



## PROGRAMMA CONFERENZE 2017

### CONFERENZA DI APERTURA

#### Spingere gentilmente verso il cambiamento

Cambiamento è una parola sulle tastiere di tutti, ma come ottenerlo in modo rapido ed efficace? L'approccio del nudge (spinte gentili, per gli amici) si propone proprio di presentare un metodo incentivante in grado di migliorare le decisioni delle persone. Termini come architettura della scelta, bias cognitivi, paternalismo libertario, saranno messi al servizio dell'audience per riflettere insieme su come e perché le persone sbagliano, a volte; altre volte fanno scelte che sembrano irrazionali; e altre ancora non riescono a modificare un comportamento. Per rendere più semplice una decisione e indurre le persone a un cambiamento, a volte basta un nudge"



#### Luciano Canova, economista e divulgatore scientifico.

Luciano Canova, economista e divulgatore scientifico.

Laureatosi in Bocconi, ha lavorato come ricercatore in Inghilterra e in Francia per tornare in Italia nel 2009.

Il Professor Canova insegna economia ed economia comportamentale alla Scuola Enrico Mattei (Eni Corporate University); collabora inoltre con diversi atenei: Behavioral Economics and Finance presso l'università di Pavia, lettore all'Università Bocconi.

Il suo curriculum è ricco di pubblicazioni fra cui ricordiamo:

Scelgo dunque sono: guida galattica per irrazionali in economia 2016 (Egea Editore)

La scienza dei goal, Hoepli Editore (2016)

Pop Economy, Hoepli Editore (2015)

Dalla neurofinanza all'economia della felicità: nuovi paradigmi economici per cittadini consapevoli, AGE (Analisi Giuridica dell'Economia), Il Mulino (2012)

È possibile trovare suoi contributi su iProf, sulla piattaforma Oilproject. Brain de GliStatiGeneral, collabora con InfoDataBlog di Sole24Ore e Pagina99



## SEMINARI

### **Vendere su un sito proprietario o su un marketplace?**

La scelta di vendere online, in Italia ed all'estero, oggi trae una nuova opportunità dalla maggior diffusione dei marketplace come Amazon ed eBay e dall'offerta strutturata che tali piattaforme offrono alle aziende grazie a soluzioni di gestione self-service dei prodotti disponibili. Tale opportunità però sollecita a definire il giusto posizionamento del sito e-commerce proprietario rispetto all'attivazione della presenza sui singoli marketplace. Per affrontare tale scelta occorre analizzare tutti gli aspetti su un piano strategico e, di seguito, operative.

**Andrea Boscaro** Fondatore del think tank dedicato al marketing digitale **The Vortex** e già Amministratore Delegato di Become (la ex Pangora), Andrea Boscaro si è laureato con lode all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in Scienze Politiche. Ha lavorato in aziende come Omnitel, Lycos, Pangora. Autore dei volumi "Marketing digitale per l' e-commerce. Tecniche e strategie per vendere online", "Tecniche di web-marketing" "Portare clienti nel nostro negozio con Internet", "Fare politica Digitale" e coautore di "Effetto Digitale" editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-business, dei social media e dell'editoria digitale

### **Sicurezza e trattamento dei dati personali nelle piattaforme di e-commerce.**

La diffusione di soluzioni di e-commerce sempre più personalizzate sui gusti dei clienti/utenti pone costantemente l'attenzione su come vengano raccolti e trattati i dati personali. Il nuovo Regolamento Generale sulla protezione dei dati, infatti, impone ai titolari del trattamento l'adozione di misure di sicurezza che pongano al riparo i dati degli interessati anche da possibili massicci furti di dati (c.d. data breaches). Nel corso della sessione si vedranno gli aspetti più salienti del Regolamento direttamente applicabili alla realtà di una piattaforma di e-commerce e quali accortezze sono richieste dal Legislatore per poter operare in maniera corretta.

**Pierlugi Perri**, è avvocato, ricercatore e professore aggregato di Informatica Giuridica Avanzata presso l'Università Statale di Milano, dove coordina il Corso di perfezionamento post-laurea in Computer forensics e investigazioni digitali. I suoi interessi scientifici e professionali riguardano la privacy, l'information security, i computer crimes, la computer forensics, i contratti a oggetto informatico e il cloud computing.

Attualmente è anche Advisor on Cyber Crime al Council of Europe.



## WORKSHOP

### **Dopo i negozi online, è l'ora dell'online nei negozi**

16 milioni di italiani stanno cambiando le loro abitudini di acquisto attraverso l'uso delle tecnologie e dei servizi digitali. Sono gli "Smart Shoppers", responsabili del 90% del valore dell'eCommerce italiano (25 miliardi nel 2016), caratterizzati da una capacità di spesa molto più elevata della media e da una precisa fisionomia sociodemografica. Gli Smart Shoppers usano i servizi e le opportunità del digitale per costruire un loro personale Omnichannel Customer Journey anche negli acquisti tradizionali. Gran parte del retail italiano non è pronto a raccogliere questa sfida e deve fare un veloce salto di qualità per stare al passo con le aspettative del segmento di consumatori più ricco e dinamico.

#### **Giacomo Fusina, CEO, Human Highway**

Nato nel 1966 e laureato in Fisica, Giacomo Fusina si occupa di analisi e ricerche sui fenomeni digitali dal 1995. Sposato, con due figli, vive a Milano ma preferirebbe passare le sue giornate sulle Alpi. Nel 2005 ha fondato Human Highway, la società in cui lavora ancora oggi, per sviluppare nuovi strumenti e approcci di ricerca online. Nel suo lavoro quotidiano segue l'evoluzione dei diversi settori dell'Internet economy e analizza l'impatto del digitale nelle attività di marketing e di comunicazione e nella distribuzione commerciale di prodotti, servizi e beni digitali.

### **IKEA punta su eCommerce e omni-canalità per avere il Cliente sempre al centro**

La mission di IKEA è quella di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone offrendo un assortimento di articoli belli, funzionali e sostenibili, a un prezzo accessibile. La dimensione fluida della realtà legata agli acquisti ha reso necessario accogliere le esigenze dei consumatori, offrendo loro differenti soluzioni di contatto e di acquisto attraverso un pluralità di canali fisici e digitali che offrano un'esperienza rilevante e integrata. In IKEA #siamofattipercambiare: come cambiano le esigenze dei nostri consumatori, così è cambiata e sta cambiando la nostra offerta, anno dopo anno.

#### **Sabrina Lucini, Country eCommerce Manager at IKEA Retail**

Dopo la Laurea in Economia aziendale (Marketing) e un Master in Comunicazione di Impresa ha intrapreso un percorso professionale nell'area Marketing di Gruppo Danone, The Walt Disney Company, Novartis e Gruppo CartaSi fino a ricoprire il ruolo di Marketing Manager. Nel 2007 ha iniziato il proprio percorso in IKEA, prima come Vice Direttore di un punto vendita, poi come Business Leader a gestire le strategie per l'area Living Room. Nell'autunno 2011 ha raccolto la sfida di costruire il lancio dell'eCommerce in Italia come paese pilota mondiale e da fine 2012, nel ruolo di Country eCommerce manager, guida la crescita del business on-line e supporta la trasformazione omni-canale dell'azienda.



## **Insourcing e internazionalizzazione, due sfide, due opportunità.**

In un contesto storico dove la maggior parte delle aziende hanno esternalizzato una larga parte dei servizi del canale digitale e di internazionalizzazione, Luisa Via Roma ha fatto l'esatto contrario. La scelta, guidata in una prima fase da un contesto all'interno del quale non era facile trovare aziende terze in grado di garantire un alto livello di professionalità nel canale digitale, si è poi trasformata in un punto imprescindibile della strategia aziendale. Due sfide ambiziose, due grandi opportunità che LVR ha saputo cogliere al meglio. Nell'intervento vedremo i come e i perché di questa scelta raccontando la storia di un'azienda che oggi fattura 120 milioni di € e che da lavoro a oltre 200 persone.

**Nicola Antonelli, Project Manager in LUISAVIAROMA.COM** ne ha curato la creazione e lo sviluppo grazie a una significativa esperienza nella creazione di progetti digitali e in particolare di e-commerce.

Oggi coordina un team di oltre 30 persone per lo sviluppo dei principali canali di marketing e dei principali mercati internazionali. Prima di partecipare alla creazione del progetto LUISA VIA ROMA ha svolto l'attività di consulente per progetti digitali in diversi settori e mercati, sia B2B che B2C.

## **Ecommerce B2B: modelli operativi e opportunità per le PMI**

L'e-commerce è una grande opportunità di crescita e sviluppo. Ancora poche le aziende italiane che hanno già iniziato un percorso di crescita on-line con la vendita al consumer, ancora meno quelle che nel B2B hanno affiancato il canale on-line ai canali tradizionali.

La scelta e il posizionamento dell'offerta on-line devono passare da un'attenta analisi dei modelli operativi e del mercato di riferimento e, soprattutto, devono essere frutto di una precisa strategia d'impresa.

**Andrea Spedale**, laureato in economia e commercio, imprenditore in ambito B2C e B2B, dal 2007 è presidente di AICEL (Associazione Italiana Commercio Elettronico), l'unica Associazione in Italia a rappresentare e promuovere l'e-commerce. Attraverso la formazione e l'informazione, ha concorso alla crescita dell'e-commerce in Italia, ora anche con "E-xcellence", il progetto approvato da Agid.

## **NOON The impossible dream: Vendere online nel deserto**

Ecommerce un business case da 1 bilion dollar: successi, errori, strategie, fallimenti e gestione di un progetto senza precedenti nel settore. Il setup, il day by day, tra tecnologie, architetture e valore umano. Persone da 5 continenti per un progetto interculturale dove vengono riconfigurati termini come "brand", "made in..", "logistica", "servizio al cliente". La complessità a supporto del progetto, tra Agile, stand up e shut-up meeting e centri di sviluppo disseminati in tre continenti. L'evoluzione della figura del CTO durante le varie fasi del progetto. Il marketing e la customer journey di contesto.

**Giuseppe Carrella**, manager cresciuto nel mondo dell'ICT, CEO di alcune importanti realtà in Italia e all'estero. Docente in alcune università italiane e straniere. Nel 2013 il suo libro *Provocative thoughts* è stato considerato tra i dieci libri più importanti sullo sviluppo delle risorse umane dalla prestigiosa rivista americana HR.com. Partecipata a molti progetti di business transformation e come Senior Technical Program Manager ha partecipato alla partenza della più importante startup (1 bln dollars) nel mondo dell'e-commerce nel mondo del middle east (noon.com). Nel 2000 pubblica sul tema e-commerce: "E-commerce tra mercato e diritto". È inoltre autore di libri sull'intelligenza artificiale, reti neurali, algoritmi genetici e uno degli autori del libro bianco della comunità europea sulle smart city



## **Modelli e-commerce su misura: dall'internazionalizzazione del business all'offerta city-based**

In uno scenario in cui l'utente online è sempre più evoluto e il mercato e-commerce cresce a ritmi sempre più serrati, lo sviluppo di una strategia customer-centric diviene elemento chiave del successo di ogni business online. Eataly Net, branch digital del gruppo Eataly focalizzata sulle attività di vendita online, risponde a quest'esigenza con la differenziazione del servizio, puntando da un lato ad e-commerce transnazionali e dall'altro a modelli evoluti city-based.

### **Salvatore Pittera Head of E-commerce Europe Eataly Net**

Salvatore Pittera è un giovane professionista del mondo digital. Dopo un'esperienza in una multinazionale finlandese focalizzata sull'entertainment, sposta la sua attenzione verso l'e-commerce del food, dapprima all'interno di una start-up italiana e poi in un progetto più ambizioso quale quello di Eataly Net, il cui obiettivo è il portare cibi e bevande di altissima qualità nelle case di tutti gli italiani e non solo.

In Eataly Net Salvatore è il responsabile dello Store Online e ha seguito tutto il progetto sin dalla nascita, occupandosi in prima persona del lancio del business.

### **Laura Corallo, Chief Marketing and Operating Officer Eataly Net**

In Eataly Net sin dalla sua fondazione nel 2013, Laura segue lo sviluppo del business digitale di Eataly. Nel suo ruolo di CMO e COO, si occupa dei progetti di sviluppo e-commerce globali, della presenza online del brand Eataly e dei processi di digital transformation.

Con oltre 10 anni di esperienza in aziende internazionali focalizzate sull'online, Laura ha avuto modo di ricoprire vari ruoli, spaziando in diversi ambiti e appassionandosi tra le altre cose alle tematiche relative al digital marketing, alla customer experience, al mobile e all'omnicanalità.



## LABORATORI:

**In un mondo sempre più digitalizzato, veloce e competitivo si rende necessario essere persuasivi ed efficaci.  
Quali tecniche di comunicazione mi permettono di raggiungere questo obiettivo?**

Attraverso la tecnica del Design Thinking le persone saranno chiamate a confrontarsi attivamente intorno a questa domanda.

Il design thinking è un processo incentrato sulla persona (**human-centered**), sui suoi bisogni e sulle soluzioni che vengono ideate. È l'utente, attraverso un processo di osservazione e confronto attivo, che trova le soluzioni più innovative.

### **Agnese Salvagno,**

Formatrice esperienziale e psicologa del lavoro, Master in HR e specializzazione in counseling self-empowerment. Lavoro come trainer in materie comportamentali quali teamwork, comunicazione, negoziazione. Membro della learning community di Via Experientia, nel corso degli anni mi sono dedicata allo studio e all'approfondimento di temi quali la comunicazione strategica e lo sviluppo dei talenti.

Convinta che il cambiamento sia possibile oltre che desiderabile, lavoro con le persone nella costruzione dei loro obiettivi, liberando le risorse interne, supportandoli nella consapevolezza del proprio potere personale.

## **Le chiavi della leggerezza**

Sì, lo so devo essere leggero.

Sì, lo so non devo prendermela.

Sì, lo so... respirare, guardare da un altro punto di vista, cogliere il positivo...

La teoria della "leggerezza" la conosciamo tutti, ma nel gap fra dire e fare ci si perde facilmente.

Un breve ritorno a pratiche leggere, per attivare il nostro soft brain, scegliere una chiave e portarla nel quotidiano.

"Prendete la vita con leggerezza, che leggerezza non è superficialità, ma planare sulle cose dall'alto, non avere macigni sul cuore." Italo Calvino

**Martina De Marco e Angelo Foti.** Lei project manager nel sociale, lui esperto di marketing e strategie di vendita. Sono anche una coppia comica: volontari, formatori e ambasciatori per Associazione Veronica Sacchi ONLUS.





## EXHIBITOR CORNER

### **La trasformazione digitale Sales & Marketing nelle aziende B2B: nuove opportunità e modelli di business per ingaggiare e vendere su tutti i canali digitali.**

Entro il 2020 il 57% dei Buyers abbandonerà i fornitori che non sanno anticipare i loro bisogni: quale approccio devono avere le aziende B2B per vincere questa sfida contro il tempo?

Lo speech di Tecla, leader company per i progetti di digital transformation e omnichannel commerce, vi illustrerà - settore per settore - le opportunità e i modelli digitali per competere sui mercati digitali. Dalle nuove competenze “mar-tech” alla sinergia con il reparto IT, dai processi di digitalizzazione del catalogo all’analisi degli insights fino alle soluzioni concrete che permettono di vincere la sfida della digital transformation nel settore B2B, per ingaggiare i clienti e aumentare il conversion rate.

**Carlo Visani, Ceo Tecla**

### **Product Information: la prima leva per affrontare la sfida di AI e bots**

I Retailer devono assicurarsi di avere le migliori informazioni e tutti gli strumenti necessari per offrire ai clienti l'esperienza desiderata.

In un contesto caratterizzato da un rapido cambiamento tecnologico ed in cui le innovazioni come Intelligenza Artificiale, Realtà Virtuale e Chatbots, modificano le regole del gioco, i marketing manager sono molto focalizzati sullo scaling e sulla connessione della loro organizzazione al cliente: questo al fine di offrire un’esperienza il più possibile fluida e personalizzata. Ma che cosa fanno per i loro prodotti? Come possono i marketing manager superare queste sfide per offrire la migliore product experience?

Lo scopo di questa sessione è comprendere come offrire la migliore product experience e come un sistema PIM (Product Information Management) sia fondamentale per supportare la vostra crescita.

**Ronan Guilloux** ha oltre 15 anni di esperienza nelle tecnologie web, con una profonda conoscenza nella governance dei dati e nelle strategie IT basate sui dati del prodotto.

In Akeneo, Ronan è a capo del team Pre-Sales Consulting, dove la sua conoscenza delle strategie di architetture IT e strategie di integrazione delle soluzioni, le sue capacità di analisi funzionale e il suo know-how di implementazione tecnica aiuta i market leader USA e EMEA a gestire al meglio le loro iniziative basate sul PIM (Product Information Management).

Con un passato di Senior Consultant e CTO per diverse agenzie digitali, Ronan è in grado di comprendere le sfide e-commerce e di promuovere le migliori strategie per trasformare qualsiasi progetto PIM in una soluzione business di successo.



## **Make them buy at least twice**

Il cliente è sempre più propenso ad utilizzare più canali per comunicare questo è senz'altro vero, ma siamo sicuri che sia questa la caratteristica saliente dei clienti di oggi?

Non è forse che, nascondendoci dietro a questa, che di fatto è quasi solo una difficoltà tecnologica, omettiamo di ragionare su quelle che sono le vere caratteristiche dei clienti di oggi e del prossimo futuro?

Durante la presentazione analizzeremo insieme lo scenario in cui le aziende si trovano ad operare e partendo da un paio di case history proveremo a immaginare come si possa in tempi rapidi e concretamente intraprendere la strada dell'omnicanalità, da qui il titolo &hellip; "Make them buy at least twice", i vostri clienti s'intende.

**Gian Musolino, Sales Manager, Selligent**

## **The Omni-Commerce Revolution**

Come Marketer, hai assoluta necessità di fondere l'esperienza di vendita on ed off-line. Il concetto di retail sta evolvendo e mentre l'e-commerce cerca le sue estensioni sul canale fisico, il negozio tradizionale cerca un contatto sul digitale che vada oltre il presidio del territorio.

L'urgenza di tutti è quella di diminuire o eliminare la frammentazione nel processo di relazione con l'individuo per costruire un rapporto con il brand efficace e duraturo.

Panoramica su alcuni processi basati su casi reali di aziende internazionali che attraverso la piattaforma di Retail Marketing Cloud di SPLIO hanno reso azionabili i dati sui loro clienti.

Differenze di approccio tra mercato Occidentale e Cina.

**Fabio Maglioni, Country Manager, SPLIO Italia**

## **Poste per l'e-commerce**

La domanda e-commerce in Italia cresce rapidamente e le persone che comprano online sono aumentate del 26% negli ultimi anni. I principali trend: l'utilizzo dei social network per l'acquisto online, l'easy re-ordering, il mobile payment, l'espansione all'estero e un'impennata del mobile commerce (+52% nel 2017). Cresce il peso del numero di prodotti acquistati rispetto ai servizi: la consegna diventa quindi una fase fondamentale dell'esperienza d'acquisto.

Per soddisfare l'esigenza di personalizzazione e flessibilità della consegna Poste sta ampliando la sua rete di punti per la consegna e il ritiro delle spedizioni: gli Uffici Postali saranno affiancati da una rete di locker ed esercizi commerciali.

Sarà anche possibile scegliere di consegnare l'ordine ad un vicino in caso di assenza del destinatario e modificare, in corsa, la data, l'indirizzo o il destinatario impostati inizialmente.

In questo scenario Poste, con i suoi asset unici, mira ad affermarsi come l'operatore più affidabile e il partner ideale per le imprese.

**Fabrizio Cava, Resp. Marketing e Logistica Poste Italiane**





## Come aumentare le vendite del tuo eCommerce con la Marketing Automation

Nell'era dell'omnicanalità, la comunicazione è un asset strategico per aumentare le vendite, sia online che offline. Nel segmento retail, in particolare, conoscere e guidare il customer journey è fondamentale per far vivere al cliente un'esperienza unica con il brand, valorizzando tutti i punti di contatto sia sullo store fisico che su quello online. La tecnologia dell'**email marketing automation**, integrata all'eCommerce, può supportare l'azienda nella realizzazione di un piano di **comunicazione cross-canale** volto ad attrarre nuovi utenti, accompagnarli all'acquisto e fidelizzarli, creando una relazione one to one duratura nel tempo. Durante il workshop vedremo esempi pratici di flussi di Marketing Automation per eCommerce (benvenuto, post acquisto, carrello abbandonato, ecc.) sviluppati per alcuni clienti (es. Stroili, Bellissima, Happiness..). Vedremo insieme come, oltre ad aumentare la vicinanza degli utenti al brand, il canale email si è rivelato strategico per dare un impulso alle vendite.

**Claudia Temeroli, Marketing Manager, Diennea MagNews**