



radioitalia.it

Poltrone Stefano Vendramini entra in Audiens come Partner & Chief Revenue Officer

L'intervista esclusiva al nuovo manager che fa il suo ingresso nella compagine societaria nell'ambito dell'aumento di capitale di Audiens, a lui l'incarico di accelerare lo sviluppo commerciale della Customer Data Platform italiana

di ANNA MARIA CIARDULLO

Con l'obiettivo di potenziare il presidio commerciale e supportare la crescita del portfolio clienti, Audiens, tech company italiana leader nei servizi di customer data management finalizzati all'ottimizzazione di campagne digital e parte del Gruppo DigiTouch (società quotata sul mercato AIM Italia), ha ampliato il proprio team con l'ingresso di Stefano Vendramini, entrato nel ruolo di Partner & Chief Revenue Officer. «Siamo lieti dell'ingresso di Stefano nel nostro team e certi che la sua approfondita conoscenza del settore del digital marketing e dell'ecosistema di aziende italiane contribuirà alla crescita della nostra realtà», commenta Marko Maras, co-founder di Audiens.

Vendramini vanta un'esperienza consolidata e pluriennale nel marketing digitale. Nella sua carriera professionale ha ricoperto diversi ruoli in ambito sales e media per importanti agenzie indipendenti come Boraso (dove è stato Sales Director), Triboo (come Head of

Media Advertising) e Fulxis, per le quali ha contribuito a estendere e consolidare il panel di clienti e dei prodotti offerti e ad attivare collaborazioni con key player del mercato. Per approfondire la novità, ecco l'intervista esclusiva a Stefano Vendramini per DailyNet.

DA DOVE NASCE L'IDEA DI CREARE UNA PARTNERSHIP CON AUDIENS?

Innanzitutto, dal fatto che sono stato conquistato da questa Start Up così giovane e al tempo stesso innovativa che si distingue sul mercato per aver sviluppato una sua tecnologia proprietaria, unica nel nostro Paese, e assolutamente all'avanguardia. Sono molto felice di entrare a fare parte di una realtà italiana, giovane e già così autorevole da poter vantare nel suo portfolio clienti del calibro di Google. Credo molto in quest'azienda e, per questo, ho deciso di investire anche personalmente nella società come partner nell'accelerazione del suo business.



STEFANO VENDRAMINI

CHE COSA CAMBIERÀ GRAZIE AL SUO CONTRIBUTO NELLA SOCIETÀ?

Darò il mio supporto alla crescita di tutto il business della società ma con un focus particolare sul mercato italiano e sulle aziende nostrane. Quindi, il nostro primo obiettivo è ottenere una maggiore penetrazione tra le aziende Made In Italy, dal momento che, il contesto dei big data è un elemento sensibile per il nostro mercato che si può ancora considerare agli albori ma dove, tuttavia, anche se con un po' di ritardo, l'adozione e la domanda di tecnologie data driven, come il programmatic, crescono con costanza. Inoltre, l'offerta è ancora molto bassa e noi ci distinguiamo per essere l'unica DMP Made In Italy.

QUINDI, RITIENE CHE LE AZIENDE ITALIANE

SIANO PRONTE AD ADOTTARE STRATEGIE DATA-DRIVEN?

Con quest'anno penso che il mercato abbia raggiunto la giusta maturità per cominciare a pensare di investire nel mondo dei big data e che non solo le agenzie ma anche i brand riconoscano il valore dei dati e delle piattaforme in grado di raccogliere, normalizzare e modellare dati che provengono da diverse sorgenti per creare segmenti di pubblico avanzato valorizzabili nelle pianificazioni di pubblicità online. Inoltre, presto non sarà più prescindibile attivare sistemi sempre più data-driven e i dati sono il patrimonio da capitalizzare e su cui le aziende possono e devono investire prima possibile per dare un valore aggiunto alle proprie strategie marketing e media per il futuro.

QUALI SARANNO I

PROGETTI FUTURI?

Come anticipavo, intendiamo rivolgerci alle società Made In Italy, aggiungo con headquarter in Italia, per un'immediatezza strategica sia in termini di decision making sia in termini di maturità e opportunità offerte dal mercato ma, soprattutto, per evangelizzare le aziende nostrane e non solo loro, ma anche le agenzie e le società di consulenza italiane e perché no i centri media, ancora un po' troppo orientati al commodity service, per fargli comprendere l'importanza e i vantaggi che i dati possono offrire oggi.

VUOLE LASCIARE UN MESSAGGIO PERSONALE?

I dati sono un patrimonio per aziende e agenzie che, oltre ad essere usato, deve essere anche capitalizzato e generare una nuova linea di revenue identificabile nella cosiddetta big data monetization. Ossia, un'opportunità per le aziende che usufruiscono di tecnologie data driven di diventare a loro volta fornitori dati, rivendendoli ai principali global network. Il mondo dell'editoria su tutti. Inoltre, un messaggio importante è che non solo le agenzie oggi devono prestare attenzione al mondo delle start up innovative e contribuire alla loro crescita ma anche manager e professionisti del settore devono impegnarsi attivamente a quello che potrebbe essere un fenomeno sempre più incisivo, per contribuire alla crescita dell'economia del Paese e delle opportunità per le prossime generazioni.