



IL MARKETING NEL B2B NON SERVE. O SÌ?

Tavola Rotonda, giovedì 24 novembre 2016, ore 17-19
Aula A – Dipartimento di Ingegneria, Campus Universitario
Via delle Scienze, 181 – Parma

Ricerche a livello globale indicano chiaramente che il branding, la presenza su web e social e il marketing in generale stanno acquisendo sempre più importanza per il successo e la redditività delle aziende di business to business. Questo non sorprende chi è un osservatore attento dei mercati: l'aumento della concorrenza, la continua pressione sui prezzi e l'onnipresenza del web in tutte le nostre attività rendono indispensabile – per chi vuole distinguersi, attrarre clienti e crescere – occuparsi attivamente di marketing anche nel B2B.

Ore 16:45 Registrazione dei partecipanti

Ore 17:00 Alberto Dormio - Presidente del Consiglio di corso studi Ingegneria Gestionale – Saluti

Ore 17:05 Renato Gaeta - Presidente Marketing Club - Finalità del convegno - Presentazione dei relatori

Tavola Rotonda

- [Renzo Rizzo](#) – (Managing Partner, Marketing Blu) – le aziende B2B che curano il proprio “business brand”, che attraggono i clienti sul web, e che integrano meglio on-line e off-line crescono e fanno più utili delle altre. Quali esempi e indicazioni ci sono per le aziende del nostro territorio?
- [Eugenio Maini](#) – (Managing Director, Gruppo Mastrotto) – la scelta e il mantenimento di un posizionamento efficace è stata essenziale per il successo e la crescita della più grande conceria italiana. La scelta non è solo formale, ma per avere successo deve coinvolgere tutte le attività aziendali.
- [Stefano Celani](#) – (General Manager, Erreti Due) – Un posizionamento originale che unisce design e affidabilità, e una relazione di trasparenza e vicinanza sono alla base della comunicazione e delle azioni di questa azienda produttrice di componenti in alluminio per l'edilizia e l'arredamento.
- [Claudio Caselli](#) – (Manager, Marketing Service Dept. Rossi Group) – Questa importante azienda familiare, leader negli ingranaggi per macchinari industriali, dopo avere investito nella digitalizzazione del CRM, sta ripensando la propria presenza web, per ampliare la base clienti e diffondere i propri valori differenzianti.
- [Alessandro Acquaderni](#) – (Sales & Marketing Process Engineer, SIT) – Per superare gli strascichi della crisi e attrarre clienti soprattutto all'estero, l'azienda leader in Italia per le spazzole industriali ha completato un progetto di re-branding e ringiovanimento degli strumenti di comunicazione degno di un consumer brand. I risultati si vedono.

Invitiamo tutti gli interessati a questo importante opportunità di discussione e formazione, e preghiamo coloro che intendono partecipare di volercelo comunicare entro il 16 novembre p.v.

Per conferme e informazioni: marketingclubparma@gmail.com

Maggiori informazioni sui contenuti dell'evento alla pagina nel sito di Federmanager.

I profili dei relatori sono tutti su LinkedIn (cliccare sui nomi, nel precedente paragrafo).

Con il patrocinio di:

