

2022

B2B
DAYS

LA CULTURA DEL DIGITALE

Osservatorio Marketing B2B
Presentazione risultati ricerca

Progetto di ricerca di Marketing Arena S.p.A. in collaborazione con il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento di Management

PERCHÉ L'OSSERVATORIO?

DATA DRIVEN. DATA OVERLOAD. DATA DECISION.

Viviamo in un mondo guidato e controllato dai numeri, ma se guardiamo più da vicino ci accorgiamo che non è sempre così. Perché in realtà esiste ancora un mondo nel quale i dati non hanno ancora completamente preso il controllo delle situazioni e delle decisioni: il mondo B2B. Ecco perché abbiamo deciso di realizzare l'Osservatorio B2B, in collaborazione con il Professor Vladi Finotto e la Professoressa Cinzia Colapinto dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Perché il B2B è un

settore che non vive sotto i riflettori dell'universo consumer e alcune tecnologie e automatizzazioni non hanno ancora preso piede e controllo della quotidianità.

Perché in un mondo incerto e in continuo cambiamento troviamo rifugio e sicurezza nei numeri. I dati, di cui si sente molto parlare, sono sempre stati il punto di partenza per la pianificazione delle attività, ben prima della rivoluzione tecnologica.

Questo progetto è nato con l'intenzione di mettere a disposizione di marketing manager, amministratori delegati e di tutti coloro che fanno parte del settore, una freccia in più nell'arco. Mettere a

disposizione ancora più informazione, conoscenza e sapere su come le aziende reagiscono agli ostacoli del mercato. Dare l'opportunità a coloro che siedono in cabina di regia di prendere decisioni consapevoli e motivate.

- **Osservare per imparare.**
- **Osservare per capire.**
- **Osservare per crescere.**

Si ringraziano Anna Smanio e Giada Salmaso, laureate a Ca' Foscari, per la raccolta dei dati nel progetto di ricerca svolto grazie al premio di laurea supportato da Marketing Arena.

INDICE

METODOLOGIA DI LAVORO	4
------------------------------	---

L'OSSERVATORIO

La ricerca	5
Le domande a cui vogliamo rispondere	9
Strategia	12
Management - persone	16
Management - risorse economiche	22
Team	31
Strumenti di analisi	34
Strumenti di digital marketing	37
Touchpoint	41
KPI	44

EXTRA: UNA QUESTIONE CULTURALE	48
---------------------------------------	----

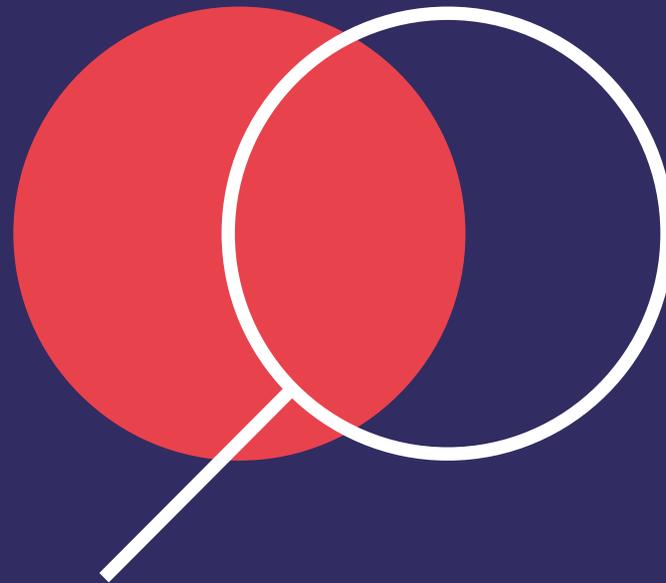
METODOLOGIA DI LAVORO

La ricerca ha analizzato i comportamenti, le tendenze e l'organizzazione di imprese B2B verso i temi del marketing con focus sul digitale. In particolare, sono state indagate la modalità di gestione delle attività di digital marketing, la conoscenza delle tecnologie e le eventuali relazioni con la struttura organizzativa dell'azienda. Il campione intervistato è popolato da imprese operanti nel nord Italia, nei settori beverage, fabbricazione di macchinari, fabbricazione di autoveicoli, produzione di software e consulenza informatica, raccolti attraverso i codici ATECO.

Sono state comprese nel campione analizzato le imprese che nel biennio 2019 - 2020 hanno registrato un fatturato compreso fra i 10 e i 50 milioni di euro. Il questionario è stato somministrato a 121 imprese.

I dati presentati in questa ricerca, espressi in valore percentuale, possono risentire nella loro somma degli arrotondamenti. Questo non compromette la significatività dei dati, ma ne agevola la lettura.

LA RICERCA

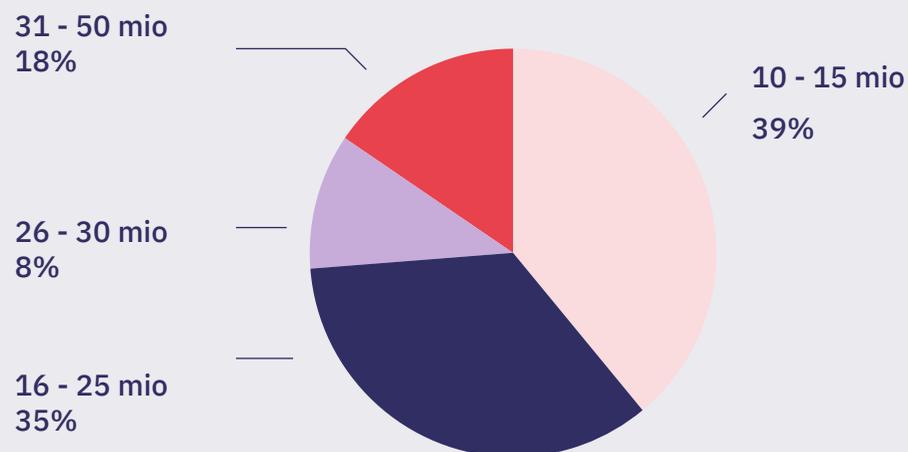


LA RICERCA

La dimensione delle imprese analizzate nell'Osservatorio vede circa il 40% di esse con un fatturato compreso tra i 10 e i 15 milioni di euro e il 35% con un fatturato compreso tra i 16 e i 25 milioni. Questo dato rispecchia la composizione del tessuto industriale italiano che vede le micro, piccole e medie imprese come colonna portante dell'economia.

Per quanto riguarda l'organico delle imprese analizzate, la maggior parte presenta una dimensione tra i 51 e i 100 dipendenti, principalmente con un fatturato inferiore ai 25 milioni di euro.

FATTURATO DELL'IMPRESA

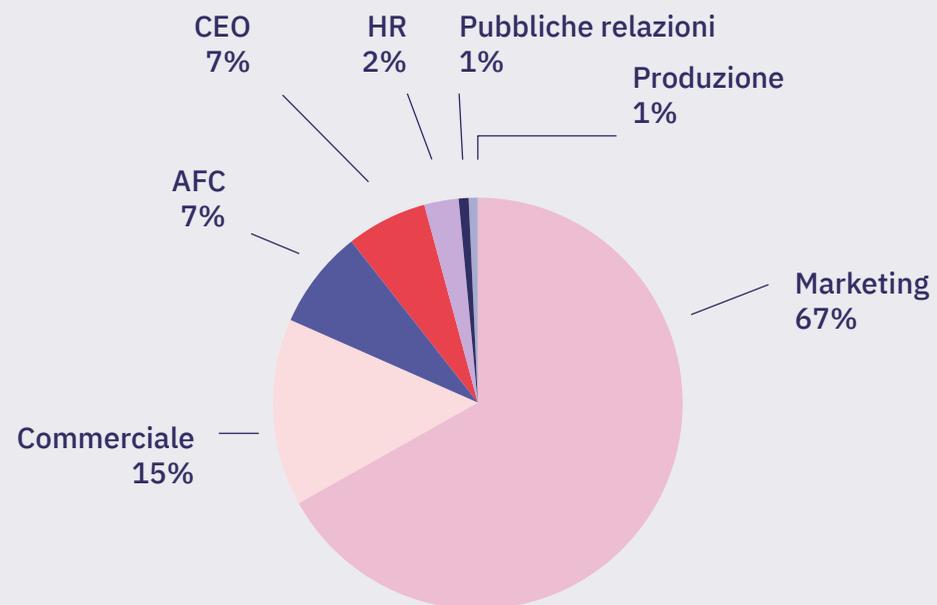


DIMENSIONE DELL'AZIENDA

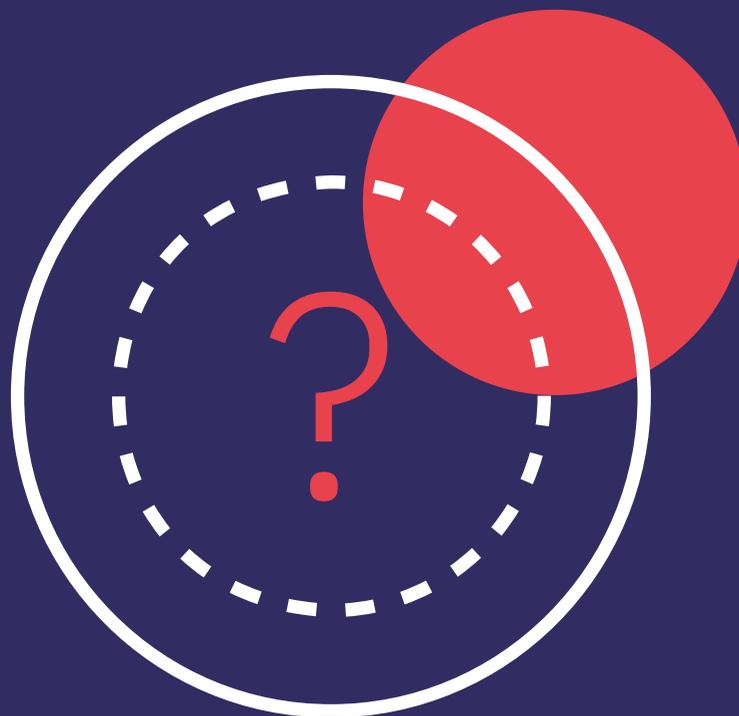
	11-50 addetti	51-100 addetti	101-150 addetti	151-250 addetti	TOTALE
10 - 15 mio	23 (19%)	21 (17%)	3 (2%)	0 (0%)	47 (39%)
16 - 25 mio	6 (5%)	19 (16%)	14 (3%)	3 (2%)	42 (35%)
26 - 30 mio	1 (1%)	2 (2%)	7 (6%)	0 (0%)	10 (8%)
31 - 50 mio	4 (3%)	6 (5%)	4 (3%)	8 (7%)	22 (18%)
TOTALE	34 (28%)	48 (40%)	28 (23%)	11 (9%)	121 (100%)

Le persone che hanno risposto al questionario nella nostra ricerca ricoprono principalmente un ruolo nell'area Marketing (67%), fanno riferimento alla funzione Commerciale (14%), AFC (7%) o hanno un ruolo nel Top Management (CEO) (7%).

BUSINESS UNIT



LE DOMANDE A CUI VOGLIAMO RISPONDERE



LE DOMANDE A CUI VOGLIAMO RISPONDERE

STRATEGIA

Il punto di partenza dell'adozione delle attività di marketing digitale nell'impresa. La pianificazione è un elemento determinante per intraprendere azioni di marketing digitale: circa il 60% del campione la ritiene fondamentale.

MANAGEMENT

La modalità di gestione del marketing digitale, il budget dedicato e le diverse attività, svolte internamente all'azienda per circa il 90% del campione intervistato.

TEAM

Come sono impiegate le risorse dedicate al team di marketing. La responsabilità di gestione del team di digital marketing è affidata da oltre la metà delle imprese a un marketing manager, per circa un 20% al team sales.

STRUMENTI

I tool digitali che le aziende attivano per raggiungere i propri obiettivi, legati fortemente alla digital readiness delle aziende. Strumenti molto tecnici non sono ancora nella to-do list quotidiana della maggior parte dei marketing manager.

TOUCHPOINT

Le modalità con cui i potenziali clienti e i clienti entrano in contatto digitalmente con le aziende. È riconosciuta l'importanza di attività di lead nurturing e inbound marketing a supporto del processo di conversione dei propri lead.

KPI

Come le aziende misurano l'efficacia delle azioni di marketing. I KPI che misurano i risultati nelle fasi intermedie e finali di un percorso di acquisto sono i principali indicatori di misurazione, tuttavia non viene dato peso al loro impatto economico.

STRATEGIA



STRATEGIA

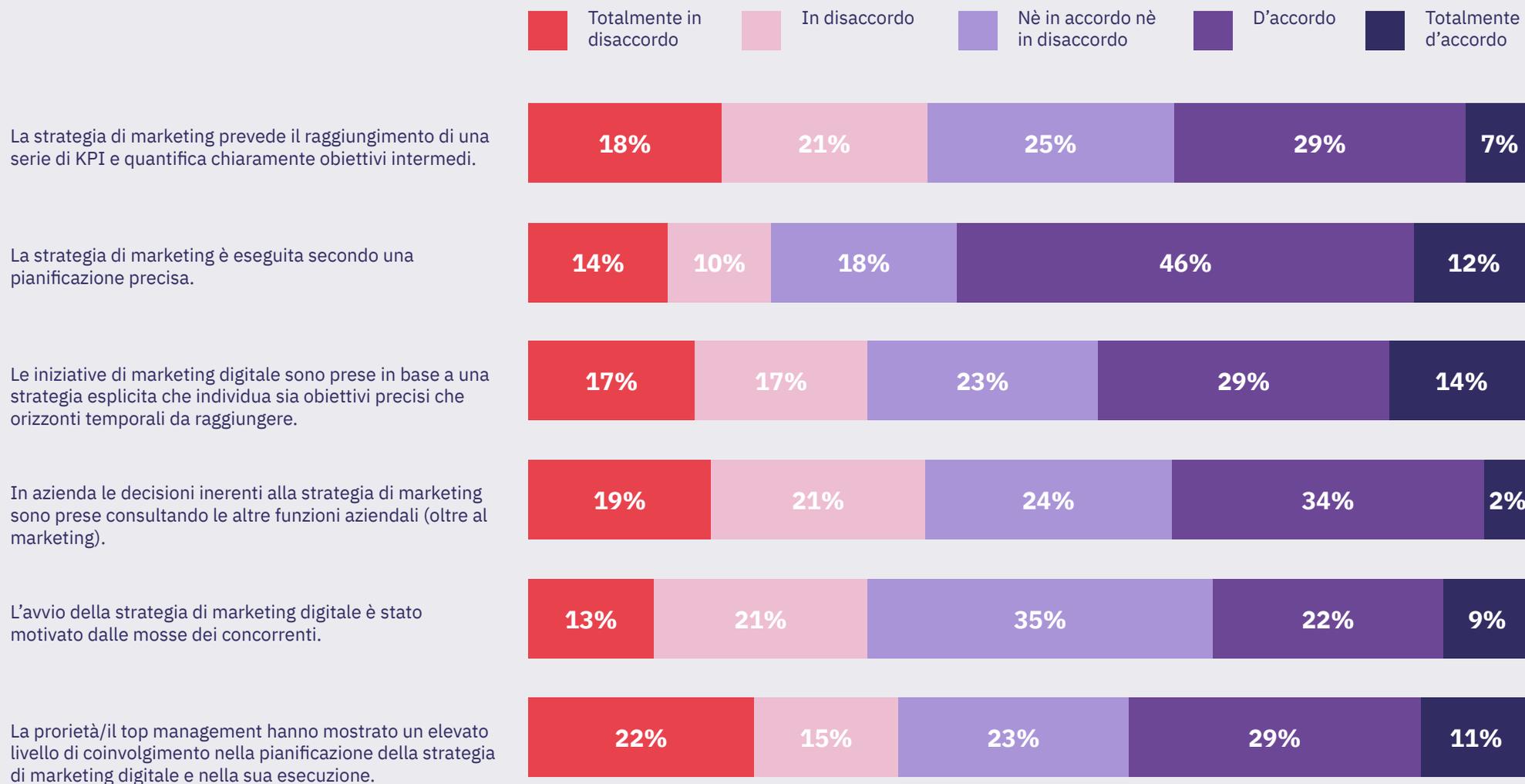
Qual è la genesi di una strategia di digital marketing e come viene sviluppata e implementata dalle imprese? È questa la prima domanda che ci siamo posti nell'Osservatorio B2B di quest'anno.

“La strategia è eseguita secondo una pianificazione precisa” è il punto che ha trovato il maggior accordo tra i rispondenti (il 58% è d'accordo o totalmente d'accordo). Questo evidenzia come ci sia una **consapevolezza da parte delle aziende sulla necessità di pianificare**, per far in modo che un progetto possa essere sviluppato in modo efficace e seguendo una linea coerente.

La scelta di **non navigare a vista** comporta una serie di **vantaggi**.

Il più importante è quello di **sviluppare in modo esplicito obiettivi e orizzonti temporali**: avere una mappa delle attività ci consente di misurare quanto stiamo facendo e correggere la rotta se necessario. In modo coerente con l'affermazione precedente, il 33% del campione è d'accordo o totalmente d'accordo con questa premessa.

ADOZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE



Tuttavia il **coinvolgimento** del top management e delle altre funzioni aziendali resta **vincolato** ai singoli casi aziendali. Questo è evidenziato da feedback opposti su queste tematiche:

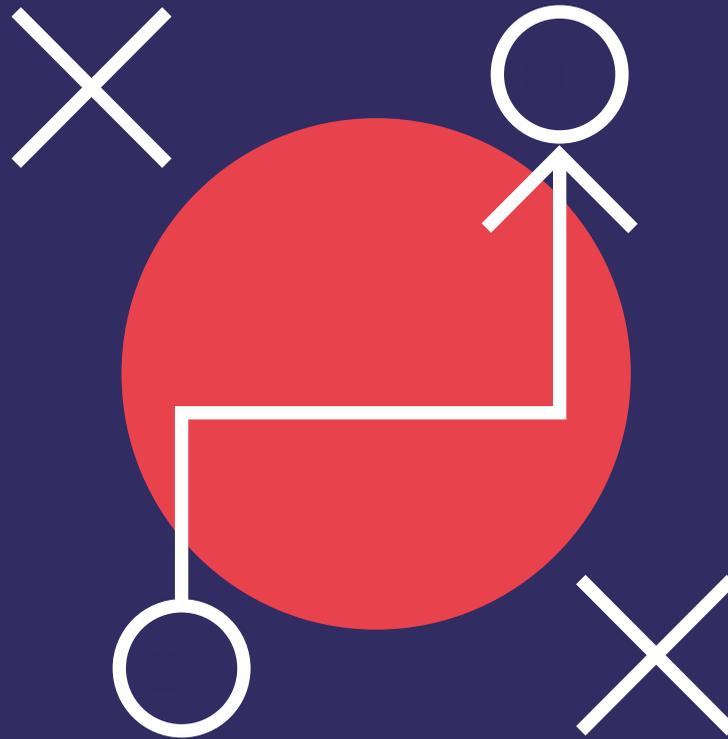
- il coinvolgimento attivo del top management è avallato nel 40% e non è contemplato nel 37% dei casi;
- le altre funzioni aziendali sono state coinvolte nel 36% dei casi e non considerate nel 39%.

Questo dato evidenzia come l'adozione dello strumento digitale debba passare anche da **una crescita della cultura aziendale**: come sarà trattato nell'Osservatorio, il marketing digitale è uno strumento che può essere **trasversale** alle funzioni (basti pensare all'importanza della forza vendita nel B2B che può e deve essere presa in considerazione nelle strategie di marketing). Per questo non è sufficiente un'attenta pianificazione per l'utilizzo dello strumento digitale: ci deve essere diffusione organica della cultura digitale a tutti i livelli per il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda. Questo fatto si rispecchia nell'approccio alla

misurazione dei risultati. Per il 36% delle aziende intervistate è importante sviluppare un sistema di parametri obiettivo (KPI) per capire la bontà delle azioni intraprese, mentre per il 40% del campione questo non è necessario. Anche in questo caso la cultura del dato e dell'analisi, insite nel mondo digitale, fanno capire come l'**utilizzo efficace dello strumento** passi inevitabilmente dalla **condivisione** della sua filosofia.

Infine ci siamo chiesti se la **spinta** verso il digitale fosse dettata dai concorrenti. Anche in questo caso la risposta dipende dalla storia di ogni singola azienda: non viene evidenziato nessun fattore determinante.

MANAGEMENT - PERSONE



MANAGEMENT - PERSONE

Al fine di poter godere appieno dei vantaggi delle azioni di marketing, è fondamentale lasciare che alla guida delle attività digitali vi sia una persona con le giuste competenze e conoscenze. Questo appare ancora più importante in un contesto come quello attuale in cui **flessibilità e prontezza** comunicativa non possono essere delegati a un fornitore esterno, sebbene questo possa anche essere qualificato. La ricerca conferma come la quasi totalità delle imprese abbia **internalizzato** la gestione del marketing digitale.

Questa scelta permette alle imprese di **gestire** al meglio le proprie relazioni,

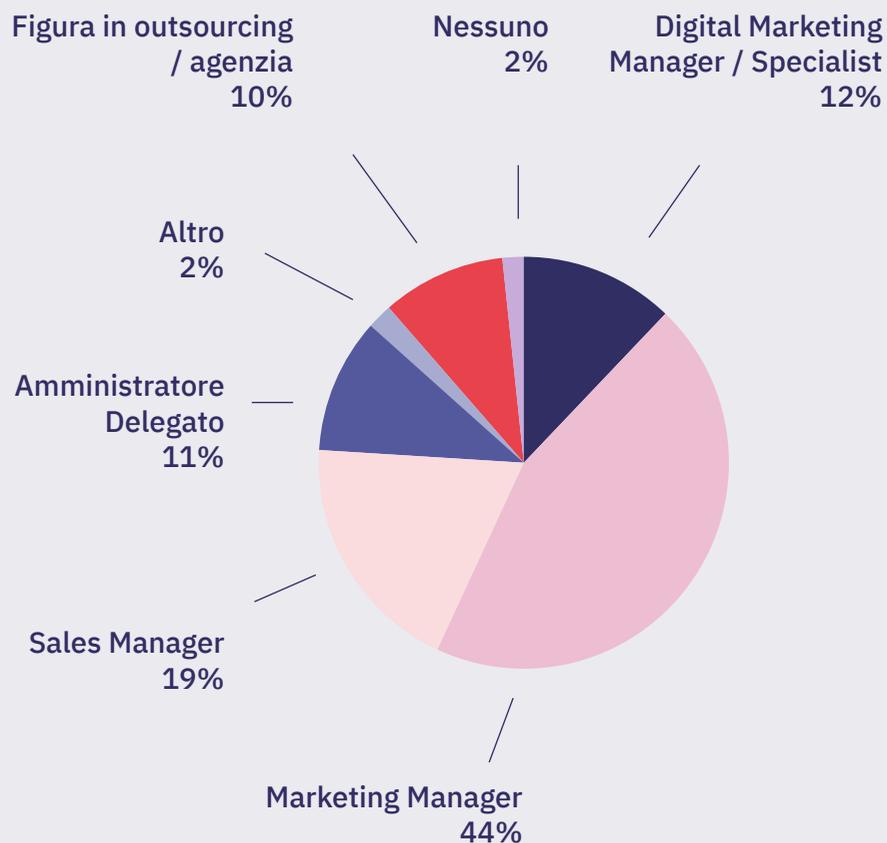
avvalendosi di una pluralità di strumenti resi disponibili dal digitale.

In circa il 50% dei casi, la funzione di digital marketing è in capo all'ufficio preposto, ma come molto spesso accade nelle PMI italiane che si occupano di B2B quello vero, si tende ad avere **una struttura marketing molto spinta verso la parte commerciale**, talvolta assolta in prima persona dal titolare o amministratore delegato.

Questo lo possiamo intuire dal fatto che per il 19% dei rispondenti al questionario il responsabile della funzione sales è anche responsabile del digital marketing in azienda.

In più, la pandemia legata al Covid-19 ha ulteriormente incrementato l'**importanza dei sistemi Sales & Marketing Automation** in quanto i clienti si sono massivamente spostati verso i canali digitali per interazioni e acquisti di prodotti e servizi. La disponibilità dei buyer porta le imprese a dover acquisire maggiori competenze nel marketing digitale. Un terzo del campione ha infatti modificato la propria struttura in questo senso.

IL RESPONSABILE DEL DIGITAL MARKETING

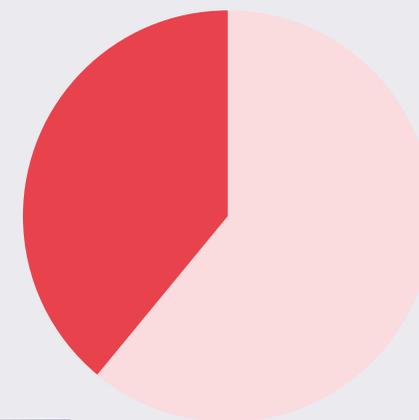


Un altro dato rilevante emerso dalla ricerca è la totale esternalizzazione della funzione digital marketing in **outsourcing** nel **10%** dei casi. Se da un lato in questo modo vengono colmati tutti i gap di competenza richiesti, soprattutto in un ambiente molto dinamico e veloce nel cambiamento come quello del marketing digitale, dall'altro esternalizzare anche il processo direzionale può essere **rischioso**, sia in termini di **conoscenza** del business e **sensibilità** sul mercato sia di **allineamento** con altri team aziendali (ad esempio sales e HR).

LA STRUTTURA (RESPONSABILE DEL DIGITAL MARKETING) È SEMPRE LA STESSA O È CAMBIATA NEGLI ULTIMI DUE ANNI?

No, è cambiata
36%

Sì, è rimasta
sempre la stessa
64%



Sono le aziende dal **fatturato** più basso tra quelle incluse nel campione, ovvero compreso tra i 10 e i 15 milioni di euro, a fare il maggior ricorso all'**esternalizzazione**. Questo ci può suggerire che nel momento in cui il fatturato raggiunge quote relativamente elevate la funzione marketing non può più dipendere dall'esterno, sia in ottica di rapporto con i clienti (in funzione della loro numerosità e/o del loro scontrino medio) sia in termini di budget investito, in alcuni casi di dimensioni rilevanti.

D'altra parte il **numero di dipendenti** dell'azienda non è strettamente correlato all'esternalizzazione dell'attività, presupponendo nel contesto B2B una buona parte dell'organico impiegato nelle attività produttive.

Rispetto a quest'ultimo punto, oggi è sempre più marcata la creazione di team di marketing ibridi, sia lato sales sia lato HR, per amplificare le competenze hard core delle funzioni aziendali verticali.

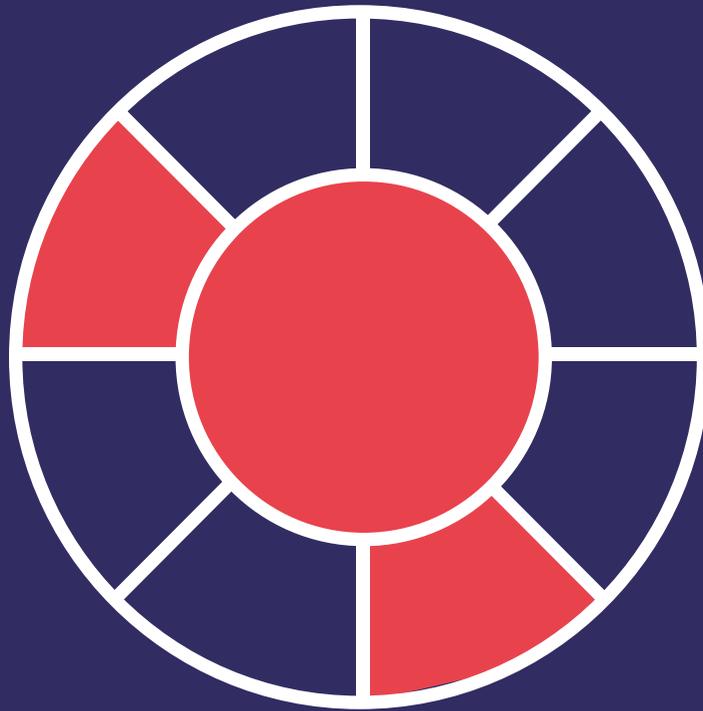
Rientra ad esempio in questa casistica tutto il filone di **employer branding e attrazione di talenti** che le risorse umane possono implementare attraverso gli strumenti di marketing. Lo stesso può valere per la forza vendita.

Per quanto riguarda la struttura del team di digital marketing, per la maggior parte delle aziende intervistate (64%) il responsabile della struttura non è cambiato negli ultimi due anni, segno di un consolidamento delle competenze e della conoscenza nel settore.

FATTURATO	L'attività di digital marketing è...		
Classe di fatturato	ESTERNALIZZATA	INTERNALIZZATA	TOTALE COMPLESSIVO
10 - 15 mio	4%	34%	39%
16 - 25 mio	3%	32%	34%
26 - 30 mio	2%	7%	8%
31 - 50 mio	2%	17%	18%
TOTALE	10%	90%	100% (119)

N. dipendenti	L'attività di digital marketing è...		
Numero dipendenti	ESTERNALIZZATA	INTERNALIZZATA	TOTALE COMPLESSIVO
0 - 10	0%	1%	1%
11 - 50	4%	23%	27%
51 - 250	6%	66%	71%
> 250	0%	1%	1%
TOTALE	10%	90%	100%

MANAGEMENT - RISORSE ECONOMICHE



MANAGEMENT - RISORSE ECONOMICHE

Quanto investire nelle attività di marketing digitale è una domanda che ha fatto passare parecchie notti insonni ad amministratori delegati e marketing manager. Soprattutto nel B2B dove il rapporto diretto tra venditore e cliente è molto stretto e ancora molti affari si chiudono con una stretta di mano dopo una lunga trattativa. Portare questa dimensione dal piano fisico a quello digitale può sembrare un azzardo.

Tuttavia la potenza del medium digitale, che abbatte distanze e rubriche telefoniche, ha guadagnato molto credito negli uffici marketing anche in seguito alla pandemia:

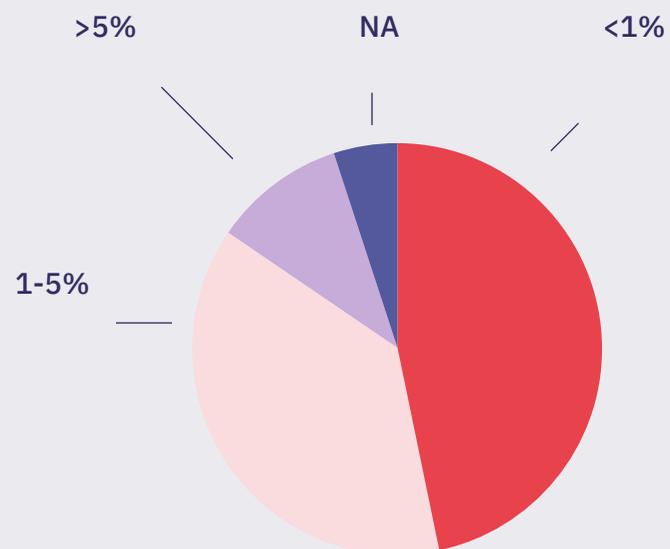
azzerate le fiere e le trasferte, l'unico modo per ricercare e interagire con i clienti attuali e potenziali è stato quello digitale.

Questo dato è supportato dal raddoppio della percentuale di aziende intervenute nella ricerca che hanno deciso di **investire** più del 5% del proprio fatturato in attività di **marketing digitale**, passando dal **5%** del **2020** all'**11%** del **2021**.

Questa presa di fiducia può essere l'inizio di un cambio di passo rispetto al modo tradizionale di intendere il marketing B2B, che sta scoprendo che molte dinamiche del B2C possono essere utilizzate in modo

funzionale anche in altri contesti. Basti pensare alla forza che anche un **brand B2B** oggi deve avere in termini di **diffusione e conoscenza** oltre che di **reputazione**, per riuscire a chiudere contratti e fornire a distanza ad esempio in e-commerce.

PERCENTUALE FATTURATO DESTINATA ALLE OPERAZIONI DI DIGITAL MARKETING



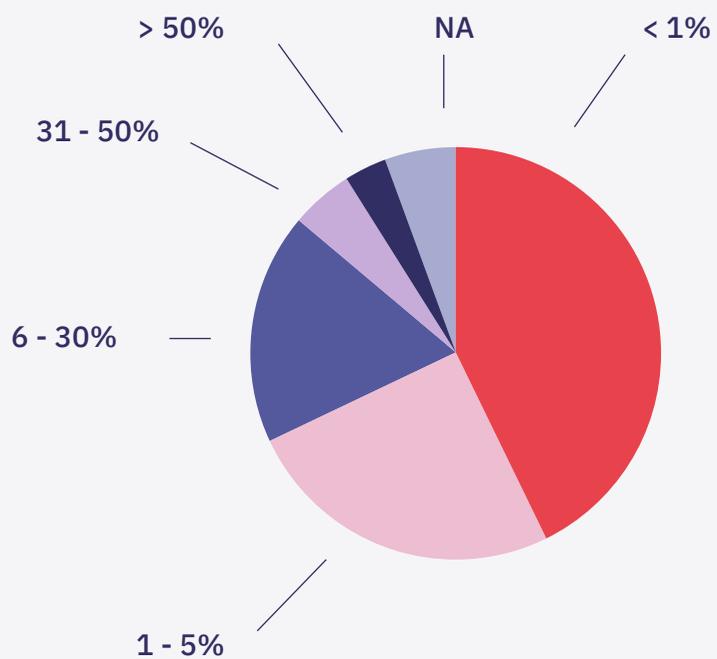
	FREQUENZA 2021	FREQUENZA 2020
< 1%	47%	42%
1 - 5%	37%	43%
>5%	11%	5%
NA	5%	9%
TOTALE	100%	100%

Ma quale percentuale del budget destinato alle attività di marketing è allocato esclusivamente all'advertising digitale? Dai dati emerge che il **43%** del campione intervistato **investe meno dell'1% nell'acquisto di servizi di advertising digitale** (come campagne social, attività display, presenza nei motori di ricerca, etc).

La percentuale di fatturato investito è correlata all'importanza che le aziende intervistate hanno dato, in media, alle attività digitali "organiche" e "a pagamento". Dai dati è possibile notare come **il 56% delle aziende che investono meno dell'1% del budget digital in attività di advertising** dia la minima importanza alle attività (livello di utilizzo minimo). Al contrario, le aziende con maggiore committente di budget danno maggiore peso alle attività di sponsorizzazione e investimento pubblicitario.

Questi dati evidenziano ancora una volta come il digitale in azienda sia prima di tutto un **fatto culturale** che prevede un **approccio integrato** allo strumento: chi è pronto ad attivare le leve lo fa in modo esaustivo, dando prova di credere allo strumento e di conseguenza investendo le risorse necessarie. Al contrario, chi non investe non conferisce importanza in tutti gli aspetti che il digitale porta con sé.

PERCENTUALE DI BUDGET DI MARKETING INVESTITO IN DIGITAL ADV



	FREQUENZA %
< 1%	43%
1 - 5%	25%
6 - 30%	18%
31 - 50%	5%
> 50%	3%
NA	3%
TOTALE	100%

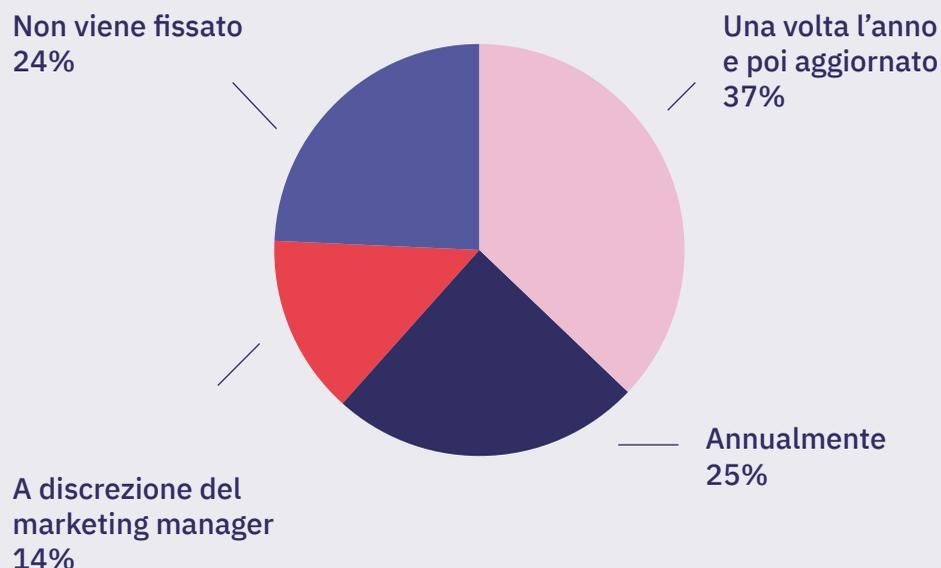
Media importanza NO ADV	Sotto 1%	1-5%	6-30%	31-50%	Sopra 50%
1 Poco importante	17%	7%	0%	0%	0%
2	12%	3%	0%	0%	25%
3	17%	7%	18%	17%	0%
4	17%	17%	18%	0%	0%
5	19%	23%	14%	50%	50%
6	13%	23%	23%	17%	25%
7	4%	17%	27%	0%	0%
8	0%	3%	0%	17%	0%
9 Molto importante	0%	0%	0%	0%	0%

Media importanza per attività di ADV	Sotto 1%	1-5%	6-30%	31-50%	Sopra 50%
1 Poco importante	56%	20%	0%	0%	0%
2	2%	7%	9%	0%	0%
3	12%	7%	18%	0%	0%
4	8%	17%	18%	0%	0%
5	12%	17%	14%	0%	75%
6	8%	7%	18%	33%	0%
7	2%	7%	14%	0%	0%
8	2%	0%	5%	50%	0%
9 Molto importante	0%	13%	5%	17%	25%

Per molte aziende ottobre è un mese molto caldo: si inizia a parlare del budget per l'anno successivo. Come ogni anno c'è il classico dilemma: accettare nuove sfide e nuovi risultati da raggiungere e stanziare le nuove risorse finanziarie necessarie, facendo un lavoro di lobby e convincimento del top management, o andare in continuità in modo sicuro con l'anno precedente? In fondo quest'anno non è andata così male, il budget è stato adeguato.

Un dato interessante che emerge dalla ricerca è quello che vede **due mondi contrapposti**: da un lato il 37% delle aziende definisce un budget che poi viene rivisto nel corso dell'anno, segno di un'attenzione verso i risultati attesi dalla attività di marketing digitale e dall'altro **il 24%** del campione **non fissa alcun budget** per il digital marketing.

FREQUENZA DI DETERMINAZIONE DEL BUDGET DI MARKETING



Questa attenzione agli stanziamenti e di conseguenza al controllo della spesa ha una correlazione con l'entità di budget allocato. La percentuale di aziende che stanziava **più del 5%** del fatturato in attività di marketing digitale è più elevata nei casi in cui il budget è **definito e rivisto** nel corso dell'anno. Allo stesso modo, le aziende che non fissano un importo di budget hanno una frequenza maggiore sotto l'1% di fatturato dedicato alle attività digitali. Anche in questo caso emerge come punto chiave di lettura la **cultura aziendale**: maggiori sono gli importi stanziati e maggiore sarà l'attività di controllo e revisione anche per le tematiche legate al marketing digitale.

	Sotto 1%	1 - 5%	Sopra 5%
Una volta l'anno e poi aggiornato	17%	16%	4%
Annualmente	12%	10%	3%
A discrezione del marketing manager	5%	5%	3%
Non viene fissato	15%	8%	2%
TOTALE	121	100	100

TEAM



TEAM

Nelle aziende del campione analizzato che hanno internalizzato la funzione di gestione del marketing digitale, la maggior parte dei responsabili dell'attività sono marketing manager o digital marketing manager, rispettivamente con una frequenza del 50% e 14%. Interessante notare, come nella scorsa edizione dell'Osservatorio, che nell'ambito B2B la funzione commerciale si occupi anche delle tematiche di marketing.

In **filieri complesse** con prodotti complessi la **forza vendita** può giocare, anche nelle prime battute di un ingaggio commerciale, un ruolo decisivo nella spiegazione del prodotto e nell'onboarding dei prospect.

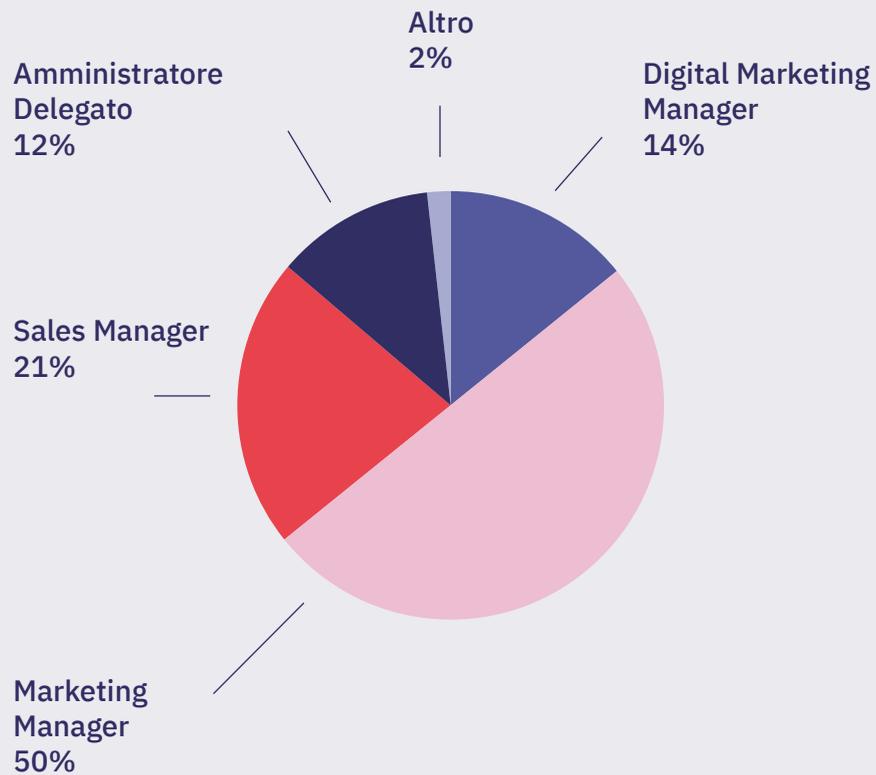
Qui emerge, come anticipato,

l'importanza dell'ibridazione del team

di marketing all'interno dell'azienda.

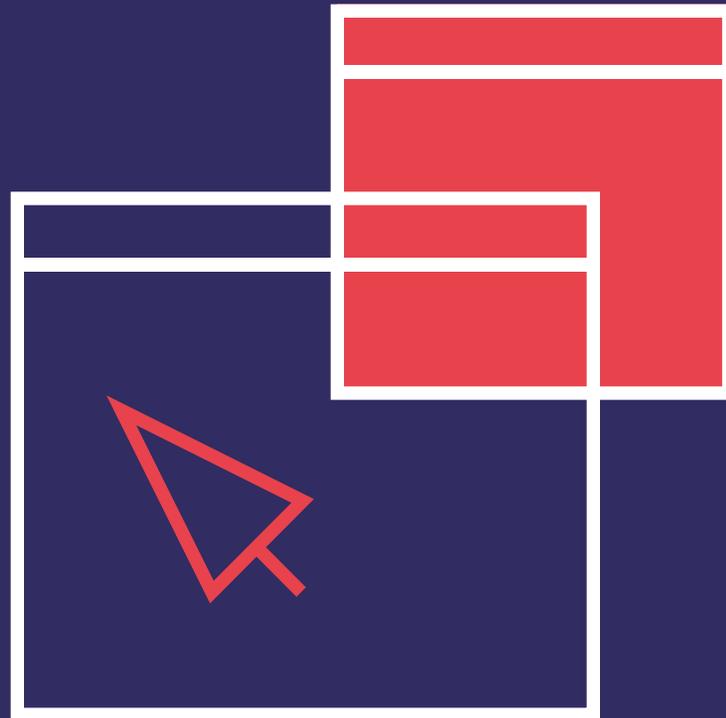
Il digitale porta con sé una serie di strumenti e modalità di ingaggio che non possono restare chiusi nelle stanze degli uffici marketing ma possono e devono permeare anche tra le altre funzioni aziendali. La cultura aziendale ne è l'abilitatore.

IL RESPONSABILE DEL DIGITAL MARKETING IN AZIENDA



RUOLO	FREQUENZA %
Digital Marketing Manager/Specialist	14%
Marketing Manager	50%
Sales Manager	21%
Amministratore Delegato	12%
Altro	2%
TOTALE	100%

STRUMENTI DI ANALISI



STRUMENTI DI ANALISI

Tutto è misurabile, è questa la bellezza del mondo digitale. Data questa premessa il marketing digitale apre le porte a una moltitudine di strumenti che consentono di misurare e ottimizzare la performance delle azioni messe in campo.

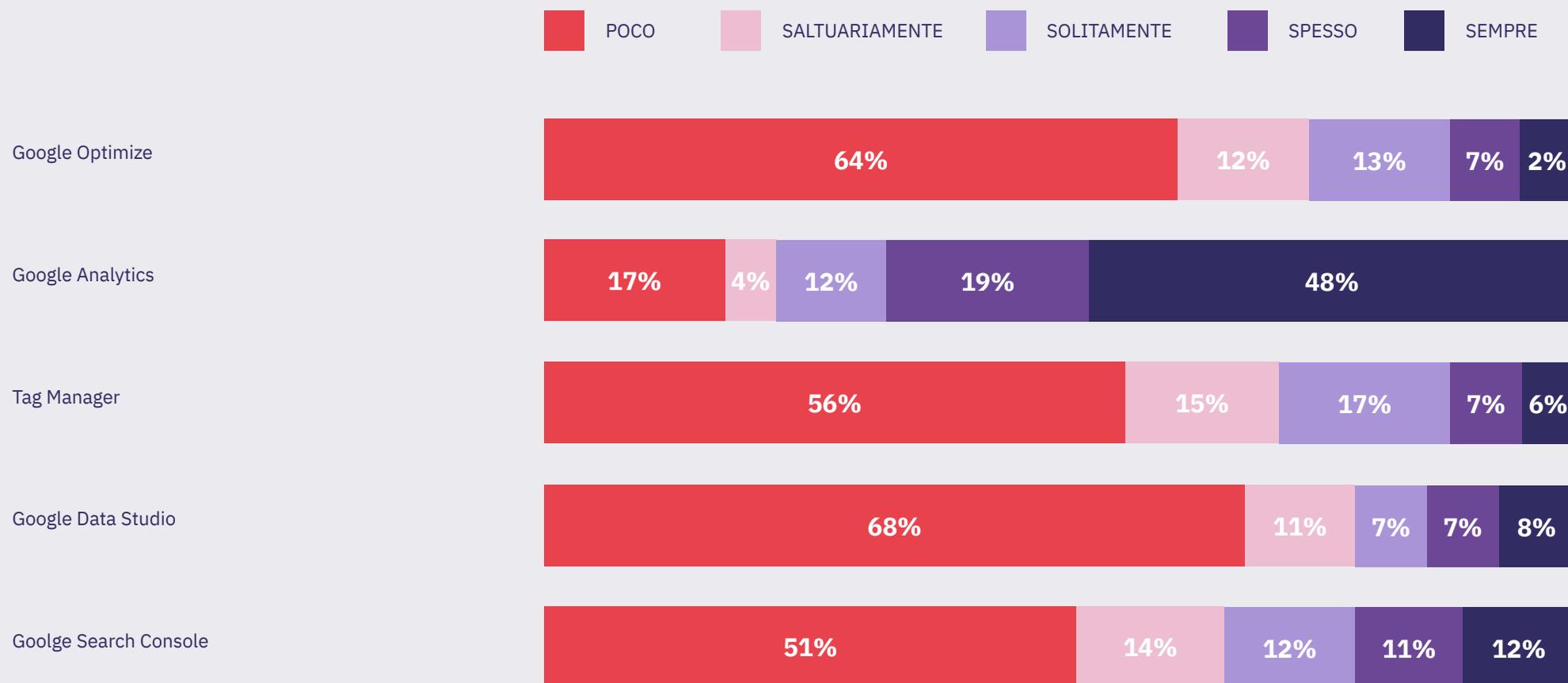
Lo **strumento digitale più utilizzato** dal campione intervistato è Google Analytics con cui è possibile monitorare l'andamento del proprio sito web, il comportamento degli utenti e il raggiungimento degli obiettivi prefissati. È uno strumento ormai dato per scontato quando si parla di sito web, come confermato dai dati.

Quando invece ci addentriamo in un terreno più tecnico, l'adozione degli strumenti dedicati diventa più sporadica. Ad esempio Google Optimize, che permette di fare A/B test su pagine web, è usato con frequenza solamente dal 9% del campione, segno che azioni di ottimizzazione spinta sulle attività digitali molto spesso non sono considerate all'interno delle aziende. Lo stesso ragionamento può essere fatto con gli strumenti Google Tag Manager e Search Console, per le competenze verticali che richiedono.

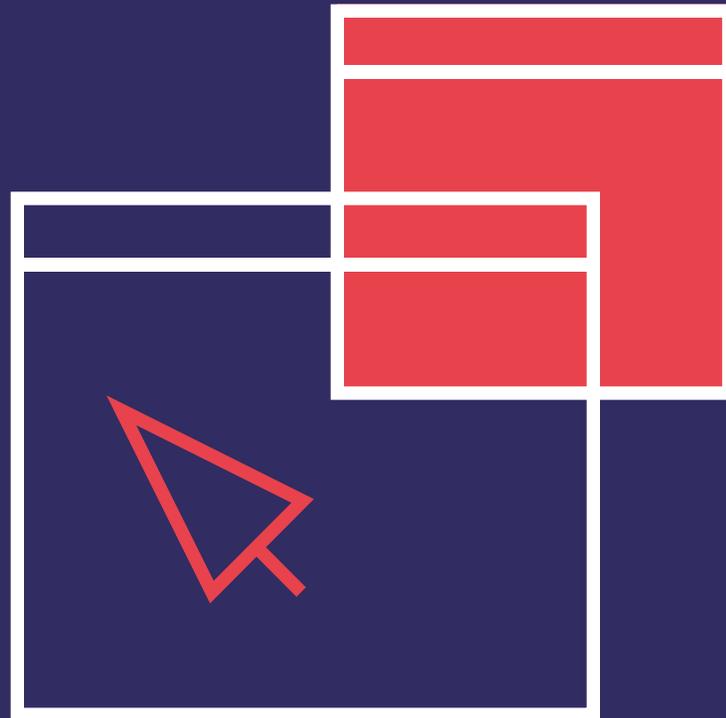
Allo stesso modo, **strumenti di dashboarding** che uniscono in un unico ambiente più dati come Google Data Studio, sono trascurate dal 68% del campione analizzato. In merito a quest'ultimo punto molto spesso entrano in gioco i sistemi informativi aziendali che, soprattutto nelle PMI, sono costruiti custom e difficilmente hanno la possibilità di essere integrati con le altre piattaforme digitali in modo agile.

Quante volte abbiamo sentito la frase: “Quanto costa un lead? Non posso dirtelo così su due piedi, il lead è nel mio CRM ma non parla con il sito!”.

UTILIZZO STRUMENTI DI ANALISI



STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING



STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING

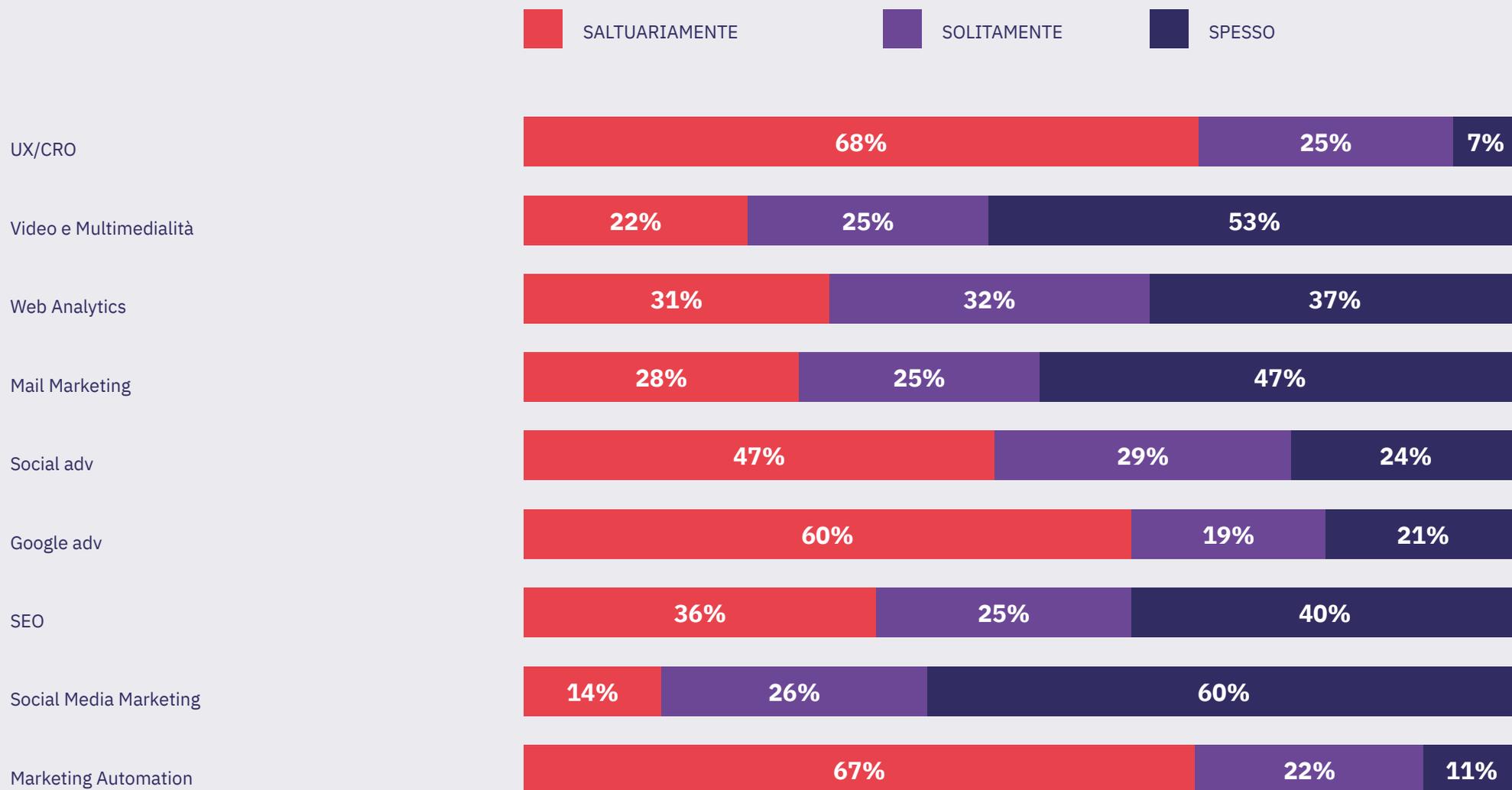
Negli ultimi anni si è osservato che le aziende B2B si sono aperte all'uso dei social e sempre di più investono in strategie digitali che si basano proprio su questi media, usati da clienti business oltre che da consumatori. Il mondo Google dal canto suo ha progressivamente modificato la sua offerta introducendo delle funzionalità indirizzate al mondo B2B.

La nostra ricerca individua tre fasce in base all'**intensità di utilizzo** degli strumenti.

Strumenti quali Social Media Marketing, mail marketing o che prevedono l'utilizzo di video o contenuti multimediali hanno

raggiunto una maggiore maturità e sono più intensamente utilizzati dalle imprese. Le attività che considerano la creazione di contenuti sono le più utilizzate, perché più immediate. Il Social Media Marketing è utilizzato in modo consistente dal 60% degli intervistati, così come la creazione di video e contenuti multimediali (53%) e email marketing (47%).

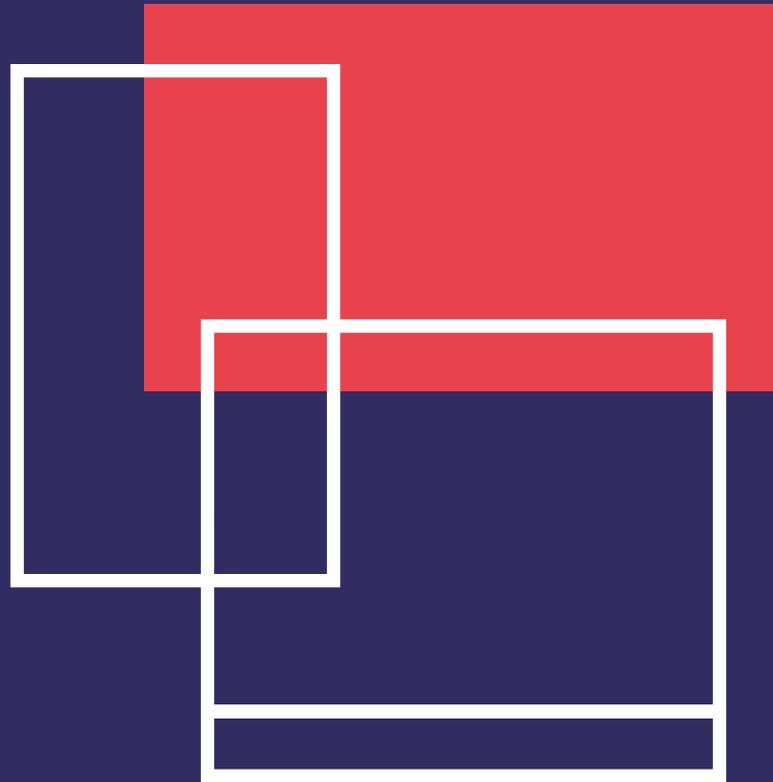
STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING UTILIZZATI IN AZIENDA



Una fascia intermedia ancora un po' acerba è rappresentata da SEO, Google Adv e Social Adv. Via via che i contenuti si fanno più tecnici ecco che l'adozione da parte delle imprese B2B si fa più rada. L'attenzione agli analytics è utilizzata in modo frequente dal 37% del campione, l'ottimizzazione SEO dal 40% e la creazione e gestione di campagne a pagamento (digital advertising) dal 24% per le campagne social e dal 21% per quelle Google. L'evoluzione del digital marketing porta sempre nuovi concetti, come User Experience (UX) e Marketing Automation, che risultano ancora scarsamente adottati.

Di fatto le aziende B2B stentano ancora a farsi strada tra questi strumenti più avanzati, i quali portano con loro un elevato tasso di competenza tecnica ed esperienza per essere implementati in modo efficace.

TOUCHPOINT



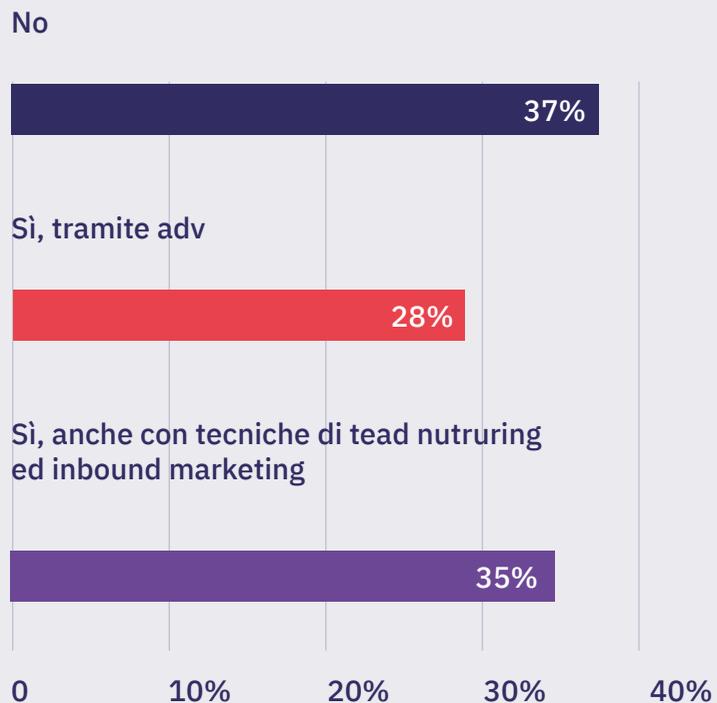
TOUCHPOINT

La **creazione di contatti** è un fattore cruciale per il successo di un'azienda. Abbiamo spesso letto che i lead sono il “carburante” di qualsiasi attività B2B in crescita. Nel mondo B2B la customer journey appare infatti complicata e composta da una pluralità di touchpoint. Questo porta spesso a un percorso poco lineare. A questo possiamo aggiungere che per molte aziende produttive B2B il ciclo di vendita è molto lungo. Inoltre, è ben noto che Internet e il digitale hanno imposto nuove regole. Di conseguenza sempre più imprese vedono Internet e il digital marketing come **un'opportunità per allargare la propria base clienti e la lead generation digitale come una necessità.**

Oltre il **60%** delle imprese è impegnato in attività di lead generation digitale.

L'importanza di nutrire i lead con informazioni e contenuti utili per portarli verso la decisione di acquisto viene riconosciuta da un terzo del nostro campione, rivelando una **maggior attenzione** verso il funnel delle vendite e una consapevolezza sul fatto che la maggior parte dei lead non converte se non seguito.

VENGONO REALIZZATE ATTIVITÀ DI LEAD GENERATION DIGITALE?



FATTURATO	FREQUENZA%
No	37%
Adv	28%
Adv + Nurturing + Inbound	35%
TOTALE	100%

KPI



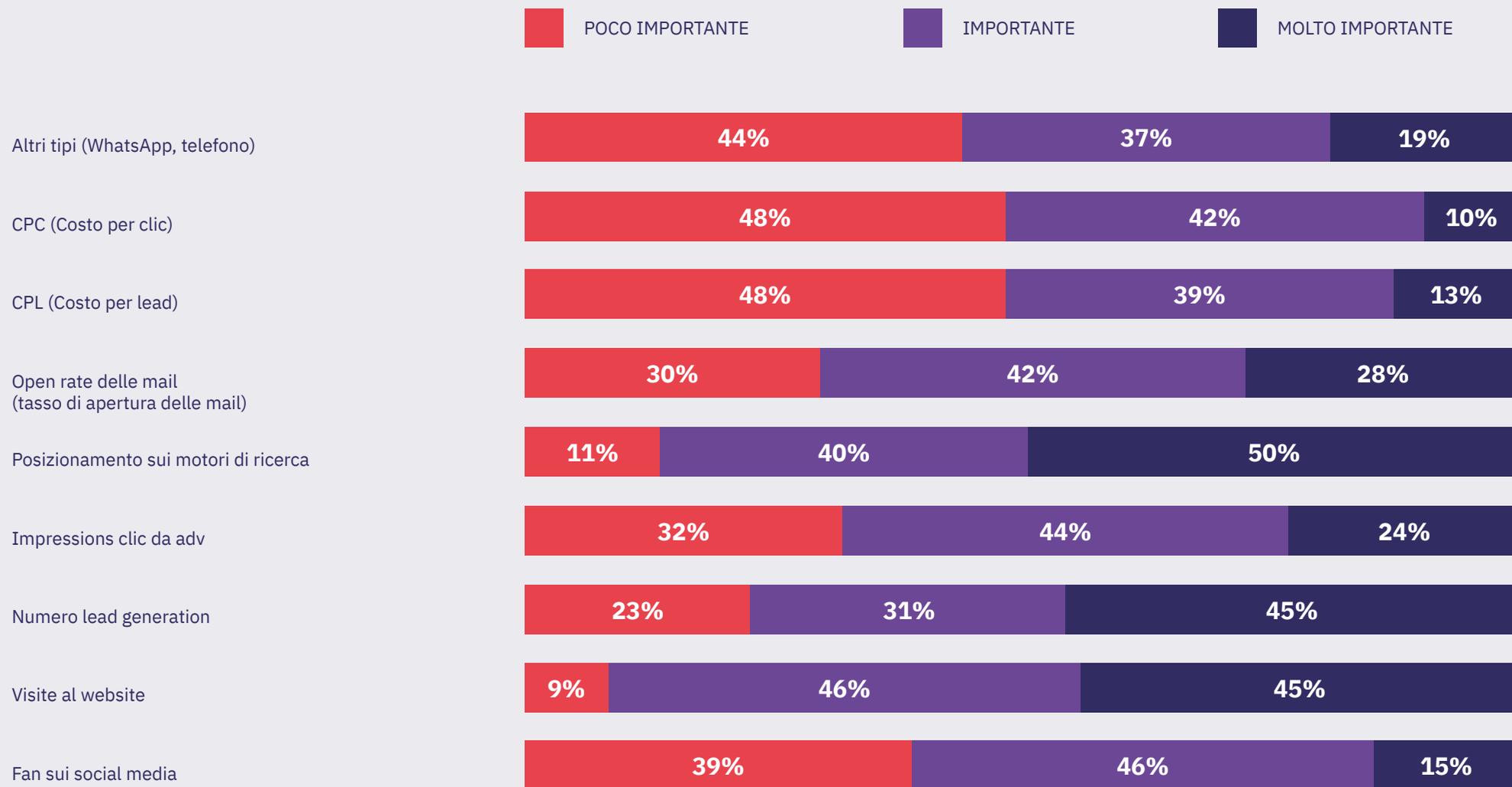
KPI

Chiudiamo la nostra analisi ponendo l'attenzione sugli indici utilizzati per misurare le performance. Il raggiungimento o meno dei risultati prefissati permette di valutare la bontà del piano di marketing deciso dall'impresa. In chiave prospettica inoltre il team di marketing sarà in grado di meglio programmare le proprie attività future.

I KPI più rilevanti per il campione analizzato riguardano soprattutto **touchpoint** e **presidi digitali** nelle fasi avanzate di un percorso di acquisto.

Il posizionamento nei motori di ricerca, farsi trovare come risposta a una domanda posta dagli utenti, è un tema molto caldo. Sono ritenuti importanti e collegati al primo punto il numero di visite al sito e i lead generati.

IMPORTANZA DEI KPI



Tuttavia la dimensione di costo di questi KPI, ovvero il costo per clic, per lead e sales non è considerata un indicatore interessante per misurare la qualità delle attività di marketing.

Queste risposte generano un piccolo cortocircuito: lavorare sul posizionamento organico nei motori di ricerca, nel lungo periodo aiuta a generare traffico non a pagamento e di conseguenza ad abbattere i costi per lead e sales (più utenti nel sito a un minor costo, a parità di tasso di conversione, fanno diminuire il costo per contatto raccolto).

Non considerare i KPI di costo toglie valore all'attività SEO.

La tensione verso il ritorno economico di uno strumento totalmente misurabile come il digitale **fa emergere ancora una volta il tema della cultura aziendale**: i diversi strumenti messi a disposizione devono lavorare in modo sinergico.

EXTRA - UNA QUESTIONE CULTURALE

Analizzando i diversi aspetti che legano gli strumenti digitali alle imprese è emerso **un unico filo conduttore**, capace di influenzare in modo decisivo il successo dell'adozione del digital: la cultura che si crea e che si respira in azienda.

Partendo dall'impostazione della strategia digitale è chiaro come il **commitment** debba venire sia dall'alto, facendo percepire come chi guida l'azienda creda nello strumento, sia dal basso, dove tutti i team di lavoro delle diverse funzioni aziendali possono godere dei benefici e delle opportunità dello strumento.

Partendo dal top management, la volontà di investire risorse non basta per definire in modo determinante il credo digitale: la tensione deve essere posta anche sulle persone e sugli strumenti che entrano in campo. **Senza patente la Ferrari resta in garage.**

Allo stesso modo soprattutto il team sales in un contesto B2B, ma anche il team HR, devono essere coinvolti. **Cultura in questo caso fa il paio con ibridazione.** I team devono avere competenze trasversali e non a compartimenti stagni. Oggi l'azienda è "comprata" non solo dai clienti ma anche dai dipendenti e talenti che si vogliono

avere a bordo. Brand commerciale e Employer branding devono andare a braccetto e questo può accadere solo con il coinvolgimento di tutti nella cultura volta al risultato e non solamente al processo.

In più, non dobbiamo dimenticare che il digitale è in continua evoluzione: ogni mattina uno startupper si sveglia e sa che dovrà creare un nuovo tool innovativo per sopravvivere. Ogni mattina un marketing manager si sveglia e sa che dovrà avere il tool più innovativo per vincere la concorrenza.

Se questo assunto fosse vero, le aziende sarebbero sempre sul ciglio dell'ultima frontiera dell'innovazione. Ma oggi molto spesso ci si accontenta di stare nella safe zone, perché le competenze tecniche richieste man mano che si avanza verso un terreno non ancora consolidato nel mercato, come quello dell'innovazione spinta, sono sempre più rare e meno presenti in azienda. Anche qui torna in gioco la cultura dell'azienda. Si dovrà avere il **coraggio** di scavalcare il cancello della zona di confidenza e adottare anche gli strumenti inesplorati. Capita spesso

che i first mover abbiano dei vantaggi, vedi mai che...

Ma il digitale non deve essere un **esercizio di stile**: quello che facciamo deve essere **misurato** sia in termini di performance delle attività sia nella misura dei costi e del ritorno economico.

Pianificare, tracciare, misurare, analizzare, capire e ripetere: questo deve essere il mantra del digital marketer. Senza la misurazione, che deve comunque essere frutto di una adeguata pianificazione, avremo solo opinioni e non certezze.

Vivere di certezze è una questione culturale.

OSSERVATORIO MARKETING B2B

Marketing Arena

Tutti i diritti sono riservati.

È vietata la riproduzione anche parziale
del report senza autorizzazione.

Distribuzione: digitale

CONTATTI

Marketing Arena

info@marketingarena.it

Partecipa alla ricerca ed entra a far parte
del campione di studio.

COMPILA IL FORM

<https://www.b2bday.it/osservatorio-b2b/>

 Marketing Arena


DIGITAL
DAY



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento di Management