

13 Convegni Anes: la B2B Marketing Conference traccia le linee guida che delineano il futuro del settore

Convegni Anes: la B2B Marketing Conference traccia le linee guida per il futuro del settore

La B2B Marketing Conference targata Anes si conferma l'evento dell'anno dedicato ai trend della comunicazione per il comparto. L'appuntamento andato in scena il 19 maggio, ospitato nell'Auditorium di Assolombarda e presentato da Giulia Cimpanelli del Corriere della Sera, ha raccolto le testimonianze di esperti di settore su esperienze e strategie che hanno definito differenti business di successo. Ivo Nardella, Presidente di ANES - Associazione Nazionale Editoria di Settore, ha aperto i lavori ponendo al centro quattro pilastri: comunicazione integrata, identità e sostenibilità, Marketing Automation e AI, e le frontiere del social selling. Massimo Sumberezi di BVA Doxa ha poi presentato la ricerca sulle tipologie di investimenti a supporto dell'attività di comunicazione di circa 300 aziende B2B. Un'indagine che ha messo in luce come due imprese su tre abbiano implementato gli investimenti nel 2021 rispetto agli anni precedenti, e come i social network si siano riconfermati piattaforme preferenziali per campagne pubblicitarie altamente targettizzate. Nella sessione dedicata all'evoluzione della comunicazione integrata e della content strategy, Davide Maggi di Cesarine ha evidenziato le potenzialità degli User Generated Content nelle collaborazioni editoriali del food portando una case history su come la condivisione sia diventata il modo per far conoscere la community aziendale e al contempo aumentare le retention sui diversi canali social dei contributor. Giambattista Bernocchi di Ex-

Client experience, digitalizzazione e sostenibilità sono i trend primari per un business di successo



pandici Group ha invece sottolineato come l'analisi degli indicatori di interesse e l'uso della tecnologia digitale sia oggi fondamentale per veicolare messaggi capaci di portare ad importanti risultati di ingaggio.

VIDEO, SOSTENIBILITÀ, INSIEME A EMOZIONI

Come affrontare la "nuova normalità" post-pandemica? Roberto Silva Coronel, CEO di Liveforum e Pietro Cerretani, CEO di Digital Events, ritengono che il video sia la modalità privilegiata con cui i brand devono comunicare al proprio pubblico, e gli eventi sono e saranno l'occasione per creare i migliori contenuti. Si tratta di uno sviluppo naturale degli strumenti strategici del marketing che volge verso un futuro caratterizzato dal Meta-verso. Daniele Paganini di Avrage Media è intervenuto con il suo "Raccontare il nuovo modo di lavorare: la comunicazione logitech per lo smart working" con una case history sui nuovi strumenti di digital marketing. La sostenibilità è stata la protagonista della seconda parte della mattinata della B2B Marketing Conference, in cui Stefania Celeste di Innovatec ha spiegato come questo aspetto sia un driver di cambiamento con triplice valenza: economica, sociale ed

ambientale. Luca Targa di Inside Comunicazione ha poi proseguito con un intervento sull'importanza di una comunicazione emozionale: "Per avere rilevanza, per essere presi in considerazione ed essere ricordati i brand hanno bisogno di significare, attraverso valori e contenuti condivisi. Il brand acquista così una posizione, diventa memorabile e diventa community". Sergio Pilu di Adressvitt ha portato sul palco l'esperienza diretta della propria azienda che ha utilizzato la business intelligence non solo come tool per migliorare i risultati della propria realtà, ma anche per ridurre gli sprechi aziendali, integrandolo in un processo di abbinamento, personalizzazione e confezionamento dei materiali da postalizzare. Angela Mencarelli di La Fabbrica ha specificato l'importanza della comunicazione nella creazione di valore a livello sociale che può e deve essere costruita sulla sinergia tra nuove generazioni, aziende e scuola. Luca Comino ha presentato un modello volto a consolidare il ruolo delle aziende B2B in una filiera "a prova di futuro" con un case study in ambito Real Estate.

AI, DATI E B2B2C

Per la terza parte, dedicata a "Community analysis: marketing automation e AI" i relatori si sono susseguiti sul palco portando case history impattanti rispetto all'attuale esigenza del mercato di integrare l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati all'attività di



marketing. Una sinergia che genera valore per le differenti realtà imprenditoriali. Luca Rodolfi di SB Italia ha riportato casi di applicazione dell'artificial intelligence come marker decisionali per le imprese, così come Renato De Marco che ha presentato le applicazioni di Vedrai come strumenti strategici per l'elaborazione dati. Da non dimenticare però il focus sul cliente, come ricordato da Carlo Segato di Adobe: l'utente rimane al centro di tutto il processo di comunicazione e marketing. Non solo, viene considerato come soggetto attivo di un'esperienza di vendita personalizzata, real time e omnichannel. Nella quarta sessione della B2B Marketing Conference, Andrea Boscaro di Vortex ha riportato come, secondo il Sustainability Report di RetailX, i giovani dichiarano di preferire i siti e-commerce che offrono soluzioni sostenibili. Secondo Massimiliano Grasso di Tibly la chiave del successo di un'azienda è l'omnicanalità per una user experience fluida. Andrea Spedale di Aicel ha parlato di un nuovo mondo: il B2B2C.

