

TECNOLOGIA / Valorizzare la marca nel B2B



COME SI RACCONTA LA LOGISTICA?

di Vittorio Varavallo

UN'AZIENDA DEVE ESSERE IN GRADO DI COMUNICARE AL MEGLIO IL PROPRIO BRAND PER TRASMETTERE LA PROPRIA UNICITÀ E CONSOLIDARE COSÌ RELAZIONI E FIDUCIA. OCCORRE LA GIUSTA CONSAPEVOLEZZA. A CHE PUNTO SIAMO?

Il 7 luglio è stata resa nota la UNI/PdR 111:2022. Si tratta della "Prassi di Riferimento" per la progettazione e la gestione della marca; un documento - stilato in collaborazione con IAA International Advertising Association - che raccoglie le metodologie da adottare affinché un'azienda possa regolamentare i processi di creazione, gestione e valorizzazione della propria marca,

con il fine ultimo di renderne tangibile la futura certificazione UNI ISO.

Costruire fiducia

Il B2B, e ancor più il settore logistico, fa ancora molta fatica a comprendere l'importanza di una strategia orientata alla marca. "Fai del tuo marchio la marca del tuo cliente" è un headline che ripeto da anni. Le aziende sono fatte da persone

e la brand equity è il motivo per il quale le persone rinnovano la scelta di questa o quell'azienda. Un business sano cresce e si consolida nelle relazioni a lungo termine. È possibile essere scelti per il prezzo e poi per la qualità del servizio, ma la condivisione e l'accettazione di valori comuni supera la logica del prezzo e la valutazione razionale del servizio più o meno qualitativo.

Una buona marca è in grado di comunicare differenziazione e unicità per acquisire fiducia. D'altronde il nostro cervello riconosce e ricorda le differenze e il business continuativo si nutre di fiducia.

Branding e aziende B2B: qual è la situazione

Ragioniamo ora su qualche numero dello scorso anno, esaminando sia

Chi è l'autore

Consulente in branding B2B, Vittorio Varavallo nel 2006 ha fondato Crearts, agenzia di comunicazione specializzata nel settore logistico. Socio ADCI - Associazione Direttore Creativi Italiani - segue alcuni dei principali player della logistica italiana.



Lo studio "Branding e aziende B2B" (eseguito da UPA, School of Management del Politecnico di Milano, WebAds-digital e The LinkedIn B2B Institute) che l'analisi di Opyn, condotto a novembre. Questi sono in grado di darci, una volta analizzati, un quadro più chiaro sulle scelte adottate dal settore B2B riguardo gli investimenti sostenuti e i motivi per i quali si fa ancora fatica ad applicare il branding in comunicazione.

Il 45% delle aziende B2B italiane opera sul solo territorio nazionale. Più dell'82% sono micro e piccole imprese. Queste, nel 74% dei casi, sono guidate da over 45.

Lo studio "Branding e aziende BtoB" suddivide il B2B in tre macro aree: servizi alle imprese, servizi alla persona, settore produttivo. Queste rappresentano, in termini di budget investito in comunicazione, rispettivamente il 48, il 15 e il 37%. Del 48% la fetta occupata dal settore Trasporti & Logistica è del 5%, successiva al settore Software & IT Service che occupa il 14%. Nel 2021 il settore logistico ha generato un fatturato di 86 miliardi di euro, con una percentuale di crescita del 3,5%. Il settore softwaristico 51 miliardi di euro, in crescita del 14% rispetto all'anno precedente. Il rapporto tra fatturato generato e investimento in



comunicazione, evidenzia come il settore trasporti & logistica debba ancora maturare l'importanza della comunicazione come leva per la crescita.

Tornando al B2B, seppur il 62% delle aziende B2B vende offline, nel 2021, il 91% ha investito in comunicazione digitale. Il 60% di queste ha riservato a tale investimento una quota del proprio fatturato inferiore al 5% (questo dato, molto probabilmente, va valutato anche in considerazione dei tempi di pagamento, che oggi in Italia si attestano, in media, sui 69 giorni). Dell'intero budget annuale, meno del 30% viene capitalizzato

nella costruzione e/o nella valorizzazione della marca.

L'importanza di una strategia a medio-lungo termine

Il gap tra spesa sostenuta a favore delle attività di branding e l'importanza ad essa attribuita sta nella mancanza di conoscenza e di competenza.

Il 64% delle aziende intervistate (quelle sincere) ammette di ignorare

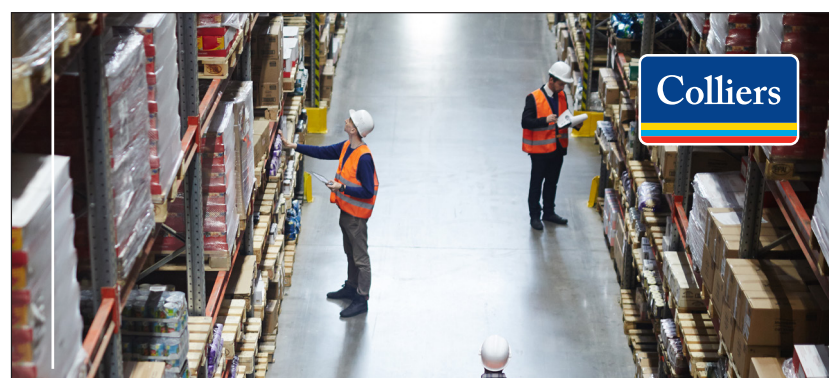
ordinari) preferisce l'analisi delle performance a breve periodo, svolta in un arco di tempo non inferiore ai sei mesi.

Questi dati ci confermano l'immortale interesse ad ampliare la propria visibilità. Le aziende B2B hanno maturato l'idea di dover presidiare il territorio digitale, ma non comprendono ancora l'importanza di mettere in campo una strategia capace di posizionare la marca. Si tratta di aziende di dimensioni ridotte, con la fame di formarsi e crescere, ma che spesso non conoscono i metodi che gli consentono un'evoluzione - in termini di differenziazione - lenta certo, ma più forte e durevole nel tempo. Preferiscono puntare su servizi e prodotti, rinunciando all'opportunità di essere riconosciute, scelte e riscalte non solo per quello che offrono ma soprattutto per come lo offrono.

In molti casi le PMI B2B tendono ad informare più che a comunicare. L'ufficio marketing interno commette spesso l'errore di seguire i processi aziendali più che guidarne le scelte. Il marketing - e ancor di più il branding - riesce a guardare al di là del confine imposto dai semplici avvenimenti del presente, perché è in grado di tracciare il percorso che consente al brand di posizionarsi nel futuro.

Il 91%

DELLE AZIENDE B2B HA INVESTITO IN COMUNICAZIONE DIGITALE MA RISERVANDO ALL'INVESTIMENTO MENO DEL 5% DEL SUO FATTURATO



Cambia la logistica, cambiano gli spazi.

Trova la soluzione giusta per te, con Colliers.

Accelerating success.