

Webinar del Milano Marketing Festival: la separazione fra team aziendali non è strategica

Marketing, abolire le divisioni

Servono nuovi modi di comunicare e l'email non basta più

DI SARA BRUGNONI

Il marketing è strategico per le aziende e il loro posizionamento e, perciò, la vecchia separazione in silos fra i dipartimenti e i loro team non ha più senso di esistere. Se ne è parlato durante l'ultimo incontro di avvicinamento al Milano marketing festival – la kermesse annuale organizzata da Class editori in programma il 18, 19 e 20 marzo 2025 – intitolato «Marketing, a new beginning: are company silos still worth it». Al webinar, online sul sito di *ItaliaOggi* e sui suoi canali social, hanno partecipato diversi esperti del settore intervistati da **Domenico Ioppolo**, direttore scientifico del Mmf.

«Per le aziende moderne è essenziale instaurare una maggiore collaborazione tra il dipartimento marketing, il comparto vendite e le risorse umane», ha spiegato **Sebastiano Sacilotto**, direttore risorse umane di Lidl Italia, «il primo, infatti, definisce le caratteristiche dei prodotti, il secondo organizza i processi di vendita vera e propria, mentre l'hr ha il compito di formare e motivare i collaboratori, così da renderli ambasciatori del brand per il quale lavorano». Un concetto è stato ripreso anche da **Nicolò Santin**, ceo e co-founder di Gamindo, e **Francesca Lanzara**, global account director talent solutions di LinkedIn Italia, che hanno evidenziato come la separazione tra i team di vendita e il reparto marketing (tipica di un assetto aziendale a silos) non sia più un modello perseguibile, soprattutto se si considera il ruolo strategico che il marketing svolge nel posizionamento di un'azienda a 360 gradi.

C'è da dire che si tratta di una sinergia non sempre facile da mettere in pratica e che, comunque, dovrebbe passare per «l'adozione di nuove tecniche di comunicazione, che permettano di veicolare internamente anche i messaggi di maggiore

complessità», come ha sottolineato **Davide Gaieni**, chief information security officer Italy di Aon. «Basti pensare che molte aziende utilizzano ancora la posta elettronica per lo scambio di informazioni tra i reparti, un fattore che inevitabilmente causa una segmentazione in silos».

Del resto, «il dialogo tra dipartimenti è sempre stato complesso, ma oggi le cose stanno davvero cambiando perché tutti i team condividono lo stesso obiettivo: fare business e generare ricavi». A spiegarlo **Simone Santini**, d.g. Fileni, che ha ricordato come una buona strategia di marketing non possa prescindere dal comparto vendite: «se si vuole avere un dialogo integrato verso l'esterno, non si può non conoscere ciò che succede all'interno dei diversi reparti un'azienda».

Insomma, a cambiare è stato l'intero paradigma, adesso orientato sulla centralità del cliente: «la stessa supply chain ha subito un'evoluzione», ha concluso **Marco Zanardi**, presidente di Retail Institute Italy, «e se una volta le aziende producevano e il team marketing si occupava di presentare il nuovo prodotto, ora il processo è inverso, con i marketers che identificano le ultime esigenze dei consumatori».

Il marketing, quindi, svolge ancora una funzione strategica? Per **Daniele Dalli**, presidente della Società italiana marketing, la risposta è chiaramente positiva, anche se «bisognerebbe utilizzare il marketing non solo per proiettare verso l'esterno i progetti di un'azienda, ma anche per conoscere meglio i mercati e capire se i consumatori siano pronti o meno agli scenari futuri: credo che il marketing sia stato spesso utilizzato per comunicare e influenzare il comportamento dei clienti, ma in poche occasioni è stato sfruttato per spiegare e introdurre alle persone le evoluzioni dei prossimi anni».

— © Riproduzione riservata —



Da sinistra: Marco Zanardi, Francesca Lanzara e Domenico Ioppolo

