

“Rivolgersi al consumatore finale è senza dubbio gratificante e motivante, forse perché in fondo siamo tutti dei consumatori, con i nostri interessi e le nostre passioni. Dialogare con il canale distributivo può esserlo ancor di più, a patto che si riesca a costruire con il dealer un rapporto solido, basato su servizio, unità di intenti e condivisione di risultati. Parleremo di questo e di altro ancora”. Queste sono le parole di **Lerrj Piazza**, Marketing Director Manager di OZ, che sarà uno degli ospiti della cosiddetta “Anti-Conference” B2B Digital Day, che si svolgerà nelle date 16, 18, 23 e 25 febbraio 2021.

Obiettivo del B2B Day è mettere a confronto i maggiori esperti del marketing B2B e la strategia digitale di OZ per i suoi cerchi rappresenta un esempio da raccontare.

“Le dinamiche di distribuzione stanno cambiando moltissimo, le marginalità sono sempre più basse sia dal lato produttivo che distributivo, le filiere si stanno accorciando, le figure di riferimento non sono più quelle di prima. In questo panorama le aziende si ritrovano a dover cercare soluzioni alternative per poter entrare a contatto con i clienti. Per combattere la lotta del prezzo è fondamentale investire sul servizio, con attività che possano dare valore aggiunto all’offerta. Da qui l’importanza di *loyalty* e *retention* per accorciare la distanza tra il brand e i dealer, e il digitale può essere di grande aiuto”, spiega il manager, che prima di approdare in OZ ha maturato esperienza, sempre in ambito marketing, in aziende come Dainese e Campagnolo.

Gli organizzatori dell’evento dicono: “Il 2020 ci ha insegnato che le aziende fedeli al proprio brand possono sopravvivere anche alle burrasche. Sull’onda di questo *credo*, torna il B2B Day che anche quest’anno parlerà di brand ma vestirà un abito del tutto nuovo. Ci siamo tutti annoiati di seguire webinar, per cui abbiamo sperimentato modalità diverse e poco convenzionali per fare quello che tramite il B2B Day abbiamo sempre provato a fare: stimolare il ragionamento, ispirare tramite esperienze e visioni da chi vive questo mondo quotidianamente. Ma anche da chi fa tutt’altro, perché è dalla contaminazione di idee che si accendono lampadine che nemmeno sapevamo di avere. Siamo convinti che ci sia un bisogno urgente di ritornare all’essenza e alla ragione d’essere delle aziende, di alzare l’asticella del caring e di spostare lo sguardo dal prodotto al brand. Di allungare la prospettiva con la quale si ragiona”.

E allora sia: Back to basic, back to business, back to brand.

Per info e iscrizioni: [B2B Digital DAY](#)

© riproduzione riservata pubblicato il 15 / 02 / 2021