

Nell'arredobagno è di grande attualità valutare se attivarsi sul canale delle vendite on-line o meno. Sicuramente è altrettanto importante, e propedeutico, comprendere le opportunità che l'evoluzione digitale può dare in ambito di visibilità anche verso gli opinion leader del settore (es. rivenditori e prescrittori) nonché per la loro profilazione (conoscenza delle loro attitudini e dinamiche di scelta) e gestione della relazione pre e post-vendita.



Ferdinando Napoli, CEO e Co-Founder di Edilportale.

Ferdinando Napoli nel 2000, insieme ad altri 3 colleghi ingegneri del Politecnico di Bari, crea edilportale.com, il portale dell'edilizia italiana. In un'epoca in cui Google e Facebook non esistevano ancora, con poche risorse e zero esperienza imprenditoriale, in 2 anni edilportale diventa una S.p.A. che oggi supera i 100 dipendenti con sedi a Bari e Milano. In 18 anni di attività edilportale aggiunge al proprio network archiportale, archiproducts e archilovers che nel loro insieme costituiscono il riferimento internazionale su web per 50 milioni di progettisti in tutto il mondo. Da 4 anni archiproducts è diventato anche uno dei maggiori e-commerce dell'arredo e del design nel mondo e da questa esperienza è nata Archiseller che promette di essere il marketplace in grado di traghettare online le vendite dei magazzini edili.

L'e-commerce e quindi la vendita del prodotto online rappresentano l'ultimo stadio di un processo che passa attraverso diversi step. Tali step intermedi non necessariamente contribuiscono alle vendite del prodotto "solo" online ma spesso sono sufficienti a determinare l'appetibilità del prodotto anche in sedi fisiche. Non è un caso che sempre più di frequente si parli di vendite "multichannel". La maggior parte di questi step si incardinano sul tema della digitalizzazione del prodotto. La digitalizzazione può avvenire con semplici schede tecniche fruibili via web fino ad arrivare alla messa a disposizione di veri e propri "avatar" dei prodotti quali i file CAD o i più recenti file BIM, in grado di dare una rappresentazione sia estetica che prestazionale.



Giovanni Crispino, Regional Vice President Salesforce

Giovanni Crispino è Regional Vice President di Salesforce per il Sud Europa, in questo ruolo ha la responsabilità delle vendite delle soluzioni alle PMI e Startup di Italia, Spagna e Portogallo. In azienda dal 2007 negli anni ha ricoperto vari ruoli di crescente responsabilità sia in ambito PMI che grandi aziende. Professionalmente, ha iniziato la sua carriera come Ufficiale della Marina Militare italiana ma poi si è spostato sul business privato cogliendo varie opportunità che lo hanno portato a trasferirsi in Irlanda dove ha lavorato per grandi aziende del settore informatico quali BMC Software e Business Objects, poi acquisita da SAP. Giovanni è laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Bari ed ha un Master in Commercio internazionale. Parla fluentemente Inglese, Spagnolo e Francese.

Salesforce, leader globale nella gestione delle relazioni con i clienti (CRM), nasce nel 1999 a San Francisco. Oggi con più di 30.000 dipendenti nel mondo e un fatturato 2018 (anno fiscale) che supera i 10 miliardi di dollari, consente alle aziende di ogni dimensione e settore di usufruire delle potenti tecnologie della 4ª rivoluzione industriale (Cloud, Mobile, Social, IoT e Intelligenza Artificiale) per avvicinare i propri clienti. La Customer Success Platform di Salesforce include servizi Cloud come applicazioni per supporto alla vendita, gestione dei servizi post-vendita, Digital Marketing, Commercio elettronico, realizzazione di portali e apps per la gestione delle community, strumenti di collaborazione aziendale e soluzioni per i settori verticali. Tutto su un'unica, unica piattaforma cloud affidabile dotata di funzionalità di Intelligenza Artificiale.



Claudio Raimondi, Head of Digital & AI in Vodafone Italy

Claudio Raimondi, oltre 15 anni di esperienza nelle industrie di e-commerce, tech, telco e manifatturiero. Docente e membro del comitato consultivo è ora Head of Digital & AI in Vodafone ed ex General Manager di eBay in Italia. È membro della Executive Academy al MIP, business school del Politecnico di Milano. Nel 2016 è premiato "Manager dell'anno" dal Premio Italia Giovane. Ha maturato più esperienze internazionali lavorando per alcune delle più grandi multinazionali sviluppando competenze in ambito digitale, strategia, marketing e vendite, customer experience omnichannel, supply chain e operations. Forte sostenitore dell'innovazione e del pensiero laterale è affascinato dal modo in cui questi consentono a individui e organizzazioni di plasmare il mondo di domani affrontando le sfide di oggi.

Re-immaginare l'esperienza cliente con l'Intelligenza Artificiale: il caso Vodafone. TOBi è l'assistente digitale di Vodafone presente all'interno dei canali di assistenza social (Facebook), digital (My Vodafone App e sito web) e vocali (Alexa, IVR) ed è parte di una più ampia strategia per rendere sempre più semplici e intuitive le interazioni digitali con i propri clienti. Si tratta di una tecnologia di intelligenza artificiale che permette di rispondere alle esigenze e alle richieste più semplici e immediate dei clienti assicurando un'assistenza immediata ed efficace 24/7. Con TOBi è possibile ricevere assistenza e informazioni, ma anche attivare offerte, per un totale di oltre 600 casi d'uso. Il tutto attraverso un'unica interfaccia e un'esperienza di navigazione semplice, intuitiva, e sempre più conversazionale.