

ESTE

con le sue riviste

SISTEMI&IMPRESA
Management e tecnologie per le imprese del futuro

SVILUPPO
& ORGANIZZAZIONE

**PERSONE &
CONOSCENZE**
LA RIVISTA DI CHI INVESTE SU SE STESSO

presenta il Convegno

MARKETING 360°

**TECNOLOGIE, MODELLI ORGANIZZATIVI, RISORSE UMANE
PER IL MARKETING NELL'ERA DIGITALE**

MILANO - Mercoledì, 21 ottobre 2015
Ore 9.00 - 17.00 - Atahotel Executive

TESTIMONIANZE AZIENDALI

Bla Bla Car
Condividi un posto in auto

FCA
FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

INTOO
Marketing Center

MATTEL

OVS

SORGENIA
L'ENERGIA SENSIBILE

SPONSOR

nanosoft.it
Architetture per l'efficienza I.T.

plantronics®
Simply Smarter Communications™

EDITORI PARTNER

logo **fausto
lupetti**
editore

gueriniNEXT

ESPOSITORE

MagNews

MEDIA PARTNER

AICEX
ASSOCIAZIONE ITALIANA
CUSTOMER EXPERIENCE

ASAM
ASSOCIAZIONE STUDI
AZIENDALI & MANAGERIALI
Università Cattolica del Sacro Cuore

www.este.it

hashtag ufficiale: #mktg360



PRESENTAZIONE CONVEGNO

MARKETING 360°

TECNOLOGIE, MODELLI ORGANIZZATIVI, RISORSE UMANE PER IL MARKETING NELL'ERA DIGITALE

*Un appuntamento dedicato ad approfondire
il mutato rapporto fra aziende e clienti, in un periodo
in cui i paradigmi del marketing sono stati scardinati*

Il tema

L'avvento e la **diffusione del digitale** hanno rappresentato per le aziende l'avvio e il consolidamento di una **nuova era**, un periodo in cui molti dei paradigmi che caratterizzavano il modo di affrontare il mercato e di **fare marketing** si sono modificati, se non del tutto rivoluzionati.

Tutto ciò a valere sia per il mercato **consumer** sia per quello **business**.

Le aziende devono rinnovarsi per stare al passo con il mercato che muta, ripensare i propri **modelli organizzativi** e le competenze delle proprie **persone**: un mutamento radicale che non può prescindere dalle **nuove tecnologie**.

Il target

L'evento si rivolge a chi in azienda si occupa, in prima battuta, di marketing e, in generale, di sviluppo del business:

Direzione generale • Marketing e Marketing Strategico • Commerciale • Comunicazione

Il progetto coinvolge anche figure aziendali attori del processo di cambiamento organizzativo e delle soluzioni tecnologiche a supporto del marketing:

IT • Organizzazione • Risorse Umane

www.este.it

www.fabbricafuturo.it

www.benessereorg.it

www.runu.it

L'ORGANIZZATORE DEL CONVEGNO



ESTE è la casa editrice per l'impresa da più tempo in attività in Italia. **Fondata nel 1955**, si propone con una ricca offerta di strumenti di comunicazione:

EDITORIA • INCONTRI • SERVIZI WEB

Obiettivi comuni delle tre attività sono **accrescere e diffondere la cultura d'impresa e supportare le aziende nelle attività di lead generation.**

RIVISTE:

SISTEMI&IMPRESA
Management e tecnologie per le imprese del futuro

Il mensile che analizza tematiche legate all'innovazione d'impresa a livello tecnologico e organizzativo.

**SVILUPPO
& ORGANIZZAZIONE**

Lo storico bimestrale luogo di dibattito tra la teoria dell'organizzazione aziendale e la sua effettiva implementazione in azienda.

**PERSONE &
CONOSCENZE**
LA RIVISTA DI CHI INVESTE SU SE STESSO

La rivista mensile dedicata ai Responsabili Risorse Umane e, in generale, a chi gestisce le persone all'interno di organizzazioni complesse.

Visita il sito www.este.it per richiedere la tua copia saggio e abbonarti alle riviste.

LIBRI E MANUALI: il catalogo comprende volumi che affrontano temi legati al mondo manageriale e manuali dedicati ad approfondimenti specifici.

INCONTRI: ESTE organizza su tutto il territorio nazionale eventi con diversi formati: convegni, seminari, tavole rotonde. I punti di forza dell'attività convegnistica sono il **patrimonio di contenuti culturali** elaborati in sinergia con gli autori delle più prestigiose istituzioni accademiche italiane e con profili appartenenti al mondo economico e consulenziale, insieme al **pubblico degli abbonati alle riviste.**

Registrati al sito www.este.it per ricevere le informazioni periodiche relative al calendario eventi.

SERVIZI WEB: servizi di email marketing, bannering e social media marketing per le aziende che desiderano avviare attività di lead generation rivolgendosi a un target di contatti business profilati e qualificati.

Per informazioni commerciali: Andrea Vago, coordinatore commerciale
andrea.vago@este.it

AGENDA

8.45 Accredito partecipanti

9.30 Benvenuto e apertura lavori
A cura di **Chiara Lupi**, direttore editoriale di **ESTE**

1) DIGITAL - Nuove logiche di dialogo con il cliente nell'era digitale

9.40 ***Dai target ai pubblici connessi. L'evoluzione del consumatore nell'era del social web***
Guido Di Fraia, professore associato processi culturali e comunicativi
UNIVERSITÀ IULM

10.05 ***Il consolidarsi dell'"empowered customer", tra multicanalità e tempo reale***
Massimiliano Ardigò, digital transformation officer

10.30 ***Smarter Customer Interactions***
Ilaria Santambrogio, country manager italia - **PLANTRONICS**

10.55 ***L'unione tra digitale e fisico nel network Motor Village Italia***
Marco Losito, marketing & crm manager - **FCA GROUP**

11.20 Coffee break

2) TECNOLOGIE - Le tecnologie a sostegno del marketing strategico

11.50 ***La sfida dell'Integrazione per il retail: dallo scaffale all'everywhere shopping***
Francesca Negri, professor of social media marketing - **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA**

12.15 ***Soluzioni per attuare la continuità tra on line ed off line, garantendo ai clienti una seamless experience unica ed al management il pieno controllo del customer journey in reti globali***
Mattia Paolini, sales & marketing manager - **NANOSOFT** e
Silvano Bianchin, chief marketing & sales officer - **GRUPPO NEXT DEV**

12.40 ***L'evoluzione del Digital in Mattel : Il caso della Scatola dei Giocattoli***
Andrea Ziella, digital marketing associate manager - **MATTEL**

13.05 Pranzo a buffet

AGENDA

3) ORGANIZZAZIONE – Modelli di business emergenti per le organizzazioni del futuro

- 14.05 ***Nuovi modelli organizzativi per il marketing a 360°: sarà possibile integrare l'esperienza del consumo e quella del lavoro?***
Gianfranco Rebora, direttore della rivista *Sviluppo&Organizzazione* – professore ordinario di organizzazione aziendale - facoltà di economia
UNIVERSITÀ CARLO CATTANEO - LIUC DI CASTELLANZA
- 14.30 ***Innovazione in un contesto instabile: visibile, instancabile, concreta***
Emilio Cavaleri, transformation manager – **OVS**
- 14.55 ***Think it. Build it. Use it. BlaBlaCar: il sostegno del web marketing alla rivoluzione globale della mobilità***
Maria Fossarello, associate marketing manager – **BLABLACAR**
- ## 4) HR – Le competenze e i ruoli per il marketing digitale: la missione degli HR manager
- 15.20 ***Digital business in azienda: cambiano i ruoli HR***
Cetti Galante, amministratore delegato – **INTOO**
- 15.45 ***Social organization: rischi e opportunità di una trasformazione digitale da intranet statica a sociale. Un caso reale, un anno dopo***
Gianfranco Poledda, group hr, technology and gs director – **SORGENIA**
- 16.10 ***Lavoratori connessi: l'evoluzione del “dipendente” nell'era del social web***
Francesco Varanini, direttore responsabile – **PERSONE&CONOSCENZE**
- 16.35 Domande dal pubblico ed estrazione premi finale riservata ai partecipanti
- 17.00 Chiusura lavori

Moderatrice

Chiara Lupi, direttore editoriale di **ESTE**



Chiara Lupi ha collaborato per un decennio con quotidiani e testate focalizzati sull'innovazione tecnologica e il governo digitale. Nel 2006 sceglie di diventare imprenditrice partecipando all'acquisizione della ESTE, casa editrice storica specializzata in edizioni dedicate all'organizzazione aziendale, che pubblica le riviste *Sistemi&Impresa*, *Sviluppo&Organizzazione* e *Persone&Conoscenze*. Dirige *Sistemi&Impresa* e pubblica dal 2008 su *Persone&Conoscenze* la rubrica che ha ispirato il libro uscito nel 2009 *Dirigenti disperate* e *Ci vorrebbe una moglie* pubblicato nel 2012. Le riflessioni sul lavoro femminile hanno trovato uno spazio digitale sul blog www.dirigenti-disperate.it. Nel 2013 insieme con Gianfranco Reborja e Renato Boniardi ha pubblicato *Leadership e organizzazione. Riflessioni tratte dalle esperienze di 'altri' manager*.

DIGITAL – Nuove logiche di dialogo con il cliente nell'era digitale

Dai target ai pubblici connessi. L'evoluzione del consumatore nell'era del social web

La diffusione del web sociale ha radicalmente cambiato non solo i processi di comunicazione ma anche i modelli culturali e le pratiche sociali, comprese quelle di acquisto. I consumatori sono cambiati diventando, in quanto "pubblici connessi" straordinariamente più informati, esigenti e sempre meno disponibili ai modelli tradizionali della comunicazione aziendale. Si aspettano un rapporto paritario con le aziende, una comunicazione in grado di coinvolgerli, direttamente o attraverso i media sociali e tutti i servizi a valore aggiunto resi possibili dal digitale. L'intervento tratterà i più recenti scenari del cambiamento nei processi di acquisto e si interrogherà, anche sulla base di dati e risultati di ricerca, su quanto le aziende italiane abbiano effettivamente compreso e siano in grado di trarre vantaggio dalla rivoluzione in atto.

Guido Di Fraia, professore associato processi culturali e comunicativi
UNIVERSITÀ IULM



Guido Di Fraia è ideatore e direttore scientifico dell'Executive Master IULM in Social Media Marketing e Web Communication. Professore associato nel settore dei Processi Culturali e Comunicativi, è coordinatore del collegio dei docenti del Dottorato in Comunicazione e Nuove Tecnologie e dell'indirizzo della Laurea Magistrale in Digital Marketing della stessa Università. Svolge da sempre attività di ricerca, formazione e consulenza sui temi della comunicazione e del marketing digitale per aziende e pubbliche amministrazioni. Integrando le sue competenze di orientamento socio-psicologico con il marketing digitale si occupa soprattutto di digital storytelling e strategie di content marketing. È autore e curatore di alcuni volumi di successo sul marketing digitali tra cui:

"Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B E B2C" (Hoepli 2015); *"Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0"* (Hoepli 2011), il primo vero manuale pubblicato in Italia su questi temi. E, insieme ad Andrea Testa, *"I Segreti di Google AdWords. Guida avanzata per ottimizzare le performance e moltiplicare i profitti"* (Hoepli 2013).

Il consolidarsi dell'“empowered customer”, tra multicanalità e tempo reale

Negli ultimi anni, con l'applicazione sempre più frequente di questi concetti, alcuni marketing team ridisegnano i modi per affrontare le nuove sfide nell'ambito della gestione dell'informazione e della gestione operativa, basate su regole e automazione. Per andare più forte, ma senza correre di più: cambiando marcia.

Le domande sono state: Come costruire la vista unica del cliente per supportare una nuova organizzazione del marketing?

Come affrontare i nuovi livelli di interazione multicanale richiesti da utenti sempre più esigenti? Come gestire in parallelo interazioni su social, mobile, commerce e store in modo efficiente senza operazioni ripetitive?

Come passare da “decine di campagne” all'anno a “centinaia a settimana” con lo stesso numero di collaboratori? Come affrontare la nuova sfida del marketing interattivo comportamentale?

In questa sessione scopriremo alcuni dei casi in cui tecnologia e organizzazione hanno contribuito a raggiungere risultati decisamente fuori dall'ordinario, in diversi settori d'industria.

Max Ardigò, digital transformation officer



Max Ardigò è business transformation consultant; opera in ambito digitale e lavora attualmente come digital transformation officer.

In questo ruolo assiste le aziende nella costruzione di “engagement systems”: navigazioni e coinvolgimento multicanale del cliente, relazioni e soluzioni commerciali per massimizzare la creazione di valore ad ogni tocco, trattando le persone come individui e allineando il brand, la cultura e le operazioni di consegna in uno.

Max ha una vasta esperienza di lavoro in grandi compagnie nazionali e globali negli ambiti media e pubblicità, interattività e tecnologia. Principali settori serviti: bancario, assicurativo,

commercio al dettaglio, moda, tecnologia, beni di largo consumo, educazione, industriale, comunicazione, media, pubblicità e ambito pubblico.

Il suo percorso professionale combina più di 10 anni di carriera nella direzione creativa e nell'interactive service design attraverso piccoli e grandi progetti digitali, guidando proposte di business creativo dal loro principio alla loro implementazione e gestione.

Smarter Customer Interactions

Le esigenze dei clienti sono cambiate e il servizio nei loro confronti si deve adeguare di conseguenza. Le aziende non possono più permettersi di fornire un “call centre” per i propri clienti ma devono offrire interazioni sempre più smart.

È necessario re-integrare la Customer Interaction attraverso tutte le funzioni e tutti i canali aziendali allo scopo di soddisfare le aspettative e le esigenze dei propri clienti.

I tre pilastri che sono alla base della Smarter Customer Interaction sono le persone, gli spazi e la tecnologia.

Le interazioni più semplici passano ormai nella modalità self-service, quindi quando un cliente si rivolge al proprio call centre è perché ha una questione più complessa da risolvere che richiede quindi una collaborazione aziendale importante per risolverla, da cui si deduce il ruolo critico e strategico delle tecnologie di Unified Communication.

Ilaria Santambrogio, country manager italia – PLANTRONICS



plantronics®
Simply Smarter Communications™

Da aprile 2014 Ilaria Santambrogio è il nuovo Country Manager di Plantronics Italia. Dopo una carriera di 14 anni all’interno della filiale italiana di Plantronics, multinazionale nel mondo degli auricolari e pioniere della Wearable Technology, il nuovo ruolo conferma le sue doti di leadership al femminile.

Entrata in Plantronics nel 2000 come Marketing Executive, Ilaria Santambrogio ha ricoperto dal 2003 la posizione di Marketing Manager, con l’obiettivo di localizzare i target EMEA in risultati di marketing misurabili e concreti a supporto della vendita.

Ilaria Santambrogio, con il suo percorso professionale, è testimonianza dell’applicazione della filosofia Smarter Working da parte di Plantronics, che permette alle risorse di organizzare dove e quando lavorare, in base ai propri obiettivi, focalizzando l’attenzione sui risultati e sul rapporto di fiducia azienda-dipendente. Ilaria supervisiona tutte le attività sales sia di canale sia relative ai large end user, le attività di marketing e di thought

leadership. In passato ha lavorato per Balestrini Chimica e Transol, ricoprendo anche ruoli più orientati alla vendita.

Sposata, 39 anni, è mamma di Anastasia e Giordano.

DIGITAL – Nuove logiche di dialogo con il cliente nell’era digitale

L’unione tra digitale e fisico nel network Motor Village Italia

Multicanalità e connessione tra fisico e digitale attraverso una strategia orientata alla creazione e consolidamento della relazione con il cliente finale. La gestione del passaggio tra il non digital e il digital evoluto; la gestione della “terra di mezzo” con l’obiettivo di creare un’esperienza che resti impressa nella memoria al punto da spingere l’individuo a ripeterla.



Settore: Automotive/Retail
Dipendenti: 450

Owned Dealer FCA Italy Spa – I Motor Village Italia sono i dealer di proprietà del Gruppo FCA che presidiano tutta la penisola italiana con le sedi Torino, Arese, Milano, Rimini, Roma, Napoli e Palermo. Le strutture sono caratterizzate da ampi spazi, che permettono di ospitare tutta la gamma dei 6 marchi rappresentati, offrendo un’esperienza di acquisto straordinaria ai visitatori che vengono accolti da personale altamente specializzato attraverso una completa gamma di servizi: vendita nuovo, vendita usato, assistenza tecnica, pratiche auto e test drive.

www.fcagroup.com/it

Marco Losito, marketing & crm manager – **FCA GROUP**



Marco Losito è un Marketing & CRM Manager innovativo con capacità di interpretare contesti a livello internazionale e tradurli in visioni di business.

Ha acquisito una forte competenza nella creazione dell’esperienza cliente con il marchio di riferimento, disegnando format e processi di interazione volti alla massimizzazione della sua soddisfazione e alla generazione di opportunità commerciali.

Dal 2007 all’interno del Gruppo FCA, ha traghettato l’azienda ad una nuova visione di allineamento orizzontale ponendo il cliente al centro delle strategie di vendita. Precedentemente in Mondadori e Red Cell spa WPP Group.

TECNOLOGIE – Le tecnologie a sostegno del marketing strategico

La sfida dell'integrazione per il retail: dallo scaffale all'everywhere shopping

L'integrazione tra online e fisico non è un problema lato domanda, ma lato offerta.

Da tempo le persone passano tra un canale e l'altro, in fasi diverse del customer journey, senza distinzione di luogo, ora o device.

Persone alla ricerca di una seamless experience, che li vede a volte anche contemporaneamente online e in store.

Lungo questo viaggio, le aziende possono creare o perdere valore, ed è il retail il primo attore a fronteggiare questa nuova sfida.

Francesca Negri, professor of social media marketing
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA



Francesca Negri, PhD, è Ricercatore presso il Dipartimento di Economia dell'Università di Parma, dove studia e insegna i temi legati al Marketing distributivo e al Social Media Marketing.

All'interno della Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali è responsabile del corso di Social Media Marketing e del Laboratorio di Crisis Communication & Reputation Management.

È autrice di numerosi contributi nazionali e internazionali sui temi del Retail Marketing e dei Social Media, presentati anche in contesti di convegni accademici e manageriali.

Nel 2013 ha pubblicato per Giappichelli ed. *NetworkCracy, Social Media Marketing per la Distribuzione*. Su Harvard Business Review

Italia nel 2015 il pezzo *Be personal, not (only) promotional*.

SCONTI!

LIBRI ESTE

**Ringraziandola di aver aderito a questo appuntamento,
le riserviamo per oggi particolari promozioni
su tutti i libri presenti al desk Este**

LA ASPETTIAMO AL DESK ESTE!

TECNOLOGIE – Le tecnologie a sostegno del marketing strategico

Soluzioni per attuare la continuità tra on line ed off line, garantendo ai clienti una seamless experience unica ed al management il pieno controllo del customer journey in reti globali

Soluzioni estremamente complesse ma personalizzate per diversi modelli di business che trasformano gli ambienti monitorati in ambienti Human Centric & Human Friendly, con al centro l'uomo sia esso visitatore, cliente, shopper, viaggiatore. Soluzioni di Live analytics che attraverso il monitoraggio della total experience del cliente permettono di comprenderne il comportamento nelle fisicità degli ambienti, con lo stesso livello di accuracy e attendibilità dei più moderni strumenti di web analytics. Soluzioni di live analytics, dove esperienze on-line e off-line si fondono per offrire un quadro ampio ed estremamente dettagliato di tutte le attività in corso nello store o nell'area interessata consentendo di sfruttare pienamente ed in modo mirato, profilato e non invadente la totalità degli strumenti del marketing interattivo digitale avvolgendo il cliente in una total personal experience, che rimarrà impressa nella sua memoria e che lo porterà a diffonderla.

Mattia Paolini, sales & marketing manager – NANOSOFT



Mattia Paolini lavora da 15 anni come Responsabile Commerciale di aziende del mercato IT. La sua esperienza si focalizza sulla presentazione di soluzioni hardware e software innovative per la media impresa.

Dopo aver lavorato come Sales Manager di ESA Software, nel 2002 diventa Business Development Manager del Gruppo Formula. Entra in Nanosoft nel 2004 e attualmente ricopre la carica di Sales & Marketing Manager.



Silvano Bianchin, chief marketing & sales officer – GRUPPO NEXT DEV



Marketing & Sales Manager che ha iniziato la sua esperienza lavorativa assumendo la Direzione Commerciale & Marketing del Gruppo Metalco Spa sviluppando il gruppo a livello internazionale. Dal 1995 sino al 2010 ha ricoperto prima la funzione di Direzione Commerciale & Marketing e poi la Direzione Generale del gruppo Busatta Piscine e Aquilus Piscines Group, aziende leader in europa nel settore luxury – target beni di investimento.

Dal 2011 ha accumulato una notevole esperienza nel settore dei sistemi e delle soluzioni avanzate di monitoraggio e di gestione della Shopping Experience nel settore retail ed ora come Chief Marketing & Sales Officer nel Gruppo Next Dev. L'attuale esperienza nel Gruppo Next Dev, azienda con un'esperienza ed una visione globale che rappresenta lo stato dell'arte nella tecnologia al servizio del consumatore e del management, rappresenta un osservatorio privilegiato che opera nei settori più dinamici ed evoluti al mondo, quali quelli delle catene Retail, dei Mall, dell'Automotive, del Retail Banking, dei Supermarket e del Public inteso come Aeroporti, Stazioni, Smart Cities, con progetti e soluzioni che hanno l'obiettivo di rendere le strutture, le aree urbane e i luoghi dedicati al retail ambienti intelligenti e digitalmente connessi.

TECNOLOGIE – Le tecnologie a sostegno del marketing strategico

L'evoluzione del Digital in Mattel: Il caso della Scatola dei Giocattoli

Dal 2011 ad oggi, Mattel ha iniziato il suo processo di digitalizzazione integrando sempre più tutti gli strumenti in suo possesso e tutti i suoi brand con il mondo digitale. In Italia questo fenomeno si è messo in evidenza grazie al progetto 'La Scatola dei Giocattoli', la prima piattaforma multibrand dedicata al mondo del giocattolo Mattel che aiuta gli adulti a trovare il regalo perfetto per i bambini.



Settore: Giocattoli e prodotti per la famiglia
Dipendenti: 70 in Italia

Mattel, Inc. (Nasdaq: MAT) is the worldwide leader in the design, manufacture and marketing of toys and family products. The Mattel family is comprised of such best-selling brands as Barbie®, the most popular fashion doll ever produced, Hot Wheels®, Monster High®, American Girl®, Thomas & Friends® and Fisher-Price® brands, including Little People® and Power Wheels®, as well as a wide array of entertainment-inspired toy lines.

In 2013, Mattel was named as one of FORTUNE Magazine's "100 Best Companies to Work For" for the sixth year in a row and as one of the "World's Most Ethical Companies" by Ethisphere Magazine. Mattel also is ranked No. 2 on Corporate Responsibility Magazine's "100 Best Corporate Citizens" list.

With worldwide headquarters in El Segundo, Calif., Mattel employs nearly 40,000 people in 40 countries and territories and sells products in more than 150 nations. At Mattel, we are Creating the Future of Play.

Visit us at www.mattel.com, www.facebook.com/mattel or www.twitter.com/mattel.

Andrea Ziella, digital marketing associate manager south east europe – **MATTEL**



Laureato alla Bocconi in Marketing Management, ha iniziato il suo percorso lavorativo nel mondo del lusso presso Chanel nel 2007 in qualità di Product Manager. Negli anni 2011 - 2012 intraprende una nuova avventura nella Grande Distribuzione presso la catena Carrefour che lo porta a ricoprire prima il ruolo di Responsabile Marketing e Dinamiche Commerciali per il progetto Planet e poi il ruolo di Buyer per la categoria Toys.

Verso la fine del 2012 arriva in Mattel dove ricopre il ruolo di Sr. Customer Marketing Analyst - Channel Development and Digital. Durante questa esperienza ha conseguito risultati notevoli nello sviluppo di progetti di category management nel Modern Trade e ha gestito la realizzazione e il lancio della nuova piattaforma

digitale Mattel Italy "La Scatola dei Giocattoli".

Dal 2014 ricopre il ruolo di Digital Marketing Manager South East Europe ed è responsabile dello sviluppo della comunicazione digital di tutti i brand Mattel e del progetto di ampliamento della piattaforma digitale "La Scatola dei Giocattoli" per i mercati di Italia, Grecia e Turchia.

ORGANIZZAZIONE

Modelli di business emergenti per le organizzazioni del futuro

Nuovi modelli organizzativi per il marketing a 360°: sarà possibile integrare l'esperienza del consumo e quella del lavoro?

La teoria e la pratica organizzativa del futuro sono chiamate ad affermare nuovi principi e concetti, incentrati sull'integrazione, sostenuta dalle tecnologie digitali, di ambiti in passato gestiti separatamente: marketing, servizio al cliente, organizzazione del lavoro, gestione del personale. Lo stesso concetto di Customer Experience ha bisogno di trovare complemento e fertilizzazione nella capacità di attivare una coerente Workplace Experience.

La pervasività della nuova economia esperienziale la rende infatti riferimento obbligato non solo per l'universo del consumo ma anche per quello del lavoro. La soggettività delle nuove generazioni entranti nel mondo del lavoro reclama continuità rispetto all'esperienza di consumatori e utilizzatori dei nuovi devices digitali, dei social network, della connettività permanente e veloce, ponendo sotto tensione un'organizzazione del lavoro rimasta ancorata a criteri ormai inattuali.

Questa prospettiva innovativa è tuttavia contrastata non solo da una generica resistenza al cambiamento, ma da dinamiche strutturali che comprimono lo spazio economico del lavoro e rischiano di sacrificare anche il consumatore in un contesto di mercatizzazione e di prevalenza della sfera dell'immagine e della comunicazione.

Gianfranco Rebora, professore ordinario di organizzazione aziendale – facoltà di economia – **UNIVERSITÀ CARLO CATTANEO - LIUC DI CASTELLANZA**



Gianfranco Rebora è professore ordinario di Organizzazione e gestione delle risorse umane nell'Università Carlo Cattaneo - LIUC di Castellanza, della quale è stato Rettore dal 2001 al 2007. Dal 2010 è direttore responsabile della rivista *Sviluppo & Organizzazione*. Dal 2014, è presidente nell'Organismo Indipendente di Valutazione del Ministero dell'Istruzione dell'Università e della ricerca.

Past President (2009-2012) di Assochange, Associazione Italiana di Change Management. Ha iniziato la sua carriera nell'Università Bocconi, dove è stato professore associato di strategia aziendale e di economia delle amministrazioni pubbliche, e ha insegnato anche nell'Università di Brescia, prima di trasferirsi nel 1994 presso la nuova Università Carlo Cattaneo - LIUC sorta a Castellanza

per iniziativa dell'Unione Industriali di Varese.

All'attività di ricerca e formazione ha affiancato nel tempo un impegno professionale che lo ha portato a operare a supporto di progetti innovativi soprattutto nell'area delle pubbliche istituzioni, sia al livello degli enti locali che delle amministrazioni centrali. Le sue ultime pubblicazioni riguardano la valutazione dell'università, la gestione del cambiamento organizzativo, il fenomeno della crisi dei controlli nelle aziende pubbliche e private e la direzione del personale. La sua attività di ricerca nelle aree del management e delle risorse umane è documentata sul sito-blog www.gianfrancorebora.org.

ORGANIZZAZIONE

Modelli di business emergenti per le organizzazioni del futuro

Think it. Build it. Use it. BlaBlaCar: il sostegno del web marketing alla rivoluzione globale della mobilità

BlaBlaCar, leader europeo del settore del ridesharing, conta ad oggi oltre 20 milioni di utenti e sta registrando una crescita esponenziale in Europa e nel mondo intero. Quali sono i segreti del suo successo? L'ottimizzazione di risorse già esistenti ma prima inutilizzate (i posti vuoti nelle auto in circolazione), una forte attenzione al prodotto mobile, un modello organizzativo glocal e un'innovativa strategia di marketing.

Bla Bla Car
Condividi un posto in auto

Settore: Piattaforma Web di ride sharing
Dipendenti: più di 300 in tutti i paesi

BlaBlaCar è una piattaforma online che mette in contatto automobilisti con posti liberi a bordo delle proprie auto con persone in cerca di un passaggio che viaggiano verso la stessa destinazione (il cosiddetto "ride sharing").

Con una community di oltre 20 milioni di iscritti, 2 miliardi di km condivisi e decine di migliaia di destinazioni in tutta Europa BlaBlaCar è oggi leader del settore in Italia e in Europa.

www.blablacar.it

Maria Fossarello – associate marketing manager – **BLABLACAR**



Maria Fossarello è Associate Marketing Manager di BlaBlaCar Italia. Nata a Savona nel 1989, nel 2013 ha conseguito un Double Degree Master presso la London School of Economics e Sciences Po Paris.

Appassionata del mondo delle start up, Maria si è specializzata nel campo dell'online marketing, che ha seguito per BlaBlaCar fin dall'arrivo in Italia della società.

Oggi BlaBlaCar è la più grande community di ride sharing al mondo.

HR – Le competenze e i ruoli per il marketing digitale: la missione degli HR manager

Digital business in azienda: cambiano i ruoli HR

I social network, i nuovi software semantici per la ricerca del personale, i nuovi portali per individuare i talenti impattano fortemente nei processi di recruiting, selection e retention del personale in azienda. Il direttore HR assume sempre più un ruolo di forte leadership che porta valore all'azienda, un ruolo business centric, rispetto all'organizzazione, con il compito di ridisegnare i processi ed i modelli organizzativi rispetto alle veloci e sempre più mutevoli esigenze di business, in grado di ridisegnare i ruoli con estrema velocità e flessibilità rispetto ad un mondo che cambia rapidamente.

Quali strumenti ha a disposizione per condurre al meglio questa imprescindibile fase di cambiamento? E come prevenire problemi di scarsità o non adeguatezza delle risorse?



Settore: Servizi per la direzione Risorse Umane e per le persone; supporto alla continuità di carriera

Dipendenti: 150

Fatturato: 11 milioni di Euro

INTOO è da vent'anni l'azienda di riferimento nel settore dell'outplacement; dal 2005 fa parte di Gi Group la prima multinazionale Italiana del lavoro.

INTOO supporta le persone nella progettazione di un nuovo futuro professionale *sviluppando progetti di prevenzione all'uscita, con approcci mirati alle neo mamme (Moms@work) e agli over 55 (Active Ageing).*

INTOO è il partner delle aziende che affrontano fasi di cambiamento organizzativo prendendosi cura della continuità professionale dei propri dipendenti all'interno o all'esterno dell'azienda.

INTOO è anche partner fondatore di Career Star Group, network globale di outplacement, che raggruppa i leader di mercato dei principali paesi del mondo e opera con più di 800 uffici in oltre 70 paesi.

www.intoo.it

Cetti Galante, amministratore delegato – **INTOO**



Nata a Milano nel 1963. Laureata in Giurisprudenza e specializzata con un master in Business Administration, ha alle spalle un'ampia esperienza manageriale maturata in The Nielsen Company Italia, leader di mercato nel settore della business information, dove ha rivestito ruoli operativi e manageriali a livello internazionale e locale.

Da giugno 2011 è Amministratore Delegato di Intoo. Fa parte del Board di Gi Group e del Board di Career Star Group, network globale specializzato nella ricollocazione professionale di cui Intoo è uno dei membri fondatori. Nel 2013 le è stato assegnato il premio Eccellenza Cesare Vanni di Manageritalia. Da Giugno 2014, per due anni, è stata investita del ruolo di presidente di AISO,

Associazione Italiana Società di Outplacement.

HR – Le competenze e i ruoli per il marketing digitale: la missione degli HR manager

Social organization: rischi e opportunità di una trasformazione digitale da intranet statica a sociale. Un caso reale, un anno dopo

L'intervento spiegherà come una realtà italiana come Sorgenia sta provando tramite le nuove tecnologie digitali a smaterializzare i documenti, comunicare meglio e aumentare il livello di engagement dei propri dipendenti creando nuove connessioni virtuali e aumentare l'intelligenza collettiva di tutti i collaboratori.



Settore: Energia elettrica e gas naturale
Dipendenti: 300
Fatturato: 2 miliardi di Euro

Nata nel 1999 con la nascita del mercato libero dell'energia, **Sorgenia è uno dei maggiori operatori italiani nel comparto dell'elettricità e del gas naturale**, con circa 400.000 clienti e impianti di generazione elettrica per oltre 3.200 MW di potenza installata.

Dal 2014 ha scelto di focalizzarsi sulla generazione elettrica dai quattro impianti a ciclo combinato che ha progettato e costruito nell'arco di 10 anni, e sull'attività commerciale presso aziende e imprese.

Sia nel settore elettrico sia in quello del gas naturale, opera in tutte le fasi strategiche della filiera, fino al cliente finale: **approvvigionamento e vendita ai clienti finali**.

L'efficienza energetica è stata la **diretrice dello sviluppo industriale** di Sorgenia. Per i suoi impianti di generazione, ha infatti deciso di privilegiare le soluzioni tecnologiche più efficienti e compatibili, e di utilizzare per il loro funzionamento il gas naturale, il combustibile fossile a minori emissioni di gas serra che si conosca.

La scelta di rivolgere l'attività commerciale ad aziende e imprenditori poggia su una strategia di **diversificazione attraverso la dedizione al cliente** e l'efficacia nella risposta alle sue esigenze.

Gianfranco Poledda, group hr, technology and gs director – **SORGENIA**



Gianfranco Poledda, classe 76, sardo di nascita, milanese di adozione.

Laurea in Giurisprudenza nel 2001 e successiva specializzazione in Human Resources; dopo un decennale percorso professionale in contesti di multinazionali leader in vari settori merceologici (Accenture, Autodesk, Vodafone e Coca-Cola hbc) dal gennaio 2013 accetta l'opportunità di ricoprire il ruolo di Group HR, GS e Technology Director in Sorgenia Spa, supportando un'organizzazione nata e cresciuta in Italia ad affrontare le sfide del settore energetico in un mutato contesto nazionale e internazionale di riferimento.

HR – Le competenze e i ruoli per il marketing digitale: la missione degli HR manager

Lavoratori connessi: l'evoluzione del "dipendente" nell'era del social web

L'abitudine a frequentare social network, e in genere a muoversi nel Web, rende il 'dipendente' sempre più 'indipendente'. Più che di una minaccia, si tratta di un'opportunità, purché chi opera nell'ambito della Direzione del Personale sappia muoversi sul nuovo terreno della 'gestione e dello sviluppo digitale'.

Francesco Varanini, direttore responsabile – **PERSONE&CONOSCENZE**



Dopo la laurea in Scienze Politiche, Francesco Varanini lavora per alcuni anni come antropologo in America Latina. Quindi per oltre un decennio lavora presso una grande azienda dove ricopre posizioni di responsabilità nell'area del personale, dell'organizzazione, dei sistemi informativi e del marketing. Consulente e formatore, si occupa in particolare di progetti di cambiamento culturale e tecnologico. Insegna presso il Corso di Laurea in Informatica Umanistica dell'Università di Pisa. Nel 2004 ha fondato la rivista *Persone&Conoscenze*, che tuttora dirige. Ha recentemente pubblicato il libro *Le vie della formazione. Creatività, innovazione, complessità*.

SEMINARI ESTE

INFORTUNI SUL LAVORO: L'INCREMENTO DELLA RESPONSABILITÀ PENALE DEI LAVORATORI

Milano, giovedì 22 ottobre 2015 – Verona, giovedì 19 novembre 2015

DIVERSITY & INCLUSION: NUOVE PROSPETTIVE

Milano, martedì 27 ottobre 2015

JOBS ACT: NUOVE REGOLE-NUOVE OPPORTUNITÀ PER L'ASSUNZIONE, IL CONTRATTO, LA GESTIONE DEI COSTI E LO SVILUPPO DEL CAPITALE UMANO

Milano, martedì 3 novembre 2015 – Bologna, giovedì 3 dicembre 2015

RICERCA E SELEZIONE DEL PERSONALE: RICERCARE, SCEGLIERE E INSERIRE LE PERSONE GIUSTE IN AUTONOMIA E SFRUTTANDO LA RETE

Bologna, mercoledì 11 novembre 2015 – Milano, mercoledì 18 novembre 2015

PER INFORMAZIONI RIVOLGERSI AL DESK ESTE!

SPONSOR



Inguaribili visionari e tenaci sognatori, consideriamo le infrastrutture IT come una materia creativa, come una sfida appassionante. **Non a caso ci occupiamo anche di nuvole.**

Ma nello stesso tempo sappiamo stare **con i piedi ben piantati a terra**: risolviamo problemi e aiutiamo le aziende nello sfruttare al meglio il budget IT. Punto.

Lavoriamo su argomenti estremamente razionali, complessi per chi li guarda dall'esterno, ma che diventano entusiasmanti per chi conosce bene il valore dell'efficienza e del controllo delle informazioni aziendali.

Abbiamo visto nascere il concetto di **datacenter**, lo abbiamo coccolato per anni, ed ora lo portiamo nell'**evoluzione cloud**, offrendo nuove opportunità e nuovi servizi.

Nanosoft: Semplifica il tuo Sistema Informativo.

Nanosoft rende affidabile ed efficace la fruibilità delle informazioni aziendali.

Trasforma le esigenze di infrastruttura in vantaggio competitivo.

Applica l'esperienza progettando soluzioni Cloud efficienti e di **Consolidamento, Virtualizzazione, Comunicazione e Collaborazione Integrata** coordinate alla strategia aziendale del Cliente. Aiuta le aziende a concretizzare ed evolvere il Sistema Informativo nel suo valore strategico, nell'ottica dell'abbattimento dei costi e con la focalizzazione continua sul ritorno dell'investimento.

Affronta e risolve con il responsabile del sistema informativo i temi della **Virtualizzazione, Virtualizzazione dei Desktops, Sicurezza Informatica, Network Evoluto, Collaboration, Blade Server, Storage, Cloud e Ottimizzazione Cloud.**

Partner:

CISCO, CITRIX, COLT, COMMVAULT, DATACORE, DELL, EMERSON, MICROSOFT, NETAPP, SILVER PEAK, SOPHOS, SPAMTITAN, STONESOFT, VEEAM, VMWARE

Nanosoft Srl

Via Vittorio Emanuele II, 24 – Roncadelle (BS)

Tel. 030.2585325

Fax 030.258845525030

incontra@nanosoft.it

www.nanosoft.it

SPONSOR

plantronics®

Simply Smarter Communications™

Storia - Nel 1969 la storica frase dalla luna: "È un piccolo passo per l'uomo, un balzo per l'umanità" fu pronunciata attraverso una cuffia Plantronics. Da quel momento, le cuffie Plantronics sono diventate il prodotto scelto per applicazioni mission-critical, come il controllo del traffico aereo, i salvataggi di emergenza del 911 e le operazioni del New York Stock Exchange.

Il Sound Innovation™ è tutt'oggi alla base di tutti i prodotti che Plantronics progetta per l'ufficio, il contact center, la comunicazione mobile, l'intrattenimento e il mercato residenziale. Oggi Plantronics è particolarmente attenta ai temi del benessere e della salute in ufficio, facendosi promotrice della filosofia smarter working.

L'ufficio tradizionale si sta evolvendo e oggi i professionisti in ufficio hanno bisogno degli strumenti giusti per soddisfare le proprie esigenze e aumentare la flessibilità. In quest'ottica, i prodotti Plantronics danno alle persone la libertà di lavorare in modo più efficace, permettendo di comunicare in modo semplice, indipendentemente dalla propria ubicazione o dal mezzo utilizzato a casa, in ufficio e in viaggio.

Prodotti - Plantronics progetta cuffie e auricolari per un'ampia gamma di periferiche, tra cui telefoni, computer portatili, apparecchi telefonici, e dispositivi per musica e intrattenimento.

Gli strumenti ICT possono dare un contributo significativo all'implementazione dello smarter working grazie alla capacità di facilitare le interazioni tra le persone. I nuovi prodotti enterprise di Plantronics per la mobilità aiutano i dipendenti a comunicare in modo efficace, ovunque si trovino.

Partners e certificazioni - I prodotti Plantronics sono venduti attraverso una rete di partner autorizzati e attraverso punti vendita e negozi specializzati.

Plantronics ha elaborato un piano di fidelizzazione che premia i partner più performanti attraverso la certificazione di primo livello e premium, con cui il partner gode di speciali benefit.

Plantronics BV, Sede Italiana

Via Torri Bianche, 9

20871 - Vimercate MB

Num. Verde 800 950934

plantronicsnews@plantronics.com

www.plantronics.com/it



MagNews è la divisione di Dienea specializzata in **Digital Direct Marketing**. Dal 2000 sviluppa **una soluzione proprietaria**, oggi tra le più diffuse sul mercato italiano, per la realizzazione di progetti multicanale attraverso l'invio di email e sms.

MagNews non è solo una piattaforma tecnologica, ma **un team di esperti di marketing e analisti**, in grado di progettare e creare campagne complesse di digital marketing, integrando sofisticati flussi di email marketing con progetti di ecommerce, CRM, social media strategy e mondo mobile.

Oggi **MagNews** conta 80 professionisti che collaborano **con più di 600 clienti** in tutti i settori (automotive, fashion, GDO, finanza, retail, e-commerce, B2B, etc.).

I nostri servizi

Piattaforma Tecnologica per l'email marketing e sms marketing già integrata con le principali piattaforme di CRM e Ecommerce presenti sul mercato (Salesforce, Microsoft Dynamics, Magento etc.).

Full Service e Agency

Esternalizzazione completa della comunicazione, dalla creazione di concept originali all'operatività (composizione, html, spedizione, report).

Digital Strategy

Affiancamento del cliente nel comprendere a chi, cosa, quando comunicare, supportandolo nel processo decisionale attraverso benchmark analysis basate sul modello di business.

System Integration

Punto di forza del team MagNews è la capacità di realizzare soluzioni progettuali custom che tengono conto di quali sono le risorse attuali e quali saranno le necessità future dell'azienda.

Dienea - MagNews

Headquarters
Viale G.Marconi 30/14 - 48018 Faenza (RA)
Tel. 0546 066100

Sede Milano
Via Santa Maria Valle, 3 - 20123 Milano (MI)
Tel. 02 87196861
marketing@dienea.com
www.magnews.it

EDITORI PARTNER

Logo
**fausto
lupetti**
editore

La casa editrice Fausto Lupetti compie 30 anni. Era il 1984 quando iniziò la sua avventura.

Se pensiamo alla risposta più chiara che si possa dare alla domanda complicata: *"chi è un editore?"*

Rispondo *"un editore è i libri che ha pubblicato"*, loro dicono tutto di lui. Non servono altre spiegazioni.

Roberto Calasso aggiunge nel libro *"L'impronta dell'editore"* che ogni editore costruisce titolo dopo titolo un unico libro della sua

vita senza aver mai scritto una sola riga.

Erich Linder, il più grande agente letterario europeo, con una metafora dice che ogni libro pubblicato per un editore è come se piantasse un albero. Poi con il tempo guardando dall'alto ci si accorge di aver dato forma a una foresta.

La Lupetti dal 1984 al 2014 ha pubblicato **più di 1000 titoli in buona parte nell'area culturale e professionale della comunicazione.** Ha realizzato la sua "foresta".

Logo Fausto Lupetti Editore

Via del Pratello, 31

40122 Bologna

Tel. 051 5870786

www.faustolupettieditore.it

guerini**NEXT**

Nell'attuale confuso orizzonte socio-economico, i comportamenti di scelta del pubblico stanno rapidamente cambiando. Le capacità di penetrazione di nuovi strumenti e formati, obbligano gli editori ad interrogarsi sul ruolo da interpretare nello scenario culturale e di mercato.

La nostra risposta, pur in un momento così complesso, è stata quella di investire nello sviluppo e nell'innovazione: nel dicembre 2013 nasce così Guerini Next.

Guerini NEXT si focalizza sulla specifica area della **saggistica manageriale** destinata ai lettori forti, attenta alle connessioni interdisciplinari e sensibile alle esigenze della formazione avanzata. Dal dialogo tra **management e cultura d'impresa**, si sono sviluppate alcune aree tematiche che riguardano le principali attività legate alla vita lavorativa: dagli studi sulla formazione, al self development, con particolare riferimento ai temi specificamente dedicati alle Risorse Umane.

L'obiettivo è di sviluppare forme, modi e canali adeguati a valorizzare contenuti di alto profilo e a soddisfare le esigenze dei mercati di riferimento attuali e futuri.

Le pubblicazioni sono reperibili sia in formato cartaceo sia su supporti digitali; particolare attenzione è dedicata alla convergenza tra lo strumento tradizionale e i nuovi media digitali, in special modo nei settori education e della formazione professionale avanzata.

Guerini Next

Via Comelico, 3

20135 Milano

Tel. 02 582980

Fax. 02 58298030

www.guerininext.it

MEDIA PARTNER



AICEX - Associazione Italiana Customer Experience

L'obiettivo di AICEX è quello di fornire **supporto** e **formazione** di eccellenza ai manager ed imprenditori che desiderino davvero cambiare il modo di rapportarsi con Clienti, Dipendenti e Concorrenti.

In particolare AICEX:

- Diffonde la cultura della **Customer Experience** all'interno e all'esterno delle Aziende
- Identifica le **tecnologie** migliori per le tue esigenze
- Svolge attività di **formazione** per risultati eccellenti
- Aiuta a gestire con successo progetti di Customer Experience

Nel corso di quest'anno ha già fornito il patrocinio a oltre 20 eventi di settore e i suoi referenti hanno partecipato come relatori a molti di questi.

www.customerexperience.it



ASAM - Associazione per gli Studi Aziendali e Manageriali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, è un **network esclusivo di Aziende e Istituzioni**.

Nata nel 1990 da un'idea del prof. Sergio De Angeli della stessa Università e di Giorgio Sampietro, Presidente di Unilever, ASAM, associazione senza fine di lucro, è diventata un **centro di eccellenza nella ricerca e nella formazione** a supporto dei processi aziendali e organizzativi.

L'Associazione vuole essere **promotrice e sostenitrice del cambiamento nella cultura d'impresa**, favorendo la conoscenza delle reali necessità aziendali e dei meccanismi gestionali delle Organizzazioni. Ogni **attività** di ASAM è **progettata sulle specifiche esigenze** delle realtà imprenditoriali con cui l'associazione collabora.

www.asamonline.it

Abbonamento annuale al **50%:** **Euro 70** anziché 140!



Offerta riservata ai partecipanti del convegno

Rivolgetevi al desk Este