

MMAS ACADEMY

VI EDIZIONE

MUSEO
NAZIONALE
DELLA SCIENZA E
DELLA TECNOLOGIA
LEONARDO DA VINCI
MILANO

2017
10 NOVEMBRE
#MMASAcademy2017

2020 ODISSEA NELLO SPAZIO WEB

NEL 2020, TRA L'AZIENDA E LA FILIERA DISTRIBUTIVA, CHI RIUSCIRA' A PILOTARE MEGLIO LE OPPORTUNITA' DI MERCATO SFRUTTANDO LE DINAMICHE E GLI STRUMENTI DIGITAL IN AREA B2B?



MARKETING®
&
TELEMATICA

Gentili,

Benvenuti alla VI° Edizione della tavola rotonda MMAS Academy organizzata da Marketing & Telematica al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia “Leonardo da Vinci” di Milano.

L'Accademia MMAS riconferma il suo impegno nell'organizzare eventi di confronto nel mercato con l'obiettivo di affrontare i temi più rilevanti nel panorama del mondo professionale: i partecipanti, CEO e Manager, appartenenti a diversi canali distributivi e merceologici si confronteranno sulle opportunità che le nuove competenze digital creeranno nel mercato del prossimo futuro e sul ruolo dei diversi attori nelle filiere B2B.

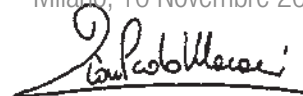
Moderatrice dell'incontro sarà Alessandra Frascini, giornalista professionista esperta in comparti e filiere B2B e B2C. Nel corso della Tavola Rotonda intervengono: Fabrizio Ascoli, Emanuele Belli, Roberto Porta, Giovanni Probo, Diego Vicamini, Maurizio Zorzetto, condividendo le proprie esperienze e peculiarità professionali sulla tematica e creando un'occasione di dibattito con il coinvolgimento della platea presente.

L'evento proseguirà con la presentazione di Alberto Aliverti della MMAS Experience: - Come chiudere il cerchio nell'e-commerce?

Al termine dei lavori, dopo il lunch, la giornata si concluderà con la visita guidata al sommergibile Toti, celebre e simbolico esempio di tecnologia moderna, il primo costruito in Italia dal dopoguerra conservato nel più grande museo della scienza e della tecnologia italiano, uno dei più importanti in Europa e nel mondo.

La ringraziamo della partecipazione e Le auguriamo buon lavoro

Milano, 10 Novembre 2017



PROGRAMMA

- 8,30** Accreditamento partecipanti
- 9,30** Inizio Tavola Rotonda: interventi dei partecipanti e dibattito in sala.
- 12,30** MMAS Experience: Come “chiudere il cerchio” nell'e-commerce?
- 13,00** Lunch
- 14,30** Visita guidata al Sommergibile Toti (gruppi)

ALESSANDRA FRASCHINI

Nasce a Milano nel 1968 ed è giornalista professionista dal 1995.

Esperienze professionali e di Senior Management

Ha collaborato con testate leader e con enti fiera internazionali, esplorando diversi mercati e filiere. Ha collaborato con importanti case editrici di magazine B2B e B2C, tra cui Fiera Milano Media, Tecniche Nuove, Il sole24ore, diventando esperta di filiera lunga tradizionale ferramenta, DIY e garden. Nel 2013 è autrice del volume "Il mondo Grossista negli ultimi 100 anni, protagonisti della ferramenta italiana". Dal 2015 è Communication Manager di Koelnmesse, ente fiera internazionale con oltre 80 manifestazione in tutto il mondo e moderatrice del Convegno Hardware Forum (FieraMilanoCity). Dal 2015 collabora con Epe Edizioni, casa editrice leader del comparto ferramenta, bricolage e garden nella filiera B2B. Nel 2016 crea il blog - Ferramenta Lab - idee, proposte e soluzioni per il dettaglio.

ALESSANDRA
FRASCHINI
MODERATORE



Fabrizio Luca Ascoli
Emanuele Belli
RELATORI



FABRIZIO LUCA ASCOLI
LANDOLL - OWNER

Da sempre impegnato alla guida dell'azienda di famiglia, la sua missione è quella di costruire un'esperienza cliente in grado di generare nuove dinamiche competitive all'interno di un settore maturo e ipercompetitivo quale quello della cosmetica. All'interno di questo percorso, grande importanza rivestono i viaggi esplorativi intorno al mondo, finalizzati ad acquisire idee, spunti ed expertise anche da settori completamente diversi da quello cosmetico, come l'hospitality, food and beverage o il fashion.



EMANUELE BELLI
AVE Spa e FinBel Spa - DIRETTORE MARKETING

Nel 2003 entra nello staff marketing AVE Spa, realtà italiana leader internazionale in apparecchiature elettriche ed elettroniche di qualità per soluzioni razionali e adeguate alla evoluzione delle esigenze impiantistiche civili e industriali. Nel 2016 AVE è stata inserita tra le 100 eccellenze italiane, un prestigioso riconoscimento per i protagonisti di quell'Italia virtuosa, tesa a dar valore al Made in Italy come patrimonio nazionale ed internazionale. Oggi guida lo staff marketing, comunicazione e industrializzazione prodotto. Si occupa anche di controllo di gestione nell'ambito del Gruppo.

Roberto Porta
Giovanni Probo
RELATORI

ROBERTO PORTA

SCHAEFFLER Italia srl - DIRECTOR BUSINESS DIVISION AUTOMOTIVE AFTERMARKET

Ha iniziato la sua esperienza professionale come Construction Engineer presso la Saipem nel 1993, ricoprendo successivamente posizioni manageriali in Bosch, Brembo, Hella e Quinton Hazell, prima di entrare in Schaeffler Italia nel 2005 come Director Business Division Automotive Aftermarket. Sotto la sua guida, il team Automotive Aftermarket è cresciuto da 5 a 30 persone, arrivando a seguire 130 clienti in tutta Italia. Nei suoi collaboratori cerca professionalità, apertura verso il nuovo, voglia di mettersi in gioco, passione per la tecnologia, capacità di lavorare in team.

**GIOVANNI PROBO**

KÄRCHER - AMMINISTRATORE DELEGATO

Dal 2011 è in Kärcher Italia con il ruolo di Amministratore Delegato e la responsabilità per lo sviluppo del business. Ha iniziato la sua carriera nel 1978 in Diversey, dove ha lavorato fino al 1995, arrivando a ricoprire la carica di Marketing Director & MD. La sua carriera in Diversey prosegue dal 2002 al 2009 prima all'interno del Gruppo Unilever - come Customer Group Director per Taski & TiketPower, poi nel Gruppo Johnson Wax come BSC & Industrial Sector Director e successivamente Corporate Responsibility Leader & JD Consulting Director.



Diego Vicamini
Maurizio Zorzetto
RELATORI

**DIEGO VICAMINI****EUROFFICE GROUP - DIRETTORE DEL BUSINESS INTERNAZIONALE**

Inizia la sua carriera professionale in Intel Corporation con il ruolo di Responsabile di Channel Director EMEA per la divisione CSO con sede a Monaco (Germania) e per Dialogic Europe come Channel Director EMEA. E per sette anni è Country Manager Italia per StepStone, società attiva nel campo dell'online recruiting. E' Country Manager di Eurooffice Italia dalla sua startup nel 2009. Eurooffice Group, con sede a Londra (UK), è una società primaria nel campo dell'e-commerce B2B di prodotti per ufficio. Attualmente è anche docente presso la scuola di formazione Digital-Coach dove tiene il corso in E-commerce Strategies nel contesto del Master in E-commerce e Digital Marketing.

**MAURIZIO ZORZETTO****CARAFFINITY SRL - PRESIDENTE E AD**

Nel 2000, sviluppa nel mercato Italiano, come Marketing Manager e poi Direttore Generale, www.autoscout24.it (Deutsche Telekom) piattaforma tuttora leader nel settore Automotive Classified. Nel 2005, è CEO di Meetic Italia, social network acquisito dal gruppo www.IAC.com (Tinder, Vimeo etc.), cresciuto oltre i 9 milioni di iscritti italiani. Nel 2015 entra in Car Affinity, il primo ed unico social network automotive, e in due anni supera le 5.000 concessionarie auto iscritte. Profondo conoscitore delle strategie web digital, in particolare Multi-Channel Acquisition Marketing, Affiliate, Web Usability, E-commerce.

Nel 2020, tra l'azienda e la filiera distributiva, chi riuscirà a dominare il mercato implementando le nuove competenze Digital in area B2B?

Se nel B2C, le iniziative e i modelli Digital sono ormai una modalità acquisita, quali pensa saranno le dinamiche nei prossimi anni nel B2B?

- 1.1 Cresceranno moltissimo replicando i modelli B2C e integrandosi
- 1.2 Cresceranno ma resteranno nelle dinamiche del Trade B2B
- 1.3 Cresceranno di poco in modo marginale senza grande evoluzione

Tra la Distribuzione e l'Azienda chi vede più proattivo nelle dinamiche Digital?

- 2.1 Molto più la Distribuzione che da tempo investe in attività di interazione con il proprio mercato
- 2.2 Proattive in egual misura
- 2.3 Molto più le Aziende che hanno la responsabilità diretta della gestione del loro Brand

Nella sua esperienza, relativamente alle iniziative Digital B2B, vede collaborazione tra Azienda e Trade o sono percorsi autonomi?

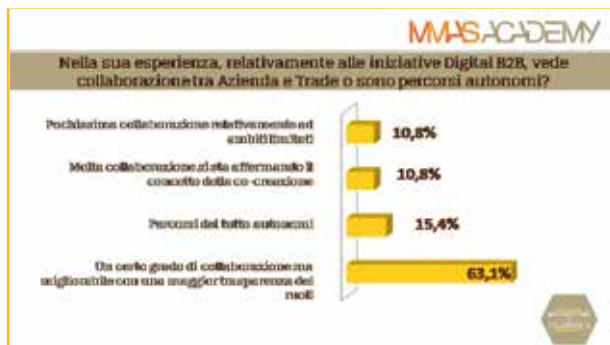
- 3.1 Molta collaborazione si sta affermando il concetto della co-creazione
- 3.2 Un certo grado di collaborazione ma migliorabile con una maggior trasparenza dei ruoli
- 3.3 Pochissima collaborazione relativamente ad ambiti limitati
- 3.4 Percorsi del tutto autonomi

La gestione della relazione con il Consumatore Digital viene pilotata più efficacemente dal Trade o dal Brand?

- 4.1 Molto più dal Trade che riesce a valorizzare la prossimità con il proprio cliente
- 4.2 Pilotata in egual misura creando interazione di valore
- 4.3 Molto più dall'Azienda che ha nel tempo saputo conquistare un senso di appartenenza attraverso la sua identità

ALESSANDRA
FRASCHINI
ARGOMENTI

Nel 2020, tra l'azienda e la filiera distributiva, chi riuscirà a dominare il mercato implementando le nuove competenze Digital in area B2B?



*Campione intervistato: 120 fra Dirigenti e Manager di Aziende Clienti, appartenenti a diversi settori merceologici quali: Automotive, Garden & Pet Shop, Hospitality, Health Care, Food Service, Beauty, Technical Market (visita il sito www.mmismi.it).

Area con linee orizzontali puntate per appunti o commenti.

Q&A
TAVOLA
ROTONDA

COME CHIUDERE IL CERCHIO NELL'E-COMMERCE

Il ruolo del supporto personale nelle vendite

Il tema del “ruolo della persona” nei processi interattivi sul web ed in particolare nelle transazioni in e-commerce potrebbe sembrare in prima battuta “contro intuitivo”; infatti, si è portati a pensare che il web sia nato e ha prosperato fino ad oggi su concetti quali standardizzazione, digitalizzazione, transazione machine-based, bassi margini di intermediazione.

Con una lettura più attenta e prospettica, le cose non sono proprio così semplici. Oggi, per mantenere i tassi di crescita nell'e-commerce conosciuti nel passato, occorre allargare le opportunità di business on-line a settori che, by definition, hanno maggior necessità di un appoggio personale (sia voce che live chat, ma comunque in modo sempre “presidiato”).

Inoltre, richiamando il tema della nostra MMAS Academy “2020 ODISSEA NELLO SPAZIO WEB”, il web è uno spazio in cui navigare con accortezza (e chi meglio dell'uomo può farlo?) e condivide questo spazio con altri spazi, con cui si rapporta integrandosi o confliggendo (praticamente un “Odissea”!).

Al di là della metafora, il trait d'union con l'approccio del Micro Marketing Analysis System è forte, in quanto se da un lato con MMAS le aziende conoscono e approcciano la distribuzione fisica, dall'altra devono attrarre (e spingere) la distribuzione indotta dal compratore/utilizzatore finale: due prospettive che in qualche modo si devono parlare perché l'azienda e i suoi Brand vanno presentati sempre in modo coerente. Il negozio specializzato monomarca è il luogo dove si celebra primariamente il Brand e va preservato anche on-line, molto meglio se con una presenza personale attiva.

La crescita della multicanalità inoltre, porta a scegliere on-line e comprare off-line e viceversa. Ecco perché i due mondi si devono parlare.

ALBERTO ALIVERTI
**MMAS
EXPERIENCE**





Il dibattito di oggi su chi “tra aziende e distribuzione riuscirà a dominare il mercato con il digital”, in area B2B ma anche B2C, fornisce delle risposte importanti: probabilmente, e in ogni caso, nella fase di vendita il fattore umano avrà un ruolo cruciale, sia esso persona (la rete vendita) o voce (Contact Center).

Nel tema dell’e-commerce pertanto, ci siamo concentrati su un servizio con il quale i nostri Clienti sono già attivi e che sempre più ci richiedono: il cosiddetto “Contact Center, come Touch Point Unico” per gestire tutti i Servizi di Assistenza al Cliente appunto.

La premessa di tutto ciò è che, come noto, in Italia l’accesso a Internet è molto ampio sia in termini di popolazione (88,7%, 11-74 anni), ovvero 42,6 milioni di individui, sia in termini di device (fisso e/o mobile).

L’e-commerce Retail B2C oggi vale in termini di fatturato 23,6 miliardi di Euro nel 2017 (fonte: Osservatorio E-Commerce B2C Politecnico di Milano), in crescita del 17% sul 2016, con risultati positivi in tutti i settori.

Il fenomeno è cresciuto in questi anni sia nel B2B che B2C senza mai trascurare la presenza di un supporto personale, sia nella fase che di post-vendita ma anche di vendita.

In prospettiva quindi, la sensazione (e l’ipotesi) è che il supporto personale debba essere sempre presente, anche e soprattutto nella fase di vendita, sia per stressare i settori storici con forte peso dell’on-line sul totale fatturato retail, sia per far crescere i settori più emergenti, con spazi di on-line sul totale ancora ampi (e dove magari l’acquirente deve essere maggiormente tranquillizzato).

Anche se le nuove applicazioni della tecnologia aiutano costantemente la crescita dell’e-commerce, in tutte le sue fasi, è anche vero che alcune hanno forse saturato la loro capacità di aumentare le conversion: ora la differenza vera può farla prioritariamente il fattore umano e la multicanalità (le sfide nel retail di oggi si vincono facendo coesistere approcci offline e online, che deve essere visto come

opportunità).

Passando dai macroaggregati alla dimensione micro della situazione aziendale, certamente il competitor non è più solo il commercio fisico ma il concorrente con un on-line più efficiente; pertanto, nella fase decisionale di vendita esiste un rischio di perdita di opportunità di chiusura (che a volte viene sottovalutata).

Abbiamo verificato questa ipotesi ascoltando la voce del consumatore, tramite una ricerca su target di acquirente e-commerce, concentrandoci sulla fase di pre-vendita / vendita (decision making) e non sulla fase di post-vendita, che rappresenta un classico ambito di servizio dove tutto è già curato nei minimi dettagli, sia con tecnologie che con Contact Center “umani” (sarebbe anche interessante disporre dello stesso studio sul target B2B o sulle aziende venditrici in e-commerce, e forse a breve potremo realizzarlo).

Nella nostra ricerca, condotta con rilevazione telefonica, su campione rappresentativo di 300 casi, individui acquirenti in e-commerce almeno 3 volte anno, abbiamo identificato alcune interessanti tendenze: Più di un terzo (37%) degli acquirenti su e-commerce ha necessità di un supporto personale quando sta per acquistare da un sito e-commerce; Il 28% anche dopo aver consultato le FAQ (spesso in e-commerce viene suggerito di consultare altre aree del sito o le FAQ). Ed eccoci alla “chiusura del cerchio”: il 45,2% è a rischio caduta nella conversione in acquisto, in quanto ha dichiarato che gli è successo di rinunciare all’acquisto non avendo trovato il necessario “aiuto” personale.

Per evitare questa possibile caduta è necessario (e lo abbiamo chiesto in modo spontaneo agli intervistati) che il nostro e-commerce fornisca un supporto chiaro e fruibile soprattutto permettendo al prospect di spiegare le proprie necessità specifiche e quindi trovare il prodotto giusto, ma anche di valutare alternative e raccogliere suggerimenti mirati proprio nell’atto della chiusura.



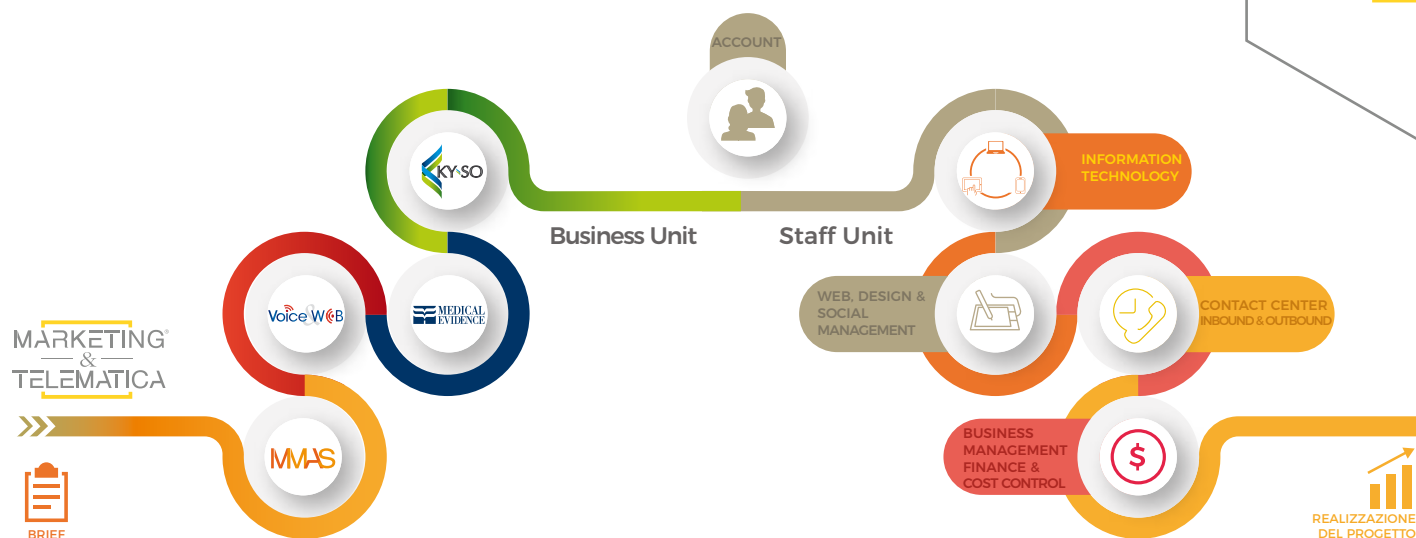
M&T GROUP
BUSINESS
UNIT

MARKETING & TELEMATICA

www.metmi.it

Marketing & Telematica è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale e in servizi di Marketing e Customer Satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS - Micro Marketing Analysis System.

MARKETING®
&
TELEMATICA



M&T GROUP
**BUSINESS
UNIT**

MMAS

MMAS

www.mmami.it - www.mmasba.es

Da oltre 25 anni, il sistema MMAS (Micro Marketing Analysis System) affianca quotidianamente il lavoro del Management di numerose aziende per: Micro Marketing Applicato, Geomarketing, Analisi di Mercato, Pianificazione delle Strategie Commerciali e di Comunicazione, Assetto e Organizzazione della Forza Vendita, Azioni Commerciali sul territorio. Il sistema MMAS si contraddistingue perché è impostato sui “Censimenti MMAS”, database specifici di ciascun canale distributivo, che vengono aggiornati in modo sistematico tramite contatti puntuali con ciascun operatore esistente.

Voice & Web

VOICE & WEB

www.voiceandweb.com

Voice&Web è il Contact Center che da oltre trent'anni svolge attività di CRM, occupandosi di attivare e mantenere una comunicazione diretta con i Clienti delle Aziende Committenti – Servizi di Customer Care, Customer Satisfaction, Customer Relationship Management per il B2C e il B2B.

Il valore del servizio è costituito da una elevata capacità di ascolto e dialogo: comprendere i Clienti; raccogliere ed erogare informazioni; fare in modo che le occasioni di contatto con il Brand da parte del Consumatore diventino un'esperienza positiva ed efficace; fornire assistenza personalizzata; fornire risposte e soluzioni tecniche con competenza; abilità di gestire problematiche e processi complessi.

MEDICAL EVIDENCE

www.mei.it

Medical Evidence è una divisione di Marketing & Telematica, Provider Nazionale Standard certificato dal Ministero della Salute, che dal 1998 propone annualmente corsi di aggiornamento professionale ECM ad oltre 10.000 Operatori Sanitari. I corsi sono strutturati secondo i modelli formativi ECM: Formazione a Distanza, Residenziale, Formazione Mista (e-learning + residenziale). Grazie all'esperienza di un Board composto da oltre 50 personalità accreditate nella comunità scientifica internazionale e a un'organizzazione altamente specializzata, è anche in grado di sviluppare programmi formativi personalizzati.

**KY-SO**

www.kyso.it

Ky-So è un Network di installatori idraulici ed elettrici certificati, che opera su tutto il territorio italiano. Mette a disposizione una struttura organizzativa e una piattaforma di gestione centralizzata per Business Partner come importanti realtà distributive che, attraverso i servizi convenzionati Ky-So, desiderano offrire servizi, installazioni di prodotti, manutenzione ordinaria certificata e di qualità. Ky-So gestisce un network di circa 800 Installatori che grazie alla loro professionalità, accertata dalle Camere di Commercio locali, sono in grado di assicurare l'esecuzione del lavoro richiesto entro 48 ore e capaci di interventi immediati in caso di urgenza.

M&T GROUP
**BUSINESS
UNIT**



M&T GROUP
SEDI

M&T GROUP

UN TEAM AL SERVIZIO DEL RISULTATO

Marketing & Telematica Italia
Strada della Moia 1, 20020 Arese (MI) - Italia -

Mail: info@metmi.it
Tel: +39 02 38073 1
Numero Verde: 800 011 300 – da mobile e fisso



Marketing & Telematica España S.L
Carrer Marqués de Sentmenat, 54 Barcelona - España - 08029

Mail: info@metba.es
Tel. +34 934 452 810



Marketing & Telematica GmbH i.G.
Heuplatz 2, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Österreich

Mail: info@metkla.at



MMAS
ACADEMY

GRAZIE

ARRIVEDERCI
2019

MMAS

Voice W@B

MEDICAL
EVIDENCE

KYSO

MARKETING®
— & —
TELEMATICA