

# Il futuro del marketing per lo sviluppo commerciale B2B

**Autore:** Redazione

**In:** Diritto civile e commerciale

I nuovi strumenti del marketing offrono molte opportunità di business per lo sviluppo commerciale, ma molte aziende B2B non li prendono ancora in considerazione.

Il fatto è che quando si è impegnati nella quotidianità del proprio lavoro può essere difficile alzare lo sguardo e accorgersi delle innovazioni che permetterebbero all'impresa di evolvere e affacciarsi ai mercati futuri con l'atteggiamento vincente.

Tuttavia le recenti trasformazioni nei processi d'acquisto e nei comportamenti dei buyer dell'era digitale impongono una rapida trasformazione della mentalità e dei metodi commerciali: come sostiene Bryan Burdick che è responsabile delle soluzioni LinkedIn per il B2B, oggi non è più importante far arrivare il proprio messaggio a tutto il mondo, perchè è molto probabile che alla maggior parte del pubblico quella certa proposta non interessi. È fondamentale, invece, fornire contenuti di valore e altamente rilevanti al giusto segmento di pubblico, ovunque si trovi nei luoghi digitali.

L'inbound marketing è la strategia di oggi per il successo del domani

Il futuro del marketing B2B sta nel creare delle customer experience che offrano valore al consumatore e trasmettano un'immagine di azienda sempre più autorevole nel suo settore. Per farlo occorre capire il cliente potenziale, le sue esigenze e aspettative e creare contenuti in grado di fornirgli risposte adeguate.

In questo senso l'inbound marketing è lo strumento migliore per realizzare gli obiettivi: a partire dall'ascolto del pubblico target e delle sue conversazioni online, viene identificata la buyer persona che rappresenta l'identikit del cliente ideale. Viene poi elaborato un piano di content marketing che comprende articoli da diffondere tramite il blog, post per i social network, email personalizzate, per fare sì che i potenziali clienti trovino la risposta che cercano nel posto giusto e al momento giusto.

La misurazione dei risultati e la creazione di processi automatici che alimentino costantemente la relazione con il lead, fino a trasformarlo in cliente, completano l'approccio inbound.

In futuro i siti web saranno sempre più personalizzati

I siti web si stanno trasformando in luoghi virtuali sempre più personalizzati, in grado di mutare la loro homepage in base alla localizzazione e ai dati demografici dell'utente, i prodotti e i contenuti in evidenza in base a quelli per cui il visitatore abbia già dimostrato un certo interesse in precedenza. Lo sviluppo commerciale B2B passa anche attraverso a un totale ripensamento del sito web aziendale, sempre meno autoreferenziale e sempre più incentrato su clienti e prospect. Può sembrare una trasformazione rischiosa quella di mettere da parte il brand o l'esposizione completa dei prodotti e servizi in favore di materiali più informativi e personalizzati, ma è ciò che l'utente si aspetta e che viene premiato con maggiore permanenza sul sito e interazione e anche dai motori di ricerca che puntano proprio sull'esperienza di navigazione per posizionare al meglio le pagine all'interno dei risultati di ricerca.

In questo modo si ottiene un incremento del traffico di qualità, aumentando la percentuale di lead generati dal sito. Sono sempre più le grandi imprese, sia B2C che B2B, che stanno percorrendo questa direzione, ma le aziende più piccole non possono trascurarne l'enorme potenziale di crescita.

Le email saranno ancora uno strumento indispensabile

Nel marketing B2B del futuro non si abbandoneranno gli strumenti tradizionali, ma verranno ripensati con un nuovo approccio, come quello suggerito dall'inbound marketing. Anche nel caso delle email la personalizzazione è importante: i contatti commerciali vanno segmentati in liste targettizzate e per ciascuna di esse deve essere identificato un percorso di vendita specifico che tenga conto degli interessi e degli acquisti precedentemente effettuati dal cliente.

Grazie all'applicazione di queste tecniche alle campagne email, lo sviluppo commerciale B2B si misura in risultati concreti: le email targettizzate hanno KPI molto più elevati, come il CTR (click through rate) e il tasso di apertura, che sale al 17,6%, rispetto all'11,4% di quelle non personalizzate.

Il Content Marketing sarà sempre più protagonista

La creazione e distribuzione di contenuti prevede la produzione costante di materiali che alimentino la relazione con prospect e clienti. Il marketing del futuro vede questo genere di attività sempre più centrale con un investimento crescente da parte delle aziende B2B. Per distinguersi e staccare i competitor, infatti, occorre individuare le nicchie del proprio pubblico target, quelle che i concorrenti non sono riusciti a raggiungere o soddisfare e che possono avere bisogno di risposte specifiche e un punto di riferimento per le loro esigenze.

Una volta conquistato, questo tipo di pubblico resta fedele al brand e si creano relazioni di lungo periodo, fondamentali per lo sviluppo commerciale B2B.

In sintesi, è evidente che integrando l'inbound marketing con logiche di personalizzazione delle tecniche promozionali e commerciali, possono essere raggiunti grandi traguardi. Tutto sta nell'intraprendere nuove sfide, entrando nella logica che lo sviluppo commerciale B2B si possa ottenere solo adeguando le strategie tradizionali alle nuove esigenze del mercato digitale.

Neuromarketing

Martin Lindstrom, 2009, Apogeo Education - Maggioli Editore

Perché compriamo una cosa invece di un'altra? Che cosa influenza veramente le nostre decisioni, in mezzo alla valanga di messaggi che ci raggiungono ogni giorno? Una pubblicità che cattura l'occhio, uno slogan curioso, un jingle che non possiamo fare...

16,00 € 14,40 € Acquista

su [www.libreriaprofessionisti.it](http://www.libreriaprofessionisti.it)

<https://www.diritto.it/il-futuro-del-marketing-per-lo-sviluppo-commerciale-b2b/>