

Utilizzare nuovi canali come il web, quali strumenti per implementare e veicolare innovative e mirate azioni di marketing e comunicazione, supportando e rendendo più efficaci e produttivi i processi aziendali. Si potrebbe sintetizzare così l'attività di Diennea, consolidata protagonista nel mercato della tecnologia digitale. Ne parliamo con Maurizio Fionda, fondatore della società.

D. Quando nasce Diennea e con quale mission?

R. La società è stata fondata nel 1996 come struttura informatica, a forte vocazione tecnologica, nata per fornire servizi professionali alla grande impresa. Abbiamo iniziato implementando sino al Duemila un complesso progetto per conto di Heineken, ovvero lo sviluppo della rete di Partesa, costituitasi e rafforzata nel tempo soprattutto attraverso l'acquisizione di società distributive sul territorio italiano. Un'attività complessa e molto stimolante, che ci ha permesso di mettere a punto soluzioni di networking e per la gestione del business tra le sedi periferiche e quella centrale. Proprio nel Duemila abbiamo avuto la soddisfazione di vedere premiati i nostri sforzi: l'area informatica di Partesa è stata premiata come quella con il maggiore ritorno dell'investimento.

D. E dopo l'esperienza con Heineken-Partesa?

R. Nel Duemila, dopo aver costruito questa grande esperienza di progetto, abbiamo cominciato a lavorare sul prodotto, lanciando MagNews, una piattaforma tecnologica per generare e veicolare newsletter e gestire attività di e-mail marketing. Per Diennea si è trattato di un passo avanti importante, che ha comportato

DIENNEA

Tecnologia, servizio, ricerca e innovazione per supportare le aziende nel marketing digitale



Maurizio Fionda ha fondato nel 1996 Diennea, società specializzata nei servizi e nelle tecnologie per il marketing digitale. La sua mission è integrare le nuove tecnologie per il marketing ai processi aziendali al fine di migliorarne l'efficienza e la produttività. Diennea fa parte di Interactive Advertising Bureau (che riunisce le aziende specializzate nell'advertising sul web) e della Web Analytics Association.

La prima grande esperienza di Diennea è stato lo sviluppo del network di Partesa, società distributiva di Heineken.

Nel portafoglio della società vi sono imprese la cui esigenza è operare nel marketing digitale con progetti spesso molto sofisticati e complessi.

Per il futuro Diennea punta a fornire sempre più tecnologia coniugata a un forte contenuto consulenziale.

anche una riorganizzazione dell'impresa. Quella che è rimasta invariata è la nostra vocazione alla ricerca e all'innovazione, un plus che ci aveva premiato con Heineken e Partesa e ci viene ormai ampiamente riconosciuto.

D. A quali comparti appartengono i vostri clienti?

R. Direi che abbiamo costruito una clientela decisamente trasversale, non solo privata ma anche pubblica. Per fare solo qualche nome, ci hanno scelto aziende quali AcNielsen, Atm (Azienda Trasporti Milanesi), Autostrade per l'Italia, Dolce&Gabbana, Ducati Motor Holding, Fastweb, Findomestic, Finmeccanica, Maserati, Canon Italia, Philips, Trenitalia, Viaggi del Ventaglio. In so-

stanza, il nostro cliente-tipo è la grande impresa, attiva spesso sui mercati internazionali, che ha l'esigenza di operare nel marketing digitale con progetti molto sofisticati e necessita di un partner tecnologico solido e innovativo.

D. Possiamo accennare qualche case history?

R. Potremmo fare moltissimi esempi. Qui possiamo citare l'accordo con l'Atm, per cui ogni utente dei mezzi pubblici milanesi può ricevere via mail, iscrivendosi alla newsletter della società, informazioni in tempo reale sulle tratte che gli interessano. Un'altra interessante iniziativa è stata quella con Autostrade per l'Italia. In questo caso, abbiamo implementato un servizio di mes-

saggistica per veicolare una campagna finalizzata al rinnovo del Telepass: un'iniziativa che ha avuto ottimi riscontri. Questi sono due casi in cui aziende con grandi bacini d'utenza avevano un'esigenza complessa e si sono rivolti a noi per soddisfarla al meglio.

D. All'inizio di novembre siete stati tra i protagonisti dello Iab di Milano...

R. Quello con l'International Advertising Bureau per noi è un appuntamento da non mancare perché è l'evento più importante del nostro mercato, un momento di verifica e di confronto con i competitor. Quest'anno, in particolare, abbiamo presentato un pacchetto di servizi a complemento delle nostre soluzioni tecnologiche, nell'ottica di una più completa consulenza alle aziende.

D. Quali sono le linee di sviluppo a breve-medio termine per Diennea?

R. Abbiamo parlato non a caso di consulenza: Diennea intende proporsi sempre più come partner non solo dotato di un grande know-how nella tecnologia digitale, ma in grado di assicurare una forte competenza anche sul fronte dei servizi. Questo significa fornire alle aziende gli strumenti tecnologici, ma anche tutta la nostra consulenza su come utilizzarli efficacemente. Sono convinto, infatti, che tra tecnologia e servizi vi sia una sinergia destinata a dare frutti sempre più importanti in futuro.

diennea
A N Y ● K E Y

Diennea srl
Viale Risorgimento, 22
48018 Faenza (Ra)
Tel. 0546.697007
www.diennea.com