

Il sito web aziendale appare ormai uno strumento consolidato e centrale del marketing B2B delle imprese italiane, lo affermano le ricerche e gli studi del settore, mentre è ancora all'inizio l'utilizzo di strumenti di social media e mobile, che appaiono ancora prevalentemente appannaggio del target consumer

I social media sono utilizzati dalle imprese in ambito marketing B2B come canale di comunicazione, strumento di advertising, di monitoraggio del brand e di recruiting

Nello specifico, oltre un'impresa su 7 non li utilizza del tutto mentre solamente il 12% ne fa un canale di vendita e l'11% uno strumento di CRM e customer service

I social media, infine, sono impiegati da appena il 13% delle organizzazioni come canali di lead generation: a questi sono preferiti il sito web aziendale, gli eventi e le fiere, l'e-mail marketing, le "cold call" della forza vendita, il direct mail tradizionale e le "cold call" del telemarketing. Sito web aziendale, cold call effettuate dalla forza vendita ed eventi/fiere sono anche i canali di lead generation ritenuti più efficaci. "Nei prossimi anni, nel marketing B2B farà la differenza chi riuscirà a usare le potenzialità del Web 2.0 per trovare nuovi clienti, fidelizzarli e farli crescere nell'utilizzo di propri beni e servizi"