



CONFERENZA D'APERTURA

Talk to Me.

eCommerce Future from Voices to Waves

PROGRAMMA CONFERENZE 2018

Un'ondata di innovazione tecnologica senza precedenti sta ridisegnando, in maniera progressiva ma inesorabile, le dinamiche di mercato tra imprese, piattaforme e consumatori. Questa trasformazione profonda di modelli ed esperienze sta impattando le strategie di marketing e comunicazione tanto quanto le pratiche di distribuzione e commerciali. Come cambia, allora, la relazione di brand e marketer con i propri consumatori nell'era delle piattaforme e delle applicazioni di ecommerce vocali e subvocali, espressive e gestuali, virtuali e aumentate e, infine, cerebrali? A partire dai cambiamenti dei paradigmi strategici lanciati provocatoriamente nel mio ultimo saggio, *Il Mondo Dato*, esploreremo le frontiere delle tecnologie del nuovo commercio digitale tra smart speaker e brainwave readers.

Cosimo Accoto è attualmente Research Affiliate al MIT di Boston (presso il MIT SSRC Sociotechnical Systems Research Center affiliato al MIT IDSS Institute for Data, Systems and Society). Il suo ultimo saggio si intitola: *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale* (Egea, 2017; edizione inglese curata da Derrick de Kerckhove, *In Data Time and Tide*, in pubblicazione, ottobre 2018). La sua attuale ricerca centrata sull'innovazione strategica di business si focalizza su code economy, data science, artificial intelligence, platform thinking e blockchain technology. È autore e coautore di diversi saggi (tra cui *Misurare le audience in internet* e *Social mobile marketing*) insieme ad articoli di business (tra cui *Intelligenza artificiale: da archivio a oracolo*, 2017) apparsi, tra gli altri, nelle riviste *Economia & Management* della SDA Bocconi e *Harvard Business Review Italia*. Il suo percorso professionale è maturato nella consulenza strategica di management come partner e responsabile per le strategie d'innovazione, nell'industria internazionale della misurazione di internet e della digital analytics come direttore commerciale e in società leader mondiali nello sviluppo di piattaforme per la data intelligence.



Tra GDPR e E-privacy: corso di sopravvivenza

La nuova regolamentazione europea in materia di privacy ha modificato radicalmente l'approccio al trattamento dei dati personali. Quali sono le conseguenze della nuova impostazione per i siti di e-commerce che sempre di più raccolgono dati personali e propongono all'utente soluzioni personalizzate? Come si conciliano le previsioni del GDPR con la direttiva e-privacy e la proposta di Regolamento ancora allo studio del legislatore europeo? L'intervento analizzerà alcuni case history per arrivare a delineare soluzioni concrete per le questioni più controverse.



Federica De Stefani

è avvocatessa e autrice di pubblicazioni giuridiche. Si occupa di diritto delle nuove tecnologie, diritto civile e contrattualistico, nazionale e internazionale. Scrive per Hoepli e Officina del Diritto (Edizioni Giuffrè). Ha collaborato con Il Sole 24 Ore, Il Civilista (Edizioni Giuffrè) e Lavoro e Previdenza Oggi (Juridica Editrice). Ha conseguito la qualifica di Esperto di ADR (Alternative Dispute Resolutions), con specializzazione in risoluzione delle controversie in materia societaria. È responsabile della regione Lombardia di AIDR (Associazione Italian Digital Revolution) e si occupa di media law per SportDigitale, il progetto di Alessandra Orteni sulla cultura digitale per le professioni legate all'informazione sportiva. Il suo ultimo libro è "Le regole della privacy. Guida pratica al nuovo GDPR" edito da Hoepli.

Come integrare in un ciclo unico le diverse attività di digital marketing per l'e-commerce, ottimizzando tempo, risorse e investimenti

Oggi il digitale sta cambiando le regole per fare business, aumentando la richiesta di competenze variegata e le difficoltà per poter gestire ogni attività aziendale, ma offrendo al contempo numerose nuove opportunità. Per questo è necessario lavorare con un metodo per integrare le diverse attività soprattutto nel marketing e nella comunicazione, allo scopo di ottimizzare gli investimenti, in funzione del business aziendale. Il metodo del Digital marketing integrato è frutto di esperienze reali e sperimentazioni applicate a realtà aziendali dei principali settori economici, sia nel Business to Consumer (B2C) che nel Business to Business (B2B).

Vedremo insieme strategie, tecniche e strumenti per integrare tra loro varie attività di marketing, online e offline, a partire dalla gestione dei dati: SEO, social media marketing, lead generation, growth hacking, chat bot, email marketing, CRM, pubblicità online, neuromarketing, mobile engagement, employer branding e molto altro.



Francesco De Nobili

Svolge attività di docenza e ricerca in Digital Marketing. È relatore e divulgatore scientifico nei più importanti eventi di Digital Marketing in Italia e attraverso il suo sito francescodenobili.it. Docente nelle università italiane più prestigiose, lavora da anni a un Osservatorio permanente sul Digital Marketing i cui risultati sono riportati all'interno dei suoi libri Digital marketing integrato, SEO Google e Strategie di content marketing editi da HOEPLI.





Prospettive europee nelle vendite online

Grazie allo slancio europeo, i venditori online operano ormai su un'unica grande piattaforma europea: il digital single market.

La fine del geoblocking segna l'inizio di una nuova frontiera dell'e-commerce, l'abbattimento delle barriere nazionali che spinge i merchant ad un nuovo approccio basato su una visione globale della vendita. Nessun settore è sottratto a tale rivoluzione dal legale al fiscale, passando per i pagamenti e tutta la supply chain. Non solo GDPR quindi ma tanti adempimenti che si traducono però in innovazione, competitività ed opportunità. L'Europa reinterpreta l'e-commerce in chiave rivoluzionaria e l'imperativo è rispondere a quest'input con la giusta carica



Andrea Spedale

Presidente AICEL e Executive Board Member Emota

Dottore in Economia e Commercio con specializzazione in Internet Marketing.

Imprenditore industriale prestatore al digitale ha iniziato ad occuparsi di eCommerce nel 1996

Ha incarichi manageriali in consolidate realtà industriali e dal 2001 ha fondato e sviluppato società che si occupano di vendita on-line di beni e servizi.

Dal 2009 è alla guida di AICEL Associazione Italiana Commercio Elettronico, unica Associazione di Categoria di venditori on-line, che ha fatto crescere raccogliendo e rappresentando oltre 1200 venditori italiani

Reputation Management

L'asset intangibile della "reputazione" è concretamente in grado di condizionare i comportamenti di acquisto, dei prodotti come dei servizi. Non accompagnare i progetti di marketing con una consapevolezza circa la necessità di gestire il proprio perimetro reputazionale, è ciò che di meno profittevole per il suo business possa fare un'azienda. I Clienti oggi sono consapevoli di "essere parte dell'equazione globale". In un mondo iperconnesso, i motori di ricerca come Google sono tra i gestori più importanti della reputazione, premiando o punendo i comportamenti con un sistema di posizionamento che influenza le future ricerche sull'organizzazione, e quindi anche la reputazione dei vostri prodotti/servizi. Il reputation management utilizza strumenti efficaci, misurabili e ad alto valore aggiunto per portare i nostri Clienti a passare dal concetto di leader di mercato a quello di leader d'opinione, unico fattore che può realmente fidelizzare un Cliente per la vita.



Prof. Luca Poma, è titolare della prima Cattedra in "Reputation Management" in Italia, all'Università LUMSA di Roma, e insegna Strategie di comunicazione al Master di 1° livello "Sistemi Sanitari" dell'Università di Milano Bicocca, Digital communication strategy al Master "Comunicazione d'Impresa e Relazioni Istituzionali" della Business School de "Il Sole 24 Ore" di Roma, e Crisis communication al Master "Comunicazione, management e nuovi media" dell'Università degli Studi della Repubblica di San Marino. Autore di 11 libri e oltre cento tra articoli e saggi, per i suoi progetti di comunicazione multi-stakeholder ha ritirato la Targa d'Argento del Presidente della Repubblica Italiana. Nella XVI Legislatura è stato Consigliere del Ministro degli Esteri, e successivamente è stato nominato membro del Gruppo di lavoro per l'elaborazione delle policy di comunicazione strategica del Ministero della Difesa. Full bio: <http://lucapoma.info/curriculum/Blog:creatoridifuturo.it>





Un percorso di sperimentazione continua, tra analisi dati e utenti: il Growth Hacking

Ogni giorno un professionista di marketing digitale sa che dovrà correre per ottenere quei 5 secondi di attenzione di un utente.

Ogni giorno un brand sa che spenderà budget nel digitale senza essere sicuro del risultato.

Ogni giorno ognuno di noi è bombardato da email, pubblicità e notifiche anche se non abbiamo un'idea di acquisto. I comportamenti sono sempre più frammentati, i canali digitali sempre più saturi e la nostra attenzione limitata.

Come essere vincenti in questo continuo cambiamento ?

Il Growth Hacking evolve il nostro approccio al marketing digitale con un processo che adatta gli e-commerce alle esigenze degli utenti, creando esperienze digitali che soddisfano obiettivi concreti.

Non si tratta semplicemente di mettere assieme una serie di trucchi e segreti ma di sviluppare una metodologia che combina creatività, analisi, strategia e pianificazione e che rappresenta l'innovazione del marketing, focalizzandosi sulla crescita e sulla velocità di applicazione, per essere pronti a superare le sfide di domani.

Alessia Camera

Alessia Camera, Growth Hacker & Head of Marketing, Mentor, Consulente di marketing e growth per startup e progetti innovativi, vive e lavora a Londra;

10 anni di esperienza, ha lavorato con startup, agenzie, PMI e multinazionali (Sony PlayStation Europe).

Negli ultimi 5 anni si è occupata del lancio di PS4 in Europa e in Italia, della Beta di PS VR, dello sviluppo di strategie di growth hacking e marketing digitale per più di 15 startup early stage internazionali, da piattaforme e-commerce e app mobile in diversi settori.

Tra i primi in Italia a parlare di Growth Hacking, il suo primo libro sul marketing digitale e startup intitolato "Startup Marketing" è uscito a maggio 2017 per Hoepli ed è diventato uno dei libri più venduti e riconosciuti sul tema in Italia.

Collabora con gli acceleratori H-Farm, Virgin Startup e scrive per Wired. È speaker per eventi e workshop di Growth Hacking e Startup a Londra e in Italia.



CASE HISTORY

Vinci Destination Gusto™ – la gamification cross canale e cross business al servizio della lead generation.

Destinationgusto.it è l'e-commerce di eno-gastronomia di Intesa Sanpaolo nato con la duplice missione di rafforzare la relazione con PMI del settore agroalimentare italiano e di supportare le attività di loyalty e di incentive del marketing della banca. Il negozio è comunque una start-up che deve guadagnare il proprio posizionamento sulla Rete, con questo obiettivo è stato ideato "Vinci Destination Gusto", un instant win online da offrire ai clienti della Banca attraverso gli Ipad presenti nelle filiali: giocando i clienti scoprono Destination Gusto e si iscrivono alla sua newsletter.

Sinergia tra canali di contatto fisici e digitali, customer journey tradizionali che si innestano su nuovi percorsi immateriali, interazioni con i clienti che da formali divengono giocose e divertenti: Vinci Destination Gusto è molto di più di una campagna di lead generation, è una nuova metodologia di ingaggio dei consumatori.

Sergio Fassi

all'interno della Direzione Sales&Marketing Retail di Intesa Sanpaolo è responsabile dell'e-commerce DestinationGusto.it. Sergio è entrato nella Banca nel 2015 con l'obiettivo di sviluppare i nuovi progetti di e-commerce non bancari. Prima dell'attuale impegno ha lanciato e diretto una società di consulenza e outsourcing di e-commerce all'interno di Italia Brand Group (oggi EY), in passato ha ricoperto ruoli di Manager nella Direzione Marketing di Iveco SpA e precedentemente in Fullsix SpA e in Accenture SpA. Sergio è laureato in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Torino e presso l'Université J. Moulin di Lyon, ha conseguito il Master in Marketing presso la SDA Bocconi di Milano





Un approccio omnicanale alla personalizzazione

Fiorella Rubino, primo fast fashion curvy in Italia, ha lanciato ad Aprile 2018 MY WAY, una capsule collection di moda personalizzabile in esclusiva online. Il progetto prevede una customizzazione avanzata, dove le clienti possono scegliere ogni dettaglio – forma, lunghezza, tessuti, colori e accessori – dei capi più amati della collezione. Una esperienza digitale facile e intuitiva, grazie a una UX mobile first, e l'utilizzo di un software 3D di ultima generazione. Ma anche un'esperienza reale, vissuta attraverso i corner dedicati in 170 negozi monomarca.

Il progetto è stato sviluppato in un'ottica omnicanale: un tavolo congiunto tra prodotto, marketing e digital, con l'obiettivo di costruire un'esperienza a 360°, tenendo conto sia delle esigenze funzionali che della specificità del processo di acquisto curvy.

Insieme esploreremo l'intero processo di ideazione, produzione e comunicazione, per individuare i punti di innovazione che rendono il progetto competitivo in un mercato dove la personalizzazione è ormai una direzione imprescindibile.



Anne Van Merkensteijn

Omnichannel Director/ Brand Director Americana per nascita ed europea per scelta, entra in Procter & Gamble per una carriera ventennale nel marketing in Italia e all'estero. Dopo una esperienza come Direttore Globale Comunicazione e Digital per KIKO Milano, approda alla moda con Miroglio Fashion dove è Brand Director di Fiorella Rubino, il primo brand fast fashion per le donne curvy con oltre 200 punti vendita, alfiere della cultura della shape diversity e dello "Stile libero", ossia la possibilità per ogni donna di giocare con la moda per esprimere la propria personalità, indipendentemente della sua forma e taglia.



Simona Biancalana, Digital communication & Ecommerce manager Digital communication & Ecommerce manager dei brand Fiorella Rubino, Elena Mirò e Caractère. Entrata in Miroglio Fashion dopo una lunga esperienza in agenzie creative su progetti strategici omnichannel, ecommerce e di content management. Digitale da sempre, fan delle curve, e convinta che una strategia di successo debba sempre partire da una chiara visione degli insight e uno storytelling autentico.

La Formula per mantenere nel tempo il valore del proprio e-commerce: quattro punti chiave (più uno) per lanciare o rilanciare la vendita online analizzati attraverso un case study di successo

Le competenze digitali sono certamente basilari ma, paradossalmente, non bastano più e il rischio di rimanere schiacciati dall'espansione dei grandi player internazionali è concreto.

Per riscrivere la Formula del successo occorre ripensare ai touchpoint tradizionali con una visione precisa: definire una brand proposition forte, stabilire un rapporto con la customer base fondato su competenza e proattività, fissare un'offerta pensata sulle esigenze e sulle sensibilità della clientela, organizzare una struttura logistica affidabile e versatile in grado di tenere il passo con i livelli di servizio offerti dagli over the top.

Consapevoli che la più grande rivoluzione nel campo del retail non è quella che si è consumata negli ultimi vent'anni ma quella che ci troveremo ad affrontare nei prossimi dieci, è nata l'esigenza di ripensare le logiche di crescita e di consolidamento della propria posizione sul mercato, attraverso un metodo replicabile.

Vi raccontiamo la nostra Formula, come l'abbiamo messa in pratica e come sia diventata un caso di successo.





*Silvia Bosio, ecommerce manager da oltre 15 anni e CEO di Sibicom Srl
Laurea in Sociologia e Ricerca Sociale, dopo alcuni anni di esperienza in ambiti diversi, nel 2002 ha fondato Paco Pet Shop, tra i primissimi ecommerce italiani, pioniere nel settore petfood e petsupplies, oggi sul mercato dopo oltre 15 anni grazie alla capacità di investire costantemente in innovazione. Grazie alle competenze maturate negli anni gestendo in prima persona tutte attività legate alla vendita on line, coordina oggi un team di figure professionali che si occupano di web marketing, logistica e amministrazione continuando ad occuparsi personalmente di tutti gli aspetti legati al prodotto. Nel 2018 il sito pacopetshop.it ha vinto il Netcomm Awards come miglior sito italiano di settore. Partecipa a ricerche di mercato e periodicamente collabora con la principale testata giornalistica di settore con interviste e opinioni.*



Marco Armellino, Laurea in Società e Cultura dell'Europa, Master in eCommerce e Comunicazione Multimediale, da 15 anni si occupa di web e eCommerce, oggi è consulente per aziende italiane e internazionali nello sviluppo della propria strategia di vendita online. In Italia oltre a Paco Pet Shop collabora con l'eCommerce B2B Buy2bee mentre sul mercato statunitense si occupa della strategia eCommerce della catena californiana di sportswear Active Ride Shop e del brand fashion Sugarhigh. È co-founder e CEO di Oneabee, startup innovativa che sviluppa soluzioni nel campo dell'affiliation e influencer marketing.

LABORATORIO

Un Asso nella manica: l'utilizzo delle competenze trasversali

Sono definite "Soft Skills" e sono le abilità, gli atteggiamenti e i comportamenti che hanno un decisivo impatto positivo nella vita professionale ed individuale. Ma quanti di noi sanno come identificare e utilizzare al massimo le proprie? Come riconoscere quelle competenze che in un mercato in continua evoluzione fanno la differenza? Attraverso un brainstorming e un momento interattivo, andremo a rappresentare l'insieme delle abilità personali necessarie per far fronte alle richieste dell'ambiente, risolvere i problemi, attivare la capacità di ricalcolo, sapersi relazionare in modo costruttivo allenandosi quindi a prendere decisioni in maniera consapevole, gestendo pressioni e stress del quotidiano.

"Cercate ardentemente di scoprire a che cosa siete chiamati a fare, e poi mettetevi a farlo appassionatamente. Siate comunque sempre il meglio di qualsiasi cosa siate"

Martin Luther King



Alessandra Monasta

Nata nel 1969 a Firenze, è una delle pochissime donne consulente perito fonico che collabora con il Ministero di Grazia e Giustizia in ambito di intercettazioni telefoniche.

Autrice del Romanzo edito da Longanesi "La cacciatrice di bugie" è esperta della voce e della sua psicosomatica.

Consulente e formatore Aziendale nel settore della comunicazione, è l'ideatrice del Metodo R.I.G.O.R.E. Professional Counselor e Mental Coach sportivo in particolare per la Serie A e Serie B nel mondo del Calcio.





Se ti piace X, forse ti piace anche Y

Abstract: Come funziona un motore di raccomandazione? Quali dati vanno raccolti? Come possiamo sfruttare sessioni sul sito, informazioni anagrafiche e comportamentali, caratteristiche dei prodotti, carrelli di acquisto? Dal filtro collaborativo passando per Netflix e Amazon, evoluzione dei motori di raccomandazione e consigli pratici per metterne in piedi uno su misura.



Piero Savastano, Data scientist viene dalla ricerca di base in Intelligenza Artificiale. Attualmente è consulente in materia di data science, con particolare attenzione alle applicazioni commerciali della visualizzazione e del machine learning. Partecipa attivamente agli sviluppi del mondo open data, linked data, blockchain. Nel tempo libero propone divulgazione scientifica su Youtube.

Brand impact: massimizzare la memorizzazione del messaggio pubblicitario

Gli standard di misurazione della viewability non sono più sufficienti a ottimizzare l'impatto della pubblicità. E' oggi necessario introdurre a nuovi parametri legati al valore effettivo generato dalla pubblicità sul business. Gaetano Polignano, Country Manager Tradelab Italia illustrerà come, attraverso un nuovo strumento studiato per aumentare l'impatto delle campagne display, è possibile gestire il tempo di esposizione di un utente ad un banner e massimizzare la memorizzazione effettiva del messaggio pubblicitario stesso.



Gaetano Polignano

E' riconosciuto come uno dei maggiori esperti di Programmatic Advertising oggi in Italia. Il Manager è stato responsabile Programmatic per il sud Europa in Hi-Media a Parigi, contribuendo attivamente alla trasformazione programmatica del gruppo. Nell'ottobre 2012 ha ricoperto la carica di Direttore Commerciale della Demand Side Platform di Adform sostenendo la crescita della società fino a portarla a diventare una delle DSP tra le più utilizzate del nostro paese. Dal 2014 ricopre il ruolo di Country Manager per l'Italia di Tradelab, con l'incarico di curare lo sviluppo locale dell'azienda e di evangelizzare un mercato in piena crescita.





User Experience: come vincere nel nuovo contesto globale

All'interno dei processi di interazione con i servizi al pubblico, la navigazione sul WEB è un passaggio ormai obbligato che, se non rispetta le aspettative di funzionalità, vanifica gli sforzi sul canale mediatico stesso.

Il sito web è ormai di fatto, il principale punto di contatto con la clientela, questo diventa vitale nel contesto mobile o di mercato globale, per mantenere inalterata la user-experience che ogni giorno ricopre un ruolo sempre più fondamentale in quanto gli utenti sono attratti da siti moderni con una navigazione dinamica ed immediata, accessibile da qualsiasi piattaforma.

Akamai essendo leader mondiale nei servizi di rete per la distribuzione dei contenuti WEB (CDN), rende Internet veloce, affidabile e sicuro, a tutto vantaggio dei Clienti, automatizzando processi onerosi come il rendering delle immagini o l'applicazione di regole di sicurezza in maniera trasparente.



Fabio Monzini, Major Account Executive, Akamai

Laureato in ingegneria, ho intrapreso la carriera nel mondo dell'Information Technology iniziando da una posizione operativa nel mondo networking e security.

Il percorso di crescita mi ha portato a cambiare diversi incarichi passando dal ruolo di system engineer a quello di pre-vendita sino ad arrivare a quello di sales.

La prima esperienza è stata in un'azienda internazionale con anima di ISP e Outsourcer IT, per poi migrare in un contesto di un ISP in-country e finalmente approdare in Akamai come Major Account Executive.

Customer Engagement tra Social, Mobile e Intelligenza Artificiale: strumenti, strategie e casi di successo

Il 25% degli italiani utilizza lo smartphone per cercare informazioni, comparare prezzi, cercare opinioni, soprattutto nella fase iniziale del processo di acquisto. Un buon 17% controlla invece con lo smartphone dove è possibile acquistare offline il prodotto. Le maggiori 4 app di messaggistica - WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber - hanno superato per numero di utenti attivi le 4 principali app social - Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram -. L'accesso ai Social da mobile è in forte crescita: 2.56 mld. di utenti in tutto il mondo. Oltre 30 mln. di italiani accedono a Facebook, da tablet o smartphone, almeno una volta al mese, la stessa Facebook punta su Intelligenza Artificiale e ChatBot per sviluppare esperienze di marca coinvolgenti basate sulle conversazioni. Il Customer Engagement sui Social diventa innovativo, interattivo e predittivo: tra strumenti, strategie e casi di applicazione il workshop si propone di illustrare queste tendenze, guidando alla comprensione di una visione nuova del mercato che nasce dalla convergenza tra Social, Mobile e AI.



Antonio Perfido

Dopo aver maturato significative esperienze nella gestione di progetti Digital, approda al mondo del Mobile Marketing. Direttore del Marketing e Head of Digital, in The Digital Box si occupa dell'innovazione di prodotto e di trasformare la visione aziendale in una proposta di valore per il mercato, unica ed esclusiva.





Migliorare la customer experience per incrementare le vendite: come la fase di consegna diventa un valore differenziante.

La fase della spedizione ricopre un ruolo cruciale nella customer experience dell'e-shopper, che non termina con il pagamento, ma continua con la ricezione, la prova del prodotto e l'eventuale reso, qualora non si adatti ai propri gusti.

I merchant hanno bisogno di offrire servizi di spedizioni veloci e personalizzabili su misura delle esigenze del cliente, ovvero in grado di garantire multicanalità e flessibilità, sia nelle fasi di consegna che di ritorno al mittente.

In quest'ottica, Poste Italiane ha lanciato dei servizi a valore aggiunto come la personalizzazione "in corsa" della consegna e la nuova rete Punto Poste, un network capillare per ricevere e restituire le spedizioni. Con Poste, i merchant hanno a disposizione servizi efficienti per la consegna e la gestione dei resi, che permettono di incrementare la propensione all'acquisto e di generare un vantaggio competitivo in grado di attrarre nuovi Clienti sottraendoli alla concorrenza.



Fabrizio Cava, Responsabile Marketing Corriere Espresso e Pacchi di Poste : Laureato in Economia all'Università La Sapienza di Roma, inizia il suo percorso professionale nel 1999 come consulente in Accenture, dove ha seguito processi di CRM e Marketing per operatori Telco e Media, in Italia ed all'estero.

Nel 2004, dopo l'MBA in SDA Bocconi, inizia l'esperienza in Poste Italiane nel Marketing Strategico nell'ambito del business tradizionale del Gruppo (Comunicazioni, Spedizioni e Logistica).

Da fine 2016 è Responsabile Marketing dell'offerta di Corriere Espresso e Pacchi rivolta alla clientela Business e Consumer

Dall'identità del marchio all'esperienza del prodotto"

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 le aziende possono superare queste sfide per offrire la migliore *esperienza del prodotto*?

Lo scopo di questa sessione è comprendere perchè il Product Experience Management è la linfa vitale della vostra crescita.



Ronan Guilloux, Global Pre-sales Manager

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).

