

IES 2016 - International E-Commerce Summit & Expo

Martedì 11 Ottobre 2016

OPENING SESSION - e-COMMERCE EVOLUTION

18:20 Registrazione dei partecipanti e saluto di benvenuto a cura della chaiperson:

Silvia Vianello, Marketing Professor - SDA Bocconi

18:30 IES Networking session: “Consumers in the Digital Economy: e-Commerce guidelines”

Al fine di sostenere il mercato del commercio elettronico e migliorare la fiducia degli utenti, l'OCSE rimarca più volte la necessità di rafforzare la tutela dei dati personali implementando adeguate misure di sicurezza contro violazioni e cyber-attacchi, ed evitando che le imprese adottino pratiche ingannevoli per la raccolta e l'utilizzo dei dati personali dei consumatori. Particolare attenzione deve essere posta, tra l'altro, alla corretta informazione dei consumatori per consentire loro di esercitare scelte consapevoli, alla riduzione del rischio del furto di identità, alla tutela dei pagamenti on-line.

Brigitte Acoca, Ecommerce/product safety Policy Analyst/Lawyer - OECD Parigi

18:50 e-Commerce Evolution: Acquisition & Engagement Strategy

Le strategie per adattarsi al nuovo tipo di consumatore, uno smartshopper sempre più informato ed esigente
Il nuovo paradigma di engagement: creare un rapporto con il consumatore con tecnologie mirate e funzionali nei momenti pre-acquisto e post-acquisto

Paolo Barbesino, Head of Digital - UniCredit Bank Austria

19:10 e-Commerce Evolution, creating the retailer of the future

Gianni Martino, Country Manager Europe South - Car2Go

19:30 La storia di un Brand - Conversation with

Carlo Urbinati, Presidente - Foscarini

20:00 Chiusura dei lavori

IES 2016 - International E-Commerce Summit & Expo

Mercoledì 12 Ottobre 2016

08:30 Registrazione dei partecipanti e welcome coffee

09:00 Apertura dei lavori a cura della chairperson:

Silvia Vianello, Marketing Professor - SDA Bocconi

KEYNOTE SESSION - CROSS BORDER e-COMMERCE

09:30 Cross Border e-Commerce: come conquistare clienti internazionali attraverso una strategia di brand cross-border

come profilare le abitudini dei consumatori e le caratteristiche del mercato a livello nazionale o regionale per fornire un offerta personalizzata

Acquisire traffico nelle diverse country adattando i contenuti

Come passare dal "global" al local" e viceversa

Jarvis Macchi, Head of Digital - Pinko

KEYNOTE SESSION - SMART COMMERCE

09:50 Smart commerce Evolution

Internet of things, realtà aumentata: lo smart commerce come nuova era del retail

Smart Commerce for smart homes

Edoardo Giorgetti, CEO - Banzai Commerce

KEYNOTE SESSION - THE POWER OF LOGISTICS

10:10 The Power of Logistics: la grande sfida della qualità di servizio nella logistica dell'e-commerce, dal magazzino alla fase di consegna

Michele Andreucci, IT - DC - Admin | Logistics Manager - QVC Italia

10:30 Poste Italiane per lo sviluppo dell'e-commerce

Sto radicalmente cambiando il nostro modo di fare acquisti: siamo influenzati dai social media nella scelta dei prodotti, prima di fare un acquisto usiamo il web per trovare l'offerta più conveniente, facciamo showrooming, recandoci nei punti vendita fisici per provare e scegliere prima di finalizzare l'acquisto online.

Le vendite online in Italia continuano a crescere con tassi superiori al 15% ogni anno, tuttavia, il potenziale dell'e-commerce è ancora da sviluppare: siamo ancora lontani da paesi come l'Irlanda, gli Stati Uniti, UK e la Francia in cui il tasso di penetrazione dell'on line è a livelli almeno doppi o tripli rispetto a quello italiano. La customer experience on line non termina con il pagamento sul sito web ma solo nel momento in cui l'eshopper riceve fisicamente il suo acquisto: la gestione della spedizione ha per questo un ruolo chiave sulla soddisfazione di chi acquista online.

Per sviluppare il potenziale di crescita che l'Italia ha nel mercato e-commerce occorre agire su aspetti chiave come i costi della spedizione, la sicurezza dei pagamenti, la tracciatura della spedizione, la flessibilità della consegna, la gestione dei resi.

Poste Italiane può fare molto per abbattere le barriere all'acquisto, con una offerta completa, con servizi premium per le spedizioni urgenti, con consegne economiche per poter spedire anche prodotti di basso valore, con sistemi di tracciatura multicanale, con un servizio disegnato appositamente per una facile gestione dei resi. Poste Italiane può fare leva sui "asset" unici: la più ampia rete di punti fisici d'Italia, la conoscenza del territorio dei 30.000 portalettere e 4.500 corrieri, un servizio internazionale che si avvale di oltre 700 mila uffici postali all'estero.

La crescita del mercato e-commerce è una grande opportunità per il Paese e Poste Italiane vuole sta assumendo un ruolo fondamentale per supportarne lo sviluppo.

Vincenzo Genova, Responsabile Marketing Logistica - Poste Italiane

KEYNOTE SESSION - OMNICHANNEL STRATEGY

11:00 Il customer care nell'era della multicanalita: la chat libera tutti

Di tutti i canali a disposizione gli utenti preferiscono sempre più spesso la chat, che al tempo stesso consente di abbattere i costi ed erogare un servizio di livello superiore

Alessandro La Ciura, Ceo & LiveHelp Chat Master - Sostanza

11:20 Coffee Break

11:30 CASE STUDIES - QUALI SONO I KEY BUSINESS TREND E LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALL'E-COMMERCE OGGI?

Social Media, Mobile, Data Driven, Technology Innovation, In store Digital e Digital Payments: questi i principali driver dell'evoluzione del mercato e-commerce che saranno presentati nelle seguenti sessioni di approfondimento, attraverso la partecipazione di esperienze concrete di successo nell'utilizzo di tali strumenti.

11:45 DATA DRIVEN RETAIL - ENABLING BIG DATA FOR SUCCESSFUL e-COMMERCE

La Customer Journey: la creazione un percorso personalizzato per ciascun cliente attraverso il riconoscimento univoco degli utenti - User Identity - e l'analisi dei dati in real time

Marketing Automation per incrementare il Customer Lifetime Value, ossia il valore che il cliente può generare nel tempo

conoscere il cliente e stimolare le sue conversazioni per raccogliere quantità di dati sempre maggiori che, analizzati con tecnologie ad hoc, possono rappresentare uno strumento molto potente per facilitare la presa di decisioni di business

Claudia Temeroli, Marketing Manager - Diennea - MagNews

Emiliano Vismara, Web Sales & Digital Marketing - Tenacta Group

12:15 RETAIL DIGITAL & TECHNOLOGY TRANSFORMATION

L'integrazione delle tecnologie di Digital Signage, IoT, Virtual e Augmented Reality per realizzare digital storytelling all'interno del negozio

Lo store come luogo di creazione di esperienze, e non solo di vendita di beni

Customer experience e user generated content: rendere i propri clienti protagonisti del brand

Giovanni Flore, Retail Digital Signage Project Manager, - Benetton Group

12:35 COME UTILIZZARE LE TECNOLOGIE DIGITALI PER GESTIRE UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA ONLINE-OFFLINE

Come utilizzare le tecnologie digitali OnLine e OffLine per implementare sul mercato retail soluzioni orientate al multichannel marketing

Le esperienze di M-Cube sulle soluzioni ROPO (research on line purchase off line)

Massimo Ceola, Business Development - M-Cube

12:55 INNOVATIONS IN DIGITAL PAYMENT

I 5 consigli per ottimizzare le metodologie di pagamento in mobilità

Prospettive future: come rendere l'operazione di pagamento il più semplice possibile, sfruttando la tecnologia in ottica di Business, di marketing e di supporto ai servizi

Paola Trecarichi, Country Manager - HiPay Italy

13:15 Lunch

KEYNOTE SESSION - CUSTOMER EXPERIENCE

14:30 Mobile Retail Revolution

il mobile come prima priorità nella strategia e-commerce
l'utilizzo delle app come canale principale per l'acquisto via mobile e il miglioramento della user experience
come cambiano le logiche di acquisizione di nuovi clienti

Marta Buffoni, Direttore Marketing - Saldi Privati

14:50 The Rise of INSTORE DIGITAL

come favorire il passaggio tra i canali per dare il massimo confort al consumatore durante l'esperienza di acquisto
il negozio digitale come struttura in grado di aggregare e ricevere esperienze da tutti i canali, fisici e digitali

Enrico Fantini, Responsabile e-Commerce - Carrefour

15:10 Creating an immersive Customer Experience

Cosa vuole realmente il mio cliente? Quali sono i formati di successo e come migliorare la shopping experience?
Come coinvolgere il Cliente per migliorare l'esperienza instore?
Come valorizzare la diversità dai competitor?

Andrea Bruno, Founder, - Quomi

15:30 Barcamp Session

16:30 Chiusura dei lavori