

# MARKETING 360°

## IL CLIENTE DOPO L'AVVENTO DEL DIGITALE: L'AGENDA DI CHI SI OCCUPA SUL SERIO DI MARKETING

Milano - 11 febbraio 2015 - Starhotels Business Palace



### RELAZIONE CONCLUSIVA

**92** Iscritti - **74** Organizzazioni rappresentate - **71** Presenze effettive

CON LE TESTIMONIANZE DI:

acer



**BOSCH**  
Tecnologia per la vita

**CheBanca!**  
Gruppo Mediobanca



Mutado®

**Zambon**  
1906

SPONSOR

**MagNews**

## IL PROGETTO

Dopo il successo dei due convegni dedicati al tema della **Customer Experience** organizzati nel **2014**, **ESTE** propone per il 2015 - **MARKETING 360°** - un progetto di comunicazione multicanale dedicato ai professionisti del marketing e della comunicazione, la cui agenda non può più prescindere dalle nuove tecnologie e dai mutati paradigmi del **marketing strategico**.

Mercoledì 11 febbraio 2015 si è tenuto il primo dei tre appuntamenti del ciclo di convegni promosso dalle storiche riviste di organizzazione aziendale e innovazione tecnologica *Sviluppo & Organizzazione* e *Sistemi & Impresa*. L'appuntamento dal titolo "**Il Cliente dopo l'avvento del digitale: l'agenda di chi si occupa sul serio di marketing**", ha approfondito il mutato rapporto fra aziende e clienti, in un periodo in cui i paradigmi del marketing sono stati scardinati.



Il progetto è supportato da un **Comitato scientifico** di **professionalità accademiche e aziendali** composto, al momento, da:

- **Giovanni Covassi** - Docente di marketing - **Università Cattolica del Sacro Cuore**
- **Andrea Delogu** - Vice Direttore Generale in seno alla Direzione Informazione - **Gruppo Mediaset**
- **Fabio Fraticelli** - Ricercatore post-doc - **Università Politecnica delle Marche**
- **Francesca Negri** - Ricercatrice in social media marketing - Dipartimento di Economia - **Università degli Studi di Parma**
- **Angela Perego** - SDA Professor - Unit Sistemi Informativi - **SDA Bocconi School of Management**
- **Luca Prina** - Direttore centrale marketing e comunicazione - **CheBanca!**
- **Nicoletta Vittadini** - Web & social media Professor - **Università Cattolica del Sacro Cuore** e Direttrice del Master in Digital Communications Specialist - **ALMED**.

I prossimi convegni in programma saranno il **7 luglio 2015** e il **30 settembre 2015**. I temi di questi due appuntamenti verranno definiti sulla base delle suggestioni proposte dai partecipanti del primo incontro, attraverso la compilazione dei questionari di valutazione, oltre che dal contributo del comitato scientifico.

Il **panel** di **relatori** di questo primo appuntamento era composto da esponenti del mondo accademico e aziendale e l'agenda della giornata è stata strutturata in interventi individuali al mattino e una tavola rotonda pomeridiana.

Gli argomenti affrontati sono stati:

- *il consumatore digitale tra on line e off line;*
- *l'evoluzione delle regole del marketing tra le classiche "4P" e le nuove "4M";*
- *come migliorare la customer experience con il direct marketing;*
- *le Comunità di pratica e i social media;*
- *la fiducia del Cliente e l'attenzione alle sue esigenze;*
- *come la Rete supporta le iniziative digital;*
- *come le varie generazioni utilizzano gli strumenti digitali.*



## I RELATORI

- **Roberta Cerri** - general manager - **MUTADO (a De Agostini Publishing Company)**
- **Daniele Chieffi** - web media relations manager - **ENI**
- **Gaia Corradini** - corporate, marketing & digital communication manager - **BOSCH**
- **Giovanni Covassi** - docente di marketing - **UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE** - ricercatore **CENTRIMARK** (centro di ricerche sul marketing)
- **Paolo Cugudda** - digital manager - **BACARDI & MARTINI**
- **Elisa de Portu** - marketing operations manager - **DIENNEA - MAGNEWS**
- **Orientina Di Giovanni** - head of global marketing – established products BU - **ZAMBON**
- **Francesco Federico** - global digital marketing director - **ACER INC.**
- **Fabio Fraticelli** - ricercatore post-doc - **UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE**
- **Angela Gemma** - head of digital innovation - **DEUTSCHE BANK**
- **Luca Prina** - direttore centrale marketing e comunicazione - **CHEBANCA!**
- **Nicoletta Vittadini** - web & social media professor - **UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE** - direttrice del master in digital communications specialist – **ALMED**

## DATI QUANTITATIVI

*I seguenti numeri sono da intendersi al netto del personale delle aziende sponsor e dell'organizzazione:*

**92** Iscritti - **74** Organizzazioni rappresentate - **71** Presenze effettive

**54** Questionari raccolti

Tra le aziende iscritte al convegno il **79 %** (72) è costituito da **Spa e Srl di medie e grandi dimensioni**.

**Di seguito un estratto dell'elenco di aziende iscritte al Convegno:**

<b>AZIENDA</b>	<b>FORMA GIUR.</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>NUM. DIPENDENTI</b>	<b>FATTURATO (MIL. EURO)</b>
ALTROCONSUMO EDIZIONI	SRL	EDITORIA, MEDIA E COMUNICAZIONE	101 - 250	3 - 5
ARTICOLO 1	SPA	ALTRI SERVIZI PER LE AZIENDE	101 - 250	51 - 100
AUTOGUIDOVIE	SPA	TRASPORTI E LOGISTICA	501 - 1000	101 - 500
CNP ASSURANCES	SPA	ASSICURAZIONE, CREDITO E FINANZA	11 - 50	
DAIKIN AIR CONDITIONING ITALY	SPA	INDUSTRIA ARREDO, LEGNO, MOBILI	251 - 500	101 - 500
DALE CARNEGIE ITALIA	SRL	SOCIETA' DI FORMAZIONE MANAGERIALE	11 - 50	3 - 5
DANIELI & C. OFFICINE MECCANICHE	SPA	INDUSTRIA MECCANICA, METALLURGICA	251 - 500	101 - 500
DE AGOSTINI EDITORE	SPA	EDITORIA, MEDIA E COMUNICAZIONE	251 - 500	101 - 500
DEBORAH GROUP	SPA	INDUSTRIA CHIMICA, FARMACEUTICA	101 - 250	101 - 500
DIALOGO ITALIA	SRL	ALTRI SERVIZI PER LE AZIENDE	101 - 250	
DIRECT LINE INSURANCE	SPA	ASSICURAZIONE, CREDITO E FINANZA	501 - 1000	
DUEPUNTOZERO RESEARCH	SRL	ALTRI SERVIZI PER LE AZIENDE	11 - 50	3 - 5
EDISON	SPA	SERVIZI PUBBLICA UTILITA'	> 1000	> 500
EUDAIMON	SRL	CONSULENZA	11 - 50	3 - 5
GEFCO ITALIA	SPA	TRASPORTI E LOGISTICA	101 - 250	51 - 100

HUMANITAS GAVAZZENI	SPA	MEDICINA E SANITA'	501 - 1000	51 - 100
IGNAZIO MESSINA & C.	SPA	TRASPORTI E LOGISTICA	501 - 1000	101 - 500
MARBO ITALIA	SPA	INDUSTRIA CHIMICA, FARMACEUTICA	51 - 100	26 - 50
PEARSON ITALIA	SPA	EDITORIA, MEDIA E COMUNICAZIONE	101 - 250	51 - 100
POLITECNICO DI MILANO	//	UNIVERSITA', ISTRUZIONE E RICERCA	> 1000	
PRO.GRE CONSULTING	SAS	SOCIETA' DI FORMAZIONE MANAGERIALE	11 - 50	
QBE INSURANCE (EUROPE) LTD	LTD	ASSICURAZIONE, CREDITO E FINANZA	251 - 500	
QVC ITALIA	SRL	COMMERCIO E GDO	251 - 500	51 - 100
SAINT GOBAIN VETRI	SPA	INDUSTRIA GENERICO - DA CLASSIFICAR	501 - 1000	101 - 500
SANOFI	SPA	INDUSTRIA CHIMICA, FARMACEUTICA	> 1000	> 500
SNAI	SPA	TURISMO, HOTELLERIE E TEMPO LIBERO	251 - 500	26 - 50
SORGENIA	SPA	SERVIZI PUBBLICA UTILITA'	251 - 500	> 500
STEFI GLASS INTERNATIONAL	SRL	INDUSTRIA MECCANICA, METALLURGICA	11 - 50	0 - 2
STUDIO CONSULENZA DEL LAVORO BALDASSARI	SNC	CONSULENZA	1 - 10	0 - 2
SUBITO.IT	SRL	EDITORIA, MEDIA E COMUNICAZIONE	51 - 100	6 - 25
TUA ASSICURAZIONI	SPA	ASSICURAZIONE, CREDITO E FINANZA	51 - 100	101 - 500
VIVISOL	SRL	INDUSTRIA CHIMICA, FARMACEUTICA	101 - 250	51 - 100
WYSER	SRL	CONSULENZA	251 - 500	101 - 500

## **MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE E COMPOSIZIONE PUBBLICO**

Il convegno ha previsto la partecipazione gratuita per gli **abbonati paganti** a **Sviluppo & Organizzazione** (costo abbonamento 100,00 euro + Iva assolta dall'editore) e per gli abbonati paganti a **Sistemi & Impresa** (costo abbonamento 140,00 euro + Iva assolta dall'editore).

La tabella sottostante ripartisce gli iscritti al convegno secondo la **modalità di accesso prescelta**. Il 15% degli iscritti risulta essersi abbonato o ha rinnovato l'abbonamento alla rivista *Sviluppo & Organizzazione* o *Sistemi & Impresa*. 5 Iscritti hanno versato la quota di partecipazione di 140 Euro + Iva per garantirsi un posto all'evento.

MODALITÀ DI ACCESSO	VALORE ASSOLUTO	VAL. PERCENTUALE
PARTECIPANTI GIÀ ABBONATI	42	46%
PARTECIPANTI CHE HANNO SOTTOSCRITTO NUOVO ABBONAMENTO O HANNO RINNOVATO	14	15%
PARTECIPANTI CHE HANNO VERSATO LA QUOTA DI PARTECIPAZIONE	5	5%
ALTRO (Inviti gratuiti da Sponsor ed Espositori)	31	34%
<b>Totale</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Il pubblico coinvolto nell'iniziativa è stato rappresentato in prevalenza da **Responsabili Marketing, Marketing Manager, Communication Manager, Direttori commerciali e Direttori Generali** afferenti quasi totalmente all'**area marketing e comunicazione di aziende di medio-grande dimensione**.

Il 70 % degli iscritti è composto da professionisti operanti all'interno della funzione Marketing, Comunicazione, Direzione Generale e Customer Care. A questa percentuale si aggiungono iscritti afferenti alle aree: Information Technology, Consulenza, Amministrazione e HR.



Buona parte degli iscritti proviene dalla Regione Lombardia, ma è interessante notare come si siano raccolte adesioni (circa il 20%) anche da Responsabili di area e Manager che operano in regioni limitrofe (Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Liguria) fino ad arrivare alla Regione Toscana e Lazio.

## ORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI E GIUDIZIO DEL PUBBLICO

Il Convegno si è svolto dalle 09.00 alle 16.00. Il programma è stato aperto dal moderatore Luca Papperini, capo redattore di *Sistemi & Impresa* e da un intervento accademico introduttivo al tema del **cambiamento del consumatore** nella congiuntura attuale, per poi proseguire con interventi singoli a cura di **professionisti del mondo aziendale e accademico**. Il convegno si è concluso con una **tavola rotonda** pomeridiana dal titolo **“Storie dal Web: le mille facce del marketing digitale”**, che ha avuto l’obiettivo di far emergere le nuove modalità di fare marketing e il mutato rapporto fra aziende e clienti oggi.

Il pubblico ha apprezzato l’eterogeneità nella scelta dei settori merceologici delle aziende invitate come relatori e gli interventi programmati, sottolineando i seguenti aspetti positivi:

- ***Interventi interessanti e ritmo vivace della giornata.***
- ***Chiarezza e concretezza.***
- ***Confronto fra svariate esperienze e best practices aziendali.***
- ***Organizzazione complessiva.***
- ***Eterogeneità dei contenuti.***
- ***Buona location.***

Alcuni partecipanti hanno lamentato il fatto che non ci fossero case histories riguardanti la piccola e media impresa, ma solo grandi realtà aziendali.



## LA PROMOZIONE

Il convegno è stato promosso attraverso diversi canali:

- **Mail** - In formato testuale o html che informavano periodicamente i potenziali visitatori del Convegno degli aggiornamenti relativi al programma della giornata.
- **Social network LinkedIn** - Attraverso il profilo di ESTE Edizioni sono stati comunicati gli aggiornamenti dell'agenda della giornata, anche all'interno di Gruppi di discussione.
- **Recall telefonico** - Sui destinatari delle varie comunicazioni.

## AREA ESPOSITIVA

All'uscita dalla sala del convegno è stata allestita una **zona di ristoro** con i desk espositivi, in cui si è tenuto il coffee break e il lunch offerto ai partecipanti. I due momenti sono stati un'occasione di incontri, riflessioni e **networking** fra i visitatori, che hanno potuto confrontarsi anche con i relatori.

**MagNews**, leader in servizi di consulenza su DEM e sistemi di direct marketing, è stata protagonista del convegno in qualità di **sponsor**. All'azienda è stato assegnato un **desk espositivo** nell'area ristoro in cui si sono svolti coffee break e lunch a buffet.

Il convegno si è concluso con un'estrazione premi per tre partecipanti che hanno potuto scegliere delle copie omaggio all'interno della collana dei libri Este.

