

il potere della visione &

Regis McKenna

TOTAL ACCESS E LE NUOVE
REALTÀ DEL MARKETING

Tom Kelley

INNOVAZIONE E DESIGN

Paco Underhill

IL COMPORTAMENTO DEI CLIENTI

Neil Rackham

VENDITE E INNOVAZIONE

Lyn Heward

CREATIVITÀ E GESTIONE DEL TALENTO

Chris Bangle

LA FORZA DEL DESIGN: IL CASO BMW

MIP-Politecnico di Milano

VINCERE CON L'INNOVAZIONE



Nel mondo del business non esiste la combustione spontanea. L'innovazione non si genera da sé e non si perpetua. Le persone la rendono possibile attraverso la loro immaginazione, la risolutezza e la perseveranza.



Il business non è solo strategia e numeri. La visione, l'immaginazione e il sogno sono elementi indispensabili per fare realmente innovazione, per stupire e affascinare i consumatori di oggi e di domani. Perché la capacità di innovazione di un'azienda non si misura esclusivamente dai suoi prodotti ma dal suo modo di fare business.

Il **World Marketing & Innovation Forum** è il percorso che vi consentirà di approfondire e trasformare la vostra visione del marketing e di aprire gli occhi alla reale innovazione, grazie alle relazioni di alcuni tra i maggiori accademici e leader creativi del nostro tempo.

Total Access e le nuove realtà del marketing



Regis McKenna

Guru del marketing della Silicon Valley. Ha collaborato al lancio di molte delle grandi innovazioni tecnologiche degli ultimi trent'anni come il primo microprocessore e il primo personal computer.

Regis McKenna è considerato il guru del marketing della Silicon Valley. Dopo aver lavorato nel marketing di due aziende leader nei semiconduttori, nel 1970 fonda la propria società di consulenza e marketing high tech, Regis McKenna Inc., diventata poi un'azienda di marketing strategico con clienti internazionali in diversi settori. McKenna ha lavorato con numerose start up tra cui America Online, Apple, Compaq, Electronic Arts, Genentech, Intel, Microsoft, 3COM e molte altre. Ha collaborato al lancio di molte delle grandi innovazioni tecnologiche degli ultimi trent'anni come il primo microprocessore (Intel) e il primo personal computer (Apple).

Precursore di molte teorie e pratiche successivamente integrate nel marketing tradizionale, figura nella classifica Millennium 100 del San Jose Mercury News tra i 100 che hanno fatto la storia della Silicon Valley. I suoi libri sono: *The Regis Touch*, *Relationship Marketing*, opera pionieristica del marketing one-to-one, *Real Time* e il più recente *TOTAL ACCESS, Giving Customers What They Want in an Anytime, Anywhere World*.



REAL TIME. PREPARARSI ALL'ERA DEL CONSUMATORE MAI SODDISFATTO

Come operare in un mondo che vive in "real time", dove il tempo e le distanze si annullano e i consumatori richiedono la soddisfazione immediata dei loro bisogni? Per competere in tale contesto, sostiene McKenna, il management deve creare un'organizzazione che controlli, ricerchi e sperimenti ogni possibile innovazione.

L'esperienza dell'accesso totale: come e perché sta cambiando il marketing

- Verso un nuovo modello di marketing
- L' "esperienza dell'accesso" e il suo impatto sul dialogo tra produttore e consumatore
- Come raggiungere la differenziazione competitiva oggi: dialogo, informazione sincronizzata in tempo reale, reattività, accesso e servizi che creano valore
- Come imparare dal mercato e rispondervi adeguatamente quando le preferenze del cliente sono in costante movimento
- Benvenuti nell'economia del servizio: la cultura "on demand"
- Sistemi di rete e software intelligenti e in tempo reale come piattaforme e mezzi per creare e sostenere la customer experience
- Perché la rete trasforma la responsabilità funzionale e operativa del marketing e della customer satisfaction verso un'architettura di servizi in tempo reale estesi all'impresa

Innovazione e design



Tom Kelley

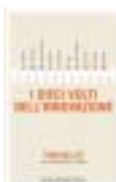
Esperto di innovazione. General manager di IDEO, rinomata azienda di design che ha creato centinaia di prodotti e servizi all'avanguardia, tra cui il mouse Apple e il Palm V.

Tom Kelley è general manager di IDEO, la rinomata azienda di design che ha creato il mouse Apple, l'istant camera I-Zone di Polaroid, il Palm V e centinaia di altri prodotti e servizi all'avanguardia. Il suo primo libro, *The Art of Innovation*, è uno sguardo sul retroscena di questa originale realtà. Secondo Kelley chiunque può coltivare e condividere la creatività e le aziende che incoraggiano la creatività possono fare dell'innovazione uno stile di vita.

Il suo secondo libro, *The Ten Faces of Innovation*, rivela le dieci strategie utilizzate da IDEO per coltivare l'innovazione all'interno della propria cultura e contrastare l'effetto negativo dell'avvocato del diavolo, che inevitabilmente ostacola la strada all'implementazione di una buona idea. Insieme al fratello David, fondatore di IDEO, Tom è riuscito a gestire l'azienda facendola passare da un team di 20 designer a uno staff di 350 persone. È stato responsabile di diverse aree come business development, marketing, risorse umane e operazioni.

Come andare oltre il marketing: vincere attraverso il design

- L'impatto del design sulla differenziazione e la crescita del business e sul vantaggio competitivo a lungo termine
- Come utilizzare le tecniche del design per rinforzare il legame con i clienti e capire meglio la competizione
- Promuovere la customer loyalty attraverso il design creativo e la "brand immersion"
- Fornire maggiori soluzioni creative mediante un approccio interdisciplinare al design
- Perché le aziende che incoraggiano la creatività eccellono: i segreti per alimentare una cultura e un processo di innovazione continua
- La storia di successo di IDEO: lezioni sul campo



I DIECI VOLTI DELL'INNOVAZIONE

In ogni impresa si annida un avvocato del diavolo che solleva dubbi, affossa progetti e scoraggia la creatività. IDEO ha individuato dieci strategie per favorire lo sviluppo di nuove idee e al tempo stesso neutralizzare questa pericolosa figura e questo libro è una guida per alimentare una cultura dell'innovazione e del rinnovamento.



Neil Rackham

Esperto di vendite. Deve la sua fama internazionale alla più estesa ricerca mai condotta sull'efficacia nelle vendite, i cui risultati sono illustrati in *SPIN® Selling*, miglior bestseller di business Mc Graw Hill.

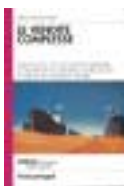
Neil Rackham guadagnò inizialmente fama internazionale conducendo la più estesa ricerca mai realizzata sull'efficacia nelle vendite.

I risultati dello studio furono pubblicati nel classico *SPIN® Selling* - il miglior best seller di business della Mc Graw Hill - e in *Major Account Sales Strategy*. Ha anche scritto *Managing Major Sales*, *Getting Partnering Right* e *Rethinking The Sales Force*. Tre dei suoi libri sono rientrati tra i best seller del *New York Times* e i suoi scritti sono stati tradotti in oltre 50 lingue. È stato Chairman e CEO di tre società internazionali di ricerca e consulenza.

Neil Rackham ha lavorato a stretto contatto con la forza vendite di IBM, Xerox, AT&T e Citicorp. Ha anche collaborato attivamente con i senior partner di alcune tra le maggiori società di servizi professionali tra cui McKinsey & Co, dove è stato per molti anni membro del Sales and Channel Management Group.

Come avviare una rivoluzione nella forza vendite e portare il team al successo

- Perché alcuni team di venditori battono sempre i loro competitor
- Il reale significato di “vendere”: come creare e trattenere il customer value
- Capire i propri clienti: il potere delle Quattro domande o il risultato di SPIN - Situation, Problem, Implication, Need
- Le sei caratteristiche delle forze vendite world class
- Produttività nelle vendite: come definire gli obiettivi di vendita in relazione ai risultati
- Come costruire un vantaggio competitivo sostenibile attraverso le partnership e le relazioni di vendite



LE VENDITE COMPLESSE

Le vendite complesse riguardano beni o servizi ad elevato valore unitario come prodotti industriali o impianti. In oltre 12 anni Rackham ha studiato 35.000 trattative condotte in 23 paesi e in diversi settori, provando innanzitutto come le strategie e le tecniche di vendita usate per i beni di basso prezzo unitario non valgono nel contesto delle vendite complesse.

Il comportamento dei clienti



Paco Underhill

Esperto nell'“arte dell'acquisto”. Instancabile studioso del comportamento dei consumatori, è autore di due bestseller *Why We buy: The Science of Shopping* e *Call of the Mall: The Geography of Shopping*.

Paco Underhill è un esperto nell'“arte dell'acquisto”, uno squisito osservatore e studioso del comportamento dei consumatori. È autore di due bestseller *Why We buy: The Science of Shopping* e *Call of the Mall: The Geography of Shopping*.

Uno strepitoso successo con oltre due milioni di copie vendute, *Why We buy* è già stato tradotto in oltre 25 lingue. Underhill è anche fondatore, CEO e Presidente di Envirosell, società di ricerca e consulenza per negozi, banche, ristoranti e produttori di beni di consumo, che annovera tra i propri clienti Unilever, Starbucks, The Gap, Gillette, Citibank e Yahoo. Con 25 anni di esperienza nelle ricerche di mercato, Underhill giunge alle sue conclusioni mediante una combinazione di video girati all'interno dei negozi e osservazione diretta del comportamento dei clienti. Sia Underhill che Envirosell sono stati ampiamente citati in pubblicazioni di business come *Fortune*, *The New Yorker*, *Fast Company* e *Business Week* mentre lui collabora frequentemente con *The New York Times*, *London Times*, *Wall Street Journal* e il *Christian Science Monitor*.



SHOPPING MANIA - LA SCIENZA DELLO SHOPPING

C'è un metodo dietro lo shopping, spiega Underhill mostrando come dietro ciascun comportamento di acquisto vi sia uno studio dei fattori ambientali. La sua analisi si basa sull'attenta osservazione svolta in centri commerciali, supermercati e ipermercati e mette in luce alcuni fenomeni spesso trascurati dai venditori e dagli stessi acquirenti.

I consumatori: perché comprano e come incrementare i loro acquisti

- Perché è finita l'era di costruire, pubblicizzare e promuovere i brand nel modo tradizionale
- Una radicale trasformazione nelle abitudini di acquisto: comprendere la rivoluzione dell'ultimo decennio
- Oltre la segmentazione socioeconomica: perché il ceto medio compra qualunque cosa in qualsiasi posto
- Il punto sul marketing delle vendite: la nuova architettura dell'informazione
- Come e perché continuano a cambiare le aspettative dei clienti riguardo a prodotti, servizi ed esperienze
- L'e-commerce e il suo impatto sul comportamento del cliente

Creatività e gestione del talento



Lyn Heward

Executive Producer dei Progetti Speciali del Cirque du Soleil. Esperta di creatività, ha dato un contributo fondamentale al successo del famoso circo in qualità di Presidente e COO della divisione di Contenuto Creativo.

Una delle compagnie più innovative e creative al mondo, Cirque du Soleil deve molta della sua creatività e popolarità a Lyn Heward. Come Executive Producer dei Progetti Speciali, Heward supervisiona la riuscita delle performance del Cirque du Soleil e, come sua ambasciatrice, lo coinvolge in altre organizzazioni e produzioni, tra cui i Giochi Olimpici. In precedenza, come presidente e COO della divisione di Contenuto Creativo, gestisce, guida e canalizza la forza creativa dell'intero team - designer, acrobati, artigiani e tecnici - verso un prodotto originale e di successo. Sotto la sua guida sono stati realizzati *Varekai* (2002), *Zumanity* (2003) e *KA'* (2004). Heward inizia la sua carriera al Cirque du Soleil coordinando lo scouting degli acrobati e come direttore di studio creativo. Capace di coordinare ogni aspetto della creazione di uno show, presto diventa la guida di tutte le attività collegate alla creazione, produzione e follow up artistico e tecnico degli spettacoli, oltre che un'esperta in gestione della creatività. Il libro *The Spark* è una guida su come gestire la creatività e renderla parte della nostra vita.

Cirque du Soleil: accendere e mantenere la scintilla della creatività

- Come costruire un brand e un'organizzazione intorno alla creatività
- Liberare il potere della creatività: trasformare le idee in strategie attuabili
- Come identificare i talenti che condividono i valori e gli obiettivi dell'azienda
- Gestire le energie creative e l'esperienza interdisciplinare: come integrare i talenti individuali in un insieme organizzato
- Come massimizzare gli slanci creativi interni all'azienda e creare successo
- La differenza tra reclutare per il talento e reclutare per una posizione
- Come far leva su creatività, brand e loyalty per ottenere una crescita costante



CIRQUE DU SOLEIL - THE SPARK

Per oltre due decenni il Cirque du Soleil è stato riconosciuto in tutto il mondo come un innovativo laboratorio di creatività. Lyn Heward invita i lettori ad esplorare il mondo e le idee del Cirque du Soleil raccontando la storia di un uomo normale che va alla ricerca del significato del proprio lavoro e della propria vita.



Chris Bangle

Direttore Design BMW Group

La forza del design: il caso BMW

Visionario designer americano, Chris Bangle è dal 1992 responsabile del design di BMW Group e fautore del grande rinnovamento che sta caratterizzando negli ultimi anni la casa automobilistica tedesca. Dopo gli studi in arti liberali compiuti presso l'università del Wisconsin, si laurea in Scienze con lode all'Art Center College of Design di Pasadena, California. Muove i primi passi come assistente designer presso Hartkopf Associates e nel 1981 inizia la sua collaborazione con Adam Opel AG all'interno dello Studio di Interior Design, prima come designer di interni, dal 1983 in poi come vice-direttore. Nel 1985 entra nel Centro Stile Fiat inizialmente per guidare lo Studio degli Esterni, nel 1991 è a capo dell'Exterior Design mentre da gennaio a settembre 1992 diventa responsabile del Centro Stile.

Vincere con l'innovazione: tecnologia, design e nuovi modelli di business. Il punto di vista del MIP-Politecnico di Milano

Tavola rotonda moderata da **Gianluca Spina**, Dean MIP-Politecnico di Milano

Partecipano:

Andrea Rangone

Straordinario di Strategia e sistemi di pianificazione, Politecnico di Milano

Roberto Verganti

Ordinario di Gestione dell'Innovazione, Politecnico di Milano

Stefano Paleari

Ordinario di Analisi dei Sistemi Finanziari, Università di Bergamo

L'Italian Style nei paesi emergenti: mito o realtà?

Sessione parallela: 16 maggio ore 14.30-18.00

Workshop a cura de International Fashion & Luxury Committee del Politecnico di Milano

Special guest:

Lyn Heward - Creatività e gestione dei talenti come fattore di successo dell'Italian Style

Posti limitati. Per richiedere l'invito iscriversi su www.mip.polimi.it/style

Come pensano i clienti? Il nuovo marketing delle aziende eccellenti

Workshop condotto da **Andrea Farinet**, Docente SDA Bocconi - Università Cattaneo

Partecipano al dibattito manager di primarie aziende italiane e internazionali

Il workshop è aperto al pubblico previa registrazione.

Per iscriversi www.hsm-it.com/wmif

programma

mercoledì 16 maggio

9.00 – 10.30	REGIS MCKENNA TOTAL ACCESS E LE NUOVE REALTÀ DEL MARKETING
10.30 – 11.00	Coffee Break
11.00 – 12.30	REGIS MCKENNA TOTAL ACCESS E LE NUOVE REALTÀ DEL MARKETING
12.30 – 14.15	Lunch
14.15 – 15.15	VINCERE CON L'INNOVAZIONE: TECNOLOGIA, DESIGN E NUOVI MODELLI DI BUSINESS IL PUNTO DI VISTA DEL MIP-POLITECNICO DI MILANO
15.15 – 16.00	Coffee Break
16.00 – 17.30	PACO UNDERHILL IL COMPORTAMENTO DEI CLIENTI
17.30-19.00	ANDREA FARINET COME PENSANO I CLIENTI? IL NUOVO MARKETING DELLE AZIENDE ECCELLENTI

giovedì 17 maggio

9.00-10.45	NEIL RACKHAM VENDITE E INNOVAZIONE
10.45-11.15	Coffee Break
11.15-12.00	CHRIS BANGLE LA FORZA DEL DESIGN: IL CASO BMW
12.00-14.00	Lunch
14.00 – 15.30	TOM KELLEY INNOVAZIONE E DESIGN
15.30 – 16.00	Coffee Break
16.00 – 17.30	LYN HEWARD CREATIVITÀ E GESTIONE DEL TALENTO



HSM è un'azienda internazionale, che dal 1987 riunisce i protagonisti dell'attualità per analizzare, discutere e costruire gli scenari futuri. Attraverso le sue conferenze, le pubblicazioni ed i contenuti on-line, cerca sempre nuove sfide, propone nuovi paradigmi e crede nella conoscenza come unica via verso il cambiamento e lo sviluppo.

Newsletter HSM: ogni mese una selezione dei contenuti di management più interessanti e attuali al mondo. Per registrarsi www.hsm-it.com/newsletterReg.html

informazioni generali

data

16-17 maggio 2007

sede

Centro Congressi Stella Polare
Fiera Milano (Rho)

offerta speciale

Quota di partecipazione: € 1.600 + IVA

Entro l'11 maggio: € 1.450 + IVA

speciale gruppi

5 ticket: € 6.250 + IVA

Offerta valida dal 14 aprile all'11 maggio 2007, esclusivamente per i pagamenti pervenuti entro l'11 maggio, data di scadenza della promozione. Le iscrizioni sono a numero programmato. Per garantirsi un posto al **World Marketing & Innovation Forum** compili subito il modulo d'iscrizione allegato.

la quota comprende

- Materiale di supporto
 - Traduzione simultanea
 - Coffee break / lunch
 - Attestato di partecipazione
-

Preferred Hotels:



HOTEL
PRINCIPE DI SAVOIA
MILANO

MELIÀ MILANO

per iscrizioni e informazioni

Fax: Numero Verde 800.94.93.72

Tel.: Numero Verde 800.93.94.36

info.it@hsmeurope.com

www.hsm-it.com/wmif

Main Sponsor



better work, better life

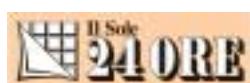
Associated
Business School



Supporting Partner



Media Partner



CORRIERE DELLA SERA



PROSSIMI EVENTI 2007

23-24 ottobre - Milano
WORLD BUSINESS FORUM
www.hsm-it.com/wbfmi

20-21 novembre - Milano
**SPECIAL MANAGEMENT
PROGRAM CINA-INDIA**



HSM Italia Srl
Via Cerva, 20
20122 Milano, Italia
Tel. Numero Verde 800.93.94.36
Fax Numero Verde 800.94.93.72
www.hsm-it.com