

# Il Marketing B2B

---

Cos'è?

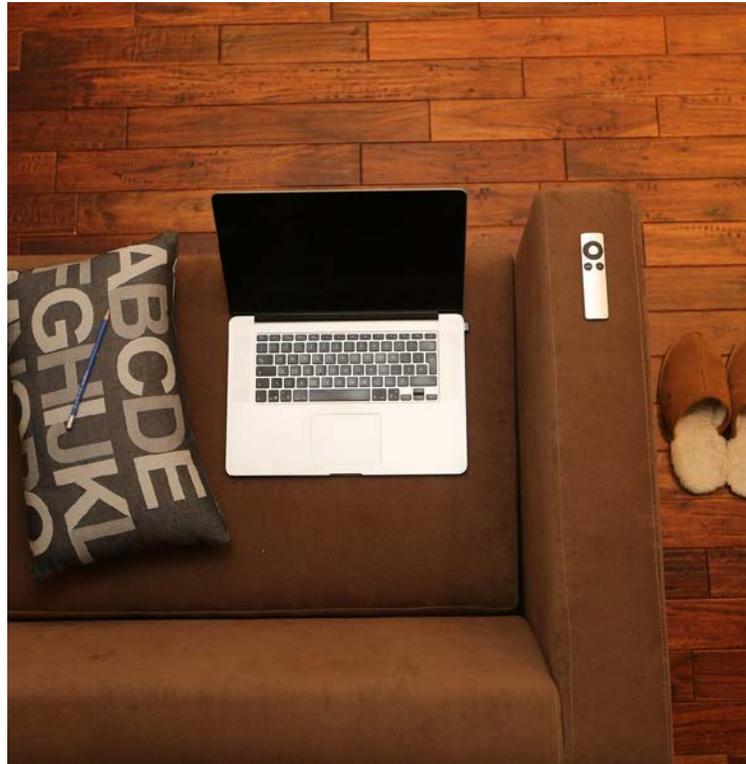
Come sta cambiando?

Quali sono i trend del 2020?



---

# Di cosa parleremo?

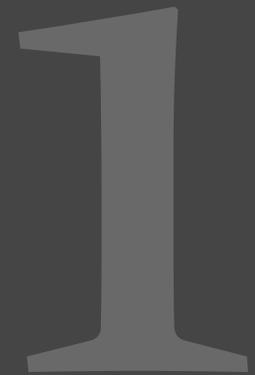


Che cos'è il Marketing B2B?

Come sta cambiando?

Quali sono i trend del 2020?

# Cos'è il marketin B2B?



---

# Cos'è il Marketing B2B?

*Business-to-business, spesso indicato con l'acronimo B2B, in italiano commercio interaziendale, è una locuzione utilizzata per descrivere le transazioni commerciali elettroniche tra imprese, distinguendole da quelle che intercorrono tra le imprese e altri gruppi, come quelle tra una ditta e i consumatori/clienti individuali (B2C, dall'inglese Business to Customer o Business to Consumer, in italiano vendita al dettaglio) oppure quelle tra una impresa e il governo (B2G, dall'inglese Business to Government, lett. "azienda-verso-governo").*

*Fonte Wikipedia*

© 2020 Fabio Lazzarini & PhiloLab



# Cos'è il Marketing B2B?

B2B marketing refers to exchanges of goods and services between institutions rather than to individuals or end consumers. Compared to business-to-consumer (B2C) marketers, B2B marketers face distinct challenges rooted in the nature and needs of customers' buying criteria, purchasing processes, and strategic considerations.

*Fonte <https://hbsp.harvard.edu/>*



---

# Cos'è il Marketing B2B?

- Il marketing B2B riguarda i rapporti fra aziende
- I nostri clienti sono aziende e le decisioni d'acquisto saranno su una base di analisi razionali.
- Non dovremo mai aspettarci degli acquisti d'impulso



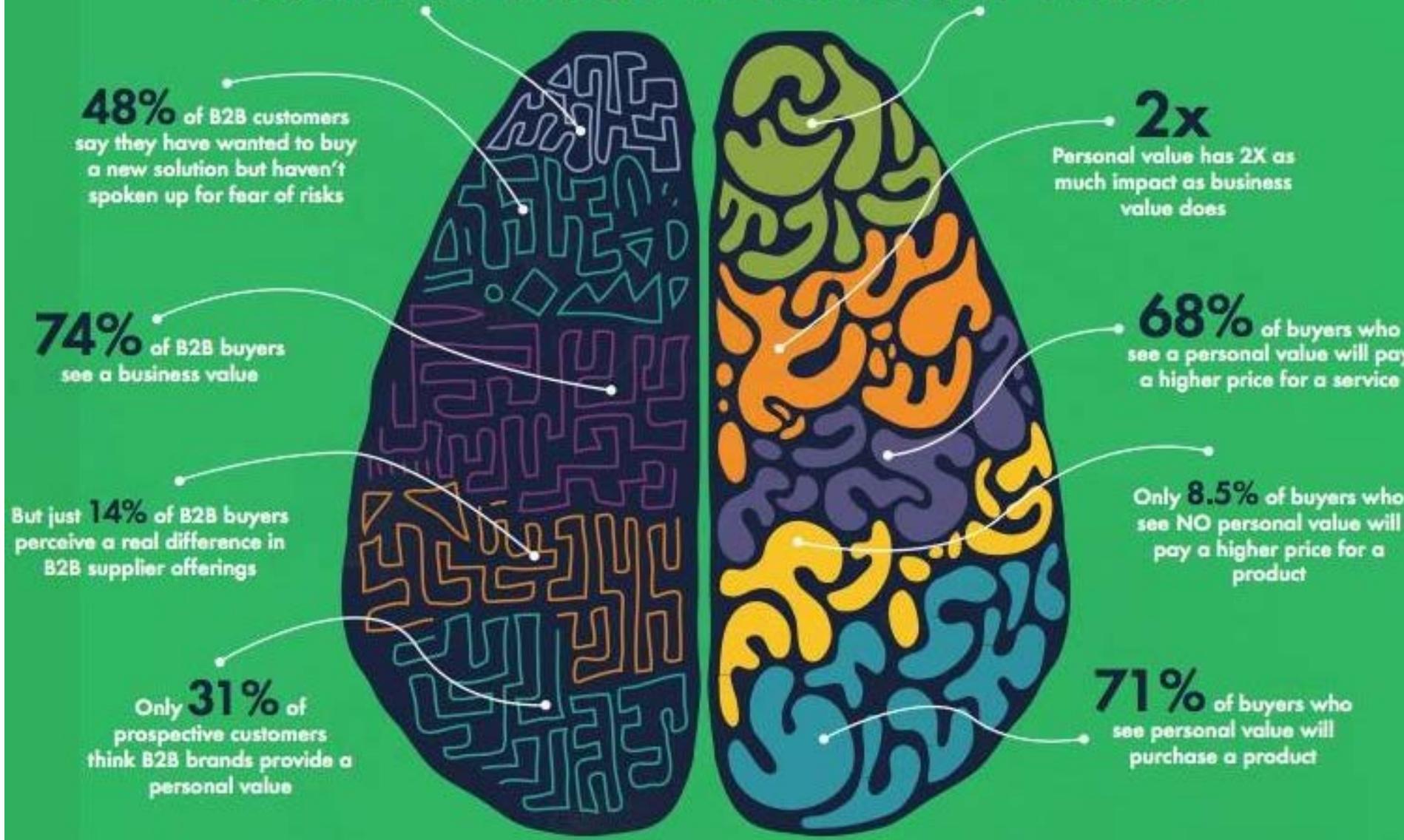
**Ogni impresa in cui il  
marketing sia assente o  
opzionale non è  
un'impresa**

**Peter Drucker**



# Le emozioni influenzano gli acquisti B2B

## Business Value vs Personal Value



**In B2B buying, emotions matter even more than logic and reason.**

DATA SOURCE: <http://www.executiveboard.com/exbd-resources/content/b2b-emotion/pdf/promotion-emotion-whitepaper-full.pdf>

---

# Cos'è il Marketing B2B?

- Nelle aziende B2B il marketing è inseparabile dalla strategia
- Il processo di acquisto B2B è estremamente complesso e riguarda
  - Più attori
  - Con differenti prospettive, motivazioni, obiettivi
- La customer experience è parte integrante della strategia di marketing
- L'allineamento tra marketing, sales e prodotto è fondamentale per il successo



# Come sta cambiando?



# Come sta cambiando?

La maggior parte dei venditori B2B pensano che i loro clienti siano al posto del conducente—con il potere di armeggiare efficacemente le informazioni, e con idee chiare riguardo alle loro esigenze che non si preoccupano di impegnarsi con i fornitori fino a quando la loro decisione di acquisto non sarà completa.



---

# Marketing 2.0

## A paradigm shift



# Marketing 2.0

## A paradigm shift

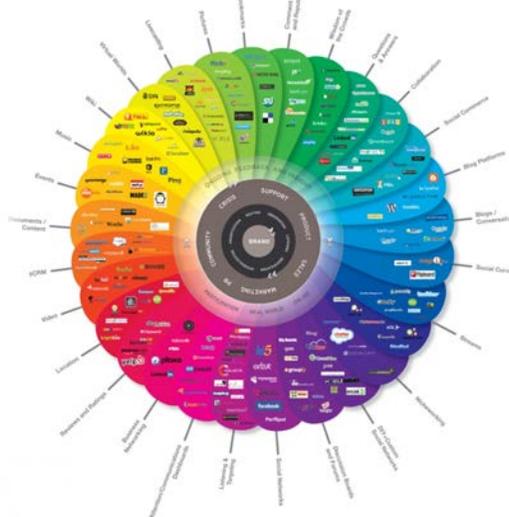
### Marketing 1.0

- Transactions
- Press Releases
- Direct Mail
- Collateral
- Seminars
- Websites
- Companies generated content

PUSH

### THE CONVERSATION PRISM

Proposed by John D. Martin & J. J. J. J.



### Marketing 2.0

- Interactions
- Blog posts
- E-Mail
- Video
- Webinars
- Social Media
- User generated content

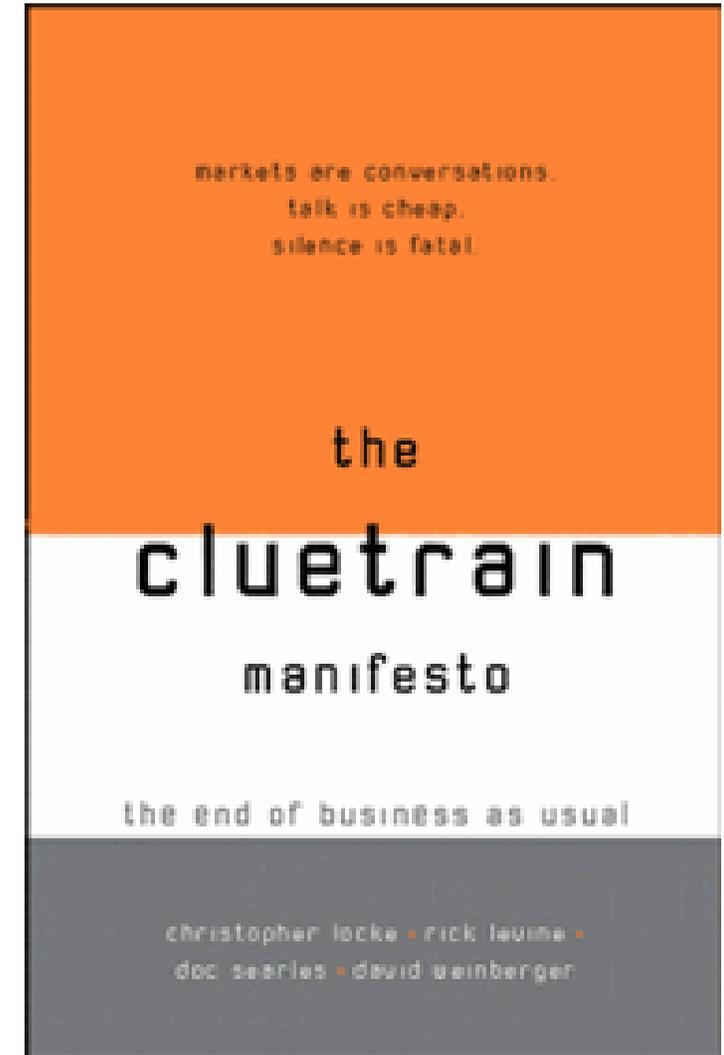
PULL

---

# Marketing 2.0

## A paradigm shift

### #1 Markets are conversations



1999

They will only sound human when they empower real human beings to speak on their behalf.

While many such people already work for companies today, most companies ignore their ability to deliver genuine knowledge, opting instead to crank out sterile happytalk that insults the intelligence of markets literally too smart to buy it.

However, employees are getting hyperlinked even as markets are. Companies need to listen carefully to both. Mostly, they need to get out of the way so intranetworked employees can converse directly with internetworked markets.

Corporate firewalls have kept smart employees in and smart markets out. It's going to cause real pain to tear those walls down. But the result will be a new kind of conversation. And it will be the most exciting conversation business has ever engaged in.

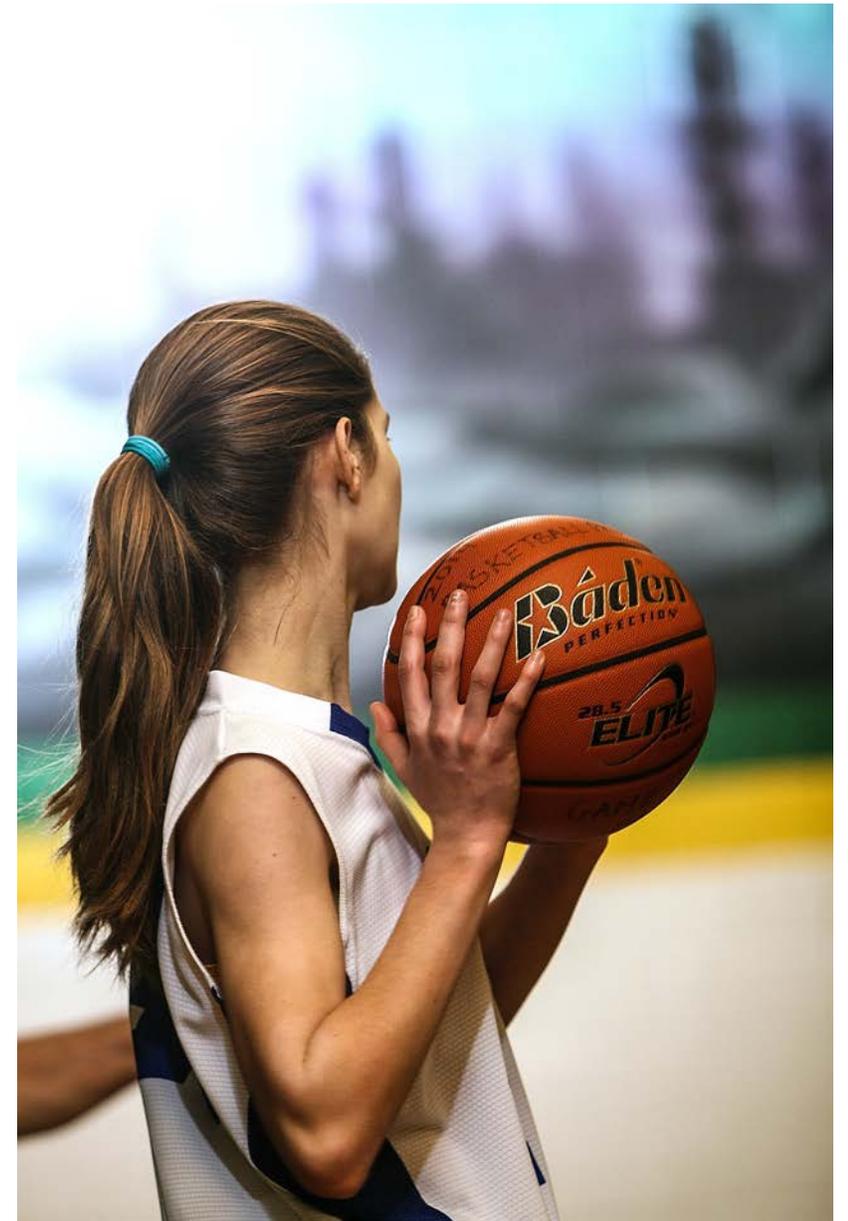
## 95 Theses

- 1 Markets are conversations.
- 2 Markets consist of human beings, not demographic sectors.
- 3 Conversations among human beings *sound* human. They are conducted in a human voice.
- 4 Whether delivering information, opinions, perspectives, dissenting arguments, or humorous asides, the human voice is typically open, natural, uncontrived.
- 5 People recognize each other as such from the sound of this voice.
- 6 The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.
- 7 Hyperlinks subvert hierarchy.
- 8 In both *internetworked* markets and among *intranetworked* employees, people are speaking to each other in a powerful new way.

- 9 These networked conversations are enabling powerful new forms of social organization and knowledge exchange to emerge.
- 10 As a result, markets are getting smarter, more informed, more organized. Participation in a networked market changes people fundamentally.
- 11 People in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors. So much for corporate rhetoric about adding value to commoditized products.
- 12 There are no secrets. The networked market knows more than companies do about their own products. And whether the news is good or bad, they tell everyone.
- 13 What's happening to markets is also happening among employees. A metaphysical construct called "The Company" is the only thing standing between the two.
- 14 Corporations do not speak in the same voice as these new networked conversations. To their intended online audiences, companies sound hollow, flat, literally inhuman.
- 15 In just a few more years, the current homogenized "voice" of business—the sound of mission statements and brochures—will seem as contrived and artificial as the language of the 18th-century French court.
- 16 Already, companies that speak in the language of the pitch, the dog-and-pony show, are no longer speaking to anyone.
- 17 Companies that assume online markets are the same markets that used to watch their ads on television are kidding themselves.
- 18 Companies that don't realize their markets are now networked person-to-person, getting smarter as a result and deeply joined in conversation, are missing their best opportunity.
- 19 Companies can now communicate with their markets directly. If they blow it, it could be their last chance.
- 20 Companies need to realize their markets are often laughing. At them.
- 21 Companies need to lighten up and take themselves less seriously. They need to get a sense of humor.
- 22 Getting a sense of humor does not mean putting some jokes on the corporate web site. Rather, it requires big values, a little humility, straight talk, and a genuine point of view.

---

# I fondamentali non cambiano



---

# I fondamentali non cambiano



\* I don't know who you are.  
I don't know your company.  
I don't know your company's product.  
I don't know what your company stands for.  
I don't know your company's customers.  
I don't know your company's record.  
I don't know your company's reputation.  
Now—what was it you wanted to sell me?\*

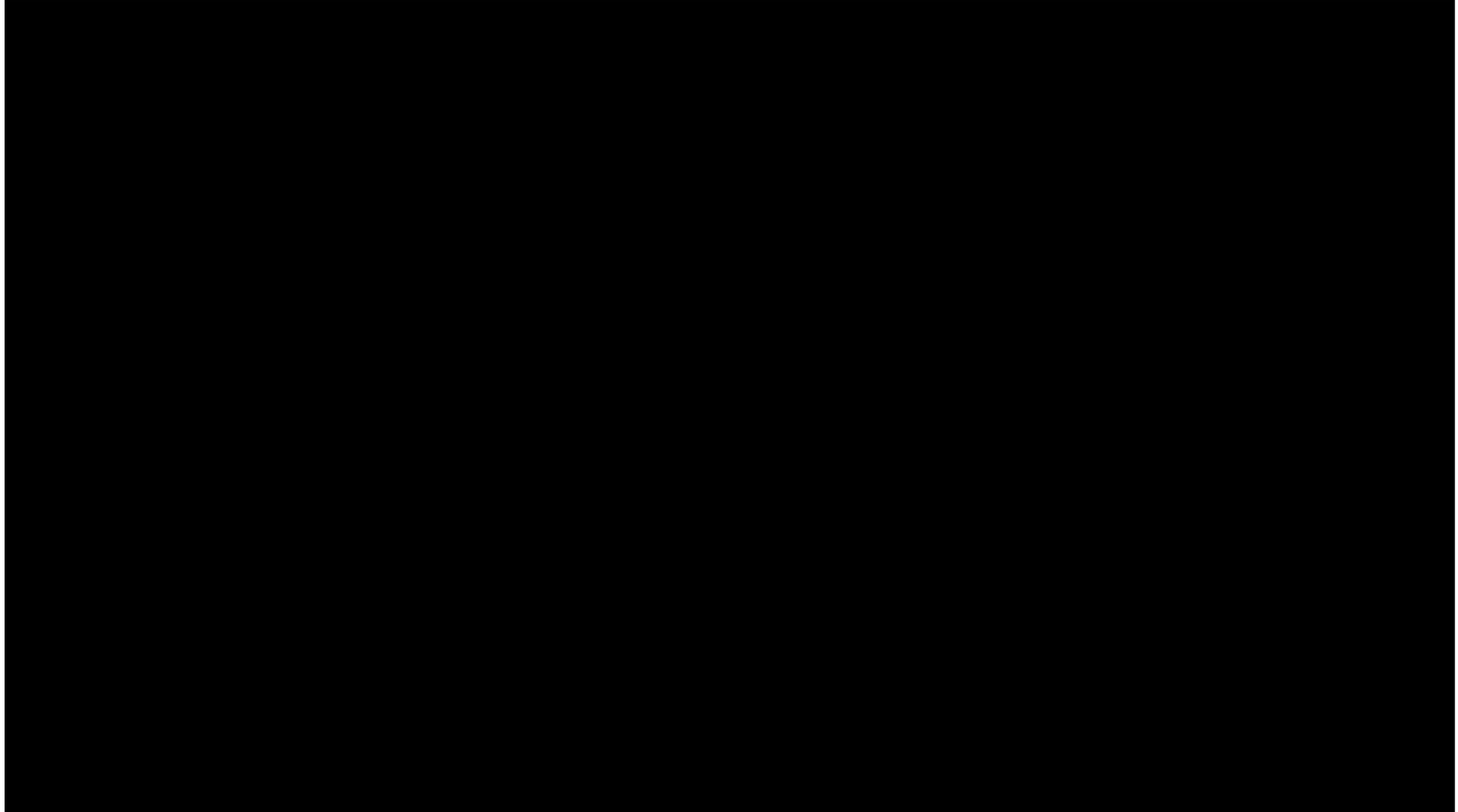


MORAL: Sales start before your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES  
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

---

# I fondamentali non cambiano



<https://youtu.be/nXG7zYWKHGU>

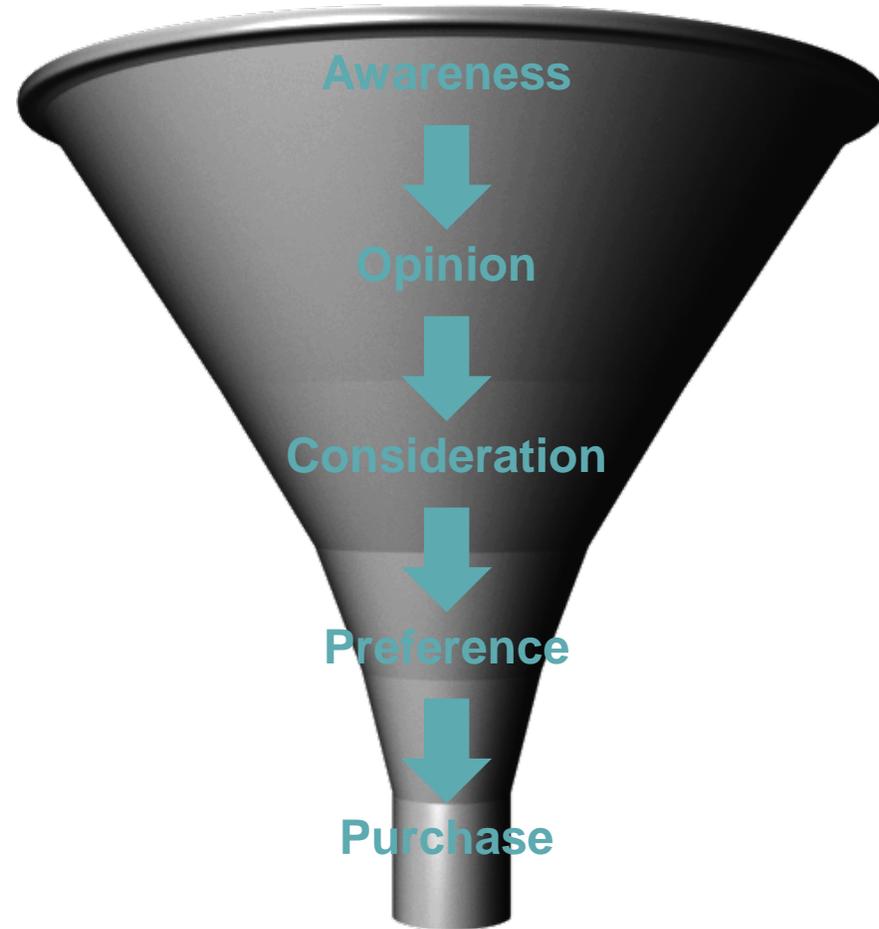
---

# I fondamentali non cambiano



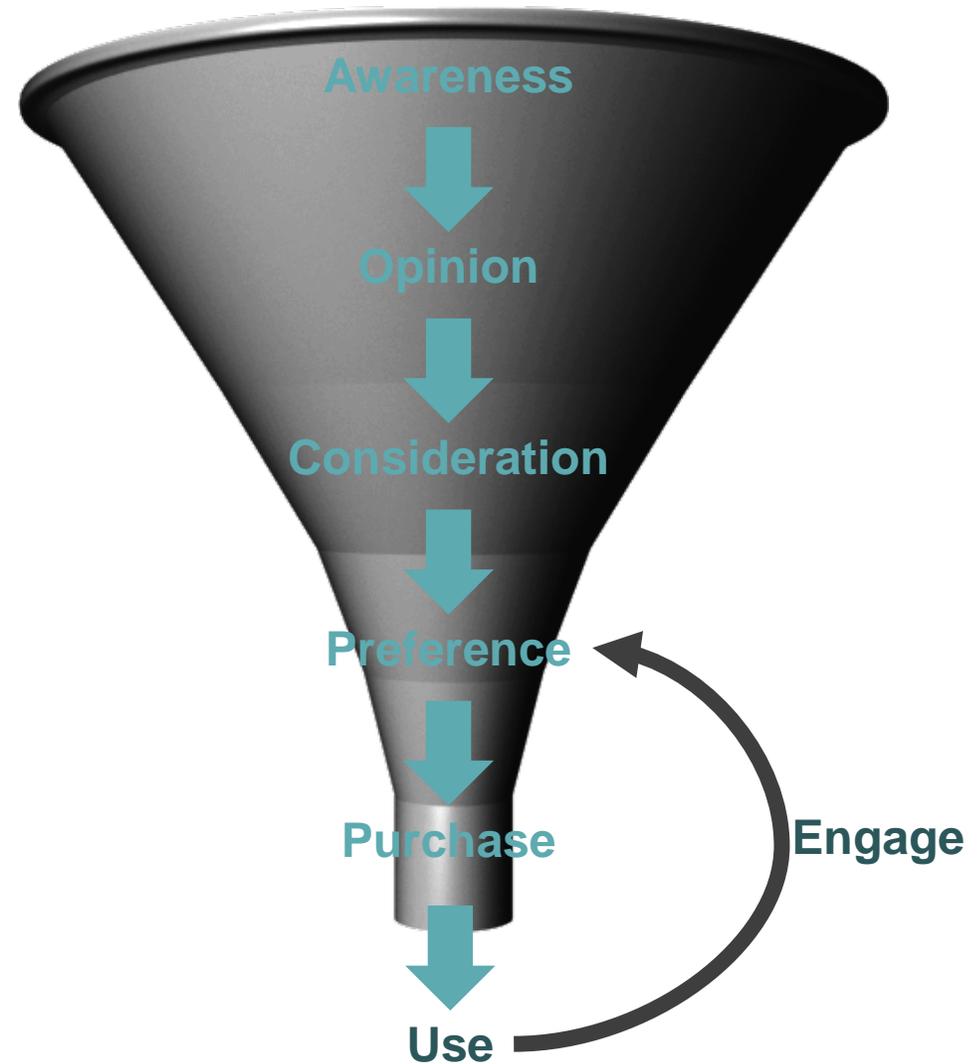
---

**Com'è  
cambiato il  
processo di  
acquisto?**



---

**Com'è  
cambiato il  
processo di  
acquisto?**

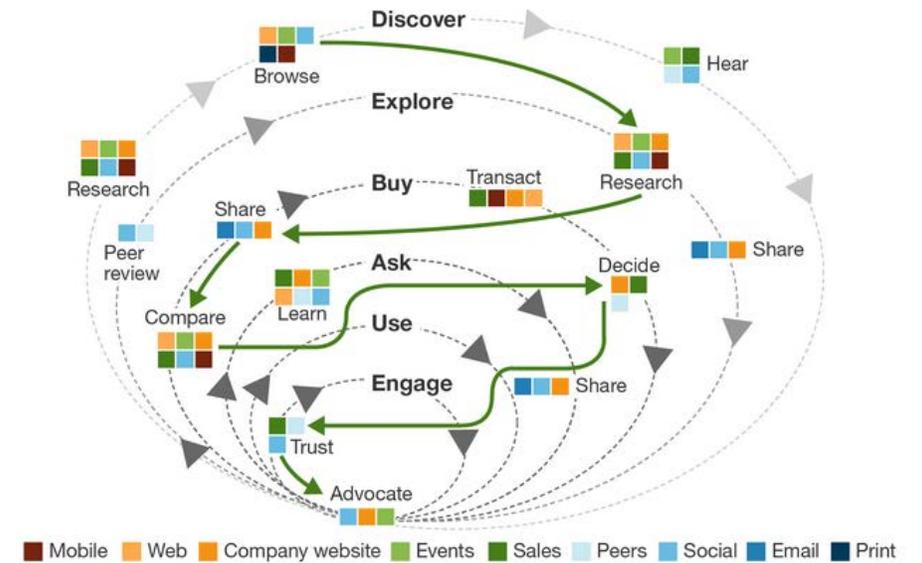
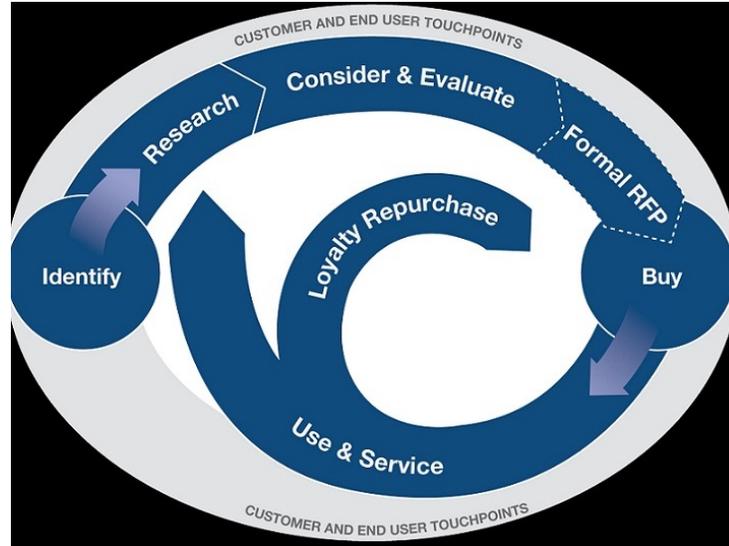


---

# Una mappatura basic del processo di acquisto del cliente

	Awareness	Opinion/ Consideration / Purchase	Purchase	Use	Engage
Referente chiave	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come posso risolvere questo problema?</li><li>• Cosa è?</li><li>• Quali sono le implicazioni di una azione/non azione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come stanno affrontando gli altri lo stesso problema?</li><li>• Quali sono i risultati che hanno raggiunto?</li><li>• Quale ritorno sull'investimento posso aspettarmi?</li><li>• Capire le implicazioni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il venditore risponde alle mie esigenze?</li><li>• Otterrò i risultati in tempo in tempo?</li><li>• Il budget sarà rispettato?</li><li>• Capire i benefici, gli investimenti e i rischi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come il prodotto/servizio mi aiuterà a Ottenere i miei obiettivi?</li><li>• Quanto velocemente vedrò i risultati?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quali sono gli elementi di successo del progetto?</li><li>• Quali sono state le mie performance in confronto agli altri?</li></ul>

# Com'è cambiato il processo di acquisto?



- Esplosione di veicoli di comunicazione digitali e canali di interazione
- Più decision maker entrano nel processo a diversi stadi
- Aumento delle interazioni in real-time
- L'ultimate decision maker non è spesso l'utilizzatore
- L'aumento della concorrenza abbassa i costi di cambiamento

# Una mappatura basic del processo di acquisto del cliente

	Awareness	Opinion/ Consideration / Purchase	Purchase	Use	Engage
Referente chiave	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come posso risolvere questo problema?</li><li>• Cosa è?</li><li>• Quali sono le implicazioni di una azione/non azione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come stanno affrontando gli altri lo stesso problema?</li><li>• Quali sono i risultati che hanno raggiunto?</li><li>• Quale ritorno sull'investimento posso aspettarmi?</li><li>• Capire le implicazioni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il venditore risponde alle mie esigenze?</li><li>• Otterrò i risultati in tempo in tempo?</li><li>• Il budget sarà rispettato?</li><li>• Capire i benefici, gli investimenti e i rischi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come il prodotto/servizio mi aiuterà a Ottenere i miei obiettivi?</li><li>• Quanto velocemente vedrò i risultati?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quali sono gli elementi di successo del progetto?</li><li>• Quali sono state le mie performance in confronto agli altri?</li></ul>
<b>Strumenti</b>					
<b>Canali</b>					
<b>Contenuti</b>					

# Quali sono i trend del 2020?



**#customerobsessed**



# Una dura verità

Secondo Gartner solo il 17% del tempo del buyers journey è speso con i fornitori.

Il restante 83% del journey è speso facendo ricerche su terze parti o in discussion interne

Predictions 2019

# Transformation goes pragmatic



**Account Based Marketing**



**Content Marketing**



**Customer Experience**



**Tecnologia**

---

# Quali sono i trend?



**Account Based Marketing**



Content Marketing



Customer Experience



Tecnologia

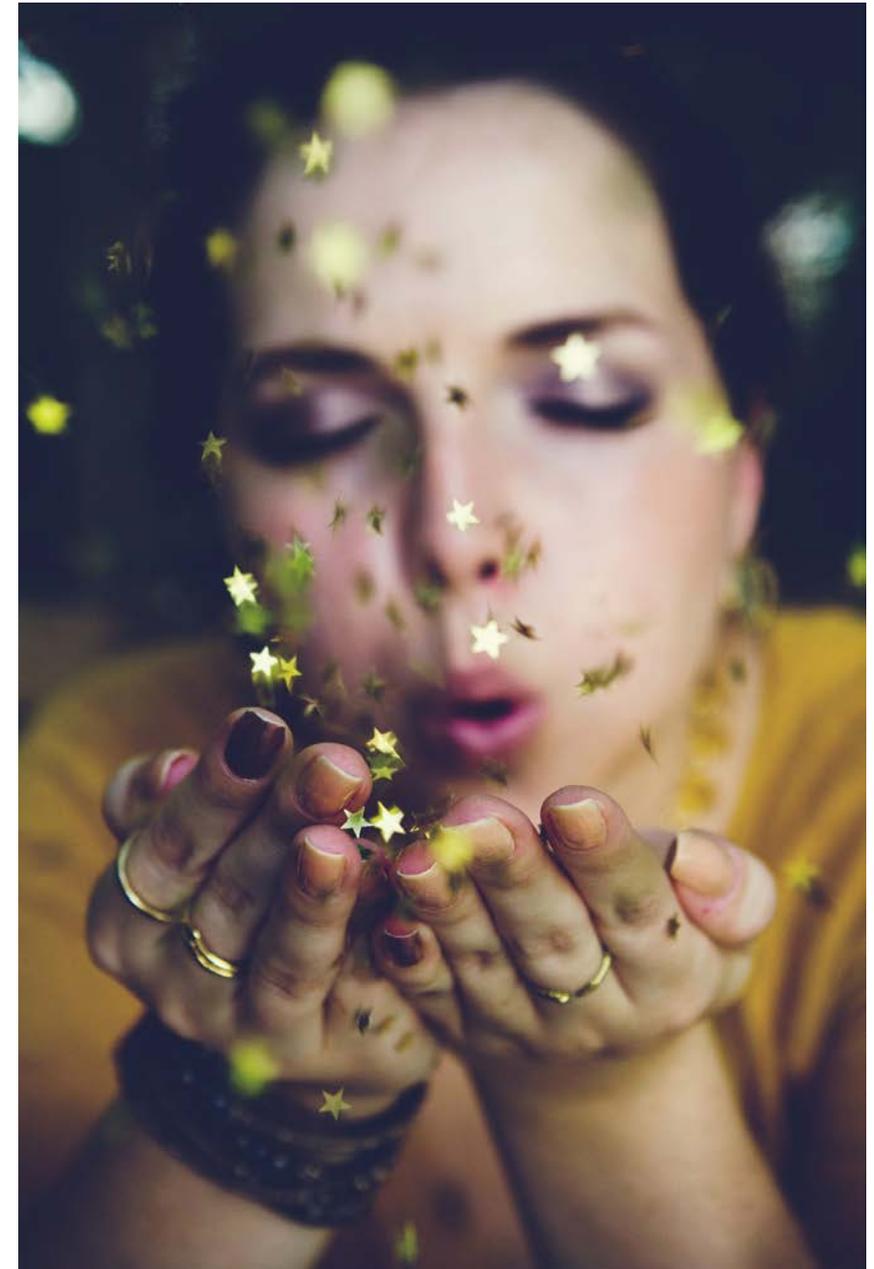
---

# Account Based Marketing

L'ABM è un metodo di lavoro dove marketing e vendite prioritizzano e "targettizzano" gli stessi clienti e insieme condividono le tempistiche delle diverse attività, i messaggi e le modalità di approccio.

Il marketing B2B deve essere il catalizzatore e la scintilla dietro il successo delle vendite.

Le strategie di marketing devono avere come obiettivo l'aumento delle probabilità di avere successo nella vendita attraverso la riduzione del sales cycle e l'aumento della fidelizzazione

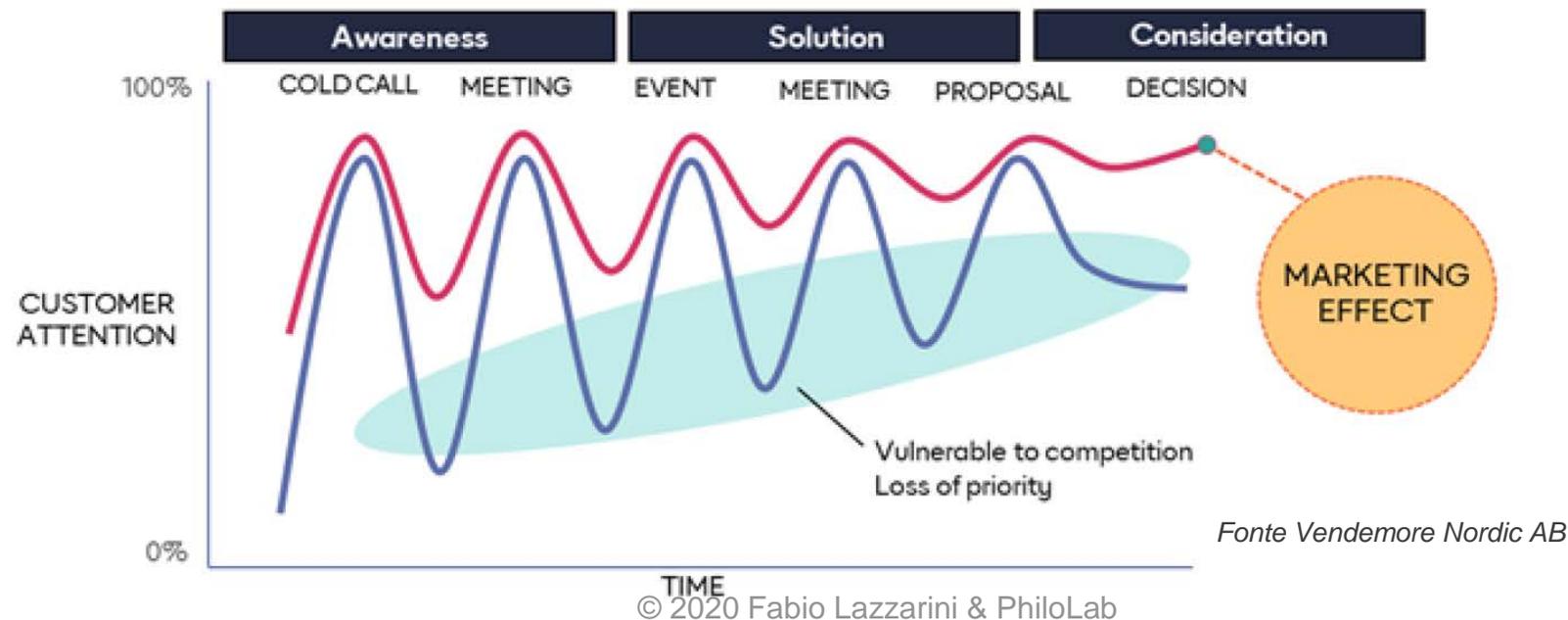


# Top of Mind

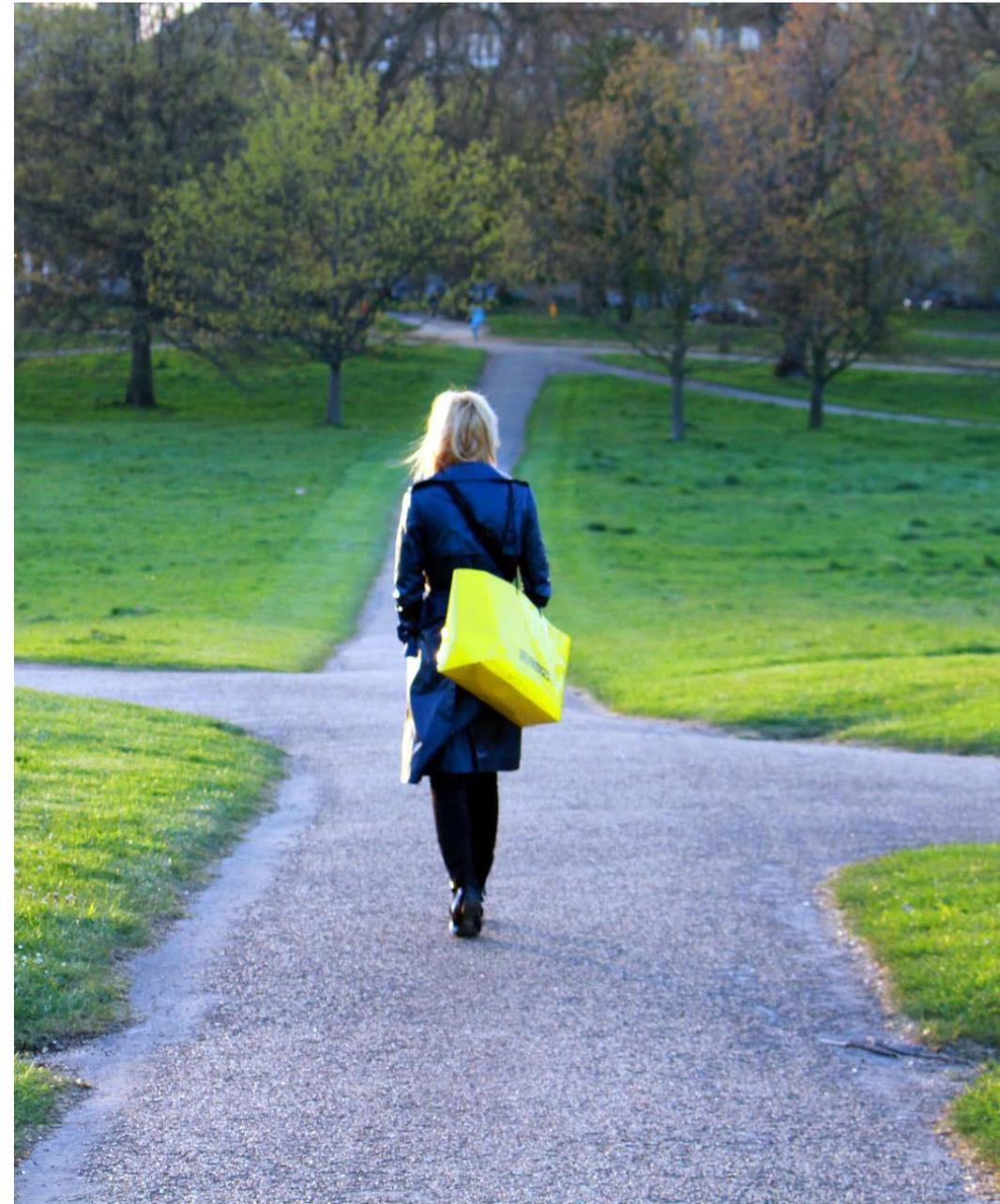
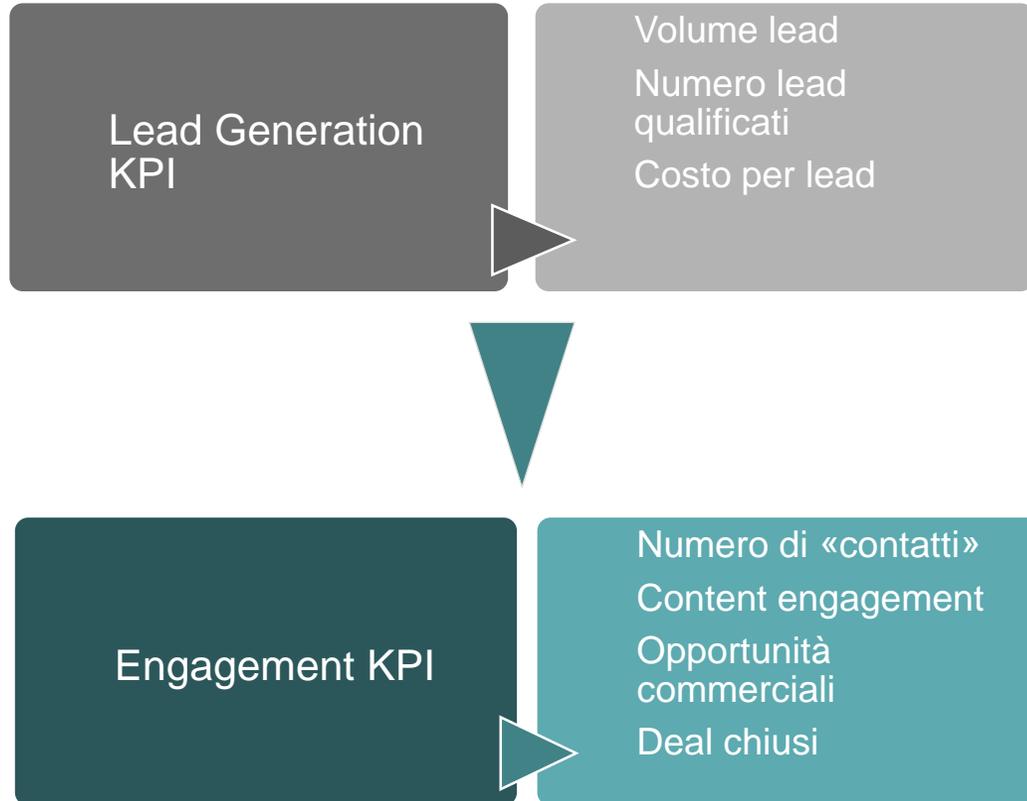
Le tipiche strategie di marketing solitamente prevedono di gettare la rete il più possibile per raggiungere la maggior parte delle persone possibile.

Con l'aumento degli strumenti digitali a disposizione siamo in grado di creare le nostre reti grandissime e di gettarle frequentemente.

L'ABM offre qualcosa di completamente diverso. Invece di inseguire i molti, ti permette di andare verso i pochi realmente interessati a te attraverso un approccio realmente mirato.



# Il cambiamento nell'ABM



# Un diverso approccio verso gli stessi obiettivi

Obiettivo	Lead Generation Marketing	Account Based Marketing
Focus	Volumi	Qualità
Approccio	Funnel	"Land & expand"
Iniziatore	Marketing	Sales & Marketing
Tempistica	Basata su campagne Di breve periodo	Continua Lungo periodo

# Un nuovo obiettivo per il marketing

- Non generare abbastanza lead

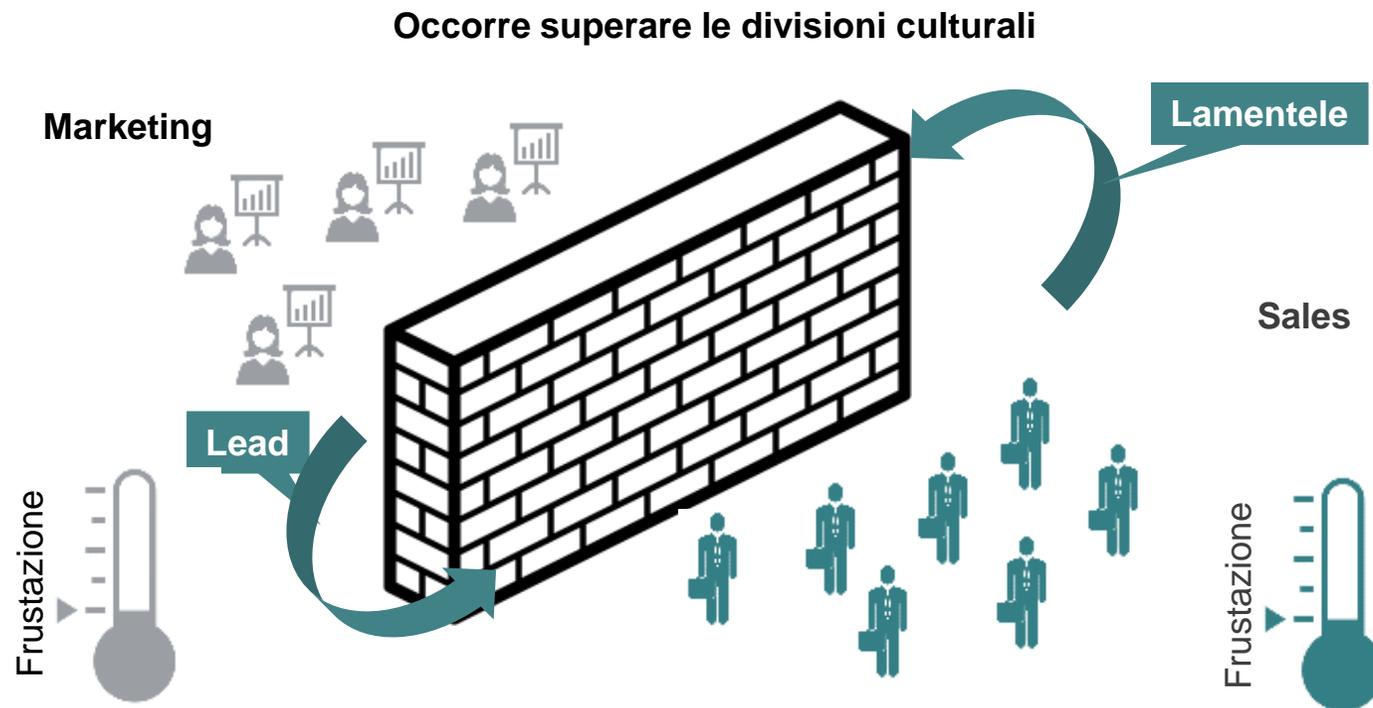
- Come aumentare la qualità dei lead
- Come aumentare il tasso di successo delle sales

- Partire dalla cima del funnel
- Alimentare a tutti i costi la pipeline
- Aumentare l'ampiezza del target

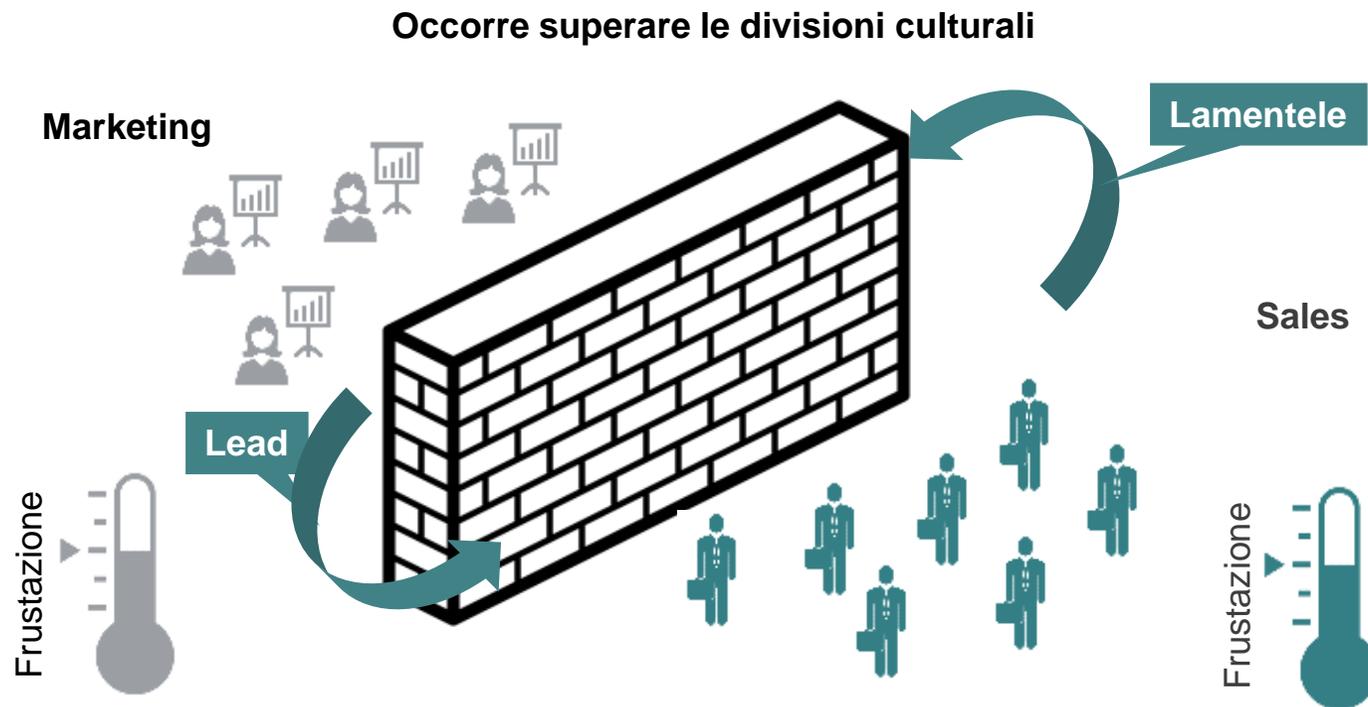
- Focalizzarsi sul percorso all'interno del funnel
- Focalizzarsi sugli account migliori
- Ridurre gli sforzi inutili



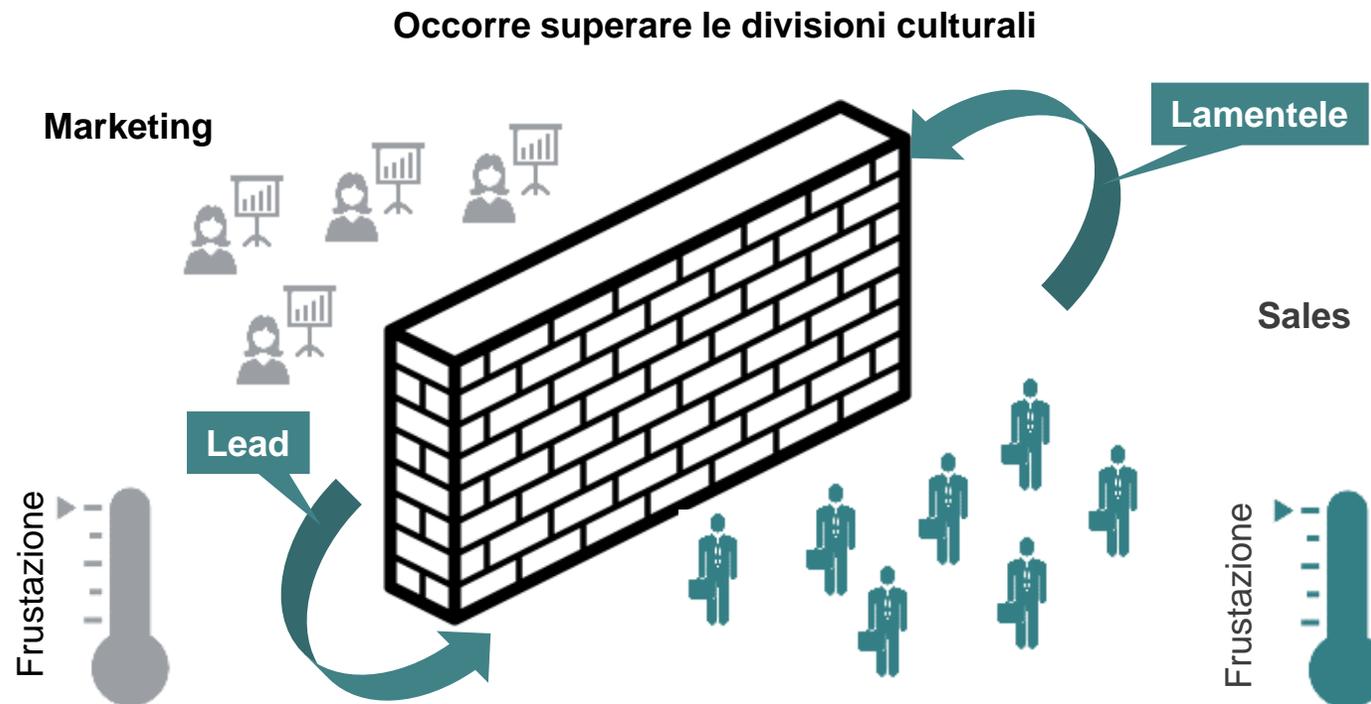
# L'ABM è innanzitutto un processo organizzativo



# L' ABM è innanzitutto un processo organizzativo



# L'ABM è innanzitutto un processo organizzativo



”30% of B2B seller and marketers says that lead data is fully shared between their two teams”

”42% report that their company uses separate technology solutions to manage marketing and sales”

*2016 B2B Sales & marketing Collaboration Study, The Marketing Advisory Network*



---

# Quali sono i trend?



Account Based Marketing



**Content Marketing**



Customer Experience



Tecnologia

Dobbiamo imparare a innamorarci del **processo organizzativo** e ad utilizzare i dati per evitare che le diverse unità organizzative lavorino in silos separate. Al contrario i **dati e le informazioni** devono essere lo strumento per raggiungere l'obiettivo comune.

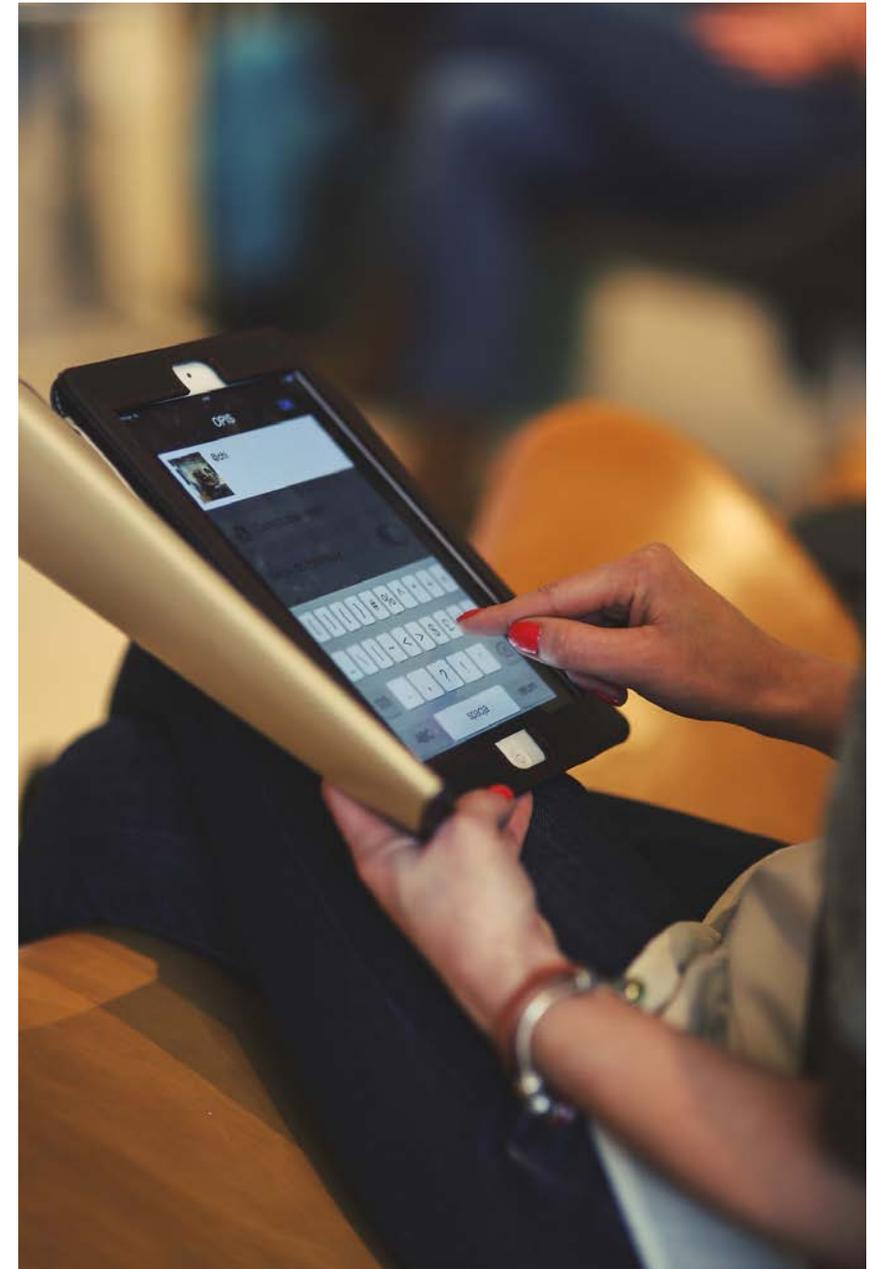


---

# Content Marketing

Le modalità con cui le persone consumano i vari media è cambiata enormemente.

L'aumento degli strumenti digitali ha creato quella che potremmo definire inbound marketing revolution, con il content marketing al centro delle strategie di marketing B2B.





# Il Content Marketing è fondamentale per una efficace strategia di lead generation

- La maggior parte dei marketer B2B utilizzano il content marketing per la generazione di lead
- Negli anni si nota comunque un sempre maggior utilizzo per
  - Lead nurturing
  - Loyalty
  - Creare trust e credibilità

---

# Come distinguersi?

Ognuno dei contenuti che produciamo compete per l'attenzione della nostra audience con innumerevoli altri articoli, white papers, blog,...



**Dare un valore al cliente**



**Parlare alle Buyer Personas**



**Stabilire una leadership di pensiero**

---

# Dare un valore al cliente

- Contenuti che creino engagement
- Contenuti che i nostri clienti non solo leggano ma che condividano in azienda
- Creare contenuti che possano essere utilizzati



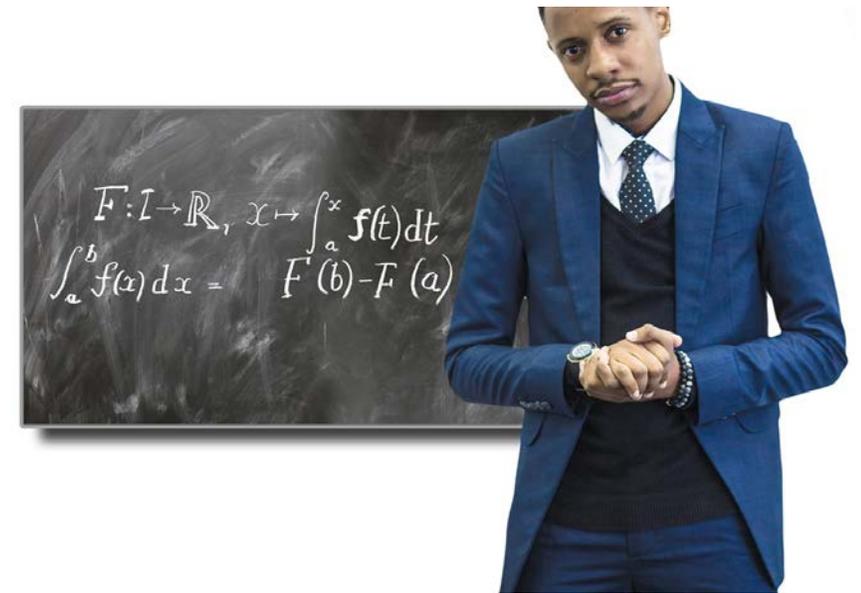
# Parlare alle buyer personas

- Dobbiamo creare contenuti rilevanti per le diverse buyer persona
- Prima di creare e pubblicare un contenuto è necessario considerare le specificità di ciascun gruppo di clienti e prospect
  - Qual è il canale migliore? Social, blog,...
  - Qual è lo strumento migliore? Articolo? Audio? Video?
  - Quanto vogliono leggere? Post? White Paper? Infografica?
  - Che conoscenza hanno del nostro settore?
  - Come possiamo aiutarli nel fare business?



# Stabilire una leadership di pensiero

- I contenuti che pubblichiamo devono essere:
  - Informativi
  - Dettagliati
  - Innovativi
- Essere visti come un leader di pensiero non solo aiuterà ad attrarre più clienti ma consentirà un più semplice dialogo tra i vari stakeholder all'interno dell'organizzazione dei clienti aiutandoci ad accelerare e semplificare il processo decisionale



---

# Quali sono i trend?



Account Based Marketing



Content Marketing



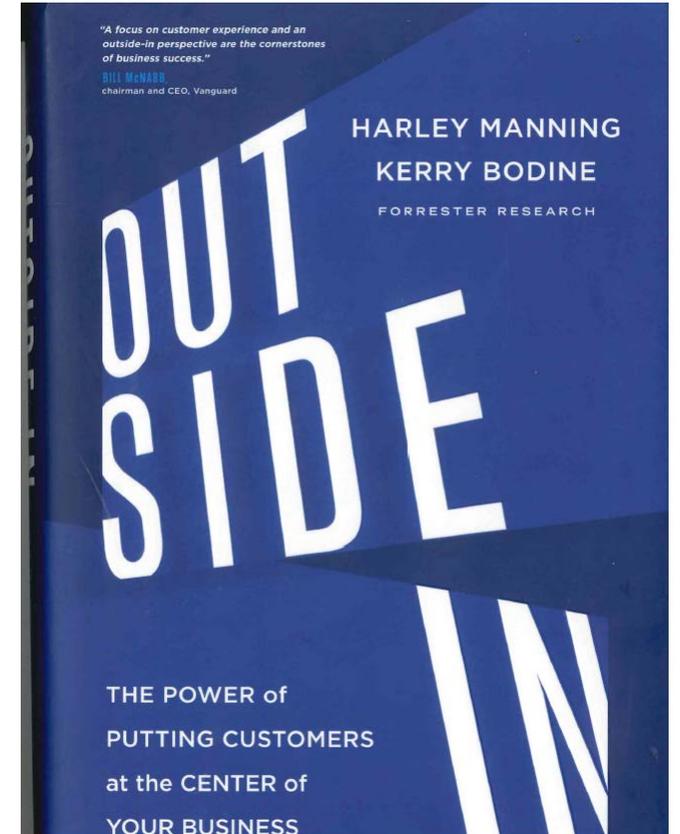
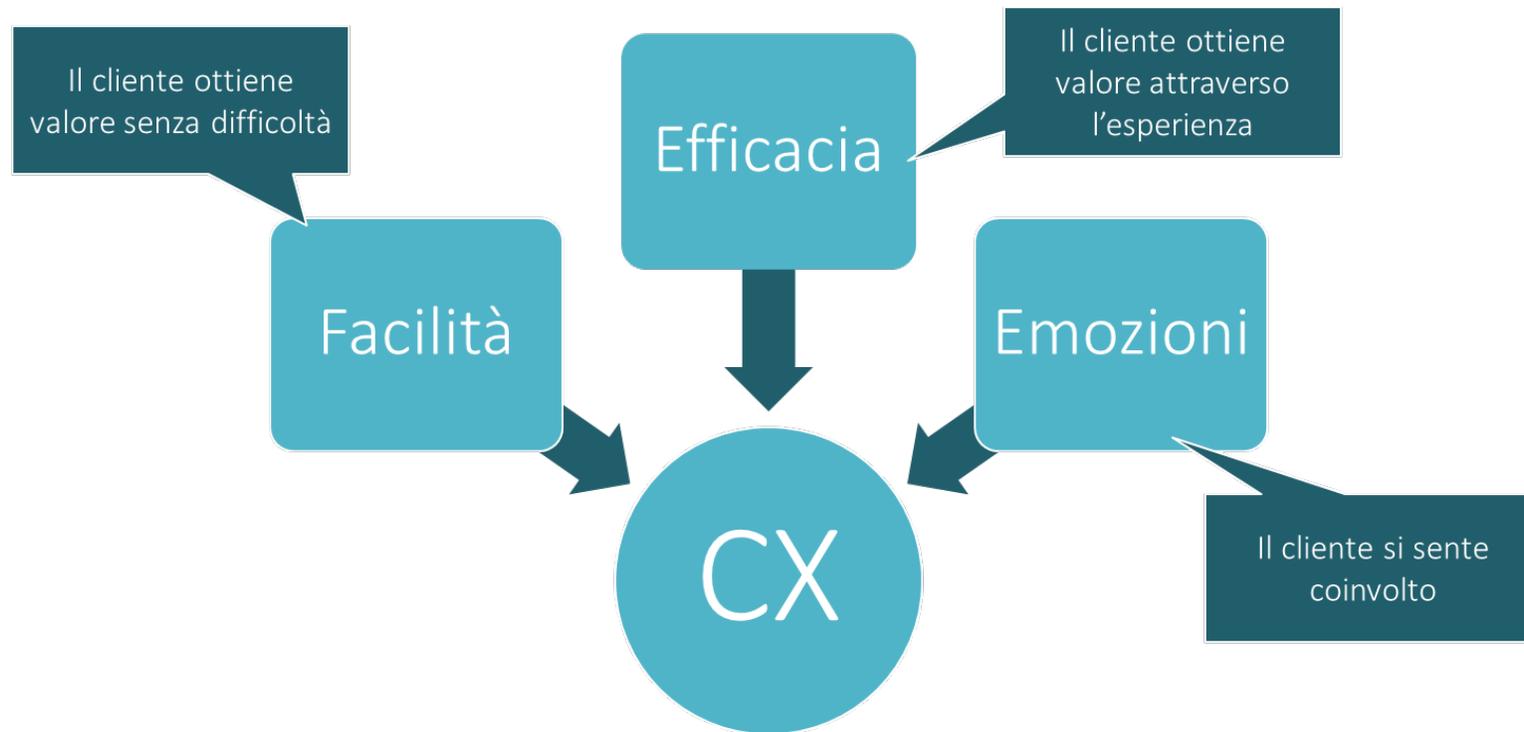
**Customer Experience**



Tecnologia

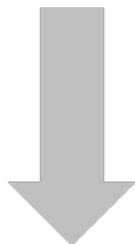
# Customer Experience

- Cosa intendiamo per Customer Experience?
- Come i clienti **percepiscono** le interazioni con la nostra organizzazione



# L'importanza di cambiare prospettiva

- Le nostre percezioni
- I nostri "momenti che contano"
- I nostri valori



- Le percezioni dei clienti
- I "momenti che contano" per i clienti
- I valori dei clienti

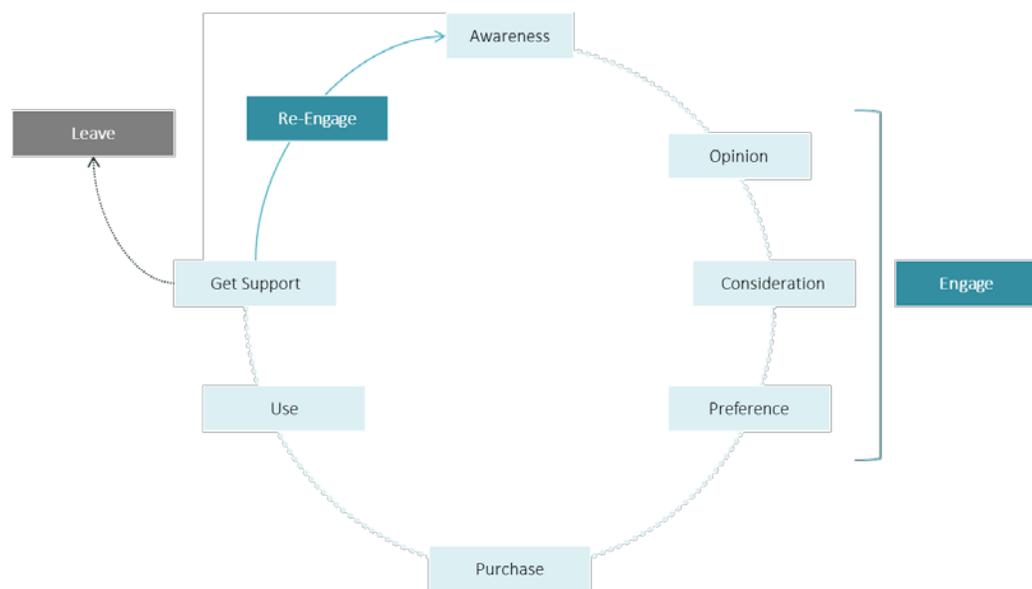


# Qual è la giusta customer experience?

*Companies differentiate themselves by performing a unique set of activities...or perform the same activities differently.*  
Michael Porter

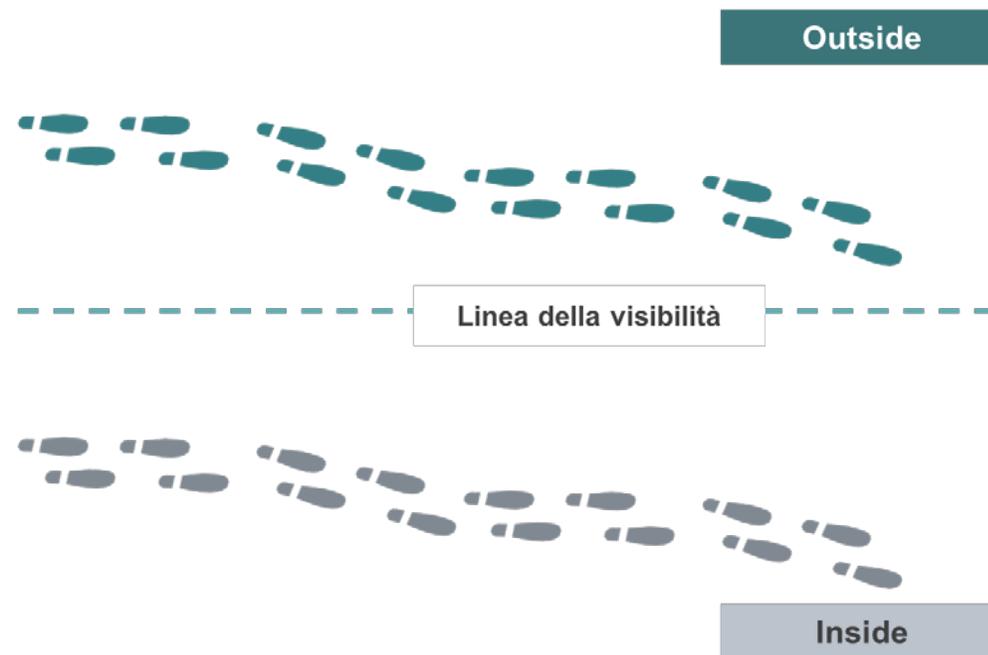


# Mappiamo l'experience lungo il customer journey

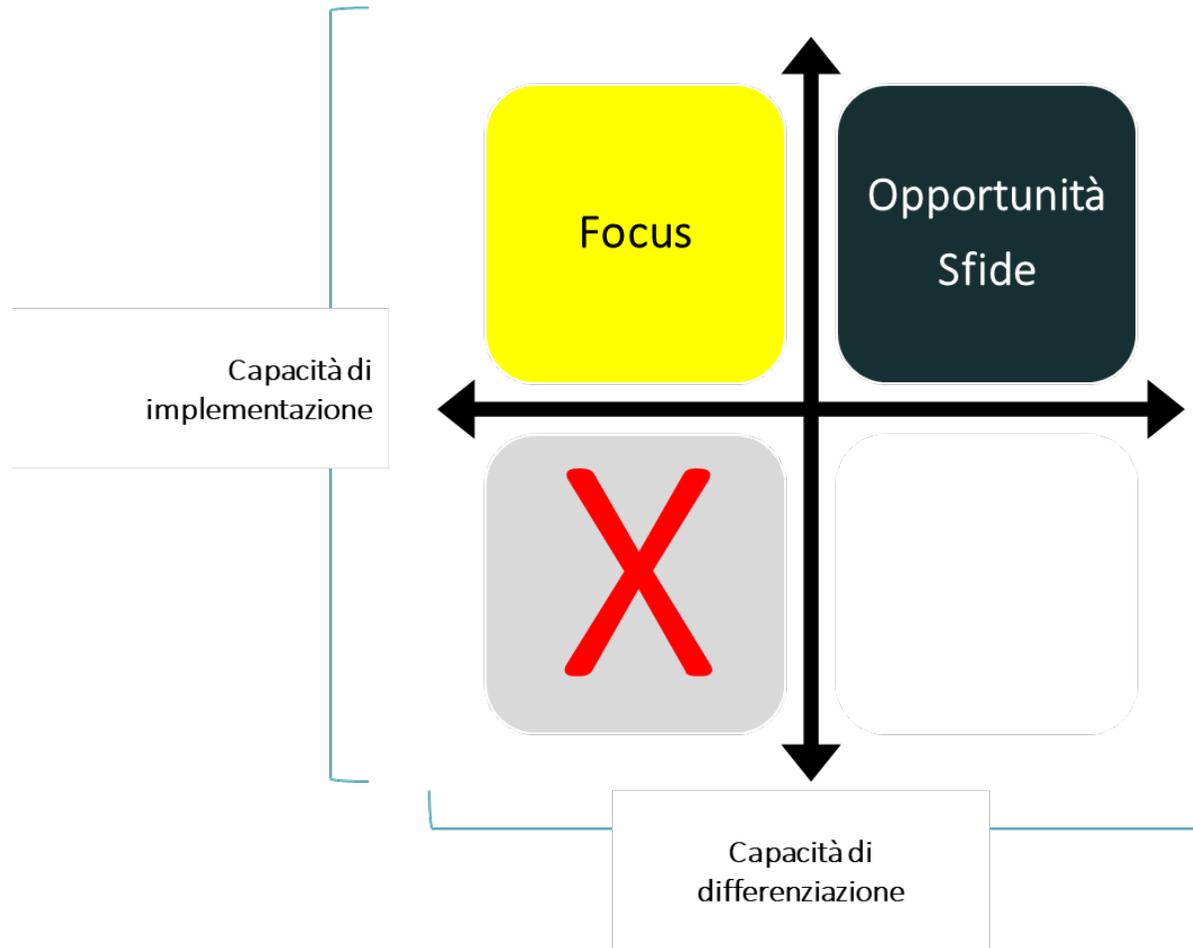


Le aspettative del cliente sono state soddisfatte?

I touch point interni hanno svolto correttamente i loro task?



# Bisogna di essere pragmatici



---

# Quali sono i trend?



Account Based Marketing



Content Marketing



Customer Experience



**Tecnologia**

# Martech

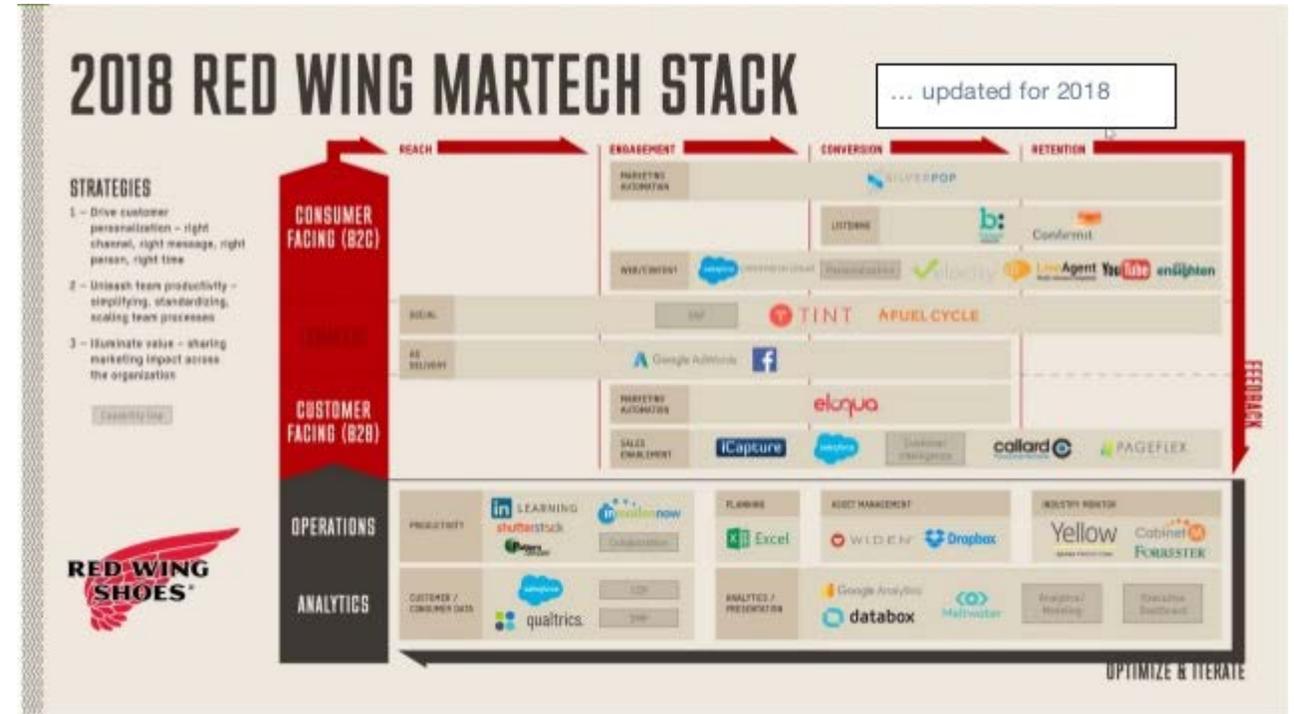
- Il 54% dei marketer pensa che il suo budget martech aumenterà nel prossimo anno
- Il 39% dei marketer dichiara di spendere tra il 10% e il 25% del proprio budget in martech
- Gli investimenti principali sono in
  - Email marketing
  - Automazione
  - Social Media
- Il 50% dei rispondenti dichiara che la maggior frustrazione è la quantità/frammentazione delle soluzioni disponibili sul mercato

*Fonte 2019 Martech Outlook Survey*



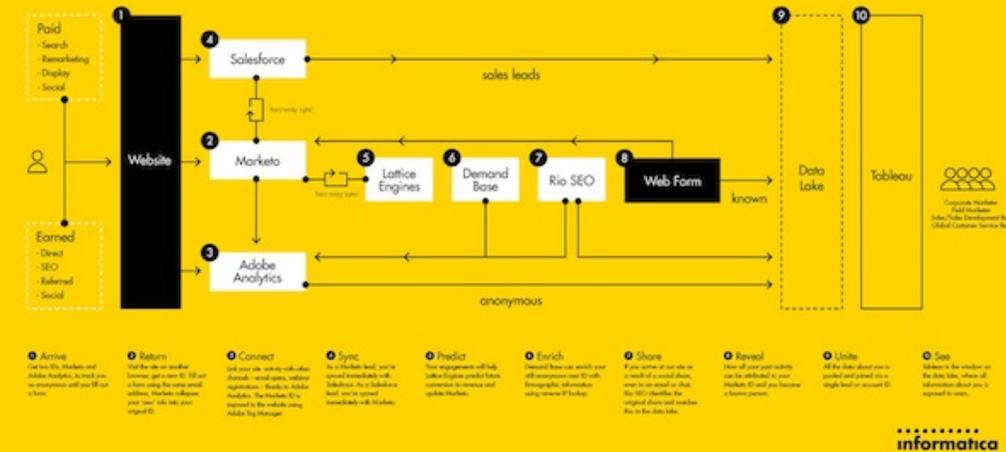
# Le grandi aziende investono in tecnologia per il marketing e il ruolo, o almeno parte del ruolo, del CMO non è più solo quello di compratore di tools ma anche di guida negli investi tecnologici.

## Digital Engagement Tech Stack



## Your Data's Journey Through Our Martech Stack

How a Marketing Data Lake changes ... everything.



---

# Bisogna di essere pragmatici

- Machine learning, AI, analytics
- Mobile,
- Omnichannel
- Video
- Audio, Voice
- AR, VR
- Data unification

# Yogah karmasu kaushalam

- ATTITUDINE
- ALLINEAMENTO
- AZIONE

Lo yoga è «abilità in azione» = yoga  
karmasu kaushalam (**Skill in action**)

Bhagavad Gita - Lord Krishna definition  
of yoga



---

# Grazie per l'attenzione!



**Fabio Lazzarini**

Consigliere AISM | Associazione Italiana Marketing

[linkedin.com/in/flazzarini/](https://www.linkedin.com/in/flazzarini/)

[twitter.com/fablazzar](https://twitter.com/fablazzar)

[fablazzar@gmail.com](mailto:fablazzar@gmail.com)