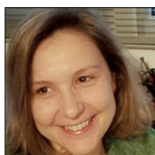


08.30 Registrazione partecipanti

09.00 Benvenuto e apertura lavori – Moderano: **Valentina Casali**, giornalista di **Sviluppo&Organizzazione** e **Luca Papperini**, giornalista di **Sistemi&Impresa**

09.10 **Integrated Multichannel Commerce: nuove modalità di gestione della clientela**



I clienti sono sempre più 'connessi' e utilizzano i canali di contatto contemporaneamente, in modo intercambiabile e complementare senza soluzione di continuità, ricercando in ognuno di essi la stessa brand experience. Le aziende per costruire una buona e profittevole relazione con i propri clienti devono quindi riuscire a offrire una customer experience appagante e unica, ottenibile solo adottando una gestione seamless dei diversi canali di contatto. Per far ciò però le aziende devono avviare un processo di profonda trasformazione interna che non può prescindere dal ridisegno dei propri paradigmi di funzionamento e di gestione dei clienti.

Angela Perego, SDA Professor – Unit Sistemi Informativi – **SDA BOCCONI SCHOOL OF MANAGEMENT**

09.30 **Collaborare sul bordo dell'impresa**



Le comunicazione, i processi di marketing, d'innovazione, di sales support e di customer care passano dal digitale. Non si tratta più, come si faceva una volta, di scegliere se intraprendere o meno il percorso di trasformazione verso la cultura digitale, ma piuttosto di comprendere quali siano il modo e la strategia migliori per farlo. La social business strategy si occupa di aiutare le aziende di medie e grandi dimensioni nell'entrare in modo strategico e coerente all'interno del nuovo paradigma digitale, mutuando quelli che sono gli strumenti propri dei social media all'interno delle organizzazioni, nel tentativo di migliorare la loro efficacia e la loro capacità di rispondere alle sfide del mercato. Il percorso da fare è complesso, ma se ben eseguito risulta abbastanza naturale. Si tratta di coinvolgere l'organizzazione a 360°: tenendo in considerazione sia gli stimoli del top management sia quelli dei collaboratori. La Social Collaboration Survey 2013, realizzata da Stefano Besana ed Emanuele Quintarelli, entra finalmente nelle aziende italiane mappando il territorio delle pratiche collaborative per portarne a galla segreti e strategie di successo.

Emanuele Quintarelli, Digital Trasformation and Social Enterprise Leader, Emeia Customer Center of Excellence – **EY**

09.50 **TV: è un mercato per tutti?**



Si stava meglio quando si stava peggio? La famiglia tradizionale italiana, fino a qualche anno fa, aveva 6 o 7 canali televisivi tra cui scegliere il programma con il quale trascorrere qualche ora della giornata. Oggi il telespettatore medio ha a disposizione quasi 200 canali free e, se si considerano anche le pay, ben oltre 300 sono le reti trasmesse sul territorio nazionale. Una enorme diffusione del mezzo televisivo che ha prodotto frammentazione del mercato, sia dal lato offerta sia dal lato domanda. Frammentazione del mercato che ha coinciso con la decrescita (non felice) del mercato pubblicitario: 2,2 miliardi di euro in meno dal 2010 al 2013. Come hanno risposto dal punto di vista organizzativo e tecnologico i player televisivi? Investendo sulle piattaforme multimediali e sulla produzione digitale; modificando la catena del valore, concentrando le risorse e moltiplicando l'offerta. Anche sul fronte editoriale sono cambiate le condizioni: se fino a qualche anno fa si parlava di mancanza di pluralismo, oggi la dispersione dei mezzi e dei segnali rende più difficile dare autorevolezza e identità alle testate giornalistiche (radiofoniche, cartacee, TV e Internet). In sintesi: la qualità dei contenuti multimediali percepita dal cliente/consumatore/lettore/radioascoltatore/telespettatore/navigatore si è molto raffinata e specializzata (in particolare con l'avvento dei social media e della fruizione mobile). Insomma, non è un mercato per tutti.

Andrea Delogu, Vice Direttore Generale in seno alla Direzione Informazione – **GRUPPO MEDIASET**

10.10 **Customer Experience Management: differenziarsi per valorizzare il proprio brand e per creare efficienza organizzativa**



Garantire una esperienza in tempo reale, continuativa, emotivamente coinvolgente ed efficace, ossia una Customer Experience ottimale, contribuisce a incrementare i profitti e a fidelizzare nuovi clienti. Creare una esperienza coerente e connessa che abbracci tutti i punti di contatto con il cliente, inclusi internet e il mondo social, permette alle imprese di differenziarsi nettamente sul mercato costruendo e valorizzando il proprio brand come mai prima d'ora, e di trovare consenso all'interno dell'organizzazione.

Adriano Ceccherini, Sales Consulting Senior Manager CX – **ORACLE ITALIA**

10.30 L'ineludibile e inebriante strada verso la multicanalità!



C'era una volta il numero verde, che apriva al cliente le porte al dialogo con l'azienda per manifestare molto spesso le proprie lamentele e per dare raramente riscontri positivi. La comunicazione brand-consumatore da one way diventava bidirezionale e l'azienda aveva il tempo tecnico per accogliere le lamentele del cliente e gestirle prima che diventassero oggetto di spamming negativo verso l'esterno. Scoppia poi la rivoluzione digitale, nascono i social network e addio numero verde o customer care tradizionale. Oggi l'on line permette di rivoluzionare il posizionamento di un brand, permette di generare, nella mente di potenziali clienti, stimoli che in negozio non si creerebbero o addirittura di vivere la shopping experience off line in modo più piacevole, perché si arriva più preparati e più informati: si sa cosa cercare. Ai grandi retailer ancora titubanti nel creare un canale di e-commerce forte Monica Gagliardi suggerisce che "un on line perfetto è solo l'inizio di una multicanalità che accresce il valore del brand oltre che il fatturato! Conditio sine qua non è che l'experience, ovunque avvenga, debba essere impeccabile e coerente al marchio. Solo così l'onda sarà davvero perfetta."

Monica Gagliardi, Responsabile CRM ed E-commerce di Gruppo, Responsabile Partnership Commerciali **OVS – GRUPPO COIN**

10.50 COFFEE BREAK

11.20 Voci del rugby



Ogni tifoso ha due strumenti per sostenere la squadra: i colori della maglia e la propria voce. Adidas diventa testimonial della Nazionale Italiana di Rugby e, partendo dai campi di provincia, porta le voci dei giocatori più giovani sul palcoscenico del rugby mondiale.

Andrea Codurri, Digital Marketing Manager – **ADIDAS**

11.40 Il Cloud computing: l'IT che libera il business



Le innumerevoli nuove 'offerte digitali 2.0' mettono a disposizione del business strumenti di indefinita potenzialità. Disegnare il percorso per integrare queste potenzialità con l'organizzazione e mantenere le promesse di business è il nuovo mandato al quale i CIO devono rispondere. Riuscire a rispondere nei tempi dei nuovi business, con soluzioni dinamiche ed efficienti, restando nella strategia di budget che l'azienda si è posta è una sfida sempre più importante. Nessuno di noi ha la sfera di cristallo per definire l'infrastruttura IT che risponda meglio alle dinamiche fluttuanti delle diverse economie aziendali. Il Cloud però potrebbe essere la risposta. Essere tecno-mitologico, il Cloud computing risponde quale soluzione must per realizzare l'infrastruttura IT. Scopriremo insieme il senso del 'Cloud journey', inteso come approccio per ottenere la migliore customer experience, e di 'Safetycloud', la metodologia e la customer experience per il tuo cloud journey.

Mattia Paolini, Marketing Manager – **NANOSOFT**

12.00 Customer digital strategy tra lusso e superlusso



Il rapporto tra brand di lusso e web, con particolare riferimento ai Social Media, si è evoluto con un certo ritardo rispetto ad altri beni di consumo. Le ragioni sono molte, a partire dalla necessità di comprendere come bilanciare elementi legati all'esclusività del prodotto con i codici di una comunicazione diretta a una platea potenzialmente infinita, come quella della rete. Per i due brand del Gruppo, Benetti e Azimut Yachts, in particolare verranno approfondite le strategie digital orientate ai diversi tipi di clientela che si caratterizzano per esigenze profondamente diverse in tema di privacy, ad esempio, o di propensione all'interazione on-line. Altro aspetto rilevante è il digital mix per i brand del Gruppo riservato a una specifica tipologia di clienti, ovvero la rete di dealer cui sono dedicati servizi di reale impatto e utilità interpretando le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie come strumenti per offrire il miglior servizio possibile, avvicinando l'utente al prodotto, promuovendo l'interazione e fornendo risposte immediate. L'ispirazione teorica, se volessimo individuarne una, è orientata al problem solving come leva per migliorare la customer experience e, di conseguenza, la reputazione del brand. Sviluppare nuovi canali di comunicazione e customer care ha, naturalmente, implicazioni significative sia sull'organizzazione di alcune funzioni aziendali a partire dall'IT, fino alla definizione e alla formazione di nuove figure e ruoli.

Francesco Ansalone, Direttore Marketing – **AZIMUT-BENETTI GROUP**

12.20 **Customer Experience Journey**



"Girare l'azienda dal lato del cliente" è un'operazione complessa ma, mai come oggi nel mondo 2.0, è la trasformazione più efficace che le imprese possono realizzare con costi relativamente contenuti. Il Customer Experience Management diventa un vero e proprio attivatore di cambiamento ed esso stesso strategia. Nelle diverse situazioni: stores, centri di servizio, contact center, reti di vendita, organizzazioni di marketing, ecc., lo sviluppo della C.E.M. deve necessariamente sviluppare le competenze e far evolvere i comportamenti... deve diventare quindi people engagement. Nell'ambito C.E.M. il people engagement si realizza attraverso una puntuale customizzazione di alcuni strumenti: leadership operativa, action learning, employees survey, development center, team coaching, execution, social learning e knowlege 2.0. Per portare avanti una strategia di questo tipo occorre anche far evolvere le tradizionali funzioni di customer care; il Customer Experience Officer assume un ruolo centrale nelle iniziative di sviluppo dell'Impresa ed entra gradualmente nel board

Roberto Maran, Fondatore e Managing Partner – **NEXT STRATEGY**

12.40 Confronto con il pubblico

13.00 PRANZO A BUFFET

14.30 **Nuovi modelli organizzativi per la Customer Experience**



L'intervento individua nella interazione tra tecnologia e soggettività sociale il fatto veramente nuovo che impone cambiamenti organizzativi importanti nelle aziende. L'impatto interessa infatti in modo forte sia le relazioni con il mercato e il contesto esterno, sia la vita organizzativa interna e le relazioni interpersonali che la caratterizzano. Strutture, ruoli professionali, competenze, comportamenti sono posti sotto tensione in modi nuovi. Soluzioni veramente persuasive stentano tuttavia ad affermarsi per la presenza di contraddizioni irrisolte che ostacolano la diffusione in orizzontale di pratiche generative improntate alla collaborazione e capaci di sostenere ambiguità e incertezza.

Gianfranco Reborra, direttore della rivista **Sviluppo&Organizzazione**

14.50 **Le Nuove Professioni del Web**



Un incontro fortemente focalizzato sulle professioni che rientrano in quello che ci piace chiamare 'Codice Umanistico', ovvero vicine alla comunicazione, al marketing e alla creatività. Ai professionisti del Codice Informatico, oggi si aggiungono nuove figure, di stampo contenutistico e relazionale: un vero e proprio Codice Umanistico in grado di aprire opportunità inedite per aspiranti comunicatori, marketer, creativi, giornalisti, linguisti, psicologi, filosofi.

Giulio Xhaet, Founder – **PROFESSIONI DEL WEB**

15.10 **Digital Innovates Beauty**



Negli ultimi 5 anni, grazie all'avvento dei social media, la relazione brand – consumer in ambito cosmetico ha subito un mutamento profondo: non è più il brand a imporre i consumi ma la consumatrice, grazie a forum, blog, siti compara prezzi e beauty advisor, a esigere novità e innovazioni. Pena l'appel del brand e la percezione della sua equity. Un cambio di paradigma che ha messo in discussione le logiche di comunicazione, proposizione prodotto e, in ultima analisi, le strategie stesse del business.



Evelina Locatelli, Communication Manager – **GRUPPO DEBORAH**
Cristina Stefanutti, Responsabile Marketing Retail – **GRUPPO DEBORAH**

15.30 **Spedizioni 2.0 con TNT: come sfruttiamo la Customer Experience per ottimizzare processi e deliziare i clienti**



Con una suite di tool innovativi e fuori dagli schemi, siamo riusciti a proiettare TNT nel panorama delle aziende più autorevoli nel panorama digitale. Come? Sfruttando la Customer Experience. Lavorando a stretto contatto con Marketing e Contact Center, abbiamo sfruttato le esperienze dei clienti per arrivare a soddisfarne tutte le tipologie, dal privato alla grande azienda.

Tommaso Barbieri, CIT Manager – **EXPRESS ICS - TNT ITALY**

15.50 Confronto con il pubblico

16.10 Chiusura lavori

Nanosoft: architetture per l'efficienza I.T.

Nanosoft dal 1997 rende affidabile ed efficace la fruibilità delle informazioni aziendali.

Trasforma le esigenze di infrastruttura in vantaggio competitivo.

Applica l'esperienza progettando soluzioni Cloud per Datacenter aziendali efficienti, di Consolidamento, Virtualizzazione e Collaborazione Integrata coordinate alla strategia di business 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.

Nanosoft: semplifica il tuo Sistema Informativo.

La metodologia di progettazione Cloud, delle soluzioni di infrastruttura IT, è il sistema di approccio Nanosoft alle necessità di evoluzione dei datacenter per il business. I servizi Cloud e la raggiungibilità dei datacenter performante, sicura e affidabile sono diventati elementi non più scindibili dalla soluzione. Partnership con attori di rilevanza ed esperienza internazionale sono ormai la regola primaria di valutazione per lo sviluppo delle soluzioni Datacenter.

L'infrastruttura del Tuo Sistema Informativo.

Nanosoft 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 .

I nostri Partners:

CISCO, CITRIX, COLT, COMMVAULT, DATACORE, DELL, EMERSON, IBM, LENOVO, MICROSOFT, NETAPP, SILVER PEAK, SPAMTITAN, STONESOFT, TREND MICRO, VEEAM, VMWARE, ZIMBRA

Il nostro motto

Realizzare il meglio per il tuo business e con equilibrio Governare ciò che ti consente di Fare, Servire e Proteggere...

Nanosoft

Via Melchiorre Gioia, 45 - 20124 Milano
tel. +030 25.85.325 - fax 800.947.749
incontra@nanosoft.it



Next Strategy è una società di **consulenza, formazione e servizi** fondata nel 2006 che collabora con imprese ed istituzioni nell'ideare e realizzare iniziative di cambiamento culturale, strategico e operativo nell'ottica del cliente.

Gli orientamenti di fondo che caratterizzano i nostri interventi sono:

- aiutare le aziende a *girarsi dal lato del cliente*;
- valorizzare il contributo delle persone al cambiamento attraverso *l'ingaggio, lo sviluppo della consapevolezza individuale e l'evoluzione del knowledge e delle competenze*;
- promuovere il ripensamento dei ruoli e dei processi per *favorire l'esperienza positiva del cliente nelle diverse occasioni di contatto con l'Organizzazione*;
- contribuire allo *sviluppo della corporate reputation* attraverso la realizzazione di progetti che vanno ad incidere su *tematiche di interesse sociale*.

L'approccio di riferimento che utilizziamo è il *Customer Experience Management (CEM)*, che abbiamo contribuito a sviluppare nella realtà italiana, attraverso la realizzazione di alcuni rilevanti progetti di cambiamento.

Il carattere distintivo delle azioni che poniamo in essere si evidenzia attraverso una modalità di *People Engagement e Motivation* di tipo pull che permette di diffondere e radicare la cultura del Cliente e del Servizio.

Ci proponiamo come partner esperti ed affidabili per la concreta realizzazione di quelle iniziative di change che si rendono necessarie per le nuove e sempre più pressanti sfide di business e di mercato.

Next Strategy opera in un Sistema di Aziende (S.Di.A.) che è in grado di realizzare anche interventi di cambiamento di ampie dimensioni e complessità rendendo disponibili competenze e capacità realizzative complementari ed integrate.

Nexstrategy

Via Arno, 36 - 00198 Roma
tel. 06 85.58.310

Via Ponchielli, 5 - 20129 Milano
tel. 02 87.388.404
<http://www.nextstrategy.it/>



Hardware e software ingegnerizzati per funzionare al meglio insieme. È così che Oracle semplifica l'IT e supporta l'innovazione.

Presente in oltre 145 paesi nel mondo con più di 115.000 dipendenti e un fatturato GAAP nell'anno fiscale 2012 pari a 37,1 miliardi di dollari, Oracle propone alle aziende uno stack tecnologico completamente integrato e ottimizzato, costituito da sistemi software e hardware. Vanta oggi oltre 390.000 clienti – fra cui 100 delle imprese della classifica Fortune 100 e oltre 290.000 medie aziende.

Nata nel 1977 da un'intuizione di Larry Ellison e quotata al Nasdaq dal 1986, Oracle alimenta la propria capacità di innovazione investendo costantemente in Ricerca e Sviluppo, area in cui operano attualmente 34.000 sviluppatori e ingegneri e in cui la società ha investito 19 miliardi di dollari dal 2004 a oggi. Sono invece 18.000 gli esperti in consulenza e 18.000 le risorse impiegate per i servizi di supporto al cliente.

Oltre 25.000 sono invece i business partner Oracle a livello mondiale: a loro è dedicato uno specifico programma, denominato Oracle Partner Network (OPN), a garanzia di un supporto continuativo ed efficiente.

Oracle

V.le Fulvio Testi, 136 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)

Tel. 02-249591 - Fax. 02-2423667

<http://www.oracle.com/>

LIBRI ESTE

LE ULTIME NOVITÀ



€ 20

PROGETTO DI VITA

Autore: **Paolo Braguzzi**

Il progetto di vita. Idee e strumenti per definire cosa si vuole nella vita e magari realizzarlo. Un metodo per realizzare se stessi e acquisire consapevolezza di sé, dei propri intenti e sogni e realizzarli.



€ 20

IL MANIFESTO DELLO SMARTER WORKING

Autori: **Guy Clapperton e Philip Vanhoutte**

Cosa significa oggi la filosofia 'Smarter Working'? Quali sono le evoluzioni che lo Smarter Working determina a livello di gestione aziendale e di risorse umane? Ne parla Philip Vanhoutte di Plantronics nel suo libro, appena pubblicato in Italia.

Vieni a scoprirli al desk Este