

inno.

IAMA
CONSULTING

presenta l'incontro



La Customer Centricity nel mondo assicurativo e finanziario in Italia

Riflessioni ed esperienze per migliorare le strategie di contatto con i clienti

Giovedì 25 febbraio 2016 - 13.30/18.30
AC HOTEL - Via Tazzoli, 2 - MILANO

hashtag twitter: #customercentricity



Tema

L'**innovazione tecnologica** e l'avvento dei **social network** stanno cambiando le modalità di relazione e interazione non solo nel privato delle persone, ma anche nel loro **essere Clienti**. Il mondo della distribuzione ha già modificato la modalità di relazione con i propri clienti introducendo strategie di vendita differenziate rispetto ai differenti target, con una particolare attenzione nei confronti dei '**Clienti digitali**': una tipologia di cliente con le idee chiare, disponibile ad utilizzare i canali online per aggiudicarsi il prodotto che sta cercando.

Quando parliamo di **Customer Centricity** ci riferiamo alla capacità di costruire una strategia aziendale incentrata sul cliente, in grado di anticipare e favorire le sue **esigenze di acquisto**. L'analisi dei **comportamenti d'acquisto** deve portarci a riflettere sull'importanza dei canali di contatto con i clienti e sul valore che riveste la relazione personale per alcuni di loro.

Obiettivo del convegno è fare il punto sulla **Customer Centricity nel mondo finanziario e assicurativo**: ricerche italiane e internazionali rilevano che il mondo finanziario e assicurativo non raccoglie da parte del cliente valutazioni sufficientemente positive in termini di contatto, relazione e soddisfazione.

- **Come fare per conoscere il nostro Cliente?**
- **Quali azioni mettere in atto per rispondere alle sue esigenze?**
- **Quali i luoghi fisici e virtuali dove incontrarlo per stabilire o rinsaldare una relazione?**

Queste sono alcune domande alle quali cercheremo di dare risposta attraverso le nostre evidenze e le testimonianze di alcuni protagonisti del mercato.

Moderatrice



Valentina Casali - redattrice di *Sviluppo&Organizzazione*

Responsabile della redazione di *Sviluppo&Organizzazione*, testata edita da Este, dove si occupa di temi legati all'organizzazione aziendale e alle risorse umane. In passato ha maturato una significativa esperienza in ambito editoriale.

Agenda

13.30 Accredito ospiti

14.00 Welcome coffee

14.30 *La Customer Centricity: un'Impresa possibile*
Enrico Marra, head of distribution lab – **IAMA CONSULTING**

15.00 *Cambia prima di essere costretto a farlo*
Roberto Felici, chief marketing officer – **ALLIANZ ITALIA E GENIALLOYD**

15.25 *La Customer Experience in BancoPosta*
Carolina Gianardi, responsabile customer experience e customer care –
BANCOPOSTA

15.50 *Al fianco del cliente con la co-creazione*
Sergio Rossi, head of marketing and customer centricity – **ING DIRECT ITALIA**

16.15 TAVOLA ROTONDA SUL TEMA
“CUSTOMER CENTRICITY NEL MONDO ASSICURATIVO E FINANZIARIO”

I partecipanti:

Roberto Felici, chief marketing officer – **ALLIANZ ITALIA E GENIALLOYD**
Carolina Gianardi, responsabile customer experience e customer care – **BANCOPOSTA**
Sergio Rossi, head of marketing and customer centricity – **ING DIRECT ITALIA**
Alessandra Scotton, managing director – **IAMA CONSULTING**

17.15 Dibattito con il pubblico e chiusura lavori

17.45 Aperitivo finale offerto ai partecipanti

Cambia prima di essere costretto a farlo

Il prodotto assicurativo non consente al cliente un'esperienza d'uso, e questo semplice fatto rende sostanzialmente inapplicabili i paradigmi di marketing in uso presso gli altri settori merceologici. Inoltre, la società si sta digitalizzando velocemente, le nuove tecnologie si diffondono, e la value proposition assicurativa viene progressivamente integrata da componenti di servizio e da capacità predittive. Questi fenomeni creano opportunità strategiche importanti, ma determinano anche una forte spinta evolutiva - e intrinsecamente selettiva - che cambierà a 360° il modo di fare assicurazione: nuovi concetti di prodotto, nuovi modelli aziendali, nuove sfide per le agenzie, un nuovo paradigma di relazione con il cliente, e nuovi possibili concorrenti. Il tutto in un difficile equilibrio tra "globale" e "locale". La complessità degli scenari prospettici può intimorire, e certamente sfida la nostra comfort zone, ma mai come in questi anni assistiamo a una evoluzione veloce, profonda e tangibile di tutto ciò che ci circonda. Per cui è bene attrezzarsi per guidare il cambiamento - che è inevitabile - piuttosto che subirlo o provare a combatterlo, ma in questo sforzo paga più uno sforzo di filiera che una logica di contrapposizione tra tradizione e innovazione, o tra compagnia e intermediari.



Roberto Felici, chief marketing officer
ALLIANZ ITALIA E GENIALLOYD

Dopo avere maturato una lunga esperienza come responsabile del Marketing Strategico, del Product Management e della Customer e Digital Experience per importanti multinazionali dei settori del Largo Consumo e dei Servizi Finanziari, Roberto Felici ricopre oggi il ruolo di Direttore Marketing in Allianz, Genialloyd e AllianzGo, per le quali cura la strategia di marketing e la progettazione dell'offerta ed è responsabile del Brand Management e dell'Advertising.

In questi anni, Allianz ha ricevuto numerosi premi agli MF Innovation Awards, che ogni anno segnalano i prodotti e i servizi bancari di particolare qualità e innovazione e ha ottenuto diversi riconoscimenti, sempre da parte di Milano Finanza, per le migliori campagne pubblicitarie su stampa e TV. È autore del saggio Facebook per le agenzie assicurative, che analizza i comportamenti di acquisto "digitali" invitando le Agenzie Assicurative ad essere presenti nei Social, come nuovi luoghi di incontro con il Cliente assicurativo.

Allianz 

Dipendenti Italia: 5.500
Utile operativo: 1,38 miliardi di euro

Allianz Italia è una delle principali realtà assicurative e finanziarie del Paese, secondo mercato per importanza dopo la Germania per il Gruppo Allianz SE, un colosso mondiale con oltre 147 mila dipendenti al servizio di 85 milioni di clienti in 70 diversi paesi. In Italia, Allianz opera al servizio di 7,4 milioni di clienti, con 5.500 dipendenti e una rete distributiva multi canale di circa 3.000 agenti, 1.900 promotori finanziari, 3.400 sportelli bancari dei partner di bancassurance e con la compagnia diretta Genialloyd. Proprio in Italia Allianz si è distinta nel mercato assicurativo e finanziario per essere front runner nell'innovazione digitale. Sotto la guida di Klaus-Peter Roehler, Amministratore Delegato di Allianz Italia dal gennaio 2014, la Compagnia ha conseguito risultati di eccellenza, mantenendo indicatori di redditività e di solidità ai vertici nel mercato assicurativo italiano e nell'ambito del Gruppo Allianz. Nel 2015 la raccolta premi complessiva è salita a 16,7 miliardi di euro (+7,5%) e l'utile operativo è cresciuto a 1,38 miliardi di euro (+23,7%).

La Customer Experience in BancoPosta

La progressiva evoluzione del modello di business BancoPosta da una vista semplice di prodotto ad una vista integrata di cliente ha portato ad una significativa focalizzazione sui temi di Customer Experience.

Le 3 linee direttrici di intervento alle quali si è data priorità negli ultimi 12 mesi sono state:

- il disegno e l'implementazione di un "sistema di ascolto" spontaneo e sollecitato;
- la costituzione di tavoli "qualità" volti alla rimozione sistematica degli elementi che possono determinare un'esperienza negativa per il cliente;
- il ripensamento dei modelli di assistenza.



Carolina Gianardi, responsabile customer experience e customer care
BANCOPOSTA

Senior Executive con oltre venti anni di esperienza in realtà multinazionali e multiculturali in Italia, Sud Europa e Usa, con una prevalenza di Industry nei Financial Services, per le quali ha ricoperto il ruolo di membro del Management Team in finanza, marketing, gestione di reti commerciali, product management e business development, Carolina Gianardi ha sviluppato una considerevole esperienza nella gestione di un portafoglio di alcune decine di milioni di clienti retail, con la responsabilità delle attività di ascolto,

analisi, disegno, pianificazione, esecuzione e monitoraggio di campagne anche multicanali. La sua esperienza si estende alla costituzione e al lancio di start up e di nuove funzioni di business.

È responsabile di P&L e Membro di alcuni Consigli di Amministrazione.

Attualmente è Responsabile della Customer Experience e Gestione Reclami di Poste Italiane-BancoPosta, incluso il disegno e il coordinamento dei modelli di assistenza clienti.

Appassionata di temi di "education", con riferimento ai quali è socia fondatrice e presidente di un'associazione no profit, è anche "business angel" di una start up innovativa a valenza sociale.

Posteitaliane

Uffici Postali: 13.233
Totale dipendenti Gruppo Poste Italiane (media annuale): 144.635
Ricavi totali: 28.512 milioni di euro

Poste Italiane è la più grande infrastruttura di servizi in Italia. Grazie alla presenza capillare su tutto il territorio nazionale, ai forti investimenti in ambito tecnologico e al patrimonio di conoscenze rappresentato dai suoi 142mila dipendenti, Poste Italiane ha assunto un ruolo centrale nel processo di crescita e modernizzazione del Paese.

Oggi fornisce servizi logistico-postali, di risparmio e pagamento, assicurativi e di comunicazione digitale a oltre 32 milioni di clienti.

La sua missione è contribuire alla crescita tecnologica ed economica del paese e migliorare la qualità della vita delle persone attraverso la modernizzazione dell'azienda.

Al fianco del cliente con la co-creazione

La conoscenza del cliente e l'ascolto dei suoi feedback in maniera strutturata e integrata su tutti i canali è per ING il pre requisito fondamentale per lo sviluppo di una cultura customer centrica. A questo fine sono stati predisposti una serie di strumenti evoluti per comprendere bisogni e istanze del cliente durante tutto il suo ciclo di vita.

Sui canali social questo approccio è ulteriormente potenziato dalla presenza di un laboratorio di co-creation per ottimizzare, insieme ai clienti, i processi già esistenti e proporre nuovi servizi in linea con le loro esigenze.



Sergio Rossi, head of marketing and customer centricity
ING DIRECT ITALIA

Ha sviluppato una forte esperienza nel Marketing e nel Branding in primarie aziende internazionali del largo consumo.

È poi approdato nel mondo dell'e-Commerce lanciando, insieme ad altri quattro soci, la start-up di Spesaclit.it, primo supermercato italiano online.

Da sempre attratto dal mondo digitale, è arrivato in ING DIRECT nel 2002, dove ha ricoperto inizialmente il ruolo di Marketing Manager con responsabilità di product management e di sviluppo di nuovi canali. Nel 2007 è diventato VP Marketing & Communication, con

responsabilità della gestione del Brand ING in Italia e dell'evoluzione dell'Area Digital.

Attualmente, nel ruolo di Head of Marketing & Customer Centricity, si occupa di Brand e Strategie di acquisizione e sviluppo del cliente e di Customer Intelligence Analytics.

ING  **DIRECT**

Dipendenti in Italia: 700

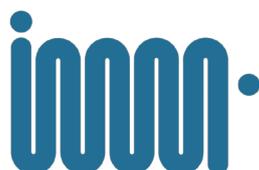
Volume di attività: oltre 20 miliardi di euro

La divisione di Retail Banking di ING Bank Italia (www.ing.it), nota con il marchio ING DIRECT (www.ingdirect.it), è attiva nel nostro Paese dal 2001 e oggi è la prima banca on line per numero di clienti (1.100.000) e un volume di attività di oltre 20 miliardi di euro.

ING DIRECT offre prodotti semplici e trasparenti a condizioni economiche competitive, attraverso una gamma mirata di prodotti e servizi in grado di soddisfare le principali esigenze di famiglie e risparmiatori: non solo il conto deposito che l'ha resa famosa, ma anche conti correnti, mutui, investimenti, trading on line, assicurazioni e prestiti personali.

L'obiettivo della divisione retail è quello di contribuire attivamente allo sviluppo di un nuovo modo di fare banca, sempre più digitale e moderna, in linea con le aspettative di una clientela sempre più matura e autonoma e con l'evoluzione tecnologica.

ING DIRECT è operativa principalmente attraverso canali digitali (web, app e mobile, social network), che rappresentano il 95% dell'attività di servicing della banca, ma mette anche a disposizione un servizio telefonico, bankshop nelle principali città italiane e una rete di agenti nei più importanti centri commerciali italiani.



IAMA
CONSULTING

Nata nel 1974 da un gruppo di consulenti aziendali esperti di business dei servizi finanziari, IAMA si è specializzata nel trasferimento alle imprese italiane delle esperienze di management più avanzate dei mercati europei. Ha sviluppato e continua a sviluppare progetti di consulenza di altissimo livello qualitativo per portare alle aziende risultati tangibili e concreti attraverso l'empowerment delle persone coinvolte.

IAMA Consulting opera con un team di consulenti esperti in:

- sviluppo organizzativo e change management
- consulenza strategica per la redditività e la crescita del business
- sviluppo dei canali distributivi e delle reti di vendita
- innovazione dei prodotti e dei servizi
- ideazione e gestione delle operazioni di marketing
- analisi di mercato
- formazione e sviluppo.

IAMA Consulting Srl

Via Victor Hugo, 4
20123 MILANO
Tel. 02.722.53.1
Fax 02.722.53.200

www.iama.it

 info@iama.it

 www.linkedin.com/company/iama-consulting

L'evento è stato organizzato in collaborazione con

ESTE

**PERSONE &
CONOSCENZE**
LA VOCE DELLA DIREZIONE DEL PERSONALE

**SVILUPPO
& ORGANIZZAZIONE**

SISTEMI & IMPRESA
Management e tecnologie per le imprese del futuro

EDITORIA E CONVEGNISTICA PER FARE E GESTIRE L'IMPRESA

Con una ricca offerta di strumenti di comunicazione ESTE si propone di accrescere e diffondere la culture d'impresa. Un luogo privilegiato di incontro e confronto tra **mondo della consulenza**, delle **imprese e dell'università**.

Grazie al patrimonio di contributi e relazioni con gli ambienti professionali e accademici, ESTE ha dato vita a una **comunità di imprenditori e manager** che ad oggi conta oltre **90.000 membri**.

RIVISTE

Sistemi&Impresa approfondisce tematiche di innovazione, tecnologica e manageriale. La rivista evidenzia come la tecnologia può diventare strumento abilitante per l'innovazione organizzativa e motore di sviluppo delle nostre imprese italiane, con una focalizzazione specifica nel settore manifatturiero.

Sviluppo&Organizzazione rappresenta lo spazio di dibattito più autorevole tra la teoria dell'organizzazione aziendale e la sua effettiva implementazione in azienda. Uno strumento per chi in azienda governa le strategie di crescita e sviluppo attraverso l'organizzazione del lavoro e delle risorse umane.

Persone&Conoscenze offre spunti di riflessione e strumenti operativi per tutti i profili che operano all'interno della direzione del personale. Si rivolge a tutti coloro che gestiscono gruppi di persone nelle organizzazioni, dall'imprenditore al direttore generale fino a tutti i responsabili di funzione.

Libri e Manuali – La produzione editoriale di ESTE si completa con la pubblicazione di **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 proposta dalla casa editrice sono **il patrimonio di contenuti culturali e il pubblico degli abbonati alle riviste**, cuore dei contatti del **database ESTE**.

ESTE si occupa, oltre che dell'elaborazione dei contenuti, anche di tutti gli **aspetti promozionali** (studio, produzione e veicolazione degli inviti, progetto grafico del materiale di comunicazione, spazio internet dedicato per promozione e raccolta delle iscrizioni), **operativi** e della gestione dei rapporti con la location che ospita l'incontro.

SERVIZI MARKETING E WEB

ESTE offre 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. ESTE è inoltre presente nel mondo **social**.

ESTE Srl - Via Vassallo, 31 - 20125 Milano - Tel. 02.91434400 - Fax 02.91434424 - info@este.it - www.este.it