



#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.



#ilCliente

PROGRAMMA PROVVISORIO

26 | 27 NOVEMBRE



convegnoilcliente.abieventi.it

Promosso da

ABI Associazione
Bancaria
Italiana

Organizzato da

ABISERVIZI


Partner Digitale

BANCAFORTE
i
nnovation key

Media Partner

MK
La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

26 | 27 NOVEMBRE 2020

#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.

26 NOVEMBRE | MATTINA

9.00 - 9.30

Collegamento dei partecipanti e Networking nell'area espositiva

SESSIONE PLENARIA DI APERTURA – I PARTE (9.30 – 11.00)

IL NOSTRO DOMANI: SCENARI PER IL NUOVO DECENNIO

Il nuovo decennio è iniziato nel segno di una grande discontinuità. **L'emergenza sanitaria ha modificato profondamente la relazione tra le persone**, tra consumatori e aziende e tra dipendenti e aziende. L'orizzonte che abbiamo davanti appare in rapida trasformazione e, per questo, ricco di **sfide e opportunità**.

Siamo tutti **"in viaggio verso il nostro domani"**, verso **un futuro da ripensare profondamente** per conciliare le esigenze di sostenibilità del business con istanze sempre più forti e sentite a livello globale.

I **cambiamenti demografici e climatici** hanno fatto emergere la necessità di **costruire nuovi modelli economici** e i **rischi pandemici** hanno accelerato questa trasformazione.

La **rivoluzione digitale**, con i suoi effetti su comportamenti e attese dei consumatori, impone alle aziende una **revisione delle strategie distributive e comunicative** con una **profonda riflessione sul rapporto tra mondo fisico e digitale e tra etica e tecnologia**.

Gli **impatti ambientali e sociali** dell'economia stanno portando i principali brand a una **presa di posizione identitaria** per condividere con i nuovi consumatori i propri valori. E la sfera del **ruolo sociale delle aziende** assume oggi una dimensione di maggior rilievo che non può essere più procrastinata nelle strategie di sviluppo e di comunicazione.

Si apre quindi oggi una **sfida nuova e comune a tutti i protagonisti del mercato** - istituzioni, imprese, cittadini – che va vista e colta come opportunità, **per costruire insieme il nostro domani**.

TEMI TRATTATI:

- Revisione dei modelli economici in relazione ai nuovi scenari determinati dalla pandemia
- Nuova globalizzazione e presidio locale come direttrici di una trasformazione della relazione con il mercato
- Integrare la sostenibilità nelle strategie delle aziende retail
- Il valore dell'identità: non solo condivisione, ma nuovo modello di business
- Etica e tecnologia
- Come cambia la relazione nel mondo fisico e quali impatti ha sul rapporto con i consumatori
- Trasformazione dei modelli distributivi retail e delle strategie di comunicazione
- Nuove modalità di valorizzazione e tutela dei dati dei clienti

Chair: Andrea **Cabrini**, *Direttore CLASS CNBC*

SALUTO DI BENVENUTO E APERTURA DEI LAVORI

Gianfranco **Torriero**, *Vicedirettore Generale ABI*

KEYNOTE SPEAKER: Giuseppe **Stigliano**, *Chief Executive Officer Wunderman Thompson Italy, Professore di Retail Marketing Innovation Università IULM e Cattolica, Co-Autore con Philip Kotler di Retail 4.0 | 10 Regole per l'Era digitale*

IL NOSTRO DOMANI. Ne discutono con Andrea Cabrini:

CEO **AZIENDA RETAIL TELECOMUNICAZIONI**

Gabriele **Benedetto**, *Ceo Telepass*

CEO **AZIENDA PARTNER**

... ..

11.00 - 11.30

Networking nell'area espositiva

QUESTA VERSIONE DELL'AGENDA È PROVVISORIA. *In attesa di conferma.
I temi, i relatori e l'ordine delle Sessioni potrebbero subire variazioni.

26 | 27 NOVEMBRE 2020

#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.

26 NOVEMBRE | MATTINA

SESSIONE PLENARIA DI APERTURA – II PARTE (11.30– 13.30)

LA RILEVANZA: LE SCELTE CHE FAREMO

Tecnologia e digitalizzazione, revisione dei modelli distributivi, arricchimento delle competenze, sviluppo e innovazione delle modalità di relazione e vendita, trasformazione dei modelli di servizio con la clientela piccole imprese, Open Banking e collaborazione con altre aziende: sono questi gli ambiti in cui oggi si gioca la competizione nel retail banking. Una competizione che nel 2020 ha visto crescere in modo significativo la propensione dei clienti all'uso del digitale anche, ma non solo, per l'emergenza Coronavirus, che ha accelerato sia la domanda che l'offerta di servizi online.

Per mantenere un ruolo di rilievo, le aziende finanziarie devono **ripensare le loro strategie**, puntando, tra l'altro, sulla **coopetizione con le fintech** e sulle opportunità date dall'**uso più ampio dei pagamenti elettronici**. Ma sarà anche importante **mantenere le promesse della marca e prendere una posizione** netta sulle tematiche cruciali nella vita dei clienti. Mai come oggi, la **relazione con le micro e piccole imprese** assume una rinnovata importanza per **sviluppare nuovi modelli di consulenza e di servizio**, supportando in tal modo l'accelerazione della ripresa economica.

Le scelte di investimento che faremo e la velocità con cui le metteremo in atto influenzeranno il rapporto con i clienti nella direzione di un'**esperienza sempre più rilevante ed empatica**, una maggiore **forza e credibilità del brand** e una piena **condivisione di valori con il consumatore**.

TEMI TRATTATI:

- Essere rilevanti nel sostegno all'economia e nella vita del cliente
- Investire in tecnologie, capitale umano e relazioni per dare vita a una nuova banca
- Rinnovare le strategie di approccio e relazione con small business e pmi
- Puntare su digitalizzazione e innovatività delle piccole imprese
- Prendere posizione: l'attivismo del brand sui temi cruciali per la società
- Condividere valori e identità per comunicare in sintonia con i bisogni attuali dei clienti e personalizzare l'esperienza di uso dei servizi
- Valorizzare il ruolo che i pagamenti elettronici stanno assumendo
- Sviluppare nuove forme di collaborazione: coopetition e co-branding valoriale
- Le nuove opportunità del digitale: gli ecosistemi

Modera: Andrea **Cabrini**, *Direttore CLASS CNBC*

TAVOLA ROTONDA 1 – “COSTRUIRE IL FUTURO INSIEME ALLE AZIENDE RETAIL”

Intervento introduttivo a cura di Giorgio **Coppola**, *Managing Director Strategy & Consulting Accenture*

Andrea **Lecce**, *Executive Director Sales & Marketing Privati e Aziende Retail Intesa Sanpaolo*

AZIENDA RETAIL

Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea*

AZIENDA PARTNER

... ..

TAVOLA ROTONDA 2 – “COMPETERE INSIEME ALLE FINTECH”

Intervento introduttivo a cura di Pasquale **Ambrosio**, *Associate Partner, Fintech & Customer FS Lead KPMG Advisory*

Oscar **de Montigny**, *Chief Innovation, Sustainability & Value Strategy Officer Banca Mediolanum* e *Presidente Flowe*

Carlo **Panella**, *Head of Direct Banking & Chief Digital Operation Officer Illimity Bank*

AZIENDA PARTNER

... ..

13.30 - 14.30 **Networking nell'area espositiva**

QUESTA VERSIONE DELL'AGENDA È PROVVISORIA. *In attesa di conferma.

I temi, i relatori e l'ordine delle Sessioni potrebbero subire variazioni.

26 | 27 NOVEMBRE 2020

#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.

26 NOVEMBRE | POMERIGGIO

SESSIONI PARALLELE (14.30 – 15.45)

PARALLELA 1

EMOZIONI E TECNOLOGIE

COME STRATEGIE VINCENTI

Nei nuovi modelli di servizio la **ricchezza di canali** consente di sviluppare **relazioni sempre più personalizzate, emozionanti e coinvolgenti**. Le tecnologie avanzate aprono **nuovi spazi di raccolta e analisi dei dati per una customer experience "aumentata"**. Si aprono **nuovi territori di dialogo con forme e linguaggi diversi** per essere vicini ai clienti nel mutato contesto economico e sociale. L'**open banking** contribuisce ad aprire strade di sviluppo **per una relazione ancor più rilevante** nella vita quotidiana dei clienti.

TEMI TRATTATI:

- Nuovi canali, nuovi linguaggi, nuovi contenuti
- La forza dei dati nell'open banking crea opportunità strategiche per un nuovo ruolo della banca
- Smartphone come canale sempre più rilevante
- App, web app e whatsapp per dialogare, assistere e coinvolgere in real time
- E-mail marketing: personalizzazione, interazione e coinvolgimento
- La potenza di marketing dei video e dello storytelling
- Podcast: uno strumento che rispetta il tempo del cliente e valorizza il contatto con diversi target
-

Chair: Daniela **Vitolo**, *Ufficio Studi ABI*

Emanuele **Baruffa**, *Responsabile Servizio Marketing Strategico BPER Banca**

Claudio **Cerulli**, *Head of Customer Experience Doxee*

Giorgio **Minguzzi**, *Digital Strategist e Podcaster*

... ..

PARALLELA 2

COLTIVARE LA SOSTENIBILITÀ

PER COSTRUIRE L'OFFERTA

Nell'emergenza post-Covid le banche hanno sostenuto l'economia per gli evidenti risvolti sociali. E continuano a farlo. Sta crescendo la **finanza sostenibile**, ossia l'integrazione nel business bancario e assicurativo delle **dimensioni ESG** (ambientali, tra cui il climate change, sociali e di buona governance). I risvolti di questo trend, richiamato anche dai supervisor finanziari, si evidenziano nelle strategie, nei processi gestionali ed operativi nonché nello sviluppo dell'offerta. Un'**offerta** finanziaria che in fase di ideazione, test e sviluppo deve **tener conto e misurare adeguatamente l'impatto sugli obiettivi di sviluppo sostenibile**. Il **credito** nelle sue varie forme, la **protezione** della persona, dei beni, del patrimonio e lo sviluppo del **risparmio** si arricchiscono di prodotti e servizi che affiancano alla componente finanziaria l'attenzione verso la sostenibilità. **Il cliente potrà scegliere** come contribuire alla transizione e **le imprese, finanziarie e non, sono chiamate a rendicontare** sul loro contributo. Un percorso che porta con sé indubbi benefici, anche in termini di **posizionamento del brand**.

TEMI TRATTATI:

- Il cliente e le sue scelte consapevoli per la sostenibilità
- Comunicare l'impegno di Banche e Assicurazioni nella sostenibilità
- I criteri ESG guidano il design di prodotto
- Mutui green e investimenti sostenibili
-

Chair: Claudia **Pasquini**, *Responsabile Ufficio Rischi, Controlli e Sostenibilità ABI*

Erica **Azzoaglio**, *Presidente Consiglio di Amministrazione Banco Azzoaglio*

Chiara **Mambelli**, *Ufficio Rapporti con le Associazioni dei Consumatori ABI*

... ..

15.45 – 16.00

Networking nell'area espositiva

26 | 27 NOVEMBRE 2020

#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.

26 NOVEMBRE | POMERIGGIO

I SESSIONE PLENARIA (16.00 – 17.30)

CRM, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E OPEN BANKING: CATALIZZATORI DI EXPERIENCE E ASCOLTO DEL CLIENTE

Le strategie di customer experience evolvono per **rendere il viaggio del cliente tra i canali sempre più fluido**. CRM evoluto e **Intelligenza Artificiale** consentono di **seguire costantemente il cliente nei vari touch point** per ascoltarlo, dialogare con lui, soddisfarlo e coinvolgerlo. Un processo cruciale in un momento in cui l'**onboarding digitale** ha aperto le porte del web a nuovi clienti. Le nuove tecnologie permettono anche a chi gestisce il patrimonio finanziario dei clienti di **personalizzare la consulenza**, rendendola ancor più rilevante. La grande disponibilità di nuovi dati attraverso l'**open banking** consente di **conoscere maggiormente attese e bisogni dei consumatori** per dare vita a nuovi modelli di offerta.

TEMI TRATTATI:

- Le campagne commerciali tra filiale, whatsapp, chatbot e contact center per customer journey più fluidi
- Strumenti evoluti di misurazione e ascolto dell'esperienza omnicanale del cliente
- I chatbot e l'Intelligenza artificiale protagonisti della nuova era conversazionale
- Crm evoluti per viaggiare insieme al cliente
- Risparmio e gestione dei patrimoni: i super poteri dell'intelligenza artificiale per il wealth management
- Robo advisor per clienti e consulenti
- Open banking: nuovi dati per nuovi servizi
-

Chair: Daniela **Vitolo**, *Ufficio Studi ABI*

INTERVENGONO:

Barbara **Biviano**, *Domain Leader Mutui BNL - Gruppo BNP*

Oriana **Angelucci**, *Specialist Prometeia*

Barbara **D'Acierno**, *Head of Customer Value Management PostePay*

UniCredit*

Uljan **Sharka**, *Amministratore Delegato e Fondatore iGenius*

... ..

17.30

Chiusura dei lavori della prima giornata

26 | 27 NOVEMBRE 2020

#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.

27 NOVEMBRE | MATTINA

9.00 - 9.30

Collegamento dei partecipanti e Networking nell'area espositiva

SESSIONI PARALLELE (9.30 – 10.45)

PARALLELA 3

DIGITALE, E LA BANCA DIVENTA SEMPLICE DALL'ONBOARDING AL CUSTOMER CARE

Intelligenza Artificiale, Advanced Analytics, Open Banking: sono queste le tecnologie che stanno indirizzando l'evoluzione digitale nel settore bancario. La crescita d'uso della banca digitale e l'approdo di nuovi clienti nel terreno del web accentuano la ricchezza di dati disponibili. Proprio i **dati rappresentano il valore principale su cui lavorare**. Il nuovo patrimonio informativo consente di **conoscere maggiormente attese e bisogni dei consumatori, nutrire in modo rilevante e personalizzato il dialogo, la cura, la vendita e l'assistenza fornita**. Un processo che supporta anche la conoscenza dei **prospect**, per essere più efficaci ed emozionali fin dalla fase di acquisizione.

TEMI TRATTATI:

- **Dati e Advanced Analytics:** strumenti evoluti di profilazione dell'esperienza omnicanale del cliente
- **Digitalizzazione** per semplificare
- Strumenti di **misurazione** per migliorare il customer journey
- **Chatbot, Voice bot e Speech Analytics** per raccogliere dati ed emozioni dei clienti
- Misurare l'**efficacia del contatto** e l'**effetto traino** sulle diverse generazioni
- L'**account aggregation** come leva di sviluppo
- **Open Banking, Intelligenza Artificiale e Machine Learning** per nutrire la relazione multicanale
- **Onboarding digitale** a misura di cliente
- **Sicurezza dei dati** come leva competitiva
-

Chair: Silvia **Attanasio**, *Responsabile Ufficio Innovazione ABI*

Massimo **Tessitore**, *Responsabile Digital Business Partner BdT, Private, Prodotti e Canali Digitali Retail Intesa Sanpaolo*

Gian Carlo **Sassi**, *Sales Manager Banking & Insurance Almawave*

Paolo **De Santis**, *Co-founder e COO Hej!*

... ..

PARALLELA 4

SMALL BUSINESS E PMI GESTIRE IL BIG BANG DEL NUOVO MILLENNIO

Il sostegno a **Small Business e PMI** nel post-Covid rappresenta la principale **leva di sviluppo e fidelizzazione** di questo segmento di clientela retail. Riconoscere con l'aiuto dell'**intelligenza artificiale** e dei **big data** le potenzialità delle micro imprese e dei piccoli operatori economici consente di fornire loro la giusta consulenza e di costruire **modelli di servizio rinnovati** per il nuovo decennio. La **consulenza integrata tra esigenze di risparmio, investimento e finanziamento** e la **collaborazione con le fintech** possono costituire leve di crescita e innovazione per professionisti e piccole imprese. Un percorso in cui la **trasformazione digitale dei pagamenti** e del Paese può condurre alla messa a punto di nuovi modelli di servizio che rappresentino per banche e Pmi un comune fronte di sviluppo.

TEMI TRATTATI:

- Costruire **modelli di servizio sostenibili** per supportare small business e pmi
- L'importanza dell'**assistenza** alle piccole imprese e le sue opportunità
- Sviluppare una cultura del rischio di impresa attraverso la **protezione assicurativa**
- Conoscere meglio small business e pmi attraverso il **mondo digitale**
- Il valore della **collaborazione tra banche e fintech** per supportare l'innovazione della clientela small business
- Il mobile banking, i pagamenti digitali e il digital lending come strumenti di **onboarding** del target small business
-

Chair: Franco **Fiordelisi**, *Professore di Economia degli Intermediari Finanziari Università Roma Tre*

Maurizio **Barnabé**, *Direttore Commerciale – B.U. Banking MedioCredito Centrale*

Marco **Ferrero**, *Giornalista ed esperto di comunicazione fintech*

... ..

10.45 - 11.15

Networking nell'area espositiva

26 | 27 NOVEMBRE 2020

#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.

27 NOVEMBRE | MATTINA

SESSIONI PARALLELE (11.15 – 13.00)

PARALLELA 5

UNIVERSO DIGITAL

STRATEGIE, CANALI E LINGUAGGI

Il mondo digitale apre nuove strade per sviluppare la relazione con il mercato. **Le strategie di comunicazione si arricchiscono di canali, linguaggi, forme**, che si integrano con quelle usate tradizionalmente. Nascono nuove modalità di **coinvolgimento e vendita**, che passano per un **dialogo sempre più diretto tra brand e persone**. L'engagement del **mondo giovanile** - i cosiddetti millennials - si apre a una nuova sfida, quella dei giovanissimi, la cosiddetta generazione Z. **Tra canali fisici e il web in tutte le sue connotazioni** nasce l'esigenza di costruire una nuova banca in grado di dialogare, coinvolgere e vendere ribaltando i vecchi paradigmi.

TEMI TRATTATI:

- In chat col brand: a tu per tu col cliente nell'era del commercio conversazionale
- Social: should I stay or should I go?
- Social shopping e Instant marketing
- Realizzare una strategia di comunicazione che integri tutti i canali
- Generazione Z e Millennials: la sfida raddoppia
- Il ruolo strategico dei pagamenti per conquistare giovani e non
- Puntare sugli ecosistemi per arricchire l'offerta
- Co-creare: sviluppare, ripensare e ridisegnare
-

Chair: Massimo Cerofolini, *Giornalista radiofonico e televisivo*

Roberta Zurlo, *Chief Commercial Officer Banking & Credit Banca Widiba*

Maurizio Abet, *Senior Vice President Communication and Brand Image Pirelli**

Davide Dal Maso, *Social Media Coach e Forbes Under 30*
... ..

PARALLELA 6

HUMAN MARKETING

NUOVE COMPETENZE E NUOVI FORMAT PER UNA NUOVA BANCA RELAZIONALE

La trasformazione digitale dei modelli distributivi, nonché le recenti misure di distanziamento sociale impongono una **revisione dei canali fisici, sia in termini di layout sia di ruolo** nelle strategie di omnicanalità. **La territorialità assume una nuova forza**, che va gestita con un **arricchimento delle persone in termini di nuove competenze e nuove capacità di dialogo e relazione**, sia nel mondo fisico sia in quello a distanza. L'obiettivo è lo **sviluppo di un marketing umano**, in cui le tecnologie possono trasformarsi in importanti strumenti di supporto **per una nuova banca relazionale**.

TEMI TRATTATI:

- Rinnovare la filiale: ruolo, layout e rilevanza tra fisico e digitale
- La rinnovata forza del Local
- Persone, competenze e conoscenze per supportare l'innovazione
- Le tecnologie amiche della relazione
- Da operatore a gestore remoto: il cambiamento nel contact center
- La sinergia tra contact center e rete fisica
-

Chair: Massimo Giordani, *Innovation & Marketing Strategist e Presidente AISM-Associazione Italiana Sviluppo marketing*

Daniela Azzolini, *Account Manager Auriga*

Laura Tolino, *Responsabile Marketing Privati Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea*

Federico Nespola, *Industry Head, Financial Services ShopFully*

Silvia Bagio, *Head of Communication and Brand Experience ING*
... ..

13.00 – 14.30 | **Networking nell'area espositiva**

26 | 27 NOVEMBRE 2020

#ilCliente

IN VIAGGIO VERSO
IL NOSTRO DOMANI.

7 OTTOBRE | POMERIGGIO

SESSIONE PLENARIA DI CHIUSURA (14.30 – 15.30)

DIGITAL RETAIL BANKING: LE NUOVE FRONTIERE DEL LEGAL TECH

Lo sviluppo del business finanziario nel mondo digitale ha creato molteplici opportunità, ma anche nuovi rischi. Il contenimento di questi ultimi transita, necessariamente, per un **ripensamento degli aspetti legali**, che vanno adattati al nuovo scenario.

Nasce quindi il cosiddetto **Legal Tech**: tutelare la privacy dei clienti nel mondo digitale, adottare regole efficaci per promuovere prodotti e servizi online, conoscere i clienti in modo più esteso usando consapevolmente strumenti tecnologici avanzati, sono solo alcune delle sfide che devono essere gestite con un **approccio che combini le tecnologie digitali emergenti, le nuove competenze tecniche e il sapere giuridico**. Un know how che potrebbe anche rappresentare un valore da introdurre in nuovi servizi per la clientela.

TEMI TRATTATI:

- Governare la tutela dei dati dei clienti: approcci e strumenti tecnologici
- Sviluppare iniziative promozionali nel mondo digitale: le regole della rete
- La tutela legale nel cyberspazio come nuovo valore per i clienti
- Fin dove l'intelligenza artificiale può arrivare per conoscere e profilare il cliente nel digitale?
-

Modera: tbc

16.00

Chiusura dei lavori e arrivederci ai prossimi appuntamenti di #ilCliente!