

B2B social media marketing tra branding, testimonial e influencer

I canali social possono supportare le aziende nella loro strategia competitiva contribuendo a differenziarle tramite valori ed emozioni

I social media sono una risorsa inesplorata e una leva di marketing per creare un senso di appartenenza tra i clienti e l'azienda anche nel caso del B2B. Lo ha sottolineato Tommaso Magistrali country manager Italy di TIMOCOM, società che offre al mondo dei trasporti e della logistica un grande marketplace, una piattaforma digitale per far incontrare domanda e offerta che raccoglie oltre 50.000 aziende in tutta Europa. Magistrali è associato AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing.

“Siamo leader del settore”, chi non l’ha mai detto? Ma come dimostrarlo?

Tutti prima o poi hanno affermato di essere leader del settore e del proprio mercato, ma bisogna dimostrarlo e per farlo bisogna individuare qualcosa che rappresenti i nostri prodotti e che ci differenzi dai competitor, che ci aiuti a intercettare l’interesse di un certo tipo di pubblico giocando su tutta una serie di valori e di emozioni. Infatti, un conto è dire che siamo i migliori, un conto è dire che siamo diversi. Nell’ottica del cliente dobbiamo allora chiederci: Che cosa ispira un prodotto o una marca? Perché ci

si fida? Che cosa ci ricorda (magari un testimonial)? Che cosa ci fa provare? Su quale base si decide e si acquista? Quanto contano alla fine, veramente, le caratteristiche tecniche nella scelta di acquisto?

Nel B2B si può far leva sulle emozioni? Come?

Nel B2B si pensa che sia diverso perché sovente si crede di aver a che fare con buyer apparentemente molto razionali e tecnici che badano solo al prezzo, ma c’è un margine su cui giocare anche dal punto di vista delle emozioni. Prendiamo come spunto la retorica aristotelica e il concetto di persuasione che Aristotele elabora sulla base di tre componenti: ethos, pathos e logos. L’ethos (l’apparenza/l’atmosfera) si fonda sulla personalità dell’oratore e sull’autorevolezza che è in grado di trasmettere; il pathos (l’emozione) dipende dalla capacità, tramite tecniche di comunicazione, grafica e contenuti, di suscitare emozioni nelle quali i nostri potenziali acquirenti si riconoscono, e infine c’è il logos, la componente razionale. Recentemente anche le neuroscienze hanno dimostrato che le decisioni si basano quasi sempre sulle emozioni, per quanto siano sostenute e giustificate dalla ragione.

Come possiamo puntare su ethos, cioè sull’autorevolezza della fonte?

In TIMOCOM ci siamo chiesti: di quali strumenti disponiamo per sostenere e alimentare la piramide della retorica aristotelica? Per quanto riguarda l’ethos abbiamo innanzitutto i clienti: chi meglio di loro può convincere altri clienti della bontà del nostro prodotto? Possiamo quindi sfruttare le referenze e utilizzare i clienti e i loro brand come testimonial per farli parlare positivamente di noi; nel contempo possiamo anche creare pathos attraverso delle success story razionali intorno alle quali si possono costruire storie in cui inserire anche emozioni. Per farlo ci siamo avvalsi della collaborazione di una content creator creando delle storie in cui, solo alla fine, si parla dei nostri prodotti e dei loro vantaggi.

Per coinvolgere i clienti emotivamente bisogna comunque allinearsi con gli obiettivi aziendali e partire da una base analitica per conoscere bene il mercato, chi si vuole persuadere e le proprie buyer personas, che cosa le emoziona e quali sono i loro riferimenti. Nel caso di TIMOCOM le buyer personas corrispondono a decine di migliaia di piccole aziende di autotrasporti; i decisori in molti casi sono a bordo del camion, svolgono un lavoro durissimo che amano e di cui sono molto orgogliosi, nutrono una vera passione per il camion e provano un grande bisogno di riconoscimento sociale.

In TIMOCOM abbiamo realizzato internamente, tramite i nostri specialisti, un video dedicato in cui sottolineiamo che il settore degli autotrasporti è fondamentale per la nostra economia e la nostra società e in cui ci presentiamo come azienda che si propone come “compagno di viaggio” offrendo soluzioni per sostenere il settore nelle sfide quotidiane; questo video è stato lanciato su YouTube ed è poi stato molto diffuso e spinto anche sui social, su Facebook ad esempio, giocando sull’hashtag “Siamo carichi”. Dopo essere partiti dal mercato e dalle buyer personas e aver puntato sul messaggio “siamo carichi”, abbiamo puntato sull’ethos, individuando una serie di clienti con i quali abbiamo realizzato delle success story in cui essi raccontano quando hanno iniziato a lavorare con TIMOCOM e i problemi che li abbiamo aiutati a risolvere. Dopo di che abbiamo utilizzato i contenuti delle success story, innanzitutto pubblicandoli sul nostro sito e poi traendone alcune citazioni per pubblicare annunci su Instagram e Facebook che ci hanno consentito di ottenere una buona qualità di



«Nel B2B si crede di aver a che fare con buyer apparentemente molto razionali e tecnici che badano solo al prezzo, ma c’è un margine su cui giocare anche dal punto di vista delle emozioni»

**TOMMASO
MAGISTRALI**

Country manager
Italy di TIMOCOM



leads (cosa non sempre facile nel caso dei social, che solitamente generano moltissimi leads ma non sempre di qualità). Per quanto i nostri messaggi sui social fossero molto semplici (ad esempio, “TIMOCOM ti fa guadagnare di più” o “prova TIMOCOM gratuitamente”), i maggiori risultati li abbiamo ottenuti grazie alle success story; abbiamo infatti notato che chi si registrava aveva una maggiore consapevolezza dei nostri servizi ed era realmente interessato; e questo aumentava le probabilità di successo e di conversione.”

E per quanto riguarda pathos, le emozioni?

Il discorso emozioni - “pathos” - lo abbiamo sviluppato con la migliore content creator del settore - Laura Broglio - una camionista dai molti talenti. Con lei abbiamo iniziato a scrivere dei contenuti che si allacciassero al messaggio “Siamo carichi” ma dal punto di vista del camionista e abbiamo sviluppato nuovi formati. Abbiamo creato una serie blog dal titolo “Siamo carichi” in cui si toccano diversi aspetti della vita del camionista con punti di aggancio a TIMOCOM; i contenuti sono stati pubblicati sul blog e

sono stati oggetto di una serie di podcast; tra i temi trattati: Donne e camion, Lo scarico ovvero l’infernale tragedia dell’autotrasportatore, Tre caffè per tre camionisti. Abbiamo dedicato molta attenzione anche alla grafica affinché ogni articolo fosse rappresentato da immagini pertinenti e accattivanti. Negli articoli abbiamo anche inserito dei pulsanti call to action con diverse finalità: push alle visite e letture del blog, branding, lead generation, incentivi a provare la nostra borsa carichi, eccetera.

Con un budget minimo abbiamo fatto promozione sui social, anche pubblicando dei post su Facebook; in poco tempo siamo riusciti a raggiungere un numero elevato di lead di qualità: ad esempio, un nostro post è stato letto da 88.000 persone e ha generato 1.150 lettori dell’articolo. I contributi sono poi stati raccolti in un mini e-book che abbiamo pubblicizzato e messo on line e che si può scaricare da una pagina dedicata dietro registrazione; questo ci ha consentito di creare una mailing list per le nostre successive attività di marketing: i destinatari delle nostre campagne di mailing automation saranno filtrati in relazione ai profili che abbiamo ottenuto. Anche in questo caso i

social si sono rivelati estremamente efficaci in quanto push e boost per i nostri contenuti di qualità.

Per finire, abbiamo collaborato con un altro nostro cliente (Jody Dal Ferro, responsabile gestione traffico della Dal Ferro Trasporti) al quale abbiamo chiesto, proponendoci come esperto del settore, di sintetizzare alcuni consigli per ottimizzare il carico e gestire meglio i trasporti; abbiamo realizzato insieme un contenuto che contiene sette consigli e delle call to action; sulla base di questo contenuto abbiamo anche creato dei key visual che abbiamo spinto su Facebook e su LinkedIn per creare promozioni social, sempre offrendo l’opportunità di registrarsi; ogni utente può selezionare il consiglio di suo interesse. Anche in questo caso ci tengo a sottolineare l’importanza di creare contenuti di valore e di sfruttarli fino in fondo: il cliente come testimonial ispira riconoscimento e fiducia e si ottiene una migliore qualità nelle conversioni e nei lead. In questo caso abbiamo raggiunto 30.000 persone, 600 delle quali hanno poi cliccato sul link e sono andate a leggere la testimonianza di Dal Ferro, un cliente di lungo corso mediamente conosciuto nel settore che offre i suoi consigli e che parla bene di TIMOCOM e dei suoi servizi.

Quindi, quali opportunità ci offrono oggi i social e come opera TIMOCOM?

Sono finiti i tempi in cui era sufficiente creare un contenuto simpatico sui social per generare engagement, perché Facebook alimentava la viralità dei contenuti organici. Questa dinamica da tempo non funziona più perché se un’azienda vuole essere ben presente su Facebook deve pubblicare degli annunci e pagarli. Come operiamo noi sui social? Con una strategia in funzione di ciò che vogliamo ottenere. Innanzitutto partiamo dal pubblico: le nostre buyer personas sono là fuori, ma dobbiamo individuarle precisamente e imparare a conoscerle comprendendo le dinamiche e le emozioni che stanno dietro le loro decisioni e i loro comportamenti e sulle quali possiamo fare leva; sono su LinkedIn, su Instagram, su Facebook o su Tik Tok? Dove cercano i contenuti di loro interesse? I social costituiscono un formidabile boost per i nostri contenuti. Con minimi investimenti possiamo raggiungere il nostro pubblico e distribuire agevolmente i nostri contenuti e sottolineo nostri: originali e col tono di voce giusto, perché solo così possiamo differenziarci dai competitor.

Tre consigli finali: dobbiamo individuare i clienti più fedeli e puntare sulla loro autorevolezza per generare fiducia; dobbiamo lasciare che siano loro a parlare della nostra azienda e dei prodotti e servizi che offriamo, pur sulla base di una nostra griglia di riferimento, affinché la loro testimonianza risulti il più autentica possibile; e visto che anche nel B2B ci si può emozionare, allora bisogna osare! ♦