

DUCCIO DE ROSA CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST, BESIGHT

A cura di Roberta Strola,
studentessa Master Marketing
and Digital Management, ISTUD
Business School.

Condividere esperienza.

Questo è ciò che emerge dall'intervista a Duccio De Rosa, Chief Marketing Technologist di BeSight, una giovane NewCo che offre alle aziende del settore Fashion & Luxury soluzioni digital. BeSight nasce dall'unione di competenze dei suoi due fondatori: Claudio Marenzi, Presidente e CEO di Herno e presidente di Pitti Immagine e Andrea Ruscica, fondatore e presidente di Altea Federation.

Le parole di De Rosa raccontano il suo percorso e le competenze che lo hanno portato a ricoprire l'attuale ruolo in BeSight e ad essere un esperto di Fashion-Tech.

Un ottimo spunto per analizzare e comprendere il ruolo di un Marketing Manager all'interno di un'azienda, nonché approfondire trend ed evoluzioni nell'ambito digital.



Ci racconti un po' di Lei. Qual è stato il suo percorso e le difficoltà incontrate? Come è arrivato in BeSight?

“Il percorso nasce da un settore un po' diverso, l'ambizione era quella di fare il **giornalista**, anzi è iniziato proprio nell'ambito del giornalismo, con un'agenzia di stampa. Nella casa editrice c'è stato il primo contatto con il web, parliamo degli albori degli anni '90. Questo è stato il primo incontro con il mondo della tecnologia, che poi ha interessato tutto il mio percorso professionale: un mix fatto di marketing e comunicazione con la tecnologia.

C'è stato uno spostamento da un ambito di comunicazione più generalista e di massa, verso quella che è la **comunicazione d'impresa**, sempre andando ad utilizzare gli ambiti tecnologici.

Principalmente ho ricoperto ruoli di consulting, ovvero in società che portavano alle aziende esperienze e servizi per costruire progetti digitali.

Da qui poi l'arrivo in BeSight, una società di prodotto, dove comunque il prodotto - anche essendo tecnologicamente molto spinto e verticale - per poter essere portato sul mercato ha bisogno dell'approccio e del supporto del marketing.

Quello che si vede e si comunica fa parte del valore che le aziende riconoscono al prodotto stesso.”

Quali sono i compiti e le attività legate al suo ruolo? Lavora in un team?

“Come business in BeSight ci siamo subito concentrati sul posizionamento del brand, perché comunque è un'azienda nuova. Il brand è caratterizzato da una serie di fattori: dalla piattaforma, dal modo in cui si propone sul mercato, da come lavora con il concetto di ecosistema (partner), dalle attività accademiche (abbiamo collaborazioni con la School of Management Bocconi e con il Politecnico di Firenze) ed infine dagli eventi.

Siamo infatti una delle poche realtà che è riuscita ad organizzare un evento in presenza nel corso del 2020, a settembre a Stresa, coinvolgendo 110 professionisti del settore Fashion & Luxury, con tutte le precauzioni richieste dall'emergenza Covid.

Fondamentalmente questo è il mio ruolo: quello di **portare il messaggio di valore**, che è dato dall'azienda stessa.

Essendo una NewCo, ho lavorato nel primo anno principalmente sulle attività di posizionamento, e su questo credo che il **valore delle partnership** sia fondamentale. Si può arrivare insieme molto più avanti del punto in cui può arrivare ogni singola azienda. Se c'è una visione condivisa, dei valori condivisi, se c'è trasparenza in quella che è la collaborazione, si riescono a instaurare partnership di valore.



**CREDO CHE IL VALORE DELLE PARTNERSHIP
SIA FONDAMENTALE: SI PUÒ ARRIVARE
INSIEME MOLTO PIÙ AVANTI DEL PUNTO IN CUI
PUÒ ARRIVARE OGNI SINGOLA AZIENDA.**



Racconto un aneddoto: a maggio 2020 la nostra società aveva poco meno di 7 mesi, avevamo appena siglato la partnership con Microsoft Italia e siamo stati chiamati da Redmond, dalla sede centrale di Microsoft, per fornire maggiori informazioni sul nostro prodotto. Questo per far capire come in realtà, se uno fa bene il suo mestiere, si riesce anche a relazionare con realtà molto più grandi e affermate.”

Una crescita veloce quella di BeSight, quali sono stati gli altri elementi strategici?

“Abbiamo 18 partnership attive e abbiamo avuto la fortuna di essere riconosciuti subito nel settore. Nel momento in cui clienti e partner si relazionavano con noi, non eravamo sconosciuti, anzi, erano incuriositi di saperne di più su di noi. Questo in fondo è uno dei compiti del marketing: **creare questo tipo di feeling e curiosità**. Il fatto che qualcuno ne volesse sapere di più, in partenza è già un vantaggio rispetto a presentarsi come semplici sconosciuti.

Altro elemento su cui abbiamo lavorato molto è la sinergia tra **prodotto e brand, che vanno a braccetto**, perché è anche l'immagine del prodotto a definire il brand. Abbiamo inserito nel nostro organico una persona che si occupa di UX, un Chief Experience Officer, una figura con cui mi relazio in modo diretto: possiamo definirlo un team di due persone. Tale risorsa è fondamentale perché riporta quello che è il concept e la vision del brand in tutte le attività che vengono fatte, che siano di marketing, comunicazione o design dell'interfaccia del nostro prodotto.

La sfida nel portare sul mercato un prodotto in un contesto affollato o comunque dominato da uno o due player, è qualcosa che ho già vissuto in tutt'altro settore. Dove, sempre lavorando molto sul prodotto e sull'insieme dei valori che questo può portare anche e soprattutto attraverso le **partnership**, ho raggiunto risultati positivi.

Generare interesse è uno degli elementi differenzianti per chi fa questo tipo di mestiere.”

MODELLO DELLE 5D



In questo momento per chi lavora nel marketing penso ci siano degli elementi fondamentali. Una volta si parlava delle 4P di Kotler, io adesso racconto che il marketing che mi piace fare lavora sulle “5D”, che sono fattori fondamentali su cui andare ad agire in maniera **coordinata**.

Il primo è il **Digital** perché oggi tutto è digitale.

Il secondo è che deve essere **Direct**, diretto, deve arrivare al cliente finale che sia b2b o b2c.

Poi, **Different e Distintive**, bisogna riuscire a far percepire il prodotto/servizio come diverso e particolare, unico.

Infine, **Data driven**, dove per dati non si intende solo i numeri o le informazioni, ma

l'interpretazione che viene data a questi: sono tanti e vanno usati nel modo più corretto.

Questa può essere un'evoluzione delle 4P, adattata al tempo in cui viviamo.



Venendo al tema fashion-tech: a che punto siamo in Italia con la digitalizzazione rispetto ad altri mercati?

Quali sono le barriere e le resistenze che pone il settore Fashion & Luxury nei confronti del Digital?

“Una delle valutazioni alla base del progetto BeSight, e che ne ha determinato la nascita, è stata: non solo nel mondo del fashion, si è vissuta una **corsa al digitale**, che si è concentrata principalmente in quelli che sono i canali, le applicazioni, le soluzioni di front. Una corsa molto forte, in cui ci si è dimenticati che le aziende comunque sono fatte di un insieme, e in questo insieme se io creo un’esperienza elevatissima, creo un’attesa dal punto di vista digitale, poi devo atterrare su un prodotto fisico e fare in modo che questo soddisfi allo stesso livello quell’esperienza. Significa che all’interno della mia azienda, la mia **catena digitale** deve essere perfetta, altrimenti creo un break.

Bisogna ristabilire un equilibrio nel livello di digitalizzazione. Ancor di più nel settore moda a mio avviso, questo è un tema che non riguarda solo la singola impresa, ma l’intero sistema.

La digitalizzazione per essere totale, deve interessare ad esempio tutta la filiera produttiva, perché altrimenti abbiamo un’azienda che viaggia a mille, però poi i suoi fornitori e collaboratori sono un’epoca indietro. Bisogna essere molto attenti nel capire che è un **lavoro di sistema**, prima ancora che sul singolo brand.

Questa è sfida in cui mi trovo con BeSight.”

Quali sono i trend, gli strumenti e le tecnologie Digital che arricchiscono un’esperienza Digital-Luxury?

“È un momento in cui si sta **sperimentando** tanto, si sperimenta principalmente tutto quello che riguarda il modo di gestire la relazione con il cliente, attraverso canali differenti. Quindi tutto quello che è il mondo dell’esperienza digitale verso un cliente sia b2c che b2b. Ci sono poi sperimentazioni che riguardano il prodotto, digitalizzato anche quello, e portato su piattaforme estreme dal punto di vista del concetto di lusso.

Diciamo che il digital sta aiutando soprattutto nel cambio di relazione con quelle che sono le **nuove generazioni**, ricordiamoci però che deve essere un aspetto riportato su tutta una serie di momenti: cambia la relazione, sì, ma anche il prodotto deve essere percepito in modo diverso, altrimenti cade tutto quello che si sta facendo.”



DIGITAL A 360°

Quindi, possiamo dire che il digital stia dando un valido contributo anche a supporto dei nuovi trend in cui principalmente la Generazione Z si riconosce, come ad esempio il fashion renting?

“Sicuramente sì, il **digital sta creando nuovi modelli** anche se credo che ad oggi questi modelli siano guidati più da chi ha idee innovative, rispetto a chi poi ha la forza di portare questa idea veramente in maniera dirimpente sul mercato. Quindi potranno trasformarsi da semplici trend a qualcosa di veramente impattante sul mercato solo nel momento in cui uno o più dei grandi marchi deciderà di adottare tali modelli.

Questi trend i grandi brand in questo momento li stanno guardando, li stanno “sondando”, tuttavia è indispensabile trovare in essi un ritorno che non sia solo della **comunicazione** immediata, ma che sia un ritorno **economico** misurabile e garantito.”

Quanto il Covid ha agito da acceleratore per la digitalizzazione della moda? Crede si tratti di sopravvivenza o consapevolezza?

“C'è un passaggio precedente al fatto di determinare se si tratti di sopravvivenza o consapevolezza, è stata una **reazione istintiva**.

Se il primo passaggio è stato di puro istinto, ora siamo nella fase di bivio, chiaro è che chi lo fa con consapevolezza ha un futuro più ampio, chi invece lo fa solo con una logica di sopravvivenza probabilmente andrà a finire in quello che sarà uno dei trend che interesserà il mercato da qui ai prossimi due anni, caratterizzato da acquisizioni da parte di brand più grandi.

A chi non riuscirà a sopravvivere sarà mancato probabilmente il coraggio di intraprendere un percorso verso il digitale, percorso che non deve mai essere fine a sé stesso, deve essere incluso nell'obiettivo di crescita dell'azienda. Non basta un fantastico progetto di digital transformation, se poi l'azienda rimane la stessa. Se lo faccio è perché devo andare a migliorare, altrimenti è un esercizio tecnologico di stile e basta, che non porta a nulla. ”

CONSIGLI

“Il primo consiglio è quello di avere estrema **curiosità** su tutto, anche nella vita quotidiana che ha al suo interno tanto valore che poi può essere riportato su ambiti lavorativi. Curiosità significa non restare focalizzati sul settore di riferimento, significa vedere cosa succede in altri rami che magari non sono identificati come attività di marketing, ma che vanno necessariamente a intrecciarsi. Riportare poi questi suggerimenti o semplici idee che possono arrivare da altro e capire come applicarli al tipo di lavoro che si vuole fare.

Un altro consiglio è chiaramente quello di **lavorare in maniera uguale** su tutti gli aspetti del marketing, le “5D” di cui parlavo precedentemente. OK digitale, ma il marketing non può essere solo esclusivamente digitale, così come non può essere solo diretto o distruttivo e così via.

L'ultimo è quello di **valutare il livello di coinvolgimento**, dato da un insieme di fattori, non ultimo la frequenza delle relazioni. Nel momento in cui stabilisci qualcosa con obiettivi precisi, bisogna verificare sempre che ci sia un canale attivo di invio e ritorno delle informazioni. Se il canale inizia ad asciugarsi, è il primo segnale a cui porre attenzione per intervenire.”