Il marketing BtoB va in Forum

Un miglior *engament* grazie alla sempre più profonda conoscenza dei Big Data, o dei semplici dati, all'interno delle proprie aziende. Questa è la principale sfida emersa durante la quinta edizione del **BtoB Marketing Forum,** evento dedicato ai professionisti del marketing B2B promosso da **Cribis D&B** e **Business International,** patrocinato da **AISM** - Associazione Italiana Marketing. "Nel segmento B2B il marketing ha ancora una funzione legata alle attività di comunicazione", spiega Fabio Lazzarini, direttore marketing di Cribis D&B" ma, malgrado ciò, la valutazione viene fatta sempre di più attraverso metriche commerciali tipicamente da btoc". E proprio su questa valutazione si basa l' **Osservatorio** che Lazzarini ha presentato durante il forum, dove emerge che i professionisti del marketing BtoB vengono valutati proprio per: l'acquisizione di nuovi clienti, per il 59%, la crescita dei ricavi, per il 54%, e la fidelizzazione al 31%.

Una commistione sempre più forte tra BtoB e Btoc che ci ha sottolineato anche Andrea Boaretto, head of marketing projects **School of Management Politecnico** di Milano, "ormai il confine tra i due campi è sempre più sottile, tanto che i nuovo prodotti pensati per il BtoB prendono sempre di più l'aspetto Btoc, cavalcando l'abitudine delle persone ala loro utilizzazione da consumer". Il consumer che deve esser sempre di più al centro delle politiche di marketing delle aziende, come ricorda anche Franco Giacomazzi, past president AISM e professore di marketing industriale al Politecnico di Milano che, parlando dei nuovi trend del marketing del futuro, concorda sul fatto che "è e deve esser sempre più digital e misurabile attraverso gli strumenti tecnologici ma, e lo dico con forza, non bisogna dimenticare l'aspetto umano e di incontro tra le persone. Che rimarranno essenziali". "Tutti, nelle altre sfere, mi dicono che mettono il consumatore al centro di ogni loro progetto, ma appena si scende di livello nelle varie aziende" dice provocatoriamente Daniele Casuccio, managing director and founder **Customer Experience Italia**, "questo è sempre meno vero. Ma si punta semplicemente a ottenere risultati spendendo il meno possibile, attraverso sistemi di custom analytics e Big data è possibile farlo".

Dati che, ovviamente, sono sempre più cross su tutte le piattaforme, anche quelle social: "Noi siamo stati i primi a utilizzare Linkedin per il nostro lavoro, in cui dobbiamo mettere in contatto in maniera sempre più precisa il mondo dell'offerta con quello della domanda, due mondi che producono un'enorme e complesso Big Data". Che devono essere profilati sempre meglio, che poi è quello che fa **MagNews**, per potergli inviare le comunicazioni push nel modo più preciso possibile: "è quello che

facciamo noi tutti i giorni. Stando attenti a tutti i canali. Naturalmente con un’importanza sempre maggiore di quelli social”, dice Elisa De Portu, marketing operation manager di MagNews.