



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Parla Oscar di Montigny, direttore marketing, comunicazione e innovazione di Banca **Mediolanum**

Marchi, ci vuole trasparenza Bisogna saper raccontare la visione e l'aspirazione del brand

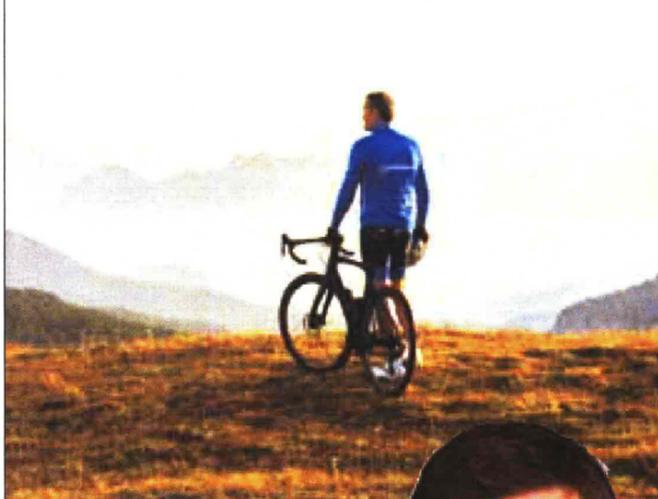
DI IRENE GREGUOLI VENINI

Trasparenza e fiducia sono i concetti che il marketing oggi dovrebbe mettere al centro. Anche perché per i consumatori è sempre più importante sapere da chi comprano i prodotti: per vendere diventa quindi cruciale essere in grado di raccontare la visione, la missione e l'aspirazione del brand, senza dimenticare che tra i trend più forti ci sono la dimensione tecnologica e l'attenzione all'ambiente. È il pensiero di **Oscar di Montigny**, direttore marketing, comunicazione e innovazione di Banca **Mediolanum**.

«Il marketing sta uscendo dalla sua prima era durante la quale è stato usato per accreditare le aziende sul mercato e vendere prodotti; ora deve assumersi la responsabilità di guidare le imprese in un futuro in cui i valori, l'etica e i comportamenti sani saranno al centro, convertendo la sua efficacia al servizio di una grande trasparenza», sostiene il manager (che peraltro ha di recente ricevuto il premio promosso da The Internationalist dedicato a coloro che hanno reinventato il marketing).

Dal punto di vista delle imprese, tutto ciò significa focalizzarsi su «valori come la trasparenza e la fiducia: l'imprenditore deve sapere che deve essere il primo rappresentante dell'immagine dell'azienda, così come chi si occupa di marketing nell'organizzazione. Prima il mercato chiedeva il miglior prodotto possibile, che vuol dire il miglior rapporto qualità prezzo, l'efficacia e l'efficienza; oggi però tutte queste sono diventate commodity e il focus della domanda si è spostato non tanto su cosa si vende ma su chi si è: il marketing deve rispondere a questa domanda», continua di Montigny. «I consumatori devono potersi affidare, vogliono sapere da chi comprano i prodotti. Fino a ieri non si sapeva nulla delle persone che stavano dietro ai brand: ora le perso-

Due frame dello spot **Mediolanum** per il lancio dei servizi Samsung Pay e Samsung Pass



ne diventano i garanti di ciò che vendono ma rischiano di essere anche le ragioni per cui i clienti si disaffezionano al prodotto. Le imprese per aumentare le vendite dovranno quindi essere in grado di raccontare la loro visione, la loro missione, la loro aspirazione».

In questo contesto, i marchi non potranno non tenere conto «della dimensione tec-



Oscar di Montigny

nologica, perché il consumatore ama essere raggiunto da modalità innovative, e di evidenziare quanto siano sensibili rispetto al tema dell'ambiente», osserva il manager.

Per quanto riguarda Banca Mediolanum, «è un'azienda per cui l'imprenditore fin da subito ha messo il suo volto, e così il

suo successore, nella comunicazione, impegnandosi per la collettività, il territorio e i clienti in modo coerente».

A livello di comunicazione, sta per partire il Giro d'Italia di cui la banca è sponsor. «Si tratta di un momento importante di posizionamento del brand sul territorio, di relazione con i clienti e di prossimità rispetto a dove le persone vivono o lavorano», prosegue il direttore marketing, comunicazione e innovazione.

Sul fronte pubblicitario, inoltre, c'è appena stata una campagna focalizzata «sulla centralità della tecnologia al servizio della relazione che è stata la chiave comunicativa di quest'ultimo anno». L'ultimo spot è a supporto di due nuovi servizi, Samsung Pay (sistema di pagamento del sistema di pagamento da dispositivi mobili) e Samsung Pass (soluzione che abilita l'accesso sicuro a siti web e app attraverso l'autenticazione biometrica), con protagonista l'amministratore delegato Massimo Doris nelle vesti di ciclista (indossa la maglia azzurra sponsor del Gran Premio della Montagna al Giro d'Italia): l'idea è che la performance sportiva imponga di indossare solo lo stretto necessario, oggi rappresentato dallo smartphone, utilizzato per accedere ai servizi della banca.

Poi ci sono diverse attività di tipo culturale che la banca porta avanti, come quelle di Centodieci (www.centodieci.it), una community che lega insieme un ambiente digitale ed eventi che si tengono sull'intero territorio nazionale (dal 2013 a oggi ne sono stati fatti 1.020, con oltre 250 mila partecipanti), e la collaborazione con l'amministrazione della città di Palermo, in occasione della sua elezione a Capitale Italiana della Cultura 2018.

Arriva Feenpal, la soluzione low cost per gestire l'attività d'impresa

Oltre 28 milioni di piccole e medie imprese negli Stati Uniti, di cui il 78% ditte individuali. Quasi 23 milioni di micro-imprese in Europa, di cui 3,5 milioni in Italia, paese che conta anche la presenza di quasi 4 milioni di partite Iva (oltre 500 mila sono state create soltanto l'anno scorso). È questo il mercato a cui si rivolge Feenpal, la soluzione incloud e low cost per la gestione dell'attività di liberi professionisti, startup e team aziendali di piccole imprese. Feenpal offre allo stesso tempo servizi di fatturazione e di accounting, di gestione delle risorse umane e delle spese, di reporting e di caricamento di tutti i documenti necessari allo svolgimento dell'attività imprenditoriale.

Condividendo in maniera mirata i dati, la soluzione consente di ridurre il tempo e gli errori dovuti alla gestione manuale di fatture e note spese, sia di attribuire automaticamente ad ogni progetto ricavi e costi, quali ore lavorate, fatture passive e altro. In più, il

gestionale aziendale si adatta all'utente grazie all'interazione con Martin, il bot di Feenpal, direttamente consultabile dalle app già presenti sul proprio smartphone (Skype, Messenger di Facebook, WhatsApp, Telegram e Slack).

Per completezza ed economicità Feenpal si pone in una posizione di vantaggio sia sul mercato italiano, dove dal primo gennaio del 2019 scatterà l'obbligo della fatturazione elettronica anche fra privati, sia su quello europeo, che va incontro a un'armonizzazione della normativa in materia. Fondata dai tre soci Alberto Todeschini, Andrea Saltarello (cto) e Andrea Fiore (ceo), imprenditori con competenze sui media e sulla tecnologia, in fase di raccolta di finanziamenti, Feenpal (www.feenpal.com) renderà pienamente operativo da maggio il proprio bot, ora in versione private beta e appena presentato sul palco del Codemotion Roma 2018 davanti a oltre mille developer.

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata