



Organizzato da
>>> wise media

Incontro Informale QUID presso Banca Popolare di Milano

La community QUID si è data appuntamento presso la Banca Popolare di Milano per il secondo Incontro Informale del Percorso QUID 2013. Nel corso del dibattito sono stati affrontati i temi “Fidelizzazione, Servizi di Pagamento ed eCommerce”.

Milano, 1 marzo 2013 – Si è svolto ieri presso la Banca Popolare di Milano il secondo Incontro Informale in vista di QUID Innovation Italy 2013 (Milano, 28 e 29 maggio) che ha visto la community QUID dibattere sui temi della Fidelizzazione dei Servizi di Pagamento e dell' eCommerce, argomenti che verranno ripresi anche in sede di conferenza durante l'evento di maggio.

Tra i partecipanti all'Incontro figurano: Roberto Fonso, CIO Banca Popolare di Milano, Manuela Mori Direzione Sistemi di Pagamento Banca Popolare di Milano, Roberto Panzeri, Direzione IT Banca Popolare di Milano, Ing. Renato Marchi, CIO Gruppo PAM, Danilo Pizzi, CIO Emmetre, Giorgio Carcano, Direttore industrializzazione e produzione Medialario, Ing. Gianluca Guidotti, CIO Gruppo La Perla, Enzo Mazza, Presidente Federazione Industria Musicale Italiana, Valerio Giani, Head of Application & Architecture Barclays Bank.

Dal dibattito è emerso con chiarezza il ruolo centrale ricoperto oggi dai sistemi e dalle nuove piattaforme sviluppate per favorire la fidelizzazione del cliente. I volumi di coupon e buoni aziendali attualmente emessi da realtà appartenenti ai più svariati settori merceologici è notevolmente aumentato, sia in termini numerici sia sul versante delle transazioni. Questo perché il buono d'acquisto sta diventando territorio di grande opportunità per offrire un risparmio (o un maggiore valore aggiunto o percepito) a entrambe le controparti sul versante acquisto e vendita.

In alcuni casi vi sono degli ostacoli da superare quali la gestione efficiente della catena del valore rivista alla luce dell'introduzione del coupon stesso, che sperimentata in vari ambiti risulta talvolta più efficace con metodologie tradizionali, talvolta con l'introduzione dell'elemento tecnologico: mentre il classico bollino cartaceo nei loyalty program dei supermercati sembrerebbe non conoscere ancora una digitalizzazione vantaggiosa, i buoni musicali hanno già dimostrato una considerevole efficacia come vettore per convogliare il business nuovamente su binari legali. Il settore della grande distribuzione italiana sviluppa già da tempo e con svariati modelli, l'opportunità dei programmi di loyalty basati su piattaforma

ICT. Partnership tra grandi marchi e iniziative di co-branding sono all'ordine del giorno. Grazie all'introduzione dei coupon o dei buoni aziendali vengono sperimentati schemi di compartecipazione al risparmio anche in nuovi ambiti, per esempio nel mondo del servizio taxi e potrebbero venire utilizzati più frequentemente anche nel settore pubblico, specialmente in un momento storico che vede centrale le necessità del welfare. Si sono infatti già avute in tal senso sperimentazioni sul versante delle carte prepagate, ad esempio per consegnare i sussidi di maternità.

Ancora in fase di sviluppo in Italia, ma già molto affermato negli Stati Uniti nell'ambito delle carte fedeltà, sta inoltre prendendo piede il concetto di gift card, carte regalo il cui numero in America è già divenuto pari ai due terzi del volume complessivo delle carte in circolazione. Alle loyalty card e alle gift card sembra dunque prospettarsi un futuro roseo, specialmente nei casi in cui la loro attrattiva come vettore elegante di valore percepito e offerto sta attirando l'attenzione di marchi di alta gamma, che non vedono nelle attuali piattaforme di pagamento digitale una user experience sufficientemente percepita come "di alto livello".

Per quanto riguarda i grandi marchi del Made in Italy, l'eCommerce rappresenta infine la nuova porta d'ingresso al mercato globale, in tempi in cui la ricerca capillare del cliente nel mondo fisico non è più percorribile, vista l'attuale distribuzione della ricchezza, che non è più concentrata in poche capitali e raggiungibile tramite flagship store in poche strade principali.



Giunto alla settima edizione, QUID Innovation Italy aprirà le porte a maggio offrendo due giorni intensi di approfondimento e scambio, facilitati da un importante percorso di Incontri Informali svolto durante l'anno per coinvolgere CIO, CTO e IT manager di istituzioni, enti e aziende italiane, interessati a rendere più efficienti e produttivi i processi e i servizi di cui hanno la responsabilità attraverso le soluzioni di identificazione automatica. Durante l'anno i lavori vengono avviati tramite una serie di Incontri Informali che coinvolgono i Board Member di QUID per la stesura del programma conferenze, nonché per mettere in moto la macchina di networking che produce gli incontri bilaterali durante QUID Innovation Italy per catalizzare il technology sourcing ai fini dell'attivazione dei progetti.



Organizzato da
>>> wise media

QUID Innovation Italy è l'appuntamento istituzionale sull'innovazione guidata dall'ICT in ambito pubblico e privato e il primo salone italiano delle soluzioni di identificazione automatica per il miglioramento dei processi e dei servizi. QUID si offre come piattaforma per la condivisione di esperienze cross-industry e per il technology sourcing volto alla realizzazione di progetti innovativi, coinvolgendo durante l'anno un numero importante di decisori lato end-user attivi nei diversi settori verticali di mercato, nonché tutti gli attori critici del canale dell'identificazione automatica e dell'ICT specializzato. Nel 2013, QUID Innovation Italy aprirà le porte il 28 e 29 maggio a Milano.

**Wise Media S.p.A. è una società di consulenza con sede a Milano, operante in tutto il mondo. Oltre a produrre eventi internazionali, eroga servizi editoriali e di comunicazione integrata attraverso la sua rete di partner e consociate.
Media Relations: Pier Costa - pier.costa@wisemedia.com - Tel: +39 02 89034100**