

3^a edizione
FORUM CUSTOMER OBSESSION

Oltre la siepe

Dall'Experience Management all'Economia delle Esperienze Positive

Lago Maggiore, Baveno, Grand Hotel Dino

Venerdì 21 e Sabato 22 novembre 2025

Incontro in presenza e via web

PROGRAMMA DEL FORUM

Il programma proposto può essere oggetto di integrazioni e modifiche

Il taglio e la finalità dell'incontro di quest'anno

Fin dalla sua nascita, il Circle ha perseguito un obiettivo chiaro: favorire un cambiamento reale verso la Customer Obsession.

Dopo tre anni dedicati a condividere competenze e best practice, il Forum 2025 si concentra su un nuovo livello di maturità: dare direzione alle competenze.

Non più solo *saper fare*, ma **orientare ciò che sappiamo fare nella direzione giusta**, con una motivazione più consapevole e profonda.

In questo passaggio, l'Esperienza Positiva diventa il nuovo punto di riferimento per orientare competenze tecniche, tecnologie e decisioni verso ciò che genera valore economico e allo stesso tempo umano e sociale.

L'**Esperienza Positiva** è uno standard ambizioso definito dal Circle e fondato su tre requisiti:

- Promuovere comportamenti ispirati a valori universali
- Emozionare e sorprendere, chiave della fidelizzazione
- Soddisfare le aspettative funzionali al livello dei migliori.

Il Forum sarà un momento di confronto per **rafforzare il *why* delle Esperienze Positive, collegando business ed etica, innovazione e umanità**, e guardando oltre l'impresa — verso una Società delle Esperienze Positive.

Come intendiamo farlo:

- Affermando una **visione “Human” del business**, capace di coniugare performance economica e qualità dell'esperienza umana.
- Stimolando la **creatività strategica**, perché l'abbattimento dei confini settoriali abilita nuove esperienze e nuove opportunità.
- Approfondendo il passaggio dal Customer Experience Management alla Customer Obsession: **da funzione a filosofia**.
- **Alzando l'asticella**: riconoscere i diritti naturali del Cliente, esplicitare le promesse, e avere il coraggio di dichiarare intollerabili le esperienze negative oggi considerate normali.
- Guardando **oltre l'impresa**, verso un dialogo tra corporate branding e istituzioni per costruire una vera *Società delle Esperienze Positive*.

Giorno 1: venerdì 21 novembre 2025

Sessione 1:

Human

Il business che vogliamo.

... oltre la siepe: dal trimestre alla vita

Razionale e messaggio

- L'aggettivo "Human" è sempre più presente nel linguaggio del business, dall'AI alla Human-Centered Organization.
- Lo *Human Capitalism* oggi si esprime in diversi filoni culturali e pratici, spesso indipendenti tra loro.
- Riconoscere l'Esperienza Positiva come vero fattore di successo del business - ricerche e casi aziendali lo dimostrano - significherebbe compiere un passo decisivo verso un sistema di management ed economico capace di tradurre in risultati di business le aspirazioni universali di rispetto, dignità e crescita condivisa.

Interventi previsti

- 10.00 (15') **Le Esperienze Positive: caratteristiche, benefici, proposta di paradigma decisionale**
Le Esperienze Positive come leva per connettere obiettivi di business, sviluppo umano e impatto sociale in una prospettiva di sostenibilità reale.
Maurizio Besozzi – TEHA CO Circle Leader
- 10.15 (30') **Il Mondo delle Esperienze Positive: una narrativa ingaggiante**
Una narrazione che trasforma il concetto di Esperienza Positiva in emozione e consapevolezza, offrendo un racconto ispirante sull'umanità dentro l'impresa e nella società.
Emiliano Poddi- Scrittore e Docente di Storytelling alla Scuola Holden di Torino
- 10.45 (30') **Business Human ed Esperienze Positive: la motivazione etica**
Una riflessione sul ruolo dell'impresa come attore sociale capace di orientare il capitalismo verso forme più umane, sostenibili e generative
Mauro Magatti – Sociologo ed economista. Tra i principali studiosi del rapporto tra economia, libertà e responsabilità sociale
- 11.15 (30') **Human ed Esperienze Positive: la motivazione strategica ed economica**
Un'analisi sul valore competitivo dell'umanità nell'economia contemporanea: perché mettere al centro le Persone è una leva strategica per generare innovazione, fiducia e risultati economici duraturi.
Carlo Alberto Carnevale Maffé - Economista, docente di strategia e pensatore del nuovo capitalismo

- 11.45 (45') **La visione del CEO: Human è una strada possibile?**
I vertici aziendali si confrontano sulla sostenibilità — strategica, organizzativa e culturale — di un modello di impresa realmente Human. Quali condizioni, limiti e convinzioni possono renderlo un percorso autentico e non solo dichiarato?
- 12.30 (30') **Obsession & Human: una rilettura dall'interno dei principi di Amazon**
Un racconto che mette a fuoco come la customer obsession possa trasformarsi in un motore di valore human autentico anziché un fine in sé.
Marisandra Lizzi - Autrice di Lettera a Jeff Bezos, per oltre 20 anni in prima linea nella comunicazione di Amazon
- 13.00 (60') Colazione

Sessione 2:

Ridefinire i business creando nuove esperienze.

Vedere la luna, non il dito

... oltre la siepe: dall'operatività alla strategia

Razionale e messaggio

- Le nuove tecnologie abbattano le barriere tra i settori e creano scenari inediti
- Per chi le cavalca e ridefinisce il proprio business, combinando creativamente tecnologie e bisogni, si aprono grandi opportunità; per chi resta fermo, emergono rischi significativi.
- La ridefinizione dei business richiede una progettazione mirata della Customer Experience, spesso con logiche che superano i confini tradizionali del settore

Interventi previsti

- 14.00 (30') **La dimensione strategica dell'esperienza**
Una riflessione su come la progettazione delle esperienze possa ridefinire la strategia d'impresa: diversificare tecnologie, funzioni d'uso e gruppi di clienti per creare nuovi spazi competitivi e rafforzare il valore dell'esperienza.
- 14.30 (30') **Acrobatica Group: reinventare l'esperienza nel settore più tradizionale del mondo**
Acrobatica ha contribuito a trasformare un mestiere antico in un modello d'impresa innovativo: all'innovazione della tecnica su fune ha abbinato l'attenzione autentica alle Persone e al senso di squadra, generano motivazione, sicurezza e valore condiviso anche nei contesti più tradizionali.
Anna Manna - Amministratrice Delegata, Acrobatica Group

- 15.00 (30') **IKEA: ripensare l'esperienza del vivere quotidiano oltre il modello cash & carry**
IKEA evolve dal modello cash & carry verso un ecosistema di servizi e relazioni personalizzate: design su misura, consulenze d'arredo, soluzioni circolari e nuovi format urbani che mettono l'esperienza del Cliente al centro e rafforzano la sostenibilità economica e sociale dell'impresa.
Nicoletta Basile - Core Services Country Initiative Leader, IKEA Italia
- 15.30 (30') Intervallo

Sessione 3:

Dal Customer Experience Management alla Customer Obsession. *Cosa fanno i leader che ci riescono* *... oltre la siepe: da funzione a filosofia*

Razionale e messaggio

- Il Customer Experience Management è la cura dei dettagli: migliorare i touchpoint, misurare la soddisfazione, ottimizzare i processi. Spesso è confinato in poche funzioni aziendali.
- La Customer Obsession aggiunge visione e cultura. In ogni settore, le decisioni vengono prese con gli occhi del cliente.
- Alcune organizzazioni nascono Customer Obsessed, di solito per scelta e leadership del Big Boss. Ma quelle "normali", come fanno a diventare Customer Obsessed?
- Quali azioni può attivare chi svolge un ruolo specialistico per contaminare tutta l'organizzazione sulla Customer e People Obsession?

Interventi previsti

- 16.00 (30') **Unipol Assicurazioni: l'ingaggio delle Persone come leva di coerenza e di valore**
L'esperienza positiva nasce da dentro: solo un'organizzazione coinvolta e consapevole può generare fiducia, coerenza e valore duraturo per i Clienti.
Alberto Federici – Chief Marketing Officer, Unipol e Vice Presidente Fondazione Unipolis
- 16.30 (30') **DHL: costruire un'organizzazione orientata alla Customer Obsession**
Un viaggio all'interno del modello DHL, dove cultura, processi e leadership si integrano per mettere davvero il Cliente al centro. La Customer Obsession come architettura organizzativa che sostiene crescita, efficienza e motivazione delle Persone.
Daudò Vali – Vice President Customer Experience, DHL Express Italy

- 17.00 (30') **La Customer Obsession è una strategia di crescita, non una funzione**
Dalla gestione dell'esperienza alla cultura dell'ossessione positiva: la Customer Obsession non è una funzione, ma la strategia che orienta ogni scelta verso valore umano e crescita sostenibile.
Diane Magers – Founder & CEO, Experience Catalysts (USA);
già CEO, CXPA – Customer Experience Professionals Association

20.00	Cena offerta a tutti i Partecipanti presso l'Isola dei Pescatori Partenza in motoscafo dalla sede del Forum alle ore 19.30
--------------	--

Giorno 2: sabato 22 novembre 2025

Sessione 4:

Alzare gli standard e mettere pressione. ***Il diritto all'indignazione***

... oltre la siepe: quando la tecnica incontra l'anima

Razionale e messaggio

- Le organizzazioni possono cadere nel rischio dell'autocompiacimento. Ciò che internamente viene percepito come “normale” può invece risultare, agli occhi del Cliente, offensivo e lesivo della sua esperienza
- Ci proponiamo di accrescere la consapevolezza, alzare l'asticella, indicare linee concrete di miglioramento.
- Alzare l'asticella, nella logica dell'Esperienza positiva, significa mettere l'anima del Cliente nelle tecniche.

Interventi previsti

- 8.30 (30') **Dal modello RATER alla Promessa Specifica: come riallineare i Journey alla realtà quotidiana.**
Due strumenti concreti per ridisegnare esperienze coerenti e credibili: il modello RATER definisce aspettative di base spesso ignorate, mentre la Promessa Specifica guida la coerenza tra ciò che l'impresa dichiara e ciò che il cliente vive. Un confronto sulle disconnessioni più frequenti e su come trasformarle in valore.
- 9.00 (30') **AI e Realtà Aumentata per un mondo di Esperienze Positive**
Le nuove frontiere dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata non riguardano solo l'efficienza, ma la qualità dell'esperienza umana. Giuseppe Riva esplora come progettare tecnologie che potenziano empatia, consapevolezza e connessione, trasformando l'innovazione digitale in leva di benessere e fiducia.
Giuseppe Riva – Direttore, Human Technology Lab e Ordinario di Psicologia della Comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore
- 9.30 (30') **Empatia scalabile. L'AI come nuovo abilitatore nel Customer Care**
L'intelligenza artificiale sta trasformando il Customer Care da centro di costo a leva strategica di relazione. Questo intervento esplora come l'AI, integrando linguaggio naturale ed empatia progettata, possa rendere scalabile la qualità dell'esperienza, potenziando le persone e garantendo coerenza, rapidità e personalizzazione nel dialogo con i clienti.
Michele Albertini – Sales Director, Indigo.AI
- 10.00 (30') **Dal Marketing persuasivo al Marketing che si prende cura**
In un'epoca di iper-comunicazione e di linguaggi forti, il marketing si rivela a volte intrusivo, offensivo e indelicato. Come individuare e denunciare queste politiche sempre meno tollerabili? Siamo pronti a misurare il marketing non solo per la conversione, ma per la qualità dell'esperienza che genera?
Paolo Iabichino – Scrittore pubblicitario, già Group Creative Officer di Ogilvy, è tra i pionieri del "marketing umanistico" e promotore di una comunicazione che mette le Persone al primo posto.
- 10.30 (30') Intervallo
- 11.00 (30') **Tavola rotonda: Verso la Certificazione aziendale dell'Esperienza positiva**
La Certificazione dell'Esperienza Positiva mira a verificare la qualità dell'organizzazione e della cultura aziendale nel generare esperienze autenticamente positive. Un impegno reale e continuativo che riconosce le imprese capaci di orientare processi, Persone e decisioni verso il benessere dei Clienti, dei Collaboratori e dei Cittadini.
- 11.30 (30') **Verso una maggior tutela delle esperienze: scenario normativo e giurisprudenziale**
La qualità dell'esperienza non è più solo un obiettivo di marketing, ma un valore che entra progressivamente nel campo del diritto. La sessione esplora lo scenario normativo e giurisprudenziale che sta emergendo a tutela delle esperienze dei cittadini e dei clienti, analizzando come trasparenza, correttezza, accessibilità e benessere relazionale diventino principi di responsabilità aziendale e sociale.

Sessione 5:

Dall'impresa, alla società e alle istituzioni

Verso il mondo delle Esperienze Positive

... oltre la siepe: da micro a macro

Razionale e messaggio della sessione

Promuovere le *Esperienze Positive* non è solo una scelta di business, ma una prospettiva che unisce valore etico, sostenibilità sociale e competitività.

Il Forum esplora come l'esperienza positiva possa diventare un fattore motivazionale per le persone, un nuovo posizionamento per le imprese e, forse, un orizzonte strategico per il Paese.

L'obiettivo è comprendere se stia emergendo un paradigma fondato sul "far stare bene le persone", e come organizzazioni e istituzioni possano collaborare per costruire una Società delle Esperienze Positive come nuovo linguaggio del benessere.

Interventi previsti

- 12.00 (30') **L'Esperienza positiva nel ranking dei fattori motivazionali degli italiani**
In un Paese alla ricerca di nuovi motori di energia e di senso, l'esperienza positiva" può emergere come nuovo fattore motivazionale chiave?
Questa sessione prova a interrogarsi su quanto la qualità dell'esperienza — nel lavoro, nei consumi, nella vita quotidiana — stia scalando il ranking dei motivatori degli italiani.
- 12.30 (30) **Corporate branding: conviene dichiararsi paladini di una Società delle Esperienze Positive?**
Proponiamo una provocazione: e se, dopo il "green", il nuovo territorio competitivo dei brand fosse l'Esperienza Positiva?
Non solo come linguaggio del marketing — già adottato dalle organizzazioni più sensibili al benessere dei propri stakeholder — ma come vero e proprio posizionamento aziendale, fondato su una nuova idea di sostenibilità: accanto al "fare bene al pianeta", emerge la sfida del "far stare bene le persone".
In questa sessione esploriamo come l'esperienza possa diventare il nuovo campo della competizione reputazionale, un territorio che premia la coerenza, la credibilità e la capacità di generare impatti umani autentici e tangibili, dentro e fuori l'impresa.
- 13.00 (30) **L'Esperienza Positiva: un possibile orizzonte per la strategia Italia?**
Una nuova provocazione costruttiva: l'Esperienza Positiva può diventare un asse della strategia nazionale, al pari della sostenibilità o della digitalizzazione?
Politiche pubbliche, imprese e istituzioni stanno già introducendo — spesso senza nominarlo — il tema della qualità dell'esperienza nelle proprie azioni: dal welfare ai servizi al cittadino, dalla cultura dell'innovazione alle politiche di coesione.
Ma questa tendenza può evolvere in una visione esplicita di "Società delle Esperienze Positive", capace di unificare approcci e orientare le scelte del Paese verso un valore umano, sociale ed economico condiviso?
- 13.30 (30') **Sintesi e conclusioni**
Marco Grazioli – Presidente, The European House – Ambrosetti
- 14.00 **Colazione e networking**

.-=oOo=-.