

BUSINESS PEOPLE

LUGLIO 2018
MENSILE - € 5,00

ECCELLENZE & STILI DI VITA

BUSINESSPEOPLE.IT

SVILUPPO
A quando
la cultura
il potere?

MANAGER
Ecco cosa
è tra il dire
e il fare

**APP
ECONOMY**
perdiamo
(anche)
questo treno

SIGARI
Sei cubano
o Toscano?

IL SUCCESSO SI COSTRUISCE GIORNO DOPO GIORNO

IL SEGRETO STA IN UNA LEADERSHIP CHE SAPPIA SCEGLIERE I GIUSTI COMPAGNI DI VIAGGIO. PAROLA DI MANUELA SOFFIENTINI, PRESIDENTE E A.D. DI ELECTROLUX APPLIANCES

IN ALLEGATO

SPECIALE
FACEBOOK:
È TEMPO DI
COMPETENZE
DIGITALI



**BEACH
VOLLEY**
IN VOLO
SULLA
SABBIA

Quei viaggi
immaginari
di *Monsieur
Verne*

stile e i valori delle griffe. E abbiamo
o anche sperimentare le applicazio-
ll'intelligenza artificiale attraverso un
ot con Lancaster».

licazione e l'uso della tecnologia
essere una leva preziosa nei setto-
diversi, anche in quello degli yacht,
racconta Francesco Boromei: «Un
o globale deve saper leggere i con-
i dei clienti ed elaborare messaggi
propriati in chiave business a ciascun
lico. Da quello cinese che usa quasi

WeChat, al Brasile dove vanno matti
WhatsApp», è l'esperienza del Cmo di
ut Yachts. «Inoltre, sfruttiamo la tec-
gia per aumentare i ricavi: da una par-
licando l'Internet delle cose ai nostri
otti, dall'altra puntando sulla custo-
experience. Cerchiamo di vendere un
e ai Millennial di tutto il mondo, che
i nuovi ricchi nei Paesi più lontani.
ostro futuro potrebbe essere anche
l, come nel caso Tesla». Emoziona-
ar sognare sono le strade del succes-
che in un mondo dall'alta concorren-
me quello degli elettrodomestici. «La
le visibilità della cucina ha cambiato i
amatori: gli elettrodomestici si scelgo-

no per passione, a Natale si regalano i for-
ni ipertecnologici di Carlo Cracco ed Ernst
Knam», spiega Daniele Siciliano, direttore
marketing Major Appliances di Electrolux.
«Il consumatore quando entra in un nego-
zio ha in testa due-tre marchi: il nostro com-
pito è entrare in quella cerchia. Per riuscirci
servono passione e coraggio, il resto si im-
para. Una comunicazione forte si autoaffer-
ma, un messaggio povero non colpirà nem-
meno se guidato dai dati. Digital first certo,
ma non digital only».

E se la felicità è il cuore stesso del tuo bu-
siness, come accade nei videogiochi? «La
sfida non è più semplice, perché devi sem-
pre capire quanto è necessario entrare nel-
la vita e dialogare con il singolo per cono-
scere la sua esperienza», ammette Massimo
Bullo, direttore marketing di Nintendo.
«Anche lavorare con influencer come Favij
impone della sfide che cambiano la brand

**SERVE UNA
NUOVA CULTURA
AZIENDALE:
IL CMO DOVRÀ
EVOLVERSI
NEL CLIENT
EXPERIENCE
OFFICER**



architecture: è lui che comunica Nintendo
o viceversa? Una volta il termometro del
marketing era la brand awareness, oggi a
guidarci è il brand sentiment che va moni-
torato quasi in tempo reale».

Cambiamo, dunque, la visione e l'obiettivo
stesso del marketing, perché nel fratte-
mpo è cambiato il mondo. «Dalla rivoluzio-
ne dei banner a oggi, ogni consumatore
è diventato un canale di ritorno», ricorda
Daniele Sesini, direttore generale di lab
Italia, che sottolinea anche la nuova fron-
tiera della customizzazione del messaggio,
offerta dal programmatic advertising. Di
fronte a uno scenario in costante evoluzio-
ne, chi può aiutare i Chief Marketing Of-
ficer nel loro compito? «Le media agency,
a patto che sappiamo trasformarsi da in-
termediarie di volumi in intermediarie di
competenze», assicura il Ceo di Mindsha-
re, Roberto Binaghi. «Ma occorre ripensa-
re i kpi tradizionali per puntare alla rilevan-
za del brand, a come rendersi interessanti.
I mezzi sono tutti da esplorare, ecco per-
ché bisognerebbe rivedere strutturalmen-
te i budget dei settori marketing: 70% per il
lavoro quotidiano, 20% per preparare il fu-
turo e un 10% che deve essere destinato
per sperimentare soluzioni radicali».

Le sfide sono chiare, insomma, e le solu-
zioni pressoché infinite. Qual è allora il fu-
turo dei Cmo? Prova rispondere Luca Al-
tieri: «L'ambizione deve essere quella di
scompare, coinvolgendo ed emozionan-
do i clienti per trasformarli nei propri am-
bassador. Per adattarsi al cambiamento,
però, serve una modalità agile di lavoro e
una nuova cultura aziendale che punti su
coraggio e formazione tecnologica. Solo
così il Cmo potrà evolversi nel Client Ex-
perience Officer, una figura che possa incide-
re sul volto delle aziende per adattare alle
esigenze del mercato».



LE FABLIER

VALORI PER SEMPRE

Collezione
AURORA



www.lefablier.it

[LeFablierOfficial](https://www.facebook.com/LeFablierOfficial)

[lefablier_official](https://www.instagram.com/lefablier_official)

Le Fablier SpA - via del Lavoro, 2 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR)

tel. 045-6372000 - email: info@lefablier.it