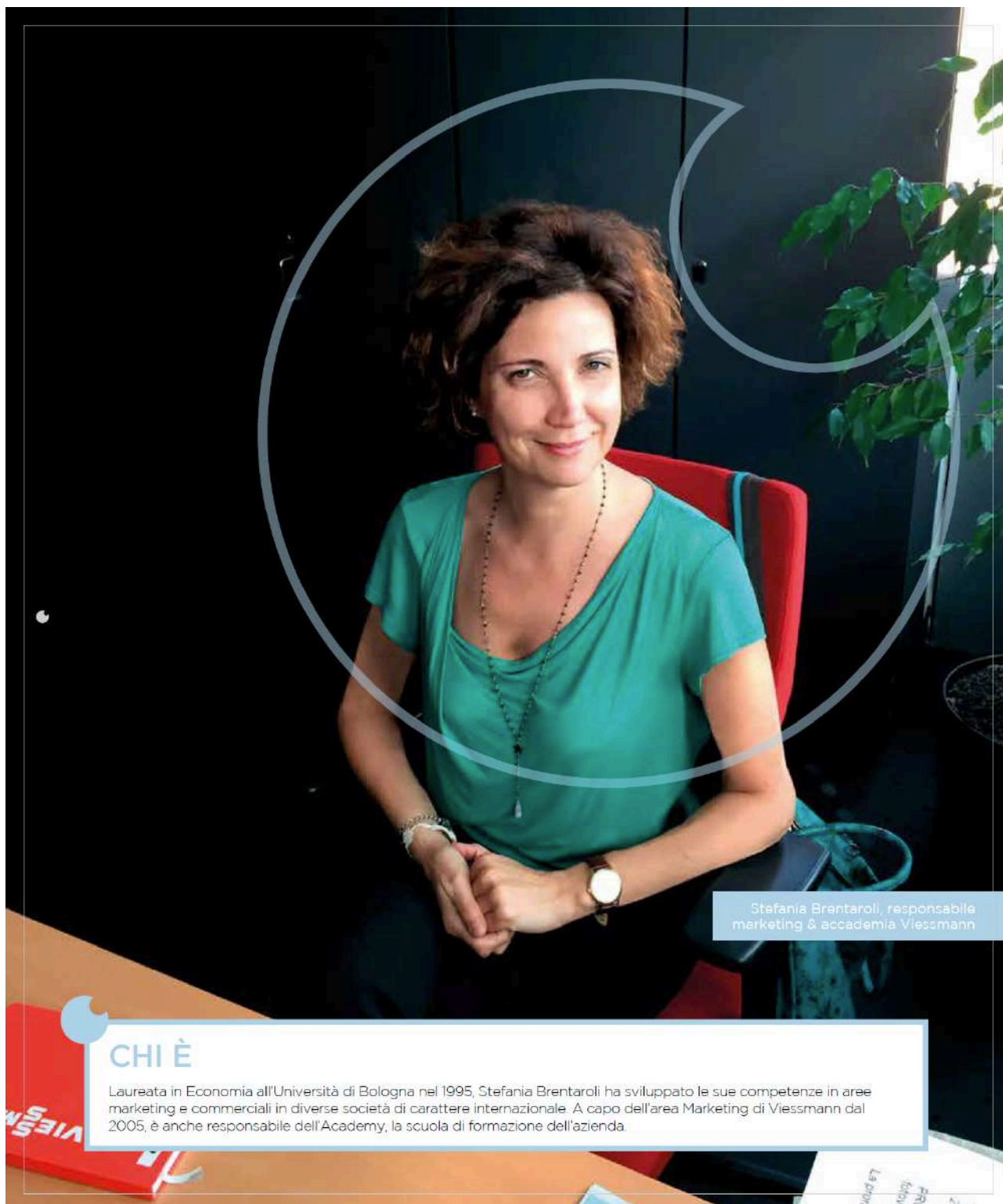


Testata: **E20 Express**
Data: Ottobre 2019



Stefania Brentaroli, responsabile marketing & accademia Viessmann

CHI È

Laureata in Economia all'Università di Bologna nel 1995, Stefania Brentaroli ha sviluppato le sue competenze in aree marketing e commerciali in diverse società di carattere internazionale. A capo dell'area Marketing di Viessmann dal 2005, è anche responsabile dell'Academy, la scuola di formazione dell'azienda.

VISSMANN, L'ACCADEMIA DELLA SOSTENIBILITÀ

di Marina Bellantoni

Fondato nel 1917 come azienda familiare, oggi il Gruppo Viessmann produce a livello internazionale sistemi per il riscaldamento e condizionamento, dall'ambito residenziale all'industriale, oltre che sistemi per la refrigerazione. Presente in **74 Paesi** (attiva in Italia dal 1992) con circa **12mila** dipendenti (250 nel nostro Paese), sviluppa un fatturato di oltre **2,5 miliardi di euro**.

Nel 2017, l'azienda ha celebrato il suo **centenario** con una serie di attività e iniziative, che hanno costellato l'intero anno, e con un investimento di ben **50 mln di euro** per il nuovo **Centro di Ricerca & Sviluppo** presso la sede centrale di **Allendorf** (Eder) in Germania, al cui evento di inaugurazione ha partecipato anche la Cancelliera Angela Merkel. Questo importante investimento è una esplicita dichiarazione di quanto l'azienda creda nel progresso tecnologico, puntando su una vera e propria fucina delle innovazioni per la svolta energetica e la digitalizzazione. Da sempre attenta all'impatto sull'ambiente, l'azienda ha adottato negli anni una serie di **iniziative** finalizzate alla sostenibilità: il quartier generale, infatti, ha raggiunto già dal 2012 gli obiettivi climatici fissati dal Governo tedesco per il 2050, con una riduzione dell'**80%** delle emissioni di CO2 e l'aumento del 70% della quota di utilizzo delle fonti di **energia rinnovabile**. Attualmente il Gruppo è orientato a un approccio sempre più globale rispetto al tema dell'energia e promuove l'integrazione tra **riscaldamento/condizionamento, energia elettrica** e di **e-mobility**. Si è arricchita quindi la proposta nell'ambito del **fotovoltaico** e delle soluzioni per la produzione e l'autoconsumo di energia elettrica e quest'anno sono state introdotte colonnine e infrastrutture di ricarica per auto elettriche, destinate all'ambito residenziale e al comparto delle strutture ricettive.

Come è cambiato nel tempo il vostro approccio alla comunicazione?

Storicamente abbiamo privilegiato la comunicazione B2B. Negli ultimi anni, siamo diventati più consapevoli dell'importanza di rivolgere la

Gli eventi di formazione dell'Accademia Viessmann vedono annualmente una partecipazione di oltre 2.500 persone presso le sedi in tutta Italia





La partnership di Viessman e del Panasonic Jaguar Racing Team (campionato mondiale auto elettriche Fia Formula E) è "siglata" dalla presenza del logo sulla livrea delle autovetture



La Cancelliera Angela Merkel ospite d'eccezione all'inaugurazione del centro ricerca e sviluppo Viessmann

comunicazione all'**utente finale**, sempre più attivo nell'acquistare informazioni utili per effettuare i propri acquisti con un approccio critico e consapevole. È la rete il canale informativo privilegiato dai potenziali acquirenti di sistemi di riscaldamento e climatizzazione, pertanto Viessmann sta puntando in modo cre-

e in misura crescente elettrico, così come i progettisti ai corsi di formazione dell'**Accademia Viessmann**, che vedono annualmente una partecipazione di oltre **2.500 persone** presso le nostre sedi in tutta Italia; li incontriamo di nuovo alle **fiere** di settore e agli eventi che organizziamo per presentare i nuovi prodotti, un

Sostenibilità, *efficienza* energetica e innovazione

60

scelte sulla **comunicazione online**: siamo presenti su tutti i principali **canali social**, che sfruttiamo per fare conoscere l'azienda, e abbiamo **due blog** dedicati ai temi dell'**efficienza energetica**, uno con focus in ambito residenziale, l'altro in ambito industriale, che sfruttiamo per divulgare **informazioni** sul funzionamento delle tecnologie, sull'installazione o rinnovo dell'impianto di riscaldamento o di climatizzazione, e sul quadro delle normative e delle agevolazioni statali.

A quanto è ammontato il budget di comunicazione 2019?

Il budget in comunicazione è contenuto. La vera abilità sta nello scegliere al meglio i mezzi su cui investire. L'attenzione è focalizzata a supportare partner e installatori. Quindi la maggiore quota di investimento è rivolta alla formazione e agli eventi. Le sponsorizzazioni invece, come ad esempio il supporto al **Jaguar Racing Team di Formula E**, vengono gestite dalla casa madre in Germania.

Quali sono le tipologie di eventi più frequenti per il vostro marchio?

I nostri eventi coinvolgono essenzialmente i professionisti del settore. Incontriamo regolarmente i clienti installatori e centri assistenza, del settore termotecnico

tour sull'intero territorio nazionale cui ogni anno, in autunno, aderiscono circa **4.000 clienti**. Organizziamo poi annualmente sia con gli **installatori**, sia con i **centri di assistenza** una **convention** dedicata che riempiamo di contenuti utili a favorire la

riflessione costruttiva e l'apertura verso nuove opportunità da parte di imprenditori che aspirano a crescere professionalmente. Siamo presenti con i nostri **workshop** ai seminari organizzati da **ordini professionali** e **associazioni di settore**, per portare sempre un contributo sullo stato dell'arte della tecnologia.

Quali messaggi comunicate attraverso eventi e live communication?

I nostri clienti installatori e progettisti ci riconoscono quali leader e innovatori del settore **termotecnico**: una conferma di eccellenza nella qualità di prodotto e di visione per il futuro. Da anni ci impegniamo nel settore della **sostenibilità** e dell'**efficienza energetica**, guardando sempre avanti. Oggi, il messaggio che trasmettiamo è quello di 'Creare spazi abitativi per le generazioni future', di essere **'i partner per le generazioni future'**. Il messaggio è che quello che le scelte di oggi hanno dirette conseguenze sull'eredità che lasciamo ai nostri figli. Che scelte di opportunità e di 'prezzo' alla fine hanno un risvolto sociale pesante.

Il co-marketing è un territorio sul quale siete attivi? Abbiamo molti partner con cui collaboriamo. A livello di gruppo è stata creata una joint venture con



Stand Viessmann al Mce (Mostra Convegno Expocomfort) 2018



Viessmann comunica con trade e utenti anche attraverso due blog (nell'immagine, il Blog residenziale)

Bmw: La società si chiama **Digital Energy Solutions** e ha l'obiettivo di fornire soluzioni di integrate di energy management per le aziende, con soluzioni anche per la mobilità elettrica. In Italia, abbiamo molte collaborazioni che mirano a offrire servizi ai nostri clienti installatori. Ad esempio, il credito al consumo con **Fiditalia** e **Deutsche Bank**, al supporto per il lavoro con **Förch**, a collaborazioni con **Sma** e **Huawei** per il tema del fotovoltaico e molte altre ancora.

Con quali agenzie collaborate per i vostri eventi?

Molte attività vengono gestite internamente, per altre collaboriamo con agenzie con **skill specifiche**

(creatività, programmazione, inbound, incentive..., ndr), avvalendoci delle linee guida della casa madre.

Può fare un esempio di un vostro progetto di comunicazione di successo?

L'attività di **inbound marketing**, lanciata quattro anni fa, ci consente di intercettare le richieste del cliente finale nel web lavorando sul posizionamento Seo e quindi sulla bontà dei nostri contenuti e di trasmetterle ai nostri partner commerciali. Questo si traduce in maggiore visibilità e opportunità. Invito tutti a visitare il nostro blog...uno strumento utile per fare scelte sostenibili e garantirsi il comfort a casa contenendo l'investimento! ♦

61

DI SPORT IN SPORT

La **sponsorizzazione sportiva** è da molto tempo uno degli elementi centrali della comunicazione Viessman e abbraccia, da un lato, attività agonistiche radicate nella tradizione, dall'altro, iniziative sportive orientate al futuro e alle innovazioni tecnologiche. Le sponsorizzazioni spaziano in diverse nazioni e realtà, a conferma del taglio e dell'orientamento internazionale dell'azienda. Nel 2018 La società è stata premiata come **'Sponsor dell'Anno'** dalla giuria degli **Horizont Sports Business Awards** di Francoforte grazie all'impegno, da oltre 25 anni, in diversi sport, da quelli invernali alla più recente avventura di sponsor del **Panasonic Jaguar Racing Team** (campionato mondiale auto elettriche Fia Formula E). La partnership testimonia come le due realtà siano accomunate dalla passione per le **tecnologie innovative** e per l'impegno verso la **sostenibilità**, dimostrando concretamente che la gestione intelligente ed efficiente dell'energia elettrica sia già presente in vari ambiti della vita quotidiana. Ma non è tutto: con l'inizio della quinta stagione del campionato di Formula E, Viessmann ha deciso di ampliare la partnership con Jaguar, diventando sponsor ufficiale del **Jaguar I-Pace** e **Trophy Team Germany**, nella nuova serie di gare ufficiali di supporto al campionato Abb Fia Formula E. Le sponsorship legate al mondo dello sport si estendono anche al calcio: dal campionato inglese della **Premier League** (Huddersfield Town, ndr) alla recentissima partnership con il **Bayern Monaco** in Cina.

Nuovo centro ricerca e sviluppo Viessmann

