



## **CRM. What's next? CXM**

### **Il valore della user experience nell'era digitale**

**Giovedì 19 giugno 2014, 15.00 -18.30**  
**NH Milano Touring, via Ugo Tarchetti 2, Milano**  
**Per programma e iscrizione: [www.whats-next.it](http://www.whats-next.it)**  
**Guarda il video di presentazione a [questo link](#)**

**Accrediti stampa: [crmnext@mirandola.net](mailto:crmnext@mirandola.net) oppure**  
**<http://www.ipresslive.it/Events/11/CRM-whats-next>**

**Hashtag evento: #CRMtoCXMday**

### **Programma della Giornata**

*ore 15:00*

**Registrazione dei partecipanti**

*ore 15:30*

**Presentazione a cura di DM GROUP-DM TARGET**

*ore 15:40*

**Customer journey: genesi comportamentale del consumatore 2.0**

**Prof.ssa Francesca Negri**

*Marketing Researcher, Professor of Social Media Marketing*

*Università degli Studi di Parma*

*Dipartimento di Economia - Sezione Marketing*

L'avvento e la pervasività delle nuove tecnologie e dei Social Media hanno definitivamente cambiato il rapporto Azienda/Consumatore, passando dal paradigma della comunicazione a quello della conversazione. Non si tratta solo di nuove etichette, ma di nuovi contesti e modalità di relazione, dove i ruoli e i rapporti di fiducia sono da ridefinire, o da costruire ex novo. Anche grazie alle nuove tecnologie. Grazie al proprio smartphone il cliente è in-store e online contemporaneamente. L'attenzione si sposta dal mercato alla persona, che vuole vivere una seamless experience. All'interno della nuova customer journey si delineano nuove opportunità, e qualche minaccia, per raggiungere il proprio target: si tratta di intercettare conversazioni preziose, presidiare nuovi canali e attivare nuovi touchpoint.

ore 16:10

## **L'evoluzione del CRM: il CXM**

**Marco Rosso**

*Presidente*

*DM GROUP SpA*

La customer experience nell'era della digitalizzazione richiede nuove tecniche di content customization per sostenere il consumatore nella sua relazione con il brand. Il CXM si basa sul presupposto che la content customization avvenga in tempo reale mediante l'incrocio di informazioni conosciute (o desunte) e strategie di comunicazione digitali personalizzate a livello di destinatario, di offerta e momento della giornata.

ore 16:30

## **Real time bidding & behavioural targeting**

**Enrico Quaroni**

*Country Manager Italy*

*Rocket Fuel*

Soluzioni multimediali di "programmatic buying": 10 domande fondamentali e le risposte per gli investitori pubblicitari. 1. Cos'è il programmatic buying? 2. Perché è così efficace? 3. Quando si utilizza? 4. Quali canali supportano il programmatic buying? 5. Come raggiungere un pubblico "su misura"? 6. Come avere successo? 7. Quali insight è possibile acquisire? 8. Quali sono le best practice per la privacy? 9. Come assicurarsi che gli annunci siano esposti in contesto brand safe? 10. Di cosa ho bisogno per iniziare?

ore 16:50

## **La gestione ed ottimizzazione della customer experience attraverso i canali digitali**

**Fabio Borney**

*Customer Experience & CRM Manager - EU Markets*

*Fiat Auto SpA*

La straordinaria diffusione delle reti sociali e i nuovi comportamenti digitali dei consumatori aprono nuove possibilità di business, e consentono di sviluppare strategie di comunicazione, marketing e vendite, più incisive ed efficaci. In questo scenario, la sfida di Fiat Auto è quella di trasformare le attività di digital CRM marketing, da canale di comunicazione a "leva" di importanti risultati commerciali, ridisegnando i processi di contatto in base ai comportamenti e ai driver decisionali dei clienti. Il tutto attraverso una governance unica delle interazioni digitali e fisiche, operando in un contesto di marketing automation.

ore 17:10

## **Il significato dell'unicità nella customer experience**

**Cinzia Tassarolo**

*Senior Brand Manager Western Europe*

*Diageo*

In un mondo totalmente connesso in tempo reale, è fondamentale lavorare a 360° sull'esperienza del consumatore, con particolare attenzione alle aspettative e ai desideri del singolo individuo e alla capacità di adattarsi ai suoi comportamenti. Trarre il massimo valore dai dati generati dal target significa trovare interconnessioni nascoste, nuove soluzioni e direzioni, in grado di creare una customer experience significativa, che alimenti

il senso di appartenenza, condivisione e fiducia. La creatività, punto chiave di questo percorso, trasforma il business e permette di definire legami cliente-azienda sempre più forti e duraturi, perché le esperienze con il brand si costruiscono in modo peculiare per ogni consumatore.

*ore 17:30*

### **Le nuove tecnologie per il "personal proximity"**

**Claudio Moraldo**

*Sales Director DM TARGET Srl*

**Fabio Tranchitella**

*Chief Technical Officer gruppo DIEMMEGI*

**Elena Abbà**

*Client Director DM GROUP SpA*

Essere un cliente privilegiato. Risparmiare tempo, ordinare in anticipo e saltare la coda. Ma soprattutto ricevere offerte e benefit "su misura", volti alla creazione di un'esperienza di acquisto che coinvolge e cattura. Il consumatore contemporaneo è più selettivo, consapevole, meno fedele, e si aspetta dal brand un trattamento esclusivo. Sono milioni gli utenti di telefonia mobile pronti a ricevere proposte, offerte e informazioni personalizzate, proprio nel momento in cui gravitano in prossimità del punto vendita, e quando il desiderio di acquisto è più alto. Il punto vendita è il luogo in cui si realizza il processo di coinvolgimento avviato grazie alle nuove tecnologie di personal proximity, diventa quindi essenziale pianificare attività in-store, in grado di offrire una brand experience sempre più efficace.

*ore 17:50*

### **Social Press**

**Marisandra Lizzi**

*Mirandola Comunicazione and iPress Founder*

Come integrare in un'unica piattaforma la gestione di news e social network, e aumentare così i propri follower, scoprire gli influencer, filtrare-organizzare-leggere contenuti sui temi d'interesse? "Mappando" LinkedIn, Twitter e Amazon, utilizzando la rete di oltre 20.000 giornalisti e blogger italiani e i profili LinkedIn, Twitter e Facebook di circa 4.000 testate giornalistiche. Un modello che sfrutta e valorizza le potenzialità del web e dei social network, per migliorare e innovare il lavoro e le occasioni di contatto tra professionisti del mondo della Comunicazione e dell'Informazione.

*ore 18:10*

### **Conclusioni / L'evoluzione del consumatore in era digital**

**Prof.ssa Francesca Negri**

*Marketing Researcher, Professor of Social Media Marketing*

*Universita' degli Studi di Parma*

*Dipartimento di Economia - Sezione Marketing*

Il digitale e i nuovi approcci per la gestione della customer experience offrono opportunità senza precedenti per interagire con clienti, migliorare l'efficienza e rafforzare la propria

capacità competitiva. Ciò che conta è come il cliente lo percepisce. E' quest'ultimo che decide dove, come e quando relazionarsi con il brand. Come assimileranno i consumatori questi nuovi trend di mercato? Quali saranno i comportamenti e le aspettative verso le aziende?

*ore 18:30*

### **Rinfresco**

\*\*\*\*\* \* \*\*\*\*\*

**DM GROUP e DM TARGET** sono realtà del gruppo DIEMMEGI agenzie specializzate in Data Driven Marketing e GeoTarget Marketing. Le aziende in sinergia sviluppano strategie di comunicazione altamente creative e multicanali, al fine di trasmettere a tutti i consumatori unicità nelle proposte ed un forte senso di appartenenza al brand. I nostri punti di forza passano attraverso la profonda conoscenza dei target, le nuove regole sociali di relazione con il mercato, le metodologie di comunicazione digital e la continua ricerca di soluzioni innovative.

Contatti:

Diego Rosso – Project manager gruppo DIEMMEGI

Tel. [+39 02 8719 8450](tel:+390287198450)

E-mail: [info@whats-next.it](mailto:info@whats-next.it)

Altre informazioni a uso stampa su iPressLIVE: <http://www.ipresslive.it/Events/11/CRM-whats-next>