

«L'ossessione del cliente e la leadership gentile, così Amazon è di casa»



L'intervista Mariangela Marseglia

Country manager Amazon Italia-Spagna

Giampaolo Colletti

Una scuola per imprenditrici digitali, in un momento in cui le donne – insieme ai bambini – sono tra le categorie più colpite dallo tsunami della pandemia. È declinata al femminile l'Accademia Virtuale, parte del programma "Accelera con Amazon", realizzato con Ice, Mip Politecnico di Milano, Confapi e Netcomm. «Siamo da sempre impegnati nel supporto alle Pmi italiane, con particolare attenzione alle realtà gestite da imprenditrici che vogliono far crescere la propria impresa. Per celebrare quelle che hanno già avviato il percorso abbiamo dato vita anche ad una vetrina dedicata ai loro prodotti. E abbiamo pensato di sostenere la parità di genere nel settore logistico con un fondo di 500mila euro per le donne che vogliono avviare una propria azienda di consegne». Così afferma Mariangela Marseglia, Country Manager Amazon in Italia e in Spagna. Questa top manager italiana, al lavoro da undici anni per il colosso di Seattle, ha seguito l'avvio di Prime Now, eccellenza nella membership. «Tutto il nostro operato si concentra sulla "customer obsession", ovvero il desiderio e l'obiettivo di essere l'azienda al mondo più attenta al cliente. Ogni giorno cerchiamo di migliorare l'esperienza dei clienti offrendo una selezione sempre più ampia, consegne più veloci e prezzi vantaggiosi. Il nostro lavoro non era e non è semplicemente vendere, ma aiutare chi ci sceglie a prendere decisioni di acquisto consapevoli», dice Marseglia,

che in passato ha dichiarato di aver imparato che si può essere leader senza essere cattivi. «La leadership gentile non solo può essere possibile, ma rappresenta il punto di forza di un vero leader», precisa Marseglia.

Partiamo dai consumi digitali.

Nell'ultimo anno il commercio online ha svolto un ruolo importante. Siamo orgogliosi di poter aiutare i nostri clienti ad affrontare questa situazione, grazie allo straordinario lavoro dei nostri dipendenti nei magazzini e dei corrieri nostri partner. Per garantire i servizi abbiamo introdotto oltre 150 cambiamenti di processo.

Siete in campagna per raccontare la sostenibilità.

Perché?

Perché è parte integrante del nostro business. L'impegno si concretizza con il *Climate pledge*, co-fondato da Amazon e Global Optimism per raggiungere zero emissioni nette di CO₂ dieci anni in anticipo rispetto a quanto stabilito dall'Accordo di Parigi.

La sfida però passa dalla logistica.

Stiamo facendo investimenti in mobilità sostenibile: dall'ordine di 100mila veicoli elettrici alla startup Rivian all'acquisto di 1.800 veicoli da Mercedes Benz, che sono già stati protagonisti in Europa per le consegne natalizie. Lavoriamo per ridurre il packaging: in sei anni abbiamo ridotto il peso degli imballaggi in uscita del 33%. Con oltre 1,3 milioni di dipendenti nel mondo, sappiamo di avere una responsabilità.

È in Amazon dal 2010: cosa è cambiato nel tempo?

Ho affrontato sfide importanti, in Italia come negli Stati Uniti. Abbiamo fallito e innovato, un binomio imprescindibile: sperimentare implica accettare quella serie di esperimenti falliti che costellano la strada verso la soluzione più efficace per i clienti.

Cosa rappresenta guidare un'azienda hi-tech in un campo prevalentemente maschile?

Stiamo assistendo ad un cambiamento, ma per abbattere quel soffitto di cristallo c'è ancora da fare. Credo che grandi aziende come Amazon abbiano il dovere di agire proattivamente e fungere da propulsore.