



MARKETING DIGITALE B2B PER LE PMI

Utilizzare le tecniche di marketing digitale per
sviluppare la propria attività

VISITATE IL NOSTRO SITO:
WWW.EUROPAGES.COM

VISITATE IL NOSTRO SITO:
WWW.KYTO.COM

Il presente documento ha lo scopo di presentare il marketing digitale B2B per le PMI. Mentre il marketing online dovrebbe essere centrale in ogni marketing mix di un'azienda, molti operatori marketing e decisori di PMI esitano ad implementarlo. Le ragioni di queste esitazioni risiedono nella relativa novità di questo tipo di marketing nel contesto B2B, nonché nella percezione della sua complessità.

- I canali marketing offline tradizionali e i relativi risultati sono ben conosciuti e compresi.
- Viceversa, la messa in opera di tecniche digitali necessita di alcune conoscenze specifiche ed è spesso percepita come rischiosa dagli utenti inesperti.
- La più grande barriera all'implementazione del marketing online è la mancanza di risorse in termini di competenze, budget, tempo.

Tuttavia, non si deve ignorare che Internet è diventato il canale più importante nella ricerca di informazioni e di prodotti, sia per i consumatori finali che per gli acquirenti industriali. I canali online offrono molti vantaggi rispetto ai metodi B2B offline tradizionali. La loro integrazione e la loro complementarietà con i canali offline sono molto promettenti.

- Permettono di mettere a disposizione di un pubblico mirato delle informazioni e dei contenuti ricchi e diversificati.
- Il ritorno sugli investimenti effettuati nel marketing digitale può essere facilmente misurato per via della facilità d'accesso ai dati.

Per utilizzare in modo ottimale questi vantaggi, il venditore B2B deve comprendere che ogni strumento digitale online ha un ruolo specifico.

Nella ricerca online dei fornitori, l'acquirente industriale procede tipicamente attraverso diverse fasi. Ogni fase è caratterizzata da un livello d'informazione ricercata e di propensione all'acquisto.

- Quando gli acquirenti B2B non sono ancora in fase d'acquisto, esplorano determinate tematiche per restare informati sulle tendenze e sulle novità.
- Successivamente, quando si manifesta la necessità di un prodotto, l'acquirente B2B desidera ottenere una panoramica delle soluzioni e dei fornitori potenziali disponibili.
- In seguito, ricercherà informazioni dettagliate per poter confrontare le offerte.

Comprendere quale strumento marketing utilizzare in ogni fase è la chiave del successo del marketing B2B online. Il venditore deve organizzarsi per fornire le informazioni giuste al momento giusto.



«Oggi gli acquirenti contattano i fornitori molto più tardi nel processo d'acquisto»

Perché il marketing online non è ancora ampiamente utilizzato dalle PMI nel B2B?

Le piccole e medie imprese focalizzano ancora la loro presenza online su poche opzioni disponibili nonostante l'ampio numero di soluzioni facili da utilizzare e a costi accessibili.

Le ragioni per cui gli operatori di marketing B2B delle PMI non hanno ancora implementato tecniche di marketing online sono varie e non è opportuno generalizzare.

→ Il marketing offline è parte della cultura commerciale di moltissime aziende, ha logiche ormai consolidate e moltissimi marketing manager si sono formati in un'epoca in cui esisteva solo un approccio tradizionale al mercato.

→ Il marketing online è più complicato perché è un paradigma nuovo, per sua natura in costante e continua evoluzione. Molte potenzialità non sono ancora percepite con chiarezza e le nuove professionalità legate a questo tipo di marketing sono poco note, per cui le aziende spesso temono di fare passi falsi o sprecare risorse.

Perché il marketing digitale dovrebbe essere implementato?

→ **Ogni PMI deve implementare il marketing digitale per adattarsi ai nuovi comportamenti d'acquisto degli acquirenti B2B.**


In passato, gli acquirenti B2B contattavano direttamente un commerciale per valutare delle soluzioni. Nel corso dell'ultimo decennio, il ciclo d'acquisto è diventato sempre più complesso.

Oggi

1. la maggior parte degli acquirenti B2B utilizza Internet
2. per la ricerca di aziende e di prodotti, beneficiando dell'accesso ad una massa considerevole di informazioni sui fornitori potenziali e di soluzioni disponibili.
3. I potenziali clienti effettuano la grande maggioranza delle ricerche da soli, su Internet, e iniziano a contattare i fornitori molto più tardi nel processo d'acquisto.

→ **Le decisioni d'acquisto verranno sempre più spesso prese da «nativi digitali».** Si spiega con un'evoluzione demografica considerevole. Numerosi acquirenti e decisori B2B sono oggi «nativi digitali» ossia sono dei giovani quadri in attività nati nell'era del digitale. Considerata l'evoluzione delle tecnologie, i nuovi arrivati saranno ancora più ferrati nel web e nel digitale. Questa evoluzione è duratura e ineluttabile. I venditori B2B devono interessarsi a questi nuovi profili di acquirenti e comprendere come adottare una comunicazione mirata per non restare indietro rispetto alla concorrenza.

→ **Il marketing digitale permette di testare con budget ridotti e in modo mirato l'efficacia di campagne pubblicitarie e di nuovi posizionamenti di prodotto.** I dati riguardanti i risultati delle campagne di test, facilmente



«L'equazione è semplice: Il 77% degli acquirenti B2B effettua ricerche su Google. Un'azienda che non appare in un elenco di risultati del motore di ricerca sarà invisibile per il 77% dei clienti potenziali...»

Fonte: Studio Acquity Group "2014 state of B2B procurement"

accessibili, permettono di misurare rapidamente l'efficacia delle azioni e l'azienda può poi investire a colpo sicuro. Non è sempre così nel marketing tradizionale. Partecipare ad un nuovo salone, ad esempio, implica investimenti a monte dell'evento senza che sia possibile valutare il ritorno sull'investimento. Inoltre la capacità di una campagna di marketing digitale di coprire un target è nettamente più alta - a parità di investimento - della maggior parte delle azioni marketing tradizionali offline.

→ **I dati raccolti durante le campagne digitali sono molto più precisi e dettagliati rispetto a quelle standard.** Questi dati - nettamente più ricchi e precisi di quelli provenienti dalle campagne tradizionali offline - permettono alle PMI di aumentare la conoscenza dei propri target, identificare ciò che funziona e ciò che non funziona, decidere come assegnare le risorse con cognizione di causa. In breve, migliorare il proprio ritorno sull'investimento pubblicitario. Sono passati i tempi in cui John Wanamaker diceva: «La metà del mio investimento pubblicitario non serve a nulla, il problema è che non so di quale metà si tratti». Oggi, la misura del ROI della comunicazione digitale è possibile, necessaria, ricca di insegnamenti.

Sono numerose le soluzioni disponibili per la gestione della presenza online e di campagne digitali. Alcune di queste soluzioni sono disponibili anche in forma ridotta e gratuita e possono essere un utile punto di partenza per i primi passi. Citiamo, a titolo d'esempio, alcune soluzioni:

- Google Analytics (gratuito) per la misura della performance di un sito
- Website Grader (gratuito) per la diagnosi SEO di un sito
- Mailchimp (gratuito 2.000 indirizzi, 12.000 invii all'anno) per l'emailing
- Hootsuite (gratuito) per la gestione dei social network
- Similarweb (gratuito) per la valutazione della concorrenza web

¹ Più di un terzo (35%) degli acquirenti della classe d'età "Nativi digitali" ha effettuato un acquisto per la propria. Fonte: https://www.accenture.com/t20150624T211502_w_/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_15/Accenture-B2B-Procurement-Study.pdf#zoom=50

Marketing digitale e processo d'acquisto

Verso il marketing inbound

Il marketing B2B tradizionale offline segue una logica di diffusione dell'informazione target tramite canali come i saloni settoriali o la pubblicità nelle riviste professionali.

Con questo approccio, si assume che il processo di approvvigionamento sia lineare e che l'acquirente potenziale sia passivo. In questo contesto quindi si tratterebbe di «spingere» le proprie offerte per condurre il prospect dalla fase di sensibilizzazione alla fase d'interesse e successivamente alla fase di conversione.

Viceversa le campagne di marketing digitale sono fondate su una logica di attrazione, tenendo conto dei nuovi comportamenti di ricerca su Internet, che si basano spesso sul fatto che gli acquirenti sono attivi, ricercano e confrontano le soluzioni in grado di rispondere ai loro problemi.

La logica dell'attrazione risolve il problema della temporalità e della contestualità: mentre un salone o un'inserzione pubblicitaria possono non corrispondere da un punto di vista temporale all'esigenza dell'acquirente, un'offerta di prodotti o servizi pubblicata su Internet è disponibile in qualsiasi momento. Sul web, offerta e domanda si incontrano in modo sincrono.

Di conseguenza, i venditori B2B devono assicurarsi che le informazioni relative alla loro offerta siano disponibili sul web lungo tutto il processo di ricerca degli acquirenti.

Il processo si svolge in diverse fasi nel corso delle quali il tipo di informazione ricercata e la propensione all'acquisto evolvono. Un acquirente può anche ignorare delle fasi o percorrerle in modo non lineare.

² Una strategia di pressione o di «marketing uscente» («push») considera il prospect come passivo e invia di conseguenza informazioni talvolta non pertinenti, spesso al momento sbagliato.

³ Una strategia d'attrazione o di «marketing entrante» («pull», «inbound marketing») considera il prospect come colui che ricerca attivamente informazioni e di conseguenza si sforza di massimizzare la disponibilità e la visibilità dell'informazione.

In generale, un acquirente, di fronte a un problema, si lancerà innanzitutto in ricerche generiche per inquadrare meglio il problema. È la fase di esplorazione. Prendiamo un esempio. Un acquirente deve cercare «dei distributori di asciugamani in tessuto» per sostituire quelli esistenti nella propria azienda. In questa fase esplorativa digiterà probabilmente in un motore di ricerca l'espressione « asciugamani per aziende». Questa richiesta gli permetterà, in prima battuta, di avere una panoramica su soluzioni alternative, magari più economiche o più rispettose dell'ambiente.

Al termine di questa fase, l'acquirente avrà una prima selezione di fornitori che offrono le soluzioni cercate. Poi, farà ricerche più mirate su caratteristiche tecniche e, dove disponibili, prezzi e condizioni, fino a stilare una lista di fornitori potenziali da contattare per chiedere dei preventivi.

Sulla base di questo modello di massima, man mano che il cliente si avvicina alla transazione finale, l'informazione cercata sarà sempre più specifica. Globalmente, il venditore deve anticipare tutte le situazioni nelle quali il cliente può trovarsi durante il processo di approvvigionamento e presentare risposte adeguate ed esaustive. Entrando in una relazione basata sul dialogo con i prospect, entrambe le parti possono beneficiare dello scambio di informazioni.

Una matrice (vedi schema) descrive gli strumenti marketing digitali adatti a ciascuna fase del processo d'acquisto.



Qui di seguito, descriveremo ogni fase del processo e le tecniche di marketing digitali adatte.

Esplorazione

Durante la prima fase di esplorazione, un acquirente non ha ancora pianificato il suo approvvigionamento, ma utilizza diverse fonti di informazione per condurre una ricerca allargata di soluzioni, prodotti, tendenze, talvolta semplicemente per essere aggiornato sui nuovi sviluppi di un settore o di un mercato.

Se è probabile che nessuna decisione d'acquisto venga presa durante questa fase di esplorazione, è a questo stadio che si crea l'interesse generale.

I canali marketing tradizionali come le riviste specializzate, i saloni industriali o lo scambio personale diretto restano ancora fonti d'informazione pertinenti durante questa fase. Tuttavia, i canali online sono diventati la fonte preferita della maggioranza degli acquirenti industriali. Sul web gli acquirenti avranno tendenza a privilegiare fonti neutre, che presentano le informazioni in maniera fattiva, non promozionale. A questo titolo gli annuari e i siti di portali professionali vengono frequentemente consultati.

Lo schema della Fase 1 elenca le fonti che un cliente potenziale potrebbe utilizzare nella fase di esplorazione. La lista presenta gli strumenti digitali che il venditore può mobilitare affinché l'acquirente trovi, qualifichi e memorizzi l'azienda e

Fase 1: Esplorazione



le sue soluzioni. La caratteristica comune di questi strumenti è un grado elevato di informazioni, ma un basso livello di specificità. Si rivolgono a un target allargato e offrono un contenuto generale che permette al decisore di ottenere una panoramica delle diverse possibilità. Le tecniche - relativamente nuove - di marketing di contenuto («content marketing») sono adatte a questa fase esplorativa. Si tratta di sviluppare contenuti con un orientamento educativo e di sensibilizzazione su determinate tematiche o soluzioni. È anche un modo di conferire all'azienda un'immagine di professionalità e di autorevolezza.

Sono forme di marketing di contenuto gli articoli, le pubblicazioni o i rapporti di ricerche su determinate tematiche, oppure gli interventi nelle discussioni su forum di settore o su reti sociali.

In sostanza, il marketing di contenuto contribuisce alla creazione della domanda, generando interesse verso l'azienda in maniera non intrusiva, ma cercando di aiutare nella definizione dei problemi e delle possibili soluzioni. A parte gli strumenti evocati, il venditore può utilizzare altri tipi di contenuti come webinar, video, studi di casi pratici o dialoghi con gli esperti.

Studio di soluzioni

Una volta che il bisogno è stato chiaramente definito, le fasi seguenti sono caratterizzate da una ricerca mirata di soluzioni disponibili. In questo contesto, il comportamento di ricerca dell'acquirente industriale non presenta differenze fondamentali con quello dei consumatori.

All'inizio della seconda fase gli scenari possibili sono due:

1. L'acquirente conosce già un fornitore oppure lo aveva identificato durante la fase esplorativa e visita il suo sito web.
2. Non ha conoscenza di fornitori potenziali e consulta diverse fonti per trovarne.

Nello scenario 1, anche se l'acquirente ha una preferenza marcata per un dato fornitore, avrà comunque tendenza a ricercare alternative. Infatti, nel caso di investimenti importanti, l'acquirente effettuerà una ricerca allargata e intensiva analizzando anche eventuali soluzioni alternative.

Fase 2: Studio di soluzioni



In ciascuno dei due scenari il venditore B2B dovrà adoperarsi affinché l'acquirente visiti il suo sito. Due sono le parole chiave da tenere a mente: visibilità e specificità. Durante questa fase, gli acquirenti si lanciano in ricerche molto specifiche destinate a trovare rapidamente le informazioni pertinenti, utilizzano in modo particolare motori di ricerca generalisti Google, Yahoo, Baidu (Cina), Yandex (Russia), o annuari professionali online e portali industriali.

Gli acquirenti utilizzeranno espressioni di ricerca più specifiche per ottenere una lista di risultati sempre più precisa. Per riprendere l'esempio precedente di ricerca di asciugamani, l'acquirente digiterà in Google frasi come «fornitore di asciugamani ad aria pulsata 300 km/h per collettività». È a questo stadio che è utile richiamare il concetto di coda lunga («long tail»).

Nel contesto B2B, la ricerca definita «long tail» fa riferimento al fatto che gli acquirenti industriali utilizzano, sui motori di ricerca, espressioni lunghe, ossia contenenti a volte anche più di quattro parole. Una particolarità di queste espressioni di ricerca molto precise è che sono meno utilizzate delle espressioni più ricorrenti che contengono pochi termini. Il vantaggio è che esiste anche meno concorrenza per guadagnare le prime posizioni delle pagine dei risultati dei motori di ricerca. Di conseguenza, il venditore B2B dovrà accertarsi che le espressioni di ricerca associate ai propri prodotti o servizi figurino e siano correttamente strutturate all'interno del proprio sito e dei propri documenti digitali (azione SEO).

In questi casi, è utile condurre anche un'analisi delle diverse espressioni che possono essere utilizzate dai potenziali clienti. Per fare questo, ci sono strumenti gratuiti come Google Keyword Planner o Ubersuggest.

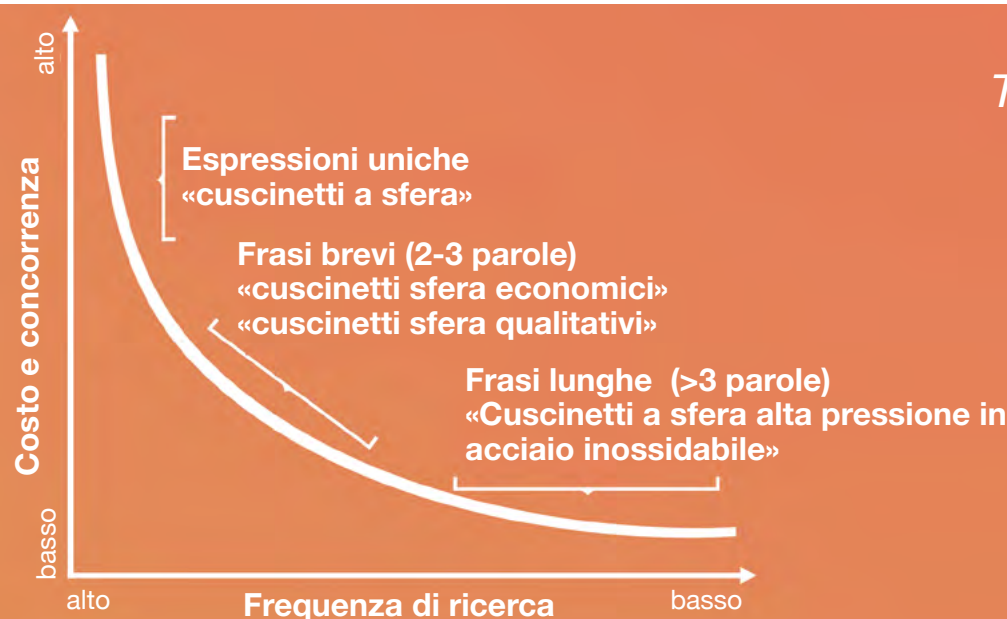
Il venditore B2B potrà inoltre registrare la propria azienda e i propri prodotti/servizi negli annuari professionali o sui portali settoriali che hanno competenze particolari nella strutturazione di informazioni molto specifiche e garantiscono un'indicizzazione evoluta delle parole chiave.

Un altro strumento può essere utilizzato in questa fase: la pubblicità display («Display ads»). Dopo avere identificato i portali e i siti leader frequentemente consultati dagli acquirenti potenziali, il venditore B2B potrà diffondere del materiale pubblicitario nella forma di banners. La pubblicità display fatta su siti di qualità aiuta a far conoscere ed affermare il marchio e genera traffico qualificato verso il sito web dell'azienda.

Ricerca dettagliata e confronto delle offerte

Una volta identificati i fornitori potenziali, comincia una fase di ricerca più dettagliata sulle caratteristiche tecniche dei prodotti e sulle loro funzionalità per comparare successivamente le singole offerte.

Questo tipo di informazioni non sempre è disponibile online, i potenziali acquirenti cercheranno di ottenere le informazioni mancanti contattando direttamente le aziende selezionate. Indipendentemente dai settori di attività, i metodi privilegiati per stabilire un primo contatto sono le chiamate telefoniche e la posta elettronica.



Terzo grafico long tail

Fase 3: Ricerca dettagliata e confronto delle offerte



Per facilitare la richiesta di informazioni e di preventivi, è buona pratica predisporre una pagina con formulario per definire il tipo di richiesta e gli elementi di contatto. Attenzione a non eccedere con i campi da compilare, rischiate di scoraggiare la presa di contatto. Negli utilizzi più evoluti di questo strumento, il contenuto dei campi è integrato automaticamente alla soluzione di CRM dell'azienda per facilitare lo smistamento e la gestione delle richieste. Infine, il venditore B2B presterà attenzione ad un aspetto chiave: un formulario compilato deve ricevere una risposta al più presto. Ne va dell'immagine dell'azienda. Una mancata risposta o una risposta tardiva possono pregiudicare le possibilità di concludere un affare.

Implementare le azioni

Come descritto nella sezione precedente, le aziende B2B hanno interesse a privilegiare una strategia di marketing inbound («essere trovati») anziché outbound («mettersi avanti»). «Essere trovati» sul web non caratterizza certo un atteggiamento passivo, anzi. Lo abbiamo argomentato nei paragrafi precedenti. Si tratta di un approccio realmente attivo in cui il venditore B2B lavora per essere presente e facilmente trovabile in ogni fase del processo d'acquisto che, come abbiamo visto, si svolge essenzialmente su Internet. Tutto sta nel farsi trovare nel momento in cui il potenziale acquirente sta cercando un prodotto o un servizio che rappresentano la soluzione al suo problema. È esattamente il contrario di mettere avanti il proprio prodotto o servizio ma in momenti e situazioni in cui l'acquirente non è in fase di ricerca o non ha manifestato alcun bisogno.

L'equazione è semplice: Il 77% degli acquirenti B2B effettua ricerche su Google. Un'azienda che non appare in un elenco di risultati del motore di ricerca sarà invisibile per il 77% dei clienti potenziali.

Per lanciarsi nelle prime azioni di marketing digitale, il venditore B2B ha a disposizione una varietà di strumenti, alcuni gratuiti, altri a pagamento, ma con costi accessibili. Uno dei vantaggi dei canali digitali è di poter effettuare dei tests con costi contenuti e verificare in tempo reale ciò che funziona, per poi decidere in maniera fattuale dove è più utile investire il proprio budget di comunicazione o di generazione di potenziali clienti.

Il ruolo dei siti di annuari professionali e dei mercati online

Le aziende che compiono i primi passi nel marketing digitale B2B, che non dispongono di tempo, né di competenze, né di grandi risorse economiche da investire, possono cominciare con la presenza su annuari professionali (business directories) e mercati online (marketplaces).

Questi annuari professionali e mercati online hanno traffico qualificato e dispongono di team specializzati nel marketing per i motori di ricerca (SEO) incaricati di indicizzare i contenuti delle aziende iscritte. Numerosi annuari professionali permettono alle aziende di gestire da sé i propri contenuti, di pubblicare cataloghi e video, di aggiornarli e di arricchirli. Alcuni attori propongono un targeting per paese alle aziende che desiderano sviluppare la propria visibilità al di là delle frontiere, per accompagnare le attività d'esportazione o intraprendere, a costi contenuti e zero rischi, i primi passi verso l'esportazione.

⁴ Il 69% degli acquirenti indica che un numero eccessivo di campi li dissuade dal compilare un formulario di contatto. Fonte: 2015 B2B Web Usability Report, Huff/KoMarketing <http://www.komarketingassociates.com/files/b2b-web-usability-report-2015.pdf>

Generazione di leads qualificati

Generare un numero maggiore di leads è la più grande sfida degli addetti al marketing e alle vendite nel mondo del B2B. È il primo obiettivo citato dai venditori europei nello studio «State of inbound» realizzato dalla società HubSpot presso 3.570 intervistati. I visitatori degli annuari professionali e dei mercati online sono spesso acquirenti in fase di selezione di fornitori potenziali ed utilizzano queste piattaforme per accedere velocemente a liste mirate di aziende da contattare per richieste di informazioni o di preventivi. La gestione ottimale di questo processo permette anche la costituzione di selezioni di aziende che potranno essere ricontattate in futuro, ad esempio in occasione del lancio di un nuovo prodotto.

Conclusione

La diffusione di Internet sta cambiando in profondità i comportamenti di ricerca di informazioni, di selezione e scelta di potenziali fornitori. I responsabili marketing e vendite sono di fronte ad un vero e proprio cambio di orientamento nella scelta delle attività di marketing e di comunicazione. L'obiettivo principale resta la generazione di contatti qualificati. Data l'abbondanza d'informazioni disponibili online ed il ruolo attivo dei potenziali acquirenti, diventa sempre più importante «essere trovati» al momento giusto invece che “mettersi avanti” in qualsiasi momento. È la differenza tra essere presenti al momento del bisogno e farsi avanti a tutti i costi quando nessuno ci sta cercando che crea il contatto qualificato.

Nel mondo digitale, il marketing non è fatto di attività e campagne. È un percorso in continua evoluzione dove però è possibile sperimentare grazie ai tanti strumenti a basso costo disponibili in rete e senza grandi rischi.

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