



Forum di Venezia

in presenza e via web

Customer Obsession

Leadership, Cultura, Progettazione, Misura e Miglioramento delle Esperienze

Passione, Coraggio, Dettaglio

Venerdì 18 e Sabato 19 Ottobre 2024

Venezia, Isola di San Servolo

AGENDA

Customer Obsession Circle: i primi Partner



Customer Obsession

Leadership, Cultura, Progettazione, Misura e Miglioramento delle Esperienze
Passione, Coraggio, Dettaglio

Programma giorno 1

Venerdì 18 ottobre 2024 - SESSIONE 1: 10.30 – 13.00

9.30 – 10.30 Accoglienza partecipanti

10.30 – 10.45 Introduzione ai lavori

10.45 – 12.00 **LA PROSPETTIVA DEL CEO, E COME ESERCITA LA SUA LEADERSHIP, SULLA CUSTOMER EXPERIENCE**
La leadership del CEO e del C-level Team influenza la portata strategica, l'architettura organizzativa e l'energia dell'approccio al Cliente, fino alla Customer Obsession

- *Il ruolo di CEO richiede il bilanciamento tra differenti prospettive e stakeholder. Quale ruolo e priorità riveste la customer experience?*
- *Cosa fa il CEO per orientare la sua azienda al Cliente?*
- *Cosa si aspetta il CEO dai suoi manager con responsabilità diretta della Customer Experience?*
- *Cosa dovrebbero fare i manager (e quali unità in particolare) per orientare ancora di più le decisioni del CEO alla Customer obsession?*

Elisa Boscolo	CEO Boscolo Tours	(Vista B2C)
Gian Roberto Marchesi	CEO Clerprem Group	(Vista B2B)

12.00 – 12.40 **TRASFORMAZIONE: PERCHE' SPESSO NON FUNZIONA, NON OSTATE TUTTO. CHE FARE ?**

La conoscenza delle regole che guidano la trasformazione aziendale e il change management (anche quelle relative alla Customer Obsession) è di regola molto diffusa e forte è l'impegno delle organizzazioni per applicarle con efficacia. Ciò non ostante spesso le cose non vanno per il verso giusto.

Leandro Herrero Architetto organizzativo. CEO The Chalfont Project e Executive Fellows Centre or the Future of Organization at the Drucker School of Management.

12.40 – 13.00 **Primo cammeo**
Il confronto e il dibattito, nel Circle e nel Forum, sono di regola finalizzati al miglioramento della Performance. Performance per i Clienti, i Collaboratori, i Cittadini. Per l'organizzazione e la società cui contribuiamo. La formula $P=C \times M$ indica che la Performance è il risultato della Competenza (le best-practice) moltiplicata per la Motivazione. Quando la motivazione ad applicare le best-practice è bassa o nulla, l'incremento della performance sarà basso o nullo.

Quali parole-chiave attivano l'energia, individuale e organizzativa, verso la performance Customer Obsessed?

LA PASSIONE

Marco Grazioli Presidente, THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI

13.00 – 14.30 Colazione

Customer Obsession

Leadership, Cultura, Progettazione, Misura e Miglioramento delle Esperienze
Passione, Coraggio, Dettaglio

Programma giorno 1

Venerdì 18 ottobre 2024 - SESSIONE 2: 14.30 – 16.00

14.30 – 15.00 **VERSO UN'ECONOMIA SOCIALMENTE SOSTENIBILE E UNA MIGLIORE ESPERIENZA UMANA**
L'esperienza (dei Clienti, dei Collaboratori e dei Cittadini) nasce dalla strategia. La strategia nasce dal purpose dell'organizzazione e dalla visione di futuro e progresso che perseguono i leader.

- *Quale visione del progresso e quale economia per un mondo socialmente sostenibile e una umanità migliore?*
- *In una prospettiva economica (macro e micro), ha senso pensare che l'implementazione di esperienze sempre migliori porti a un'economia più sana e più forte?*
- *In una prospettiva etica e di sostenibilità sociale, ha senso pensare all'Esperienza positiva come ad un obiettivo sociale, che possa essere definito dalle Nazioni Unite e integrato negli ESG?*
- *Per il sistema Italia, che difficilmente può competere sul prezzo, competere sulla qualità delle esperienze è una strategia oculata?*
- *La ricerca della qualità, per il Cliente e nei processi interni, contribuirebbe a migliorare la bassa produttività italiana ed europea? (v. Rapporto Draghi)*

Jeffrey D. Sachs (web) Direttore del Center for Sustainable Development, Columbia University.
Economista di fama mondiale

15.00 – 15.30 **UMANITY@SCALE**
Siamo in un momento critico della storia mondiale. La combinazione di tecnologia e interconnettività può essere utilizzata per costringere e polarizzare ulteriormente le persone, oppure può essere utilizzata per migliorare la crescita umana. Humanity@Scale intende spingere il mondo in quest'ultima direzione.

- *Cosa è Humanity@Scale?*
- *Perché le organizzazioni dovrebbero preoccuparsi di migliorare l'Umanità?*
- *Quali passi devono intraprendere i leader per migliorare l'Umanità?*

Bruce Temkin (web) Human Experience Visionary. Co-fondatore e former Chairman della Customer Experience Professional Association (CXPA)

15.30 – 16.00 **DHL: LA CUSTOMER OBSESSION PER DHL**

Daudo Vali Managing Director. Vice President Customer Service, Logistics & Supply Chain DHL EXPRESS ITALIA

16.00 – 16.15 Pausa caffè

Customer Obsession

Leadership, Cultura, Progettazione, Misura e Miglioramento delle Esperienze
Passione, Coraggio, Dettaglio

Programma giorno 1

Venerdì 18 ottobre 2024 - SESSIONE **3**: 16.15 – 19.00

16.15 – 16.45 **TGS SOLUTIONS ITALIA: EVOLVERE ORGANIZZAZIONE E LEADERSHIP NEI MERCATI MATURI**

Fabiano Clerico Amministratore Delegato TGS Solutions Italia
Valentina Serri Founder UP2YOU

16.45 – 17.30 **MARKETING E CUSTOMER EXPERIENCE: ALLEATI O NEMICI? LE CONDIZIONI PER LA SINERGIA**

Alcune pratiche di marketing e commerciali a volte sembrano più orientate a spremere il Cliente che a fidelizzarlo grazie a esperienze distintive. Può sorgere il dubbio che Marketing e Experience non siano in perfetta sintonia, o che abbiano filosofie e obiettivi divergenti. Alla ricerca della sinergia.

- *Nella vostra esperienza, come manager e come clienti, avete sperimentato una distanza tra Marketing e CX? Ad esempio in quali situazioni?*
- *Perché si verifica questa divergenza? Per ragioni strutturali (prospettive diverse, KPI)? O di silos/mancanza di allineamento operativo?*
- *Cosa si dovrebbe fare, e come nella vostra realtà aziendale si ricerca e realizza la sinergia MKTG/CX?*

Conversazione senza veli

Introduce **Waldemar Pfoertsch** (web) Professore di Marketing Management e Marketing Strategico e Digitale, CIIM

Dianamaria Pacchioni (web) Head of Global B2C Customer Experience ENEL X – GLOBAL RETAIL
Mino Morini Head of TV Proposition & Customer Experience SKY ITALIA
Massimo Barbieri Imprenditore e consulente – Già Responsabile Franchising e CX

17.30 – 18.00 **PHILIP KOTLER: MARKETING E CUSTOMER EXPERIENCE: ALLEATI O NEMICI?**

Philip Kotler (web) S.C. Johnson Distinguished Professor of International Marketing
 NORTHWESTERN UNIVERSITY

18.00 – 18.30 **HAIER EUROPE: ZERO DISTANCE TO CONSUMER**

Francesco Bellomo (web) Senior Manager, Responsabile Consumer & Market Insight e Media Management HAIER EUROPE
Sebastien Pascolini (web) Group Quality Director, HAIER EUROPE

18.30 – 18.45 **Secondo cammeo**

Le parole-chiave che attivano l'energia, individuale e organizzativa, verso la performance Customer Obsessed.

IL CORAGGIO

Marco Grazioli Presidente, THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI

18.45 – 19.00 Sintesi e conclusione della prima giornata

Ore 20.30 Cena, Isola di San Servolo

--o00o--

Customer Obsession

Leadership, Cultura, Progettazione, Misura e Miglioramento delle Esperienze
Passione, Coraggio, Dettaglio

Programma giorno 2

Sabato 19 ottobre 2024 - SESSIONE 4: 8.30 – 10.30

08.30 - 09.00 **I&P: QUANDO L'OLIO DIVENTA EXPERIENCE**

Paolo Borzatta Founder I&P

09 – 09.30 **AMPLIFON CUSTOMER OBSESSION: CUSTOMER JOURNEY E GESTIONE DEL CLIENTE**

Concetta Rana Senior Director, Global CRM e Customer Operations AMPLIFON
Ted Utoft CEO UK E Chief Growth Officer Global BVA NUDGE CONSULTING

09.30 – 10.00 **Ikea: la Customer Obsession per Ikea**

Veronica Garavaglia Country Customer Fulfillment Manager IKEA ITALIA

10.00 – 10.40 **IBM: la Customer Obsession per IBM e la trasformazione aziendale attraverso l'AI**

Maja Barel Global Lead Gen AI Centre of Competence IBM
Maurizio Decollanz Direttore Marketing e Comunicazione IBM ITALIA
Andrea Facchini CX e EX Transformation Leader IBM ITALIA

10.40 – 11.00 Pausa Caffé

--o000o--

Customer Obsession

Leadership, Cultura, Progettazione, Misura e Miglioramento delle Esperienze
Passione, Coraggio, Dettaglio

Programma giorno 2

Sabato 19 ottobre 2024 - SESSIONE 5: 11.00 – 14.00

11.00 – 11.30 **E.ON: CUSTOMER INSIGHTS E GOVERNANCE DEL JOURNEY**

Laura Salvadori Customer Insights e Journey Governance Manager E.ON ITALIA
Adriana Piazza Customer Experience Strategist QUALTRICS

11.30 – 12.00 **SELLA PERSONAL CREDIT: IL LEGAL DESIGN PER CONTRATTI CUSTOMER OBSESSED**

Alice Tosetto Head of Legal Department & Data Protection Lawyer SELLA PERSONAL CREDIT

12.00 – 12.30 **HYPE: INNOVARE LA CX E IL CUSTOMER CARE ATRAVERSO L'AI**

Giulia La Porta Head of Automation and Artificial Intelligence HYPE
Marco Palmonari Direttore Commerciale AI & Tech ASSIST DIGITAL

12.30 - 13.00 **CUSTOMER OBSESSION MEETS CUSTOMER UNDERSTANDING**

Giovanni Lorenzoni Amministratore Delegato BITBANG
Francesco Laera Head of Data Analytics VALENTINO

13.00 – 13.30 **SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA: CUSTOMER OBSESSION E INNOVAZIONE NELL'ESPERIENZA CLIENTE**

Francesco Rienzi Head of Sales Tech GRUPPO COVISIAN
Vito Fortunato Head of Customer Service SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA
Federica Mauri Customer Experience Manager SANSUNG ELECTRONICS ITALIA

13.30 – 13.45 **Terzo cammeo**

Le parole-chiave che attivano l'energia, individuale e organizzativa, verso la performance Customer Obsessed.

IL DETTAGLIO

Marco Grazioli Presidente, THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI

13.45 – 14.00 Linee-guida per il CO Circle 2025
Sintesi e conclusione dei lavori

Colazione e saluti, Isola di San Servolo