



**ESTE**  
Cultura d'impresa

presentano il convegno

# LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE: METODI PER UN DIALOGO DIRETTO ED EFFICACE



**Martedì 16 maggio 2017**

**Ore 14.30 / 18.00**

**MILANO - AC HOTEL**

Via Enrico Tazzoli, 2

Segui Este sui canali social: [LinkedIn](#) [Twitter](#) [YouTube](#)

hashtag ufficiale: [#lacentralitàdel cliente](#) [Twitter](#)

# Tema

---

Nell'era della digitalizzazione, **la comunicazione monodirezionale azienda-cliente è una strategia ormai superata**. Oggi serve **creare un rapporto vero, diretto e senza filtri con i clienti**, che non vogliono più essere considerati dei semplici consumatori e quindi elementi passivi, ma **chiedono di essere ascoltati attivamente dalle singole aziende**.

**I tradizionali metodi di raccolta delle informazioni sui consumatori** risultano spesso inefficienti, e se non utilizzati nel modo corretto divengono addirittura inefficaci, poiché rischiano di riportare in azienda una **visione parziale e faziosa della realtà**.

Solo attraverso la reale conoscenza del cliente, e quindi del mercato, si possono generare nuove occasioni di business. Per capire che cosa pensano realmente i consumatori è pertanto necessario **ascoltarli e instaurare un dialogo, come se ci si trovasse a prendere un caffè con ognuno di loro**.

# Agenda

---

**14.30** Apertura accredito partecipanti

**15.00** Benvenuto e apertura lavori

**Dario Colombo**, caporedattore – **ESTE** e **Bernard Cantournet**, CEO – **BES**

**15.10** **Omnicanalità e Customer Intimacy sfide e opportunità**

**Angela Perego**, SDA professor – **SDA BOCCONI SCHOOL OF MANAGEMENT**

**15.40** **Multicanalità nel largo consumo: dalla teoria alla pratica**

**Alberto Bruno**, amministratore unico – **BRAL (Distributore Perfetti Van Melle)**

**16.00** Tavola rotonda **“Riprogettare il rapporto con il cliente: dal messaggio al dialogo”**

**Alberto Bruno**, amministratore unico – **BRAL (Distributore Perfetti Van Melle)**

**Bernard Cantournet**, CEO – **BES**

**Alfonso Marra**, CEO – **KLOPMAN INTERNATIONAL**

**Michele Pagani**, group CEO e general manager – **SERRALUNGA**

**Matteo Rivolta**, president e CEO – **RIFRA MILANO**

**Carlo Scarbolo**, responsabile funzione CRM e analisi di business – **CATTOLICA ASSICURAZIONI**

**17.30** **L’ascolto del Customer Journey: il metodo**

**Bernard Cantournet**, CEO – **BES**

**18.00** Aperitivo finale

Modera **Dario Colombo**, caporedattore – **ESTE**

## Omnicanalità e Customer Intimacy: sfide e opportunità

Condizione sine qua non nell'attuazione di una strategia omnicanale è la conoscenza dei propri clienti, dei loro comportamenti, dei loro bisogni o preferenze, trasversalmente ai canali utilizzati: ogni canale e ogni occasione di contatto può essere un'opportunità per raccogliere dati sui propri clienti. Ogni dato acquisito può essere prezioso per affinare strategie di marketing, per migliorare i processi di interazione con il cliente, ecc. Su di essa si fonda la capacità di supportare adeguatamente le esigenze di analisi che, in ottica omnicanale, sempre più utilizzano dati non solo legati all'evento 'vendita', ma anche a tutte le altre occasioni di contatto con il cliente (visite nei punti di vendita, accessi al sito di e-commerce, like sulla pagine Facebook, ecc.). Il contesto omnicanale porta infatti a confrontarsi e interagire con i cosiddetti Big data che possono rappresentare per le aziende una grande opportunità, ma solo se si riesce a trovare il modo di dare un senso a queste nuove basi di dati che presentano uno 'scope' e un mix di varietà, di velocità e di volumi molto maggiori rispetto a prima. È necessario quindi cambiare i propri paradigmi di analisi, esplorare nuove strade e trovare la chiave per sfruttare appieno le potenzialità informative insite nei Big data.



**Angela Perego**, SDA professor  
**SDA BOCCONI SCHOOL OF MANAGEMENT**

Angela Perego è SDA Professor presso la Unit Sistemi Informativi di SDA Bocconi School of Management. Presso l'Università L. Bocconi è inoltre docente di Computer Science e membro della faculty del Master in Economia e Management dei Trasporti, della Logistica e delle Infrastrutture. Si è laureata in Ingegneria Gestionale presso il Politecnico di Milano e ha conseguito il dottorato di ricerca in Sistemi Informativi Aziendali presso l'Università LUISS Guido Carli e il Doctorat en Sciences de Gestion presso l'Università Paris-Dauphine. Ha

partecipato a numerosi progetti di formazione, ricerca e consulenza in diverse aziende italiane e multinazionali. Tra i suoi temi di ricerca: business intelligence e analytics, sistemi di IS Performance Measurement, CRM e omnicanalità, digital technology.

**[www.unibocconi.it](http://www.unibocconi.it)**

## Multicanalità nel largo consumo: dalla teoria alla pratica

BRAL si occupa di commercializzare e distribuire i prodotti Perfetti in Liguria (Polo Nord Ovest), operando con una spiccata logica multicanale: la multicanalità con la presenza e l'ampio numero di punti vendita impone una profonda e costante conoscenza dei consumatori e delle loro peculiarità nei diversi ambienti (discount, edicole, bar, ecc). Nel processo decisionale di posizionamento dei prodotti diventano quindi fondamentali le ricerche con metodi di indagine evoluti in grado di interpretare il mercato, ma che spesso le aziende ignorano, sottovalutano o utilizzano non nel modo corretto. Le ricerche sono però decisive nel processo di acquisto dei prodotti d'impulso che non rientrano nel panel dei prodotti 'indispensabili': è allora necessario porre attenzione al packaging e alle 'emozioni' collegate al prodotto stesso in linea con le richieste dei clienti.



**Alberto Bruno**, amministratore unico  
**BRAL (Distributore Perfetti Van Melle)**

Il suo percorso di Carriera si è sviluppato nella funzione marketing di aziende internazionali FMCG, quali LINDT, HEINEKEN, e PERFETTI. Da giugno 2012, in accordo con la proprietà di Perfetti, ha rilevato - come Amministratore Unico - una società del Gruppo Perfetti a Genova, al fine di completare il suo percorso professionale con un'attività imprenditoriale fortemente incentrata in ambito commerciale. Ha ricoperto in Perfetti la posizione di Direttore Marketing, con riporto diretto al General Manager e partecipazione al Management Team. In particolare ha ricoperto la posizione di Direttore Marketing anche della Business Unit "Health Division", nata circa dieci anni fa nell'ottica di distribuire i prodotti Perfetti nel canale delle Farmacie; inoltre ha svolto l'attività di International Marketing Manager, coordinando le attività di marketing a livello Corporate. Pur ricoprendo una posizione marketing, ha sviluppato un forte focus in area commerciale. È specializzato in sviluppo e lancio di nuovi prodotti, gestione delle leve commerciali con risultati certificati, oltre alla gestione del conto economico e della marginalità.

---

# BRAL

**BRAL** è una **società indipendente che opera in esclusiva con il Gruppo Perfetti Van Melle**. Si occupa di **commercializzare e distribuire i prodotti Perfetti in Liguria** (Polo Nord Ovest), operando con una **spiccata logica multicanale**. BRAL, infatti, **gestisce circa il 55% del turnover nel canale GD-DO** (cliente principale: Carrefour) e il **restante 45% nel canale Ho.Re.Ca.**, con forte capillarità distributiva.

Si avvale quindi una **doppia struttura di vendita** (una per il canale moderno e una per il canale "impulso") ed una struttura logistica con mezzi propri e di terzi, in modo da garantire la consegna a punto vendita in 48 ore dalla presa d'ordine.

---

## L'ascolto del Customer Journey: il metodo

In un contesto economico mutevole, dato da una concorrenza esasperata, da un ridotto potere d'acquisto, da una rapida e inarrestabile digitalizzazione e da una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori ci si aspetta anche una trasformazione del comportamento d'acquisto del cliente. Risulta perciò indispensabile cambiare il modo in cui viene visto il cliente in quanto, quest'ultimo, risulta sempre più difficile da "catturare" e da fidelizzare. Egli non è più solo "cliente" nel senso stretto del termine, bensì diviene giudice e parte attiva dell'intero processo, dalla progettazione alla commercializzazione dei prodotti e dei servizi. Ascoltare il cliente è quindi fondamentale per venire a conoscenza delle effettive necessità ed aspettative dello stesso e quindi per capire la percezione che ha dell'azienda, del brand e del prodotto o servizio venduto. Attraverso un metodo di ascolto esterno, neutrale e un'approfondita analisi dei dati raccolti è possibile ottenere un'immagine obiettiva che mette in luce la "Vera Verità". Inoltre, identificando i meccanismi d'acquisto, le esigenze e le attese del "Viaggio Esperienziale" del cliente, e comparandoli con le strategie aziendali in essere, si hanno tutti gli strumenti per identificare la migliore soluzione utile a dare nuovo slancio al business.



**Bernard Cantournet**, CEO – **BES**

Bernard Cantournet è Amministratore Delegato di Bes dal 2015: ha studiato storia alla Ecole Normale Supérieure di Paris dove ha conseguito il dottorato. In precedenza, ha svolto per 18 anni la funzione di Managing Partner di Salvia, Cantournet e Partners già Odgers Berndtson, società internazionale di head hunters, con uffici presenti in tutto il mondo. Tra le esperienze passate, c'è quella, svolta per 13 anni, di Managing Partner dell'ufficio di Milano di un'altra importante società di executive search. Prima del suo ingresso in questo settore, Cantournet è stato consulente logistico

in un'azienda automobilistica in SOI a Torino, dove ha avuto modo di sviluppare ottime relazioni professionali con grosse aziende quali Fiat in Italia. In curriculum il manager vanta anche la creazione e la guida di una società a Parigi che commercializzava aerei da turismo e affari (Cessna). Cantournet parla correntemente italiano, francese e inglese.



**BES riunisce i professionisti della consulenza decisionale al servizio del tuo business. L'azienda è nata con l'obiettivo di supportare le organizzazioni nella risoluzione delle loro criticità, attraverso una metodologia innovativa, efficace e rapida.**

L'approccio di BES si suddivide in **due differenti aree distinte**, ma tra loro interconnesse: **la Customer Relationship Management (CRM)**, cioè i clienti; e **l'Employee Relationship Management (ERM)**, cioè l'insieme dei dipendenti. Su questa base, la gamma di servizi si compone di diversi moduli.

Partendo da algoritmi complessi e contando su di un **team di matematici, informatici e psicologi**, **BES consente ai suoi clienti di dialogare direttamente e senza filtri con i propri clienti e dipendenti, per porre loro domande utili a comprendere e rendere più performante ogni singola realtà aziendale.**

**[www.bes-srl.it](http://www.bes-srl.it)**

Tavola rotonda

## “Riprogettare il rapporto con il cliente: dal messaggio al dialogo”



**Alfonso Marra**, CEO  
**KLOPMAN INTERNATIONAL**

59 anni, originario di Lecce, è un manager italiano che ha sempre operato a livello globale rivestendo ruoli apicali e realizzando progetti di espansione greenfield e di M&A.

Da quasi cinque anni è alla guida di Klopman International, dal 1968 leader europeo nei tessuti tecnici per i comparti Protectivewear, Corporatewear e Workwear, settore quest'ultimo dove detiene la maggior quota di mercato, avendo per prima introdotto l'uso del poliestere/cotone.

In precedenza, aveva gestito la multinazionale Tyrolit (utensili abrasivi) del Gruppo Swarovski: fatturato da 600 milioni e un patrimonio umano di oltre 5000 dipendenti in tutto il mondo. Significative anche le cariche istituzionali: è stato presidente della FEPA- federazione europea dei produttori di abrasivi - dal 2005 al 2007 e ne è ancora Presidente Onorario oltre ad essere membro del Management Committee. Ha ricoperto posizioni confindustriali, come membro del Consiglio della Meccanica di Confindustria Vicenza e membro della Giunta in Federmeccanica. Intensa l'attività convegnistica in Italia e all'estero. Per la sua peculiare storia professionale, tiene regolarmente lectures all'Università di Bologna.

Sposato con tre figli, Marra crede nella famiglia come fondamento della società. Valore che sostiene anche in azienda con importanti iniziative per i dipendenti. Contro lo stress, suona il pianoforte e pratica lo sci e il golf.



**Klopman International è da 50 anni leader europeo nella produzione e commercializzazione di tessuti tecnici per l'abbigliamento da lavoro con tre aree di business: Workwear, Protectivewear e Corporatewear.**

L'azienda ha per prima introdotto l'uso del poliestere/cotone raggiungendo in alcuni settori **1/3 del mercato europeo** e producendo **tessuti resistenti all'usura**, al restringimento e alle alterazioni di colore in oltre 130 stili e colori studiati anche ad hoc per singolo cliente.

Con headquarter e sede produttiva a Frosinone (Italia) e **70mila mq di stabilimento, circa 400 persone impiegate e una produzione annua di 40 milioni di metri di tessuto**, Klopman chiude l'anno fiscale con un **fatturato di 130 milioni di euro**. L'azienda ha un ulteriore sito produttivo a Giacarta per servire direttamente il bacino asiatico ed è anche presente con **branch offices commerciali** a Dusseldorf, Lione, Mosca, Borås (Svezia), Dubai e Bangkok.

**[www.klopman.com](http://www.klopman.com)**

Tavola rotonda

## “Riprogettare il rapporto con il cliente: dal messaggio al dialogo”



**Michele Pagani**, group CEO e general manager  
**SERRALUNGA**

Nasce a Parma il 14/11/1963, dove frequenta il Liceo Scientifico Salesiano “San Benedetto”.

Laurea in Ingegneria con indirizzo Economico – Gestionale e Master in Gestione Aziendale presso il MIP, Milano.

Inizia la sua carriera nel 1989 in azienda di famiglia, nel settore alimentare, dove conosce le dinamiche dei prodotti di largo consumo e della distribuzione degli stessi nel canale GDO Horeca, raggiunge molto velocemente ruoli di Direzione Commerciale e Marketing

all’interno del Gruppo Fantuzzi – Reggiane (settore Impiantistica).

La sua prima esperienza nel settore del Mobile e dell’Arredamento è nel 2009, quando gli viene offerto il ruolo di Direttore Commerciale e Marketing del Gruppo Colombini (180 Mln di fatturato), e qui raggiunge il +25% del fatturato sui mercati esteri.

Successivamente ha ricoperto il ruolo di Direttore Generale presso Valentini, di Group CEO and GM presso Emu, raggiungendo sempre importanti e significativi risultati.

A Gennaio 2017 inizia una nuova sfida professionale come CEO presso Serralunga.

---

## SERRALUNGA®

**Serralunga** viene **costituita a Biella nel lontano 1825** da Pietro Serralunga, trisavolo dell’attuale amministratore unico dott. Marco Serralunga, come conceria di pellame per usi diversificati, in particolare cinghie e accessori per industrie.

**Di generazione in generazione la Società è sempre stata orientata all’innovazione**, attenta ai nuovi mercati, ai nuovi prodotti e alle novità tecnologiche.

L’azienda si sviluppa e **continua a crescere fino al 2009 raggiungendo il livello di quasi 15 mln di fatturato, 65 dipendenti, e il mercato principale diventa il retail**. L’idea innovativa e premiante di Serralunga è quella di riproporre un oggetto di forma comune ed altamente iconico in una materia, dimensione e forme totalmente nuove. Gli anni 2005-2009 rappresentano il periodo migliore di Serralunga; **l’attenzione al prodotto, la continua innovazione tecnica e creativa**, l’apprezzamento del mercato trovano corrispondenza di **riconoscimenti internazionali con esposizioni in vari musei tra cui Pompidou di Parigi e Victoria e Albert di Londra Triennale di Milano**.

Alcuni prodotti di Serralunga una icona del “made in Italy” vengono selezionati per il **prestigioso premio del Compasso D’Oro, premio top del Design**.

Oggi SERRALUNGA sta affrontando un processo di riorganizzazione e riposizionamento sul mercato per un nuovo sviluppo nel mondo del Design.

**[www.serralunga.it](http://www.serralunga.it)**

---

Tavola rotonda

## “Riprogettare il rapporto con il cliente: dal messaggio al dialogo”



**Matteo Rivolta**, president e CEO  
**RIFRA MILANO**

Classe 1976, Matteo Rivolta si è laureato in Scienze Politiche indirizzo Internazionale, all'Università Cattolica di Milano nel Febbraio del 2002, specializzandosi nello stesso anno in Marketing ed Economia Digitale, sempre all'Università Cattolica di Milano. Nel 2011 è stato nominato AD di RiFRA.

Ha lavorato in RiFRA dal 2002 al 2003 nell'ufficio tecnico, mentre dal 2003 al 2010 ha servito RiFRA nel settore delle vendite specializzandosi nei mercati esteri. È inoltre stato eletto dal 2008 ad oggi, nel consiglio direttivo di Assobagno, associazione che riunisce i principali produttori di arredobagno, all'interno del sistema di Confindustria. Da Dicembre 2015 è stato nominato in giunta di Federlegno Arredo, che rappresenta l'organo direttivo della Federazione Italiana delle industrie del legno, del sughero, del mobile e dell'arredamento.

---

# RiFRA

Kitchens and Baths direct from Milano

**RiFRA è sinonimo di eleganza.** Con sede a Milano, l'azienda è indipendente nella **progettazione, produzione e distribuzione di cucine e arredo bagno.**

La sua storia inizia nel 1930, quando Giovanni Rivolta avvia una piccola industria di falegnameria; nel tempo l'azienda cresce, ed è negli anni '80 che il core business dell'azienda si focalizza sulle cucine e l'arredamento bagno.

**L'azienda, forte di una propria produzione alle spalle, si orienta al lusso e adotta uno stile raffinato e moderno, che trasmetta prestigio e status.**

Il marchio ha store monomarca in Italia e all'estero. L'azienda si afferma a **livello internazionale**, diventando così una **garanzia di design e soprattutto qualità, la qualità del made in Italy.**

**Le esportazioni annuali sono l'80% del fatturato.** L'esperienza di RiFRA nella nuova categoria Kitchens and Baths serve al meglio i migliori progetti residenziali da più di 10 anni con le proprie cucine e i propri bagni.

**[www.rifra.com](http://www.rifra.com)**

---

Tavola rotonda

## “Riprogettare il rapporto con il cliente: dal messaggio al dialogo”



**Carlo Scarbolo**, responsabile funzione CRM e analisi di business  
**CATTOLICA ASSICURAZIONI**

Carlo Scarbolo, 40 anni e sposato con tre figli, è una persona che vive quotidianamente con l'obiettivo di rendersi utile agli altri. Ha ricoperto, nei suoi 16 anni di esperienza professionale, incarichi di crescente responsabilità in ambito marketing & sales. Attualmente ricopre il ruolo di Business Analysis & CRM manager nel Marketing di Cattolica Assicurazioni e guida un team che si occupa di: realizzare analisi di customer intelligence, orientare le azioni di marketing ed innovare gli strumenti per la gestione della clientela. Anche se “non

tutto ciò che può essere contato conta e non tutto ciò che conta può essere contato” (A. Einstein), ritiene che il data driven management sia oggi una condizione necessaria per il successo di qualsiasi impresa. Specialista appassionato del mercato assicurativo, crede fortemente che sia possibile coniugare business e ruolo sociale nella propria attività a beneficio di clienti, distributori, dipendenti, soci ed azionisti.



**Cattolica Assicurazioni** è la **capogruppo di una realtà leader nel mercato assicurativo italiano**, la cui solidità nasce da **120 anni di storia**, dalla **costante attenzione agli equilibri di gestione e dall'aver saputo cogliere numerose opportunità di sviluppo in ottica innovativa**. Unica società assicurativa operante in forma cooperativa sul mercato, Cattolica Assicurazioni, **quotata alla borsa italiana**, ha raccolto **4,6 miliardi di premi assicurativi danni e vita nel 2016 da oltre 3,6 milioni di clienti**. Cattolica Assicurazioni dispone di un **network distributivo multicanale radicato su tutto il territorio nazionale** e composto di 1.514 agenzie, 5.649 sportelli bancari, 906 promotori finanziari e 362 consulenti previdenziali. È focalizzata nel **dare soluzione ai bisogni di persone, famiglie e piccole e medie imprese**, con una predilezione per il mondo cooperativo, religioso, non profit e agroalimentare per costruire un forte vantaggio competitivo di medio-lungo termine.

**[www.cattolica.it](http://www.cattolica.it)**



L'evento è stato organizzato in collaborazione con



## 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 cultura 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 e 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