



IL PROCESSO D'ACQUISTO B2B SU INTERNET

Come gli acquirenti effettuano le loro ricerche sul
Web e come le PMI devono adeguarsi

VISITATE IL NOSTRO SITO:
WWW.EUROPAGES.COM

VISITATE IL NOSTRO SITO:
WWW.KYTO.COM

La ricerca di prodotti da parte degli acquirenti B2B è radicalmente cambiata negli ultimi anni. Gli studi attuali mostrano che Internet è diventata la fonte principale di informazioni durante il processo di approvvigionamento. I mercati internazionali, solitamente riservati alle grandi aziende, sono ora aperti anche alle piccole e medie imprese grazie a Internet. Le aziende hanno oggi accesso a maggiori opportunità commerciali.

Inoltre, numerosi giovani quadri responsabili degli acquisti B2B sono cresciuti nell'era del digitale e hanno una perfetta padronanza del web. Dobbiamo pertanto interrogarci sul modo in cui le loro pratiche influiscono sul processo d'acquisto B2B e sul modo in cui le PMI debbano reagire a questa evoluzione.

I comportamenti degli acquirenti B2B sono profondamente mutati

Il processo d'acquisto B2B su Internet

Il processo d'acquisto di prodotti o servizi in B2B si svolge generalmente in 3 fasi:

Esplorazione	fase di presa di coscienza dell'esigenza e di ricerca di soluzioni
Studio di soluzioni	fase di identificazione e di valutazione delle soluzioni disponibili
Ricerca dettagliata e confronto delle offerte	una volta identificati i fornitori potenziali, fase di ricerca incentrata sulle specifiche tecniche in vista del confronto delle offerte

Prima dell'avvento di Internet, i commerciali dell'azienda costituivano la principale fonte d'informazione e di assistenza dell'acquirente per la definizione dell'esigenza, il monitoraggio concorrenziale e l'identificazione delle soluzioni.

Oggi, la maggior parte degli acquirenti B2B utilizza Internet per la ricerca di aziende e di prodotti, beneficiando dell'accesso ad una massa considerevole di informazioni sui fornitori potenziali e di soluzioni disponibili.

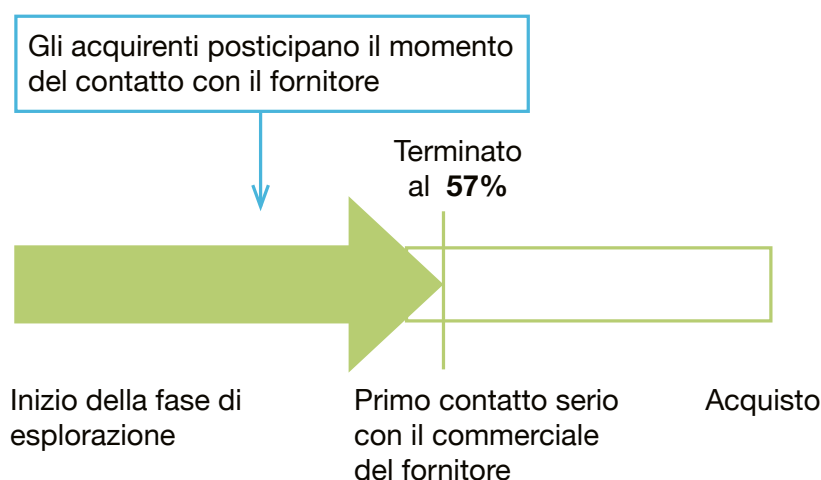
La digitalizzazione permette oggi alle aziende di condurre le fasi di Esplorazione e di Studio di soluzioni in totale autonomia, ancora prima di contattare un fornitore potenziale.



«I mercati internazionali, solitamente riservati alle grandi aziende, sono ora aperti anche alle piccole e medie imprese grazie a Internet.»

Una conseguenza di queste nuove pratiche è che gli acquirenti potenziali sono invisibili per la maggior parte del processo. Gli acquirenti contatteranno un'azienda quando saranno pronti. A condizione ovviamente che l'abbiano trovata, da cui l'importanza di avere visibilità su Internet.

Grado d'avanzamento nel processo d'acquisto prima del contatto con il fornitore¹



¹ Fonte: Studio "B2B Path to Purchase Study", Google/Millward Brown Digital, 2014
<https://think.storage.googleapis.com/docs/the-changing-face-b2b-marketing.pdf>

Questa evoluzione del comportamento d'acquisto ha anche una spiegazione demografica : oggi, un numero sempre maggiore di giovani quadri acquirenti industriali è nato nell'era del digitale. Questi nativi digitali hanno una padronanza completa di Internet e delle nuove tecnologie. Talvolta, giudicano persino a priori la qualità di un fornitore sulla base del suo sito internet e della sua presenza online.

Le PMI B2B che propongono formidabili offerte che non sono accessibili ai clienti potenziali via internet si privano di opportunità di sviluppo del loro fatturato.

Inoltre, gli acquirenti utilizzano fonti di informazione diverse in funzione della fase del processo d'acquisto. Nelle fasi più a monte dell'acquisto (quando emerge l'esigenza di approvvigionamento e si inizia la ricerca di soluzioni), gli acquirenti consultano un ampio ventaglio di fonti comprendenti i motori di ricerca, gli annuari e i mercati online professionali, i social media, i webinar, le newsletter elettroniche. In base ad uno studio della società IHS, motori di ricerca, i siti internet dei fornitori e i cataloghi online sono le tre fonti più importanti consultate .

Questo stesso studio dettaglia le motivazioni di ricerca dei clienti professionali:

- il 74% utilizza internet per cercare componenti, attrezzature o servizi
- il 73% per ottenere le specifiche dei prodotti
- il 69% per paragonare i prodotti di diversi fornitori
- il 68% per trovare informazioni sui prezzi.

Prima dell'acquisto

Il periodo che precede l'acquisto può durare da un paio di giorni a diversi mesi a seconda dell'importo, degli obiettivi e della complessità dell'approvvigionamento previsto. I tempi variano da un'azienda all'altra, ma generalmente è questa fase di ricerca e di studio che si rivela la più lunga. Diverse opzioni d'acquisto devono essere paragonate e soppesate con cura. È solo al termine di questa fase di preselezione - effettuata su internet, a partire dalle informazioni trovate in rete - che gli acquirenti contattano un numero ristretto di aziende potenzialmente in grado di rispondere alle loro esigenze.

Oggi, gli acquirenti desiderano che la fase di raccolta delle informazioni sia semplice e pratica.



Il
94%

degli acquirenti
B2B effettua
ricerche su
Internet

*Fonte : 2014 State of B2B Procurement Study, Acquity Group

Durante il processo d'acquisto

Un recente studio condotto da IHS Engineering360 ha rivelato che al termine della fase di ricerca iniziale, il 58% degli acquirenti preselezionano almeno tre fornitori².

Di conseguenza, solo alcune aziende hanno realmente la possibilità di effettuare un'offerta.

Le aziende che non fanno parte della selezione iniziale hanno raramente l'occasione di concludere un contratto. Inoltre, lo studio precisa che un elemento semplice come un formulario di contatto riveste un'estrema importanza per gli acquirenti. La formulazione di una richiesta attraverso un formulario di contatto deve essere semplice, chiara e pratica per il prospect. La percezione di affidabilità del fornitore dipende molto dalla qualità del formulario. Pertanto le aziende devono semplificare il più possibile il modo in cui gli acquirenti entrano in contatto con loro, ricevono informazioni o un'offerta.

Dopo l'acquisto

Dopo una vendita andata a buon fine, è importante mantenere la relazione commerciale sul lungo termine. Gli acquirenti condividono la loro esperienza con altri acquirenti e diventano promotori, il che può portare il venditore a stabilire indirettamente nuovi contatti commerciali. Su questo piano, i social media rivestono un ruolo ancora minore ma crescente. I contatti personali, invece, restano molto importanti.

Conclusioni per le aziende

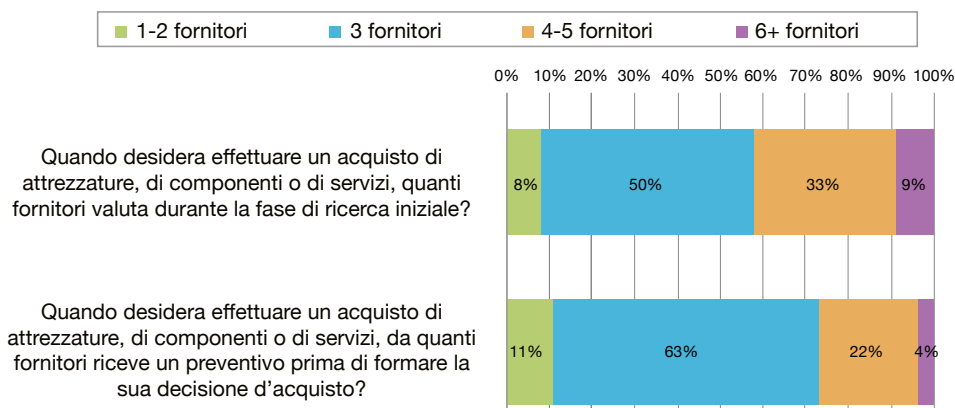
Emerge un nuovo paradigma: l'acquirente potenziale resta invisibile durante la maggior parte del processo di decisione d'acquisto e contatta più tardivamente i fornitori potenziali.

In virtù della disponibilità crescente di contenuti digitali, i clienti potenziali sono meglio informati, diventano più esigenti e hanno una forte tendenza a rifiutare qualsiasi sollecitazione commerciale.

E' quindi essenziale che le aziende siano visibili, online, per tutto il processo d'acquisto. Le aziende che non emergono durante le fasi di Esplorazione e di Studio di soluzioni avranno difficoltà a vendere il loro prodotto. Questo succede anche se sono competitive e anche se il loro prodotto è innovativo...

² Fonte: Studio "Understanding the industrial buy cycle", IHS Engineering360 http://www.globalspec.com/advertising/wp/wp_buycycle_maven

Numero di fornitori valutati e contattati per richiesta di preventivo



Marketing digitale B2B

Come precedentemente affermato, Internet è diventata la prima fonte di informazione nell'ambito del processo d'acquisto B2B. Uno studio³ mostra che il 94 % degli acquirenti ha fatto ricorso a Internet per ottenere informazioni. Per questo motivo, i motori di ricerca sono il principale punto di partenza per gli acquirenti B2B. Le aziende devono quindi assicurarsi che i clienti potenziali potranno trovare attraverso di essi i loro prodotti e servizi.

A questo titolo, il marketing digitale propone un modo efficace ed economico - rispetto al marketing offline - di migliorare la visibilità di un'azienda sul web. Per assicurarsi un successo duraturo, le aziende B2B devono in particolare concentrarsi sul marketing entrante e implementare una strategia d'attrazione di visitatori. In altre parole, le aziende devono fare in modo che i loro prodotti o servizi appaiano sul web ogni volta che un internauta li ricerca.

Contrariamente ad una strategia di marketing uscente, che consiste a veicolare, a spingere le proprie offerte in modo più o meno mirato, questa strategia di marketing entrante permette all'offerta dell'azienda di essere trovata al momento giusto dagli acquirenti che effettuano la ricerca.

Una strategia di marketing digitale nel B2B si basa su un sito web performante e 4 tecniche principali: ricerca, display, emailing e social media:

Un sito web performante

Un sito web costituisce la pietra angolare di qualsiasi attività di marketing digitale. Oggi, lo sforzo minimo che deve effettuare una PMI che opera nel B2B consiste nel disporre di un sito web, di un biglietto da visita digitale dell'azienda.

Il sito è destinato a fornire tutta l'informazione di cui l'acquirente ha bisogno in ciascuna fase del suo processo d'acquisto: catalogo, schede prodotto in formato PDF, libri bianchi, testimonianze clienti, video, ecc.

Deve essere ben strutturato, chiaro e leggibile per veicolare una buona immagine di marca sin dai primi istanti. Il suo contenuto deve essere regolarmente aggiornato, punto importante per tutti i prospect, ma anche per i robot di indicizzazione dei motori di ricerca. Infine, deve disporre di una pagina di contatto, dotata di un formulario, che preciserà i contatti tecnici, R&S, commerciali... tutti elementi che permettono al prospect di interrogare l'azienda.

³ Fonte Studio Acquity Group "2014 state of B2B procurement" http://www.acquitygroup.com/docs/default-source/Whitepapers/acquitygroup_2014-b2bstudy.pdf

⁴ Si designano con «search» le tecniche che mirano ad aumentare la visibilità di un sito sui motori di ricerca: SEO, SEM, annuari e mercati online professionali.

Search

Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)

Come precedentemente indicato, la visibilità del sito dell'azienda all'interno dei risultati dei motori di ricerca ha un'incidenza diretta sul numero di visitatori che giungono sul sito e, quindi, sul numero di consultazioni, richieste di informazioni, richieste di preventivi.

Il contenuto del sito web gioca un ruolo determinante nel suo posizionamento nei risultati dei motori di ricerca. Migliorare e incrementare il contenuto del proprio sito permette di migliorare questo posizionamento. Questo contenuto, identificato, immagazzinato e indicizzato dai motori di ricerca sarà restituito agli acquirenti alla ricerca di un'informazione specifica. Dalle descrizioni di prodotto dettagliate alle informazioni specifiche dell'azienda, dai video ai libri bianchi... Ogni azienda deve arricchire il contenuto del proprio sito web con informazioni precise, complete, strutturate, facilmente accessibili e scaricabili.

Oltre al fatto di veicolare un'immagine di modernità e di professionalità, questo approccio costituisce inoltre una garanzia di trasparenza agli occhi dei prospect.


Detto questo, l'obiettivo non consiste nell'attrarre il maggior numero possibile di visitatori verso il proprio sito web. E' soprattutto opportuno generare un traffico pertinente, qualificato. Questo si ottiene, in particolare, attraverso le tecniche di indicizzazione naturale (SEO). Per via della complessità della loro messa in opera, molte aziende fanno ricorso ad esperti esterni (agenzie web).

Pubblicità sui motori di ricerca (SEA)

La pubblicità sui motori di ricerca è un'azione digitale adattata per aumentare il traffico di un sito web. Consiste nell'acquistare parole chiave che permettono di visualizzare una pubblicità in un punto preferenziale in alto o a destra sulle pagine dei risultati dei motori di ricerca. La visualizzazione di questa pubblicità è quindi contestuale, funzione dell'espressione di ricerca digitata dall'internauta nella barra di ricerca del motore. Se la sua espressione contiene una parola chiave selezionata dall'inserzionista, l'annuncio sarà visualizzato. Il più noto di questi dispositivi, Google Adwords, conferisce visibilità ai siti delle aziende e permette quindi di generare visite di prospect.

Annuari professionali e mercati online

Gli annuari professionali specializzati sono di grande utilità per le aziende, le quali possono registrarvi i loro prodotti e servizi all'interno di una categoria specifica, in una o più lingue corrispondenti al loro target. Le aziende possono fare la loro scelta fra diverse categorie, paesi, aggiungere i propri recapiti, un link verso il proprio sito, contenuti...



«Se una PMI non viene trovata sul web durante la fase di ricerca di fornitori, ha poche possibilità di essere consultata»

L'ottimizzazione naturale per i motori di ricerca (SEO) di cui beneficiano queste autentiche piattaforme di messa in relazione garantisce un'ottima visibilità alle aziende iscritte. Inoltre, il pubblico di questi siti è qualificato, costituito da acquirenti in fase di ricerca dei fornitori. Solitamente, questi annuari generano tassi di conversione più alti.

Un altro vantaggio per le aziende che si iscrivono a questi annuari sta nel fatto che sono i team specializzati delle piattaforme stesso che gestiscono l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO). Questi annuari e piattaforme professionali occupano così le posizioni più alte nelle liste dei risultati dei motori di ricerca per un gran numero di espressioni di ricerca tecniche e professionali.

L'iscrizione in diversi annuari si rivela quasi indispensabile per le PMI B2B. L'approccio consiste nell'identificare le piattaforme pertinenti, tenendo conto degli obiettivi e dei target dell'azienda (locali, nazionali, internazionali), al fine di indicizzare i prodotti e i dati, senza dimenticare di aggiornarli e gestirli sul lungo termine.

Le aziende possono inoltre fare ricorso ad amministratori esterni per avere un partner unico incaricato della gestione dei dati nelle diverse piattaforme e annuari.

Display

Il Display, visualizzazione pubblicitaria online, è un metodo efficace per raggiungere i prospect in modo molto mirato e rispondere a due principali obiettivi: sviluppare la notorietà di un marchio, creare traffico verso un sito internet. La visualizzazione pubblicitaria online è una soluzione potente per la capacità di mirare a segmenti precisi e ad integrarsi con altre tecniche digitali, come l'e-mailing. Per organizzare una campagna display, è necessario identificare i siti frequentati dagli acquirenti potenziali (siti che trattano i vostri prodotti e soluzioni, portali settoriali, annuari professionali, ecc.). E' inoltre opportuno definire il proprio obiettivo: promuovere un prodotto, annunciare un evento, ecc. Infine si tratterà di creare gli oggetti (banner, riquadri, skyscraper) destinati ad essere inseriti sui siti completi dei loro collegamenti ipertestuali.

Le nuove tecniche di retargeting, iniziate nel B2C e oggi utilizzate nel B2B, aumentano il potenziale di targeting e di conversione del display. Il retargeting funziona conservando la traccia degli internauti che hanno visitato il vostro sito visualizzando loro la vostra pubblicità su altri siti che visitano.

Tecnicamente, il retargeting viene messo in opera collocando automaticamente un codice di monitoraggio (cookie) sul browser dei visitatori che hanno consultato il vostro sito. Quando questi visitatori escono dal vostro sito e visitano altri siti web, i server pubblicitari li riconoscono e visualizzano le vostre pubblicità a questi prospect, già familiarizzati con il vostro marchio.

Ogni volta che un acquirente potenziale vede le vostre pubblicità di retargeting, il vostro marchio ne guadagna in notorietà e attrattiva come dimostrano i valori elevati di clic e di tasso di conversione generati da questo tipo di campagna.

Emailing

Gli studi europei convergono: il marketing tramite email è uno strumento di primo piano per informare il proprio target e per attirare prospect sul proprio sito. Questo mezzo di comunicazione è particolarmente efficace per rispondere a due dei vostri obiettivi:

- Aumentare la notorietà del vostro marchio, dei vostri prodotti o servizi,
- Suscitare un'azione da parte del destinatario e attirarlo verso il vostro sito web, ad esempio durante il lancio di un prodotto, di una promozione, della vostra partecipazione a un salone, ecc.

Un'email efficace rispetta almeno tre criteri:

- Il suo contenuto deve essere pertinente per il lettore, ossia deve essere mirato.
- L'email deve provenire da un partner conosciuto. Infatti, gli acquirenti, sommersi da sollecitazioni, effettuano una selezione spietata.
- Se la vostra attività è internazionale, l'email deve essere redatta nella lingua materna del destinatario per un impatto ottimale.

Inoltre, devono essere seguite tre buone pratiche:

- **Un messaggio conciso** : non mettere troppe informazioni nello spazio ristretto di una mail, inserire delle spaziature fra i paragrafi per una migliore leggibilità.
- **Un'incitazione chiara** (chiamata anche «call-to-action»): indicate precisamente ciò che vi attendete dal vostro lettore «Contattaci subito», «Scarica la nostra brochure», ecc.
- **Un visual semplice** : utilizzate una foto esclusivamente quando è pertinente, ad esempio, quando è possibile, una persona che utilizza il vostro prodotto. In caso contrario, privilegiate uno sfondo a tinta unita con un colore attraente.



Social media

I social network e gli scambi via Internet oggi non devono più essere trascurati nel B2B. Le piattaforme di social network come LinkedIn o Facebook hanno rivoluzionato il modo in cui i consumatori condividono le informazioni online con persone che hanno interessi comuni. Le valutazioni dei prodotti e dei servizi fornite dai consumatori sono sempre più numerose e facilmente accessibili, il che può rivelarsi positivo o negativo per l'azienda.

L'emergere di questi comportamenti di ricerca di pareri nel B2B è stato constatato in numerosi studi. Si riscontra che i giovani acquirenti B2B nati nell'era del digitale (nativi digitali), trasferiscano le loro abitudini individuali di ricerca di informazioni alla loro pratica professionale. In altri termini, se un quadro, acquirenti in azienda, ricerca dei pareri sul web sull'ultima videocamera digitale in vista di un acquisto personale, avrà una forte tendenza a utilizzare lo stesso approccio nell'ambito di un approvvigionamento per conto della sua azienda. Le aziende B2B devono tenere conto di questi nuovi comportamenti e adattarsi gestendo la propria identità digitale sui social network.

Per saperne di più sul marketing digitale in B2B, consultate il nostro libro bianco «Marketing digitale B2B per le PMI».

⁵ Il 42% degli acquirenti B2B dichiara di consultare i pareri degli utenti sui prodotti. Fonte: Studio Acquity Group "2014 state of B2B procurement" http://www.acquitygroup.com/docs/default-source/Whitepapers/acquitygroup_2014-b2bstudy.pdf

Conclusione

Poiché gli acquirenti utilizzano Internet come principale fonte di informazioni, ai fini della selezione dei fornitori, è indispensabile che le PMI e le loro offerte di prodotti e servizi possano essere trovate online, in qualsiasi momento. Un sito web ricco di contenuti pertinenti, che porta un reale valore aggiunto ai visitatori costituisce la pietra angolare di tutte le ulteriori attività di marketing digitale. Le strategie di marketing entrante si rivelano più proficue di quelle di marketing uscente, almeno nella prima fase di implementazione degli sforzi di marketing digitale. Il marketing per i motori di ricerca (SEO) è una tecnica efficace, piuttosto complessa, per attirare nuovi prospect verso un sito. La pubblicità sui motori di ricerca (SEA) permette di creare un traffico qualificato verso il proprio sito. L'indicizzazione in piattaforme e annuari professionali ottiene tassi di conversione elevati e i social media acquistano importanza in B2B.

Le aziende B2B che trascurano la loro presenza su Internet si privano di nuovi mercati e compromettono le prospettive di sviluppo e di sopravvivenza a lungo termine.

Informazioni su EUROPAGES

Da oltre 30 anni, EUROPAGES aiuta le PMI a trovare ed essere trovate sul mercato europeo. Al tempo stesso l'annuario B2B più importante d'Europa, ma anche un fornitore di soluzioni marketing, EUROPAGES ha costantemente saputo reinventarsi per offrire ai propri clienti strumenti marketing efficienti. Con sede in Francia, EUROPAGES ha una rete di partner in più di 20 paesi europei.

EUROPAGES è un'azienda del gruppo SEAT Pagine Gialle Spa.

EUROPAGES

EUROPAGES

127 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine FRANCIA



+33 1 41 16 49 00



info@europages.com



www.europages.com

Informazioni su Kyto

Kyto GmbH è un fornitore di software e servizi con sede a Berlino. Ottimizziamo la presenza online di aziende B2B di medie dimensioni con le nostre soluzioni di marketing online individuali. Kyto assiste i propri clienti nella scelta dei motori di ricerca più appropriati, di annuari commerciali e piattaforme B2B. Inoltre concettualizziamo e gestiamo le campagne marketing online B2B e forniamo un monitoraggio continuo e misure di ottimizzazione.

KYTO

Kyto GmbH

Linienstraße 126
10115 Berlino



+49 30 994 040 130



info@kyto.de



www.kyto.de

**Avete altre domande riguardanti gli annuari
e i mercati online?**

CONTATTACI PER MAGGIORI EUROPAGES

telefono: +33 1 41 16 49 14

PER LA FRANCIA E ALTRI PAESI EUROPEI

CONTATTACI PER MAGGIORI KYTO

telefono: +49 30 994 040 130

Orari: Lun-Ven 9.00-18.00