



**ANDREA LONGHI**

# IL FUTURO DEL MARKETING B2B

*Il primo manuale per Imprenditori & Manager che vogliono sfruttare a pieno le potenzialità del Digital Marketing nel Business tra Imprese*

**TM**

Edizioni Terra marique

Andrea Longhi

Il futuro del Marketing B2B

Il primo manuale per imprenditori e manager che vogliono sfruttare a pieno le potenzialità del Digital Marketing nel Business tra Imprese

© Edizioni Terra marique, 2021

Tutti i diritti riservati

Edizioni Terra marique

Modena

Tel. 338/2738333

[www.edizioniterramarique.com](http://www.edizioniterramarique.com)

[info@edizioniterramarique.com](mailto:info@edizioniterramarique.com)

ISBN 9791280254191

Realizzazione grafica ed editoriale a cura di ProgettoLibro

# Indice

Prefazione .....	11
Introduzione.....	17
<b>Capitolo 1</b>	
<b>I principali game changer in ambito B2B</b>	
1.1 Il moderno processo d’acquisto dei buyer B2B.....	23
1.2 Il modello SEE – THINK – DO – CARE.....	33
Fase 1 - SEE .....	34
Fase 2 - THINK.....	34
Fase 3 - DO .....	34
Fase 4 - CARE.....	35
1.3 Gli strumenti chiave del Digital Marketing.....	36
<b>Capitolo 2</b>	
<b>Le tre fasi di una strategia di Digital Marketing B2B</b>	
2.1 Domand Generation: strategie & strumenti digital .....	55
2.1.1 Elementi chiave per un sito B2B Oriented.....	55
2.1.2 Display ADS - B2B.....	64
2.1.3 Content Marketing B2B.....	69
2.1.4 Social Media Marketing B2B (LinkedIn).....	77
2.1.5 Video Marketing B2B.....	85
2.1.6 Virtual Tour Aziendali B2B 360° .....	89

2.2 Lead Generation B2B: strategie & strumenti digital .....	93
2.2.1 Annunci su rete di Ricerca PPC (Pay per Click) .....	93
2.2.2 Remarketing B2B.....	105
2.2.3 Eventi on-line .....	114
2.2.4 SEO – Ottimizzazione contenuti per motori di ricerca .....	126
2.3 Fidelizzazione (Loyalty): strategie & strumenti digital....	141
2.3.1 Creazione di una Community .....	141
2.3.2 Il blog aziendale .....	146
2.3.3 Membership e contenuti esclusivi.....	152
2.3.4 Marketing Automation B2B .....	157

### **Capitolo 3**

#### **Esecuzione & controllo della strategia**

3.1. Identifica il cliente ideale (Buyer Personas B2B) .....	163
3.2. Analizza il mercato di riferimento (digital market reserach B2B) .....	176
3.2.1 Google Keyword Planner .....	177
3.2.2 Google Trends .....	182
3.2.3 Google Search Console.....	185
3.2.4 LinkedIn ADS (Campaign Manager).....	189
Conclusione .....	193
Ringraziamenti .....	197

## Prefazione

Internet e le nuove tecnologie hanno radicalmente modificato il modo di fare impresa. In particolare, negli ultimi anni, il Web e i social media hanno dato vita a fenomeni culturali e cambiamenti irreversibili, sia in un'ottica sociale che in un'ottica prettamente aziendale, influenzando profondamente stili di vita e comportamenti dei consumatori.

Dal punto di vista aziendale, il Digital ha influenzato e sta influenzando, sempre di più, i processi decisionali e operativi, i rapporti interaziendali, le po-

litiche commerciali e comunicative aziendali. Nello specifico, gli strumenti digitali di nuova generazione offrono, da un lato, importanti occasioni di successo a tutte quelle aziende che sono in grado di adottarli in maniera sistematica, mentre dall'altro, rappresentano una minaccia se adottati in maniera errata, emarginando o escludendo dal mercato, nella peggiore delle ipotesi.

A livello nazionale, negli ultimi anni, l'adozione delle nuove tecnologie digitali da parte delle imprese italiane (la maggior parte delle quali è di media/piccola dimensione) è stata costellata da molteplici criticità sia interne (dinamiche interne tipiche della imprenditorialità italiana come la scarsa cultura aziendale, la mancanza di risorse finanziarie e umane) che esterne (crisi economica, pressione competitiva sui mercati internazionali che drenano forze e risorse).

Tali criticità sono emerse in maniera prepotente nel corso dell'ultimo anno per via delle restrizioni di circolazione causate dalla situazione pandemica legata a Covid-19.

Queste difficoltà hanno però, paradossalmente se vogliamo, fortemente velocizzato e accelerato, come mai prima d'ora, i processi di transizione verso il digitale, aprendo di conseguenza nuovi scenari e opportunità anche per quei settori aziendali (Business to Business in primis) che finora si erano dimostrati meno inclini all'utilizzo del Digital sulle aree del Marketing e delle vendite.

Di fronte a questa accelerazione tecnologica, sempre più aziende, infatti, hanno iniziato a comprendere la rilevanza strategica del Web. Nello specifico, i nuovi strumenti digitali, se opportunamente adottati e integrati all'interno dei processi di Marketing e Vendita, consentono alle aziende di sfruttare importanti vantaggi competitivi, soprattutto dal punto di vista della costruzione di relazioni altamente personalizzate con i propri *stakeholders*. In questo contesto, le attività di Digital, di Content e di Social Media Marketing assumono un ruolo di primo piano non solo per le imprese operanti nel settore B2C, ma anche e soprattutto per quelle appartenenti al comparto B2B. Se, infatti, fino a pochi anni fa queste tecniche comunicative erano soprattutto adottate dagli operatori di Marketing B2C, oggi la linea fra

B2B e B2C risulta essere sempre più sfumata. È diventato ormai evidente come chi si occupa di acquisti aziendali B2B sia pur sempre una persona che utilizza il Web per ricercare, in maniera sistematica, informazioni volte a incrementare e arricchire le relazioni e i contatti esterni (con clienti, fornitori e attori della *supply chain*), per migliorare costantemente le performance aziendali e i processi di espansione sui mercati.

A conferma di ciò, si stima che oggi più dell'80% dei *buyer* B2B contattino un'azienda solo dopo aver realizzato in maniera autonoma delle ricerche online.

Questo singolo dato permette quindi di affermare come diventi fondamentale per le aziende Business to Business presidiare in maniera efficace i diversi canali on-line per non perdere possibili clienti interessati alla loro offerta.

Attualmente, però, molte imprese del comparto B2B tendono ancora ad adottare in maniera sporadica e spesso non organizzata le applicazioni web. Ma l'adozione di uno o più strumenti digitali, non coordinati fra loro, non significa aver costruito un piano

strategico di Digital Marketing B2B completo.

Il libro di Andrea Longhi si inserisce proprio all'interno di questo scenario e rappresenta una guida essenziale per tutte le imprese B2B che intendono approcciarsi all'universo digital applicato al Marketing in maniera strategica e pianificata. In particolare, il volume, affrontando con estrema originalità e praticità le principali tematiche legate all'utilizzo del Web nel comparto B2B, diventa uno strumento operativo di estrema importanza sia per professionisti che per tutte quelle aziende che intendono affrontare, in maniera preparata, l'introduzione del Digital Marketing all'interno delle loro attività.

Il libro, inoltre, è il frutto di anni di esperienza sul campo ed è proprio questa esperienza che rende questo volume un importante supporto per le aziende sia in un'ottica strategica che operativa.

Nello specifico, il dottor Longhi nella sua ricerca si sofferma sulle principali fasi che costituiscono una strategia di Digital Marketing B2B completa e sui principali strumenti che possono essere utilizzati dalle imprese che operano all'interno di questo spe-



cifico comparto. Grazie a questo libro, le imprese sono quindi accompagnate passo dopo passo verso la realizzazione di una strategia digitale B2B completa, prerogativa questa essenziale per rendere gli strumenti operativi digital altamente performanti ed efficaci per lo sviluppo dei loro processi e percorsi di crescita.

**Marco Cioppi**

*Professore Associato Economia e Gestione delle Imprese  
Università di Urbino*

## Introduzione

Benvenuto nel futuro del Marketing B2B!

L'intento di questo libro è mettere a tua disposizione gli strumenti più efficaci per affrontare il mondo del business tra imprese, partendo da un'analisi del panorama attuale, delle tendenze e dei risvolti comportamentali che la tecnologia ha portato nel marketing e nelle vendite.

Ti forniremo quindi le migliori strategie per aumentare *Lead*, fatturati e margini della tua impresa.

Prima di iniziare il nostro viaggio è bene sottolineare un concetto chiave:

**La tecnologia ha cambiato profondamente il modo  
in cui pensiamo, apprendiamo, agiamo**

e facciamo acquisti, settore B2B (*Business tra Imprese*) incluso.

Circa il 90% dei dati mondiali è stato prodotto negli ultimi anni, lanciandoci in quella che Deloitte ha definito la Quarta Rivoluzione Industriale.

In ambito B2C (*Business to Consumer*) l'impatto di Internet è oramai evidente per effetto del proliferare degli e-commerce e della chiusura (aimè) di molti negozi fisici, totalmente disintermediati nel processo di vendita dal Web.

In ambito B2B questo fenomeno non è così evidente, poiché nella maggior parte dei casi si tratta di processi di acquisto complessi e che hanno bisogno dell'interazione umana per concludere il ciclo di vendita.

Ecco, abbiamo detto "concludere" la vendita. Secondo le ricerche targate HubSpot, oltre il 60% del processo di acquisto di un *buyer* B2B avviene prima di aver incontrato fisicamente un venditore.

Sì, hai capito bene: gran parte del processo di acquisto avviene in un ambiente "digitale", dove chi acquista seleziona e decide di fatto quali aziende sono meritevoli di un incontro con la sua forza vendite.

Prima della rivoluzione portata da Internet, ciò che poteva fare un *buyer* B2B era incontrare fisicamente i venditori, a volte in giorni prestabiliti.

Chi ha qualche anno di esperienza in più, si ricorderà sicuramente cartelli simili a questo:



Parlando con i rappresentanti, il *buyer* recepiva informazioni importanti, come i dettagli tecnici sui prodotti, veniva a conoscenza dei prezzi, scopriva le ultime novità di mercato e, non per ultimo, aveva la possibilità di valutare le alternative (in genere, poche).

Oggi tutto è cambiato: siamo in uno scenario completamente diverso.

Gli acquirenti B2B hanno accesso istantaneo e illimitato alle informazioni sulle aziende e su tutti i loro prodotti grazie a Internet. Con l'avvento del digitale, un *buyer* B2B ha a portata di click tutte le informazioni che desidera e non ha più la necessità di incontrare

fisicamente “i signori rappresentanti”, almeno non in questa prima fase del processo di acquisto.

**Lo scenario è cambiato: è quindi il momento di cambiare strategia.**

Prima di entrare nel vivo degli argomenti trattati in questo libro, desideriamo parlarti di noi.

Dopo aver lavorato molti anni come manager di importanti società multinazionali, io e il mio socio abbiamo deciso di aprire, quattro anni fa, la nostra azienda **NEXUS Marketing Lab**, che si occupa esclusivamente di Digital Marketing B2B.



Siamo esperti di Marketing e Tecnologia applicata al Marketing. Seguiamo i nostri partner in tutte le fasi, strategiche e operative, previste nel moderno piano Marketing B2B che andiamo a creare.

Dopo anni in prima linea, al fianco di imprenditori e manager, nella trasformazione dei processi relativi al (Digital) Marketing B2B, abbiamo acquisito sul campo le migliori strategie, tecniche e conoscenze di grande valore, che condivideremo con te in questo libro.

Ti proporremo, in modo sintetico e immediato, tutto ciò che devi sapere sulla creazione di una strategia vincente di Marketing Digitale applicato al B2B.

Il nostro obiettivo è accompagnare i lettori in un percorso suddiviso in tre passaggi e dieci sezioni, che vanno a costituire una guida di rapida consultazione, adatta a chiunque voglia stare al passo con le trasformazioni digitali che stiamo vivendo.

**Andrea Longhi**

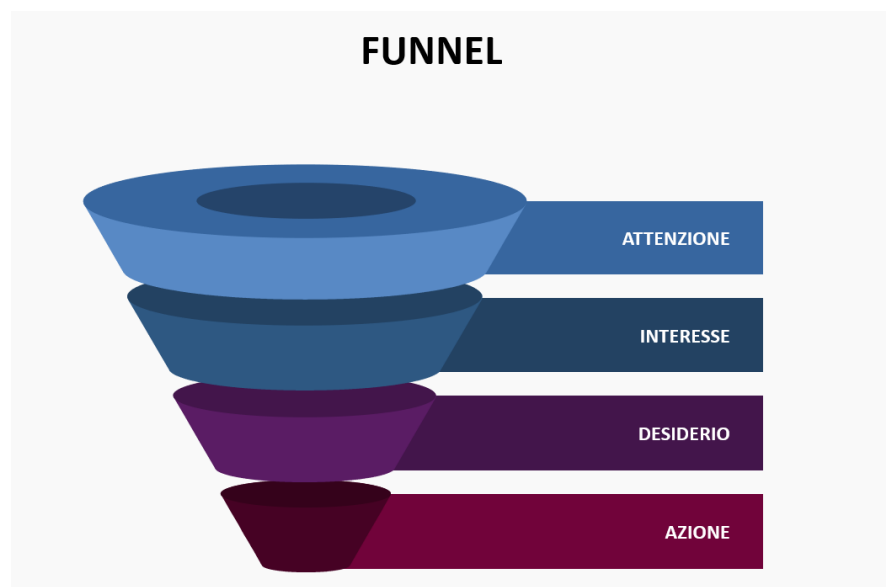
# **1. I principali game changer in ambito B2B**

## **1.1 Il moderno processo d'acquisto dei buyer B2B**

L'obiettivo di questo capitolo è trasferirti un quadro d'insieme del nuovo processo di acquisto dei potenziali clienti B2B, così da poter attuare strategie idonee al tuo mercato di riferimento.

Andremo ad analizzare e ad approfondire ogni fase del "nuovo viaggio" d'acquisto: ti forniremo strategie e tattiche di marketing funzionali a ognuna di queste fasi.

Prima dell'avvento di Internet, si trattava di un viaggio piuttosto lineare, dove i *buyer* B2B attraversavano i vari step in modo più prevedibile (non avendo a portata di click in qualsiasi momento informazioni e aziende). Il percorso era così rappresentabile:



NB. La definizione di *Funnel* applicato al B2B è piuttosto vaga: l'iper semplificazione viene utilizzata di fatto a livello grafico per aiutare e comprendere e seguire le varie fasi che i *buyer* B2B attraversano durante tutto il loro ciclo di acquisto.

Il nuovo *Funnel* di Marketing B2B non assomiglia più a un imbuto, ma è percorso di acquisto circolare, non lineare e pieno di colpi di scena, causati dalla possibilità costante di accedere alle informazioni messe a disposizione da Internet.

## Il Moderno viaggio dell'acquirente B2B

NEXUS Marketing B2B Lab



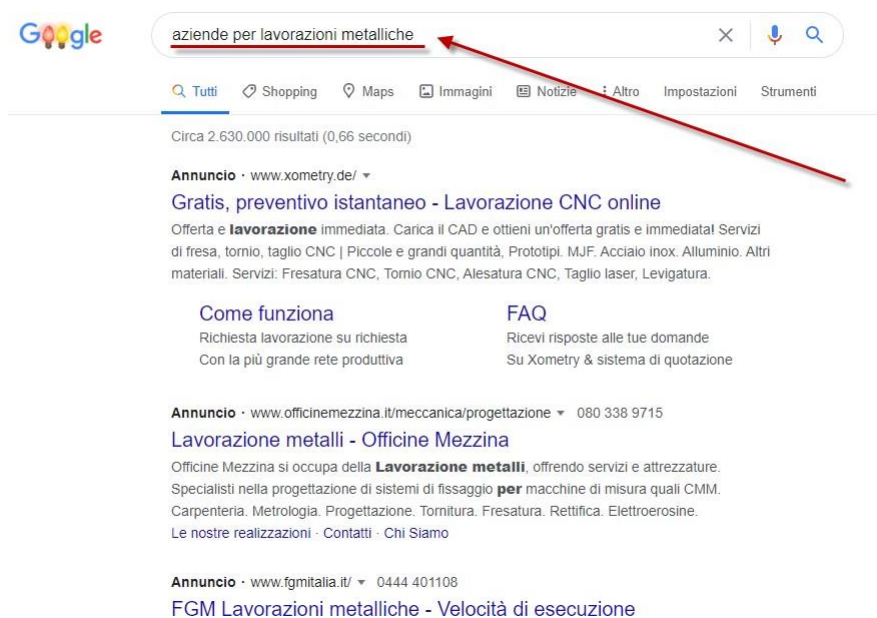
Le fasi sono simili al vecchio modello, ma sono relazionate in maniera completamente diversa:

- Consapevolezza
- Considerazione, insieme al ciclo di ricerca e scoperta
- Acquisto
- Esperienza post-acquisto e ciclo di fedeltà

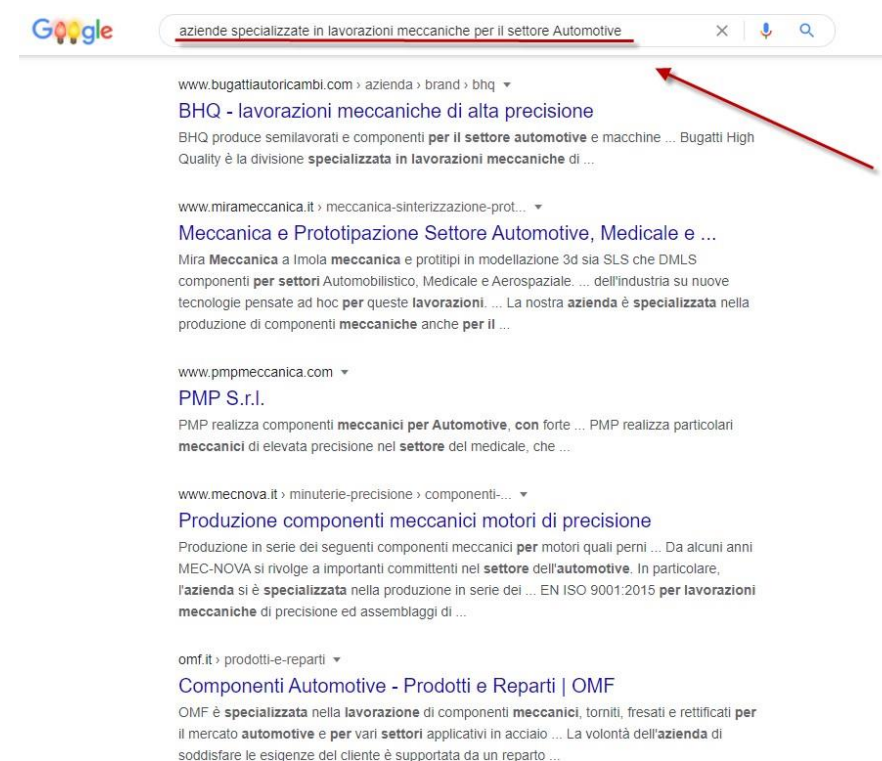
Analizziamo ora ogni singola fase con un esempio pratico: Rototecno S.P.A. (nome di fantasia) ha necessità di individuare nuovi fornitori per la parte di lavorazioni meccaniche delle sue macchine industriali.

Il responsabile di produzione si rende conto che gli attuali fornitori non soddisfano a pieno la capacità produttiva dell'azienda e segnala il problema all'ufficio acquisti dell'azienda.

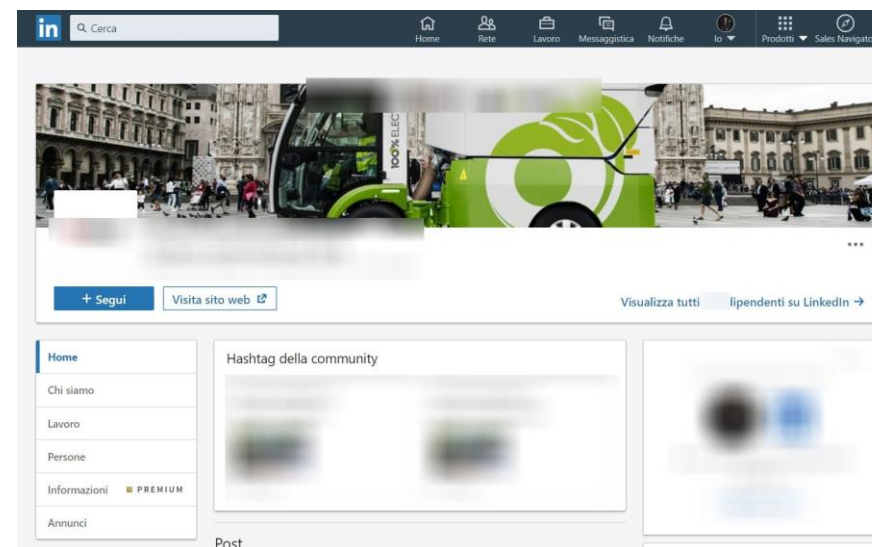
Inizia la fase del bisogno: l'ufficio acquisti avvia la fase di ricerca su Google, ad esempio con questa chiave di ricerca: "aziende per lavorazioni metalliche".



Il buyer B2B trova nei risultati di ricerca una serie di aziende che, a prima impressione, potrebbero essere interessanti. Inizia così la **fase di consapevolezza**: il buyer B2B decide di affinare ulteriormente la ricerca e interroga Google con una chiave di ricerca ancora più specifica, ad esempio: "aziende specializzate in lavorazioni meccaniche per il settore automotive".



Nella **fase di considerazione**, il *buyer* B2B ha una lista più ristretta di potenziali aziende da contattare per richiedere un incontro. Va quindi a controllare le pagine social delle aziende (per il B2B sicuramente LinkedIn), selezionate per reperire ulteriori informazioni: in particolare, vuole vedere ciò che dicono gli utenti a loro riguardo e le recensioni su *Google My Business*.



*Pagina aziendale LinkedIn*

Immaginiamo che il *buyer*, fuori dall'orario di ufficio, si trovi a guardare il *feed* dei suoi social network preferiti o stia navigando on-line: vedendo l'*Advertising (Remarketing)* di un paio delle aziende che sta valutando, fa click sull'annuncio e fissa un appuntamento commerciale. Dopo alcuni incontri, conclude l'acquisto.



Valutazione ▾ Orario ▾

---

**FER-MEC SRL - Lavorazioni Meccaniche**  
 5,0 ★★★★★ (1) · Officina per lavorazioni metalliche  
 Ozzano dell'Emilia BO · 051 651 1128  
 Aperto · Chiude alle ore 13:30

SITO WEB INDICAZIONI

---

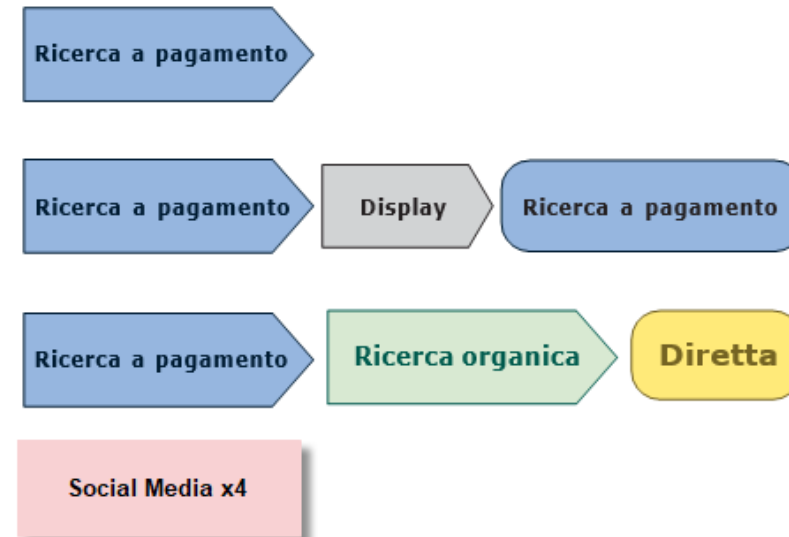
**Fermec S.r.l.**  
 4,3 ★★★★★ (6) · Produttore di utensili  
 Nonantola MO · 059 549055  
 Chiude tra poco · 12:30

SITO WEB INDICAZIONI

Scheda Google My Business

Questo è solo un esempio semplificato, ma per farti capire quanto sia vicino alla realtà, di seguito riportiamo lo screen di conversioni (richieste di appuntamento) reali di una delle campagne che seguiamo per i nostri clienti, che vendono macchine industriali dal valore superiore a 100 mila euro.

Casi reali di percorsi di conversione degli Acquirenti B2B (da noi gestiti):





Come vedi, prima di compiere l'azione desiderata (in questo caso, richiesta di appuntamento con l'area manager per ricevere delle offerte di vendita), il *buyer*B2B si è mosso su più canali inclusi nella nostra strategia di Digital Marketing B2B.

Proseguendo il nostro viaggio di acquisto immaginario, supponiamo che, dopo la chiusura del primo contratto di fornitura, l'azienda sia molto soddisfatta del nuovo fornitore e su sollecitazione di quest'ultimo, lascia una **recensione** "a cinque stelle" su Google e una sul suo sito web, facilitando nuove vendite. Questa è la fase del *Loyalty Loop*.

