

lombardiapost



Raccontiamo il futuro della Lombardia

Publicato: 17 Marzo 2024 6:00

Ultimo Aggiornamento: 15 Marzo 2024 15:38

APPROFONDIMENTI

L'advisor d'impresa Carlone: “Anche le Pmi possono raccontarsi. Ma vietate le improvvisazioni”

Con Internet e i social media le aziende lungo la filiera hanno trovato modo di distinguersi sul mercato, valorizzando la componente di cui si occupano agli occhi di chi compra il prodotto finale. Oggi si parla di “storie complesse che riflettono i valori e la visione di un'azienda”, spiega Vincenzo Carlone.

Un'occasione anche per le Pmi “purchè ci sia un'attenta pianificazione con il coinvolgimento di professionalità ad hoc”

Questo sito utilizza cookie per migliorare la tua esperienza e i nostri servizi. Continuando a navigare
acconsenti al loro utilizzo. [Ok](#) [Maggiori informazioni](#)



Il marketing, un mezzo potente per connettersi con clienti e consumatori finali oggi **anche per le aziende del mondo del business-to-business**. Soggetti posizionati lungo la filiera, tradizionalmente in ombra e sottoposti a una continua pressione sui costi, ma che stanno **comprendendo di potersi distinguere sul mercato**, aumentando il valore percepito della singola componente di cui si occupano – in termini di qualità, durabilità, alta tecnologia, sostenibilità –, agli occhi di chi poi compra il prodotto finale che quel valore lo incorpora. E diventando fornitori strategici, il beneficio è in primis tutto sulle marginalità.

Una magnifica opportunità, che si è resa possibile con l'avvento di Internet e dei social media a partire dagli anni 2000. **Una vera e propria rivoluzione per la narrazione B2b**, “che si è evoluta dalle semplici descrizioni di prodotto a **storie complesse** che riflettono i valori e la visione di un'azienda grazie **all'utilizzo degli strumenti digitali**”, spiega **Vincenzo Carlone**, founder di ParetoPulse, advisor d'impresa con una vasta esperienza nell'ambito delle realtà manifatturiere bergamasche. Sono i video di storytelling, i podcast, i post e i reel pubblicati sulle piattaforme social a raccontare oggi il nostro tessuto industriale, “con una **comunicazione che si è fatta sempre più personalizzata**, e che grazie all'uso della tecnologia e dell'intelligenza artificiale garantisce buoni risultati **pur con investimenti contenuti**”.

Sì, perché a fare del marketing efficace non sono più solo le grandi aziende che possono permettersi figure professionali interne che si occupano a 360 gradi della costruzione della brand identity.

L'occasione è ghiotta anche per le PMI, ma, “si deve **sfatare il mito – aggiunge Carlone, – di poter prescindere da un'attenta pianificazione**”. Diversamente da quanto si crede, infatti, si tratta di operazioni che non si possono improvvisare, “tipicamente ci si avvale di **un'agenzia esterna che se ne incarica in outsourcing**. Bisogna costruire un piano editoriale, avere le idee chiare sui valori da consegnare al loro utilizzo.” **Maggiori informazioni**

veicolare, capire qual è l'obiettivo da raggiungere, conoscere le tempistiche con cui avviare le campagne pubblicitarie, le caratteristiche specifiche delle varie piattaforme di cui ci si avvale alla luce del proprio target e usare uno stile omogeneo e coerente". Ancora oggi c'è poca consapevolezza negli imprenditori della vecchia generazione delle potenzialità di questi mezzi, forse ancora legati per inerzia ai canali classici, come le fiere e gli appuntamenti di settore. Ma il fenomeno si sta facendo più capillare e trasversale e sono **tante le realtà che hanno saputo già andare efficacemente in questo senso**, solo per fare alcuni esempi potremmo citare **Sangalli**, che si occupa della realizzazione di lavori stradali, della produzione di conglomerati bituminosi e calcestruzzi, non propriamente un settore facile in termini di appeal, eppure l'azienda è "capace di fare leva su altri fattori, puntando su elementi moderni come lo smart working, i meeting nel Metaverso, il welfare aziendale è un'attenzione estrema alla sicurezza". Oppure **Taramelli**, general contractor leader nel settore dell'edilizia privata di alta gamma, in cui si punta molto "sulla la passione per l'arte e il bello del titolare e della famiglia". O, ancora, **Ovs (Officine Valseriana)**, "che ha deciso per i propri 50 anni di regalarsi una nuova Brand Identity per testimoniare la volontà e la determinazione ad affrontare le continue sfide, non solo quelle tecnologiche, come sono abituati a fare. Una dimostrazione concreta di comprensione delle dinamiche comunicative moderne".

C'è poi un secondo fronte importante su cui può essere speso questo marketing: **quello del recruiting**. "Da parte dei giovani c'è oggi una grande attenzione verso l'equità, l'inclusione, il work life balance e che il luogo di lavoro abbia certe caratteristiche, – aggiunge l'advisor -. Un tema di fondamentale importanza se pensiamo **alla penuria di talenti e di professionalità che affligge il mercato del lavoro**". Sembra forse banale da sottolineare ma "se le risorse umane scarseggiano, il problema di accrescere il proprio appeal diventa impellente". Ma, conviene ribadirlo, purchè **la narrazione sia radicata nell'autenticità**. Le storie raccontate devono riflettere veramente i valori, le pratiche e le esperienze dell'azienda e la trasparenza riguardo alle fonti, ai dati e alle testimonianze è fondamentale per mantenere la fiducia del pubblico e per evitare di fuorviare o esagerare. Pena: distruggere la propria credibilità sul mercato.

MARKETING TERZISTI

VINCENZO CARLONE

LOMBARDIAPOST – RACCONTIAMO IL FUTURO DELLA LOMBARDIA

LombardiaPost è una testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Padova n. 2510

Direttore Responsabile: **Filiberto Zovico**

LombardiaPost è edito da **Post Media Srl - Community Corporation**

Sede legale: Viale Codalunga 4L, 35138 Padova

info (at) italypost.it

Ufficio del Registro delle Imprese di Padova, Numero di iscrizione PD 466652; Partita Iva: 05425410288

Questo sito utilizza cookie per migliorare la tua esperienza e i nostri servizi. Continuando a navigare Audio by websitevoice.com

acconsenti al loro utilizzo. Ok **Maggiori informazioni**