

09/02/2018 19:02



Inchieste

## Cambio di paradigma. Armando Roncaglia (Gruppo Roncaglia): "Se le macchine sono perfette per gestire enormi moli di dati, serve l'intelligenza emotiva per le relazioni e per generare creatività eccellente"

Il general manager interviene nel dibattito aperto dall'editoriale di Salvatore Sagone, presidente ADC Group, sottolineando che "i clienti chiedono standard di servizio consulenziali". Per questo, l'agenzia, per rimanere sintonizzata sulle evoluzioni, si è ripensata, integrando internamente professionisti legati alla creatività e alle nuove tecnologie.

**Armando Roncaglia**, General Manager del Gruppo Roncaglia, interviene nel dibattito aperto dall'editoriale di **Salvatore Sagone**, presidente ADC Group, intitolato "Verso un cambio di paradigma e di business model" (leggi [news](#)), con questa riflessione che di seguito riportiamo.

*Nel suo editoriale, Salvatore Sagone mette a fuoco una domanda centrale per la fase che stiamo attraversando a cui vorrei dare una prima risposta altrettanto diretta: **le agenzie potrebbero essere pronte a trasformarsi in consulenti strategici per il business delle aziende a patto che decidano di essere disruptive rispetto a se stesse**, trasformando una potenziale crisi in uno slancio verso il futuro. Mi spiego meglio.*

*E' dal 2010 che stiamo osservando i cambiamenti del nostro mercato e i segnali della trasformazione erano già presenti. Se ci soffermiamo sulla **struttura economica del mercato italiano della pubblicità** vediamo un sistema polarizzato su tre dimensioni: **le revenue dai media, i fee creativi e le attività di produzione**. Quello che sta accadendo ora non è molto diverso da quando, intorno al 1980, i centri media misero in crisi il business model della commissione d'agenzia. Allora la sfida fu quella di **creare grandi centrali di acquisto per ottimizzare i ricavi**, separando l'acquisto dalla fornitura di servizio. Nessuno si occupava del "mondo sottostante", fatto di altri mondi apparentemente marginali. Men che meno del mondo delle tecnologie applicate ai sistemi di relazione. Ma in quei mondi stava germogliando il seme della rivoluzione: **la disintermediazione degli acquisti dovuta alle piattaforme digitali, che premiavano il contatto diretto con il target, la centralità delle interazioni social, i processi di CRM e di misurazione**.*

*Dal canto nostro, non solo abbiamo percepito i primi segnali di questa trasformazione, ma, fin dal 2012, abbiamo deciso di **modificare il nostro business model**. All'interno del Gruppo Roncaglia abbiamo avuto importanti momenti di confronto, sia sulla necessità di assumere anche **ingegneri e specialisti di project management innovativo**, sia **sulla maggiore rilevanza della componente consulenziale rispetto alla creatività pura**. E allora abbiamo deciso di **iniziare un percorso di "ibridazione"**, tuttora in atto. Parallelamente un percorso analogo si è sviluppato all'interno delle aziende, dove **nuove generazioni di manager sono stati chiamati a re-ingegnerizzare i modelli di business**, messi in crisi prima dalla bolla internet e poi da quella finanziaria del 2008. Il risultato di questo percorso è ormai evidente: **i clienti chiedono standard di servizio consulenziali**. Per quanto ci riguarda abbiamo reagito da tempo, con un **ripensamento dell'agenzia che ci permettesse di rimanere sintonizzati sulle evoluzioni**. Oggi disponiamo "under the same roof" delle competenze di professionisti pluripremiati, **sia del settore creativo che di quello tecnico-scientifico, che lavorano sinergicamente**. Siamo in grado di elaborare nuove strategie sui cosiddetti touch point, e non solo sui mezzi tradizionali, arricchite di azioni engagement creativo, innovativo, esperienziale. Inoltre ci misuriamo con **la presenza sempre crescente della integrazione dei big data e di tecnologie AI**, che ci vede attivi con un'intensa ricerca applicata su business model per la misurazione predittiva dei risultati. Questa evoluzione pone un accento sempre più marcato sulla strategia e sulla necessità di far gestire all'uomo ciò che pertiene all'interpretazione dell'uomo. In altri termini, **se le macchine sono perfette per gestire enormi moli di dati, serve l'intelligenza emotiva per gestire le relazioni e per generare quella creatività eccellente che rimane un nostro tratto distintivo**. In sintesi, per essere competitivi bisogna attrezzarsi per gestire il futuro e anticiparlo, offrendo ai clienti un supporto che sia a realmente a 360°.*