



## MARKETING CLUB A INGEGNERIA



**Business brand** | protagonisti dell'incontro del Marketing Club.

# Le nuove frontiere del B2B passano per il marketing

**Antonella Del Gesso**

«Le politiche di marketing non sono più solo appannaggio del business to consumer, ma sempre più anche del business to business, ovvero del commercio tra aziende. Lo richiedono i tempi, caratterizzati dalla rivoluzione digitale e dalla competizione globalizzata. Lo dicono gli studi in materia: le aziende che curano il proprio «business brand» hanno più profitti, con Ebit fino al 20% più alti di quelle che investono di meno in questa attività (ricerca McKinsey, 2012 e 2011).

Di come il branding, la presenza su web e social e il marketing in generale stiano acquisendo sempre maggiore importanza per il successo e la redditività delle aziende si è parlato in un incontro del Marketing Club al Dipartimento di Ingegneria del Campus Universitario, con il patrocinio dell'Università di Parma e dell'AIISM e la collaborazione di Federmanager, AreaItalia e Marketing Blu.

«L'aumento della concorrenza a livello internazionale e il potere del web richiedono strategie sempre più impattanti sulle decisioni di acquisto dei partner commerciali», sottolinea Renato Gaeta, presidente Marketing Club, sostenuto da Alberto Dormio, presidente del Consiglio di corso studi

Ingegneria Gestionale. E' poi Renzo Rizzo, managing partner di Marketing Blu, a spiegare che «occorre definire bene il proprio "business brand", in linea con le ambizioni e i valori dell'azienda».

Già diverse aziende hanno messo in pratica l'applicazione delle politiche di marketing al B2B. Come il Gruppo Mastrotto, leader europeo nella lavorazione conciarica, su cui Eugenio Maini, managing director, ha declinato «strategie rivolte al consumatore professionale che si sono rivelate essenziali, anche perché confezionate sulle diverse peculiarità dei clienti». Claudio Caselli, manager marketing di Rossi Group (organi di trasmissione, riduttori), ha illustrato come dopo avere investito nella digitalizzazione del CRM, sta riprogettando la corporate web reputation per ampliare la base clienti. Alessandro Acquaderni, Marketing & Sales di SIT Tecnospazzole, ha raccontato del successo del progetto di rebranding dell'azienda leader in Italia nelle spazzole industriali: «Grazie alla valorizzazione dell'identità della marca (innovata nella continuità con il passato) e al potenziamento dei mezzi web, le visite sul nuovo sito sono passate da 4mila a 10mila al mese, quelle sul nostro canale Youtube da 1500 a 10mila». ♦