-319-59701-0, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-59701-0_14.

ZILIANI C. (2017) **Rivoluzione Digitale e convergenza tra promozione di prezzo e di fedeltà: un nuovo scenario per il business**, in LUGLI G., *Promotion Overload. Come uscire dalla trappola dell'eccesso di promozione*, ISBN: 978-88-916-2217-4, APOGEO, Milano.

IEVA M., D'ATTOMA I., ZILIANI C., GÀZQUEZ-ABAD J.C. (2016) **Do store flyers work? Implications for NBs and PLs from a subgroup analysis with experimental data**. In: MARTÍNEZ-LÓPEZ ET AL. (eds.), *Advances in National Brand & Private Label Marketing*. Third International Conference, Springer Proceedings in Business and Economics, pp. 129-136, ISBN: 978-3-319-39945-4, Springer International Publishing, Heidelberg New York London, DOI: 10.1007/978-3-319-39946-1_16

BELLINI S., CARDINALI M.G., IEVA M., LUGLI G., ZILIANI C. (2016) **Allargare il mercato del Made in Italy nel settore agroalimentare: una nuova opportunità per il retail**. pp. 123-168 (L'autrice ha redatto specificamente il paragrafo: Il profilo degli acquirenti dei prodotti di tipici italiani nei mercati esteri. Nuove fonti informative per l'analisi del mercato potenziale: il caso Metro Canada), in: GREGORI, G. (a cura di), *Made in Italy, una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori*, Il Mulino, ISBN: 978-88-15-25424-5

IEVA M., ZILIANI C., GAZQUEZ-ABAD J. C. (2015) **Memory for private label versus national brand in feature advertising**, in MARTÍNEZ-LÓPEZ, J. F. et al. (eds), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, pp. 43-50, Springer Proceedings in Business and Economics, ISBN: 978-3-319-20181-8, Springer International Publishing, Switzerland, DOI: 10.1007/978-3-319-20182-5_5

ZILIANI C., IEVA M. (2014) **Innovation in brand promotion: reacting to the economic crisis with digital channels and customer insight**, in GÀZQUEZ-ABAD J. C. et al. (eds), *National Brands and Private Labels in Retailing*, Springer Proceedings in Business and Economics, pp. 151-159, ISBN: 978-3-319-07193-0, DOI 10.1007/978-3-319-07194-7_15, Springer International Publishing, Heidelberg New York London

ZILIANI C. (2014) **Traffico o fidelizzazione? Verso la convergenza degli strumenti promozionali** in LUGLI G. (a cura di), *Quale futuro per la promozione delle vendite*, Editore: Area Marketing Economia Università Parma, Com. Prom. re Manifestazioni Sc. di Marketing, pp. 179-194, ISBN: 978-88-906195-2-6

ZILIANI C. (2012) **From "Trade Loaders" to "Online Channel Partner Programs": How Trade Promotion Changed its Face from 1990 to 2010**, In P. Schnedlitz, D. Morschett, T. Rudolph, H. Schramm-Klein, B. Swoboda (eds) *European Retail Research*, Springer Gabler, Wiesbaden: vol. 26, issue 2, pp1-25 ISBN: 9783658007164

ZILIANI C. (2012) **Exploring the Role of Loyalty Programs for Channel Relationships in Times of Economic Downturn and Web 2.0 Opportunities**, in GRANDI S., FORNARI E., *Marketing Channel Trends*, pp. 77-92, Milano, EGEA, ISBN: 9788823842526

ZILIANI C., FORNARI E., GRANDI S., CARDINALI M.G., FORNARI D., NEGRI F., PELLEGRINI D. (2010) **Retailing in Italy - Players, Strategies and Trends**. In P. Schnedlitz, D. Morschett, T. Rudolph, H. Schramm-Klein, B. Swoboda (eds) *European Retail Research*, GABLER VERLAG, Wiesbaden: 167-201, 24, issue II, ISBN: 978-3-8349-2709-5

ZILIANI C., CERIOLI A. (2009) **Gli strumenti per la scoperta del comportamento di acquisto: la segmentazione della clientela basata sui dati di carta fedeltà**. In LUGLI G. (a cura di) *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata* UTET, Torino: 98-114, ISBN: 978-88-5980381-2

ZILIANI C. (2009) **I nuovi media per la comunicazione della convenienza**. LUGLI G. (a cura di) *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata* UTET, Torino: 632-649, ISBN: 978-88-5980381-2

ZILIANI C. (2007) **Categorie di prodotti e categorie di clienti: un connubio possibile**. In G. LUGLI, G. CRISTINI (a cura di) *Category value. Il marketing integrato nel largo consumo* Il Sole24Ore Libri, Milano: 101-138, ISBN: 88-8363-867-0

ZILIANI C. (2005) **Nuovi mezzi e nuove tecnologie di comunicazione delle imprese commerciali**. G. LUGLI, L. PELLEGRINI (a cura di) *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata* UTET, Torino: 513-533, ISBN: 8802062420

ZILIANI C. (2005) **La dimensione internazionale dell'economia reggiana**. In G.L. BASINI, G. LUGLI, L. SEGRETO (a cura di) *Produrre per il mondo. L'industria reggiana dalla crisi petrolifera alla globalizzazione* LATERZA, Roma-Bari: 185-253, 1, ISBN: 9788842076476

ZILIANI C. (2002) **Il marketing della fedeltà nell'azienda commerciale**. In G. LUGLI, L. PELLEGRINI (a cura di) *Marketing Distributivo* UTET, Torino: 520-550, 1, ISBN: 880205942X

ZILIANI C. (1999) **Opportunità, rischi ed esperienze della grande distribuzione grocery su Internet**. In A. MANDELLI, A. CARIGNANI (a cura di) *Fare business in rete*, McGraw-Hill, Milano: 121-139, 1, ISBN: 88-386-3644-3

ZILIANI C., LUGLI G. (1999) **Internet, l'innovazione che sta cambiando le regole dell'economia di mercato**. In A. MANDELLI, A. CARIGNANI (a cura di) *Fare business in rete*, McGraw-Hill, Milano: IX-XXVIII ISBN: 88-386-3644-3

ZILIANI C. (1999) **L'industrializzazione e le grandi trasformazioni del ventennio 1953-1973**. In G.L. BASINI, G. LUGLI (a cura di) *L'affermazione dell'industria. Reggio Emilia 1940-1973*, LATERZA, Roma - Bari: 133-234, 1, ISBN: 9788842058014

ZILIANI C. (1996) **I cambiamenti socio-economici e la domanda di tecnologie alimentari nella Repubblica Popolare Cinese**. In: V. GANDOLFI (a cura di) *Nuovi scenari*

per l'internazionalizzazione delle imprese. Il caso delle tecnologie alimentari nei paesi dell'Est in transizione, Franco Angeli, Milano: 202-240, 1, ISBN: 9788820498016

MONOGRAFIE

ZILIANI, C., & IEVA, M. (2025). **"Loyalty Management: Driving Engagement with Loyalty Programs and Customer Experience"**, London: Routledge, ISBN: 9781003400783, doi: 10.4324/9781003400783

ZILIANI, C., & IEVA, M. (2020). **"Loyalty Management: From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences"**, London: Routledge, ISBN: 978-0-367-07762-4 (versione hardbook), ISBN: 978-0-367-21072-4 (versione paperback), ISBN: 978-0-429-02266-1 (versione ebook), DOI: 10.4324/9780429022661.

ZILIANI C. (2015) **Promotion Revolution. Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0**, EGEA, Milano: pp. 294, ISBN: 978-88-238-4479-7

ZILIANI C. (2008) **Loyalty Marketing. Creare valore attraverso le relazioni**. EGEA, Milano: pp. XVIII-269, ISBN: 8823831369

LUGLI G., ZILIANI C. (2004) **Micromarketing. Creare valore con le informazioni di cliente**. UTET, Torino: p. I-366, ISBN: 8802061130

LUGLI G., LUCERI B., OTTIMO E., GALLUCCI F., ZILIANI C. (2002) **B2C: casi di studio e dinamiche di sviluppo**. IRER, Milano: p.1-156

ZILIANI C. (2001) **E-Marketing. Direct, database e Internet Marketing**. McGraw-Hill, Milano: p.1-270, ISBN: 88-386-0837-7

ZILIANI C. (1999) **Micromarketing. Le carte fedeltà della distribuzione in Europa**. EGEA, Milano: pp. 1-208, ISBN: 8823804833

PROCEEDINGS CONVEGNI INTERNAZIONALI

IEVA, M., SALVIETTI, G., ZILIANI, C & FRASQUET; M, (2026) IS PRIME PRIMING? EXPLORING CUSTOMER JOURNEYS ON AMAZON BRAND STORES, EMAC Spring Conference 2026, University of Bath, UK, June 2-5, 2026.

SALVIETTI, G., IEVA, M., ZILIANI, C. (2025). **Channel Integration Perception: determining the role of touchpoints in Omnichannel supermarket retailing**. Full paper, AMS (Academy of Marketing Science Conference Proceedings "Going back to the roots of Marketing", Parajuli and Dey Eds., Montréal (Canada), 21-23 maggio 2025.

Salvietti, G., Bonini, A., Ziliani, C., Ieva, M., & Panari, C. (2025) **Improving employee satisfaction and loyalty through Employee Engagement interventions and rewards: a systematic literature review**. In COLLOQUIUM ON EUROPEAN RESEARCH IN RETAILING (p. 136).

SALVIETTI, G., IEVA, M., ZILIANI, C. & RANFAGNI, S. (2021). **An overview on omnichannel research: intellectual foundations and implications for research.** Atti della 50esima European Marketing Academy 2021 Annual Conference, ISBN: 2709-1589, Madrid, Short Paper.

IEVA, M., FRASQUET, M.; ZILIANI, C. (2020). **Understanding online channel adoption: a customer segmentation analysis.** Atti del 5th Colloquium on European Research in Retailing ISBN: 978-84-09-23403-5, Valencia (Spagna), Short Paper.

IEVA, M., FLACANDJI, M. & ZILIANI, C. (2019). **Identifying the Link between Store Characteristics and the In-store Customer Experience.** Atti della 20th International Conference on Research in the Distributive Trades of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), University of Zaragoza (Spagna). ISBN: 978-84-948481-6-2. Short Paper.

IEVA, M., MINAMI, C. & ZILIANI, C. (2019). **Redefining Generational Cohorts Based on Touchpoint Exposure in Italy and Japan: An Abstract.** In: ROSSI, P. & KREY, N. (eds.) "Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers." Academy of Marketing Science World Marketing Congress 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, pp. 119-120, Springer, Cham, ISBN: 978-3-030-02567-0, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_29. Abstract.

IEVA M., ZILIANI C. (2018) Expanding the Lens on the Customer Experience-Loyalty Link: The Role of Satisfaction and Shopping Enjoyment, in **Proceedings of the Colloquium on European Research in Retailing (CERR)** 11-13 July, Guildford: University of Surrey. Teller, C., Brusset, X., Kotzab H. (Eds.) ISBN 978-1-84469-034-3, pp. 206-210

IEVA, M., MINAMI, C. & ZILIANI, C. (2018). **Identifying generational differences in encountering retail touchpoints: an empirical analysis in Italy and Japan.** Proceedings of the 51st Conference of the UK Academy of Marketing 2018 "Marketing the Brave", University of Stirling (Scozia), ISBN: 978-1-908063-43-4. Abstract.

IEVA, M., ZILIANI C. (2017) The interplay between customer experience and customer loyalty: which touchpoints matter?, **ESIC (Excellence in Services) XX International Toulon-Verona Conference**, 7-8 settembre, Università di Verona, ISBN: 9788890432774. **Best paper Award** (vedi sezione "Premi" del curriculum)

IEVA M., DE CANIO F., ZILIANI C. (2017) Who Is the Social Coupon Shopper? Understanding the Drivers of Social Coupon Adoption: An Extended Abstract. In: Rossi, P (editor), Developments in Marketing Science: **Proceedings of the Academy of Marketing Science, Springer**, Paris 19-23 July, ISBN: 978-3-319-47330-7, pp. 1187-1202, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_229

ZILIANI C., IEVA M. (2016) Exploring patterns of loyalty program participation: new implications for research and practice, In Proceedings of the **Colloquium on European Research in Retailing 2016 (CERR)**, Université de Toulouse, 2-4 June, ISBN: 9782954999715, pp. 261-263

ZILIANI C., IEVA M. (2015) New developments in price and loyalty promotion: managerial implications and new avenues for research, in **Proceedings of the 18th International Conference on Research in the Distributive Trades of the EAERCD**, 3-6 July, University of Rennes 1, France, ISBN: 978-2-7466-8451-5

IEVA M., ZILIANI C., GAZQUEZ-ABAD J. C. (2015) Online vs. offline store flyers: estimating the effect of medium on intention to visit the store and buy in FMCG (Fast Moving Consumer Goods), **XXVII Spanish Academic and Professional Marketing Association Conference** - Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), Pamplona, Spain, September 9-11. pp.1130-1136, Editore: Esic Editorial, ISBN: 978-84-16462-51-3

CARDINALI M.G., ZILIANI C. (2014) The Post Crisis Shopper: Impulsive Or Planner? **Proceedings of CERR - COLLOQUIUM ON EUROPEAN RESEARCH IN RETAILING 2014** - Contemporary retailing issues in post crisis Europe, BREMEN, September 25th – 27th, , ISBN: 978-3-00-047692-1

IEVA M., ZILIANI C., GAZQUEZ-ABAD J. C. (2014) Online vs. Offline Channels? Testing the Effect of Promotional Communication on Shopper Behaviour, **Shopper Marketing and Pricing Conference Proceedings**, Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden, 8-10 May, ISBN: 978-91-7258-945-2, pp. 92-94

CARDINALI M.G., ZILIANI C. (2014) Shopper Marketing And The Post Crisis Consumer, **Shopper Marketing and Pricing Conference Proceedings**, Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden, 8-10 May, ISBN: 978-91-7258-945-2, pp. 62-64

ZILIANI C. (2013) From Paper to Digital. Innovation in Retail Promotion and New Research Directions, **Proceedings of the 17th International Conference on Research in the Distributive Trades of the EAERCD (European Association for Education and Research in Commercial Distribution)** 3-6 July, University of Valencia, Spain. ISBN: 978-84-695-8171-1

ZILIANI C. (2012) I Loyalty Programs per il presidio dei canali di vendita: sfide e opportunità tra crisi economica e new media. pp. 1-32. In: **Proceedings of the 11th International Marketing Trends Conference**. 19-21 January, Venice, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice: Marketing Trends Association, ISBN: 978-2-9532811-3-2

BELLINI S., CARDINALI M.G., ZILIANI, C. (2011) Targeted and Mass Approaches to Customer Loyalty: are Ends Meeting? In: **Proceedings of the 16th International EAERCD Conference on Research in the Distributive Trades**, 29 June - 1 July, University of Parma, Italy. ISBN: 978-88-906195-0-2

ZILIANI C. (2011) "Channel Loyalty": Exploring the role of Loyalty Programs in Channel Relationships. pp: 1-25, In: **Proceedings of the 16th International EAERCD Conference on Research in the Distributive Trades**. 29 June - 1 July 2011, Parma, Italy. ISBN: 978-88-906195-0-2

ZILIANI C. (2008) Making the point. The challenge of loyalty program effectiveness measurement. pp.1- 20, vol.1, In: **Proceedings of the 7th International Marketing Trends Conference**. 17-19 January, Venice, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice: Marketing Trends Association, ISBN: 978-88-902459-2-3

ZILIANI C. (2008) Making the Point: The Challenge of Loyalty Program Effectiveness Measurement. EIRASS Technische Universiteit Eindhoven, DEN HAAG: 225-225, vol.1, In: **15th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference**. 14-17 July, Zagreb (Croatia)

BELLINI S., ZILIANI C. (2006) La segmentazione della clientela per stili d'acquisto. pp.159-168, In: **Proceedings of the 5th International Marketing Trends Conference**, 20-21 January, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice: Marketing Trends Association, ISBN: 978-88-902459-0-9

ZILIANI C. (2005) Measuring the Effectiveness of Consumer Promotions: an Innovative Approach. vol.1, In: **Proceedings of the XIII EAERCD International Conference on Research in the Distributive Trades**, Lund (Svezia). 29 June-1 July, ISBN: 2-914844

ZILIANI C. (2005) "L'approccio customer focused alla misura dell'efficacia promozionale", In: **Proceedings of the 4th International Marketing Trends Conference**, 21-22 January, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice: Marketing Trends Association, ISBN: 978-2-9532811-2-5

ZILIANI C., BELLINI S. (2003) Retail Micro-Marketing strategies and competition. In: **Proceedings of the XII EAERCD International Conference on Research in the Distributive Trades**, 3-4 July 2003, successivamente pubblicato in: INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION & CONSUMER RESEARCH (ISSN:0959-3969). 7-18. 14, ed insignito del **Best Paper Award** alla suddetta conferenza internazionale (vedi sezione "Premi" del curriculum)

ZILIANI C., BELLINI S. (2002) "Microbranding: la creazione di valore di marketing tramite la condivisione delle informazioni delle carte fedeltà tra industria di marca e distribuzione" in: **Atti del Convegno annuale della rivista Industria & Distribuzione** "Le politiche di branding", Università degli Studi di Pisa, 13-14 dicembre, Editore APOGEO, Milano

ZILIANI C., LUGLI G. (2002) "Rivoluzione dell'informazione e stabilità dei rapporti di canale", in **Proceedings of the 2ndh International Marketing Trends Conference**, 25-26 gennaio 2002, Venezia, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice: Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 successivamente accolto nel seguente: ZILIANI C.; LUGLI G. (2002). Rivoluzione dell'informazione e stabilità dei rapporti di canale. MICRO & MACRO MARKETING, 373-388, 3

PROCEEDINGS CONVEGNI NAZIONALI

IEVA, M., SALVIETTI, G., ZILIANI, C & FRASQUET, M, (2026) **Understanding**

customer response to amazon Brand stores, Convegno Sinergie SIMA 2026, Università di Pavia.

SALVIETTI, G., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2023). **Loyalty Program Engagement: the role of customer preference for rewards and Generations**. Atti del XX Convegno della Società Italiana di Marketing 2023 "Marketing per il benessere, la salute e la cura", Università di Firenze. ISBN:

SALVIETTI, G., IEVA, M., & ZILIANI, C. (2023). **Preferences for monetary and non-monetary rewards in loyalty programs: the effect of gender and generation**. Atti del Convegno Sinergie-SIMA Conference 2023 "Rediscovering Local Roots and Interactions in Management" Università di Bari. ISBN: 978-88-94-7136-3-3.

SALVIETTI, G.; RANFAGNI, S.; IEVA, M.; ZILIANI, C. (2021). **Brand authenticity and omnichannel retailing: conceptual dissonance and emerging research directions** Atti del XVII Convegno "Trasformazione digitale dei mercati: il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società", ISBN: 978-88-943918-6-2, Short paper.

SALVIETTI, G.; IEVA, M.; ZILIANI, C.; RANFAGNI, S. (2020). **An overview on omnichannel research: bibliometric analysis and literature review** Atti del XVI Convegno "Il Marketing per una società migliore" Università LIUC Carlo Cattaneo, ISBN: 978-88-943918-4-8 .

IEVA, M., ZILIANI, C. & FRASQUET, M. (2018). **Service failure and complaint channel choice in omnichannel retailing**. Atti della XV Convegno della Società Italiana di Marketing "I percorsi identitari nel Marketing", Università di Bari Aldo Moro, ISBN: 978-88-943918-2-4. Short paper.

IEVA, M., ZILIANI, C. (2017) From customer experience to customer loyalty: the role of touchpoints in retailing, XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Università di Bergamo, 26-27 ottobre, ISBN: 978-88-907662-9-9. Il lavoro ha ricevuto il **Best paper award** al Convegno.

ZILIANI C., IEVA M. (2016) Customer Relationship Management in a Digital World: Profiling Best in Class Companies. In: Proceedings of the XXVIII Sinergie Workshop "Management in a digital World: decisions, production, communication", University of Udine, 9-10 June, ISBN: 97888907394-6-0, pp. 273-284, DOI: 10.7433/SRECP.FP.2016.18

DE CANIO, F., IEVA M., ZILIANI C. (2015) Device usage patterns and online shopping behaviour, In Atti del XII Convegno annuale della Società Italiana Marketing "Il Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana", Università degli Studi di Torino - Dipartimento di Management; 22-23 ottobre, ISBN: 9788890766244.

ZILIANI C., GAZQUEZ-ABAD J. C., IEVA M. (2014) L'efficacia della comunicazione promozionale tra carta e digitale nel Largo Consumo: disegno sperimentale e indicazioni dallo studio pilota, In Atti dell'XI Convegno annuale della Società Italiana Marketing "Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca",

Università di Modena e Reggio Emilia, 18-19 settembre, ISBN 9788890766220.
Premio Best paper di sessione tematica e rilevanza manageriale.

ZILIANI C. BELLINI S. (2009) L'evoluzione del loyalty marketing nella GDO italiana, Atti del VI Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (SIM) "Fashion Marketing", 6-7 novembre 2009, Firenze

PRESENTAZIONI A CONVEGNI INTERNAZIONALI CON PROCEEDINGS **SENZA ISBN**

IEVA, M., FLACANDJI, M. & ZILIANI, C. (2019). **Understanding the antecedents of the in-store Customer Experience: the role of store characteristics.** In: "Book of Abstracts", INFORMS – Marketing Science Conference 2019. Abstract.

IEVA, M. & ZILIANI, C. (2018). **Consumer Exposure to Touchpoints: A Segmentation Approach in Banking and Mobile Services.** In: RASOULI & TIMMERMANS, "Book of Abstracts", 25th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference, Technische Universiteit Eindhoven, European Institute of Retailing and Services Studies. Abstract.

IEVA, M. e ZILIANI, C. (2017) Customer experience in retail banking: what touchpoints matter for customer loyalty?, Proceedings of the 19th International EAERCD Conference on Research in the Distributive Trades, 4-76 July 2017, Dublin Institute of Technology, Ireland

ZILIANI C. (2016) Innovation and data in Loyalty Marketing. An historical approach, Oxford Retail Futures Conference "Data Analytics: Exploring Consumer & Market Data in The Retail and Supply Chain Environment", Oxford University, 6th December

IEVA M., DE CANIO F., ZILIANI C. (2015) Who is The Social Coupon Shopper? Understanding the Drivers of Social Coupon Adoption, 3rd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) Kingston University, London, 30 June-3 July

ZILIANI C., GAZQUEZ-ABAD J. C. IEVA M. (2013) Does medium play a difference in promotional communication? Testing the effectiveness of retail flyers through different channels, Oxford Retail Futures Conference "Big data, business intelligence and real-time analytics in retail", 9-10 December

ZILIANI C. (2012) Retail Shopper Marketing between Individual Customer Information and Digital Channels: the Case of the Promotional Flyer, Oxford Retail Futures Conference: New Technologies, Business Models and Customer Experience 10th-11th December

CAMILLO, F., ZILIANI, C. (2008) Data Mining and Marketing: is there a bottleneck? International Conference on Multivariate Statistical Modelling & High Dimensional Data Mining, Erciyes University, Kayseri, TURKEY, 19-23 June

ZILIANI C. (2002) "The marketing information revolution and its impact on channel

relationships”, in: 3rd IRGREM WORKSHOP on “CRM and Loyalty - Empirical and Theoretical Challenges”, IAE des Pays de l’Adour, Bayonne, 5-6 July