

2023



IL VALORE DEL BRAND

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 del Dipartimento di Management 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 Sara Bortolotto, Davide Costantin e Paolo Grinzato, laureandi 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	8
Contesto	10
Management e persone	15
Risorse economiche	22
Strumenti di marketing strategico	28
Strumenti di digital marketing	31
Advertising e lead generation	36
Analisi e KPI	40

FOCUS: BRANDING	48
------------------------	-----------

METODOLOGIA DI LAVORO

La ricerca ha analizzato i comportamenti, le tendenze e l'organizzazione di imprese B2B rispetto ai temi del marketing con focus sul digitale.

In particolare, sono state indagate le modalità di gestione delle attività di digital marketing, la conoscenza delle tecnologie e le eventuali relazioni con la struttura organizzativa dell'azienda. Sono stati approfonditi gli strumenti e le strategie digitali messe in atto dalle diverse aziende intervistate.

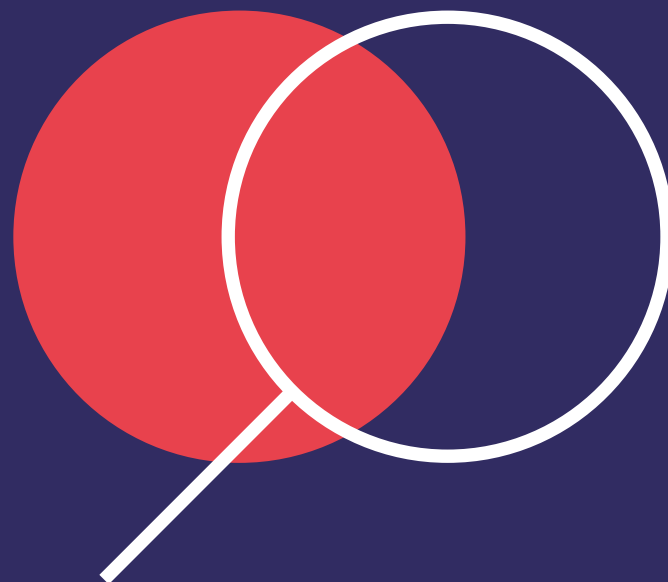
Il campione intervistato è popolato da imprese operanti nel commercio all'ingrosso, nella fabbricazione di macchinari e attrezzature industriali, fabbricazione di beni di consumo, edilizia, e costruzioni, impiantistica, software e food and beverage, raccolti attraverso i codici ATECO.

Sono state comprese nel campione analizzato le imprese che nel 2021 hanno registrato un fatturato compreso fra i 5 e i 55 milioni di euro.

Il questionario è stato somministrato a 130 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

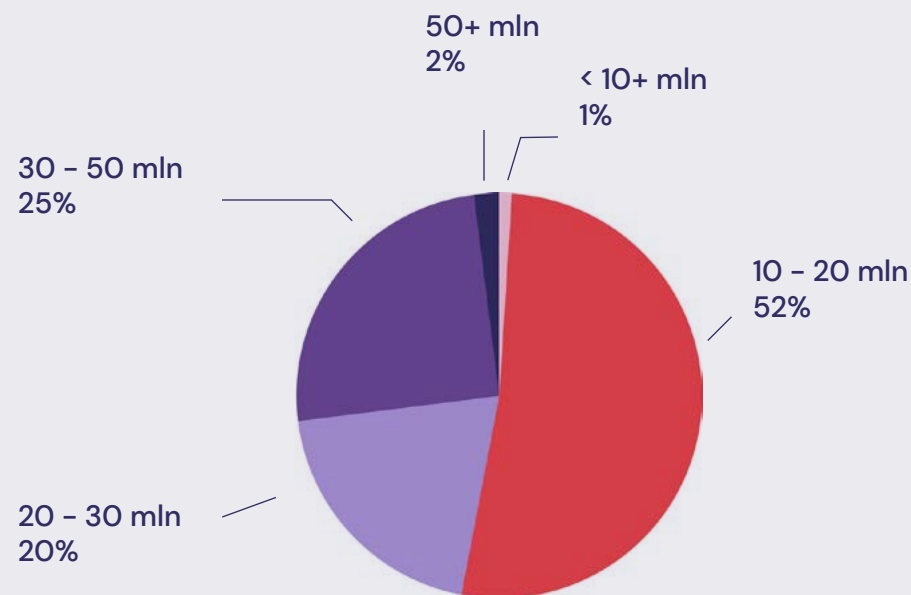


LA RICERCA

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

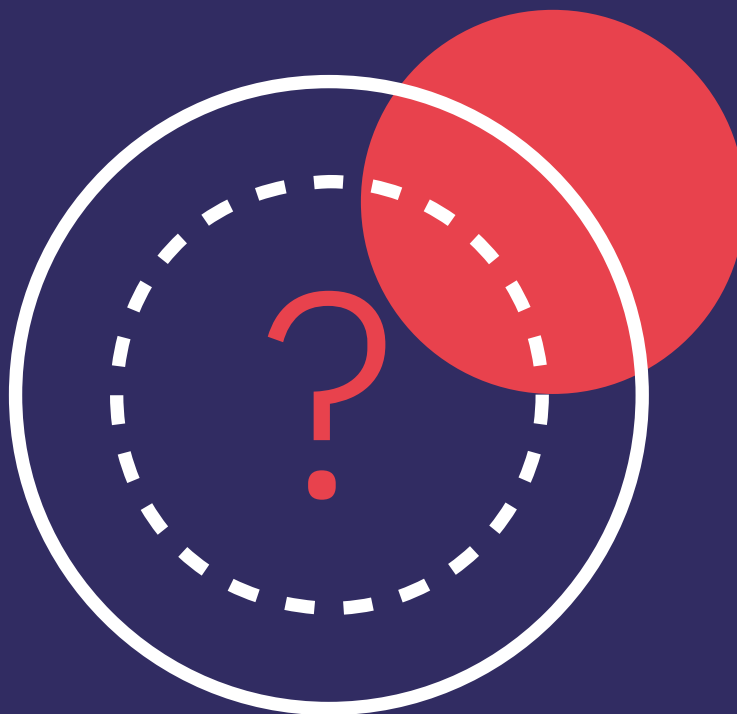


DIMENSIONE DELL'AZIENDA

La tabella riporta la ripartizione del campione intervistato per fascia di fatturato e dimensione dell'organico.

	11-50 dipendenti	51-100 dipendenti	101-150 dipendenti	151-200 dipendenti	Più di 200 dipendenti	TOTALE
<10 mln	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Tra 10 mln e 20 mln	31 (26%)	26 (22%)	6 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	63 (53%)
Tra 20 mln e 30 mln	7 (6%)	6 (5%)	9 (8%)	2 (2%)	0 (0%)	24 (20%)
Tra 30 mln e 50 mln	4 (3%)	7 (6%)	13 (11%)	4 (3%)	2 (2%)	30 (25%)
+ di 50 mln	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)	2 (2%)
TOTALE	43 (36%)	33%	24%	5%	3%	100%

LE DOMANDE A CUI VOGLIAMO RISPONDERE



LE DOMANDE A CUI VOGLIAMO RISPONDERE

CONTESTO

Un mercato che premia: per il 38% delle imprese intervistate le attività digitali hanno risvolti positivi per il business.

MANAGEMENT E PERSONE

Leadership delle competenze: per il 43% degli intervistati la strategia di marketing è definita da un champion.

STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING

Il contesto B2B lega le aziende all'utilizzo di strumenti consolidati nel settore, dove l'innovazione nella comunicazione è direttamente proporzionale alla prontezza delle aziende ad affrontare i nuovi scenari digitali è affidata da oltre la metà delle imprese a un marketing manager, per circa un 20% al team sales.

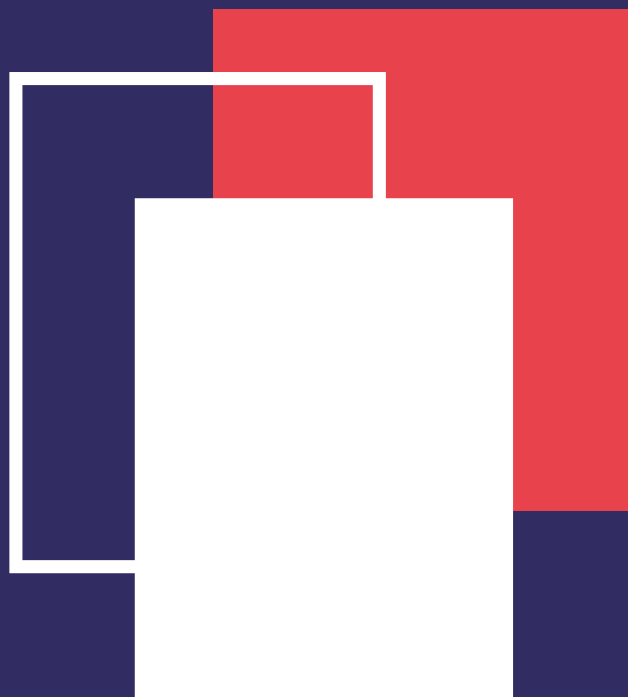
ADVERTISING E LEAD GENERATION

Gli investimenti in advertising non sono ancora al primo posto nelle agende dei Marketing Manager: il 41% del campione intervistato investe meno dell'1% del budget di digital marketing in media buying.

ANALISI E KPI

Ad oggi gli strumenti di analisi sono focalizzati sulla raccolta di informazioni quantitative, tuttavia l'adozione di strumenti più sofisticati di analisi qualitativa può aiutare le aziende a creare strategie di marketing digitale a misura di target.

CONTESTO



CONTESTO

Prima di iniziare con l'analisi dello stato del digital marketing B2B in Italia, è importante definire **in quale contesto operano le aziende intervistate**, per capire da dove parte la loro predisposizione al digitale e più in generale all'innovazione. Questa evoluzione nell'approccio al mercato vede sia delle aziende first mover sia delle aziende follower, fermo restando che in entrambi i casi è necessaria una condivisione interna all'azienda riguardante il dimensionamento degli investimenti e delle risorse coinvolte.

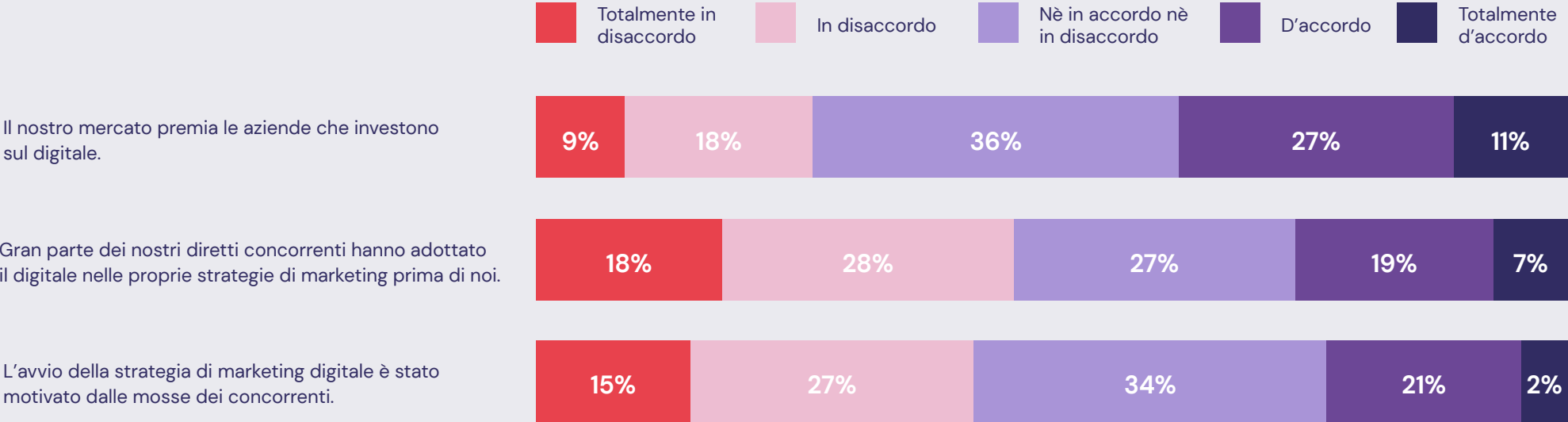
Per vincere un Gran Premio conta sicuramente costruire una **macchina performante** ma ancora di più avere un **pilota campione** alla guida.

L'importanza sempre crescente del digitale a supporto del business è evidenziata dal primo dato: i rispondenti al questionario vedono **il mercato premiare chi investe negli strumenti digitali**.

Questa remunerazione degli investimenti è senza dubbio **un volano che nel futuro dovrà indirizzare sempre più le scelte aziendali verso attività ad alto ritorno**.

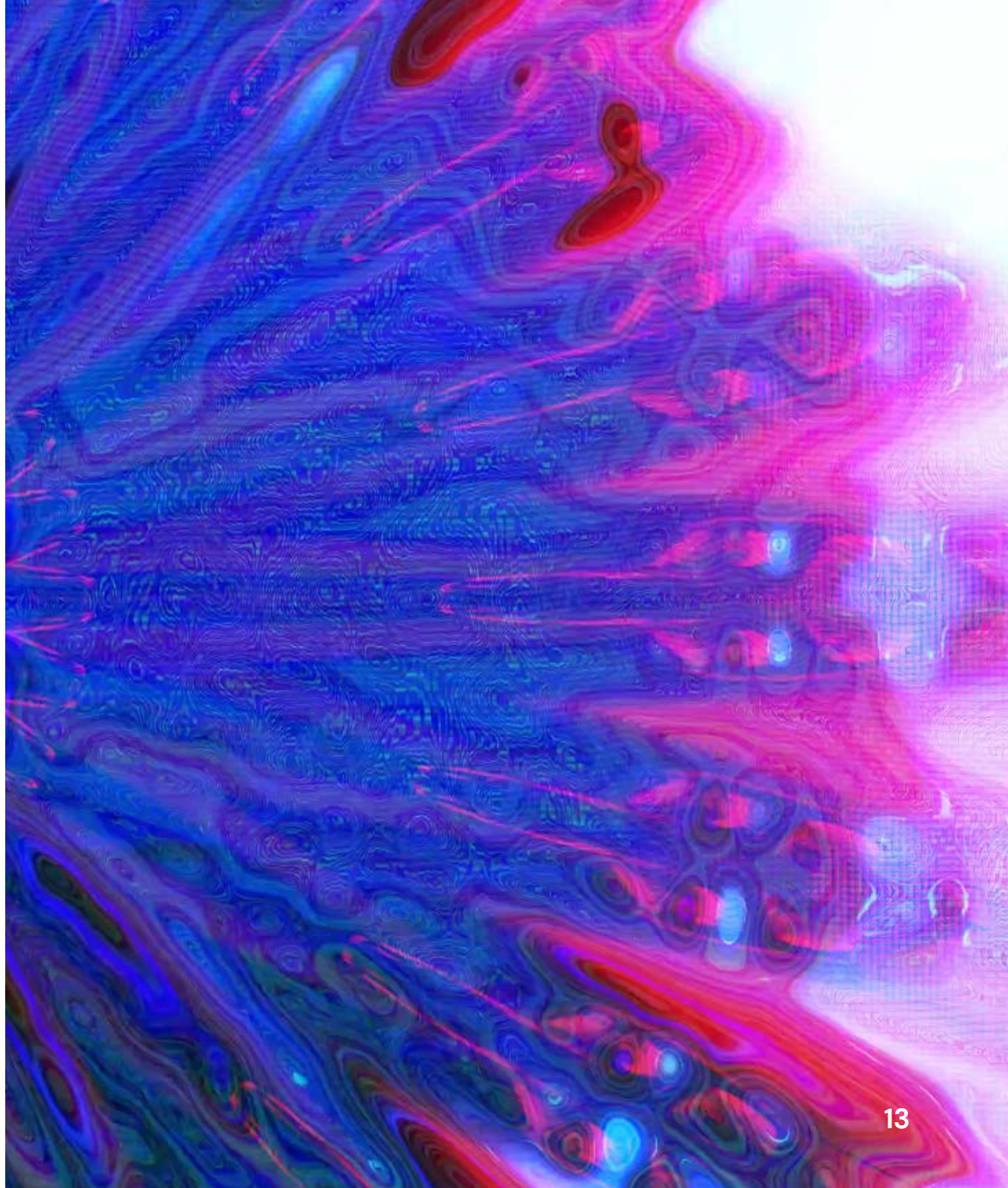
Tuttavia **sul piano competitivo e di mercato** non è ancora diffuso l'utilizzo di strumenti digitali, la cui adozione è più dovuta a **scelte manageriali e meno in risposta alle minacce del mercato**.

CONTESTO

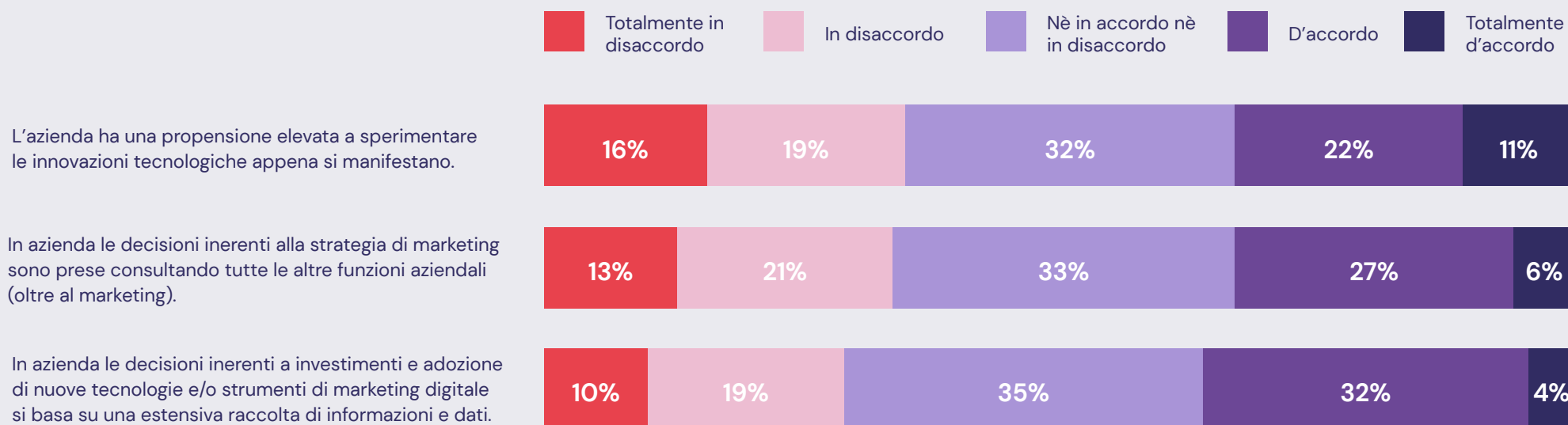


Non tutte le aziende manifestano una forte **propensione all'innovazione** in azienda, di fatto il campione si divide sostanzialmente in modo uniforme tra chi sperimenta e chi no.

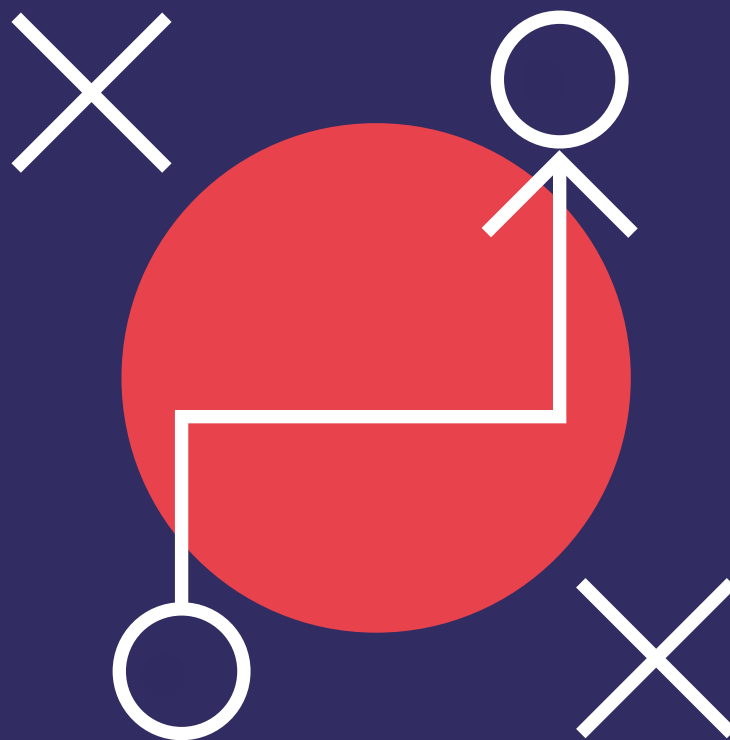
La decisione di esplorare nuove frontiere tecnologiche non è infatti una scelta poco meditata: oltre a una estensiva raccolta di informazioni, sono coinvolte tutte le funzioni aziendali per comprendere l'impatto complessivo sull'organizzazione, i costi da sostenere e i benefici attesi dall'investimento.



CONTESTO



MANAGEMENT E PERSONE



MANAGEMENT E PERSONE

Le attività digitali in azienda passano attraverso tre momenti chiave:

- La definizione della strategia
- L'esecuzione delle attività
- La misurazione dei risultati raggiunti e l'ottimizzazione

Perché questo accada è necessario **condividere gli strumenti e gli obiettivi strategici** su tutti i livelli cosicché anche le funzioni operative siano consapevoli del ruolo che ogni azione svolge nel raggiungimento degli obiettivi; raggiungimento che può essere definito se e solo se sono previsti dei processi di analisi e misurazione delle attività.

Tutto questo necessita di un team di Marketing in grado di lavorare in modo coordinato e funzionale al raggiungimento degli obiettivi.

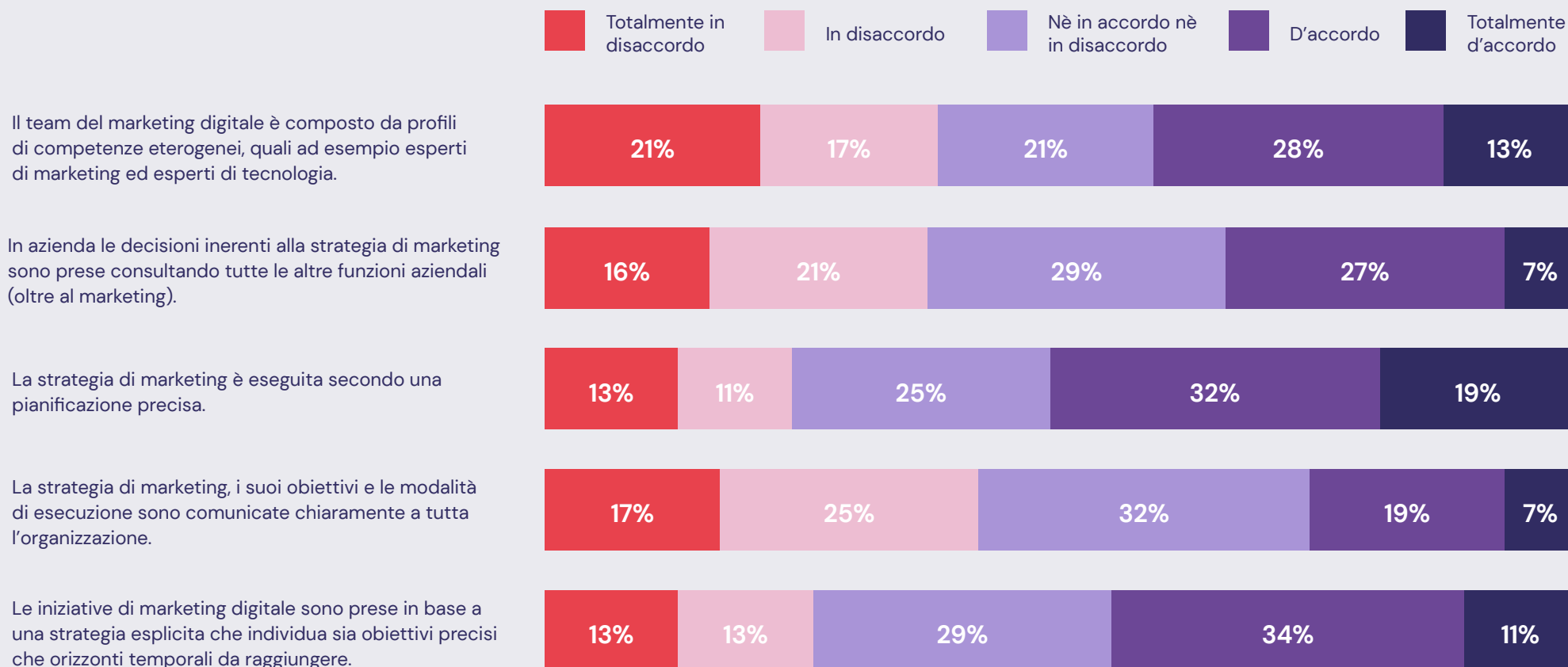
La condivisione del piano di marketing e degli obiettivi è necessaria per orientare le attività di tutto il team nella **stessa direzione** e nel rispetto di uno stesso ritmo.

Se da un lato la strategia è esplicita negli obiettivi e nei tempi di esecuzione, non sempre questa viene **divulgata in modo funzionale** tra le varie funzioni dell'azienda.

Molto spesso lo **scollamento tra Marketing e Sales** rappresenta uno scoglio nella raccolta e nella gestione di potenziali clienti.

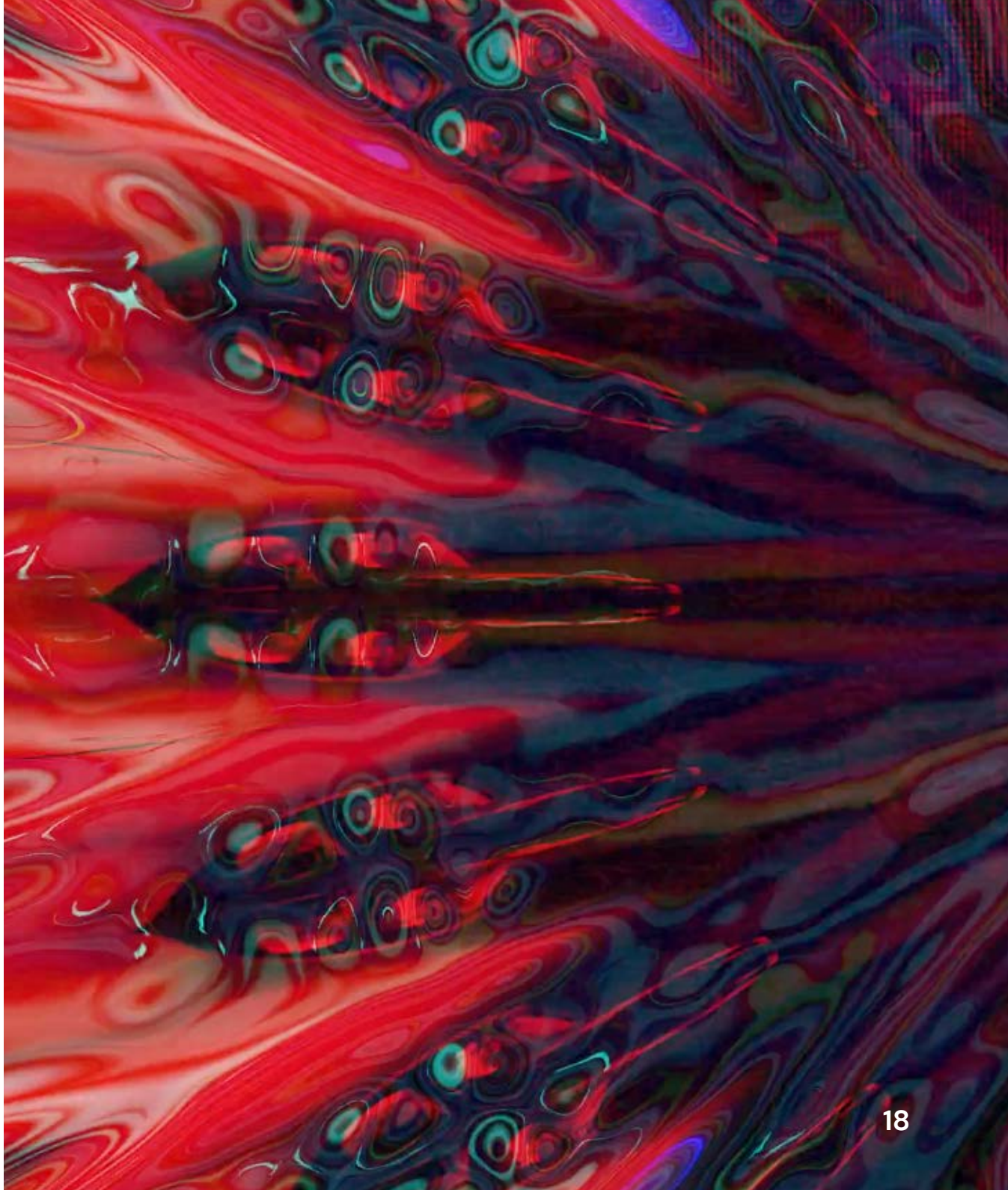
Da qui, questo dato ci racconta come ancora oggi **il tema della comunicazione interna sia sempre più centrale** e come l'ibridazione dei team, in cui il Marketing lavora per le attività di comunicazione a braccetto con HR e Sales, sia sempre più necessaria e urgente.

MANAGEMENT E PERSONE

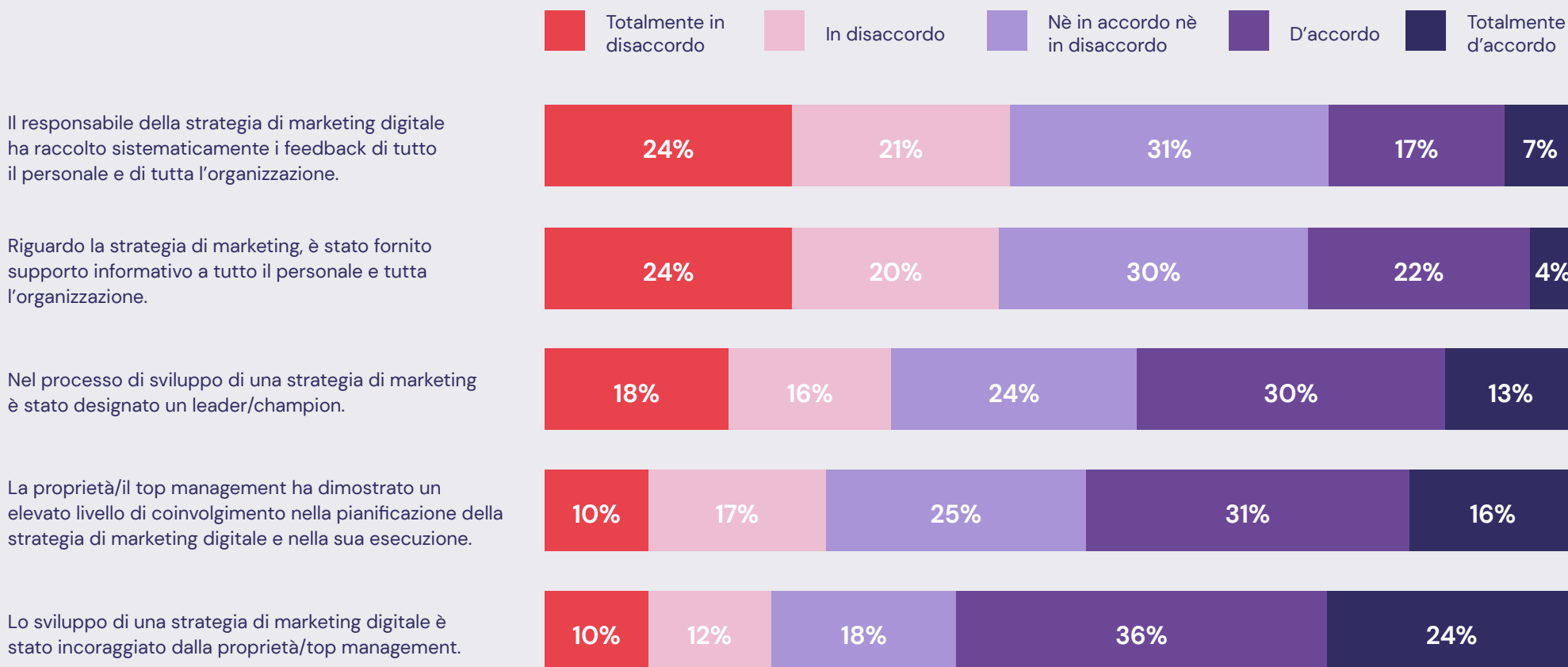


La mancanza di comunicazione interna si presenta in due direzioni: sia nella comunicazione della strategia, sia nella condivisione dei feedback relativi allo stato e ai risultati di progetto. Questa è un'opportunità mancata di miglioramento delle performance di marketing digitale, perché molto **spesso sono i livelli più operativi a essere in contatto con i clienti** e quindi a raccogliere dati di valore utili in un processo di miglioramento continuo.

Oggi la spinta parte dall'alto, il Top Management è coinvolto negli sforzi di marketing digitale e ne incoraggia gli investimenti. **Il futuro, tuttavia, dovrà registrare anche una spinta dal basso per far lavorare in modo organico e funzionale tutta l'organizzazione.**



MANAGEMENT E PERSONE

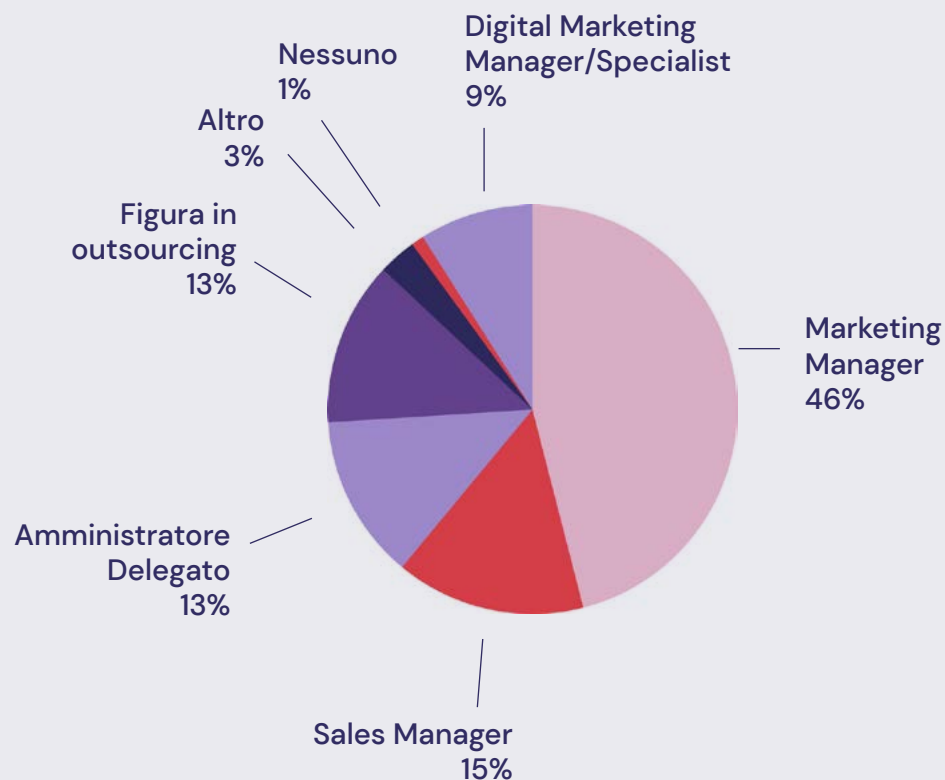


L'importanza di una condivisione delle strategie e degli obiettivi tra i diversi comparti aziendali è evidenziata dall'**eterogeneità, in continuità con gli anni passati, delle figure** che detengono la responsabilità delle attività di marketing digitale.

Il Marketing Manager è la figura più frequente (46%) tuttavia Sales (15%) e Top Management (13%) hanno un peso specifico elevato nella gestione delle attività.

Rimane rilevante l'esternalizzazione della responsabilità del digitale (13%), segno del fatto che le competenze necessarie per una corretta gestione non sono ancora consolidate in modo estensivo all'interno delle PMI italiane.

RESPONSABILITÀ DELLE ATTIVITÀ



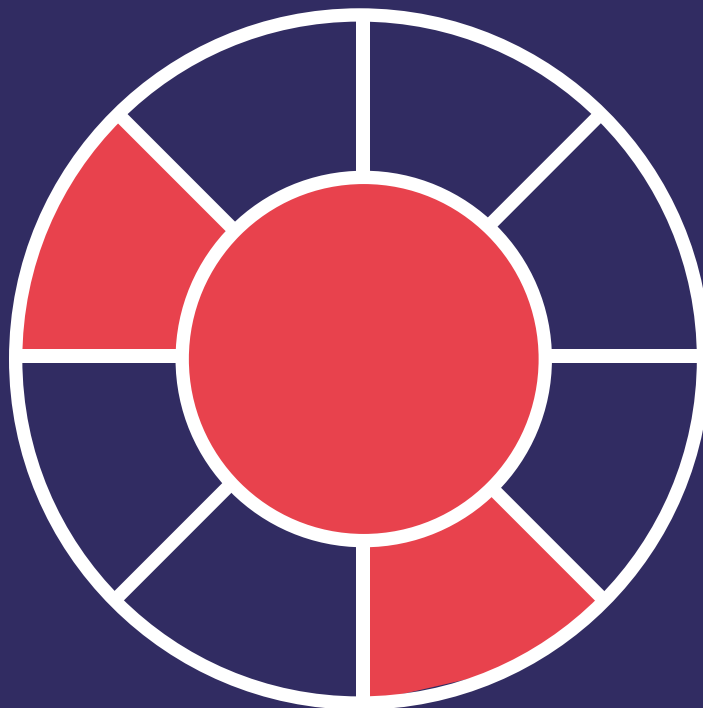
Nonostante il ricorso a soluzioni in outsourcing, è possibile intravedere una tendenza di stabilizzazione e costruzione delle competenze interne all'azienda.

Si riscontra da un lato una stabilità nella figura del responsabile marketing, che nel 62% non è cambiato negli anni, e dall'altro un cambiamento del dimensionamento e dei ruoli interni, segnale positivo di crescita e di accrescimento delle competenze di marketing digitale.

STRUTTURA BUSINESS UNIT

	La struttura è cambiata negli anni	La struttura è rimasta stabile negli anni
Creazione della figura responsabile digital marketing	38%	62%
Numero di afferenti alla funzione marketing	52%	48%
I ruoli all'interno della divisione marketing	53%	47%

RISORSE ECONOMICHE



RISORSE ECONOMICHE

Investire o non investire, questo è il dilemma: se sia più nobile una trattativa di persona a colpi di preventivi o prendere gli strumenti digitali contro un mare d'affanni.

Se Shakespeare fosse stato un responsabile marketing probabilmente avrebbe scritto in questo modo l'Amleto.

Questo dilemma però sembra essersi dipanato nel tempo nella mente delle aziende. Negli ultimi tre anni abbiamo assistito a una **costante e significativa crescita delle aziende che hanno iniziato a credere in modo sostanziale negli investimenti e di conseguenza nei ritorni delle attività di marketing digitale**: chi investe più del 5% del proprio fatturato è passato dal 5% nel 2020, all'11% nel 2021 e al 21% nel 2022.

Sembra quindi che per sempre più aziende siano maturi i tempi perché le dinamiche dei contesti B2C, dove gli investimenti in marketing e comunicazione sono da sempre una prassi consolidata, siano adottate anche **nei contesti B2B, dove attività non solo di lead generation ma anche di brand awareness sono sempre più presenti nei piani strategici**.

PERCENTUALE DI FATTURATO DESTINATA AL DIGITAL MARKETING

	Frequenza 2022	Frequenza 2021	Frequenza 2020
<1%	50%	47%	42%
1-5%	23%	37%	43%
>=5%	21%	11%	5%
NA	5%	5%	9%
TOTALE	100%	100%	100%

L'avvicinarsi delle dinamiche B2C è testimoniato dalla **ripartizione per obiettivi del budget destinato alle attività di advertising digitale**, che sono sempre più finalizzate ad attività di brand awareness e meno alla raccolta di contatti commerciali.

Questo dato ci porta a due ragionamenti:

- Il primo è una sempre maggiore importanza della **costruzione di un brand e della sua comunicazione in modo efficace**, come vedremo approfondito nell'ultimo capitolo.
- La seconda è **un'ottimizzazione dei processi di raccolta lead**, che oggi, anche grazie agli strumenti messi a disposizione dalle diverse piattaforme di advertising digitale, diventano sempre più chirurgici nell'utilizzo del budget investito

OBIETTIVO DELLE ATTIVITÀ

Per quale obiettivo è impiegata la maggior percentuale di budget?

Brand Awareness	59%
Lead Generation	19%
Nessun Focus	21%

Se da un lato le aziende si stanno muovendo su budget complessivi più corposi per le attività digitali, dall'altro la parte dedicata alle attività di advertising, risulta essere marginale.

Questo contrasta con la messa a leva delle attività di branding. Se l'obiettivo della brand awareness è il raggiungimento del maggior numero di utenti a target per aumentare la notorietà di marca, la mancanza di benzina nel serbatoio farà fare poca strada ai nostri contenuti.

Il percorso verso un vero cambiamento culturale nell'approccio al marketing digitale è appena iniziato e i segnali raccolti da questo Osservatorio sono buoni, tuttavia la visione manageriale di investire budget rilevanti ad oggi non è ancora un ragionamento consolidato.

BUDGET DI MARKETING INVESTITO IN DIGITAL ADV

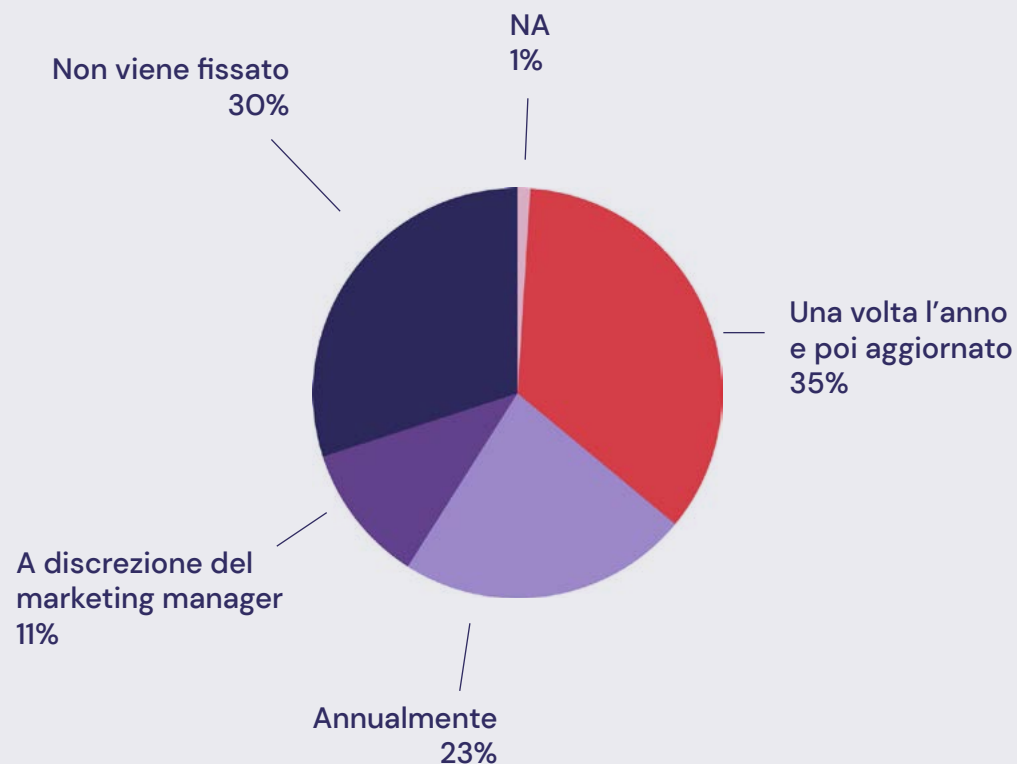
	Frequenza 2022	Frequenza 2021
<1%	41%	43%
1-5%	16%	25%
6-30%	10%	18%
31-50%	5%	5%
>50%	0%	3%
NA	28%	3%
TOTALE	100%	100%

Come nell'edizione precedente, non è cambiato l'approccio alla definizione del budget e **continuano a esistere due mondi contrapposti**:

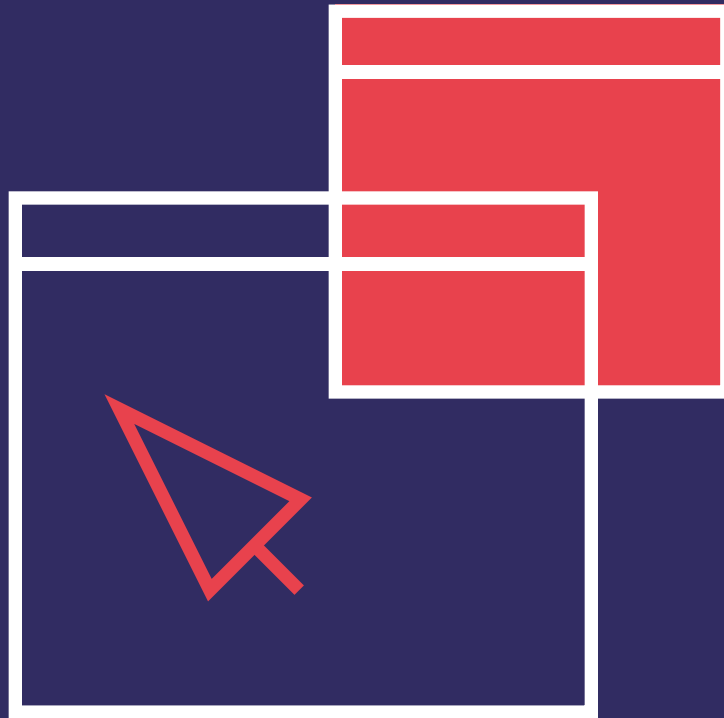
- Chi naviga a vista, ovvero non fissa un budget di marketing (30%) o lo determina a discrezione del Marketing Manager (11%)
- Chi pianifica o annualmente gli importi destinati alle attività (23%) o con delle revisioni nel corso dell'anno (35%)

Per quanto riguarda questi ultimi, risulta chiaro che per un terzo del campione intervistato le attività di monitoraggio dei risultati siano fondamentali per una corretta distribuzione del budget nelle diverse attività previste.

FREQUENZA CON CUI VIENE FISSATO BUDGET DI MARKETING



STRUMENTI DI MARKETING STRATEGICO



STRUMENTI DI MARKETING STRATEGICO

Definire la strategia è il primo passo da seguire per costruire delle attività efficienti ed efficaci di marketing digitale.

Quello che **non possiamo dimenticare** è che **un approccio calato dall'alto può non essere il giusto angolo di osservazione per intercettare i bisogni e i pain point del target.**

Inoltre, anche la distribuzione delle attività nei canali digitali e non, che è una parte fondamentale della customer experience, necessita di una **mappatura precisa per riuscire a erogare la migliore esperienza possibile.**

Detto questo, le aziende si sono attrezzate per la raccolta di insight strategici a supporto della definizione delle proprie strategie, sia per quanto riguarda la costruzione del target sia per la definizione del suo percorso di acquisto.

Gli strumenti più utilizzati per l'analisi del target sono risultati le **interviste** e i **focus group**, mentre per l'analisi dei percorsi d'acquisto ci si affida nella maggior parte dei casi all'**esperienza di contatto diretto**, con i clienti e i prospect, della forza vendita e del customer care.

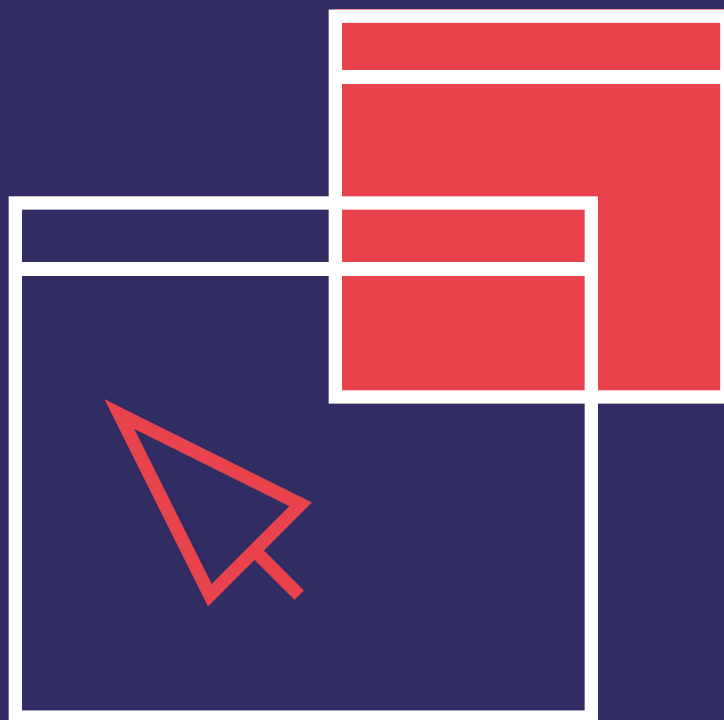
Un **approccio ibrido** che coinvolga in entrambi i casi tutti i principali strumenti presenti nelle prassi degli uffici marketing potrebbe essere la **soluzione migliore**: coinvolgere il target nella costruzione di un percorso di acquisto ottimale o il customer care nella raccolta di insight sul target è una strada vincente, il tutto supportato dai dati raccolti nei presidi digitali che possono aiutare a contestualizzare, mappare e validare le ipotesi qualitative prodotte.

QUALI ELEMENTI DI MARKETING STRATEGICO SONO STATI MAPPATI

	Interviste al target	Focus group	Rapporto da customer care aziendale	Rapporto da forza vendita aziendale	Analisi dati web (social, analytics, sito web)
Analisi del target	105	106	88	85	96
Analisi percorsi d'acquisto	30	29	47	50	39

*numero di aziende rispetto al totale delle rispondenti (135)

STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING



STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING

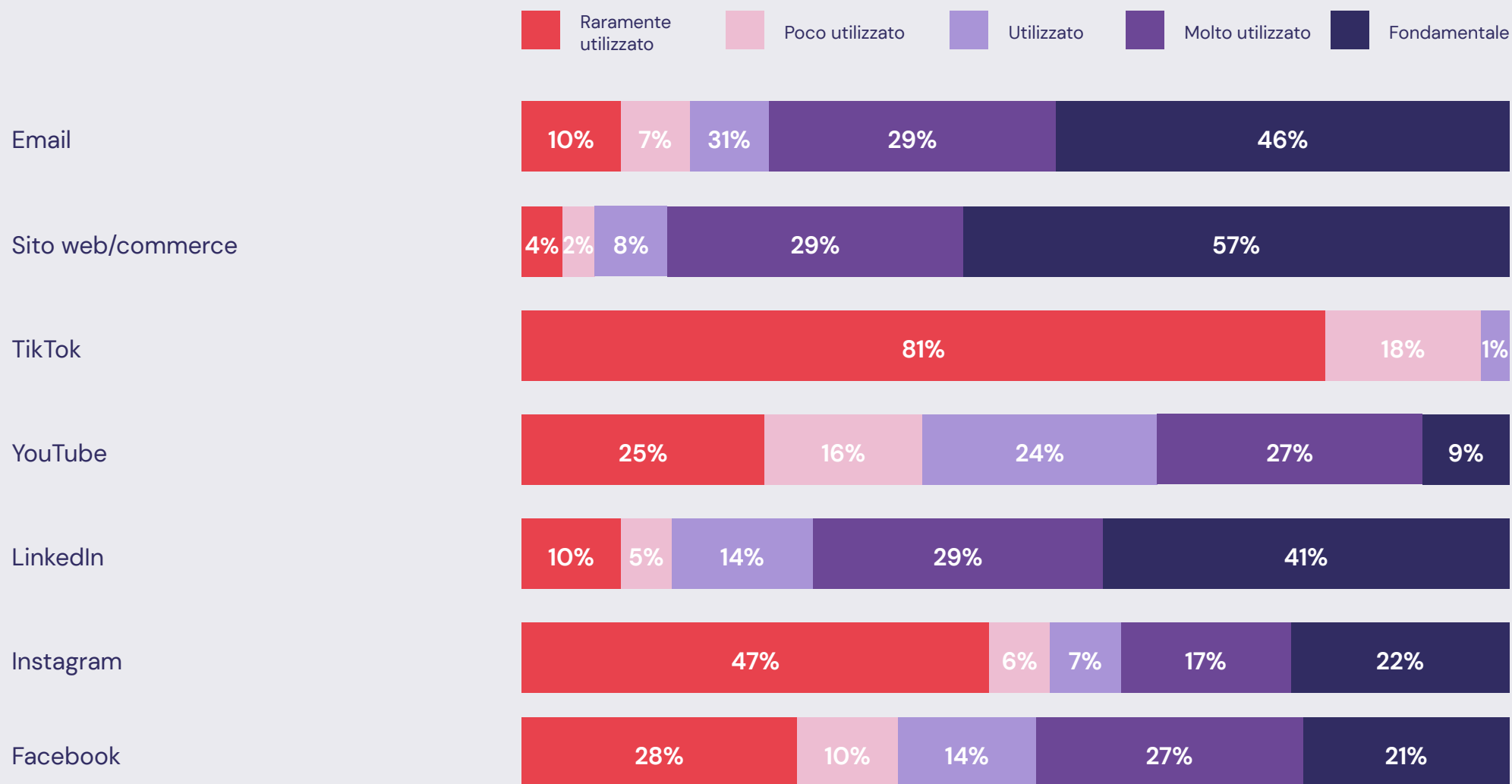
Nella scelta dei canali digitali in cui essere presenti le aziende B2B intervistate si sono comportate come le aziende B2B che tutti ci immaginiamo:

- Il **sito web** è il canale adottato con la maggior frequenza, seguito da **email** e **LinkedIn**;
- I social media che possiamo definire maturi (**Facebook**, **Instagram** e **YouTube**) sono utilizzati con buona frequenza per le attività di marketing digitale da circa il 50% e oltre dei rispondenti;

- I nuovi canali social, come **TikTok**, sono ancora trascurati dalla quasi totalità del campione (96%).

I dati descrivono una situazione in cui l'adozione dei canali digitali è consolidata nelle dinamiche già note ai marketer, mentre nuovi canali che portano con loro nuovi formati e contenuti sono ancora poco esplorati nei contesti B2B, al contrario del mondo B2C.

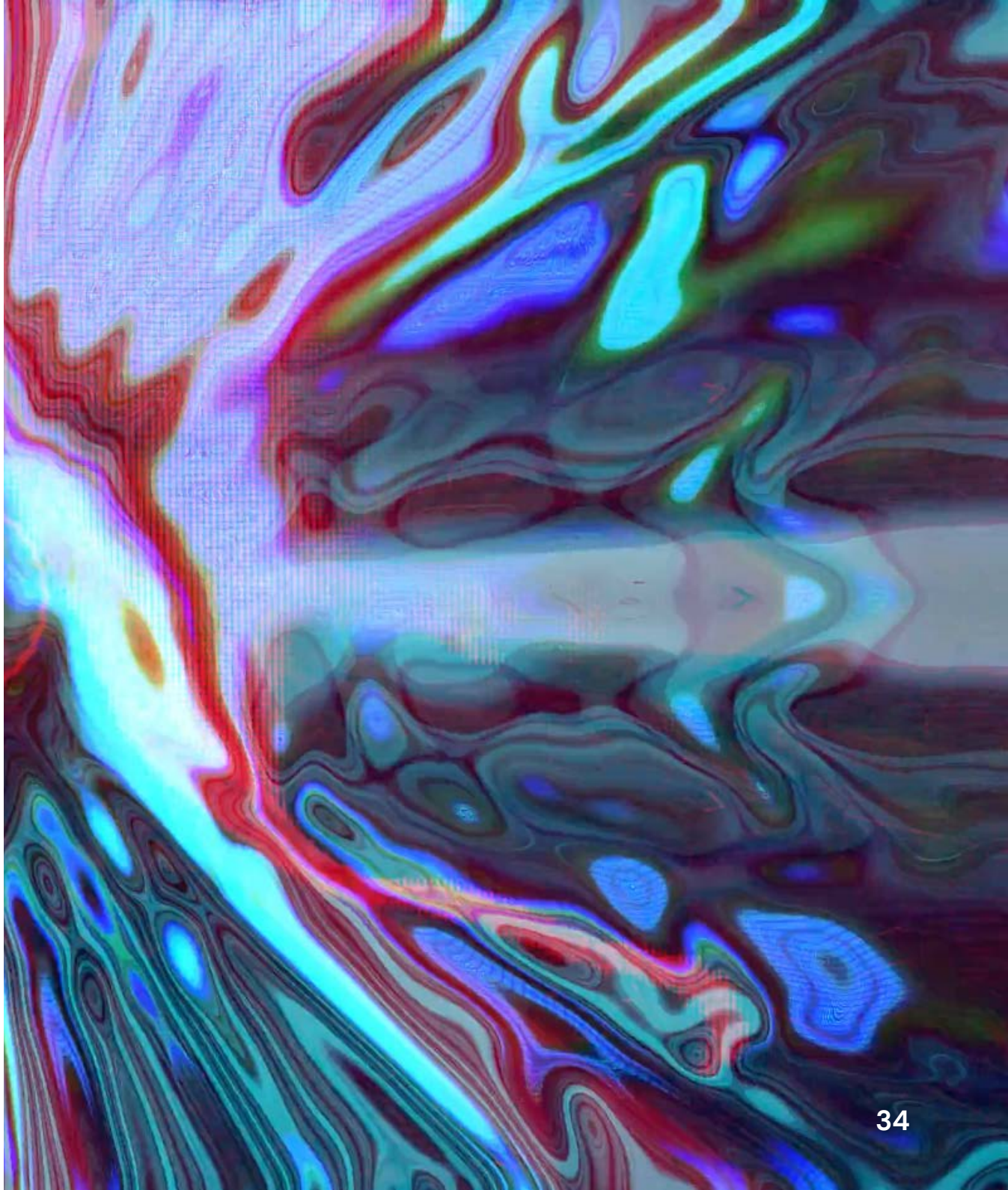
QUALI ATTIVITÀ DI DIGITAL MARKETING VENGONO USATE IN AZIENDA



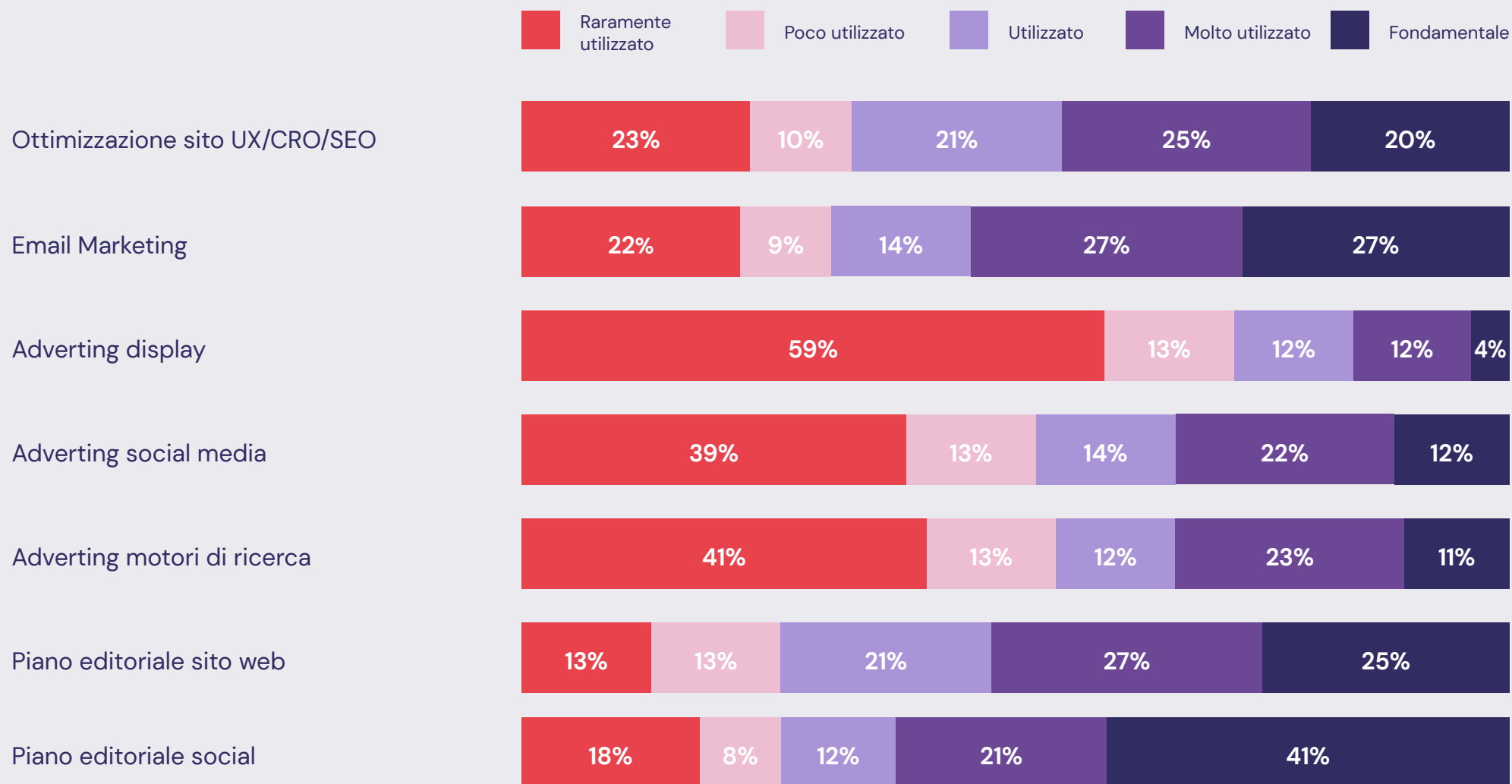
Per quanto riguarda la tipologia di attività nei canali digitali, la creazione di contenuti organici per sito web e canali social è una prassi per gli uffici marketing intervistati, così come le attività di email marketing.

D'altra parte **possiamo riscontrare una minore predisposizione all'attività di sponsorizzazione, dovuta principalmente a dei budget dedicati stringati** come visto in precedenza.

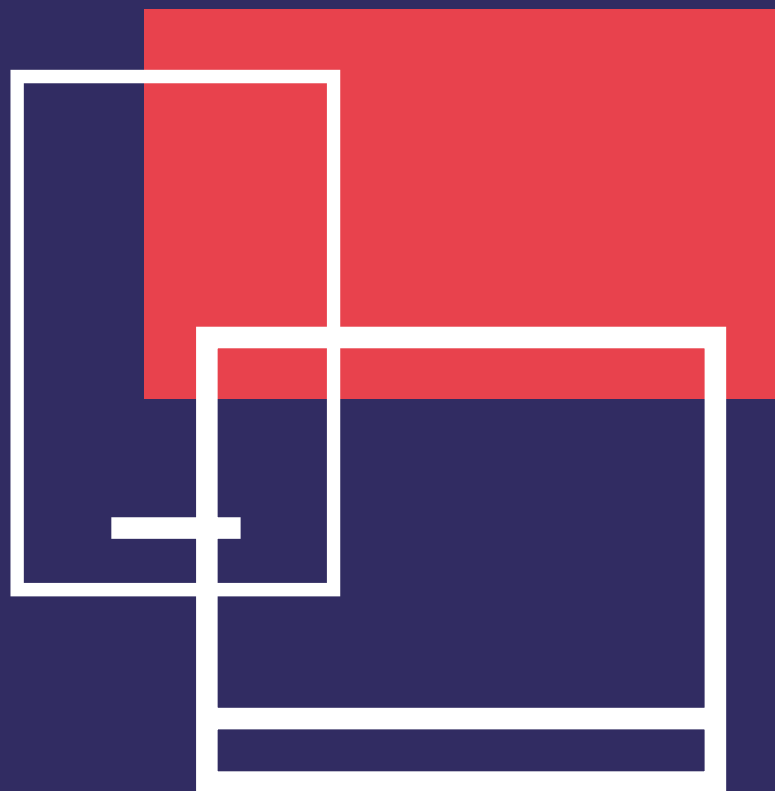
Questo dato porta a ragionare su un'occasione mancata, ovvero che gli sforzi profusi nella creazione di contenuti digitali non sono valorizzati dal giusto investimento media in visibilità e di conseguenza alla creazione di opportunità di business.



QUALI ATTIVITÀ DI DIGITAL MARKETING VENGONO USATE IN AZIENDA



ADVERTISING E LEAD GENERATION



ADVERTISING E LEAD GENERATION

Quanto evidenziato nella tabella precedente trova conferma nel **budget dedicato alle attività di digital advertising** dalle aziende intervistate: **la grande maggioranza investe meno dell'1%.**

Questo dato se da un lato è preoccupante, in quanto viene meno una fondamentale leva di valore per le attività digitali, dall'altro evidenzia una grande opportunità di miglioramento delle performance incrementando il budget oggi allocato.

Questa situazione ingessata potrebbe essere dovuta **sia a un approccio ancora tradizionale alla vendita sia alla difficoltà di attribuzione delle conversioni al mondo digitale.**

Soprattutto nel mondo B2B dove il venditore è ancora un anello fondamentale nella catena della conversione, il contributo dei contenuti digitali non sempre è chiaro e quindi il ROI di questi investimenti non viene percepito come positivo.

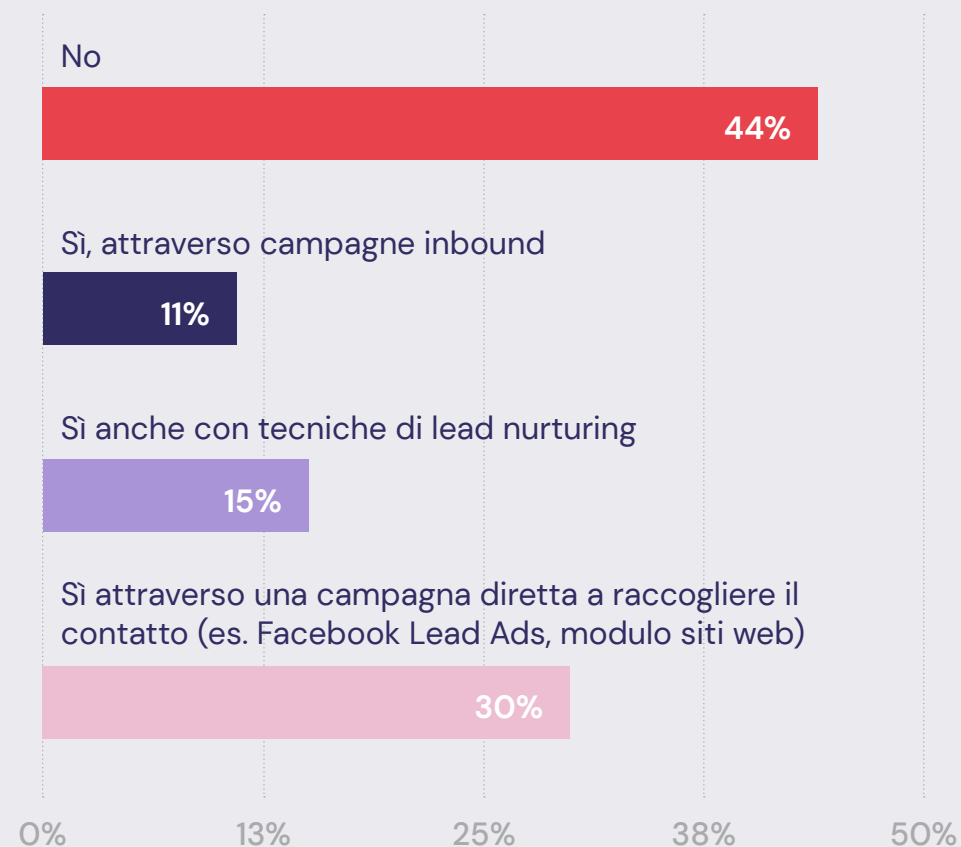
Tuttavia **modelli di attribuzione come il Marketing Mix Modeling (MMM)** possono aiutare i decisori aziendali a dare evidenza del contributo di ciascun touchpoint in un percorso di acquisto tra online e offline, dove oggi il modello last clic potrebbe far pendere la bilancia sempre a favore del venditore.

Per quanto riguarda le attività di lead generation, quasi la metà del campione analizzato non pianifica attività di marketing digitale dedicate.

Circa il **30% degli uffici marketing utilizza un approccio tradizionale**, mentre il **restante 26% adotta una modalità più evoluta con tecniche inbound e di nurturing**.

Questo dato fa emergere ancora una volta come **le competenze e la cultura digitale nelle aziende siano un elemento imprescindibile per la crescita del business**: tecniche più avanzate consentono di ottenere più contatti interessanti e a target e di conseguenza un maggior numero di clienti.

VENGONO REALIZZATE ATTIVITÀ DI LEAD GENERATION DIGITALE?

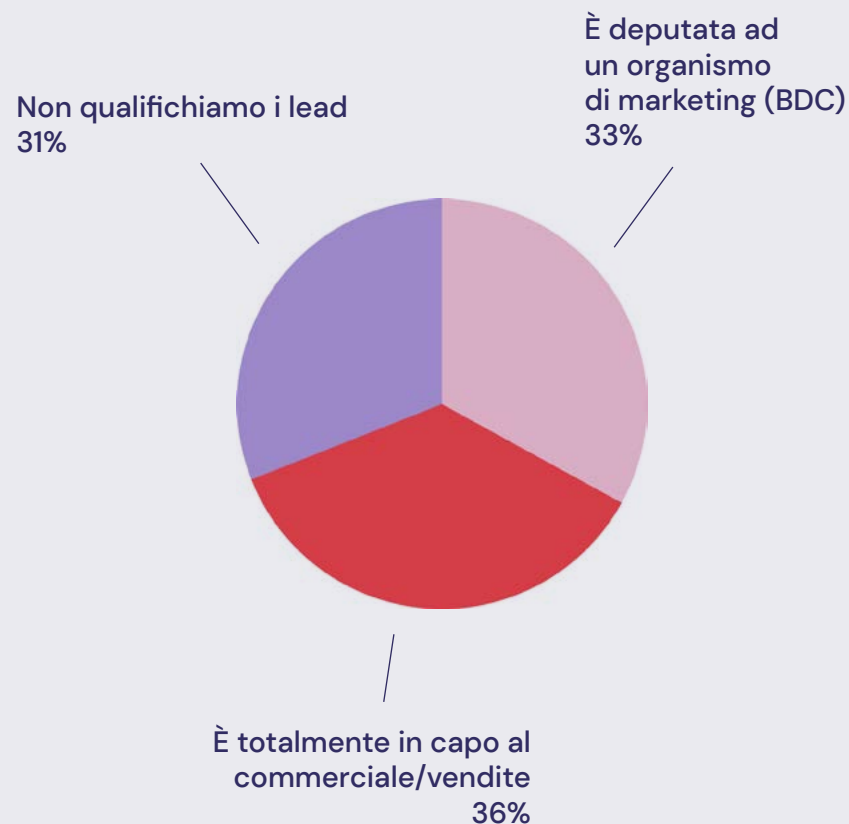


L'attività di lead generation non sarà mai veramente efficace se a valle non è previsto un flusso di lavoro che possa tenere caldi i lead, qualificarli e avvicinarli alla conversione. Circa un terzo delle aziende intervistate non qualifica i lead raccolti. Questo può portare a due principali problemi:

- la **perdita di opportunità commerciali** non correttamente gestite;
- la **mancata ottimizzazione degli sforzi editoriali e commerciali** che dovrebbero avere maggiori intensità per i lead a target e interessanti ed essere più leggere per lead ancora lontani dalla conversione e non a target.

Negli altri casi il lead è gestito o dall'ufficio marketing o dalla forza vendita: non esiste la formula perfetta, l'importante è che in azienda ci sia sempre qualcuno che sia teso sulla corretta gestione delle opportunità raccolte.

CHI GESTISCE I LEAD



ANALISI E KPI



ANALISI E KPI

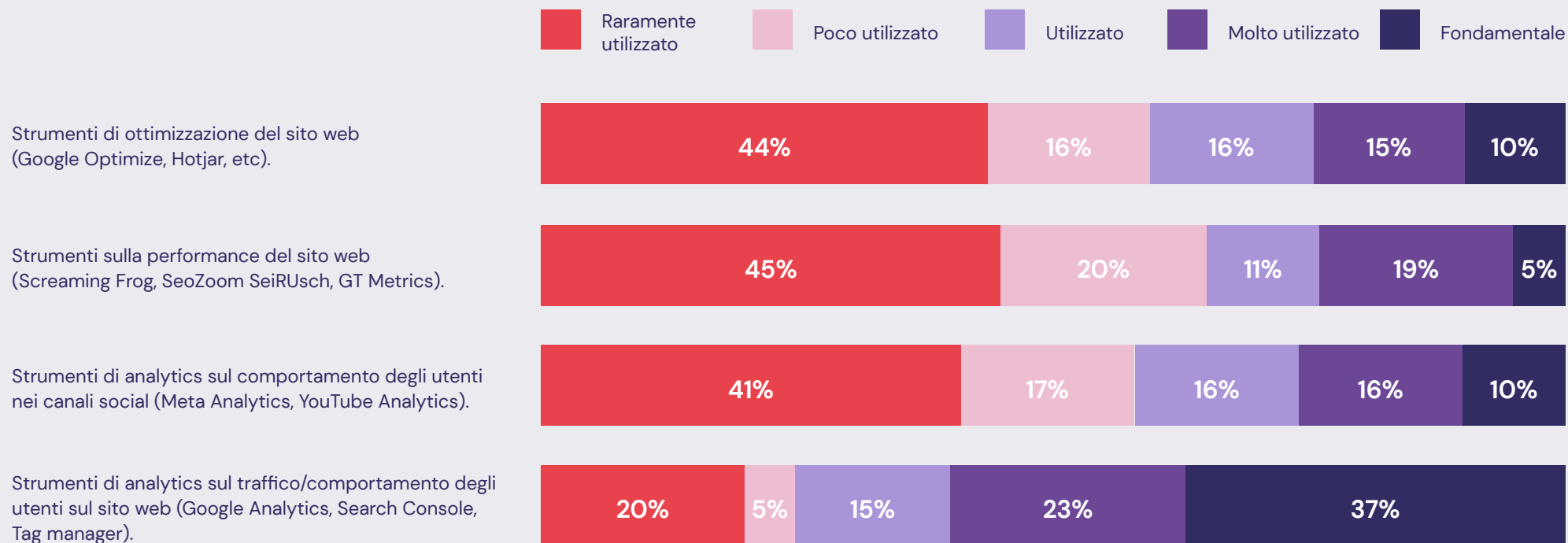
La misurazione dei risultati ottenuti dalle attività di marketing digitale passa inesorabilmente dagli strumenti di analisi adottati.

La maggior parte delle aziende intervistate utilizza strumenti base di analisi, come Google Analytics, tralasciando strumenti più sofisticati capaci di integrare dati non solo quantitativi ma soprattutto qualitativi sugli utenti.

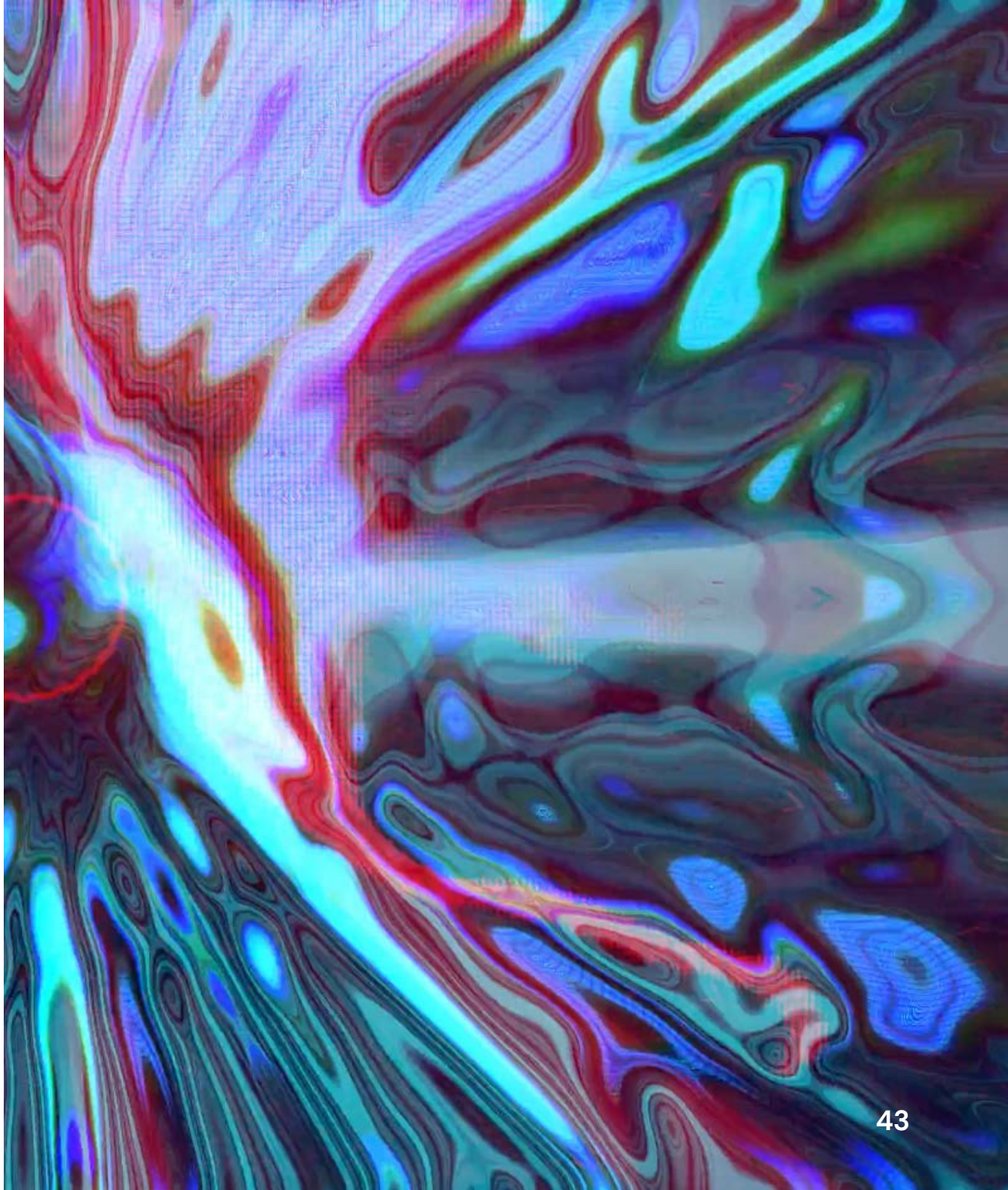
Questo fa nascere due considerazioni:

- La prima è relativa ancora una volta alle **competenze** per l'uso consapevole di queste tecnologie. Governare questi strumenti è un elemento imprescindibile per la messa in campo di azioni sempre più mirate, ottimizzate e a misura di utente;
- La seconda si riferisce alle **raccolta di insight sul target**. L'utilizzo di strumenti avanzati per la raccolta di dati dai presidi digitali sul comportamento e l'esperienza degli utenti ad oggi non sono un elemento determinante per la definizione e lo studio del proprio pubblico di riferimento.

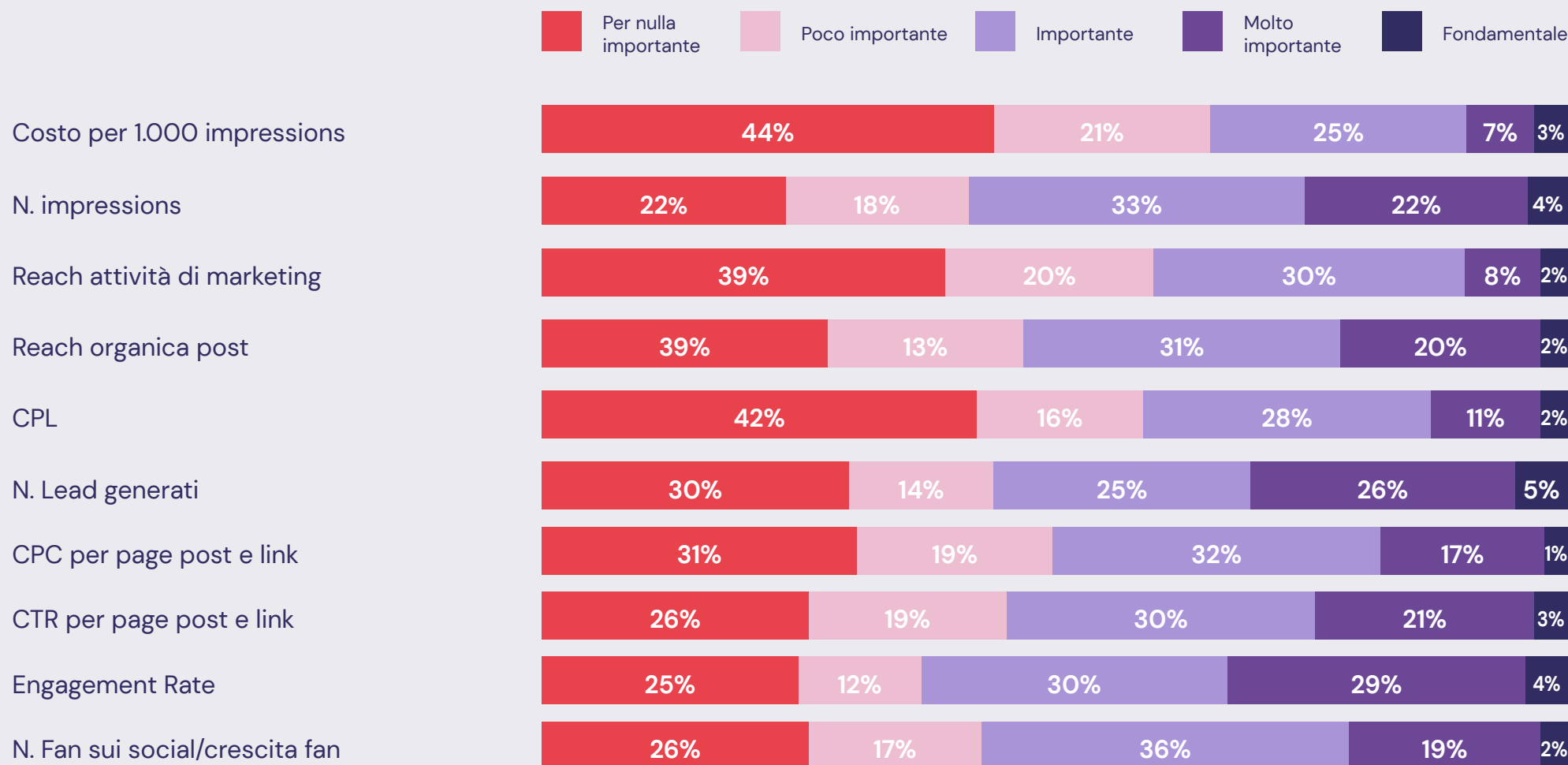
STRUMENTI DI ANALISI ADOTTATI



Anche nel canale rappresentato dal sito web vengono privilegiati i KPI descrittivi del comportamento dell'utente (come traffico, bounce rate, lead raccolti, ...) a discapito dei KPI con un focus monetario come il costo per lead o per vendita (nel casi di e-commerce).



QUALI KPI DEI SOCIAL SONO FONDAMENTALI PER MISURARE LA QUALITÀ DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING



I principali KPI di misurazione della performance social, ritenuti più importanti dal campione intervistato, riguardano principalmente **la misurazione delle interazioni degli utenti, ovvero engagement rate e lead raccolti.**

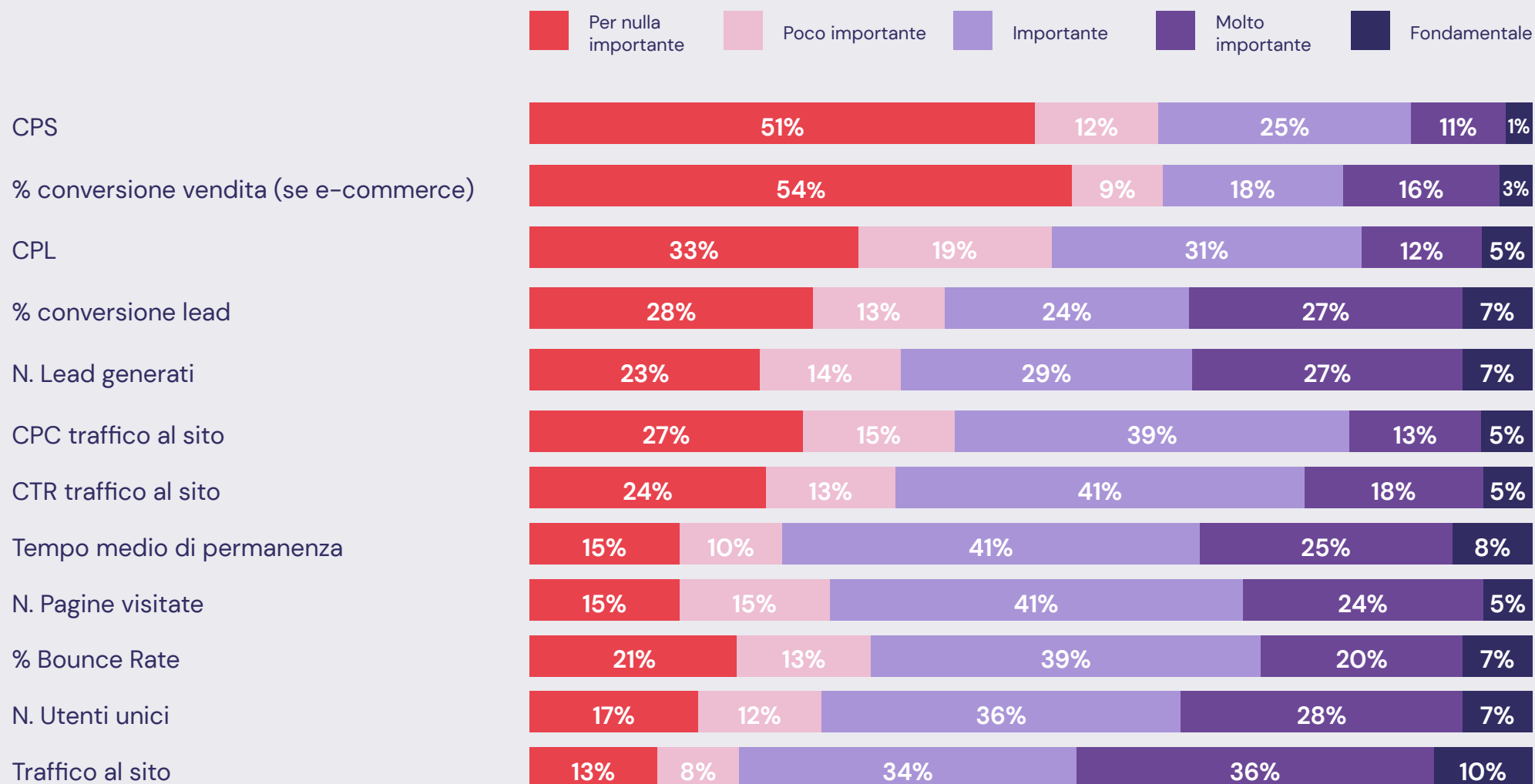
Al contrario gli indicatori monetari, come il costo per lead o il costo per impression, sono ritenuti i meno rilevanti.

Da questo **possiamo dedurre che la mancata misurazione del costo delle campagne rende difficile individuare e dare evidenza al loro reale impatto.**

La difficoltà nel calcolo del ROI, impedisce l'attribuzione di maggiori budget futuri.

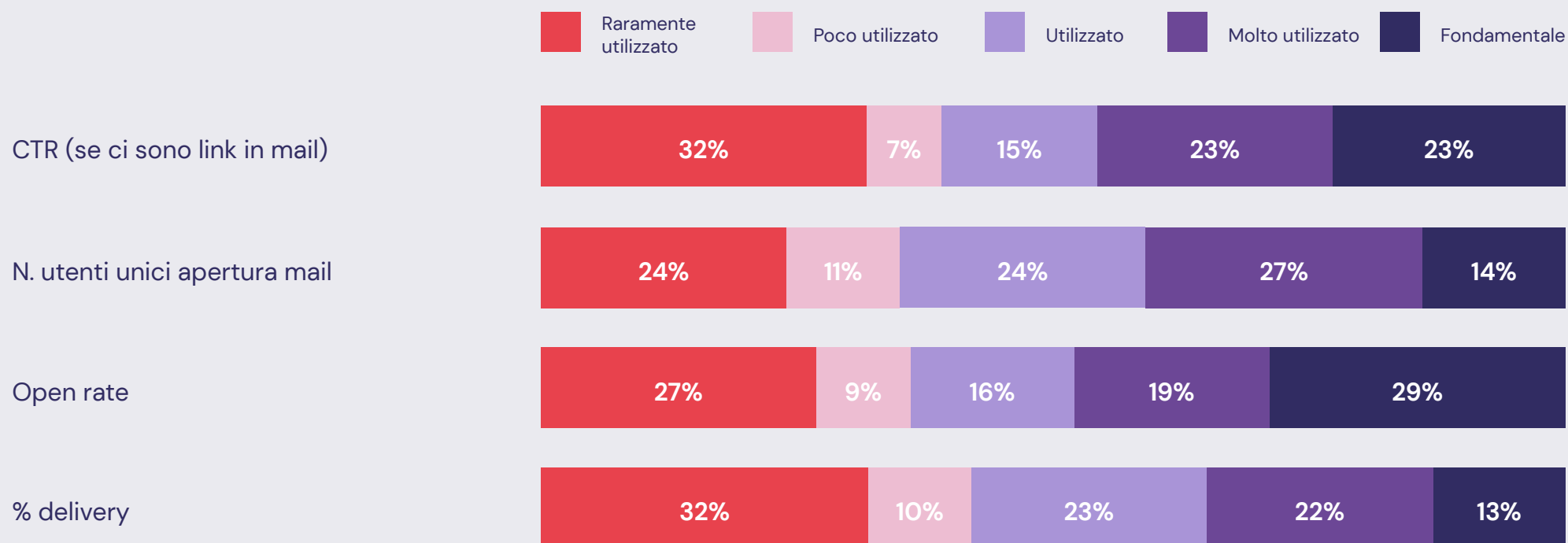


QUALI KPI DEL SITO WEB SONO FONDAMENTALI PER MISURARE LA QUALITÀ DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING



KPI FONDAMENTALI PER VALUTARE LA QUALITÀ DELLE ATTIVITÀ DI EMAIL MARKETING

Infine, per quanto riguarda l'email marketing, il tasso di apertura è il KPI ritenuto più importante dagli intervistati.



FOCUS: BRANDING

Man mano che l'evoluzione dell'adozione degli strumenti digitali diventa sempre più predominante nelle aziende, molti temi da sempre legati al mondo B2C diventano attuali anche nel B2B. **La costruzione di un brand distintivo è una di queste.** Non è scontato che vi sia un ragionamento su come **rendere unica e distintiva un'azienda, che molto spesso è più posizionata su caratteristiche di prodotto e meno di brand.**

Tuttavia oggi, per essere rilevanti e memorabili, **è necessario lavorare sulle leve emozionali del brand, oltre che su quelle razionali legate al prodotto.** Ad oggi questa esigenza di posizionamento è sentita dalle aziende:

di fatto, **oltre il 75% delle aziende intervistate ha definito i propri valori e la personalità del brand, ha chiara la vision e la mission aziendale e le differenze di posizionamento rispetto ai competitor.**

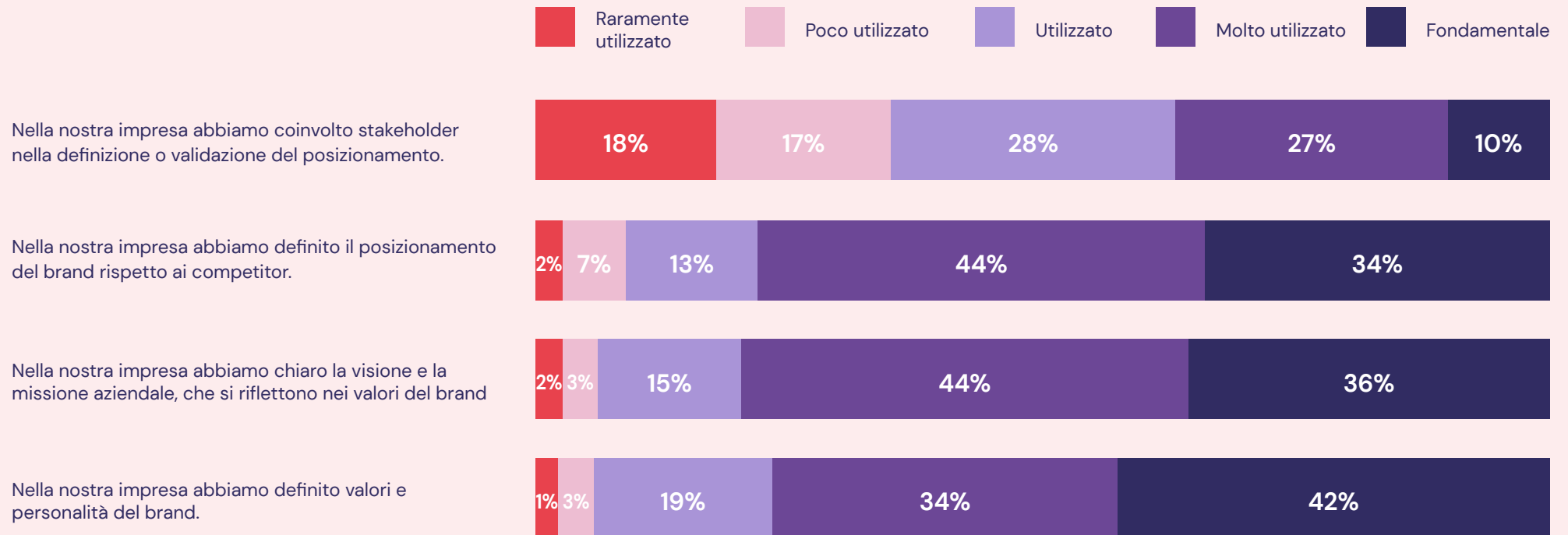
Tuttavia, la definizione del posizionamento valoriale e comunicativo **rimane all'interno degli uffici di marketing** e non coinvolge altri soggetti con interessi o collegamenti rispetto all'azienda. In merito a quest'ultimo punto, è importante per le aziende vedere e ascoltare due prospettive distinte:

- La prima è rappresentata dalla **prospettiva interna all'azienda.** Coinvolgere le risorse delle diverse

funzioni aziendali nella definizione e condivisione di come vivono e percepiscono l'organizzazione, per creare un senso di appartenenza condiviso e diffuso, è oggi di importanza strategica non solo in ottica di business ma anche di talent acquisition e talent retention.

- La seconda si riferisce alla prospettiva esterna. Uno sguardo dall'esterno offre quel "reality check" utile o per costruire un posizionamento coerente con il percepito, o per intraprendere delle azioni correttive quando il percepito è distante dai desiderata di posizionamento scelti.

PROGETTAZIONE DEL BRAND

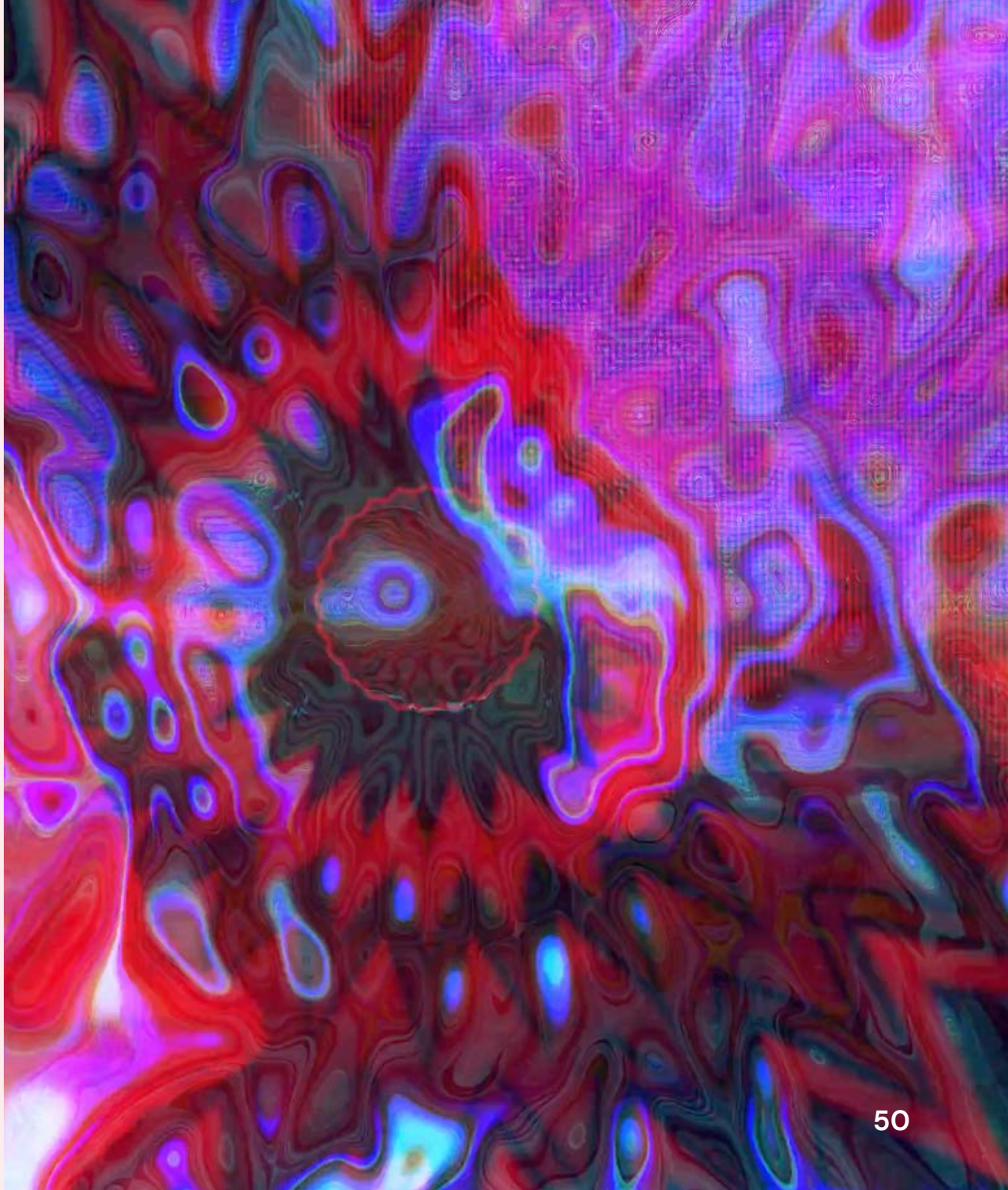


Una volta definito il posizionamento del brand, la coerenza di comunicazione diventa fondamentale per dare continuità nelle attività di branding.

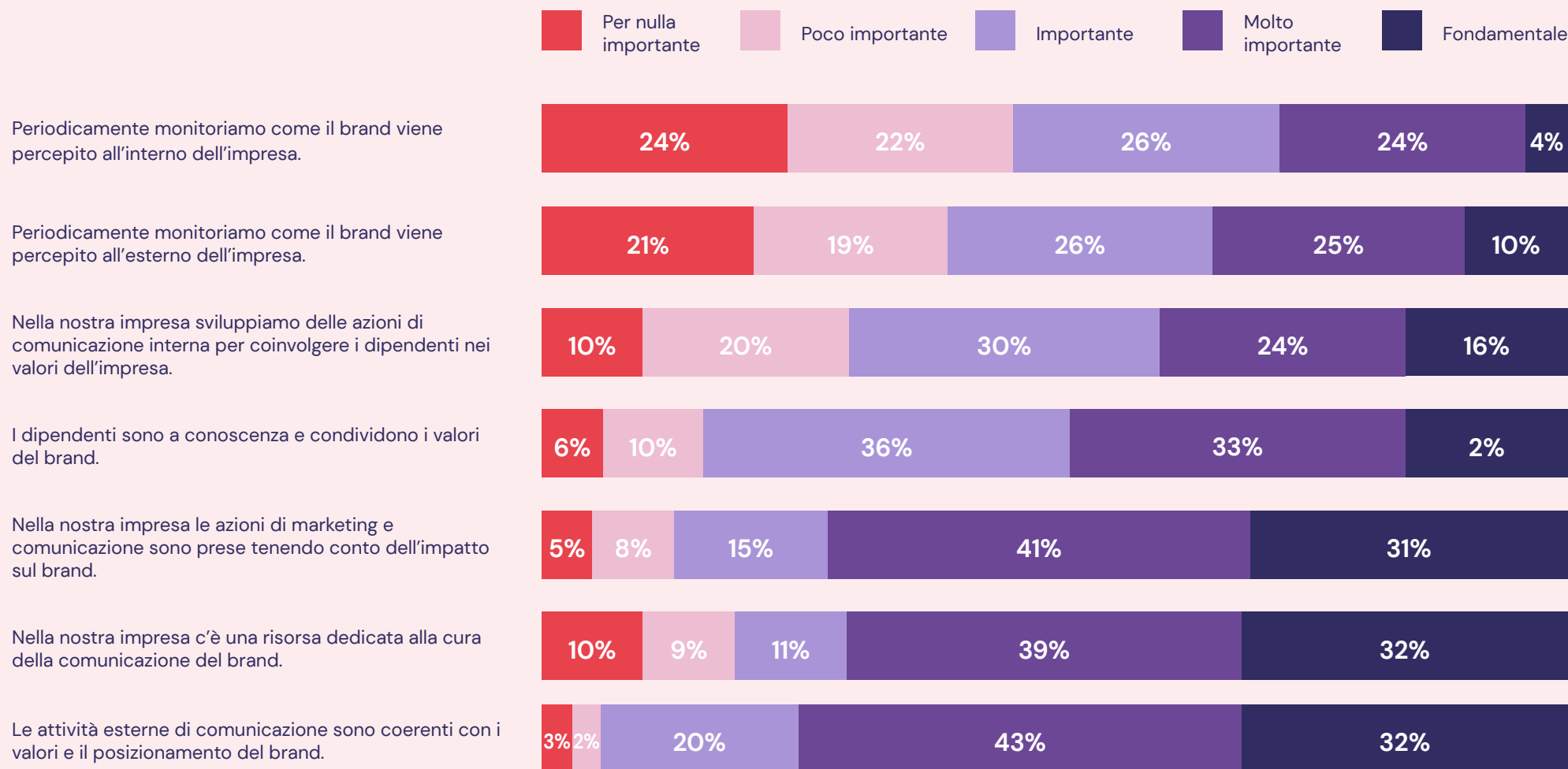
Le aziende sono consapevoli dell'importanza di questa coerenza e dell'impegno che comporta la sua gestione: per questo gli intervistati hanno riconosciuto la necessità di assegnare una risorsa unicamente alle attività di brand.

Nonostante questo, come già analizzato nella chart precedente, non sono previsti monitoraggio e raccolta di feedback su come viene percepito il brand all'interno e all'esterno dell'impresa.

Tutto questo evidenzia un forte rischio: un brand interamente costruito all'interno delle mura dell'ufficio marketing può riscontrare un distacco e di conseguenza un gap tra il brand comunicato e il brand percepito.



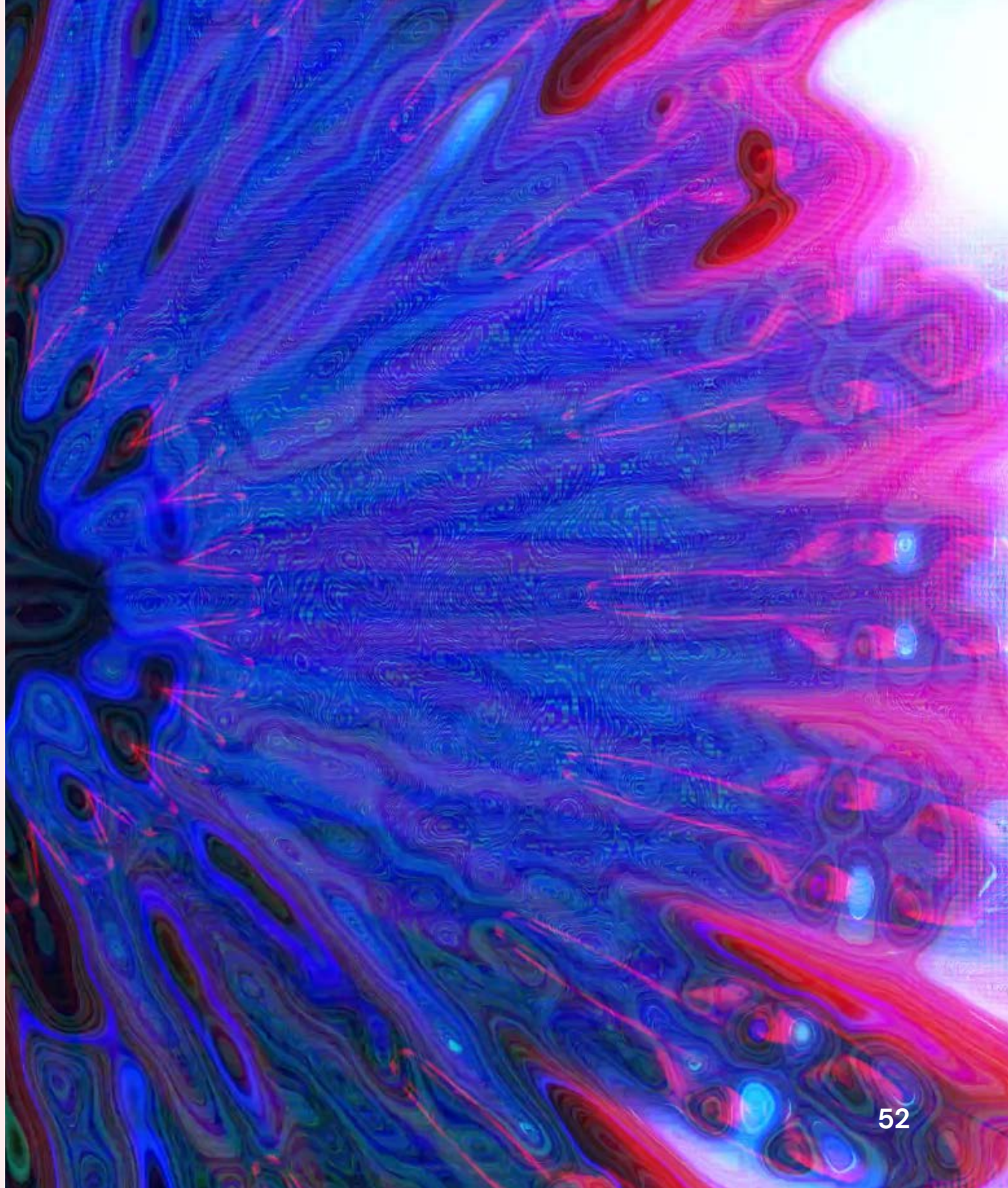
COMUNICAZIONE DEL BRAND



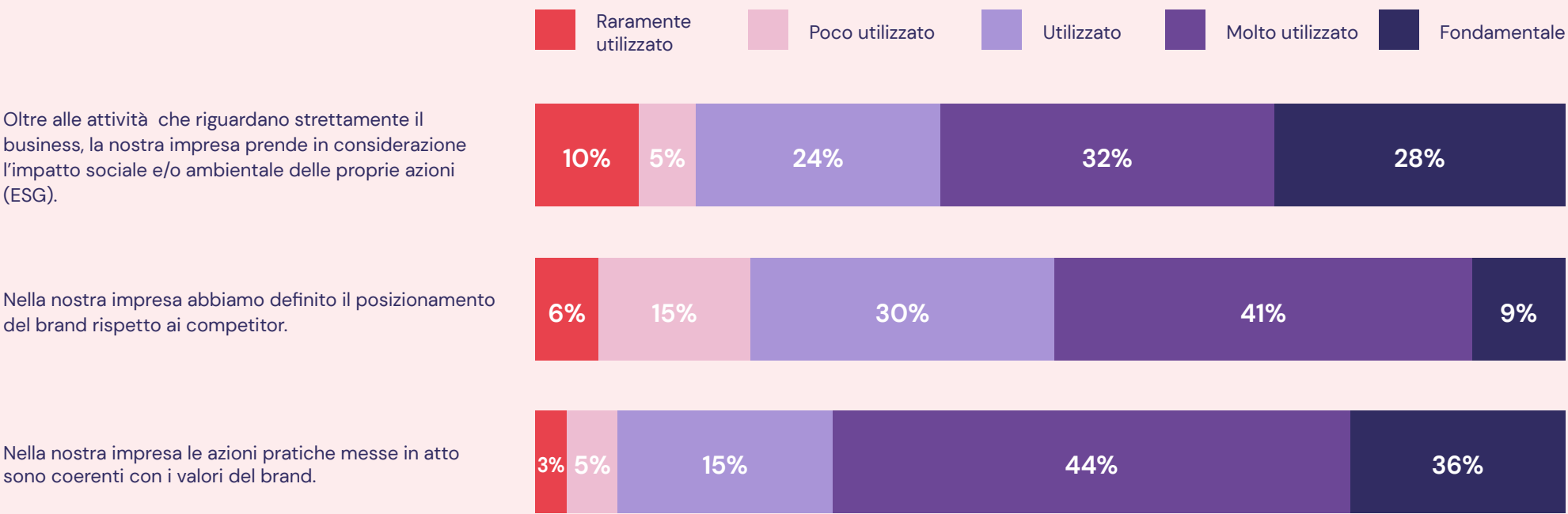
La coerenza valoriale delle attività di comunicazione viene profusa anche nelle azioni pratiche messe in atto dal brand.

Il quadro che emerge incrociando i feedback dei rispondenti tra progettazione, comunicazione e manifestazione del brand, evidenzia come **le aziende siano certe di seguire la propria rotta di navigazione**: la mappa è ben disegnata ma il sestante non ha calcolato esattamente la posizione.

Questo perché non abbiamo raccolto i feedback degli stakeholder, delle risorse interne e del mercato. Spesso questo può essere rivelatore di aspetti che non vorremmo sapere ma **è proprio nel momento in cui la marea si abbassa che si vede chi sta nuotando senza costume**.



MANIFESTAZIONE DEI VALORI DEL BRAND



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