



RECENSIONI

La gestione del brand nel B2B

Come gestire marca e immagine nei mercati industriali. P. Kotler e W. Pfoertsch spiegano perché la gestione del brand nel B2B è un'opportunità unica ed efficace per costruire un vantaggio duraturo rispetto alla concorrenza.

di Nicolò Occhipinti



Se il marketing management nei contesti B2B è ormai una realtà ampiamente accettata da anni e divenuta materia di studio anche con l'istituzione di cattedre di marketing industriale, altrettanto non si può ancora dire per il branding. Molti dirigenti di imprese industriali sono convinti che la gestione strategica della marca sia importante solo per i beni di consumo e per i relativi mercati: dopotutto i loro prodotti vengono scelti dai clienti attraverso un processo decisionale molto razionale, esclusivamente basato su fatti concreti quali caratteristiche e funzionalità, benefici, assistenza e qualità. Per loro la fedeltà a una marca esprime un comportamento irrazionale, basato soprattutto sulle emozioni, efficace solo nei mercati B2C.

P. Kotler e W. Pfoertsch, nel loro ultimo libro "La gestione del brand B2B", dimostrano invece che le marche sono un'importante fonte di vantaggio competitivo anche nei mercati industriali, ne spiegano i concetti fondamentali e riportano numerose testimonianze di successo che confermano tale tesi.

"Mettere a punto una strategia della marca non significa soltanto ideare nomi di fantasia o un logo. Equiparare il branding a uno sforzo così superficiale e a puro scopo cosmetico è come giudicare un libro dalla copertina", affermano gli autori. Le marche, invece, aiutano ad orientare i clienti in un mercato sempre più complesso e competitivo. Sono un elemento di distinzione, riducono il rischio e la complessità della scelta e comunicano i vantaggi e il valore che un prodotto o un servizio può offrire. E questo concetto vale sia nel B2C, sia nel B2B.

Quanto sia importante dedicare tempo e impegno alla gestione della marca nel B2B lo dimostrano anche i risultati di una ricerca di BBDO Consulting Germany riportati nel libro. Sono stati confrontati i rendimenti finanziari di 23 delle 30 società quotate al DAX di Francoforte. Le società B2B con marche valide e forti hanno recuperato più rapidamente la crisi della Borsa verificatasi dopo gli attacchi terroristici dell'11 settembre.

Gli autori propongono un percorso di lettura che può essere considerato anche un principio guida per arrivare a gestire con successo il brand. Il primo passo riguarda la **decisione di adottare una strategia della marca nel B2B**: è indispensabile essere ben consapevoli delle differenze dei mercati B2B rispetto a quelli B2C. La natura e la complessità dei prodotti e servizi industriali, la natura e la varietà della domanda, il numero più limitato dei clienti, i maggiori volumi di vendita per cliente e i rapporti tra fornitore e cliente esigono un approccio al branding molto più mirato rispetto a quello nei mercati dei prodotti di consumo. Istituire marche B2B implica creare fiducia, sicurezza e comfort per tutti coloro che partecipano al processo

d'acquisto, ma anche emozioni: la componente interpersonale e soggettiva dei membri del centro di acquisto non è infatti trascurabile neanche nei mercati industriali.

Il secondo passo da effettuare è quello di studiare le **dimensioni generali del fenomeno** del branding B2B, conoscere le componenti principali e comprendere che cosa si può ottenere dalla corretta percezione e attuazione di un approccio olistico alla strategia della marca. Per le imprese operanti nel B2B, definire la gerarchia di marca è l'aspetto più importante della strategia di branding. La gerarchia di marca costituisce in pratica uno strumento di sintesi che illustra l'ordine assegnato a tutti gli elementi comuni e caratteristici della marca e i loro rapporti. Si deve quindi costruire un'architettura strategica della marca adeguata alla propria azienda, distinguendo tra branding aziendale, di prodotto e di gamma.

La marca viene poi costruita attraverso gli stessi strumenti di comunicazione utilizzati per i mercati B2C (vendita personale, marketing diretto, pubbliche relazioni, fiere, pubblicità, promozione vendite), ma con particolare attenzione alle interazioni evidenziate nel cosiddetto "triangolo del branding". Tale modello mostra i rapporti reciproci fra i tre principali attori del mercato: azienda, cliente e collaboratore. Una prospettiva olistica di marketing, infatti, richiede un marketing esterno (tra azienda e clienti), un marketing interno (tra azienda e collaboratori) e un marketing interattivo (tra clienti e collaboratori). "Non basta affidarsi alle iniziative di marketing esterno per consolidare il successo di una marca", spiegano Kotler e Pfoertsch, sottolineando che sono ancora troppe le aziende industriali che non comunicano efficacemente l'essenza e i valori della propria marca internamente, ai loro dipendenti, rischiando così di rendere vano l'impegno profuso nel branding. Se invece i dipendenti comprendono i valori della marca, possono diventare i migliori ambasciatori dell'azienda e dei suoi prodotti.

Il passo successivo è mettere in pratica questi concetti. Riuscire, cioè, ad **accelerare grazie al brand**, attraverso un processo che comprende la pianificazione, l'analisi, la strategia, la costruzione e la verifica della marca. L'obiettivo è riuscire a modificare l'atteggiamento mentale del cliente nei confronti della marca ed aumentarne il livello di accettazione. A questo proposito, il modello CBBE (Customer-Based Brand Equity) illustrato nel volume mostra che una marca forte coinvolge il cliente in quattro fasi di crescente importanza: la notorietà della marca, il consolidamento degli elementi di differenziazione, la formazione di reazioni positive e la fedeltà alla marca. La chiave del branding consiste in effetti nel fare scattare una forte risposta emotiva, spesso derivante dal vantaggio chiave di utilizzare il prodotto e che l'operatore di marketing vuole suscitare nel destinatario.

Il valore operativo di questo libro è accresciuto dalla presenza di numerosi casi industriali di successo, tra i quali citiamo FedEx, Siemens, IBM, il gruppo cinese Lenovo e il gruppo indiano Tata. Casi che dimostrano che la costruzione della marca nelle sue varie forme sostiene il successo dell'azienda in modo assai evidente e misurabile anche nel B2B.

La gestione del brand nel B2B

Marca e immagine nel marketing industriale

di P. Kotler e W. Pfoertsch

pp. 340

Ed. Tecniche Nuove

Anno 2008

ISBN 978-88-481-2066-1

19-8-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/brandb2b-27.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).