Marketing Oggi
IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Capital
IN EDICOLA
E IN DIGITALE
Class editori

Mmf 5ª edizione

*Parla il presidente di Mind The Value: serve ridisegnare tutti i processi*

# Il digitale rivoluziona l'azienda

## *Zagami: e-commerce inutile se si gestisce come il negozio fisico*

DI ANDREA SECCHI

La corsa alla digitalizzazione è cominciata, anche in quelle realtà per le quali fino allo scorso anno non era considerata necessaria o urgente. Effetto della pandemia, che ha accelerato il processo, con indubbi vantaggi immediati e soprattutto futuri. C'è però un tranello: non serve a molto utilizzare i nuovi strumenti se poi tutto il resto dell'azienda non viene minimamente toccato dalla trasformazione.

«L'introduzione di nuovi strumenti spesso viene fatta senza ridisegnare i processi sottostanti con il risultato che non si sfrutta affatto il potenziale che invece il digitale dovrebbe liberare». I consiglio-richiamo è di **Giuseppe Zagami**, presidente di Mind the Value e uno dei protagonisti della quinta edizione del Milano Marketing Festival.

Mind the Value è una società di consulenza decisionale, gestionale e operativa che ha come focus proprio la trasformazione in valore aziendale delle linee guida strategiche: la trasformazione senza creazione del valore è spreco di risorse, in sostanza.

Giuseppe Zagami

«**Inutile fare digital marketing** e vendite se le funzioni commerciali e di marketing sono ancora organizzate come se stessero gestendo soltanto un negozio fisico», dice Zagami. «Inutile che faccia e-commerce e per mancanza di strutture e processi sottostanti adeguati lo apra soltanto all'Italia perdendo uno dei maggiori vantaggi delle vendite online. Significa che lo sto usando soltanto come negozio fisico. Invece c'è un'enorme possibilità, magari limitata da errori banali: non si chiede una semplice autorizzazione al paese destinatario, non si realizzano le etichette locali a norma, non si costruisce un processo logistico adeguato. Bisogna pensare "open mind" (con mente aperta, *ndr*) per massimizzare i benefici della trasformazione digitale».

«Serve ridisegnare l'azienda», anche perché dopo aver realizzato un sito di e-commerce e averlo messo online «è come aver aperto un negozio nello scantinato, senza l'utilizzo delle tecnologie del digital marketing».

Tutto ciò significa avere anche la cura del dettaglio: avere un processo di check out, di chiusura dell'ordine e del pagamento, che richiede 10 minuti o che si blocca all'ultimo step, significa far cadere la fiducia del consumatore, non solo l'ordine.

**Ovviamente la maggior parte** delle aziende lo scorso anno si è trovata in mezzo a due fuochi: da una parte la necessità di guardare al digitale, dall'altra quella di contenere i costi a fronte di ricavi ridotti.

Per questo Zagami sottolinea come Mind the Value abbia avuto richieste sui servizi e-commerce da parte di clienti che non avevano un canale online proprietario oppure da parte di chi aveva bisogno di dare una spinta alle proprie attività online con il digital marketing. Per contro, molte aziende hanno congelato gli investimenti nell'erp, enterprise resource planning, le soluzioni che integrano tutte le attività aziendali e che permettono una gestione efficiente dell'azienda e di tutte le sue risorse. La prospettiva è che proprio sulla base di quanto detto prima, questo tipo di soluzioni ritrovino una forte richiesta non appena si intravedrà la fine della pandemia e della crisi economica. Tuttavia sono aumentate le richieste di progetti di efficientamento e di risparmio di costi che vanno dall'area acquisti alla logistica.

«Dal punto di vista del marketing», continua Zagami, «è esplosa la necessità di comprendere i meccanismi del digital. Posizionarsi bene nel digital marketing, dai motori ai social, è la chiave del successo in un momento come questo. Con il proliferare dei piccoli produttori che si sono affacciati all'ecommerce la competizione sul marketing è esplosa e le aziende hanno dovuto imparare questo tipo di processi».

**Una novità che riguarda Mind the Value** è uno spin off delle attività principali di consulenza. Si tratta di una start up per il trading algoritmico, ovvero la possibilità di operare nei mercati finanziari utilizzando servizi professionali e processi che facilitano fino a rendere automatico l'investimento. «Nasce da un'idea di un nostro dipendente e sarà disponibile via web ai consumatori finali per fare trading. Inizialmente l'idea era di concentrarci sulle criptovalute, poi abbiamo esteso a valute e azionario. Non è un broker ma si integra con i broker online e permette di gestire gli ordini attraverso algoritmi personalizzabili e anche scambiabili nel marketplace interno. Sono strumenti oggi disponibili per professionisti e banche, ma il nostro scopo è democratizzare il trading».

La startup si chiama Opportrade, ha come co-fondatore **Luca Pulito**, trader con esperienza ventennale e operatore presso un gestore patrimoniale anche lui fra i protagonisti del Milano Marketing Festival. «Utilizzerà anche algoritmi di intelligenza artificiale», conclude Zagami, «e per noi questa sarà un'università in cui testare e approfondire l'Ia per poterla poi offrire in tutti gli altri nostri ambiti».

© Riproduzione riservata

## *Telesia festeggia la rubrica* MetroMusic *con Bugo ed Ermal Meta*

**La GoTv di Telesia festeggia quota 1.000 video della rubrica *MetroMusic* con due ambassador d'eccezione. Tanti sono i cantanti e le band emergenti che hanno affidato la loro vena artistica agli schermi di TelesiaTv, l'unica tv fuori casa.**

**Alla celebrazione del numero 1.000 si sono uniti due ambassador d'eccezione, Bugo ed Ermal Meta, con un messaggio di augurio di ritorno alla normalità, celebrata con la pubblicazione di *Bugatti Cristian* (il 5 marzo) e di *Tribù Urbana* (il 12 marzo), entrambi su etichetta Mescal (distribuiti da Sony Music). I due artisti, reduci dal Festival di Sanremo 2021, si auspicano non solo quanto ci auguriamo tutti, ovvero tornare a un quotidiano fatto di serenità, ma anche di poter ritrovare al più presto il loro pubblico sotto ai palchi. Uscite discografiche e tour all'orizzonte, a dimostrazione del fatto che nei momenti di crisi la musica resta un grande alleato nell'incrementare la resilienza agli eventi avversi.**

**Una rete di più di 1.000 artisti, la grande famiglia Telesia MetroMusic, impegnata ogni giorno nell'alimentare il desiderio di far giungere la musica a quante più persone possibili. Un traguardo importante se si pensa a questi lunghi mesi di emergenza sanitaria e sociale con risvolti economici drammatici che Telesia ha saputo gestire anche grazie ad un sapiente utilizzo dei social, con cui ha costruito una rete di relazioni che quest'anno ha assunto per tutti un significato ancora più profondo.**

**«La celebrazione di questo risultato è solo il tassello più recente di un percorso che ci vede da tempo impegnati nel promuovere le passioni dei cittadini, in una società in cui riteniamo che la valorizzazione dell'arte, in tutte le sue manifestazioni, possa essere leva di cambiamenti positivi», dice Gianalberto Zapponini, amministratore delegato di Telesia spa.**

**«*MetroMusic* è un format TelesiaTv totalmente gratuito», sottolinea Fausto Manfredonia, responsabile marketing della società, «che porta sui 5 mila schermi della GoTv nelle metropolitane e negli aeroporti di 20 città la musica che si ascolta tra i giovani e i giovanissimi. Il format è nato lo scorso anno con l'obiettivo di aiutare artisti emergenti a farsi conoscere da un pubblico molto ampio attraverso la grande visibilità degli schermi e della piattaforma social di TelesiaTv e ha riscosso subito un grande successo sia tra gli spettatori che nella comunità dei giovani, con un incremento del 40% dei follower dall'inizio del 2020».**

**Un progetto, tra i tanti, che distingue l'iniziativa di Telesia nella costruzione di un dialogo continuo con i propri spettatori che hanno risposto con entusiasmo dimostrando, oggi più che mai, di essere sempre più impegnati nelle proprie passioni, nella cultura, nell'arte e nell'impegno sociale.**

© Riproduzione riservata

VkVSlyMjMDAwMDAtMDAwMC0wMDAwLTAwMDAtMDAwMDAwMDAwMDAwlyMjMDAwMDAwMDAtMDAwMC0wMDAwLTAwMDAtMDAwMDAwMDAwMDAwlyMjMjAyMS0wNC0wOVQwODowNjo1MSMjI1ZFUg==