

## Metriche per Marketing e Vendite. Misurare per competere

- 20 SETTEMBRE 2011 "Marketing Metrics: misurare l'efficacia delle attività di Marketing"
- 18 OTTOBRE 2011 "Misurare la Customer Satisfaction: come tradurre la soddisfazione dei propri clienti in aumento di redditività"
- 8 NOVEMBRE 2011 "Misurare il web: come costruire relazioni con i clienti attuali e potenziali"
- 24 GENNAIO 2012 "Priorità del Marketing Management: misurare le attività per rapportarsi con l'Alta Direzione"

Milano, Hotel Michelangelo



# Concept

Le quattro giornate formative si pongono l'obiettivo di presentare una panoramica dei metodi di misurazione più utilizzati e di immediata applicazione che consentono alla funzione Marketing e Vendite di ricevere un celere e affidabile feedback quantitativo e qualitativo sulle proprie azioni e relativi investimenti per poterli poi giustificare in maniera chiara e puntuale all'Alta Direzione.

Le funzioni di Marketing e Vendite stanno oggi percorrendo un processo di revisione e innovazione anche a causa della diffusione dell'utilizzo di internet e di strumenti IT sempre più evoluti. Le giornate formative prenderanno, quindi, in considerazione le performance delle funzioni Marketing e Vendite legate alla relazione con i mercati tradizionali e con i nuovi utenti on line.

A.I.S.M. – Associazione Italiana Marketing – e Knowità hanno scelto di organizzare una serie di incontri che si propongono di dare una visione globale dei principali cambiamenti che hanno investito le funzioni di Marketing e Vendite, per aiutare le aziende ad ottenere informazioni più precise e tempestive al fine di comprendere meglio i mercati, migliorare la propria capacità competitiva e rendere sempre più attrattiva l'offerta dei propri prodotti e servizi. La parte teorica sarà integrata con case study aziendali di successo in modo da poter individuare utili spunti da replicare all'interno della propria organizzazione e dare un'impronta operativa alle iniziative.

## Location



Il prestigioso Hotel Michelangelo mette a disposizione delle camere comode ed accoglienti, un eccellente centro congressi ed un personale attento e competente, a due passi dalla Stazione Centrale di Milano. La posizione strategica lo rende location ideale e apprezzata per meeting ed eventi.

**HOTEL MICHELANGELO \*\*\*\***

Via Scarlatti, 33

Ang. Piazza Luigi di Savoia

20124 Milano

### Destinatari

- Amministratori Delegati
- Direttori Generali
- CMO
- Responsabili Marketing
- Responsabili CRM
- Responsabili Web Marketing
- CCO
- Responsabili Commerciali
- Direttori / Responsabili Vendite
- Direttori / Responsabili Sistemi Informativi
- Consulenti ed Esperti del Settore

### Obiettivi

- Conoscere gli strumenti e le metriche maggiormente utilizzati in ambito Marketing e Vendite
- Approfondire l'impatto delle nuove tecnologie all'interno dell'organizzazioni
- Analizzare l'importanza della misurazione delle performance aziendali
- Confrontarsi con colleghi e best practice di altre realtà aziendali

**MARTEDÌ 20 SETTEMBRE 2011 - Milano, Hotel Michelangelo**

## Marketing Metrics: misurare l'efficacia delle attività di Marketing Strategia, modelli e soluzioni per accrescere le performance

Pur essendo la funzione Marketing percepita come fondamentale all'interno dell'azienda, spesso il ritorno degli investimenti ad essa correlati è di difficile misurazione. La necessità che però ogni azienda oggi sente in maniera sempre più pressante è quella di valutare le conseguenze delle proprie attività in ogni area aziendale attraverso la predisposizione di indicatori adeguati.

L'attività continua di misurazione delle performance risulta, infatti, essere basilare per le imprese in quanto aiuta a mantenere il focus sui clienti e sui mercati, identificando i punti di forza e di debolezza sia nelle strategie sia nelle decisioni operative, e fornendo all'Alta Direzione informazioni puntuali che permettono di prendere decisioni corrette e vincenti. Tenendo presente che nessuna misura può risultare esaustiva se presa singolarmente, la giornata si propone di presentare il "portafoglio" di strumenti e metriche maggiormente utilizzati, in grado di esplicitare in maniera precisa il ritorno degli investimenti in marketing.

**KEY TOPIC:** Performance funzione Marketing - Ritorno degli investimenti - Indicatori di redditività - Marketing Metrics

### Agenda dei lavori

09:00	Registrazione dei partecipanti e welcome coffee
09:15	<p><b>"L'importanza di valutare le attività di Marketing: metriche e strumenti a supporto"</b>  <i>Franco Giacomazzi, Professore di Marketing Industriale Politecnico di Milano, Presidente AISM - Associazione Italiana Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il nuovo ruolo del CMO</li> <li>- La catena del valore di Marketing: il modello di riferimento</li> <li>- L'architettura di un piano di metriche</li> </ul>
10:45	<p><b>"Immagine, Reputazione, Identità: i nuovi principi della comunicazione d'impresa"</b>  <i>Matteo G.P. Flora, Direttore OPSI e Security Officer, AIP-ITCS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizzare i concorrenti e il mercato</li> <li>- Informare e gestire l'informazione</li> <li>- L'importanza della Comunicazione: alcuni casi di successo</li> </ul>
11:45	<p><b>"Calcolare e monitorare il ritorno degli investimenti in marketing nel tempo"</b>  <i>Nicola Aufiero, Direttore Generale, GN Research</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Come ottimizzare il mix delle diverse leve di marketing massimizzandone il ritorno</li> <li>- Il ruolo della misurazione del ritorno economico a supporto delle decisioni strategiche</li> <li>- Presentazione di un innovativo modello dinamico</li> </ul>
12:35	<p>Chiusura dei lavori  <i>Franco Giacomazzi, Professore di Marketing Industriale Politecnico di Milano, Presidente AISM Associazione Italiana Marketing</i></p>



FRANCO GIACOMAZZI

Professore presso il Politecnico di Milano e titolare del corso di Marketing Industriale, è docente senior del MIP - Politecnico e responsabile delle Aree Marketing e Knowledge Management del MEC (Master in Engineering and Contracting). Oltre all'attività accademica, ricopre incarichi aziendali e istituzionali. Attualmente Vice presidente di BSB Logistica, società specializzata nell'outsourcing logistico, Membro di Giunta Assolombarda, Presidente del Gruppo Terziario Industriale di Assolombarda, Membro di Giunta di Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici, Presidente AISM - Associazione Italiana Marketing. Già Consigliere di Fondazione Fiera Milano, di Camera di Commercio di Milano e di Metropolitana Milanese. Laureato in Ingegneria Industriale Meccanica presso l'Università di Bologna, fino al momento di essere chiamato al Politecnico ha ricoperto incarichi in grandi imprese (Brown Boveri, Esso, Montedison). È autore di oltre 50 pubblicazioni tra articoli e libri; tra le più recenti un testo di Marketing Industriale con prefazione di Marco Tronchetti Provera e Impresa 4.0.

**MARTEDI 18 OTTOBRE 2011 - Milano, Hotel Michelangelo**

## Misurare la Customer Satisfaction.

**Come tradurre la soddisfazione dei propri clienti in un aumento di redditività.**

Una concreta opportunità per le aziende, per riuscire ad essere maggiormente competitive e accrescere la propria profittabilità, risiede nello sviluppare un fortissimo orientamento al cliente, soggetto che deve essere posto al centro di qualsiasi decisione strategica. Comprendere i bisogni latenti del consumatore, concretizzare la risposta alle sue aspettative e proporre nella maniera corretta il prodotto e/o servizio, meglio e prima della concorrenza, assicurandosi la sua fiducia e la sua fidelizzazione, è il modo per ottenere un aumento delle quote di mercato e una crescita significativa del volume d'affari.

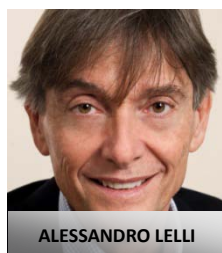
L'ascolto e la soddisfazione degli interlocutori è, infatti, la migliore politica aziendale per riuscire a restare competitivi e profittevoli nel lungo periodo.

L'incontro intende essere un momento di critico ripensamento per le aziende che vogliono riformulare le proprie modalità di misurazione della Customer Satisfaction ed attivare azioni correttive alle metodologie di valutazione e rilevazione del livello di soddisfazione dei clienti. Verranno, inoltre, presentati molteplici indicatori oggettivi e metriche facilmente applicabili in ogni realtà aziendale, in grado di misurare l'efficienza delle attività legate alla gestione del cliente e di tradurre tali risultati in efficaci strategie di miglioramento del business.

**KEY TOPIC:** Orientamento al cliente - Customer Satisfaction - Fidelizzazione - Aumento quote di mercato

## Agenda dei lavori

09:00	Registrazione dei partecipanti
09:15	<p><b>"Nuove strategie di Marketing Management: focus primario sul cliente"</b>  <i>Alessandro Lelli, Docente, Università di Bologna - Facoltà di Economia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il Chief Marketing Officer: ruolo e competenze</li> <li>- La misurazione della Customer Satisfaction quale focus aziendale primario</li> <li>- Customer Loyalty: comportamenti e relazioni dei clienti</li> </ul>
10:30	Coffee Break
10:45	<p><b>"Il neuromarketing e il coinvolgimento emozionale del cliente"</b>  <i>Francesco Gallucci, Coordinatore Dipartimento Neuromarketing AISM - Presidente, 1to1 lab</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approfondimento delle dinamiche del marketing emozionale</li> <li>- Gli strumenti per capire cosa vogliono veramente i clienti</li> <li>- Presentazione di alcuni casi di successo</li> </ul>
11:45	<p><b>" La Satisfaction nella gestione delle relazioni commerciali remote"</b>  <i>Roberto Magnani, Direttore Online Commerce, IBM Southwest Europe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approfondimento delle dinamiche del marketing emozionale</li> <li>- Gli strumenti per capire cosa vogliono veramente i clienti</li> <li>- Presentazione di alcuni casi di successo</li> </ul>
12:45	<p>Chiusura dei lavori  <i>Alessandro Lelli, Docente, Università di Bologna - Facoltà di Economia</i></p>



ALESSANDRO LELLI

Laurea in Ingegneria Università di Bologna. Dal 1972 al 1991 lavora in Philips dove negli ultimi 6 anni diventa G.M. di una divisione di prodotto internazionale con stabilimenti in Italia, Canada, Taiwan riportando direttamente al Presidente in Olanda. Dal 1991 al 2003 G.M. di Aetna Group, società che opera nelle macchine automatiche per il Packaging, con 10 società di cui 5 in Italia e 5 all'estero. Dal 2003 al 2009 presidente del CDA e A.D., oltre che socio, di Emmeci Group con 4 società in Italia, Francia, USA e Cina. Da circa 10 anni collabora con la Facoltà di Economia dell'Università di Bologna dove insegna BtoB Marketing e con Alma Graduate School di Bologna dove insegna ai master di 2° livello sempre BtoB, Internazionalizzazione e Cross Cultural Management. Attualmente è consulente aziendale di strategia e organizzazione.

## MARTEDI 08 NOVEMBRE 2011 - Milano, Hotel Michelangelo

# Misurare il web: come costruire relazioni con i clienti attuali e potenziali.

Il forte sviluppo delle tecnologie ICT degli ultimi anni e di media digitali e partecipativi come blog e social network hanno apportato un significativo cambiamento del consumatore e delle sue scelte d'acquisto. In questo contesto le politiche di marketing, unitamente alle strategie commerciali, devono adeguarsi per riuscire a individuare modalità veramente efficaci di comunicazione.

Le aziende oggi si stanno orientando sempre più verso il Web come canale di comunicazione, promozione e vendita del proprio prodotto e servizio grazie al "costo - contatto" ancora decisamente contenuto. E' tramite Internet che le imprese costruiscono una comunicazione personalizzata con la clientela, attraverso il "tradizionale" sito web e con la presenza nei nuovi canali media quali i social network. Grazie alle Web Analytics è possibile misurare e valutare il traffico generato sul proprio sito o portale in modo da ottimizzarlo per migliorarne la fruizione, accrescere la soddisfazione degli utenti e aumentare il numero dei navigatori, nonché risulta possibile misurare le "conversazioni" degli internauti sul web.

Durante questa giornata, saranno presentati gli strumenti, le metriche e le tipologie di analisi per misurare il ritorno degli investimenti in web marketing, l'aumento del business legato all'utilizzo dei nuovi canali e l'acquisizione di un livello maggiore di fidelizzazione grazie al continuo contatto con i clienti attraverso i principali social network.

**KEY TOPIC:** Social Media Marketing - Web Analytics - Sito aziendale - ICT

## Agenda dei lavori

09:00	Registrazione dei partecipanti
09:15	<p><b>"L'importanza dell'immagine aziendale sul web: misurare il ritorno degli investimenti in comunicazione"</b>  <i>Alberto Carozzo, Fondatore, Give-me-a-chance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caratteristiche dei visitatori</li> <li>- Misure di coinvolgimento e di conversione</li> <li>- Tracciare i social media (Twitter, Facebook)</li> </ul>
10:30	Coffee Break
10:45	<p><b>"La web reputation e il ruolo del marketing on-line"</b>  <i>Luigi Centenaro, Fondatore, Personal Branding.it</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'importanza delle campagne di reputazione on-line</li> <li>- Le strategie di personal branding</li> <li>- Presentazione di alcuni casi di successo</li> </ul>
11:45	<p><b>"La presenza nel web come asset strategico: l'esperienza in Bticino"</b>  <i>Andrea Cerri, Digital Marketing &amp; Communication manager, Bticino</i></p>
12:45	<p>Chiusura dei lavori</p> <p><i>Alberto Carozzo, Fondatore, Give-me-a-chance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'importanza delle campagne di reputazione on-line</li> <li>- Come sfruttare al meglio il proprio posizionamento sul web</li> <li>- Presentazione di alcuni casi di successo</li> </ul>



ALBERTO CAROZZO

Conosciuto come informatico, formatore e operatore del mercato Information and Communication Technology. Ogni giorno, per lavoro e per diletto, si confronta con il Web 2.0 per comprenderne le applicazioni da veicolare al mercato sia nell'ambito del business sia nell'ambito consumer.

Tra gli altri progetti ha partecipato "in prima linea" alla creazione e alla crescita del portale GiveMeAChance.it. E' inoltre autore della pubblicazione "La tua azienda sul web: come creare una web presence commerciale quasi gratis". Associato AISM Associazione Italiana Marketing."

**MARTEDI 24 GENNAIO 2012 – Milano, Hotel Michelangelo**

## Priorità del Marketing Management: misurare le attività di marketing per rapportarsi con l'Alta Direzione

La possibilità che ogni azienda possiede di riuscire a rendere attuabile una strategia di successo risiede primariamente nella sua capacità di declinare gli obiettivi di lungo periodo nelle singole aree funzionali in cui è strutturata. Per molte realtà aziendali, invece, tale attività risulta di difficile realizzazione: nell'area marketing e vendite il focus sull'acquisizione dei clienti, sull'incremento dei ricavi e sulla retention può creare un disallineamento con quella che è la mission aziendale. Ciò può essere superato grazie alla strutturazione di un flusso informativo di collegamento costante tra il top management e le linee sottostanti.

Infatti, presentare i dati e il ritorno degli investimenti delle varie funzioni secondo una logica in linea con i criteri di valutazione dell'Alta Direzione facilita indubbiamente la definizione di obiettivi comuni superando eventuali visioni antitetiche e resistenze all'interno dell'organizzazione.

L'incontro si pone l'obiettivo di collegare le metriche utilizzate per la misurazione delle performance delle funzioni Marketing e Vendite al conto economico dell'azienda per fornire una modalità di costruzione e comunicazione delle informazioni che il vertice aziendale richiede e che spesso non sono precise o immediatamente disponibili.

**KEY TOPIC:** Approccio strategico - Alta direzione - Mission aziendale - Flusso Informativo

## Agenda dei lavori

09:00	Registrazione dei partecipanti
09:15	<p><b>"Metriche per Marketing e Vendite: un approccio strategico. Misurare per rapportarsi con l'Alta Direzione"</b>  <i>Sergio Meacci, Past President, AISM – Associazione Italiana Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le metriche per l'individuazione dei risultati di mercato ottenuti</li> <li>- Collegare i risultati di mercato al conto economico</li> <li>- La costruzione delle informazioni necessarie per rapportarsi con l'alta direzione</li> </ul>
10:30	Coffee Break
10:45	<p><b>"Legare la soddisfazione del cliente al conto economico"</b>  <i>Giandomenico De Franco, Partner, Cogent</i>  <i>Alessandra Bucci, Responsabile CRM - Direzione Business, Telecom Italia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalle azioni di marketing al valore del cliente</li> <li>- Il calcolo del valore del cliente a supporto delle decisioni strategiche</li> <li>- L'implementazione con lo scenario competitivo</li> </ul>
11:45	<p><b>"Misurare il ritorno della pubblicità per incrementare il business"</b>  <i>Alessio Semoli, CEO, Redation</i></p>
12:45	<p>Chiusura dei lavori  <i>Sergio Meacci, Past President, AISM – Associazione Italiana Marketing</i></p>



SERGIO MEACCI

Laureato in Ingegneria Chimica al Politecnico di Milano e CBS SDA Bocconi. E' stato AD di Databank SpA dal 1989 al 2007. Entrato nel 1977 come analista competitivo del settore chimico, è divenuto direttore ricerca e sviluppo, direttore produzione, DG e AD. Nel 2000 vende Databank a Seat con i soci fondatori ed è confermato come AD Databank da Seat, poi da Telecom Italia Media e da Cerved. E' stato Lead Independent Director, Coordinatore del Comitato Controllo Interno e Corporate Governance, membro del Comitato Remunerazioni e del Comitato Esecutivo di Valentino Fashion Group. Ha selezionato gli Advisor finanziari al lancio delle OPA su Valentino Fashion Group e Hugo Boss da parte di Permira. Attualmente è Vice Presidente e Coordinatore del Comitato Esecutivo di Istifid SpA e Amministratore indipendente, membro del Comitato Controllo Interno, del Comitato Remunerazioni e dell'Organismo di Vigilanza di Ratti SpA. Past President AISM (1997-2003) è autore di diverse pubblicazioni.



**Knowità S.r.l.**  
via Martiri di Civitella, 11  
52100 Arezzo  
Tel. 0575 352475 - Fax 0575 401178  
E-mail: [info@knowita.it](mailto:info@knowita.it) [www.knowita.it](http://www.knowita.it)



**ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING**

**AISM Associazione Italiana Marketing**  
Via Olmetto, 3  
20123 Milano  
Tel. 02 863293 Fax 02 863293  
E-mail [info@aism.org](mailto:info@aism.org) [www.aism.org](http://www.aism.org)