

Testata:

quibrescia.it
dal 1999 il primo quotidiano online di Brescia e Provincia

Data: 19 luglio 2021

Frequenza: Online

Pagina: //

<https://www.quibrescia.it/impres/2021/07/19/diego-toscani-il-cliente-migliore-e-quello-fidelizzato/590161/>

Diego Toscani: "Il cliente migliore? E' quello fidelizzato"

Parla il numero uno di Promotica che racconta l'evoluzione del loyalty, dalla grande distribuzione organizzata all'industria.



(red.) Negli ultimi due anni anche il mondo del marketing è stato travolto dal coronavirus, che ha cancellato usi e costumi che un tempo sembravano irrinunciabili per la gente comune. Oggi, quando il peggio potrebbe essere passato anche se resta la paura, il mercato chiede agli operatori strumenti nuovi e più performanti, più vicini ai cittadini. Per capire meglio che cosa sta succedendo, *quiBrescia.it* ha intervistato Diego Toscani, classe 1971, patron di Promotica, società con sede a Desenzano del Garda, quotata in Borsa e specializzata nei programmi di fidelizzazione che, lo scorso anno, ha fatturato 57 milioni di euro con una crescita del 52,3% e +102,5% di risultato netto.



DOMANDA. Toscani ci spieghi l'impatto del Covid nel vostro settore.

RIPOSTA. Molto semplice: le imprese si sono accorte che avevano bisogno di fidelizzare i propri clienti, a prescindere dalle restrizioni.

D. Non capiamo. Ci faccia un esempio.

R. Pensiamo alla grande distribuzione: durante il lockdown tu eri obbligato ad andare al supermercato nel tuo comune. Dunque, per il negozio di zona era fondamentale lavorare sulla fidelizzazione, per cercare di conservare il cliente anche dopo le restrizioni.

D. E i grandi store, invece?

R. Loro, al contrario, dopo le restrizioni dovevano cercare di far tornare il cliente e magari di incentivare altri canali di vendita, utilizzabili poi anche dopo l'emergenza.

D. Però ci sono stati interi settori bloccati per un anno e mezzo... La fidelizzazione vale anche in questo caso?

R. Certo che sì. Pensiamo per esempio al turismo e alle compagnie aeree. Per più di un anno non hanno volato ma hanno comunque cercato di restare sul pezzo, di comunicare e di trasmettere emozioni positive, in attesa della ripartenza. Chi ha lavorato in questi termini ora sta ottenendo benefici.

D. Cibo e servizi ok, ma nell'ambito industriale la fidelizzazione come si fa?

R. I modelli cambiano, ma anche nell'industria la fidelizzazione è fondamentale. Tra l'altro una delle nostre strategie di sviluppo riguarda proprio il settore industriale.

D. In che senso?

R. Facciamo un esempio legato al nostro territorio: un'azienda che produce valvole ha bisogno di strumenti di marketing esattamente come un colosso della grande distribuzione organizzata. Ovviamente dinamiche e budget sono molto diversi, ma la nostra idea è quello di creare pacchetti adatti a ogni tipo di prodotto, e ovviamente la provincia di Brescia ci interessa molto per questioni ovvie.

D. A parole sembra facile, ma nella realtà?

R. Sono fondamentali la raccolta dei dati e la tecnologia. La nostra proposta è legata al data driven.

D. Ecco, di nuovo fatichiamo a comprendere.

R. Ora un servizio viene offerto solo dopo un'attenta analisi dei dati. Anni fa si vendeva cercando di proporre qualcosa di bello, ma non c'erano garanzie di successo. Adesso, anche grazie agli strumenti di intelligenza artificiale capaci di realizzare calcoli e frammentare un dato molto più velocemente e con maggiore precisione, possiamo garantire la cosa più importante: ovvero di centrare un obiettivo senza sprecare soldi.



D. L'intelligenza artificiale non è alla portata di tutte le attività.

R. Presto lo sarà. A seconda del budget e a seconda del comparto in cui si opera, tutti ne potremo disporre. In Promotica crediamo molto nella risorsa tecnologica come strumento di ottimizzazione delle campagne di comunicazione.

D. Quindi, oltre ad allargare il vostro mercato all'industria, ci sono altri modelli di crescita che state seguendo?

R. Ovviamente sì. Stiamo lavorando a una serie di acquisizioni, in Italia, in Europa – Spagna, Francia, Germania e Repubbliche Baltiche– e fuori dai confini europei, Estremo Oriente e Sud America. Si tratta di un percorso già iniziato, per la verità, con l'apertura lo scorso anno di un ufficio in Serbia e di uno a Honk Kong. L'idea è quello di trovare aziende locali dove introdurre il nostro know how e le nostre competenze. La quotazione in Borsa è stata una scelta per incrementare questa strategia.

D. Come mai?

R. Quando un'azienda è quotata in Borsa ha un valore indiscutibile e può accedere a strumenti finanziari più adatti a fusioni e acquisizioni. Non mi riferisco solo ai capitali che ti danno gli investitori, ma mi riferisco allo scambio di azioni, ai bond e ad altre soluzioni che certe volte riducono molto i tempi delle operazioni.



D. Quando si guarda lontano, è possibile mantenere i legami con il territorio?

R. Assolutamente sì, il legame con il territorio per noi è fondamentale. Io ho studiato a Brescia, sono stato assessore e sindaco di Sarezzo, e la mia avventura professionale è iniziata nei casalinghi bresciani. Insomma, sono un venditore di pentole che ha trovato un modo più divertente per venderle. E se pensate ai casalinghi, saprete quanto sono importanti nelle campagne di fidelizzazione della grande distribuzione.

D. Ma la sede di una società tanto ambiziosa potrà continuare ad essere Desenzano del Garda?

R. Quando mi chiedono come mai la nostra sede sia a Desenzano, invito tutti a venire a trovarci, e a verificare con i propri occhi se un pranzo in riva al lago di Garda sia uguale a un pranzo a San Donato.