

# Un'agorà per la customer experience IBM

**IBM BUSINESSCONNECT 2013 È STATO L'OCCASIONE PER COINVOLGERE, A 360 GRADI, I CLIENTI DELL'AZIENDA INFORMATICA E FARE IL PUNTO CIRCA I NUOVI TREND. UN'OPPORTUNITÀ DI NETWORKING, ANCHE VIA SOCIAL MEDIA, INFORMAZIONE E BUSINESS PER OLTRE 1.000 PROFESSIONISTI, RADUNATI IN UNA 'PIAZZA', FISICA E VIRTUALE, PER SESSIONI INFORMATIVE E MEETING ONE TO ONE.**

**Occasione** di incontro per i responsabili di business in cerca di nuove possibilità di crescita, momenti di condivisione con esperti di settore, testimonianze di storie di successo da parte di clienti. E ancora: interventi di ospiti speciali, sessioni di approfondimento per i diversi ruoli professionali, meeting one-to-one su appuntamento, lounge a tema, solution center con demo interattive, networking, anche via social media, track parallele selezionate in base alle esigenze e agli interessi specifici. Tutto si è svolto il 23 maggio scorso al **IBM BusinessConnect 2013**, edizione italiana di un progetto europeo, tenutosi a Milano presso il Palazzo del Ghiaccio. Un progetto articolato, realizzato dall'agenzia **Events & Exhibitions**, in perfetta sintonia con **George P. Johnson**, prima agenzia di eventi di marketing nel rank mondiale da tre anni, di cui rappresenta l'alleanza italiana.

Obiettivo principale della IBM Corporation era quello di integrare in un unico grande appuntamento contenuti di valore, strategie circa i temi portanti della trasformazione delle aziende, che fanno la differenza sul mercato e che possono portare un vantaggio competitivo. Concentrare in un unico format diversi momenti di interesse

□ Obiettivo principale di IBM BusinessConnect 2013 è stato quello di integrare in un unico grande appuntamento contenuti di valore, strategie circa i temi portanti della trasformazione delle aziende

per i partecipanti e differenti modalità di fruizione dei contenuti, nonché possibilità di interagire con i peer, con attenzione massima alla customer experience durante e dopo la giornata.

"Lo scopo - precisa **Erminia Nicoletti**, manager software group marketing IBM - è stato rendere l'appuntamento un'esperienza unica e da non perdere, per sapere di più sullo 'stato dell'arte' della tecnologia e confrontarsi con l'ecosistema che ruota attorno alle soluzioni di business". Target dell'evento i C-Level delle diverse posizioni (IT, ma anche finance, marketing, risorse umane), riuniti per stimolarne il confronto e collaborazione sulla base di obiettivi comuni.

Il nome dell'incontro, 'IBM BusinessConnect 2013. Build your own experience. Meet your business needs', »



□ LEONARDO MELZI,  
DIRECTOR OPERATIONS  
& CLIENT SERVICE E&E





📌 Oltre 1.000 ospiti, 40 giornalisti e 30 blogger hanno partecipato alle 24 sessioni di approfondimento, tra cui l'apprezzata 'Let's Talk', di IBM BusinessConnect 2013 (Milano, Palazzo del Ghiaccio, 23 maggio 2013)



📌 **ERMINIA NICOLETTI**,  
MANAGER SOFTWARE  
GROUP MARKETING IBM



📌 **MICAELA CREMONESI**,  
SENIOR ACCOUNT DIRECTOR  
E SENIOR STRATEGIST GPJ

è stato pensato e scelto proprio per comunicare da subito, in modo semplice e diretto, quale fosse l'idea alla base dell'incontro: creare una customer experience a 360°, fresca e innovativa, che integrasse e coinvolgesse non solo i clienti, ma tutto l'ecosistema di business partner, sviluppatori, mondo accademico e influencer. "In quest'ottica - precisa **Nicoletti** - il concept di piazza 'aperta' e 'social' che permettesse di parlarsi e ritrovarsi in un'agorà tecnologica si è sposato perfettamente con la presenza di sale dedicate ai diversi approfondimenti per tematiche e industrie. Protagonista assoluta della giornata è stata la convergenza tra le potenzialità del business e la tecnologia, che ci ha permesso di illustrare a un grande pubblico di mille persone lo stato dell'arte nelle aree del big data, del cloud, del mobile, del social & commerce. Le ragioni per partecipare sono state i punti cardinali di tutta la nostra comunicazione, prima e durante l'evento: promuovere innovazione e opportunità di networking, facilitare nuove conoscenze, creare valore ed esplorare nuovi mercati". L'appuntamento è stato disegnato in base alle caratteristiche delle realtà italiane, parlando dei temi più caldi e declinando i contenuti in modo da posizionare il brand

rispetto ai temi specificati come portfolio, mostrando le unicità dell'offerta IBM e soprattutto la capacità dell'azienda di essere partner nella trasformazione aziendale, non solo dal punto di vista tecnologico. "Ci siamo convinti sin da subito - precisa **Nicoletti** - che pur disegnando un appuntamento di grande respiro, non si potesse prescindere da un approccio personalizzato e su misura, ritagliato sulle singole esigenze del Cfo, del Cmo, dello sviluppatore, e così via". L'agenda è quindi stata definita con un format non convenzionale, considerando la sessione plenaria come una 'piazza' da cui seguire una serie di percorsi di lavoro che potessero essere contemporaneamente autosufficienti ed elastici, facilitando la partecipazione ai momenti di specifico interesse, per poi concludere di nuovo in plenaria. Il tutto lasciando che la 'piazza' fosse viva durante tutta la giornata e lasciasse spazio alla relazione, al networking tra partecipanti, esperti, business partner... I partner di comunicazione hanno contribuito in modo creativo e proattivo alla riuscita dell'evento lavorando in maniera precisa, a livello di contenuti e sui social network: Class, in particolare, ha contribuito a portare valore aggiunto al tradizionale piano media collaborando





In sintonia con la strategia di comunicazione IBM BusinessConnect 2013, Events & Exhibitions/GPJ ha ideato e realizzato l'evento allestendo lo spazio come una grande piazza, un'agorà dove poter comunicare, scambiare opinioni, fruire in modo rilassato e non convenzionale dei messaggi che l'azienda voleva trasmettere.

con noi prima dell'evento e realizzando video pillole per spiegare le unicità dei vari appuntamenti all'interno della giornata, usati nella comunicazione 'drive to event'. Class ha poi sfruttato con abilità i contenuti video legati al principale testimonial, utilizzando le interviste anche sul web nella fase post evento.

### COLLABORAZIONE A 360 GRADI

E&E è stata coinvolta in tutte le fasi della pianificazione e della gestione dell'evento: dalla definizione strategica dell'intero progetto alla localizzazione dell'evento sulla base degli obiettivi di business del cliente, fino alla definizione di ogni singolo operativo aspetto in team con i responsabili dell'azienda. Il ruolo dell'agenzia è, da sempre, quello di partner e non di semplice fornitore; affiancando il cliente e sulla base degli obiettivi di marketing e di comunicazione definiti dal progetto europeo di GPJ e IBM, anche in questa occasione, ha proposto le soluzioni strategiche e operative più adatte.

"Oltre alla mera parte esecutiva e creativa legata al concept e all'allestimento - spiega **Leonardo Melzi**, director operations & client service E&E -, abbiamo supportato l'azienda nella fase di invito all'evento, con il

duplice obiettivo di presentare a prospect e clienti l'appuntamento e le competenze di IBM. A questo scopo, sono state messe a punto una serie di azioni che hanno riguardato il contatto diretto con i possibili parteci- ➤

### [ SCHEDA TECNICA ]

[ IBM BusinessConnect 2013 ]

- Società organizzatrice:** Events & Exhibitions srl - GPJ
- Cliente:** IBM
- Tipologia:** evento B2B
- Obiettivi:** creare una customer experience a 360 gradi, che integrasse e coinvolgesse clienti, ecosistema di business partner, sviluppatori, mondo accademico e influencer
- Target:** C-Level IT, finance, marketing, risorse umane
- Data di realizzazione:** 23 maggio 2013
- Location:** Milano, Palazzo del Ghiaccio
- Partner / Media Partner:** Class
- Comunicazione pre-evento:** comunicazione sui social network, invio mailing, sms, recall
- Comunicazione post-evento:** comunicazione sui social network
- Numeri:** oltre 1.000 ospiti presenti, oltre 40 giornalisti, 24 sessioni di approfondimento, 30 blogger, oltre 100 persone di staff, 1 speaker internazionale, 2 testimonial sportivi



panti attraverso un mailing a oltre 12.000 contatti di quattro target diversi (sviluppatori, direttori marketing, finance e IT, ndr), una campagna sms e azioni di recall rivolte a circa 1.500 contatti. Un'operazione a tutto tondo, quindi, conclusasi con una ricca attività di follow up che ha previsto l'analisi delle liste di partecipanti basata sulla partecipazione alle specifiche sessioni di lavoro, l'identificazione dei potenziali clienti per ciascuna area e un call back telefonico su questi ultimi per generare opportunità di vendita per il nostro cliente nel breve e nel medio termine". "Team e agenzie hanno predisposto un ricco ed efficace piano integrato pre, on site e post-evento che ha realmente fatto la differenza - aggiunge Nicoletti -. Prima dell'evento sono stati creati e veicolati attraverso i social media contenuti originali (video, social card, widget, storify, ndr) ed è stato promosso un piano editoriale di tweet sinergici dai diversi account aziendali e personali; mentre il giorno dell'evento una redazione di 28 'social journalist' del Master di Social Media Marketing Iulm ha monitorato e rilanciato i temi protagonisti dell'evento sui diversi canali (MessageBoards, blog, news, Twitter, ndr), coordinando i contenuti dei quattro influencer esterni presenti all'evento".

Grazie alle competenze degli specialist, con esperienza pluriennale nell'organizzazione di eventi, in ambito marketing e vendite, l'agenzia ha seguito l'organizzazione dell'evento in tutte le sue fasi, costruendolo sulle necessità del cliente. Una strategia vincente che ha permesso di aumentare il Roi dell'attività.

"L'allestimento della location - precisa Melzi - è stato un challenging che ci ha visto vincenti: in sintonia con la strategia di comunicazione, l'allestimento è stato progettato come una grande piazza, un'agorà dove

poter comunicare, scambiare opinioni, fruire in modo rilassato e non convenzionale dei messaggi che IBM voleva trasmettere. Su un lato un enorme palco completo di passerella con lo scopo di avvicinare gli speaker il più possibile agli ospiti, sormontato da un grande schermo interattivo per la messa in onda di concetti chiave e diretta video. Dall'altro lato, aree demo, expo, chioschi e punti catering dislocati in modo da favorire la circolazione fisica e quindi delle idee. Nel parterre un allestimento non convenzionale con arredi di design e luminosi sostituiva la classica platea favorendo la relazione tra ospiti, partner e cliente. La necessità di avere una serie di lounge è stata la nostra vera sfida: abbiamo costruito ad hoc varie sale per ospitare i momenti di approfondimento sviluppati in modo parallelo per consentire a ciascun ospite di costruire la propria agenda ideale". I risultati sono stati lusinghieri: mille partecipanti totali, grande successo dell'iniziativa 'Let's talk', momenti di incontro con i subject matter expert, e delle 'lounge' dedicate alle singole tematiche di business. E soprattutto, numerosi e positivi feedback post-evento di clienti, grandi e piccoli, che hanno apprezzato la formula innovativa e premiato lo sforzo di pensare fuori dagli schemi tradizionali. Di fatto, azienda e agenzia sono riuscite a creare un nuovo format per un evento B2B di massa che consentisse di coinvolgere con iniziative mirate sia i clienti top sia la generalità del mercato.

"Siamo senza dubbio molto soddisfatti del lavoro svolto insieme - afferma Nicoletti -. L'agenzia ha saputo venire incontro alle esigenze di un concept particolare, complesso e articolato, proponendo alternative di fattibilità e suggerimenti creativi che hanno dato un reale valore aggiunto rispetto alle tradizionali fasi di esecuzione dei lavori, peraltro precise e puntuali, e alla risoluzione dei molti ostacoli e correzioni di rotta in fase di realizzazione, affrontati con la cura e l'attenzione ai particolari di cui

un progetto simile ha bisogno per una riuscita ottimale". Il successo di IBM BusinessConnect 2013 è stato il risultato anche della perfetta sintonia tra agenzia e azienda. Un traguardo e una conferma per l'azienda, che ha già scelto Events & Exhibitions e GPJ per una serie di appuntamenti futuri, sia di vision sia di solution, tra cui il seguito dell'evento in programmazione nel 4Q. "Ci aspetta un fine anno molto caldo", conclude, sorridendo, Melzi. □

## [ IBM BusinessConnect 2013 ]

**Micaela Cremonesi**, senior account director e senior strategist GPJ, **Leonardo Melzi**, creative & operation director, **Alessandra Pasqualotto**, project manager, **Marco Cerioli**, event director, **Simona Agnes**, project manager assistant, **Francesca Ghezzi**, travel & logistic manager, **Mattia Zambianchi**, technical & IT support, **Sara Galloni**, registration manager, **Antonio Di Paola**, project manager assistant, **Valentina Zanoni**, graphic production manager, **Diana Picciotto**, customer relationship manager, **Marta Mariani**, marketing database manager.





Agenzia di eventi ed experience marketing numero uno nel mondo, fondata nel 1914, GPJ opera con aziende leader che sono alla ricerca di soluzioni innovative di marketing per motivare l'audience e vitalizzare il loro brand tramite delle esperienze realizzate in tempo reale su molteplici piattaforme, integrando live, digital e social. Offre una concreta experience marketing che pone la customer journey al centro della marketing strategy. In Italia, l'alleanza operativa di GPJ è Events and Exhibitions. Numeri: 29 sedi nel mondo, oltre 1.300 dipendenti full-time. Competenze: branded environments, event marketing, entertainment marketing, online & digital experience, media & content development. Crain's Detroit ha appena inserito nella propria selezione annuale di 'Fastest Growing Company' la GPJ come una tra le più interessanti aziende. <http://www.gpj.com/>

## GRUPPO



Nel settore tipografico da oltre vent'anni, Caleidograf opera principalmente nei settori Ict, retail e manifatturiero con un'ampia gamma di offerta: stampa digitale, off set e web. Grazie alla ricerca costante di soluzioni e servizi innovativi, presenta oggi la più completa e aggiornata gamma di soluzioni di stampa. Con oltre 12.000 mq di superficie industriale e le sue tre sedi produttive - Merate, Robbiate, Osnago - è il partner ideale per ogni necessità di stampa. **Viale Milano, 45 - 23899 Robbiate (LC); Tel. 039 5905311; info@caleidograf.it; www.caleidograf.it**



Attiva nell'ambito dei trasporti e della logistica, Alicard cura la consegna personalizzata del prodotto anche in luoghi di difficile accesso ai mezzi di ordinarie dimensioni. Grazie alla sua superficie industriale, fornisce un servizio di stoccaggio, packing, mailing e spedizione dei prodotti dei clienti. Altra specializzazione è il servizio di conservazione degli archivi di prodotti e manuali codificati di proprietà del cliente. Alicard ha una capacità di stoccaggio di oltre 6.000 bancali.

**Viale Milano, 45; 23899 Robbiate (LC); Tel. 039 5905311**



Agenzia dinamica in ambito IT che riunisce specialisti con esperienza pluriennale nelle aree marketing, co-marketing e vendite, Market Shared sviluppa, inoltre, attività strategiche e operative, sul canale e sull'end user. Nello specifico si focalizza sulla creazione di valore per i propri clienti tramite la generazione di business incrementale, la costante attenzione alla qualità, alla personalizzazione e all'innovazione nonché alla definizione e implementazione di progetti di marketing e di co-marketing. Affianca e/o gestisce il marketing per le strutture aziendali il cui marketing è parzialmente presente o è al momento assente. **Via Trento, 10 - 23807 Merate (LC); Tel. 039 5971718 marketing@marketshared.it; www.marketshared.net**

## PARTNER



Sul mercato dal 2008, la sua attività si basa sulla piena fiducia che il cliente ripone nei suoi confronti, un unico interlocutore che dirige uno staff di professionisti per la direzione tecnica di qualsiasi tipo di evento, dalla consulenza alla progettazione, dalla realizzazione alla direzione di regia. MC Production si propone inoltre come partner per il noleggio di apparecchiature tecniche e strutture, fornendo impianti audio, video, luci, palchi e scenografie oltre alla produzione di video e musiche. **Via Erodoto, 57 - 20831 Seregno (MB); Tel. 0362 243352; Mob. 339 7886193; marco@mc-production.it; www.mc-production.it**



Azienda italiana leader nel settore dell'exhibit design -exhibition, interior, outdoor, - Stipa si propone come partner d'eccellenza nel mondo per la progettazione e produzione di allestimenti di stand personalizzati per fiere, congressi e convention, eventi, road show, mostre, ideazione e la realizzazione di negozi, showroom, corner, progettazione e produzione di impianti per la comunicazione esterna.

Fondata nel 1967, con tre sedi operative in Italia (a Rho-Milano adiacente a Fiera Milano, a soli 100 m. dall'Expo 2015; la storica ad Ascoli Piceno, il nuovo ufficio commerciale a Bologna) e partnership internazionali, esporta servizi altamente qualitativi ovunque nel mondo.

**Viale A. De Gasperi, 101 - 20017 Rho (MI); Tel. 02 25067.1; info@stipa.it; www.stipa.it**



Anima italiana, storia europea ed esperienza globale. Ecco le fondamenta e le caratteristiche che da oltre sedici anni, applicate su una cucina straordinaria e un servizio impeccabile, hanno permesso a questo partner di portare l'arte culinaria italiana ovunque, rendendola una fra le aziende di catering e banqueting più affermate e apprezzate. Tra i principali obiettivi: recepire le necessità di privati e aziende, studiare le possibilità che meglio le rispecchino e affiancare il cliente nella realizzazione dei progetti. Questo il suo valore aggiunto: niente di standardizzato, ma un servizio creato su misura con e per il cliente. **Via Ceresio, 49 - 22074 Lomazzo (CO); Tel. 02 99048359; info@conviviumbanqueting.com; www.conviviumbanqueting.com**



Azienda di stampa digitale certificata con tecnologie di inchiostri al lattice e trasformatore certificato MACTac Concept, è presente da 20 anni sul mercato italiano ed estero.

Punto di riferimento per agenzie di comunicazione, grafiche e pubblicità, organizzatori di eventi, di manifestazioni fieristiche, sportive e culturali, per studi di architettura e design, oltre a essere un partner a 360 gradi per aziende di ogni settore, Best & Seller è in grado di offrire su una vasta gamma di supporti, flessibili e rigidi, stampe di grande e piccolo formato per esterni e interni. Pre-spaziate, laminazioni con film particolari, montaggi su pannelli rigidi, lettere spessorate ed espositori di ogni tipo, le consentono di offrire un gamma completa di prodotti e servizi. La società è anche presente nel mercato della decorazione di interni con supporti di stampa certificati che rispettano l'ambiente, specifici per muri, pavimenti e vetri.

**Via E. Meroni, 9 - 20021 Bollate (MI); Tel. 02 3501880; info@bestendseller.it; www.bestendseller.it**