



ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

www.anes.it

COMUNICATO STAMPA

**Grande successo per la seconda edizione della B2B Marketing Conference 2020
“RETHINK THE CHANGE - Come affrontare le nuove sfide digitali del marketing B2B”**

Milano, 9 ottobre 2020 - Si è svolta ieri, in presenza presso la Sala Orlando di Palazzo Castiglioni a Milano e in diretta streaming, la seconda edizione della B2B Marketing Conference “RETHINK THE CHANGE - Come affrontare le nuove sfide digitali del marketing B2B” organizzata e promossa da ANES - Associazione Nazionale Editoria di Settore - e con la moderazione di Luigi Proserpio - Professore di Digital Business Transformation, Entrepreneurship e Leadership presso l’Università L. Bocconi e SDA Bocconi Business School.

La transizione verso il *new normal*: questo il fil rouge dei molteplici speech della giornata dedicata al marketing B2B e all’innovazione tecnologica per comprendere quanto riprogettare i processi interni alle aziende B2B post COVID-19 - attraverso la tecnologia - sia il percorso che si deve compiere, anche grazie all’istituzionalizzazione di pratiche nate e sviluppate durante l’emergenza sanitaria ma non ancora consolidate.

Dall’indagine DOXA “Come le aziende stanno affrontando le nuove sfide digitali del marketing B2B” presentata da Massimo Sumberesi - Head of Marketing Advice, Business Unit Gruppo BVA-DOXA, e condotta su un panel variegato di aziende B2B (da imprese con 10 dipendenti a quelle con più di 200 dipendenti) mediante l’utilizzo di 300 interviste online, è emerso quanto la trasformazione digitale e l’innovazione stia producendo profondi cambiamenti nell’organizzazione e nel modo di fare business nelle aziende e come il COVID-19 abbia confermato questa tendenza. **7 aziende su 10**, infatti, hanno dichiarato che la tecnologia ha creato un grande impatto nei processi interni e questo, di conseguenza, ha comportato **per il 72% delle aziende** l’inserimento di nuove figure professionali.

La prima sezione **MEDIA & ADV REVOLUTION** ha messo in luce quanto la trasformazione digitale sia centrale nella comunicazione delle aziende B2B. L’evoluzione del modello top-down - in cui si raccontavano storie relative al proprio brand - ha portato le imprese a percorrere la strada dell’*enabling*, ossia l’utilizzo delle interazioni e delle esperienze delle persone con i prodotti e le marche di riferimento. Dunque, il marketing ha la necessità di adottare strumenti multicanali che trovano il proprio punto di forza nel **modello AIDA**: awareness, interest&engagement, lead generation&sales. In questo nuovo contesto, è indispensabile ripensare ai propri processi anche da un punto di vista sostenibile: emerge, infatti, come le tecnologie possano supportare la comunicazione green e come, all’interno delle aziende, un tema su quattro sia relativo alla sostenibilità. Hanno partecipato al panel: **Giuseppe Mayer** - Managing Partner Antifragile, Digital Change Agent; **Riccardo Porro** - Market Business Developer, BG Commercial Printing Canon Italia; **Piermario Tedeschi** - Managing Director Digital Angels e Adjunct professor Luiss; **Emanuela DeMarchi** - Head of Creative Strategy&Consulting H2H.

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

www.anes.it

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: LE APPLICAZIONI ATTUALI SUL BUSINESS: questo il secondo chapter della B2B Marketing Conference a cura di **Fabio Foglia** - Docente Talent Garden Innovation School; **Moreno Callea** - Head of Corporate Market Microsoft Italia e **Federico Favero** - Partner Altitudo; **Giovanni Teofilo Chiarelli** - Direzione Marketing, Responsabile Comunicazione Commerciale di UnipolSai. Gli interventi hanno dimostrato come l'intelligenza artificiale abbia un forte impatto sulle strategie e sui processi di marketing delle imprese e come l'innovazione tecnologica possa aiutare in questa fase di ripresa post lockdown. Attraverso l'AI, infatti, si ha la possibilità di ottenere reazioni e soluzioni nei confronti dei propri customers più efficaci e tempestive. L'obiettivo è, quindi, quello di riuscire a costruire delle lead, ossia dei contatti che si rendono disponibili ad entrare in relazione con l'azienda. Tali contatti, oggi, si possono organizzare e collezionare in piattaforme digitali in grado di ottimizzare e rendere efficienti i dati raccolti.

L'importanza delle **operazioni di lead generation** attraverso la comunicazione online è stato anche il tema principale della sezione **INNOVATION LEAD MANAGEMENT**. Ciò che è alla base di questa attività è l'individuazione e la comprensione del **tasso di conversione**, ossia la trasformazione degli utenti in veri e propri clienti che effettuano delle azioni significative per l'azienda che sta svolgendo attività di marketing. In questo processo diventa fondamentale la personalizzazione di ciò che si va a promuovere per offrire al customer di riferimento un messaggio che sia costruito ad hoc in base alle sue esigenze. Dunque, emerge una grande importanza dei meccanismi di profilazione e di lettura e integrazione dei dati raccolti nella fase precedente alla vendita di un prodotto. **Alessandro Bentivoglio** - Funnel Marketing Expert, Co-Founder Funnel Company, **Giorgia Meroni** - Senior Account Manager MailUp, **Daniele Paganini** - CEO di Avrage Media e **Moreno Callea** - Head of Corporate Market Microsoft Italia, sono stati i relatori di questa terza sezione.

Oltre ai processi interni delle aziende, l'emergenza sanitaria - insieme alla *digital transformation* - ha apportato un'ulteriore evoluzione: si tratta del cambiamento delle modalità di lavoro e di relazione tra le persone nelle imprese. Questa tematica è stata discussa nell'ultimo panel **PEOPLE 4.0** in cui si è messo in evidenza come, con l'utilizzo della tecnologia in modo esponenziale, oggi le persone sentono la necessità - soprattutto in ambito professionale - di avere dei feedback immediati in quanto sono state modificate anche le modalità di interazione tra gli individui. A parlare di questo tema: **Alessandro Braga** - Corporate Transformation Director Talent Garden Innovation School, **Serena Lenarduzzi** - Principal at Jakala, **Andrea Boscaro** - Partner The Vortex.

"Ci gratifica molto di aggregare intorno a questo evento così tante competenze, ottimi relatori, ma anche tutta la community del marketing e dei comunicatori B2B" così ha concluso la giornata **Andrea Boni** presidente di ANES.

Main sponsor della Conference: Canon

Master Sponsor: Altitudo, Microsoft, UniSalute

Sponsor: Avrage Media, Clappit, Digital Angels, Faenza Group, H2H, Jakala, MailUp, Mimesi, RM media, Aladdin.eu, Gmde, Marketing Automation Italia, SO.DI.P., UPM.

Partners dell'evento: BVA Doxa, MGP&Partners, Talent Garden, UNA, FERPI.

Media Partners: Mediaset TGCOM 24, ADC Group, BYinnovation, Daily Media, Mediakey

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

www.anes.it

ANES - Associazione Nazionale Editoria di Settore

Nata a Milano nel 1995 è l'associazione nazionale di categoria che rappresenta in Italia l'editoria B2B, professionale e specializzata, su supporto sia cartaceo sia multimediale. Ad ANES aderiscono 150 aziende con oltre 900 testate presenti in 28 comparti merceologici, che raggiungono ogni mese più di 6 milioni di lettori tra imprese e operatori professionali.

Per ulteriori informazioni o approfondimenti:

Ufficio stampa ANES - MGP & Partners

Maria Grazia Persico - mgpersico@mgpcomunicazione.it - cell 335 6469568

Samantha Bottini - samantha.bottini@mgpcomunicazione.it - cell 391 7360094