



SOLARLAB 2023: QUALE MARKETING PER IL FOTOVOLTAICO DI DOMANI?

NEL CORSO DELL'EVENTO ORGANIZZATO DA SOLAREB2B, 36 PROFESSIONISTE DEL SETTORE SI SONO CONFRONTATE SUI TEMI RELATIVI AL MARKETING OPERATIVO E STRATEGICO, OLTRE CHE SULL'IMPORTANZA DI PUNTARE SULLA TRASMISSIONE DI VALORI PIÙ CHE SU CAMPAGNE AUTOREFERENZIALI E DI PRODOTTO. UNA COMUNICAZIONE CAPACE DI SPIEGARE IL MERCATO AL CLIENTE FINALE CON L'OBIETTIVO DI AVVICINARLO AL FOTOVOLTAICO E INCENTIVARE LA TRANSIZIONE ENERGETICA



Dopo alcuni anni di attesa (causa pandemia) è tornato finalmente SolarLab, l'evento di networking che SolareB2B organizza periodicamente per favorire il confronto e il dibattito tra operatori del settore. Quest'anno SolarLab si è svolto il 22 marzo a Rimini, durante la fiera K.EY, e ha messo a tema un aspetto cruciale del mercato, ben sintetizzato dal titolo: "Quale marketing per il fotovoltaico di domani?".

Come da tradizione, l'evento si è svolto a porte chiuse con accesso solo su invito da parte di SolareB2B, e in questo caso la partecipazione è stata circoscritta solo a un pubblico femminile composto prevalentemente da responsabili marketing del mercato dell'energia solare.

«In un mercato come quello del fotovoltaico, fortemente caratterizzato da una presenza maschile, abbiamo fatto questa scelta perché la riteniamo doverosa, per riconoscere il prezioso contributo che ciascuna di voi ha dato e continua a dare alla crescita di questo settore» ha spiegato Marco Arosio, direttore commerciale di SolareB2B introducendo l'evento.

Perché proprio il marketing? «La scelta del tema è legata al ruolo chiave del marketing in questo momento del mercato che ha visto finalmente l'Italia tornare nell'élite del fotovoltaico mondiale, con la possibilità, anzi la necessità, di consolidare questo risultato per poter continuare la crescita» ha aggiunto il direttore di SolareB2B, Davide Bartesaghi. «Il 2022 è stato un anno di vacche grasse, ora però il mercato deve consolidare questa crescita, deve irrobustirsi per dare basi più solide alla crescita di domani e trovare nuove spinte propulsive. Quale contributo può dare il marketing in questa fase di passaggio? Nelle prossime due ore cercheremo di rispondere a queste domande».

GLI INTERVENTI

Joelle Galles, managing director Hunters Group: «In questo momento il marketing sta passando da un ruolo operativo a un ruolo strategico. Insieme alla direzione generale, il marketing può fare la differenza in termini di comunicazione del progetto aziendale. Tuttavia siamo in una fase di transizione digitale e questo richiede un cambiamento nelle figure professionali. Il suggerimento è quello di lavo-

Le partecipanti

Irene Andreone (Ecobel)
 Francesca Barbieri (SunCity)
 Cinzia Bardiani (Coenergia)
 Silvia Battistoni (Baywa r.e.)
 Cecilia Bergamasco (Italia Solare)
 Eleonora Bet (Kostal)
 Paola Bolognini (Ibc Solar)
 Lorena Cappella (Elfor)
 Valentina De Carlo (Senec)
 Giorgia Dolzani (Longi Solar)
 Francesca Falcitelli (Greenergy)
 Ylenia Farneti (Zcs)
 Flavia Favaretto (Solaredge)
 Angelica Fogu (Sorgenia)
 Giorgia Fugolo (Energy)
 Maria Giovanna Gaglione (Trina Solar)
 Beatrice Galeotti (Jinko Solar)
 Joelle Gallesi (Hunters Group)
 Cristina Gentile (Enerbroker)
 Desirée Giambelluca (Energia Italia)
 Ricarda Gutsch (Futura Sun)
 Jenny Lamberts (Exe Solar)
 Margaux MacNeil (Alectris)
 Alice Magi (Sunerg)
 Chiara Marchese (SMA)
 Carolina Mariani (Iren)
 Noemi Montalto (Sungrow)
 Ilaria Nesti (ZCS)
 Karin Nicoli (Sonnen)
 Maribel Otaño (Solis)
 Angela Perissinotto (Regalgrid)
 Barbara Pirinoli (Centrotherm)
 Asya Polidori (LG Energy Solution)
 Paola Roberto (Ingeteam)
 Elena Tessari (Manni Energy)
 Silvia Tricarico (Staubli)
 Claudia Vannoni (K2 Systems)
 Ilaria Zanetti (Chint)



FOTO RICORDO CON I PARTECIPANTI AL SOLARLAB 2023



Hey! Io sono il tuo modulo.

Più garanzia

25 anni di garanzia sul prodotto e sulla resa.

Più potenza

Elevato grado di efficienza per un modulo dalle misure contenute.

Maggiore stabilità

Speciali rinforzi angolari del telaio per una stabilità superiore.

Migliore estetica

Realizzato con attenzione ai dettagli per un design elegante.

Più sicurezza

Copertura assicurativa completa a tutela dell'impianto.



Contatto WINAICO Italia:

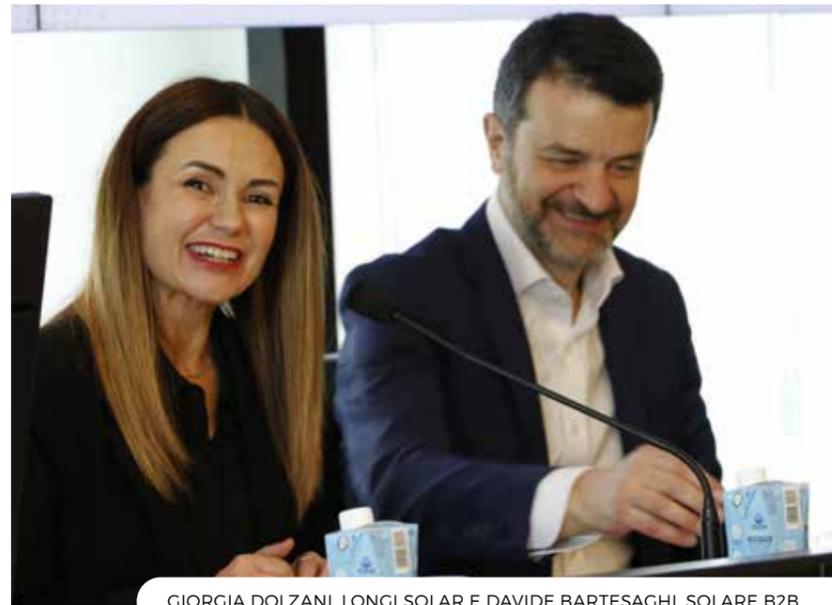
Marco Ippoliti
 Mob. +39 348 5209923
 E-Mail. m.ippoliti@winaico.com
 www.winaico.com
 www.iosonoiltuomodulo.com



rare sulla redemption delle figure interne riducendo al massimo il turnover e utilizzando così le competenze già presenti in azienda. È possibile lavorare infatti su figure operative in ambito business per avvicinarle all'area marketing. Così peraltro si aggira il problema di ricerca di figure professionali in ambito marketing, dal momento che oggi è possibile coprire solo il 40-43% delle posizioni aperte. Parlando di figure professionali femminili, nello specifico, nel settore energy il marketing è gestito da donne solo nel 35% dei casi mentre in tutti gli altri settori, le percentuali tra donne e uomini sono ribaltate. Altro dato importante è che in Italia solo il 22% delle figure professionali che operano nel settore energy è rappresentato da donne. All'estero, in termini globali, la percentuale sale al 40%. Abbiamo un gap del 18% che possiamo colmare tramite diverse soluzioni. Ad esempio è possibile lavorare su processi di assunzione inclusivi che tolgano limiti di genere e barriere di ogni tipo. In secon-



MARCO AROSIO, SOLARE B2B



GIORGIA DOLZANI, LONGI SOLAR E DAVIDE BARTESAGHI, SOLARE B2B



DESIRÉE GIAMBELLUCA, ENERGIA ITALIA



FRANCESCA FALCITELLI, GREENERGY



BARBARA PIRINOLI, CENTROTERM



CECILIA BERGAMASCO, ITALIA SOLARE



KARIN NICOLI, SONNEN



ILARIA NESTI, ZCS



BEATRICE GALEOTTI, JINKO SOLAR



DA SINISTRA: MARIBEL OTAÑO, SOLIS E CINZIA BARDIANI, COENERGIA

da battuta è possibile lavorare sul livellamento degli stipendi, riconoscendo il valore delle donne interne all'azienda. Portare queste figure alla crescita personale si traduce anche in un incentivo alla crescita aziendale».

POSIZIONAMENTO E ATTRATTIVITÀ IN UN MERCATO CHE CONTINUA A CRESCERE

Giorgia Dolzani, team manager channel marketing di Longi Solar: «Durante il primo Conto Energia, ci trovavamo in un mercato dopato dagli incentivi. Nel settore erano entrate aziende che non avevano realmente l'expertise dal punto di vista di installazione e di formazione tecnica. I produttori avevano maggiori competenze e quindi cercavano di istruire gli installatori. Dal punto di vista di marketing si parlava dei benefici delle rinnovabili, si faceva branding sull'azienda e sul prodotto, si partecipava a fiere e si preparava documentazione commerciale e tecnica. Al termine del quinto Conto Energia il mercato è cambiato drasticamente. Distributori, installatori, Ipp ed Epc hanno iniziato a formarsi. I produttori che sono rimasti sul mercato hanno quindi iniziato a vedere sempre più competenza lungo la filiera. Dal punto di vista del marketing noi in Longi cerchiamo di differenziare approccio e strategie in base al target. Abbiamo due segmenti principali ovvero il residenziale e il commerciale e industriale. Parlando del segmento residenziale, noi produttori forniamo ai distributori tutti gli strumenti e anche il supporto economico affinché possano promuovere il nostro brand e i nostri prodotti ai loro clienti installatori. Cerchiamo quindi di dare loro informazioni tecniche ma anche relative all'affidabilità del brand partendo dal consolidamento finanziario, perché gli installatori hanno bisogno di avere la certezza di poter contare su un produttore che continuerà a esistere nel tempo. Facciamo anche una comunicazione all'installatore tramite attività di incentivazione e fidelizzazione senza però bypassare il nostro cliente, ovvero il distributore, coinvolgendolo direttamente. Il segmento commerciale e industriale è più ibrido. Ci sono clienti che fanno impianti medio-piccoli che vengono serviti dal distributore. Quelli che fanno impianti medio-grandi fino a 1 MW vengono serviti come fossero Epc quindi le strategie di marketing sono simili a quelle che adottiamo per il segmento utility scale. Sicuramente, in linea di massima, fare branding oggi è fondamentale soprattutto in un mercato dove ci sono nuovi player».

Angelica Fogu, sales innovation e greentech di Sorigenia: «Il mio è un punto di vista diverso. Stiamo assistendo a un importante cambiamento del mercato energetico pilotato da due temi. Da un lato gli obiettivi 2030 che siamo chiamati a realizzare. Dall'altro lato il caro bollette dell'ultimo anno. Questo scenario ha reso consapevoli cit-



ANGELICA FOGU, SORGENIA



tadini e imprese che ciascuno deve fare la sua parte, partecipando alla transizione energetica e anche andando verso l'autonomia energetica. Noi come azienda dobbiamo pertanto aiutare il cliente a districarsi tra le opportunità che vede davanti a sé e lo stiamo facendo con nuovi modelli di vendita, contratti che non si limitano al piccolo impianto fotovoltaico sulla propria abitazione. Parliamo inoltre di modelli come i PPA o come le comunità energetiche. Il PPA in particolare permette all'azienda di non avere un costo iniziale, perché siamo noi a finanziare l'impianto. Per quanto riguarda le comunità energetiche, esse hanno la funzione sociale di combattere la povertà energetica. Pertanto quel che serve oggi è un marketing non più relativo solo al prodotto. Quello che va comunicato è il brand e il suo valore intrinseco. Il marketing, attraverso il team aziendale, deve comunicare quali sono le priorità dell'azienda. E l'azienda viene quindi scelta per aspetti che non riguardano più soltanto quello che produce e vende.

Beatrice Galeotti, responsabile marketing di Jinko Solar per Italia e America Latina: «Mi allaccio a quel che diceva Giorgia Dolzani ovvero che il messaggio che noi produttori dobbiamo dare al cliente finale passa dal distributore. È importante dare ai distributori i giusti strumenti per arrivare al cliente finale nel migliore dei modi. Ad esempio, in Jinko siamo riusciti a testare e sviluppare programmi tecnologici. Quello che ci richiedono i distributori oggi sono video o materiale digitale che possa chiarire al cliente finale perché un pannello fotovoltaico sia migliore di un altro. Questi strumenti sono fondamentali per arrivare al cliente».

Desiree Giambelluca, responsabile marketing di Energia Italia: «Noi siamo distributori e ci stiamo focalizzando su campagne diverse rispetto al passato. Se infatti fino allo scorso anno si puntava molto sulla vendita di prodotto, oggi cerchiamo di fidelizzare maggiormente il cliente sulla base di servizi, eventi e formazione. Sotto quest'ultimo punto di vista, ad esempio, sulla nostra piattaforma i partner possono in maniera autonoma caricare i contributi e gli installatori possono liberamente accedere ai contenuti di loro interesse. A livello di marketing, inoltre, cerchiamo di sensibilizzare ogni nostro interlocutore verso una cultura green con campagne e video e di fare da tramite tra installatore e produttore».

Francesca Falcitelli, marketing manager di Greenergy: «La prima cosa che ho notato di questo mercato è che il marketing è prevalentemente di prodotto. Se si deve passare da un marketing operativo a uno strategico, bisogna cambiare approccio. C'è un elemento valoriale in questo mercato che è rappresentato dagli obiettivi dell'Agenda 2030 che posizionano il fotovoltaico in uno sviluppo enorme in termini prospettici».

NON PERDERE LA GARANZIA SUI MODULI FOTOVOLTAICI

Con le strutture Contact Italia ti assicuriamo la corretta installazione



25 ANNI di Garanzia

SISTEMA UNINET di facile e rapida installazione principalmente indicato per moduli di grandi dimensioni



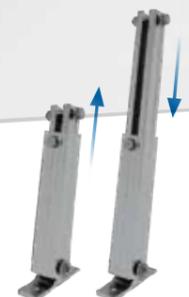
SUPPORTI FISSI

gamma con inclinazioni fisse da 5° - 10° - 15°



SUPPORTI REGOLABILI

adatto al montaggio di moduli di grandi dimensioni



SUPPORTI TELESCOPICI

gamma con inclinazioni regolabili da 7° a 30°

Contact Italia ha introdotto le nuove soluzioni di montaggio per moduli fotovoltaici di grandi dimensioni che consentono l'aggancio sia sul lato corto che sul lato lungo in totale sicurezza.

Soluzioni studiate in base ai calcoli dimensionali dell'impianto (in riferimento ai carichi vento e neve) evitando che la cornice in alluminio del modulo subisca forti stress e venga meno la garanzia del modulo.

Approfitta della nostra consulenza tecnica gratuita!



contactitalia.it

seguici sui canali social



Scansiona il QR CODE



Guarda il TUTORIAL sul tuo cellulare



per l'economia italiana. Ma anche in termini di possibilità di attrarre clienti diversi che non sono soltanto i consumatori e le piccole entità ma le grandi realtà produttive. Infatti per far crescere l'economia italiana dobbiamo investire in produzione e la produzione è energivora. La grande sfida è quindi passare a un'economia produttiva che si approvvigioni da fonti rinnovabili. È questo quel che va comunicato alle grandi aziende. Inoltre tutto ciò si aggancia alla transizione digitale. Bisogna quindi comunicare in modo diverso, incentivando le attività di lobbying e le public re-

lation, che sono fondamentali perché la capacità di attirare investitori passa attraverso la comunicazione di brand value. E in un mercato prevalentemente maschile dove si è fatto soprattutto marketing di prodotto, le professionalità femminili che hanno approcci diversi possono cambiare la proiezione prospettica».

Barbara Pirinoli, responsabile commerciale di Centrotherm: «La nostra azienda propone moduli fotovoltaici Made in Germany. Siamo usciti dal mercato qualche anno fa e siamo ora rientrati facendo operazioni di revamping sugli impianti

integrati che avevamo installato con il quarto Conto Energia. Quel che ho notato, dopo anni di assenza, è che gli installatori spesso non passano attraverso il canale distributivo ma arrivano direttamente a fare richiesta alla fonte».

Cinzia Bardiani, responsabile marketing di Coenergia: «Coenergia è un distributore e anche noi abbiamo notato la tendenza a cui ha fatto riferimento Barbara Pirinoli, per questo è importante collaborare anche con i nostri fornitori. Da un lato quindi lavoriamo con i produttori. Dall'altro essendo distributori abbiamo diversi target, per cui operiamo con diverse strategie. In sostanza è importante diversificare il metodo di approccio comunicativo a seconda che ci si rivolga a installatore, grossista o utility. Sul fronte social invece ho notato negli anni un cambiamento perché il Covid ha dato una spinta notevole alla digitalizzazione. Pensiamo ad esempio al successo dei webinar e alla valenza diversa che hanno assunto gli appuntamenti fisici».

Cecilia Bergamasco, responsabile comunicazione di Italia Solare: «Quello che notiamo ora è una richiesta importante di networking. Per cui anche se ora tutti gli eventi che organizziamo sono ibridi, cioè in presenza ma con possibilità di collegarsi online, ci viene richiesto di organizzare in ogni tappa del tour un momento di networking per consolidare rapporti. In un settore che sta crescendo esponenzialmente, la necessità di vedersi di persona e rinsaldare rapporti è molto sentita».

Karin Nicoli, responsabile marketing di Sonnen: «Sonnen si rivolge direttamente all'installatore e al cliente finale. In un mercato come il nostro un elemento fondamentale è il supporto al partner. Più che la singola attività di marketing o comunicazione, ha per noi importanza la possibilità di offrire ai nostri partner un supporto in ogni sua attività. Questo lo fa sentire al sicuro. Oggi comunicare il valore è fondamentale, grazie anche al fine vita del Superbonus che al contrario aveva reso difficile far emergere i valori del brand. In un mercato che diventa più difficile, torniamo a dover raccontare chi siamo».

Ilaria Nesti, marketing manager di Zucchetti Centro Sistemi: «La nostra azienda è entrata nel mercato delle energie rinnovabili nel 2012-2013 perché i vertici credevano che potesse essere interessante coniugare il discorso digitalizzazione



DA SINISTRA ELEONORA BET, KOSTAL E ASYA POLIDORI, LG ENERGY SOLUTIONS



JOELLE GALLESII, HUNTERS GROUP



VALENTINA DE CARLO, SENEC



CLAUDIA VANNONI, K2 SYSTEMS



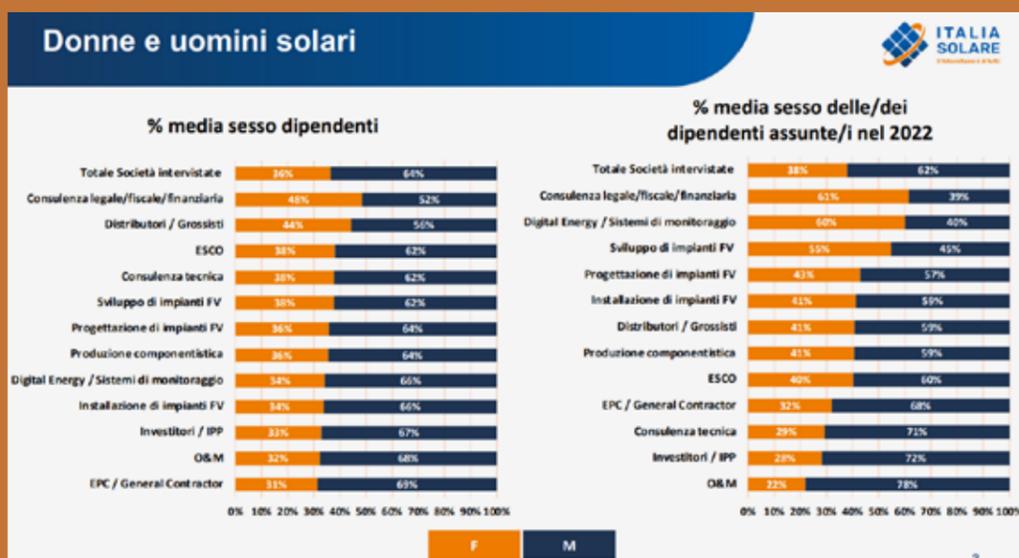
ANGELA PERISSINOTTO, REGALGRID



MARIA GIOVANNA GAGLIONE, TRINA SOLAR

La ricerca di Italia Solare

ITALIA SOLARE HA REALIZZATO UN SONDAGGIO PER CONOSCERE IL LIVELLO DI OCCUPAZIONE FEMMINILE NEL FOTOVOLTAICO. HANNO PARTECIPATO ALL'INDAGINE 213 AZIENDE. ECCO CIÒ CHE È EMERSO, SPIEGATO DALLA RESPONSABILE COMUNICAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE, CECILIA BERGAMASCO



«Una persona su tre in azienda è donna, attiva in ambito amministrativo, finanziario ma anche tecnico. Ci sono più donne in ruoli tecnici quindi rispetto al marketing, le percentuali sono del 24% e del 10%. Nel settore progettazione e installazione, il segmento femminile rappresenta il 36%, percentuale che sale al 44% nel settore distribuzione e grossisti. Nel settore legale e finanziario la percentuale sfiora il 50%. Inoltre il 50% delle aziende non ha donne ai vertici. Laddove ci sono donne ai vertici, 8 sono presidenti, 17 sono amministratrici delegati e 22 amministratrici uniche. Delle 213

Solar Lab: un laboratorio di idee per il fotovoltaico

Cos'è SolarLab? È un laboratorio della riflessione, dell'analisi sul mercato del fotovoltaico e sul lavoro dei professionisti che vi operano: un laboratorio della conoscenza. SolarLab infatti nasce semplicemente per favorire lo scambio di idee, la condivisione di punti di osservazione, il confronto, il dibattito, perché ciascuno possa arricchire il proprio bagaglio di strumenti con cui affronta le sfide del mercato.

Il funzionamento è molto semplice: sono previste due sessioni di lavoro di circa tre quarti d'ora ciascuna, introdotte da due brevi interventi iniziali. Poi, chiunque può intervenire, raccontare la propria esperienza, esporre osservazioni, fare domande, avanzare dubbi, segnalare criticità, suggerire ipotesi, condividere esperienze e case history.



con la sostenibilità. La nostra comunicazione non si basa sul prodotto in sé ma su un sistema integrato. Quindi non promuoviamo un prodotto ma la sua integrazione con una tecnologia che sviluppiamo internamente. Il valore aggiunto che cerchiamo di trasmettere è proprio l'universo che gira intorno al prodotto, compresa l'intelligenza artificiale e le piattaforme come il Cloud. Aggiungo che siamo partiti direttamente da un marketing strategico, studiando in prima battuta il mercato. E infine chiudo dicendo che abbiamo una percentuale elevata di presenze femminili nel nostro staff. Tra l'altro abbiamo una percentuale più alta della media italiana di donne laureate in materie tecnologiche».

Alice Magi, marketing department di Sunerg: «La nostra è un'azienda storica e italiana che è nata nel 1978 e cresciuta con le rinnovabili. Oltre a promuovere il prodotto puntiamo molto sul nostro brand e sulla nostra storicità. Quello che differenzia i nostri prodotti, che tecnicamente possono essere simili agli altri sul mercato, è l'italianità e la provenienza da un'azienda familiare. Inoltre è un'azienda quasi totalmente femminile, soprattutto in ambito commerciale e penso sia un valore aggiunto».

Claudia Vannoni, head of sales South and East Europe di K2 Systems: «Secondo me è importante anche la comunicazione al cittadino. Chi non



PRODOTTI E SOLUZIONI PER APPLICAZIONI FOTOVOLTAICHE

UN'OFFERTA COMPLETA

Il settore fotovoltaico richiede prodotti che garantiscano grande affidabilità e sicurezza degli operatori. LOVATO Electric, forte di una decennale esperienza e di tecnologie progettuali e produttive all'avanguardia, propone una gamma completa di componenti **elettromeccanici ed elettronici** a garanzia di impianti duraturi ed affidabili.

 Portafusibili e fusibili	 Scaricatori in AC e DC	 Interruttori magnetotermici differenziali	 Sezionatori in DC	 Contattori
 SPI di bassa tensione CEI 0-21	 SPI di media tensione CEI 0-16	 Alimentatore di backup per SPI	 Modem GSM per SPI	 Quadri di commutazione rete/isola



ENERGY AND AUTOMATION

www.LovatoElectric.com



aziende partecipanti solo 90 hanno un consiglio di amministrazione e di questi 40 hanno almeno una donna all'interno di questo consiglio. La maggioranza delle donne rispondenti lavora full time. Proseguendo, tolti i vertici e i consigli di amministrazione, il 56% delle aziende hanno donne top manager. I segmenti digital energy e sistemi di monitoraggio hanno solo il 20% di donne top manager. Infine nel 25% delle aziende rispondenti ci sono programmi di parità di genere. Ci sono poi programmi a supporto delle donne solo nel 15% dei casi. L'unico strumento che le aziende offrono è l'elasticità di orario. Questo è il quadro che emerge. Non ci ha particolarmente sorpreso ed è abbastanza deprimente. Ma rispetto al settore fossile i risultati sono sicuramente migliori».



è in questo ambiente ha una percezione distorta del fotovoltaico e delle rinnovabili. Il Covid e la guerra hanno spinto verso le fonti rinnovabili ma dovremmo cercare di promuovere una comunicazione più limpida e sincera di quello che è il fotovoltaico».

DAL MARKETING OPERATIVO AL MARKETING STRATEGICO

Valentina de Carlo, marketing director di Senec Italia: «Senec in Italia è stata una vera e propria start up: nel 2016 eravamo solo in due. Ed è significativo che oltre all'amministratore delegato ci fossi io, totalmente dedicata al marketing. La svolta per noi è avvenuta in tempo di Covid quando abbiamo deciso di fissarci un obiettivo al 2024. Nel mentre, monitoriamo i nostri progressi tracciando la nostra brand awareness. Oltre ad avere per la prima volta un obiettivo a medio termine, abbiamo anche incentrato la comunicazione non sulla nostra azienda ma sul settore. Siamo così riusciti a intercettare la stampa generalista, interessata a un'azienda che diventa divulgatrice di un settore e non solo della sua realtà. Il consiglio è quindi quello di diventare portavoce dei benefici di un settore e di non concentrare più la comunicazione su prodotti o aziende. È una strada impegnativa ma di successo e lo dimostra il fatto che la casa madre in Germania ci abbia chiesto dettagli sulla strategia di marketing adottata in Italia. Infine in Senec stiamo sperimentando l'inserimento di figure di marketing in ogni gruppo interfunzionale perché il marketing permea tutta l'azienda».

Angela Perissinotto, brand manager di Regalgrid Europe: «La nostra realtà tratta il fotovoltaico dal punto di vista del monitoraggio e della gestione e del controllo attivo. Regalgrid Europe è una software house con una tecnologia brevettata per la gestione delle comunità energetiche. Ho raccolto molti spunti di come la nostra tecnologia si possa testare in un ambito che ha una modalità d'approccio sui generis. Sono stati toccati tanti temi. Trattiamo la digitalizzazione da diversi anni e il Covid ci ha aiutato in questo senso, ci ha permesso di raccontarci e di fare storytelling non solo di prodotto ma anche di comunità energetiche facendo formazione. La digitalizzazione con il Covid è stato un vantaggio importante, abbiamo avuto una grande crescita anche in termini di personale. Questo story telling ci ha consentito di far conoscere la tecnologia ma anche le comunità che abbracciano utenti finali, installatori e anche distributori».

Maria Giovanna Gaglione, sales manager di Trina Solar: «Trina nelle proprie campagne punta sulle sue caratteristiche distintive. Oggi tutti i principali produttori del mercato propongono soluzioni valide e per differenziarci e far sì che la scelta ricada sulla nostra proposta, evidenziamo le peculiarità del nostro brand più che del nostro prodotto. Ad esempio sottolineando la nostra storicità e quei concetti che mostrano al cliente il nostro percorso aziendale».

Eleonora Bet, technical support and marketing manager di Kostal: «Sono d'accordo sul fatto che si parli sempre troppo del prodotto. Serve parlare del contesto che può essere diverso da Paese a Paese. E questo aiuta anche a vendere il prodotto. Noi in Kostal stiamo vivendo un periodo di transizione, passando a campagne focalizzate più su case history che aiutano maggiormente la comprensione della proposta tecnica. Ma anche sull'evidenziazione della presenza di un team italiano, che capisce e parla la stessa lingua dell'installatore. Questo peraltro significa che l'azienda ha investito nelle persone. Infine sulle partnership ci stiamo focalizzando su un passaggio a strumenti digitali».

