

INTERVISTA Oscar di Montigny | Direttore marketing, comunicazione e innovazione di Banca Mediolanum

«Il marketing mette al centro la persona»

Maria Cristina Origlia

■ Reduce da due settimane in Silicon Valley per annusare il futuro e frequentare un executive program presso la Singularity university, al Research Park della Nasa, Oscar di Montigny, direttore Marketing, Comunicazione e Innovazione di Banca Mediolanum, nonché fondatore della Corporate University, ha una visione chiara di ciò che diventerà il marketing. Tanto che ne parla diffusamente anche nel suo blog, nato per condividere riflessioni ed esperienze di vita da manager e da uomo, che in poco tempo ha alimentato un dibattito acceso sul concetto di identità nel XXI secolo. L'idea di fondo è che ancor prima del professionista, come peraltro del consumatore, c'è la persona. E che non esistono ancora sul mercato politiche commerciali e di marketing adeguate a rispondere a questa nuova tipologia di "cliente". «Qualche precursore c'è a dire il vero - afferma di Montigny -, ad esempio, aziende che hanno fatto del loro leader un'icona, co-



Oscar di Montigny

me nel caso Marchionne, o aziende che si raccontano attraverso la voce dei dipendenti, ma sono ancora timidi tentativi». Il sogno che lo anima è riposizionare completamente il concetto di banca per renderla una community di interessi, che crea valore per sé, per i clienti e per la collettività, mettendo al centro, appunto, le persone.

Dove sta oggi il punto di in-

contro tra domanda e offerta?

Sino ad ora il marketing ha creato le condizioni di contesto per favorire, o meglio forzare, l'incontro tra domanda e offerta, usando degli artifici. Ha sempre usato tecniche ad hoc per far acquistare più di quanto il consumatore volesse, di diverso rispetto a quanto cercava, di superfluo rispetto a ciò di cui aveva bisogno. Questa era è finita. È arrivata l'epoca della verità, in cui i prodotti i servizi, i prezzi diventano commodity e ciò che fa la differenza è la capacità di trasmettere valori e significati, attorno ai quali creare comunità di interesse.

Qual è la leva più importante di una strategia di marketing?

Sicuramente le persone oggi chiedono molto più di un prodotto o di un servizio e sono molto più consapevoli delle loro scelte d'acquisto. Il corso che ho frequentato nella Silicon Valley analizzava gli effetti di carattere esponenziale della tecnologia in tutti i settori, dalla finanza alla biomedicina. Portando agli estremi le conse-

guenza del cambiamento accelerato che ha innescato la rivoluzione digitale, emerge con forza il processo di democratizzazione, che viene dal basso e non può essere contrastato. Ne consegue che la trasparenza diventa il fattore centrale di ogni business. Uber ne è un esempio: il "vecchio" cliente dei taxisti è diventato il competitor principale e gioca a carte scoperte. Impossibile fermare questa rivoluzione.

Come ingaggiare i consumatori consapevoli dell'era digitale?

Credo che stia per finire anche l'epoca dei Lovemark, che hanno funzionato bene sino ad ora. I due fattori chiave per conquistare le persone teorizzati da Kevin Roberts, amministratore delegato di Saatchi & Saatchi, amore e rispetto, non sono più sufficienti, perché puntano a creare una dipendenza emotiva. Aggiungerei un terzo elemento: il brand deve riuscire a generare un sentimento di gratitudine nel cliente per ciò che fa per lui e per la collettività, of-

frendo loro un vantaggio. Non a caso, Coca Cola sta sperimentando la Coca Cola Life a base di stevia, dolcificante naturale, al posto degli zuccheri tradizionali. O che nel settore bancario stiano prendendo piede i Social impact funds.

Quale ruolo può giocare il marketing in questa trasformazione del business?

Credo che abbia un compito molto delicato, quello di mediare tra il domani, al quale le aziende devono necessariamente tendere se non anticipare, il passato, che va rispettato, e l'oggi spinto dalle energie vitali della società, che chiedono con forza senso e condivisione, imponendo un ripensamento del business stesso. Siamo ancora nell'ambito delle sperimentazioni, di mondi periferici che prefigurano il futuro, ma personalmente credo che si vada verso il concetto di right profit, che mette fine alla dicotomia tra profitto e profitto per trovare un punto di sintesi nel profitto sano, giusto e corretto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA