

Presenta

BRAND EXPERIENCE

Il Cliente Omnichannel tra fisico e digitale

Milano 10 giugno 2020

Enterprise Hotel - Corso Sempione, 91

 **#BrandExperience20**

Formula e obiettivi

Dal Marketing 1.0, incentrato sul prodotto, al 2.0 focalizzato sul cliente, passando attraverso il 3.0, che ha diffuso in tutto il mondo l'idea del "marketing umanistico", **oggi nuovi strumenti e tecnologie permettono di raccogliere informazioni più precise sui nostri clienti**: chi sono e come prendono le decisioni d'acquisto.

Paradossalmente l'analisi dei **big data** consente di creare prodotti e servizi sempre più personalizzati, portandoci così al **Marketing 4.0 "omnichannel"**, che permette alle aziende di guidare i clienti nel percorso dalla brand awareness alla brand advocacy. **Il nuovo marketing si basa sul concetto di completa fusione tra i canali e le strategie tradizionali e quelli digitali.**

Il cammino tradizionale che conduce all'acquisto (aware, appeal, ask, act) viene arricchito con una quinta componente, l'advocacy: perché le opinioni dei nostri amici e familiari influenzano profondamente le decisioni d'acquisto.

Come si esercita quell'influenza? In che modo possiamo indirizzarla? Quali strategie impiegare per sfruttare al massimo la personalizzazione delle esperienze attraverso metriche efficaci e best practice innovative?

Indubbiamente è importante un **approccio orientato al marketing digitale**, trasformando radicalmente il modo in cui pensiamo.

Nell'era della connettività tutto deve essere fluido, esattamente come il cliente, che tende a passare senza sosta da un ambiente all'altro. Ecco perché **strategie omnichannel e commerce everywhere**, che poggiano sulla **gestione integrata dei dati** e su una **brand proposition** coerente, sono ormai essenziali per soddisfare consumatori sempre più digitali, informati ed esigenti, che si trasformeranno da "passive shopper" in "**everywhere shopper**".

I brand hanno la necessità di spostarsi sempre di più su esperienze capaci di muovere e generare emozioni. Quello che trasforma la **Customer Experience in Brand Experience** è **l'integrazione di aspetti emozionali a quelli razionali nell'interazione fra marca e utente.**

Naturalmente, in questa rivoluzione, **un ruolo importantissimo lo gioca la tecnologia**. I tradizionali approcci a silos tra sistemi back-end e front-end convergono in una nuova architettura di customer experience e nella **Digital Platform**. I clienti potranno essere raggiunti con **nuovi livelli di personalizzazione**. I customer journey diventeranno esperienze rilevanti e contestuali.

Tra **le tecnologie abilitanti, oltre all'IoT Commerce, l'AI rivestirà un ruolo centrale**. Da un lato, nell'ottimizzare in modo dinamico la micro-segmentazione dei clienti ("segment of one"); dall'altro, nel personalizzare e contestualizzare in tempo reale ciascuna interazione del cliente con il proprio brand.

Le aziende supereranno il concetto di canale di vendita e di omnicanalità disponendo di **interfacce sempre più estese verso i consumatori**, siano esse digitali, marketplace, nuovi ecosistemi o guidate dall'interazione umana.

Le esperienze di marca infatti sono ormai esperienze di marca infuse di tecnologia.

Da questo punto di vista non è dunque solo importante cogliere in modo reattivo come gli strumenti di mercato possano cambiare l'esperienza del consumatore, ma aprire **nuove opportunità di risolvere problemi e anticipare bisogni attraverso dei layer tecnologici** (più che prodotti software finiti) cui quasi tutte le imprese possono oggi avere accesso.

Nel mondo di oggi, la **tecnologia influenza la brand experience e la customer experience** più che mai. Con una connessione quasi costante ai propri simili, ai social feed e ai brand, i consumatori navigano in un mondo digitalmente potenziato che è sempre più colloquiale e personale.

La **brand experience** è molto più di un semplice servizio clienti. È **l'intera somma delle interazioni con un brand**, dalla visualizzazione del primo annuncio al clic sul pulsante Acquista ora, all'apertura del pacchetto, all'utilizzo per la prima volta di un gadget nuovo che entra a far parte di una routine quotidiana.

Oggi, i brand che catturano i cuori e le menti dei consumatori sono quelli che **creano esperienze con il brand senza soluzione di continuità, costruite attorno a connessioni abilitate da una solida base tecnologica di marketing.**

Novità 2020

Piano di comunicazione editoriale

Per tutte le aziende Sponsor ed Expo che aderiranno al progetto, a partire da gennaio 2020 e per tutta la durata dell'anno, vi sarà la possibilità di pubblicare un dato numero di "notizie", concordato nel momento dell'adesione, che saranno disponibili in un'apposita sezione dei nuovi siti delle riviste Office Automation, Innovazione.PA e OfficeLayout, e verranno costantemente comunicate tramite l'invio di una newsletter mensile.

Altra importante novità saranno gli "**speed date**", ossia *meeting one to one* tra Sponsor o Expo e le aziende iscritte all'iniziativa. Prima della data d'evento verrà quindi offerta la possibilità di selezionare dalla lista "iscritti" le figure professionali con cui si desidera creare e attivare un particolare contatto.

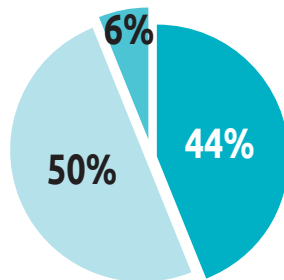
Nella scorsa edizione abbiamo parlato di

- Omnicanalità e processi di comunicazione
- L'omnicanalità è la chiave del nuovo cinema
- Il comportamento del cliente Omnichannel a 360°
- Multicanalità e omnicanalità: l'approccio di ING
- Omnichannel: tutti per uno o uno per tutti?
- Nutrire la Brand Reputation: Customer Experience e Differenziazione
- Customer Experience a 360 gradi. Dalla pianificazione Marketing alla misurazione dei risultati
- Omnichannel customer experience: un'esperienza di marca olistica, dai canali tradizionali all'attivazione durante gli eventi sportivi
- Email, SMS, Messaging Apps: come scegliere il canale giusto per ogni audience e momento
- La Responsabilità degli Operatori della Rete: come reagire alle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale e tutelare la brand reputation in ambito digitale
- Yes We Care: customer experience e brand reputation nel settore dei viaggi di lusso
- Innovazione e user experience

I visitatori hanno valutato l'evento

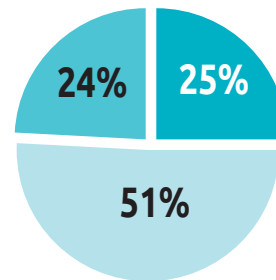
Nei contenuti

- OTTIMO
- MOLTO BUONO
- BUONO



Nell'organizzazione

- OTTIMO
- MOLTO BUONO
- BUONO



I visitatori ci hanno chiesto di approfondire argomenti relativi a

- Strategie Digital Marketing
- Cyber Security, IT, IoT, Skada
- CRM
- IoT, realtà aumentata, Change management, negoziazione, Cdo
- CMS/CDP
- Machine learning per il marketing
- Retail, distribution, customer journey, relativa tendenza outlook



Sponsor, Expo e Partner Culturali delle precedenti edizioni



Tra le aziende che hanno visitato le passate edizioni

Job Title	Azienda	Categoria Merc.	Job Title	Azienda	Categoria Merc.
Responsabile marketing e digital	Acea Energia SpA	Utilities	Head of Corporate Communication	Best Western Italia S.c.p.a.	Turismo
Responsabile loyalty	Acea Energia SpA	Utilities	Marketing manager	BSI Group	Utilities
GDPR Plan coordinator	Actavis Italy SpA, a TEVA company	Farmaceutico	IT Manager	Burger King Italia SpA	Ristorazione
Resp market intelligence	Agos ducato SpA	Finanza	IT	Caldana europe travel	Turismo
CX Specialist	Air Liquide SpA	Chimica	Operation Manager	Cbinda	Retail
Customer Experience Intern	Air Liquide SpA	Chimica	CRM & Customer Engagement	CheBanca! SpA	Banche
CX manager	Air Liquide SpA	Chimica	Business Development Manager	Chili SpA	Media
IT Manager	Alcantara SpA	Industria	Referente Organizzazione e Processi	Creacasa	Finanza
Marketing Manager	Altea UP	Servizi	Responsabile comunicazione interna	Credem SpA	Banche
Marketing Solution Manager EMEA	Anixter International	Servizi	Digital Marketing Specialist	Danieli & C. Officine Meccaniche SpA	Metallurgia
Area IT	AOU città della salute e Scienza SpA	Sanità	Digital Mkt & Comm. Manager	DAW ITALIA GMBH & CO KG	Chimica
Senior trade marketing specialist	Arena Italia SpA	Tessile	Head of Customer Experience	Deutsche Bank SpA	Banche
Trade Marketing Specialist	Arena Italia SpA	Tessile	Responsabile Marketing e comunicazione	DoveVivo	Turismo
Direttore business development	Artexa SpA	Sanità	Mkt. Manager	Dylog Italia SpA	Meccanica
Responsabile ICT Audit	Banca Generali SpA	Banche	Head of Business Development	E-Care SpA	Utilities
Mkt	Banca Sella SpA	Banche	Group Commercial Director	Emmeti Group SpA	Meccanica
Brand manager	Bayer SpA	Farmaceutico	Area IT	Emmeti SpA	Meccanica
RDV	Bcc milano	Banche	Responsabile di Area IT	Engly LLC	Utilities
Resp Area IT	Bene gmbh	Arredo	Sales & Marketing Director	Eolo SpA	Servizi
Retail Support	Beretta F.d.A SpA	Meccanica	CRM Responsible	Eurofins Biolab	Sanità

Job Title	Azienda	Categoria Merc.
CRM Manager	Euronics Italia SpA	Retail
Marketing Manager	Everel Group Spa	Manufacturing
Head Of Digital & Customer Experience	Exprivia SpA	Banche
Direttore commerciale	Eye Pharma SpA	Farmaceutica
International Wholesales&Retail/ Trade mktg Director	Fabbrica d'Armi Pietro Beretta SpA	Manufacturing
Area IT	Feilo Sylvania SpA	Manufacturing
Loyalty Manager	GameStop	Retail
Responsabile Marketing	Gelsia	Utilities
AD	Gruppo Illy SpA	Industria
Business Developer	Gruppo MOL SpA	Utilities
Customer Care & Marketing	Guandong Italia	Utilities
Managing Partner	Havas Media Group	Media
Responsabile eventi e sponsorizzazioni	Hera Comm	Utilities
Director of Operations	HSE24 SpA	Retail
Ceo	I Tre Grillo	Trasp. e Logistica
Presidente	Impreme SpA	Costruzioni
Manager	Impreme SpA	Costruzioni
Content Manager	InfoLAB iRecovery Group	Media
Digital Brand Manager	ItaliaOnLine SpA	Media
Social media strategist	Iulm	Università
Marketing and Communication Manager	Kairos Partners SGR	Finanza
Head of Marketing and Communication	Kairos Partners SGR	Finanza
Associate director	KPMG Advisory SpA	Finanza
Responsabile di Commessa	Kylia Lab	Utilities
Responsabile recupero crediti	LSI LASTEM	Manufacturing
Marketing executive	Lucefin SpA	Metallurgia
Marketing director	Lucefin SpA	Metallurgia
Digital Manager	Lyreco Italia	Servizi
Project Manager	Maggioli Group SpA	Media
Sales Manager	MainAd	Media
Chief Strategy Officer	MainAd	Media
Head of marketing and digital	MA-Lubricants	Petrochimico
Area IT	Mediaset SpA	Media
Maketing Assistant	MP Filtri SpA	Manufacturing
Manager Marketing	MP Filtri SpA	Manufacturing
Operational Marketing Specialist	MP Filtri SpA	Manufacturing
Service Management & Solution Design	Multivendor Service	Associazioni
Communication Specialist	Nexive SpA	Trasp. e Logistica
Communication and pr manager	Nexive SpA	Trasp. e Logistica
Resp. Contact Center e Comunicazione	Nuovenergie SpA	Utilities
Contact center	Nuovenergie SpA	Utilities
Direttore Generale	OCF - Organismo di vigilanza	Enti e Associaz.
Marketing Manager	Ofi SpA	Chimica

Job Title	Azienda	Categoria Merc.
Area IT	OnTime	Servizi
Marketing Assistant	Panzeri Diffusion	Chimica
Marketing Assistant	Panzeri Diffusion	Chimica
Shopper marketing	Perfetti van Melle SpA	Alimentare
Trade marketing	Perfetti van Melle SpA	Alimentare
Marketing Service Coordinator	Phoenix Contact Spa	Manufacturing
perito grafico	Poligrafici Il Borgo	Media
Key Account - Responsabile Marketing	Progea	Utilities
Responsabile customer	RAI - Radiotelevisione Italiana SpA	Media
Marketing	Rai Pubblicita' SpA	Media
Responsabile Marketing operativo	Rai Pubblicita' SpA	Media
Marketing Operativo	Rai Pubblicita' SpA	Media
Responsabile gestione Finance	Rai Radiotelevisione Italiana SpA	Media
Responsabile Customer Experience	Rai Way SpA	Media
Area IT	Sac Sacchi	Alimentare
Communications Coordinator	Sacchi Giuseppe SpA	Utilities
Communication Manager	SIRTI SpA	Utilities
Product Manager	Sisal SpA	Utilities
Market & Consumer Insight Manager	Sisal SpA	Utilities
Marketing Manager	Sisal SpA	Utilities
omnichannel process & promo manager	Sky Italia	Media
Digital Project Manager	Sop	Petrochimico
Marketing specialist	Subito	Marketing
Traineeships I	Syngenta Italia SpA	Chimica
CU & Marketing Head Assistant	Syngenta Italia SpA	Chimica
Head of Messaging and OTT players	Telecom Italia Sparkle SpA	Telco
Strategic Marketing	Terminergia SpA	Utilities
Responsabile IT	Tillmanns SpA	Manufacturing
Store Concept Redesign	Tim SpA	Telco
Digital Marketing Manager	Tim SpA	Telco
responsabile linea di business	tiSparkle SpA	Telco
Servizio Clienti	Ubi Banca SpA	Banche
Area Mkt	Ufi Filters SpA	Automotive
E-commerce	Ufi Filters SpA	Automotive
First Vice President	Unicredit SpA	Banche
Head of Insights	Vodafone Italia SpA	Telco
Business Analyst	Vodafone Italia SpA	Telco
Content Manager	Voyage Prive'	Turismo
Content Editor	Voyage Prive'	Turismo
Managing Director Italia	Voyage Prive'	Turismo
Network Integration leader	Wind Tre SpA	Telco
Efficiency Leader	Wind Tre SpA	Telco
CX Manager	Xerox SpA	Industria



Target dei visitatori

Il convegno si rivolge a: Marketing Manager, Chief Information e Technology Officer, Chief Innovation Officer, Digital & Omnichannel Manager, E-Commerce Manager, Top Management, Community Manager, Social Media Marketing Manager, Responsabili Comunicazione e PR, Responsabili CRM.

Servizi ai visitatori

Per tutti i visitatori presenti al convegno saranno disponibili:

- **Guida Informativa** (contenente agenda aggiornata, piantina area espositiva e informazioni di servizio)
- **Pause caffè e pranzo a buffet** servito nell'area espositiva
- **Copia della rivista Office Automation**
- All'interno dell'area riservata (MyPage) del sito Soiel International (www.soiel.it) sarà possibile visualizzare e scaricare le **presentazioni dell'evento in formato pdf** a partire da 5 giorni dopo l'evento.

Promozione

La promozione viene effettuata da Soiel International attraverso:

- **Publicità** – Pagine pubblicitarie sulle riviste Office Automation, Executive.IT, Innovazione.PA e Officelayout
- **E-mail** – Attività di e-mail-marketing su nominativi selezionati del DB Soiel che ad oggi conta oltre 380.000 nominativi operanti in vari settori merceologici sul territorio nazionale
- **Comunicazione Social** – Attraverso i profili Soiel sui principali Social Network (Linkedin, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram)
- **Web Marketing** – Area dedicata sul sito www.soiel.it e collaborazioni attraverso display adv e news con siti tematici.

Formule di partecipazione

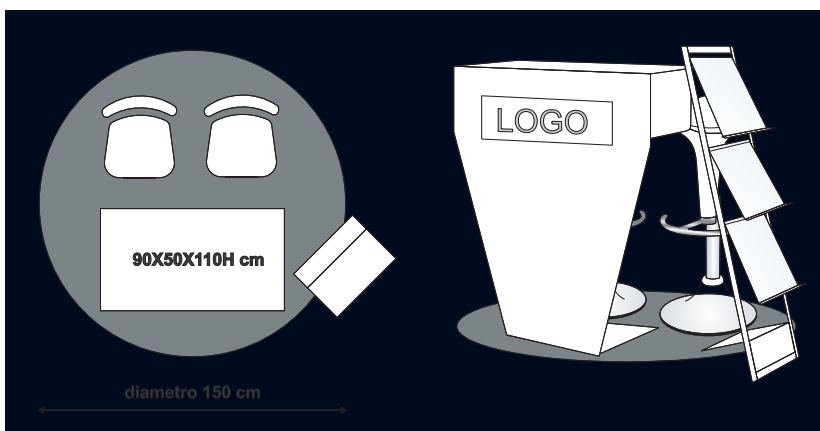
Sono previste due formule di partecipazione:

- **Sponsor** con intervento della durata di 20 minuti in sessione plenaria a un costo di **€ 5.500,00 + IVA**
- **Expo** a un costo di **€ 4.000,00 + IVA**

Per entrambe le formule sono previsti i seguenti servizi:

- **Stand nell'area Expo**
- **File Excel con anagrafica** degli iscritti e dei partecipanti che hanno autorizzato il trattamento dei dati personali
- **Riproduzione del logo e del profilo aziendale sulla documentazione** promozionale dell'evento e nell'area dedicata del sito www.soiel.it
- **Profili delle Aziende** Sponsor ed Expo dell'evento, le biografie dei relatori e le loro fotografie sul sito www.soiel.it nella pagina dedicata all'evento
- **Servizio fotografico e video reportage**
- **Pause caffè e pranzo a buffet servito** nell'area espositiva
- **Speed Date:** incontri one to one tra Sponsor, Expo e aziende iscritte
- **Piano di comunicazione editoriale**, con la pubblicazione di un dato numero di "notizie", disponibili nell'apposita sezione dei nuovi siti delle riviste Office Automation, Innovazione.PA e Officelayout.

Sistema di registrazione personalizzata ad un costo di € 300,00 + IVA per ciascuna tappa: a disposizione un dispositivo mobile, fornito da Soiel, che consentirà di registrare gli accessi dei partecipanti al proprio Desk. I dati degli accessi saranno inviati agli Sponsor ed Expo entro 7 giorni lavorativi.



Dotazione Stand

- 1 Desk plexiglas bianco lucido (90x50 cm - H 115 cm)
- 2 Sgabelli
- 1 Porta depliant con 3 tasche A4
- 1 Presa elettrica
- Fronte desk personalizzato con logo

All'interno dell'area espositiva sono previsti gratuitamente per tutti gli Sponsor, Expo e per i visitatori i servizi di coffee break e lunch a buffet.

Modulo di adesione

BRAND EXPERIENCE

Da compilare e inviare a: Soiel International S.r.l. a socio unico – Via Martiri Oscuri, 3 – 20125 Milano

Fax: 02 26149333 – **E-mail:** amministrazione@soiel.it

Confermiamo l'adesione al Convegno BRAND EXPERIENCE a Milano il 10 giugno 2020

Come: **SPONSOR** al costo onnicomprensivo di € 5.500,00 + IVA **EXPO** al costo onnicomprensivo di € 4.000,00 + IVA

Sistema di registrazione personalizzata al costo onnicomprensivo di € 300,00 + IVA

Dati per la fatturazione

Codice destinatario fatturazione elettronica (SDI) _____

Società _____

Indirizzo sede legale _____

Città _____ Cap _____ Prov. _____ Tel. _____

Indirizzo sede operativa _____

Città _____ Cap _____ Prov. _____ Tel. _____

Partita IVA _____ Codice Fiscale _____

Email PEC _____ Email amministrazione _____

Verrà da noi emesso un ordine d'acquisto: no sì - n. ordine _____

Modalità di fatturazione e pagamento

La quota di partecipazione di € _____ + IVA sarà da noi pagata in 2 tranches con la seguente modalità di fatturazione e pagamento:

- 50% dell'importo + IVA, alla data di adesione con pagamento a presentazione fattura,
- 50% dell'importo + IVA, saldo al termine dell'evento con pagamento a presentazione fattura.

Il pagamento avverrà mediante:

Bonifico bancario da appoggiare alla banca:
Intesa Sanpaolo – Agenzia 1889 – IBAN IT12 Y030 6909 4950 0001 3833 109 – SWIFT/BIC BCITIT MMXXX
intestato a Soiel International S.r.l. a socio unico - Via Martiri Oscuri, 3 - 20125 Milano

Ricevuta bancaria da appoggiare alla banca:

ABI _____ CAB _____

Responsabile Operativo di riferimento

Nome _____ Cognome _____

Tel. _____ Cell. _____ Fax _____

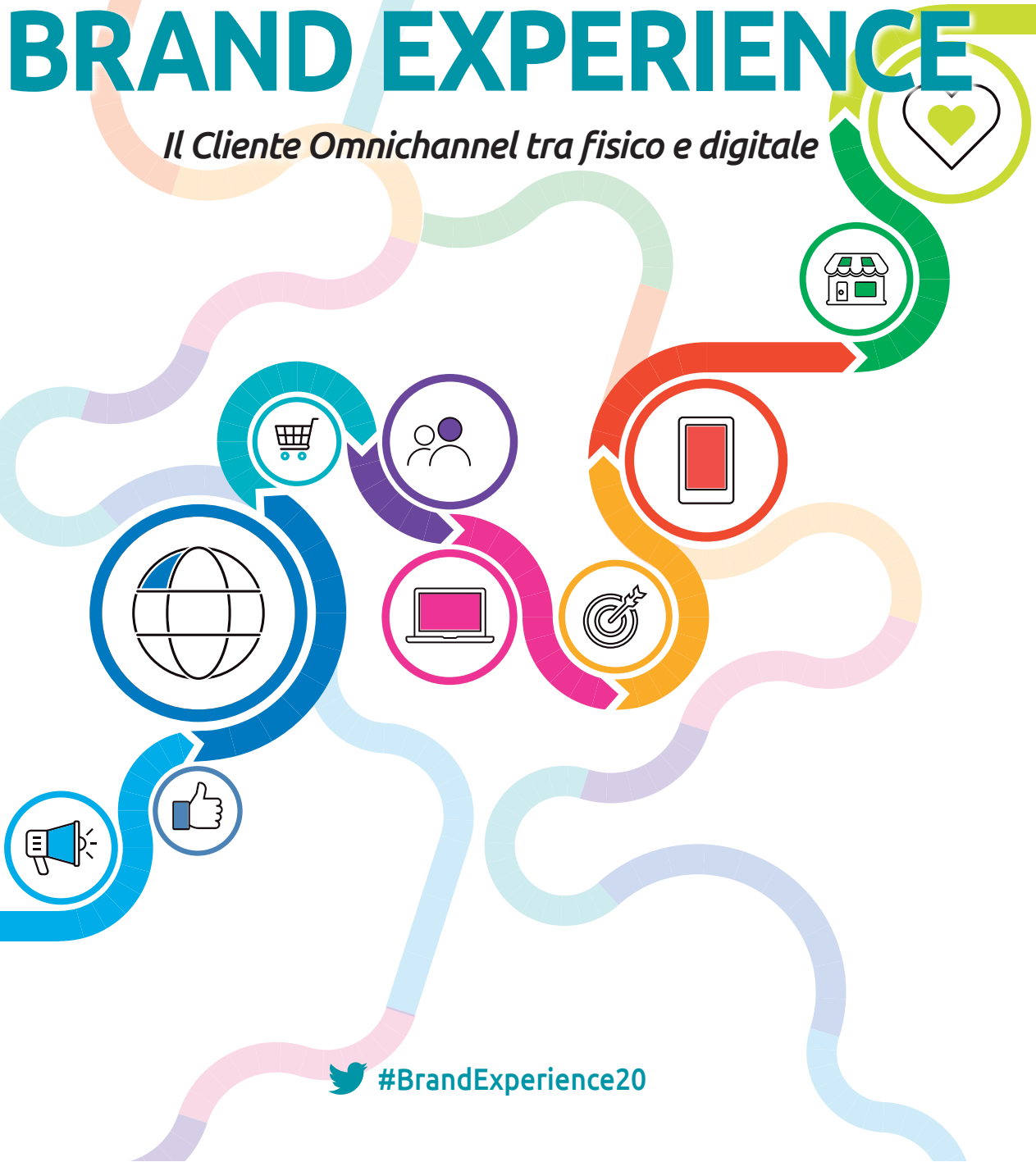
Funzione _____ E-mail _____

In caso di disdetta comunicata per iscritto prima di 15 gg di calendario dalla data dell'evento, Soiel International S.r.l. a socio unico è autorizzata ad emettere fattura per il 30% della quota di partecipazione quale rimborso per spese organizzative sostenute. Per disdette successive ai 15 gg di calendario dalla data dell'evento, Soiel International S.r.l. a socio unico è autorizzata ad emettere fattura per il 60% della quota di partecipazione.

Data _____ Timbro e Firma _____

BRAND EXPERIENCE

Il Cliente Omnichannel tra fisico e digitale



 **#BrandExperience20**