

L'esperienza nel Sultanato di Donatella Donatelli, Capo del Marketing e Comunicazione di Mercedes-Benz in Oman.

Qual è stato il percorso che ti ha portata in Oman?

La mia carriera professionale inizia in Edelman, società di relazioni pubbliche americana, dove per 7 anni, ho realizzato e gestito campagne di comunicazione a livello nazionale e internazionale, lavorando nelle sedi di Milano e Londra. Nel 2007 è cominciata la mia avventura nei Paesi del Golfo. A seguito di un'offerta di lavoro mi sono trasferita prima in Kuwait, poi a Dubai lavorando per conto di agenzie di comunicazione e marketing. Il passaggio in Oman è avvenuto quando Oman Sail, organizzazione non-governativa nata per promuovere l'Oman nel mondo come destinazione turistica attraverso lo sport della vela, mi ha proposto di occuparmi della comunicazione corporate, degli eventi a livello internazionale e della gestione degli sponsors. Ho curato, quindi, la comunicazione per importanti eventi quali gli Extreme Sailing Series, la RC44CUP, i Mondiali Internazionali di Laser. Nel 2014 c'è stato il passaggio dalla vela ai motori quando Mercedes-Benz, mi ha chiamato per gestire il settore comunicazione e marketing.



La tua attività nel Sultanato è di lunga data, culminata con l'ottenimento del premio "Oman Woman 2020" per il marketing. Cosa puoi dirci di questa avventura?

Ricevere questo award mi ha molto lusingata poiché è stato un importante riconoscimento rivolto alla mia capacità gestionale. Attraverso questo premio è stato evidenziato il valore di tante campagne di marketing da me ideate per il mercato omanita, che sono state poi successivamente utilizzate anche da Mercedes-Benz come Best Practices a livello regionale e internazionale. Solo per citarne alcune: Best Social Media Activation, Best After-Sales Marketing, Best Mercedes-Benz Customer Experience Activation, Best Digital Customer Experience. Un ulteriore criterio preso in considerazione per una positiva valutazione del mio operato è stato dato dall'aver riconosciuto quanto l'ideazione e l'implementazione di campagne pubblicitarie, promosse anche attraverso il ricorso a canali digitali, abbiano contribuito ad una crescita esponenziale delle vendite in Oman.



Quali sono le principali sfide che hai dovuto affrontare, soprattutto nel campo della comunicazione con un pubblico diverso da quello cui siamo abituati in Europa?

Il mondo oggi è più interconnesso che mai. Ciò ha favorito molte opportunità di crescita, ma ha anche introdotto nuove sfide. Nelle società contemporanee si assiste ad una sempre più diffusa contaminazione tra culture. Incontrare persone aventi tradizioni, usi e costumi differenti dai nostri, costituisce ormai esperienza quotidiana. Questo ci porta a doverci confrontare con codici di comunicazione che non sempre coincidono con i nostri. E' necessario quindi imparare a non dar nulla per scontato e ad interagire ponendo domande all'altro e mettendosi in gioco in modo da conoscere il più possibile principi e valori di quanti vivono realtà etiche, morali, educative lontane dalle nostre. Questo processo mi ha permesso di conoscere a fondo il mio target e di sviluppare strategie coerenti con la sensibilità sociale, culturale e politica dei vari Paesi nei quali ho lavorato, grazie anche al monitoraggio dell'opinione pubblica e alla comprensione dei sistemi multimediali locali.

La Vision 2040 del Sultanato prevede una maggiore diversificazione economica, anche con l'afflusso di investimenti dall'estero ed in collaborazione con le aziende straniere interessate al mercato omanita. Come vedi questi sviluppi nel tuo settore?

L'industria automobilistica è da sempre un settore che ricopre un ruolo di primo piano, sia in Oman che nel mondo, e che sta costantemente rivoluzionando la nostra concezione di mobilità. La trasformazione digitale è la prossima grande rivoluzione. Trend come l'aumento della connettività, l'attenzione per l'ambiente, le soluzioni wireless, e le maggiori aspettative dei clienti guidano gli investimenti miranti alla digitalizzazione nell'industria automobilistica. La tecnologia digitale è alla base di ogni elemento della catena del valore del mondo automotive, dalla produzione alla manutenzione fino al marketing e alle vendite. Il futuro del settore automotive sarà elettrico, condiviso, autonomo e interconnesso. Mercedes-Benz si è prefissata un obiettivo ambizioso da raggiungere entro il 2039: rendere a zero emissioni l'intera flotta di nuovi veicoli nonché la relativa produzione. L'approccio a 360° comprende infatti obiettivi ambiziosi legati a tutti i livelli di creazione di valore nel corso del ciclo di vita del veicolo: dalla catena di fornitura passando per la produzione fino ad arrivare ai modelli di utilizzo e al riciclo. E con la sua attuale gamma di prodotti Mercedes-Benz è decisamente sulla strada giusta.

