

Social, reputazione e lobbying nella nuova comunicazione B2B

Il marketing tra aziende. Otto imprese su 10 rivedranno completamente il mix di strumenti impiegati per la propria strategia, accelerando sul digitale per compensare la flessione di fiere e meeting

Brochure, eventi e ricerche di mercato restano un caposaldo, ma cresce l'advertising sulle piattaforme online

LA TENDENZA
I consumatori apprezzano e premiano le aziende che dimostrano un impegno concreto sulla D&I

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

C'è un'azienda emiliana con più di tre secoli di storia che ha scelto di ospitare nel proprio quartier generale persino youtuber e creator, impegnati a realizzare laboratori aperti per clienti industriali e artigiani. Siamo a Casalecchio di Reno ed è qui che nasce la SIT, Società Italiana TecnoSpazzole, realtà che dà lavoro ad un centinaio di persone e fattura 15,5 milioni di euro all'anno. Qui prende vita la spazzola Spid, che solo lo scorso anno ha venduto oltre due milioni di pezzi. «Anche per le realtà come la nostra - afferma Alessandro Acquarderni, che insieme ai fratelli ed al papà guida l'azienda di famiglia - la sfida oggi è saper interpretare questo tempo. I nostri predecessori sono stati all'avanguardia nel capire il momento giusto per passare dal pennello d'artista alla spazzola industriale. Anche noi dobbiamo metterci in ascolto del mercato».

Per le realtà legate al B2B il futuro non è più quello di una volta, riprendendo un celebre concetto del poeta canadese Mark Strand. Perché oggi stanno mutuando quelle strategie adottate da tempo nell'ambito B2C. Di necessità virtù. Così colossi globali ma anche piccole e medie realtà stanno riscrivendo le strategie di marketing e comunicazione in un mondo che si è ristretto per via della pandemia, ma che si è espanso grazie al digitale: così quelle conversazioni che

prima erano affidate prevalentemente alle fiere internazionali e ai meeting di lavoro vengono sostituite da un nuovo approccio multicanale.

Anche per questa ragione i mercati diventano digitali, indipendentemente dal prodotto che si commercializza.

Ma c'è di più. Nell'80% dei casi sarà ibrido il modello di vendita che si andrà ad imporre nel B2B entro il 2025: ad affermarlo sono gli analisti di Gartner Inc. «Ecco perché i professionisti del marketing B2B devono comprendere meglio il profilo dei propri acquirenti: oggi l'obiettivo è strutturare una pianificazione che soddisfi nuove specifiche esigenze», ha scritto Rob Sanchez su Forbes. Ma per sollecitare l'attenzione di un target professionale connesso e distratto bisogna fare leva su nuovi formati, linguaggi, piattaforme. «È tempo di introdurre un pensiero creativo per il marketing B2B», ha titolato Adage.

Strategie di disintermediazione

Un'inedita ossessione per la comunicazione, che si orienta anche alla dimensione relazionale e reputazionale, dopo una lunga fase segnata dalla sola dimensione commerciale. È quanto emerge dalla ricerca promossa da Sec Newgate Italia insieme all'agenzia Cernuto Pizzigoni & Partners. Sotto la lente 100 aziende B2B dell'industria e dei servizi: quasi 8 su 10 rivedranno il mix della propria comunicazione focalizzandosi sul digitale, ufficio stampa e lobbying. Ma quello che colpisce è l'attenzione ai social: tra questi si impongono LinkedIn (96%), YouTube e Facebook (70%). C'è poi la newsletter, preferita da sette manager su dieci.

Brochure, fiere e ricerche di mercato si confermano sì strumenti centrali, ma l'adv online sta incrementando la sua attrazione. E cresce il numero di consulenti e strutture esterne coinvolte: l'82% degli intervistati si appoggia ad agenzie o free lance.

Tra le aziende B2B nell'anno appena passato una su due ha incrementato gli investimenti in comunicazione. Se prima tutto era limitato alla dimensione commerciale, oggi si ragiona di *purpose* e *touchpoint*, comunica-

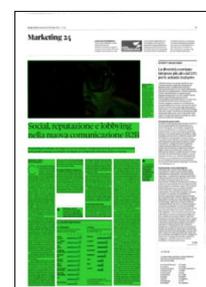
zione interna e affari istituzionali.

Il marketing relazionale

In questa fase storica così disintermediata, anche per un brand che opera nel segmento B2B comunicare diventa una necessità. «La comunicazione parte dai primi stakeholder, ossia quelli in azienda. Molte realtà hanno dato un ruolo più strutturato e strategico alla comunicazione interna. Ottimizzare il coinvolgimento dei dipendenti è una scelta di apertura e sensibilità che crea opportunità di crescita», afferma Barbara Arioli, ad di Cernuto Pizzigoni & Partners. Ma attenzione. La comunicazione non resta ancorata ai propri stakeholder interni perché cerca di allargare il raggio d'azione verso pubblici esterni e nuovi. «La disintermediazione non basta, perché i miei interlocutori non si formano un'opinione solo nella relazione diretta che sono in grado di stabilire, sono immersi in un contesto informativo e comunicativo che li influenza e li orienta. Lo vediamo con la media relation: nel mondo B2B la domanda è cresciuta ed è orientata a quei media generalisti che sono riconosciuti come influencer anche per il dibattito delle piazze aperte o chiuse dei social», racconta Paolo Ambrosino, Ceo di Sec Newgate Italia.

L'interesse si sposta su piattaforme inedite per aziende B2B, che iniziano a sperimentare nuovi formati di narrazione. «Reputazione, immagine, performance diventano rilevanti anche per chi produce beni industriali e devono essere a prova di ogni verifica. Si approda anche all'ideazione di app per rapporti più immediati con i clienti, ma si sperimenta con il video-lancio sulle Stories o si opta per contenuti in podcast, uno strumento di racconto perfetto», precisa Arioli.

In questo marketing relazionale



Superficie 56 %

acquista una nuova rilevanza l'attività di lobbying. Un peso significativo (7,3/10 nel ranking delle priorità) è attribuito a queste azioni, anche se solo il 33% degli intervistati vi ricorre in modo strutturato. In fondo la corsa a ostacoli del Pnrr ha cambiato le carte in tavola. «Il Pnrr ha messo in evidenza la necessità di un dialogo tra aziende e istituzioni, perché la sua attuazione deve concretizzarsi in riforme, procedimenti e agevolazioni. A questo si aggiunge il tema dei finanziamenti. La partita si scontra con la crisi delle rappresentanze: molte battaglie dovrebbero essere affrontate dalle filiere e dai distretti, ma la risposta associativa non sempre riesce a interpretarne le istanze e a fare sistema», conclude Ambrosino. Cambiano allora i perimetri di azione e i mercati, anche quelli un tempo chiusi, diventano oggi conversazioni aperte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La cassetta degli attrezzi

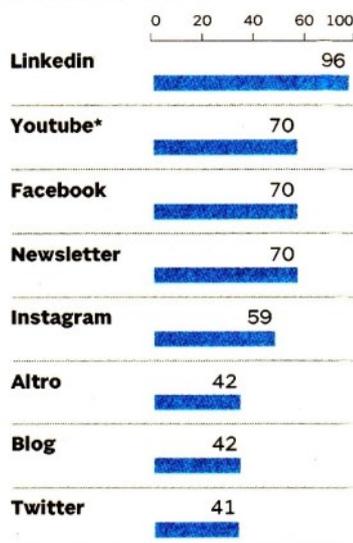
GLI STRUMENTI

Su cosa investiranno le aziende B2B per la comunicazione

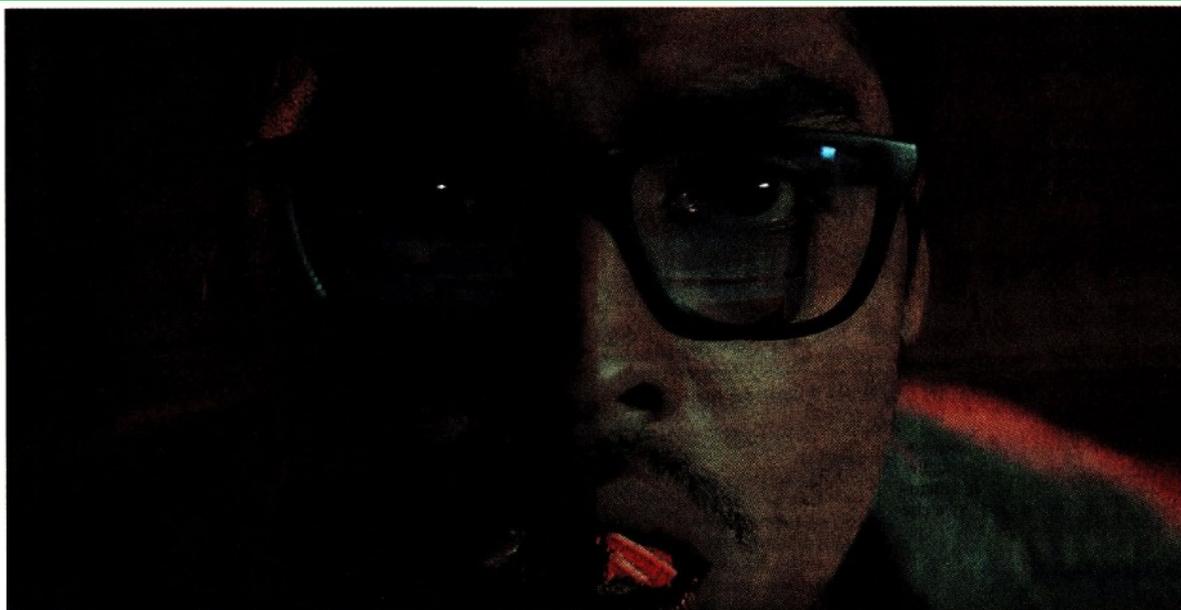


I SOCIAL

Su quali piattaforme investiranno le aziende B2B. In %



(*) Youtube, per la maggior parte delle aziende intervistate è un repository
Fonte: Sec Newgate - Cernuto Pizzigoni & Partners



Ogni secondo conta.

È di IBM una delle storiche e pluripremiate campagne B2B dedicata all'importanza di prevenire per tempo gli attacchi hacker e quindi incentrata sulle azioni legate alla cyber security. Si chiama "Every second counts" e si sviluppa in una serie di video rilanciati online e sui social