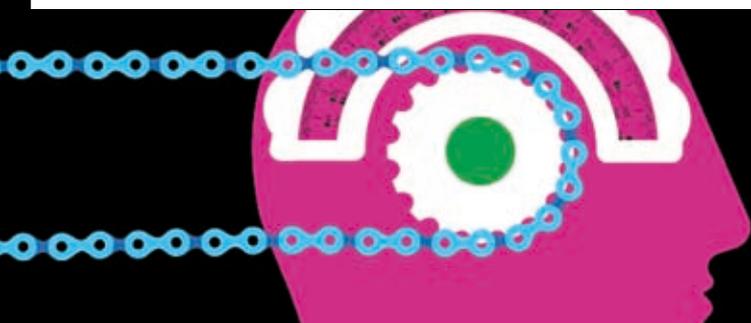


Presentano il convegno



# CUSTOMER EXPERIENCE

*Alla ricerca del marketing perfetto*

Martedì 2 dicembre 2014 • 9.00 - 16.00  
MILANO • Albergo Ramada Plaza

## SPONSOR



## MEDIA PARTNER



## ASSOCIATION PARTNER



Nome rete: RamadaGuest  
Username: 34132491  
Password: 87235298

Commenta su twitter con: @sviluppo\_org  
hashtag ufficiale: #customerexperience





# AGENDA

09.00 Registrazione partecipanti

09.40 Benvenuto e apertura lavori



Moderata:  
**Valentina Casali**  
redattrice di **Sviluppo&Organizzazione**

09.50 **Social media: nuove modalità di comunicazione con l'end user**



La parola chiave che caratterizza lo scenario digitale è "relazione". Relazione che significa reciprocità (nei rapporti con gli utenti), cura (dei contenuti), collaborazione (nella costruzione del valore e dei significati). I social media e tutto lo sviluppo del web 2.0 hanno spostato sul piano della relazione il rapporto business to consumer. Un elemento di complessità è dato dal fatto che ciò che si sposta nella rete sono sempre meno i singoli utenti e sempre di più i flussi di conversazione che attraversano luoghi (piattaforme) con caratteristiche differenti. La sfida quindi è come costruire e mantenere la relazione con gli user in questo loro attraversare gli spazi della rete.

**#socialmedia #businesstoconsumer #userexperience**

**Nicoletta Vittadini**, web & social media professor – **UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE** e direttrice del master in digital communications specialist – **ALMED**

10.15 **Gestire la reputazione**



Che cosa c'è alla base della rilevanza della reputazione e che cosa intendiamo con il termine "reputazione"? C'è un nesso tra reputazione e online reputation? Perché scriviamo e leggiamo recensioni? Qual è, se esiste, il ruolo del lettore? È gestibile la reputazione e, se lo è, in che maniera? Qual è la funzione della risposta della direzione?

**#reputation #experienceconomy**

**Gianluca Laterza**, territory manager Italy, Greece, Turkey, Cyprus and Malta – **TRIP ADVISOR**

10.40 **Il marketing experience nell'era delle relazioni disgiunte**



Customer experience: si attiva un'esperienza per vendere. L'esperienza attiva a sua volta una relazione e quindi è fondamentale avere un sistema di catalogazione e misurazione della relazione per poi elaborare strategie vincenti. Per uno stesso prodotto/servizio sia nel b2c sia nel b2b le relazioni con il cliente sono spesso disgiunte, quindi occorre un sistema di mappatura adeguato al complesso processo relazionale che sta alla base di una customer experience. E poi occorre settare la comunicazione sui livelli di relazione. Gruppo Areté propone la teoria dei tubi.

**#comunicazione #teoriadeitubi**

**Giovanni Luigi Maria Manera**, responsabile dello sviluppo delle metodologie applicate alla comunicazione d'impresa – **GRUPPO ARETÉ**

11.10 COFFEE BREAK

11.35 **"Can't buy me love". L'amore non si compra. Si guadagna**



Esiste una misurazione senza pietà: se ti piace è un prodotto. Se gli vuoi bene è un Brand. Molte aziende padroneggiano una tecnologia avanzata per migliorare la loro Customer Experience; pochissime sono capaci di entrare nella mente e nel cuore del cliente. Customer Experience vuol dire mettere il cliente al centro del business e dell'azienda, in tutti i suoi reparti; in prima linea come nelle retrovie. Questo significa elevare e valorizzare l'elemento umano ancora prima della tecnologia; vuol dire mettere le persone al centro della nostra vita, prima del nostro business.

La percezione del cliente si basa su quello che facciamo, non su ciò che diciamo.

Allo stesso modo i nostri collaboratori imparano da ciò che facciamo, non ciò che diciamo. Ecco quindi la formula di sicuro successo: il Manager si prende cura delle persone, le persone si prendono cura dell'eXperience, l'eXperience si prende cura del cliente, il cliente procura profitto, il profitto procura innovazione, l'innovazione si prende cura del futuro. Guadagnare l'amore del cliente non è costoso. È impegnativo. Per noi di WayOut è un Gioco!

**#gamification #training**

**Giorgio Nicastro**, presidente e chief experience officer – **WAYOUT CONSULTING**

# AGENDA

## 12.00 *Il Cliente, questo sconosciuto*



L'intervento guiderà verso la comprensione del cliente (pensieri, ricordi, volontà e scelte) e del suo percorso esperienziale, al fine di raggiungere eccellenti risultati di customer experience. Si mostreranno inoltre le relative metriche di monitoraggio e di misurazione.

**#customerjourney #neuromarketing**

**Gian Carlo Mocci**, presidente – **AICEX ASSOCIAZIONE ITALIANA CUSTOMER EXPERIENCE**

## 12.25 *La gestione ed ottimizzazione delle attività di CXM e di GeoTarget Marketing*



Ogni punto di contatto con il cliente è fonte di conoscenza di comportamenti, profili e abitudini di consumo. Il CXM segue l'evoluzione dei diversi punti di contatto con il brand (off-line e digitali) consentendo di aumentare la conoscenza dei profili di comportamento e socio-demografici. Le aziende hanno, sempre più, la necessità di integrare le informazioni tra i canali per poter aumentare l'efficacia della loro comunicazione (in/out - bound) attraverso una sempre maggiore rilevanza di contenuti per il cliente (customer centricity). Il punto di vendita è uno dei canali dove un consumatore sempre più selettivo, consapevole e meno fedele, si aspetta dal brand un trattamento esclusivo, ricevendo sul proprio device offerte e benefit su "misura" per un'esperienza d'acquisto coinvolgente ed esclusiva (personal proximity).

**#CXM #customercentricity #personalproximity**

**Elena Abbà**, direttore clienti – **DMGROUP** e **Andrea Cena**, direttore clienti – **DMTARGET**



## 12.50 PRANZO A BUFFET

## 14.00 *Impostare strategie di marketing vincenti in logica multicanale: quali le tecnologie a supporto?*



La digitalizzazione delle relazioni e l'affermazione della multicanalità stanno mettendo a dura prova gli approcci e le competenze tradizionali di marketing. Se da un lato la tecnologia ha contribuito a cambiare le regole del gioco, dall'altro lato costituisce l'elemento che può aiutare le funzioni marketing a gestire l'aumento di complessità. È infatti difficile, per esempio, comprendere i comportamenti dei clienti (sempre più articolati e imprevedibili), creare una customer intimacy o ancora misurare l'efficacia delle azioni di marketing senza utilizzare le opportune tecnologie. Diventa perciò fondamentale per le funzioni marketing dotarsi di nuove skill, prime fra tutte le competenze analitiche e digitali.

**#multicanalità #businessintelligence #analytics**

**Angela Perego**, SDA professor – unit sistemi informativi – **SDA BOCCONI SCHOOL OF MANAGEMENT**

## 14.25 *Da colleghi a clienti interni: strategie e tecnologie per migliorare la User Experience in azienda*



Per potere essere efficace nella vendita e proposizione dei nostri prodotti, il collega/cliente deve essere sempre informato e aggiornato in modo preciso, personalizzato e tempestivo. La comunicazione interna diventa uno strumento strategico all'interno dell'azienda a supporto dell'azione commerciale. Ecco alcune delle azioni che abbiamo intrapreso.

**#comunicazione #userexperience**

**Remo Ponti**, intranet manager comunicazione interna – **INTESA SANPAOLO**

## 14.50 *Per un'esperienza indimenticabile: dall'ideazione del prodotto al suo consumo*

Quali strategie di digital e social marketing adottano oggi le aziende per incontrare i bisogni e soddisfare le aspettative del cliente? Come ripensare l'organizzazione in una logica orientata alla user experience e come diffondere una cultura del cambiamento che permei tutta la filiera di produzione: dall'ideazione al consumo del prodotto/servizio? Oggi si sente spesso parlare di stakeholder engagement, marketing partecipativo e CSR: sono queste le nuove frontiere del marketing?

**#marketingstrategico #socialcollaboration #digitaltransformation #CSR #stakeholderengagement**

Tavola rotonda con:

**Aldo Agostinelli**, digital & web director – **SKY**

**Andrea Facchini**, chief marketing officer – **AMPLIFON**

**Demetrio Migliorati**, enterprise digital organisation – **BANCA MEDIOLANUM**

**Vincenzo Russi**, chief digital officer – **MESSAGGERIE ITALIANE**



▶ Partecipa al dibattito compilando il breve questionario on line!

## 16.00 Estrazione premi e chiusura lavori

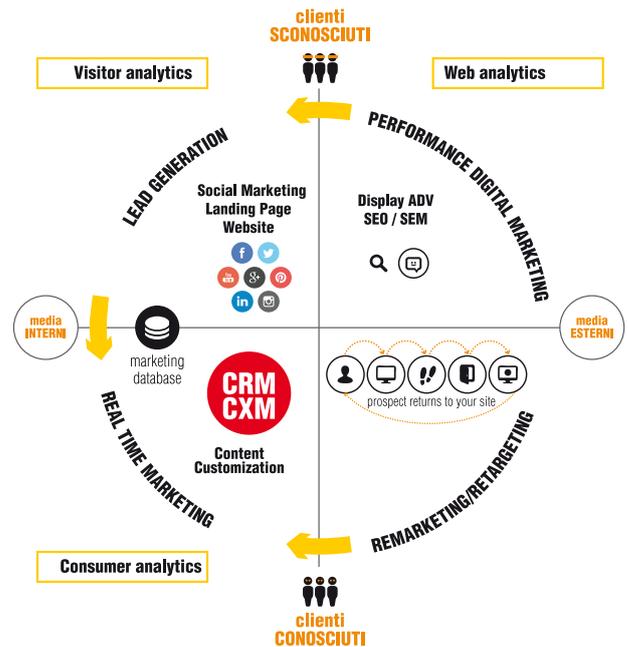


## DM GROUP – Direct & Digital Marketing

È fondamentale lavorare a 360° sull'esperienza del cliente, personalizzando ogni interazione e occasione di contatto, attraverso ogni canale, in real time.

Creare nuove forme di relazione, un dialogo bidirezionale e personale, incentrato sui valori e le aspettative del singolo individuo, ancora più vivo, attraverso attività di Seo/Sem, Lead Generation, Social Marketing, Website, Online Contest & Gaming, CRM e CXM.

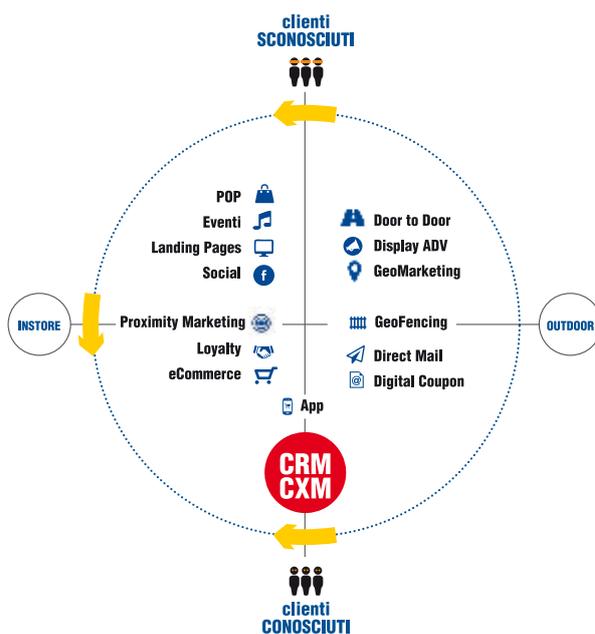
È questo il segreto per stabilire un legame emotivo con il target, forte e duraturo.



## DM TARGET – Geo Target Marketing

Il focus è sempre la conoscenza del Cliente - dove vive, cosa preferisce, cosa acquista, quando acquista, come preferisce relazionarsi con l'insegna ed il brand.

I servizi DM TARGET consentono di massimizzare i risultati delle strategie di Geo Target Marketing grazie alla capacità di utilizzare ed armonizzare le metodologie di comunicazione, on line ed off line, in sintonia con i momenti di contatto con l'insegna/brand durante la customer journey del Cliente.



Gruppo Areté è l'**agenzia di consulenza che applica proprie metodologie originali, crea progetti e offre servizi e strumenti per le aree vendita, marketing e comunicazione (ufficio stampa e relazioni pubbliche).**

Owner e partner di Gruppo Areté sono **Giovanni Manera** e **Annalia Martinelli**, rispettivamente responsabili dei metodi e della consulenza in area commerciale e della consulenza in area marketing e comunicazione.

Gruppo Areté in particolare è **proprietaria del marchio 'Teoria dei tubi per la gestione integrata dei processi relazionali dell'impresa nelle vendite, nel marketing e nella comunicazione'** ed è licenziataria della primaria scuola americana di vendite **Value Selling** ([www.valueselling.com](http://www.valueselling.com)) per progetti di trasformazione delle aree commerciali nell'ambito di accordi internazionali.

L'applicazione della 'Teoria dei tubi' consente di identificare nuove leve capaci di creare vantaggi competitivi di lungo periodo, personalizzati, fortemente differenzianti.

Tale approccio, fondato sull'analisi del valore e la misurazione delle relazioni disgiunte dell'azienda/prodotto/servizio, permette al cliente di condividere i progetti consapevolmente. La 'Teoria dei tubi' è frutto di un orientamento espresso fin dagli esordi nella consulenza dei partner di Gruppo Areté, con la presentazione di 'R4B, Relazioni per il Business' (evento a Milano, 2 dicembre 2000), e oggi è applicato con successo da aziende di ogni dimensione e in progetti diversi.

L'attività dell'agenzia è **nata nel 2000**, continuando a innovare i metodi per rispondere ai sempre nuovi scenari.

La sede è a **Milano, i clienti sono aziende di ogni dimensione, dislocate in tutta Italia**, anche appartenenti a compagnie internazionali quotate.

Segmenti di specializzazione: tutto il B2B; nel B2C i settori Alimentazione, Salute, Bellezza, Benessere, Enogastronomia, Ristorazione, Turismo, Lighting, Design e Arredamento, Servizi, Formazione, ICT, Energia, Vendita diretta, Finanza, No Profit, Abbigliamento e Accessori.

Gruppo Areté dichiara come proprio **valore fondante l'Onestà**, da cui derivano l'impegno nella competenza e la dedizione nella ricerca del meglio per i propri clienti, collaboratori, fornitori e partner, nel rispetto e amore per la natura e l'ambiente.

Gruppo Areté sostiene con la comunicazione diverse onlus operanti per la promozione e il sostegno della persona e della famiglia.

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

[info@gruppoarete.it](mailto:info@gruppoarete.it) - tel. 02.33004397





WayOut aiuta le aziende a **creare valore attraverso il miglioramento delle persone dell'impresa**, lo sviluppo della **consapevolezza individuale**, dei **talenti**, del **proprio potenziale**, dei propri **valori**.

#### VISION AZIENDALE

La via del miglioramento non è mai stata più semplice ed efficace di così. Lavorare sulle proprie debolezze indebolisce. Lavorare per affinare e accrescere i propri punti di forza rende potenti. I tuoi punti di forza sono gli strumenti che hai avuto in dono per raggiungere i tuoi sogni e la tua missione personale.

La sfida non è cercare in te ciò che non ti è stato dato. La sfida è quella di tirare fuori il TALENTO che hai dentro di te.

Noi crediamo che **ognuno di noi** abbia **molti punti di forza**.

Noi crediamo che saremo più creativi, più contributivi e più felici quando capiremo come **usare consapevolmente i nostri punti di forza**, nella maggior parte delle situazioni e per la maggior parte del tempo.

Quando tutti riusciremo a fare questo, allora tutti insieme avremo vinto!

[www.wayoutconsulting.it](http://www.wayoutconsulting.it)





# SAVE THE DATE!

SVILUPPO  
& ORGANIZZAZIONE

SISTEMI&IMPRESA  
Management e tecnologie per le imprese del futuro

presentano

## il ciclo di convegni **MARKETING360**



Tre nuovi appuntamenti dedicati ad approfondire  
il mutato rapporto fra aziende e clienti.

### **Milano**

Mercoledì 11 febbraio 2015

Martedì 7 luglio 2015

Mercoledì 30 settembre 2015

**Per aggiornamenti [www.este.it](http://www.este.it)**

La partecipazione agli appuntamenti del ciclo "**MARKETING360**" è GRATUITA per gli abbonati paganti alla rivista *Sviluppo&Organizzazione* (costo abbonamento 100,00 euro - Iva assolta dall'editore) e per gli abbonati alla rivista *Sistemi&Impresa* (costo abbonamento 140,00 euro - Iva assolta dall'editore).

**L'abbonamento ad una delle riviste consente la partecipazione gratuita a tutti gli eventi previsti nell'anno di decorrenza dell'abbonamento stesso.**

Per gli altri partecipanti il costo di partecipazione a ciascun convegno è di 140,00 euro + Iva.

**Per informazioni sulle opportunità di sponsorizzazione:** Martina Galbiati, responsabile eventi Este  
Tel. 02.91434400 - [martina.galbiati@este.it](mailto:martina.galbiati@este.it)