AbruzzoWeb
Tutte le notizie d'Abruzzo a portata di click

ALESSANDRO GRECO, DALLE SALE BINGO AL MARKETING PER LE GRANDI AZIENDE: IL TALENTO PESCARESE SI RACCONTA

24 Settembre 2019



PESCARA – È pescarese uno dei marketing manager più richiesti in Italia e, da qualche tempo, anche all'estero.

Si chiama Alessandro Greco, 45enne, che si definisce prima di tutto un "Padre (rigorosamente in maiuscolo, ndr), che ha consacrato il suo successo dopo anni di notti in bianco passate a studiare e a vendere le cartelle al Bingo, fino ad arrivare al gruppo Eni, scalando posizioni per poi arrivare a dirigere il Marketing di un'azienda storica e a rifiutare offerte da multinazionali italiane ed estere".

Una storia, quella di Greco, che "parla" anche di sport e di libri scritti con una penna piena di talento.

AbruzzoWeb lo ha intervistato.

Alessandro, guardando il tuo profilo Linkedin la prima cosa che si nota è quel "Father". Poi, solo dopo, ci sono i ruoli che rivesti e le mansioni di cui ti occupi nel tuo lavoro. Come mai questa scelta?

Ho scelto di mettere prima di tutto Padre perché, di fatto, prima di tutto io sono un Padre. Poi sono un professionista della comunicazione. L'ho messo ovunque, anche sui bigliettini da visita, per ricordarlo prima di tutto a me stesso. Sono un Padre, e tutto quello che faccio, lavoro compreso, è in funzione del mio essere Papà. Vado al lavoro ogni mattina per cercare di non far mancare nulla alle mie bambine.

Il lavoro occupa la stragrande maggioranza delle giornate di chi, ovviamente, ha un lavoro. E se non c'è una motivazione forte dietro, può diventare frustrante.

Questa è la più grande motivazione possibile, almeno per quanto mi riguarda. Certo, le gratificazioni sono importantissime, altrettanto importanti sono le soddisfazioni del vedere crescere il Roi (Return on investment), di una campagna di Marketing, o del concludere un progetto sul quale abbiamo lavorato per settimane, mesi, ma la soddisfazione di essere un Papà rassicurante per la propria famiglia, non ha eguali.

Facciamo un passo indietro: chi era Alessandro Greco venti anni fa?

Eh… (ride, ndr) Questa è una domandona. Venti anni fa ero un ragazzo che semplicemente viveva di sport. Giocavo a calcio a cinque. Ho giocato in diverse realtà abruzzesi e mi sono tolto molte soddisfazioni. Ho iniziato a giocare a calcetto a 16 anni arrivando fino in serie A. Mi sono innamorato di quello sport perché per praticarlo non c'era bisogno di essere alti un metro e 90 e pesare 85 chili. Io amavo giocare con il pallone, avevo i piedi buoni ma non sono mai stato un gigante. Questo però, nel calcio a cinque non era un limite, anzi…

Nel 2004, compiuti i 30 anni è successo qualcosa, giusto?

È successo che mi sono accorto che stavo vivendo di sogni irrealizzabili, comportandomi da stupido. Avevo trent'anni e non mi mancava nulla, apparentemente. Ma in realtà non stavo costruendo niente, non stavo gettando le basi per nulla. Così ho smesso di giocare e mi sono attivato per cercare un lavoro "vero", ma c'era un grosso problema.

Quale?

Che non avevo alcuna esperienza lavorativa, quindi spendermi era molto complicato.

Beh, un bel problema.

Già. Così ho capito che all'epoca l'unica possibilità era quella di cercare qualcosa che non richiedesse grandi competenze tecniche.

E sei finito al Bingo.

A vendere le cartelle. Un lavoro che può fare chiunque. Il mio grande entusiasmo per la vita mi ha portato a godere di quell'esperienza e ad avere un ricordo magnifico anche di quel periodo. Inoltre, stare a diretto contatto con i clienti, in particolare con quel tipo di clienti, mi ha aiutato moltissimo a comprendere diversi aspetti della psiche umana nel comportamento d'acquisto, aspetti che nel giocatore sono particolarmente esaltati. Credo sia stato un periodo davvero decisivo nella scelta dei ciò che mi piace davvero fare.

Ossia?

Mi piace capire come funziona il cervello, come e perché facciamo determinate scelte.

Sei uno psicologo mancato?

No, per carità. Quel che mi affascina è il comportamento umano davanti ad una scelta d'acquisto. Questa mia sconfinata curiosità mi ha portato ad uno studio matto e disperatissimo dei più grandi esperti di psicologia della vendita: Al Ries, Jack Trout, Robert Cialdini.

Ma con un lavoro full time dove trovavi il tempo per studiare?

La mancanza di tempo è in realtà una mancanza di idee chiare, perché se c'è qualcosa che davvero ti piace, e hai un progetto, il tempo lo trovi. Io studiavo di notte. Quasi tutte le sere, leggevo e seguivo video corsi fino alle due, a volte alle tre del mattino. Non mi pesava affatto, perché di base sono una persona che necessita di poche ore di sonno e in secondo luogo perché fare qualcosa che ti piace davvero tanto, non ti stanca. A questo aggiungo che io avevo un obiettivo: io volevo lavorare nel Marketing.

Così sei entrato nel gruppo Eni.

Sì. La mia fidanzata dell'epoca, Federica, aveva un'agenzia di famiglia e mi disse: "Se proprio ti piace vendere, vendi per noi". Iniziai come semplice venditore, poi Account Manager, poi responsabile grandi clienti per Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio. Facevo settantamila, ottantamila chilometri l'anno.

Per quanto tempo?

Quasi dieci anni. Nel frattempo io e Federica ci siamo sposati e sono nate le nostre bambine, ma non ho mai smesso di studiare. E ho pure pubblicato otto libri.

E cos'è successo dopo?

È successo che ho iniziato a produrre contenuti sui social e sul mio blog dell'epoca. Mi svegliavo ogni mattina prestissimo per scrivere articoli e post relativi al marketing, in particolare al digitale. In molti si son accorti che qualcosa avevo imparato. Sono stato chiamato come speaker al TedxPescara dove mi sono preso una splendida Standing Ovation, sono finito su RaiTre, alla Camera dei Deputati a tenere una lezione sulla comunicazione di massa e sono stato chiamato al Parlamento Europeo in occasione del caso Cambridge Analitica. Insomma, la mia visibilità è letteralmente esplosa.

E hai lasciato il gruppo Eni.

Sì. Non è stato per nulla facile. Io lì ero a casa. Ma dopo dieci anni avevo bisogno di nuovi stimoli e si sono presentate diverse occasioni al momento giusto. Dopo una breve esperienza in una grande e solida agenzia di comunicazione nella

quale ho potuto imparare molte altre cose, sono cominciate ad arrivare offerte ancora più interessanti.

Anche dall'estero?

Mi hanno contattato due multinazionali. Una con sede in Italia e una con sede all'estero, entrambe mi proponevano posizioni dirigenziali e ottimi compensi, ma entrambe richiedevano la mia presenza fisica, stabile lontanissimo da casa. Io, come sai, sono prima di tutto un Padre e non ho accettato, perché voglio stare con la mia famiglia tutto il tempo che posso.

Così sei arrivato in Ted.

Esatto. Contemporaneamente alle altre offerte ricevute è arrivata quella dell'ingegner Bocci. Un uomo d'altri tempi. È buffo, se penso a quante volte in questi anni ho visto quella insegna "Ted – Ingegneria dei sistemi" passando sull'asse attrezzato e quante volte mi sono chiesto "Chissà di che si occupano". Oggi ne sono Vice President of Marketing & Growth". Con Paolo è scattata la molla, per svariati motivi, primo fra tutti che abbiamo avuto gli stessi maestri: i libri. Ci siamo ritrovati a cena a parlare di Brand Positioning e dell'importanza di saper leggere un bilancio per impostare una strategia di Marketing.

Brand Positioning? Spiega, spiega.

Provo a farla breve, anche se potrei parlarne per settimane. Il Brand Positioning (o Posizionamento di Marca) sta al Marketing come le fondamenta stanno ad un palazzo. Senza fondamenta qualsiasi palazzo crolla, anche se realizzato con materiali eccellenti. Allo stesso modo, senza posizionamento qualsiasi strategia di Marketing è assolutamente inutile: anzi, il posizionamento è l'unica strategia di Marketing da seguire.

Interessante.

Oggi le aziende che hanno successo non nascono dal prodotto e nemmeno dalla finanza, nascono dal Marketing, che a differenza di quello che comunemente si pensa, non è comunicazione. Il Marketing non è comunicazione, il Marketing è posizionamento. Non vince l'azienda che arriva prima sul mercato con un determinato prodotto, vince l'azienda che posiziona quel prodotto per prima nella mente dei clienti. In estrema sintesi, il Brand Positioning è quel meccanismo psicologico, che permette alla comparsa di un determinato stimolo nella mente del potenziale cliente, di generare un richiamo immediato ad un determinato Brand.

Un esempio?

Prova a chiedere ai tuoi amici a cena: se vi dico "Cola" qual è il primo brand che vi viene in mente? Novantanove su cento ti diranno Coca Cola. Chiedigliene un secondo e ti diranno Pepsi, chiedigliene un terzo e non sapranno cosa dirti. Eppure nei discount ci sono decine e decine di bevande alla Cola, ma nella testa delle persone ne esistono solo due. Questo è il Brand Positioning.

Studi ancora di notte?

Studio sempre. In coda alle poste, o mentre guido ascolto podcast, leggo ogni mattina cinque/dieci pagine di un libro, frequento corsi e acquisto video corsi. Spendo moltissimo nella mia formazione personale. In questo ambiente, ma credo valga un po' ovunque, "O ti formi, o ti fermi".

E ora? Intanto, complimenti e grazie per l'intervista.

Grazie a voi. E ora la mia vita è questa. E l'ho costruita, davvero, dal nulla. *(red.)*

© 2026 Abruzzo Web Enfasi srl - Quotidiano digitale registrato presso il Tribunale dell'Aquila con decreto n°501 del 2 settembre 2003
Iscrizione al ROC n. 26362 - P.IVA 01812420667
Direttore responsabile Berardo Santilli