

2021



LA RILEVANZA DEGLI STRUMENTI

Osservatorio Marketing B2B
Presentazione risultati ricerca

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

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 Finotto 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 ringrazia Francesca Gallotta, laureata a Ca' Foscari, per la raccolta dati nel progetto di ricerca.

INDICE

| | |
|------------------------------|---|
| METODOLOGIA DI LAVORO | 6 |
|------------------------------|---|

| | |
|-----------------------|---|
| L'OSSERVATORIO | 7 |
|-----------------------|---|

| | |
|------------|---|
| La ricerca | 8 |
|------------|---|

| | |
|-------------------------|----|
| Cosa abbiamo analizzato | 11 |
|-------------------------|----|

| | |
|--------------|----|
| Key findings | 13 |
|--------------|----|

| | |
|-----------|----|
| Strategia | 15 |
|-----------|----|

| | |
|------------|----|
| Management | 18 |
|------------|----|

| | |
|------|----|
| Team | 23 |
|------|----|

| | |
|-----------|----|
| Strumenti | 27 |
|-----------|----|

| | |
|------------|----|
| Touchpoint | 30 |
|------------|----|

| | |
|-----|----|
| KPI | 33 |
|-----|----|

| | |
|--|----|
| EXTRA: COVID-19, COME HANNO RISPOSTO LE AZIENDE | 36 |
|--|----|

METODOLOGIA DI LAVORO

I dati dell'osservatorio hanno analizzato i comportamenti, le tendenze e l'organizzazione di imprese B2B verso i temi del marketing con focus sul digitale.

Il campione analizzato è popolato da imprese operanti nel nord Italia, nei settori beverage, fabbricazione di macchinari, fabbricazione di autoveicoli, produzione di software e consulenza informatica.

Sono state comprese nel campione analizzato imprese che hanno sviluppato un fatturato 2017 superiore ai 10 milioni di euro.

Il questionario è stato somministrato a 101 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.

L'OSSERVATORIO

LA RICERCA



Cosa abbiamo analizzato

Key findings

Strategia

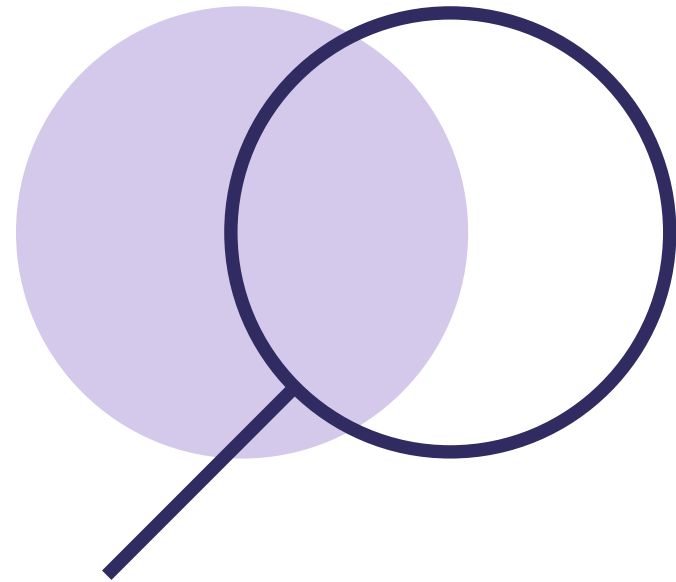
Management

Team

Strumenti

Touchpoint

KPI

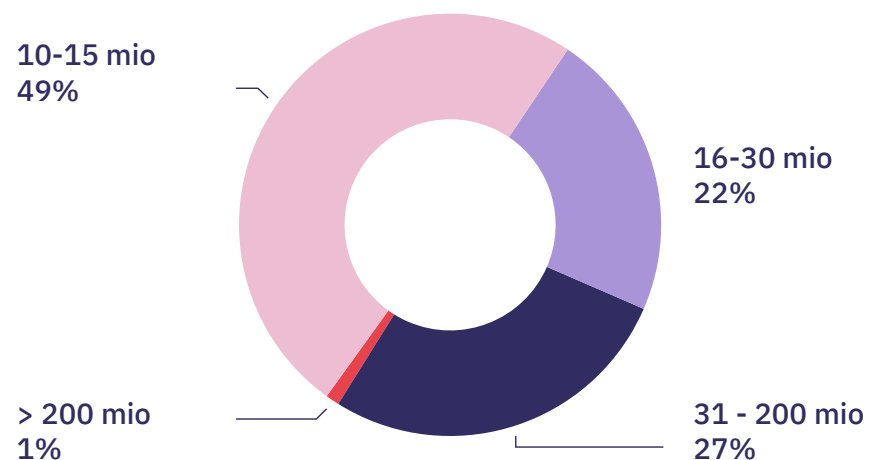


LA RICERCA

La dimensione delle imprese analizzate nell'Osservatorio vede circa il **50%** di esse con un **fatturato** compreso tra i **10** e i **15 milioni** euro. Questo dato rispecchia la composizione del tessuto industriale italiano che vede le micro, piccole e medie imprese come colonna portante. Dal rapporto **Cerved 2020** sulle PMI emerge come siano state registrate nel 2019 160.000 piccole e medie imprese in Italia.

Di fatto solamente un'azienda ha presentato un fatturato superiore ai 200 milioni.

FATTURATO DELL'IMPRESA



LA RICERCA

Per quanto riguarda l'organico delle imprese analizzate, la maggior parte presenta una dimensione tra i **50** e i **250 dipendenti**.

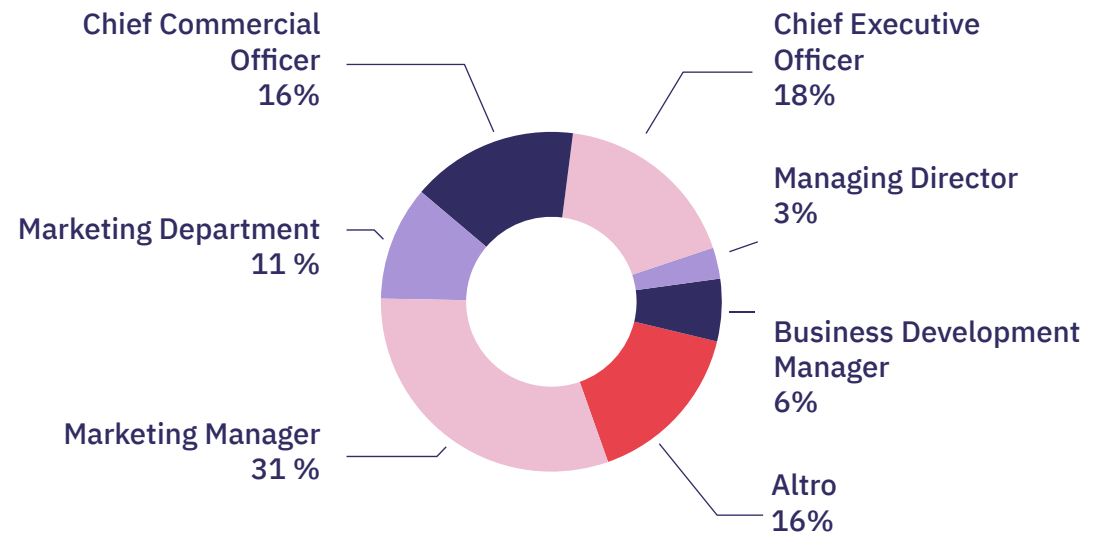
DIMENSIONE DELL'AZIENDA

| | 0 - 10 addetti | 11 - 50 addetti | 51 - 250 addetti | > 250 addetti | TOTALE |
|---------------|----------------|-----------------|------------------|---------------|-------------|
| 10 - 15 mio | 0% | 23% | 26% | 0% | 49% |
| 16 - 30 mio | 0% | 4% | 17% | 1% | 22% |
| 31 - 200 mio | 1% | 2% | 16% | 8% | 27% |
| > 200 mio | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% |
| TOTALE | 1% | 29% | 59% | 1% | 100% |

LA RICERCA

Le persone che hanno risposto al questionario nella nostra ricerca fanno principalmente parte della funzione marketing: marketing manager (31%) e marketing department (11%), oppure occupano posizione dirigenziali: CEO (18%) e CCO (16%).

RUOLO AZIENDALE



L'OSSERVATORIO

La ricerca

COSA ABBIAMO ANALIZZATO



Key findings

Strategia

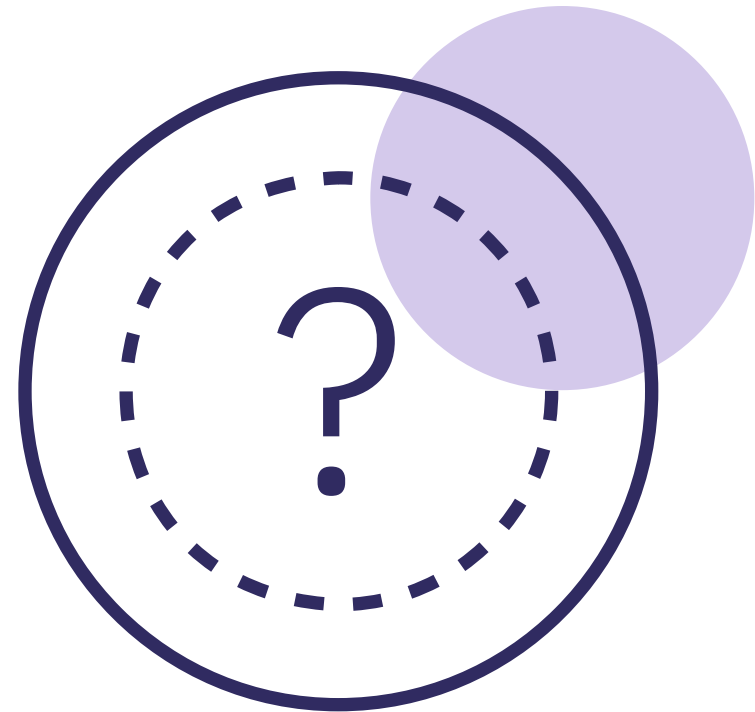
Management

Team

Strumenti

Touchpoint

KPI



COSA ABBIAMO ANALIZZATO

STRATEGIA

I segmenti di mercato e la strategia di marketing.

MANAGEMENT

Le modalità di gestione del marketing digitale, le attività e il budget dedicato.

TEAM

Come sono impiegate le risorse dedicate al team di marketing.

STRUMENTI

I tool digitali che le aziende attivano per raggiungere i propri obiettivi.

TOUCHPOINT

Le modalità con cui i potenziali clienti e i clienti entrano in contatto digitalmente con le aziende.

KPI

Come le aziende misurano l'efficacia delle azioni di marketing.

L'OSSERVATORIO

La ricerca

Cosa abbiamo analizzato

KEY FINDINGS

Strategia

Management

Team

Strumenti

Touchpoint

KPI



KEY FINDINGS

STRATEGIA

Un'azienda su tre differenzia la propria strategia e i contenuti sulla base del target da raggiungere e dell'area geografica.

MANAGEMENT

Le attività di marketing digitale sono svolte internamente all'azienda per il 60% del campione intervistato.

TEAM

La responsabilità di gestione del team di digital marketing è affidata all'ufficio commerciale nel 27% dei casi.

STRUMENTI

Il 75% delle aziende coinvolte nella ricerca non utilizza una piattaforma e-commerce, di proprietà o marketplace.

TOUCHPOINT

Il sito web è il touchpoint digitale più efficace per raggiungere risultati effettivi per il 60% delle aziende oggetto dell'osservatorio.

KPI

Notorietà del brand e raccolta di contatti commerciali (lead) sono i principali indicatori di misurazione delle azioni di marketing digitale

L'OSSERVATORIO

La ricerca

Cosa abbiamo analizzato

Key findings

STRATEGIA

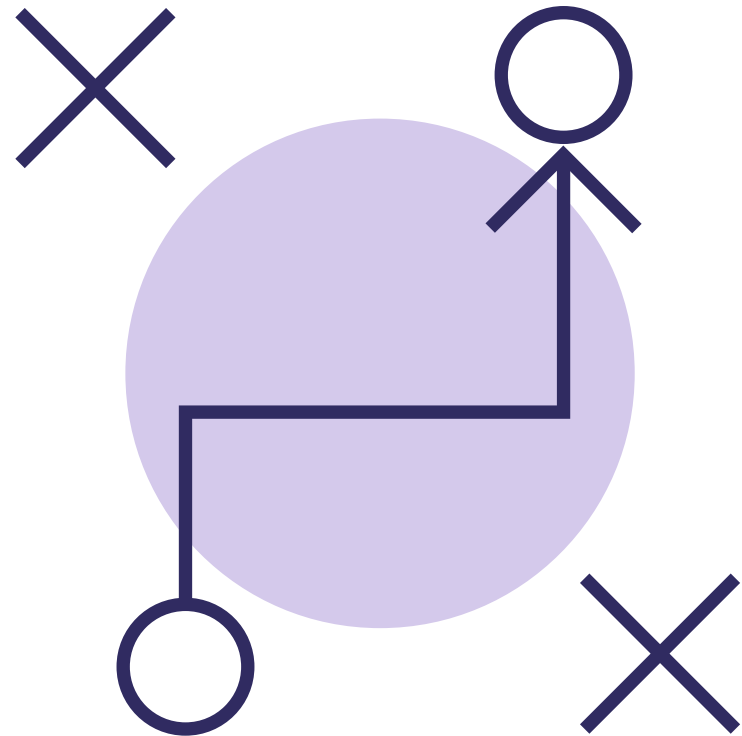
Management

Team

Strumenti

Touchpoint

KPI



STRATEGIA

I canali di comunicazione digitale, come ad esempio sito web e social, sono utilizzati dalla **quasi totalità** delle aziende intervistate (96%).

Il digitale come mezzo di comunicazione e coinvolgimento è ormai stato assimilato dalla maggior parte delle imprese italiane. Oggi è molto meno costoso e impegnativo trovare delle opportunità di business ed entrare in mercati prima facilmente raggiungibili.

L'86% degli intervistati sta applicando

una strategia di carattere internazionale, di cui per il 74% con raggio di azione globale. Solamente il 14% delle aziende resta ancorato a dinamiche nazionali o locali.

Ma **utilizzare** uno strumento non significa saperne **sfruttare** tutte le possibilità. Il medium digitale ha la caratteristica di riuscire a veicolare nel modo più efficiente ed efficace possibile un messaggio: grazie a una targettizzazione **spinta**, basata non solo su dati anagrafici ma soprattutto sui

comportamenti, abbiamo la possibilità di veicolare il giusto messaggio, alla giusta persona, nel giusto momento.

In più una strategia differenziata permette di gestire al meglio il **posizionamento**, creando degli elementi differenzianti specifici per ogni target e lavorando sulle leva della **rilevanza**, oggi sempre più importante in un mondo sovraffollato di messaggi spesso urlati.

STRATEGIA

Circa un terzo del campione intervistato differenzia i propri obiettivi e contenuti delle azioni e campagne digitali sulla base sia delle **specificità** dell'area geografica sia della **tipologia** di target da intercettare, cercando di sfruttare le potenzialità dello strumento digitale. Per contro circa un altro terzo di aziende non

fa alcuna differenziazione. Questo approccio, se da un lato può essere guidato dalla tipologia di prodotto, dall'altro potrebbe avere delle conseguenze negative sui risultati degli investimenti digitali. Parlare in modo **efficace** al proprio interlocutore presuppone una conoscenza dei

bisogni, pain point e obiettivi che deve raggiungere, che non possono essere sempre gli stessi, soprattutto in un contesto B2B dove i diversi attori aziendali, per ruolo, dipartimento e potere decisionale all'interno dell'azienda, possono avere esigenze molto diverse tra loro.

STRATEGIA E CONTENUTI DELLE AZIENDE IN BASE AL TARGET

| | | DIFFERENZIATE | STANDARDIZZATE | TOTALE |
|---|----------------|---------------|----------------|------------|
| Strategie e contenuti delle azioni in base all'area di riferimento. | DIFFERENZIATE | 37 | 14 | 51 |
| | STANDARDIZZATE | 15 | 35 | 50 |
| | TOTALE | 52 | 49 | 101 |

L'OSSERVATORIO

La ricerca

Cosa abbiamo analizzato

Key findings

Strategia

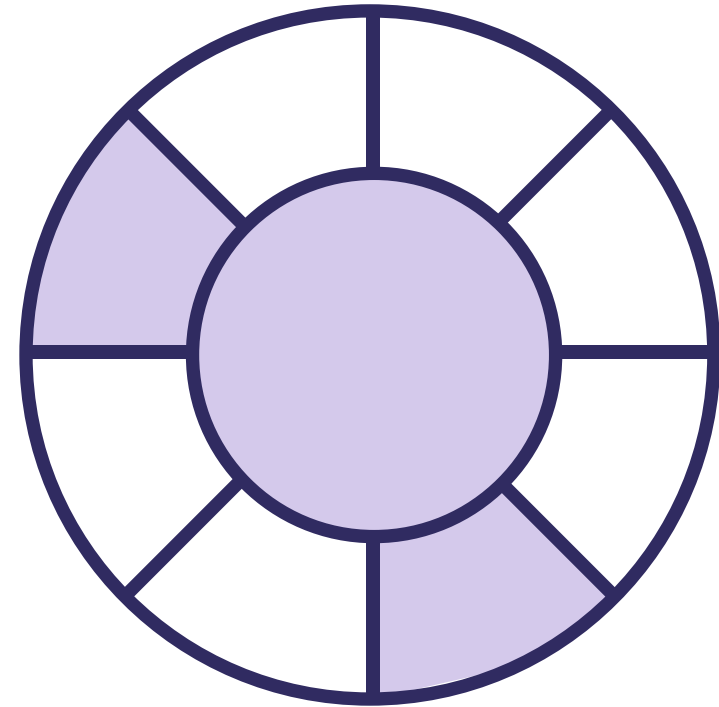
MANAGEMENT

Team

Strumenti

Touchpoint

KPI



MANAGEMENT - PERSONE

Qualsiasi attività aziendale, se non svolta da un team esperto rischia di segnare un clamoroso **autogol**. Questo vale anche per l'ufficio marketing e le attività digitali. Pensare che un'**unica** risorsa possa avere **tutte** le competenze necessarie per svolgere adeguatamente tutti i task è **utopistico**, così molto spesso l'esecuzione di attività knowledge intensive è affidata a fornitori esterni.

Dalla ricerca emerge che la gestione del marketing digitale è in circa due terzi dei casi **internalizzata**. Più è grande l'organico dell'azienda, più figure possono essere dedicate al digitale, e nel comparto B2B questo può essere svolto anche con il supporto della forza vendita, il cui contributo può aiutare a creare un'esperienza frictionless nel passaggio del lead tra la generazione

di contatti commerciali, affidata al marketing, e la prosecuzione del processo di acquisto dove in presenza di un lead caldo entra in campo l'ufficio commerciale.

MANAGEMENT - PERSONE

La tabella di seguito riporta l'affidamento a fornitori esterni o l'internalizzazione in relazione al numero di risorse assunte nelle aziende: il rapporto di circa 1 a 2 si mantiene costante, tranne che per le

aziende con 11-50 dipendenti dove la ripartizione esterno-interno si attesta 50%-50%.

INTERNALIZZARE O ESTERNALIZZARE

| | Affidata a fornitori | Internalizzato | Totale |
|---------------|----------------------|----------------|--------|
| 0 - 10 | 1% | 3% | 4% |
| 11 - 50 | 15% | 15% | 29% |
| 51 - 250 | 18% | 38% | 56% |
| > 250 | 3% | 7% | 11% |
| TOTALE | 37% | 63% | |

MANAGEMENT - RISORSE ECONOMICHE

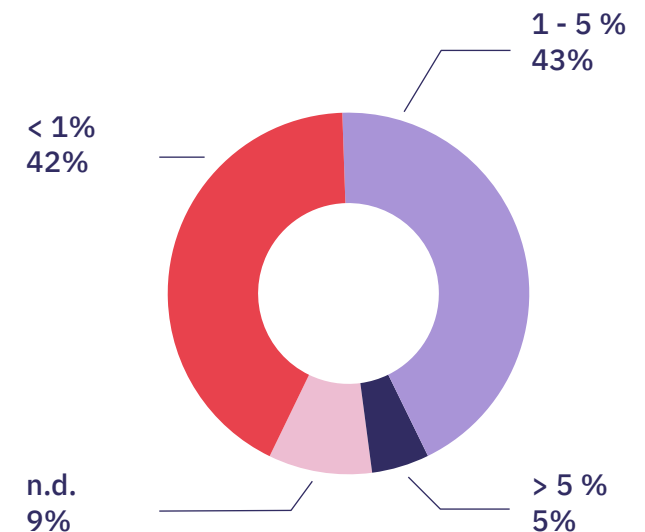
Una dimensione senz'altro da valutare nella gestione delle attività di marketing è il dimensionamento del budget investito. Alla domanda “quanto dovrei investire?” la risposta è spesso **“dipende”**.

Per uscire dall'impasse un aiuto potrebbe arrivare dai **dati storici** in possesso dell'azienda, ad esempio quanto costa un contatto commerciale? Quanto costa acquisire un cliente? In ragione di questo il budget dovrebbe essere poi dimensionato sulla capacità dell'azienda di gestire i potenziali clienti e vendite.

Quanto emerso dalla ricerca evidenzia come nella gestione delle risorse finanziarie impiegate, la grande

maggioranza delle imprese (85% del campione intervistato) destina come percentuale di fatturato alle operazioni di marketing digitale al massimo il 5% e di queste il 42% degli intervistati meno dell'1%. Questi dati devono essere letti con le lenti del B2B dove la rete commerciale di agenti molto spesso è il canale principale per andare a guadagnare mercato. Tuttavia un approccio marketing oriented potrebbe avere degli effetti positivi anche per la forza vendita: traffico di qualità, lead più caldi e pronti all'acquisto porteranno a uno snellimento del lavoro per la forza vendita.

% DI FATTURATO DEDICATO AL MARKETING

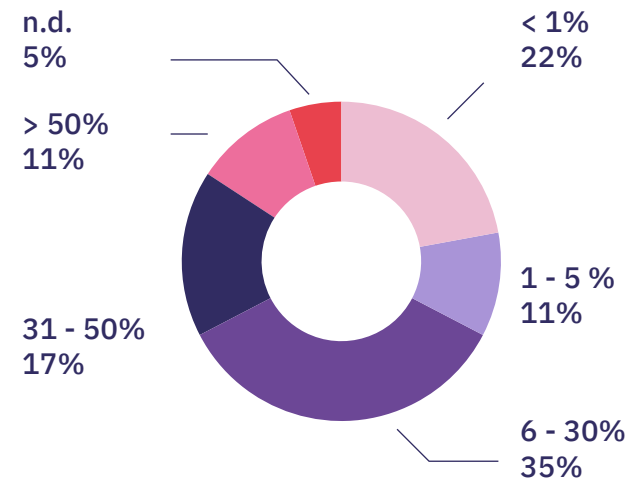


MANAGEMENT - RISORSE ECONOMICHE

Un altro punto di attenzione riguarda, rispetto al totale delle risorse economiche destinate alle attività di marketing, quelle dedicate al **digitale**. Per la maggior parte delle aziende questa percentuale si attesta tra il 6 e il 30%. Analizzando i dati possiamo anche ragionare su una **spaccatura** tra le aziende digitalmente più evolute, che investono più del 50% del budget impiegato nel digitale e che rappresentano l'11% degli intervistati, e le aziende che possiamo definire tradizionali che investono meno dell'1% del budget di marketing nel digitale e che rappresentano il 22% del campione.

Sempre indossando le nostre lenti del B2B le percentuali di investimento digitale ridotte di alcune aziende possono essere la conseguenza di un approccio al mercato che si basa sulle relazioni personali e che il processo di trasformazione digitale, che può portare ad automatizzare parte di queste relazioni (ad esempio attraverso un e-commerce) debba ancora trovare l'inerzia necessaria, data dalle richieste del mercato, per partire.

% BUDGET MARKETING DEDICATO AL DIGITAL



L'OSSERVATORIO

La ricerca

Cosa abbiamo analizzato

Key findings

Strategia

Management

TEAM

Strumenti

Touchpoint

KPI



TEAM

Come discusso precedentemente, la dimensione del team di digital marketing può essere influenzata dal dimensionamento dell'azienda e dalla sua maturità digitale.

Nelle aziende B2B analizzate le risorse dedicate alle attività principale sono da 1 a 2.

Al crescere del fatturato possiamo notare una maggiore strutturazione dell'ufficio digitale. Questo

dimensionamento ridotto comporta necessariamente, per delle attività non continuative o che non riescono a saturare i carichi di lavoro di una risorsa, l'outsourcing da fornitori esterni di queste attività.

NUMERO DI RISORSE DEDICATE AL TEAM

| | 1 | 2 | 3 | 4 | TOTALE |
|---------------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|
| 10 - 15 mio | 16% | 22% | 0% | 0% | 38% |
| 16 - 30 mio | 8% | 18% | 3% | 0% | 29% |
| 31 - 200 mio | 8% | 16% | 3% | 4% | 31% |
| > 200 mio | 0% | 2% | 0% | 0% | 2% |
| TOTALE | 31% | 58% | 7% | 4% | 100% |

TEAM

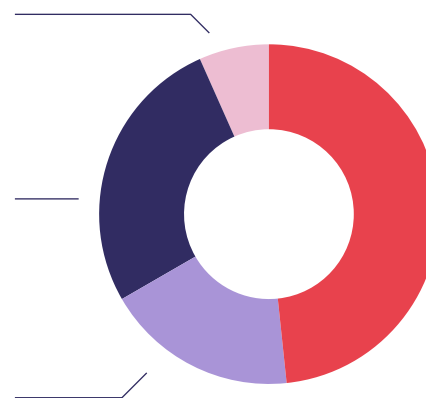
I team sono principalmente gestiti dal marketing manager, ma è interessante notare come una quota considerevole risponda all'area commerciale, segno che nelle azione del B2B il rapporto tra marketing e sales deve essere sempre stretto e legato a doppio filo, per la natura dei rapporti commerciali tra azienda e clienti, dove il digitale non è solamente un canale di vendita ma soprattutto di relazione.

RESPONSABILE TEAM DIGITAL

Altri
7 %

Chief Commercial
Officer
27%

Chief Executive
Officer
18%

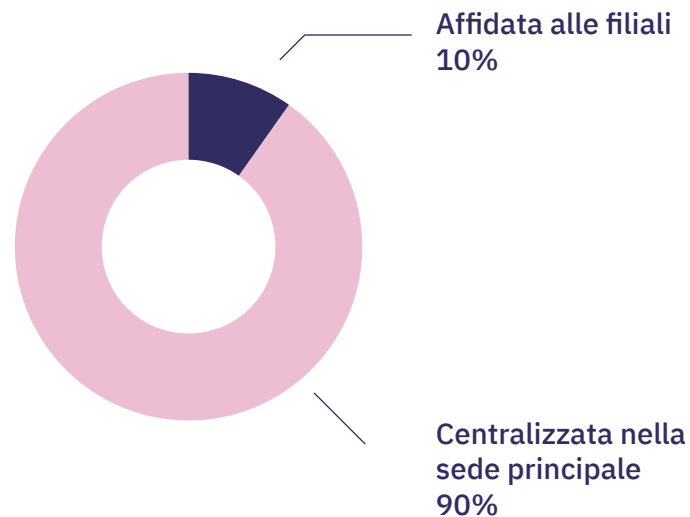


Marketing Manager
48%

TEAM

Nelle aziende più strutturate con filiali, è il team della sede centrale a guidare le attività di marketing digitale, mentre viene lasciato poco spazio ai team locali. Un punto di attenzione può essere posto sul processo che lega il disegno della strategia alle attività di go-to-market, che spesso per la complessità dell'adattamento dei contenuti e delle azioni ai contesti locali o non viene implementato o viene lasciato alla forza vendita.

ATTIVITÀ DI MARKETING DIGITALE



L'OSSERVATORIO

La ricerca

Cosa abbiamo analizzato

Key findings

Strategia

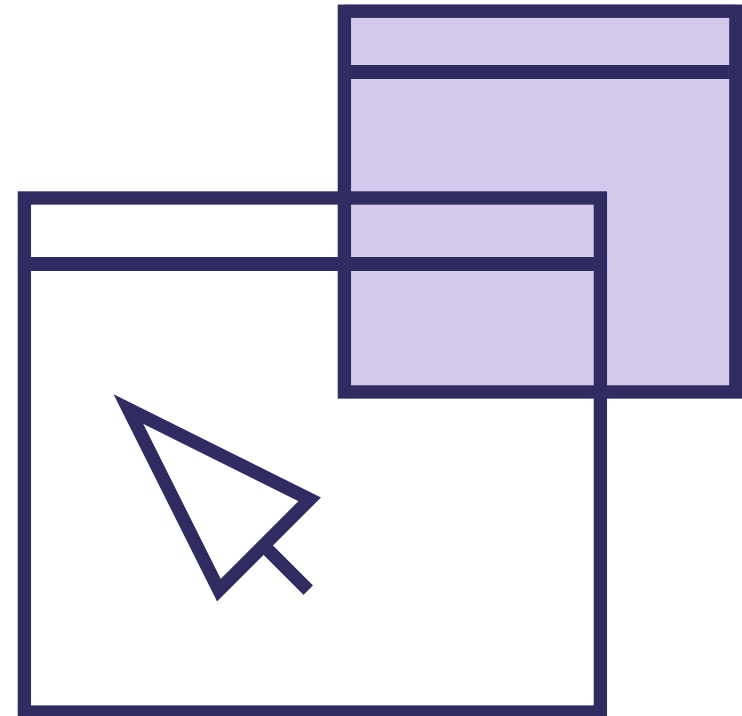
Management

Team

STRUMENTI

Touchpoint

KPI



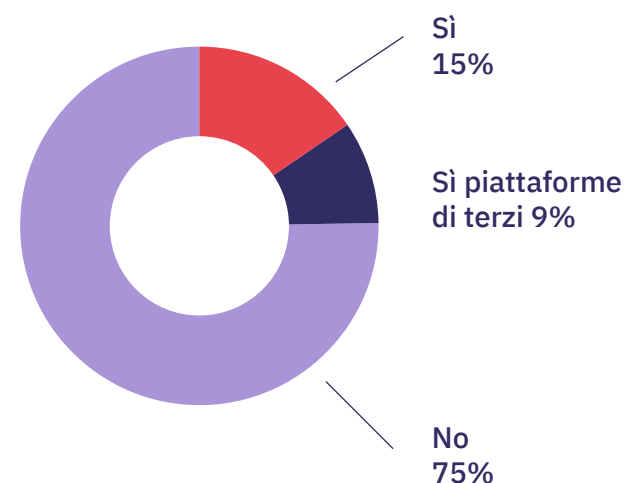
STRUMENTI

Il tema dell'e-commerce, soprattutto a partire dal 2020 con il cambiamento del contesto sociale ed economico dettato dalla pandemia, è diventato piuttosto caldo anche nel mondo B2B. Le transazioni, spesso operate da agenti, rappresentanti o comunque in presenza (pensiamo alle fiere di settore), hanno subito un brusco rallentamento con la limitazione degli spostamenti delle persone.

Oggi più che mai l'e-commerce diventa una leva che **concretizza** le risorse economiche impiegate e il lavoro del team di marketing, portando alla vendita di prodotto in autonomia e confermando che tutti gli step di un percorso di

acquisto, dalla conoscenza del brand e del prodotto, sino alla valutazione delle alternative sul mercato e l'acquisto, sono stati eseguiti in modo eccellente. Detto questo, cosa emerge dai dati? Solamente 1 impresa su 4 del campione analizzato dispone di una piattaforma di vendita e-commerce, sia proprietaria (15%) sia di terzi (9%). Questo può sembrare un dato **sconfortante**, ma in un contesto B2B che vive di commesse di importi elevati e listini personalizzati, questo risultato non ci sorprende, soprattutto se rapportato all'adozione di un altro strumento per la vendita a distanza.

DISPONETE DI UNA PIATTAFORMA E-COMMERCE?

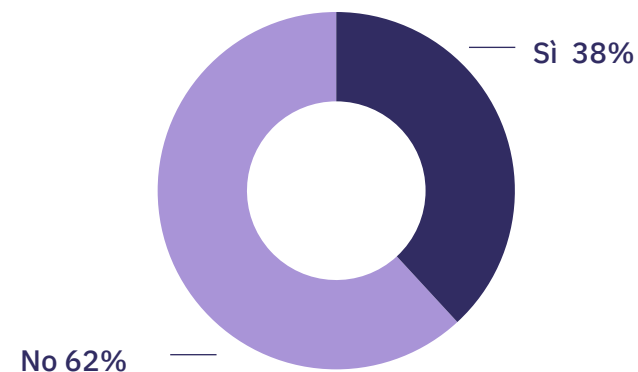


STRUMENTI

Non avere un e-commerce non significa non vendere online. Per questo, possono essere implementate delle soluzioni e modalità di riacquisto alternative al semplice acquisto dal vivo quando passa l'agente in sede, come ad esempio tramite area riservata sul sito web dell'azienda o e-mail dedicata, che permettono di gestire la grande complessità che possono avere i portafogli B2B, dove spesso il prodotto è tutt'altro che standardizzato, se non nella forma almeno nel prezzo. Da questo punto di vista la percentuale

di aziende che mettono a disposizione altri strumenti per facilitare o snellire il processo di vendita si alza al 38% del campione intervistato, segno che la cosiddetta trasformazione digitale si sta addentrando piano piano anche nel nostro amato B2B.

METTETE A DISPOSIZIONE DEI VOSTRI CLIENTI DELLE MODALITÀ DI RIACQUISTO ALTERNATIVE AL SEMPLICE ACQUISTO FISICO*?



*es. area privata sul sito web dell'azienda, email dedicata.

L'OSSERVATORIO

La ricerca

Cosa abbiamo analizzato

Key findings

Strategia

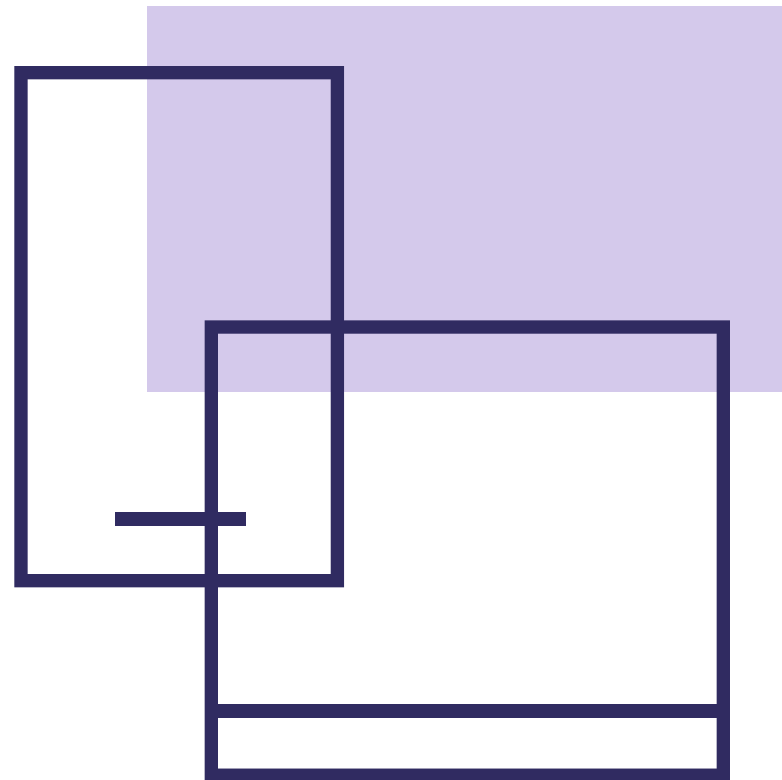
Management

Team

Strumenti

TOUCHPOINT

KPI



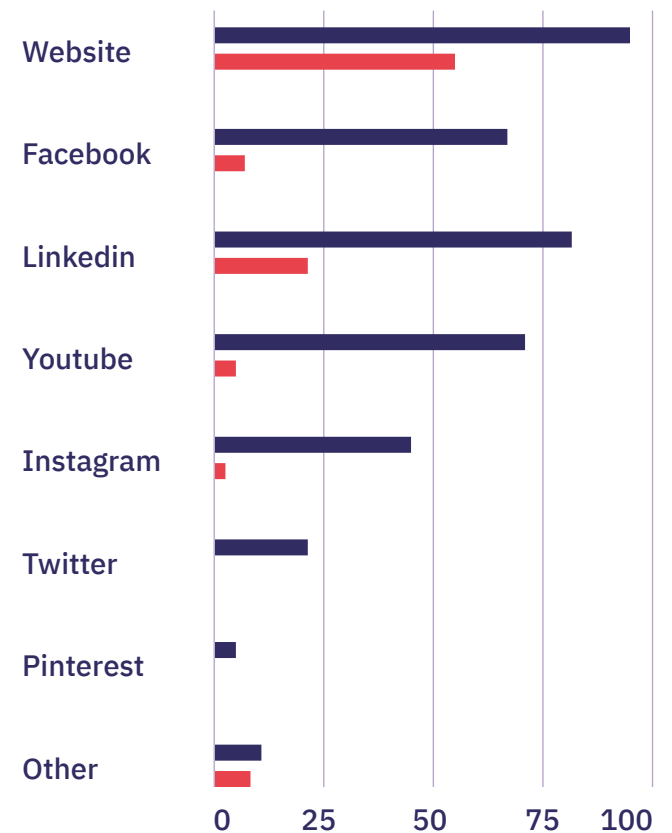
TOUCHPOINT

Per arrivare alla vendita digitale molto spesso il percorso di acquisto di un potenziale cliente passa da altri presidi. Nel comparto B2B il sito web è la risorsa digitale per eccellenza: la quasi totalità delle aziende intervistate (96%) ne possiede uno, ed è lo strumento con il quale raggiungere gli obiettivi prefissati.

Tra i social network, LinkedIn è il social per eccellenza: l'83% delle imprese intervistate possiede un account. Anche YouTube e Facebook sono molto presenti, rispettivamente nel 70% e 67% dei casi. Tuttavia una valutazione qualitativa misurata nell'efficacia con cui il canale contribuisce al raggiungimento degli obiettivi, fa risultare i social molto meno validi rispetto al sito web.

Dai dati emerge come il sito web sia lo strumento più idoneo per il 60% degli intervistati, nettamente migliore di LinkedIn (22%) e Facebook (7%). Questo non vuole assolutamente dire che questi canali non siano funzionali al marketing B2B, ma in un percorso di acquisto è più facile affidare la conversione ad un presidio come il sito web, mentre alle fasi iniziali risultano più utili i canali sociali. Da qui, l'ossessione per il lead del B2B trova un chiaro riferimento nei dati raccolti, ma come si dice "non di soli lead vive l'uomo", per cui non possiamo dimenticarci di tutte le dinamiche di branding che i canali social possono aiutare a creare.

CANALI UTILIZZATI



TOUCHPOINT

Abbiamo i canali digitali, ma chi si occupa di loro?

Nel 20% dei casi la gestione è affidata a un fornitore esterno.

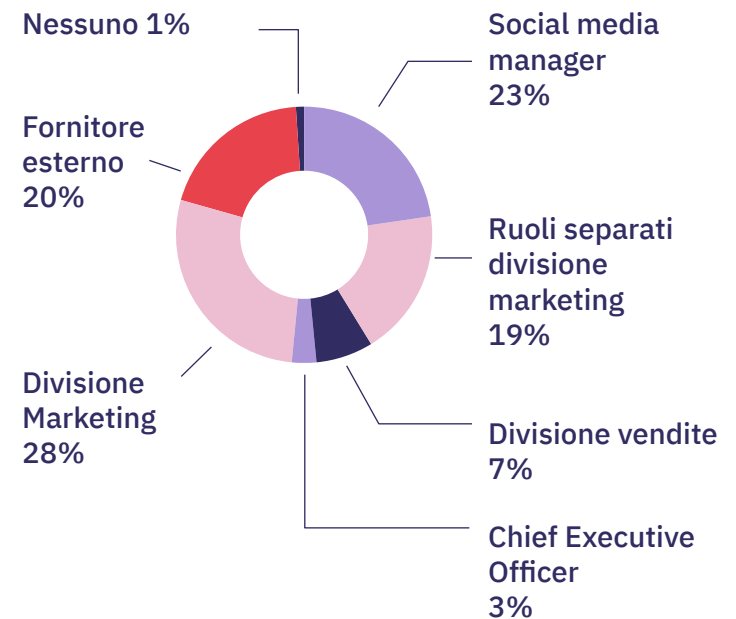
Nel caso in cui l'attività sia svolta dall'azienda, è l'ufficio marketing il principale incaricato della gestione, nel 70%.

Interessante come in alcuni casi, sebbene limitati al 7% del campione analizzato, questa attività sia in capo alla forza vendita.

Coinvolgere nella creazione di contenuti

coloro che vivono sul campo e hanno una stretta relazione con il cliente può risultare una scelta funzionale da due punti di vista: creare dei contenuti rilevanti per il target e dare una continuità nel processo di acquisto, rendendo senza frizioni il passaggio del cliente dal primo contatto avvenuto grazie agli strumenti messi in campo dal marketing al contatto con la forza vendita.

CHI SI OCCUPA DEI CANALI DIGITALI?



L'OSSERVATORIO

La ricerca

Cosa abbiamo analizzato

Key findings

Strategia

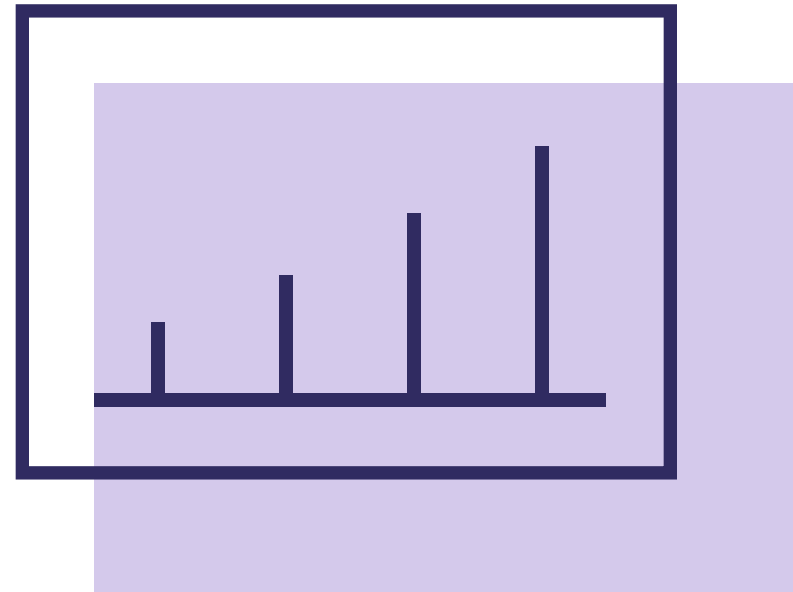
Management

Team

Strumenti

Touchpoint

KPI



KPI

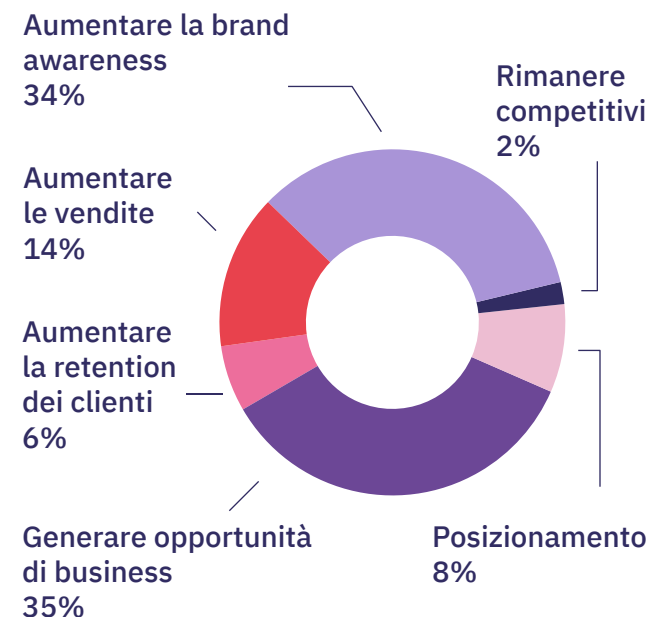
Come ultimo punto della nostra analisi abbiamo voluto porre l'attenzione sulla misurazione dei risultati. Come spesso si dice, un uomo senza dati è solo un uomo con un'opinione, per questo la strutturazione di un piano di KPI non deve mancare in un ufficio marketing. Questo vale non solo per la valutazione delle attività svolte ma anche per aver una solida base da cui partire per programmare le attività future. Dalla nostra ricerca emerge che i principali obiettivi da misurare per le

aziende intervistate riguardano:

- ▶ **L'AUMENTO DELLA BRAND AWARENESS (34%)**
- ▶ **LA RACCOLTA DI CONTATTI COMMERCIALI (35%)**

Niente di nuovo sotto il sole, brand e lead sono la spina dorsale delle attività di marketing digitale e non solo.

QUALI SONO GLI OBIETTIVI PRINCIPALI DI MISURAZIONE DEI RISULTATI?



KPI

Tuttavia a nostro avviso un ragionamento va fatto sull'obiettivo di customer retention, impostato solamente dal 6% delle aziende coinvolte. Partiamo da due presupposti per definire questa metrica, ovvero che costa meno vendere a un cliente già acquisito che a un nuovo cliente, e che i tool digitali potrebbero automatizzare o snellire il processo di retention.

Spesso le aziende sottovalutano tutto quello che accade dopo la raccolta del lead o dopo la vendita e questo

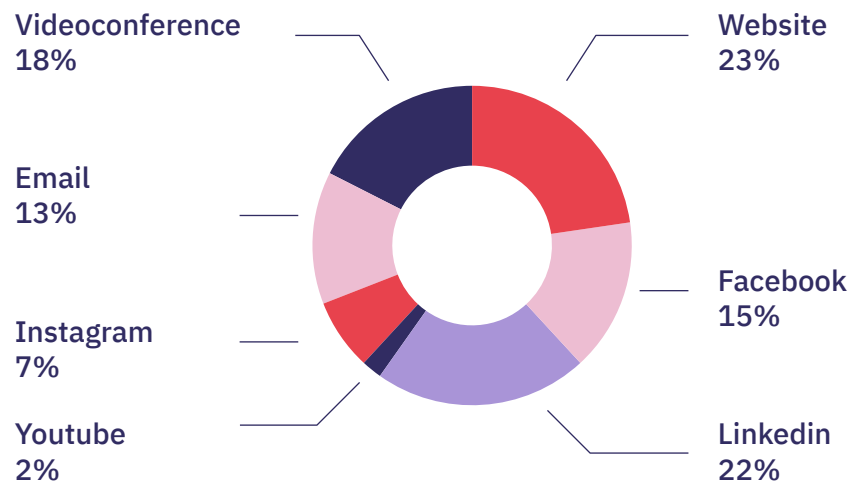
può dipendere sia da inefficienze organizzative sia dalla mancanza di esecuzione delle attività. Porre un parametro obiettivo che misuri questa grandezza può portare a ottimizzare il costo per vendita e valutare sotto una luce diversa il costo per lead o per acquisizione cliente.

EXTRA: COVID-19, COME HANNO RISPOSTO LE AZIENDE

Come si sono comportate digitalmente le aziende durante la pandemia per restare in contatto con il proprio ambiente, interno ed esterno?

Per rispondere a questa domanda iniziamo con un focus sui canali digitali utilizzati. Rispetto all'analisi sull'impiego dei canali per le azioni di marketing, il sito web ha un peso molto inferiore (23% delle aziende lo hanno utilizzato come medium principale), per lasciare spazio a nuove modalità spesso sconosciute alle aziende prima del 2020, come le video conferenze (18%). Tra i social LinkedIn è stato il canale più utilizzato (22%) seguito da Facebook (15%).

DI QUALE CANALE AVETE USUFRUITO PRINCIPALMENTE?



EXTRA: COVID-19, COME HANNO RISPOSTO LE AZIENDE

Quali sono stati gli obiettivi dei contenuti distribuiti attraverso queste piattaforme?

L'elemento di relazione con i propri clienti ha registrato la maggiore frequenza nel campione intervistato (72%) a riprova del fatto che il digitale ha cercato di arginare l'impossibilità del contatto commerciale e delle fiere e che la maggior parte delle aziende si è organizzata in questo senso.

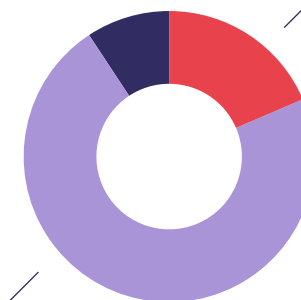
Inoltre emerge come sia stato dato

risalto anche alla comunicazione interna (19%), fatto da non trascurare in un periodo in cui lo smart working ha visto molte aziende chiudere gli uffici e attivare il lavoro a distanza. Questo perché l'ufficio non è solo un "luogo di lavoro" ma anche un catalizzatore di idee e di energia, di cui l'azienda ha bisogno per crescere.

QUAL È STATO IL PRINCIPALE OBIETTIVO DELLE VOSTRE COMUNICAZIONI?

Raccogliere informazioni
9%

Aggiornare i dipendenti sulle ultime news
19%



Mantenere il rapporto con i clienti
72%

OSSERVATORIO B2B

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

Compila il form:

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

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

