

Sono gli strumenti di relationship marketing più tradizionali, come i convegni e i workshop, le fiere e le PR a garantire oggi i migliori ritorni dell'investimento in ambito marketing B2B

Ma i social media e i servizi mobili costituiscono la modalità per garantire il coinvolgimento del cliente, la leva agli acquisti e la fidelizzazione

Una ricerca condotta da CRIBIS D&B – la società del Gruppo CRIF - ha analizzato le tendenze in atto in ambito di direct marketing B2B e ha identificato gli strumenti con cui le imprese stanno affrontando la sfida della crescita e della fidelizzazione della propria clientela

Dalla ricerca risulta che in media lo staff marketing B2B delle imprese italiane risulta composto da 4 persone e che la funzione marketing attenga ad attività di comunicazione e pubblicità, seguita da attività di P.R. e media relations, strategia aziendale, ricerche di mercato, sviluppo nuovi prodotti/servizi e pianificazione commerciale; in minor misura anche per attività di business planning, customer service e pianificazione finanziaria

Le previsioni sulle condizioni di mercato per i settori B2B evidenziano per i prossimi 12 mesi una sostanziale invariabilità rispetto al recente passato, indicata dalla maggioranza degli operatori (il 41%), mentre il 28% del totale prevede un peggioramento e il 22% addirittura un miglioramento. Ciò che è importante sottolineare della ricerca, è il sostanziale crollo della pubblicità, causato essenzialmente da costi troppo elevati a fronte di un ROI contenuto, mentre emerge un chiaro successo del marketing relazionale, dell'engagement con eventi e del direct marketing

Il sito web aziendale detiene sempre un posto di primo piano, mentre le voci del budget per cui i professionisti del marketing prevedono la maggiore crescita nei prossimi anni risultano essere i

social media, il mobile marketing, la pubblicità online, il search engine marketing ed il CRM

Gli operatori del settore marketing B2B sono d'accordo nel ritenere che CRM, customer analytics, e reputation, seguite da lead generation, social media brand, loyalty e awareness, permettono maggiori margini in termini di ROI e misurabilità. Ci aspettiamo che nei prossimi anni un ruolo fondamentale sarà sicuramente riservato alla capacità dei protagonisti del marketing B2B di utilizzare le informazioni a disposizione dell'azienda per segmentare efficacemente la clientela attiva e potenziale al fine di rendere maggiormente efficace il processo di acquisizione e fidelizzazione

Strumenti costosi e dispersivi, come la pubblicità tradizionale, verranno emarginati per far posto a nuovi strumenti in grado di garantire un ritorno sugli investimenti

Il metro con cui i professionisti del settore valuteranno l'efficacia delle campagne, a differenza del passato, sarà l'acquisizione di nuovi clienti, al primo posto, seguita dalla fidelizzazione e, solo in minor misura, da ROI e fatturato

La ricerca indica che il customer engagement corrisponda al futuro del marketing B2B, sia per quanto riguarda il web, nell'ambito social media e mobile, sia per quanto riguarda il CRM. L'efficacia attuale di questi strumenti è ancora poco misurabile ma il digitale è percepito in assoluto come il canale di domani: del resto, la sfida che le imprese hanno di fronte è quella dell'acquisizione di nuovi clienti e dell'efficienza nel processo commerciale

Nello specifico della ricerca, la priorità per il futuro in termini di marketing digitale per 6 operatori su 10 è costituita dal posizionamento sui motori di ricerca, segue la lead generation (41%), l'analisi del traffico online (36%) e la misurabilità dell'efficacia dei social media (33%)

Da qui deriva la necessità anche per il marketing B2B di sapere cosa si dice sul Web, dove la gente si scambia informazioni e commenti