



I 5 PRINCIPI DI CRESCITA NEL MARKETING B2B

Osservazioni empiriche
sull'efficacia della comunicazione nel B2B

The B²B Institute

Traduzione e sintesi a cura
di Clevermarketing

TAVOLA DEI CONTENUTI

- **RIEPILOGO:**
Cinque principi chiave per una pubblicità B2B efficace
- **L'OPINIONE:**
Un nuovo modello di crescita per i marketer contrarian
- **PERCHÉ FARE PUBBLICITÀ?**
Il modello di diffusione di Bass
- **PRINCIPIO 1:**
Investire in share of voice
- **PRINCIPIO 2:**
Equilibrare marca e attivazione
- **PRINCIPIO 3:**
Amplia la tua base di clienti
- **PRINCIPIO 4:**
Massimizzare la disponibilità mentale
- **PRINCIPIO 5:**
Sfrutta il potere dell'emozione

RIEPILOGO

Caro amico,

il rapporto contenuto in queste pagine dimostra che una serie di fattori di crescita nel marketing B2C funziona anche per le aziende B2B e che, di conseguenza, c'è una comunanza nelle buone prassi tra i due comparti molto maggiore di quanto si creda. Di seguito trovi riassunti i **cinque principi chiave** - alcuni dei quali contro intuitivi rispetto a quanto si pensi - per un'efficace crescita delle marche B2B, risultanti da indagini statistiche di uno degli istituti di ricerca di settore più importanti al mondo.

1. INVESTIRE IN PUBBLICITÀ

Esiste una forte relazione tra la crescita della quota di mercato e gli investimenti in pubblicità. La relazione è molto simile a quella osservata nel B2C, il che implica che la pubblicità funziona tanto nel B2B quanto nel B2C.

Questo non significa fare pubblicità in modo indiscriminato, ma **scegliere i giusti mezzi** per comunicare in modo specifico.

2. EQUILIBRIO TRA PERFORMANCE E BRAND BUILDING

Tenere in equilibrio la crescita della marca (brand building) e l'attivazione delle vendite (performance). Gli investimenti pubblicitari dovrebbero essere bilanciati tra la costruzione della marca a lungo termine e l'attivazione delle vendite a breve termine (ad es. generazione di lead). È necessario **investire in entrambi**. Ad esempio, si ritiene che valori medi per il B2C siano il 60% del budget per la brand building e il 40% per la performance. Il B2B invece, richiede circa il 45% per la costruzione della marca e il 55% per l'attivazione a breve.



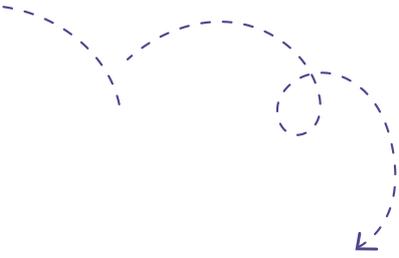
B2B

45% Brand Building
55% Performance



B2C

60% Brand Building
40% Performance



3. ESPANDI LA TUA BASE DI CLIENTI

La crescita a lungo termine dipende dall'espansione della base di clienti, piuttosto che dal tentativo di vendere di più ai clienti esistenti (fidelizzare). Ciò significa che le comunicazioni dovrebbero essere indirizzate principalmente ai nuovi potenziali clienti e a chi li influenza aumentando copertura ed esposizione del messaggio.

Tuttavia i dati suggeriscono che dovrebbero essere presi in considerazione anche i clienti esistenti per rafforzare l'idea che stanno compiendo la scelta giusta.

4. MASSIMIZZARE LA DISPONIBILITÀ MENTALE

La disponibilità mentale è la misura con cui il marchio viene richiamato alla mente nelle situazioni di acquisto, innescato da una combinazione di alta rilevanza e forti associazioni con la categoria. Le persone non pensano approfonditamente prima di effettuare la maggior parte degli acquisti; **tendono al scegliere le marche che conoscono meglio** e che vengono in mente più facilmente.

Da ciò consegue che l'ideale sarebbe essere presenti nel maggior numero di luoghi possibile con il maggior numero di mezzi e strumenti possibile.

5. SFRUTTA IL POTERE DELLE EMOZIONI

Le campagne emotive (quelle che cercano di connettere emotivamente i potenziali clienti in modo positivo alla marca) sono più efficaci a lungo termine delle campagne razionali (quelle che cercano di comunicare informazioni).

Questo perché le campagne emotive sono migliori nella costruzione della marca (Brand Building) mentre le campagne razionali sono migliori nell'attivazione delle vendite a breve termine (Performance), quindi una **comunicazione equilibrata** le incorporerà entrambe.

Se desideri approfondire la dimostrazione di questi principi non ti rimane che leggere le pagine che seguono.

L'OPINIONE

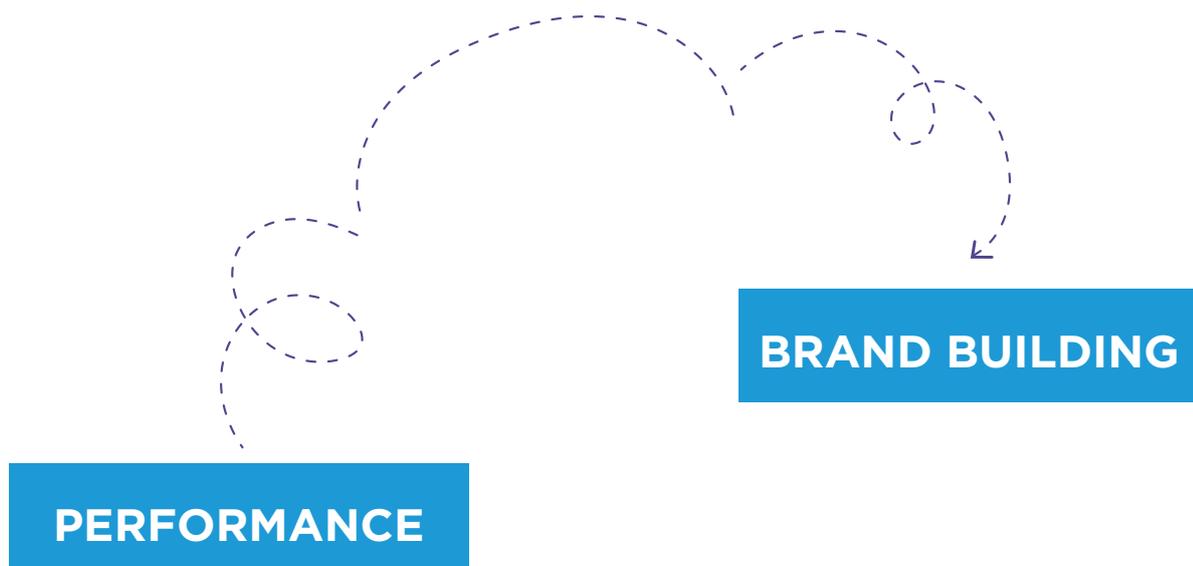
Un nuovo modello di crescita Per i Marketer “Contrarian”

Le idee più redditizie sono idee *contrarian*. Il valore del pensiero *che procede al contrario rispetto alla massa (main stream)* è ben compreso nel mondo della finanza, ma molto meno nel mondo del marketing.

Se la tua strategia di marketing si basa sul “consenso”, anche se quell’opinione è corretta, sei destinato a essere considerato nella media. Infatti se i tuoi concorrenti stanno facendo esattamente quello che stai facendo tu, non ne ricaverai alcun vantaggio. Per trovare il vero vantaggio, nella vita e negli affari, **devi fare ciò che nessun altro sta facendo**. E devi avere ragione quando tutti gli altri hanno torto.

Il che ci porta a questo rapporto di Peter Field e Les Binet, due delle più grandi menti di marketing del nostro tempo. Per oltre un decennio, Binet e Field hanno portato avanti un approccio profondamente *contrarian* nel marketing, un approccio basato sull’idea di “equilibrio”.

Gli esperti di marketing cioè **devono bilanciare l’attivazione delle vendite a breve termine (Performance) e la costruzione del marchio a lungo termine (Brand Building)**, due tipologie di marketing che richiedono strategie creative, multimediali e di misurazione diverse.



Ogni anno sempre più marketer B2C adottano questo approccio. Mentre ad oggi, i marketer B2B faticano ancora a recepire il messaggio.

In questa breve esposizione, Binet e Field esplorano i principi di crescita nel B2B e ne delineano cinque utili per un'efficace pubblicità B2B. Questi principi sono supportati sia dal peso dell'evidenza empirica e sia dal buon senso.

Ma siamo certi che queste idee siano *contrarian*?

Assolutamente sì, secondo recenti sondaggi condotti da LinkedIn, la maggior parte dei marketer B2B sta facendo l'esatto opposto di ciò che Binet e Field consigliano in questo rapporto. Binet e Field mostrano che la costruzione del marchio è una strategia a lungo termine che **"si ripaga in anni, non mesi"**. Eppure, secondo il nostro sondaggio, solo il 4% dei marketer B2B misura l'impatto oltre i sei mesi.

Binet e Field discutono dell'importanza del potere e della portata dei prezzi e della relativa inefficacia delle strategie di fidelizzazione. Eppure, secondo il nostro sondaggio, solo il 30% dei marketer B2B ritiene che **la pubblicità abbia un impatto sul potere di determinazione dei prezzi**, solo il 52% ritiene che **la copertura sia un forte predittore del successo pubblicitario** e oltre il 65% ritiene che le aziende crescano **aumentando la fedeltà**, e non **acquisendo nuovi clienti**.

La pubblicità abbia un impatto sul potere di determinazione dei prezzi

30%

La copertura sia un forte predittore del successo pubblicitario

52%

Le aziende crescano aumentando la fedeltà

65%

Questa discrepanza offre ai marketer B2B una preziosa opportunità di sviluppo. Crediamo che quei marketer B2B che sono abbastanza coraggiosi da rifiutare l'opinione condivisa e scommettere in grande su questi principi supereranno la loro concorrenza.

GLOBAL LEAD AT THE B2B INSTITUTE
Peter Weinberg

GLOBAL LEAD AT THE B2B INSTITUTE
Jon Lombardo

PERCHÉ FARE PUBBLICITÀ?

C'è un crescente scetticismo tra i manager circa il valore della pubblicità effettuata sulla marca e quelli appartenenti all'ambito B2B sono - probabilmente - la maggior parte. Nel B2C la pubblicità di marca è stata ampiamente de-posizionata (come motore primario di crescita) dalle affermazioni esagerate del "marketing delle prestazioni".

In effetti per il B2C, la pubblicità di marca rimane essenziale per la crescita a lungo termine della brand. Nel B2B invece molti resistono a questa verità, credono che la pubblicità sulla marca possa funzionare su consumatori irrazionali, mentre nel mondo degli affari il processo decisionale è ritenuto più ostico e razionale.

In verità, nei loro primi anni di vita, **le aziende possono fare molto bene senza la pubblicità dedicata alla costruzione della marca.** Quando un'azienda entra per la prima volta in un mercato le vendite tendono a crescere naturalmente attraverso il passaparola e la ripetizione degli acquisti, purché i suoi prodotti e servizi siano dignitosi e a buon prezzo. E se l'azienda è sufficientemente innovativa, efficiente e impegnata nella qualità e nel servizio, con una forza vendita energica, una forte crescita organica può continuare per qualche tempo.

Ma alla fine la maggior parte delle aziende raggiunge un punto di svolta: l'innovazione rallenta, i costi e i prezzi sono guidati il più in basso possibile, le prospettive commerciali facilmente sfruttabili iniziano a esaurirsi. **Prima o poi un'azienda deve iniziare a fare pubblicità se vuole un'ulteriore crescita organica.**

Perché la crescita rallenta

Il *Bass Diffusion Model*, delineato per la prima volta da Frank Bass nel 1969, è una delle leggi di marketing più citate. Con una semplice equazione, descrive come si diffondono le innovazioni assumendo che:

- Per ogni innovazione esiste un pool (M) di potenziali adottanti.
- In un dato periodo alcuni di loro lo adotteranno da soli con probabilità (p).
- Altri li imitano con probabilità (q).

Da queste ipotesi si può dedurre il numero di adottanti in un dato momento (t).

$$n_t = (p + qN_t)(M - N_t)$$

Nuovi adottanti

Numero di persone che tenderà ad imitare

Numero di persone che adotterà l'innovazione in autonomia

Totale adottanti

Questo produce una curva di crescita a forma di S (Vedi Fig. 2). Nella fase iniziale la crescita sembra esponenziale. I primi utenti raccolgono il prodotto, lo dicono ai loro amici e, a loro volta, raccontano il loro. Ma alla fine il pool di potenziali reclute si esaurisce e la crescita inizia a rallentare.

The Bass Diffusion Model of Growth

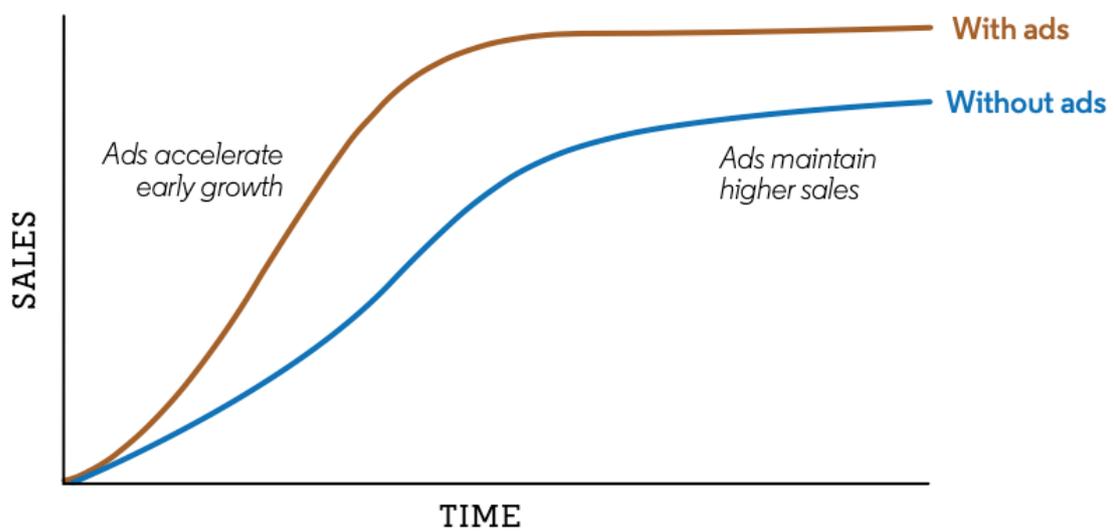


Fig. 2

Questo semplice modello descrive accuratamente i modelli di crescita osservati per molti nuovi prodotti, servizi, marchi e aziende.

GROWTH



PRINCIPIO 1

INVESTI IN SHARE OF VOICE

Nel B2B le marche che impostano la loro quota di voce (SOV) al di sopra della loro quota di mercato (SOM) tendono a crescere.

Nel marketing B2C esiste una ben nota relazione tra la “*share of voice*” di una marca (tipicamente definita come la sua quota di pubblicità rapportata a tutta la spesa pubblicitaria di categoria) e il suo tasso di crescita. Le marche che impostano la loro quota di voce (SOV) al di sopra della loro quota di mercato (SOM) tendono a crescere (a parità di tutti gli altri fattori) e quelle che impostano il SOV al di sotto della SOM tendono a ridursi. La velocità con cui una brand cresce o diminuisce tende ad essere proporzionale alla sua share of voice (ESOV) “extra”, definita come la differenza tra SOV e SOM (Vedi Fig. 3).

La regola della condivisione della voce è nota da 50 anni e vale oggi nel B2C, nonostante tutti gli enormi cambiamenti che abbiamo visto in quel periodo.

The Share of Voice Rule

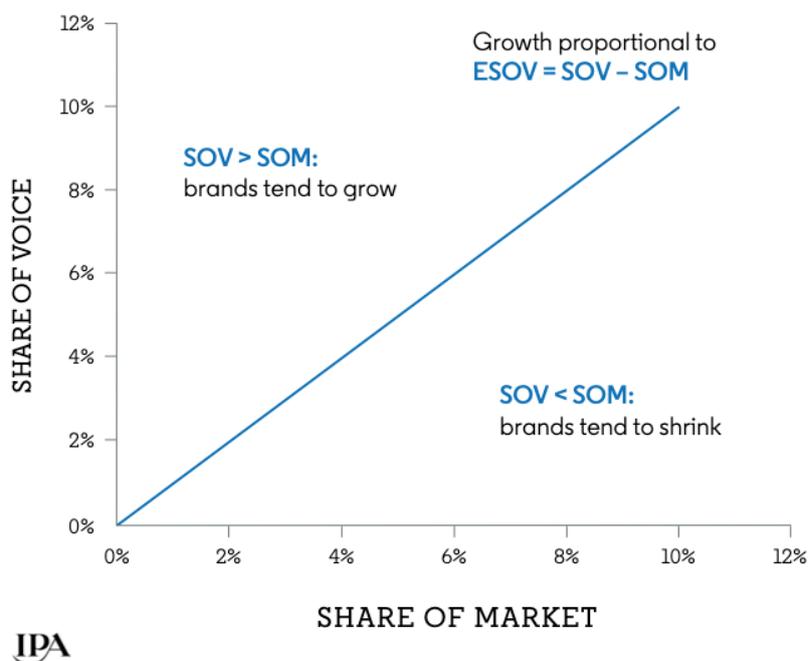


Fig. 3

La stessa regola si applica nel B2B?

Possiamo dimostrare che la pubblicità funziona anche nel B2B?

I nostri dati suggeriscono di sì, con una correlazione forte e statisticamente significativa tra la crescita della quota di mercato e l'ESOV anche per i marchi B2B. Inoltre, l'entità della risposta è quasi identica a quella vista nei marchi B2C. Per questi ultimi il 10% in più di *share of voice* fa aumentare la quota di mercato dello 0,6% all'anno, a parità di condizioni.

Per il B2B la cifra corrispondente è 0,7%.

In altre parole, i marchi B2B sembrano rispondere alla condivisione della voce quasi allo stesso modo dei marchi B2C. In effetti troviamo più variazioni dentro le categorie B2C rispetto a quella tra B2C e B2B (vedi Fig. 4).

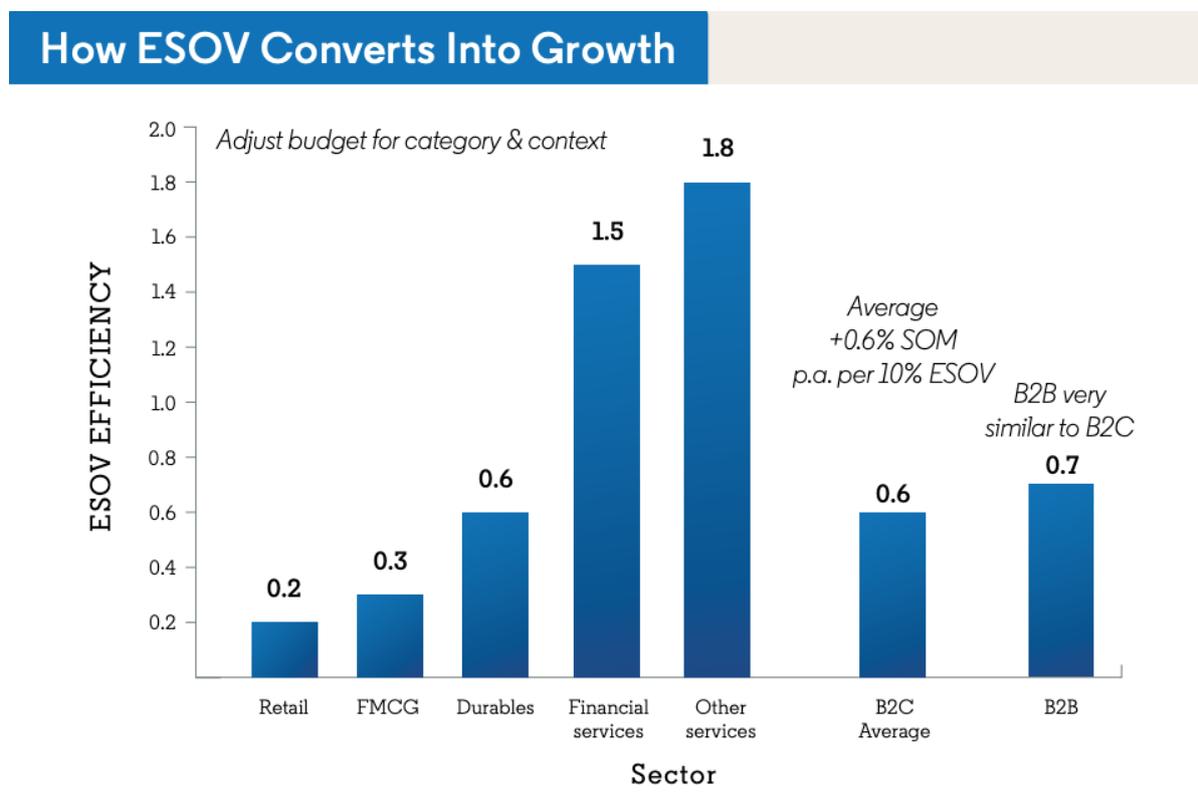


Fig. 4, Source: IPA Databank 1998-2008 cases

PRINCIPIO 2

EQUILIBRIO TRA COSTRUZIONE DELLA MARCA E ATTIVAZIONE

Il secondo principio di efficacia è **bilanciare il budget** tra la costruzione della marca a lungo termine (Brand Building) e l'attivazione delle vendite a breve termine (Performance).

Per attivazione di vendita si intende qualsiasi attività che miri a ottenere una risposta immediata: solitamente delle informazioni, un'offerta o una dichiarazione di prestazione in grado di fornire una risposta economicamente vantaggiosa. L'attivazione dovrebbe essere strettamente mirata ai potenziali clienti caldi e progettata in modo che sia facile per questi rispondere: è il mondo del performance marketing, degli incentivi e di tante attività digitali.

Questo tipo di attività tattica è utile per le vendite a breve termine. *Ma è improbabile che sia memorabile, quindi i suoi effetti non durano a lungo e contribuiscono in modo modesto alla crescita di lungo termine.*

Al contrario, **la costruzione della marca è eccellente per la crescita sul lungo periodo**; *agisce a livello emotivo per creare ricordi e associazioni a lungo termine che continuano a influenzare le decisioni di acquisto molto tempo dopo la pubblicità.* Si tratta di un compito più importante dell'attivazione delle vendite, che **richiede una copertura molto più ampia e un'esposizione ripetuta**. La costruzione della marca è più efficace perché gli effetti durano più a lungo e quindi si accumulano nel tempo, *riduce inoltre la sensibilità al prezzo e aumenta i margini.* Si può affermare quindi che è il principale motore della crescita e del profitto a lungo termine (Vedi Fig. 5).

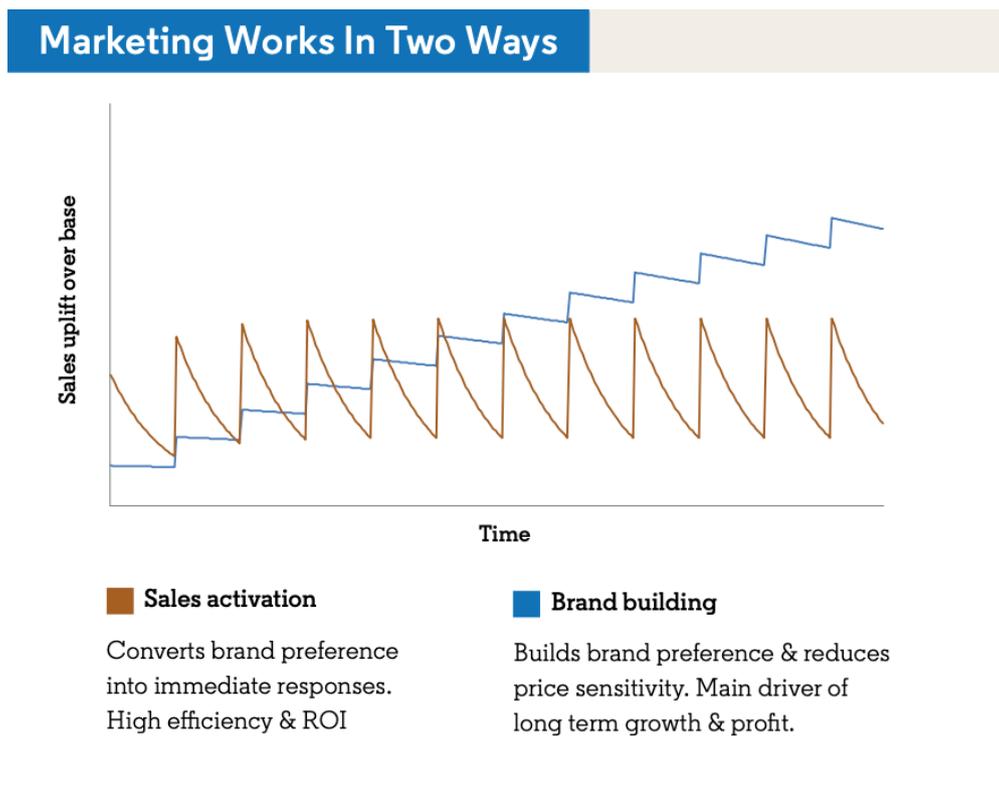


Fig. 5

Le aziende hanno bisogno di entrambi i tipi di attività di marketing. Hanno bisogno dell'attività della marca per creare **domanda** (riempiendo la parte superiore del funnel di vendita) e hanno bisogno dell'attivazione per convertire tale domanda in **entrate** (la parte inferiore del funnel). Quando l'equilibrio è giusto, ciascuno di questi elementi contribuisce a migliorare l'altro.



Poiché la Brand Building è il compito più importante, dovrebbe fare la parte del leone nel budget. Nel B2C, tale efficienza è massimizzata quando circa il 60% del budget di comunicazione è dedicato alla marca, con il restante 40% allocato all'attivazione. Ma il mix ottimale varia in base alla categoria, al prezzo, alle dimensioni della marca e così via.

Nel B2B i nostri dati suggeriscono che l'equilibrio deve essere leggermente diverso. **L'efficienza sembra essere massimizzata quando circa il 46% del budget è allocato sulla marca e circa il 54% sull'attivazione** (Vedi Fig. 6).

[Si noti che questo rapporto non dovrebbe essere seguito in modo troppo restrittivo, piuttosto è un principio guida.]

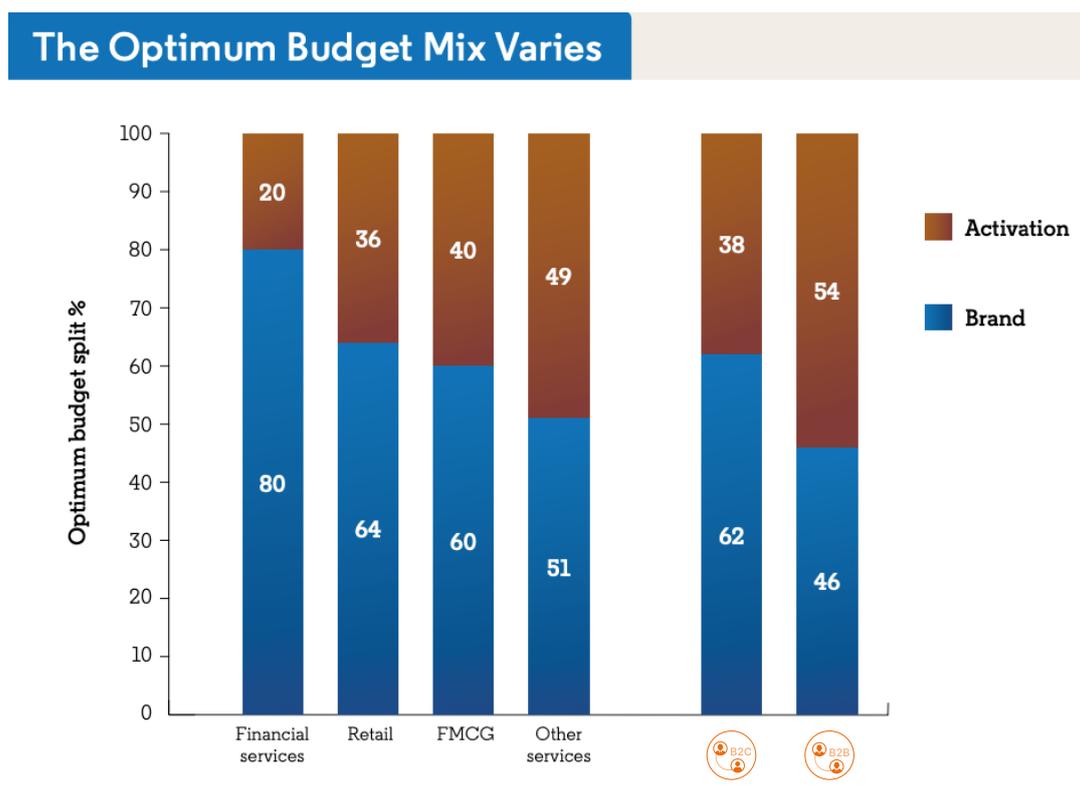


Fig. 6, Source: IPA Databank 1998-2008 B2B cases

PRINCIPIO 3

ESPANDI LA TUA BASE CLIENTI

Nel B2B, le strategie di acquisizione dei clienti tendono ad essere molto più efficaci delle strategie di fidelizzazione.

Intuitivamente potrebbe sembrare che ci siano due modi in cui una marca può crescere: incrementando i clienti (aumentando la penetrazione) o vendendo di più ai clienti esistenti (aumentando la fedeltà). Molti pensano che entrambe le strategie siano ugualmente praticabili credendo che la fedeltà sia probabilmente la via più redditizia, perché acquisire nuovi clienti è costoso.

Nel B2C il peso schiacciante dell'evidenza empirica ci dice il contrario. Decenni di ricerche dell'Ehrenberg-Bass Institute hanno dimostrato che **il modo principale in cui i marchi crescono è SEMPRE l'acquisizione di nuovi clienti** e, mentre lo fanno, ottengono sempre un po' più di affari anche dai clienti esistenti. La fedeltà non è mai il motore principale della crescita e aumenta sempre e solo quando aumenta la penetrazione. Inoltre, le campagne che fanno della fedeltà alla marca il loro obiettivo principale hanno **prestazioni inferiori** in tutte le metriche aziendali.

Stai forse pensando che il marketing della fedeltà funziona meglio nel mondo B2B, con il suo servizio one-to-one, account manager dedicati e programmi CRM con risorse adeguate? I nostri dati suggeriscono di no.

I parametri di misurazione utilizzati mostrano che **le strategie di acquisizione dei clienti** tendono ad essere **molto più efficaci delle strategie di fidelizzazione** e che le strategie di raggiungimento (che parlano contemporaneamente a clienti e non-clienti) tendono ad essere i più efficaci di tutti. In effetti, le campagne di fidelizzazione hanno avuto un tasso di successo pari a zero rispetto a queste misure sommate (Vedi Fig. 7).

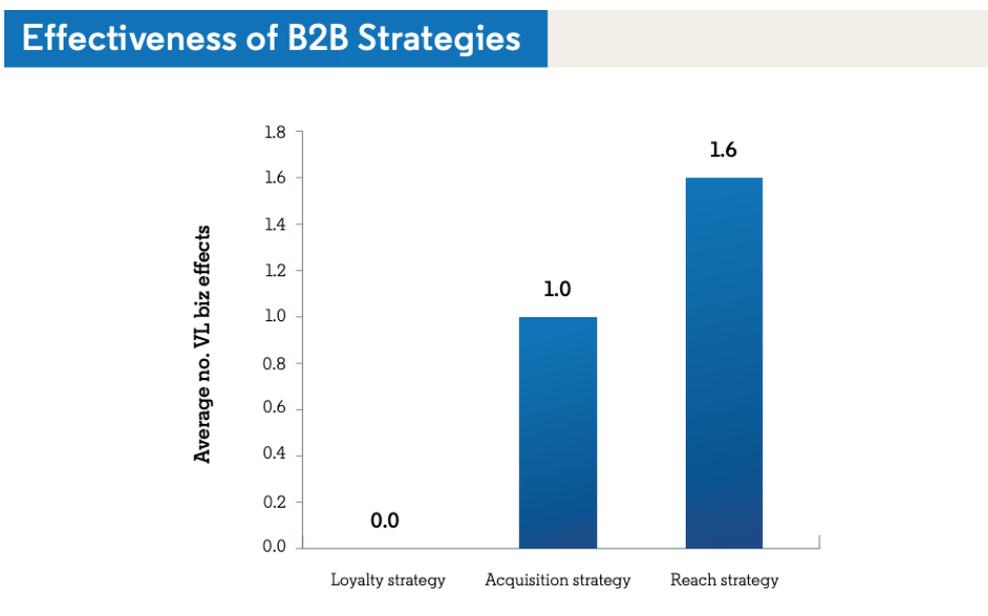
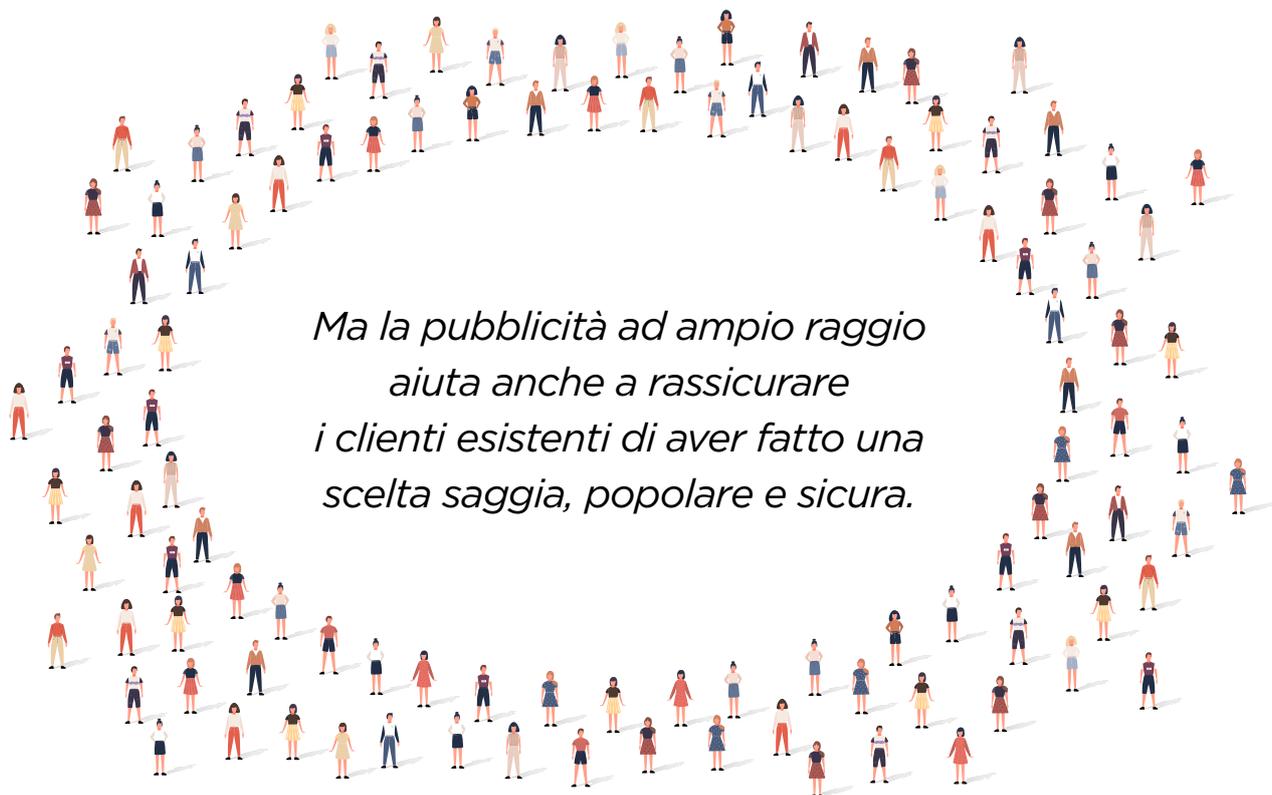


Fig. 7

I ricercatori di Ehrenberg-Bass vanno oltre. I loro dati suggeriscono che **i mercati sono molto meno segmentati di quanto la maggior parte dei marketer tenda a credere** e che il modo per diventare grandi di solito è fare appello al maggior numero possibile di acquirenti di categoria, piuttosto che cercare di “possedere” un segmento del mercato. Questo è un altro aspetto a rinforzo del fatto che la copertura ampia (tra gli acquirenti di categoria) anziché un targeting ristretto sia la chiave del successo.

Se il B2B segue le stesse regole, allora ci sono chiare implicazioni per la strategia pubblicitaria. Le aziende dovrebbero mirare a **massimizzare la portata pubblicitaria** della marca sugli acquirenti della categoria: dovrebbero cercare di parlare con il maggior numero possibile di persone. La maggior parte di tale copertura sarà diretta verso nuovi potenziali clienti, poiché di solito sono il pool più grande.



Ciò significa che i marketer B2B dovrebbero utilizzare la pubblicità del mercato di massa? Nel B2C c'è una forte correlazione tra l'efficacia dei media e la portata di massa, ma non dovremmo aspettarci che ciò segua nel B2B. Nel B2B gli acquirenti di categoria potrebbero essere un gruppo piuttosto ristretto, quindi la scelta dei media dovrebbe riflettere la composizione complessiva delle categorie di acquisto nel modo più preciso possibile, includendo chi è noto nell'influenzarle (come gli utenti finali del prodotto o servizio). Inoltre il targeting della marca **potrebbe includere anche coloro che non hanno ancora un ruolo di acquisto**, ma i cui percorsi di carriera potrebbero presto portarli a incrociare la nostra brand.

COME CRESCONO LE MARCHE

Ricerca
di Ehrenberg-Bass

La quota di mercato è un fattore chiave per la redditività e, come Byron Sharp - Direttore dell'Ehrenberg-Bass Institute - ha dimostrato, il modo principale in cui le marche crescono (aumentando anche i guadagni) è **vendere a più persone**. Per fare questo le comunicazioni di marketing devono aumentare la penetrazione e la quota di mercato.

La fedeltà alla marca è meno importante ed è in larga misura un effetto collaterale della penetrazione. Le marche con un'elevata penetrazione tendono ad avere tassi di fedeltà migliori.

Mantenere e sviluppare i clienti esistenti è un compito secondario.

Le comunicazioni rivolte ai clienti esistenti con l'obiettivo di migliorare la fidelizzazione tendono ad avere effetti molto minori e sono a breve termine. **Le campagne più efficaci parlano a tutti sul mercato. Parlano con clienti e non clienti; aumentano la penetrazione e la fedeltà.**

Sharp sostiene che, nella maggior parte dei casi, il mercato di riferimento è in realtà "tutti gli acquirenti della categoria". I mercati sono molto meno segmentati di quanto la maggior parte dei marketer creda e le marche di nicchia di successo (nel vero senso della parola) sono relativamente rare.

Quindi le marche di successo parlano regolarmente con tutti gli acquirenti della categoria, clienti e non clienti. La maggior parte di queste persone ha già incontrato la marca ad un certo punto, quindi il compito principale di solito è solo quello di ricordarglielo e garantire che abbia una "disponibilità mentale" maggiore rispetto ai suoi rivali.

Ciò significa che il marketing è davvero un gioco di numeri; le marche di maggior successo tendono ad essere quelle che hanno più clienti, **che parlano con più persone sul mercato, più spesso.**



PRINCIPIO 4

MASSIMIZZA LA DISPONIBILITÀ MENTALE

Nel B2B le campagne che mirano ad aumentare la share of mind di un'azienda sono le più efficaci e, più famosa rendono l'azienda, migliori sono i risultati di business.

Qualsiasi campagna deve massimizzare il suo impatto su coloro che la vedono. La metrica chiave qui è ciò che gli psicologi chiamano “disponibilità mentale”. Gli esseri umani hanno una straordinaria capacità di pensiero razionale, ma la verità è che **non la usano molto per prendere decisioni**. Come afferma il premio Nobel Daniel Kahneman, “Gli esseri umani stanno al pensiero indipendente come i gatti stanno al nuoto: possono farlo, ma preferiscono di no”.

Piuttosto che applicare la logica e l'analisi per prendere una decisione, **le persone di solito usano scorciatoie mentali** che gli economisti comportamentali hanno chiamato “euristiche”.

Una delle scorciatoie più importanti è l'euristica della disponibilità. Questa regola empirica mentale dice che, data la scelta tra diverse opzioni, le persone **tendono a preferire quella che viene in mente più facilmente**.

Come dice Kahneman, il cervello è in gran parte “una macchina per saltare alle conclusioni”. La disponibilità mentale gioca un ruolo cruciale nel marketing B2C. Gli acquirenti non pensano approfonditamente prima di effettuare la maggior parte degli acquisti; tendono a scegliere le marche **che conoscono meglio e che vengono in mente più facilmente**.

La pubblicità B2C più efficace funziona in gran parte rafforzando quella disponibilità mentale al punto che la scelta del marchio in questione diventa un “gioco da fare”.



Anche se i clienti B2B appartengono a un gruppo più razionale che prende decisioni di acquisto più studiate, i nostri dati suggeriscono che la disponibilità mentale è altrettanto importante. Le campagne che mirano ad aumentare la share of mind di un'azienda sono di gran lunga le più efficaci, **tanto più famosa rendono l'azienda, migliori sono i risultati di business.** (Vedi Fig. 8).

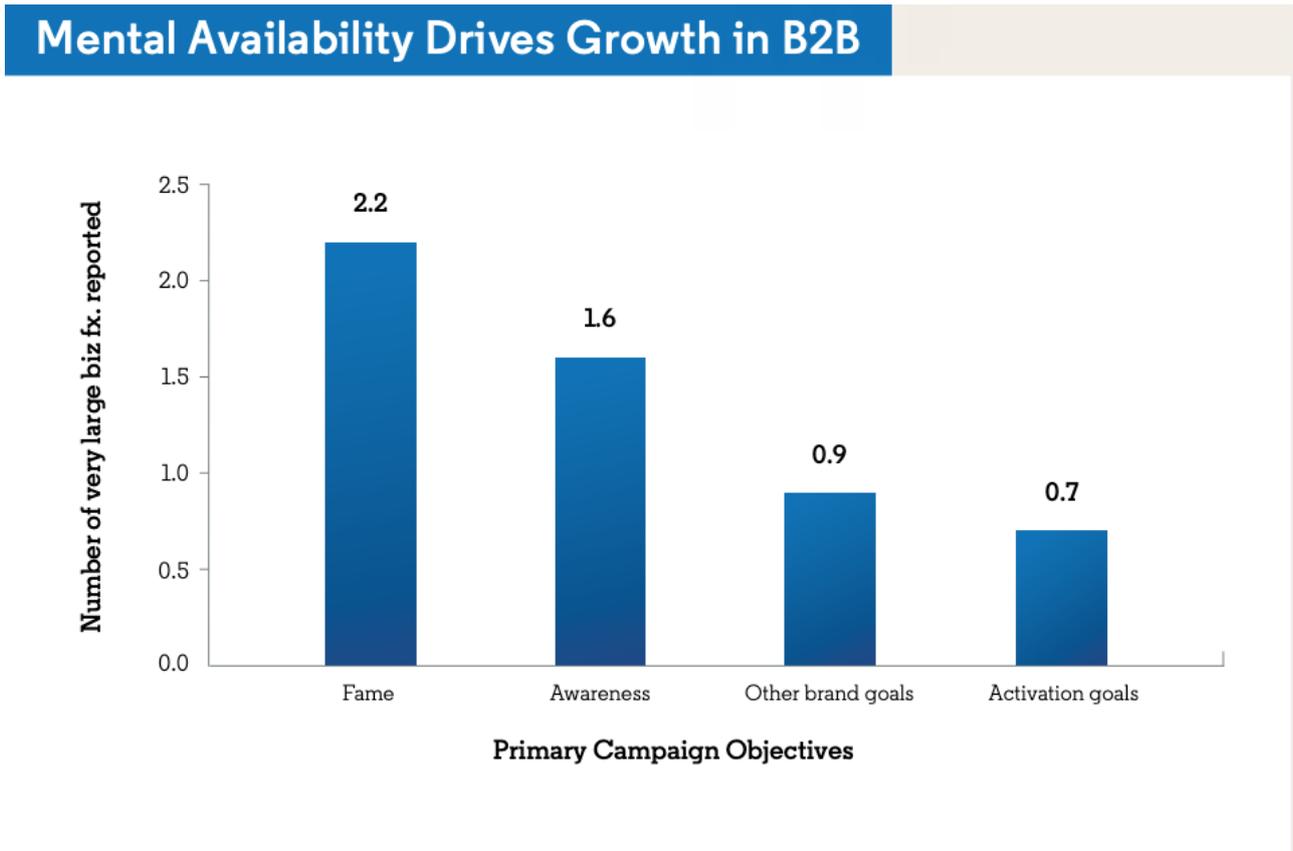
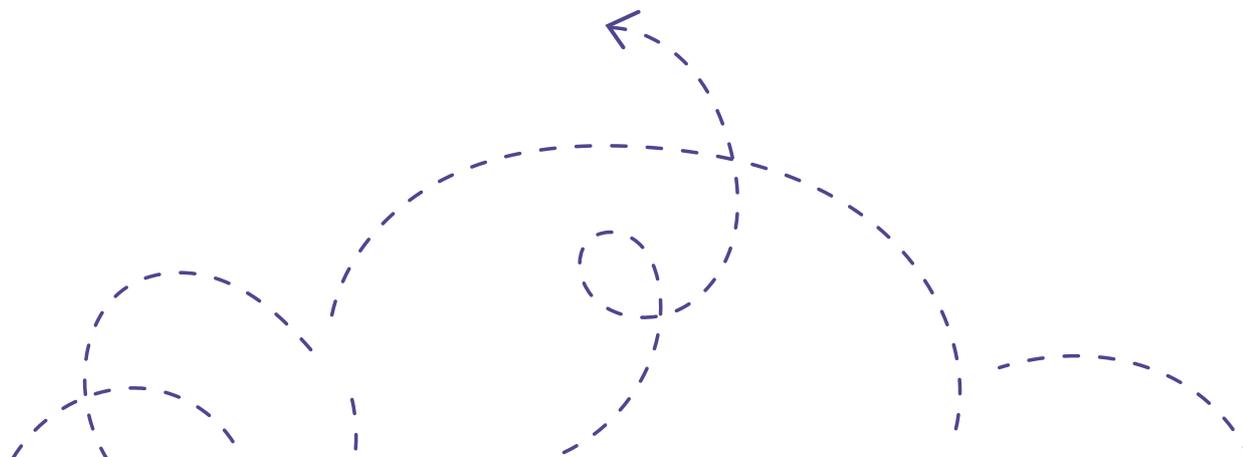


Fig. 8, Source: IPA Databank 1998-2018 B2B cases

[l'euristica della disponibilità]

...data la possibilità di scegliere tra diverse opzioni, le persone tendono a preferire quella che viene in mente più facilmente.



PRINCIPIO 5

SFRUTTA IL POTERE DELL'EMOZIONE **PARTE 1**

Nel B2B la messaggistica emotiva è più efficace a lungo termine e la messaggistica razionale è più efficace a breve termine.

Convincere gli acquirenti a pensare automaticamente alla tua marca al momento dell'acquisto è solo metà della battaglia. **La pubblicità deve anche rafforzare la preferenza per la marca.** Ci sono due modi per raggiungere questo obiettivo.

- 1 Un approccio è trovare cose pertinenti, motivanti e funzionali da dire** sui tuoi prodotti e servizi e comunicarle in modo chiaro. Questa è una pubblicità razionale, con emozioni e sentimenti lasciati in secondo piano o del tutto assenti.
- 2 L'altro approccio consiste nel creare associazioni con la brand,** attraverso l'occasione d'acquisto e un insieme rilevante di emozioni e sentimenti che induce gli acquirenti a voler scegliere la tua marca. Si tratta principalmente di pubblicità emotiva, in cui i messaggi espliciti sul prodotto potrebbero non essere affatto necessari. Ciò che conta è che quando le persone pensano alla marca, si sentano disposte positivamente nei suoi confronti, anche se non sanno esattamente perché. Tali associazioni emotive hanno anche il vantaggio di radicarsi più saldamente nella memoria rispetto ai messaggi funzionali sul prodotto.

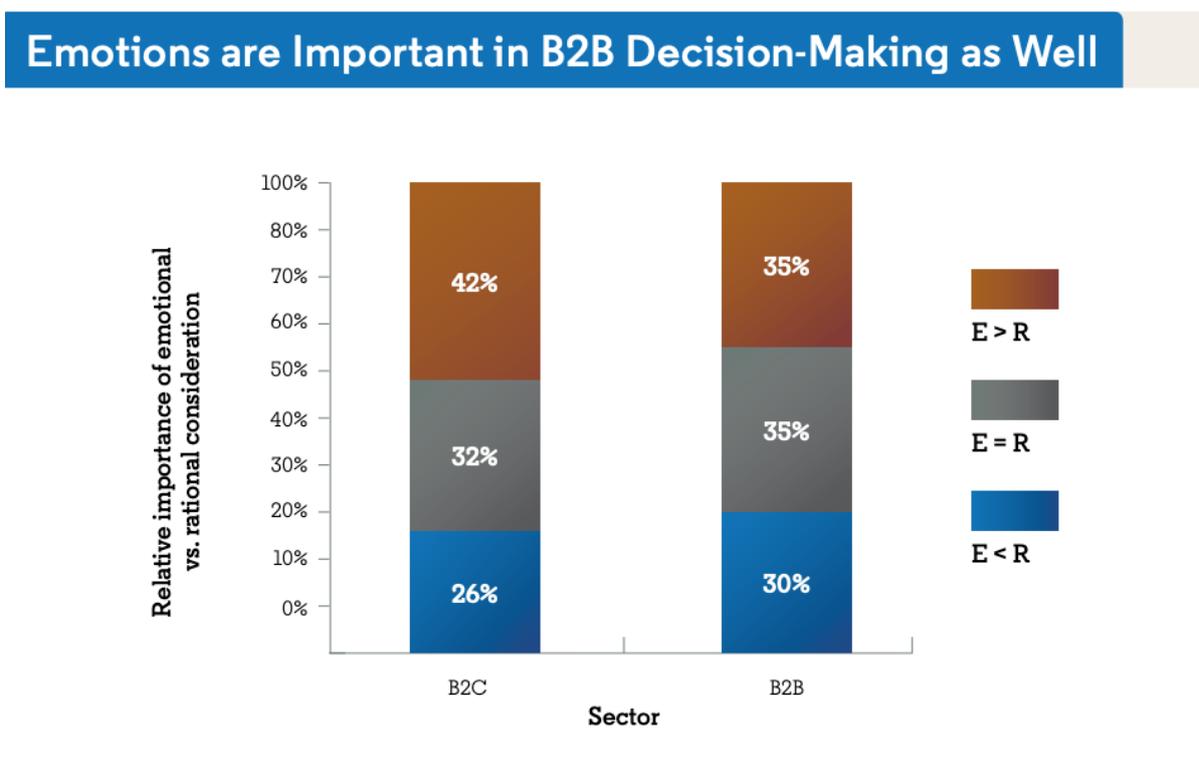


Fig. 9, Source: IPA Databank 1998-2018 cases

Dalla Fig. 9, si presume che il processo decisionale nell'acquisto B2B sia più razionale rispetto al B2C. Gli acquirenti aziendali possono fare meno affidamento sull'euristica, ma ne sono comunque influenzati semplicemente perché sono esseri umani.

Nel marketing B2B, proprio come nel B2C, la persuasione razionale funziona bene per l'attivazione delle vendite a breve termine, perché le persone che acquistano attivamente trovano i messaggi utili e interessanti. Ma l'approccio razionale non funziona bene per la costruzione della marca a lungo termine che richiede di parlare con le persone prima che arrivino sul mercato.

Queste persone sono molto meno interessate alle informazioni sui prodotti in quel momento, quindi filtrano i messaggi o li dimenticano rapidamente (Vedi Fig. 10).

E, proprio come nel B2C, anche nel B2B il *priming* (stimolo-influenza) emotivo è molto più efficace per la costruzione della marca o perché non richiede che le persone siano attivamente interessate all'acquisto del prodotto in questo momento.

Finché la pubblicità stessa è coinvolgente, le persone presteranno attenzione e lo ricorderanno. E se è ben posizionato, evoca sentimenti appropriati e crea le associazioni giuste, allora questo tipo di pubblicità può aumentare la domanda della marca.

Fornire messaggi di prodotto che richiedono tempo a persone che non stanno acquistando attivamente è improbabile che ottenga un tale risultato.

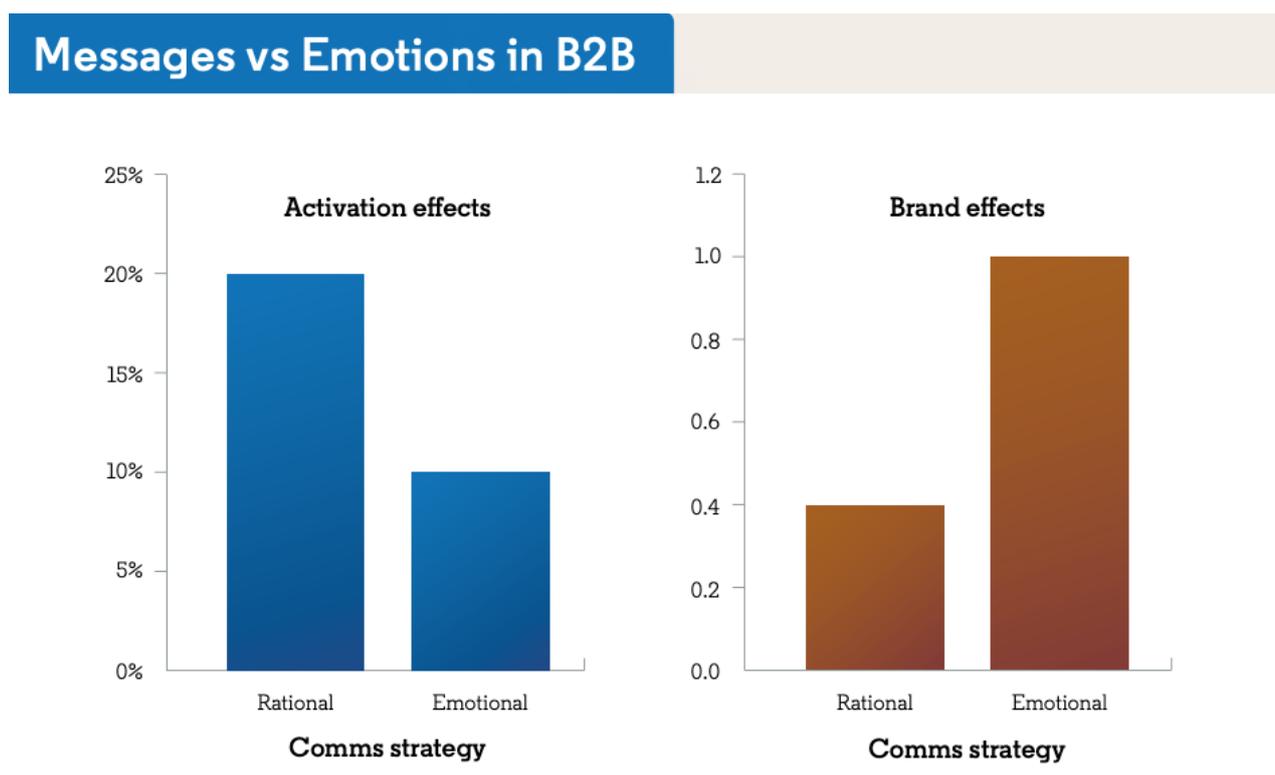


Fig. 10, Source: IPA Databank 1998-2018 B2B cases

SFRUTTA IL POTERE DELL'EMOZIONE

PARTE 2

Quindi il modello degli effetti “a breve e lungo termine” nel B2B è molto simile al B2C. L'attività di marketing principalmente razionale produce forti effetti di attivazione delle vendite a breve termine, ma non è altrettanto valida per la costruzione della marca a lungo termine. L'attività emotiva produce forti effetti sulla marca, ma non per l'attivazione a breve termine.

Il potere delle campagne emotive è rafforzato da un'altra importante scelta euristica: **l'euristica dell'affetto**. Il modello di Kahneman suggerisce che se ci piace una marca tenderemo a mantenere convinzioni positive sui suoi vantaggi. Quindi è probabile che la pubblicità che rende un acquirente più vicino a una brand B2B migliori anche la valutazione dei suoi prodotti o servizi, innescando un effetto a catena anche sulle vendite a breve termine.

Cioè se gli acquirenti sono già convinti che una marca offra buoni prodotti, saranno più reattivi ai messaggi che dicono loro di agire “adesso” in base a quella convinzione. Quindi è ampiamente dimostrato nel B2C che le marche più forti **non solo vincono a lungo termine ma anche nelle vendite a breve termine**.

I nostri dati mostrano che l'euristica dell'affetto funziona anche nel B2B: lo schema è lo stesso e suggerisce che brand rafforzate dalla pubblicità ottengano risultati più intensi sia a lungo che a breve termine (vedi Fig. 11).

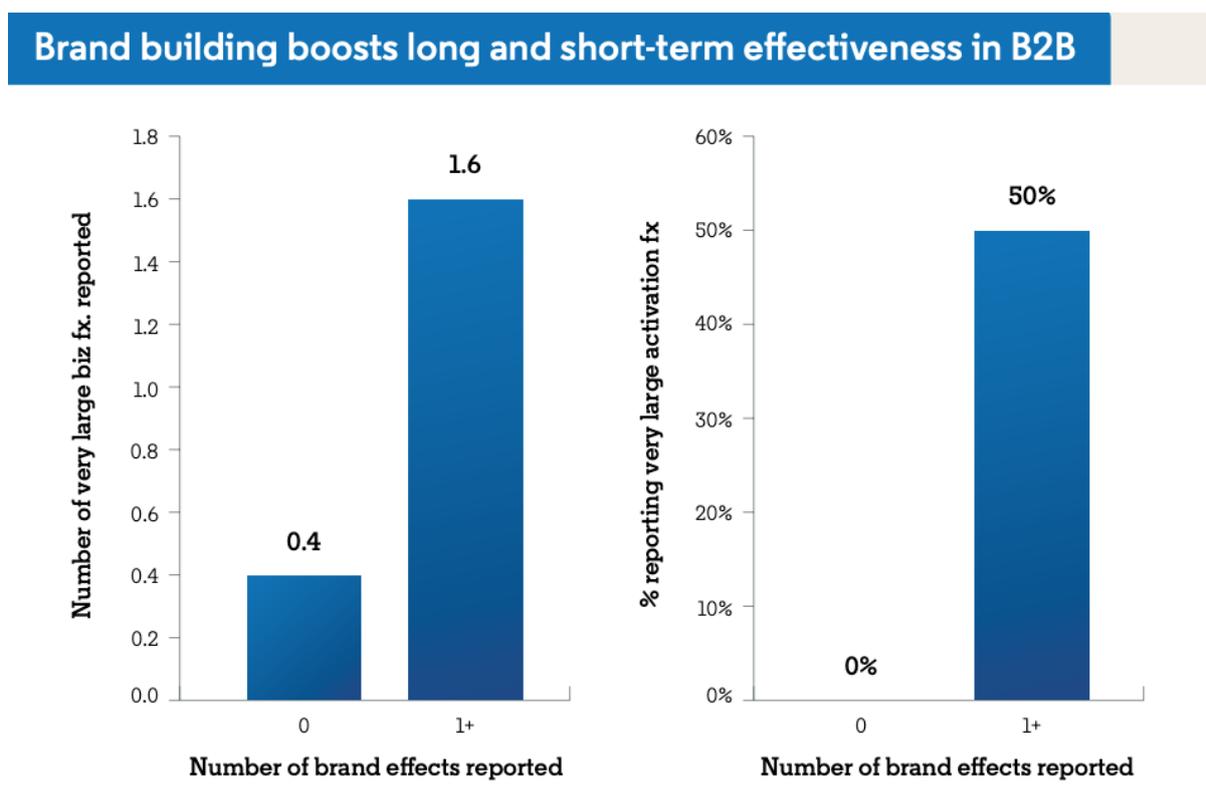


Fig. 11, Source: IPA Databank 1998-2018 B2B cases

[l'euristica dell'affetto]

...se ci piace una marca tenderemo a mantenere convinzioni positive sui suoi vantaggi.

Nonostante questa evidenza, molti nel marketing B2B trovano il percorso emotivo quello più difficile da seguire. Il suggerimento che **le aziende dovrebbero investire in campagne emotive** rischia di causare nervosismo a chiunque sia legato all'approccio più comunemente utilizzato della funzionalità di prodotto/servizio, progettato per comunicare prove a favore della differenziazione.

Non stiamo suggerendo che tali messaggi di differenziazione non abbiano alcun ruolo: costituiscono una **parte essenziale** dell'attivazione delle vendite.

Ma i nostri dati evidenziano che le strategie di differenziazione sono driver di crescita a lungo termine più deboli rispetto alle strategie emotive (Vedi Fig. 12).



Emotional Strategies Outperform in B2B

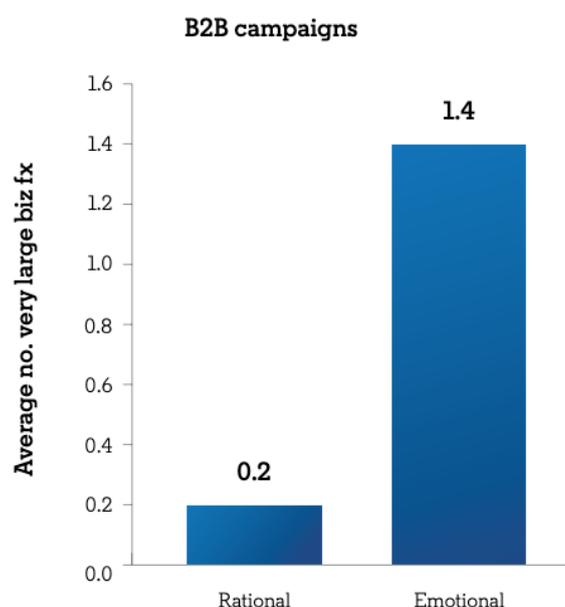


Fig. 12, Source: IPA Databank 1998-2018 B2B cases

SFRUTTA IL POTERE DELL'EMOZIONE

PARTE 3

Nel corso della ricerca sull'efficacia dei casi studio B2B sono state utilizzate diverse strategie comunicative con più "punti di vista" emotivi in gioco.

I seguenti esempi, per nulla esaustivi, danno un'idea del fertile terreno emotivo utilizzato dalla pubblicità di successo con le marche B2B:

- *Abbiamo un tocco umano in un mondo ossessionato dalla tecnologia*
- *Capiamo che quello degli affari è un mondo difficile*
- *Proviamo empatia con la solitudine del leader di un'azienda*
- *Poiché siamo una scelta ovvia, siamo una scelta sicura per te*
- *Conosciamo le sfide dell'imprenditorialità, quindi sosteniamo gli imprenditori*
- *Ecc...*

Tra queste campagne ve ne sono alcune "elitarie" che hanno raggiunto la "fama". Abbiamo mostrato in precedenza il forte legame tra la fama come obiettivo e l'efficacia dei risultati, quindi non sorprende che le campagne con tale obiettivo superino quelle razionali con un margine ancora maggiore, circa 10 volte (vedi Fig. 13).

Fame Strategies are Strongest in B2B

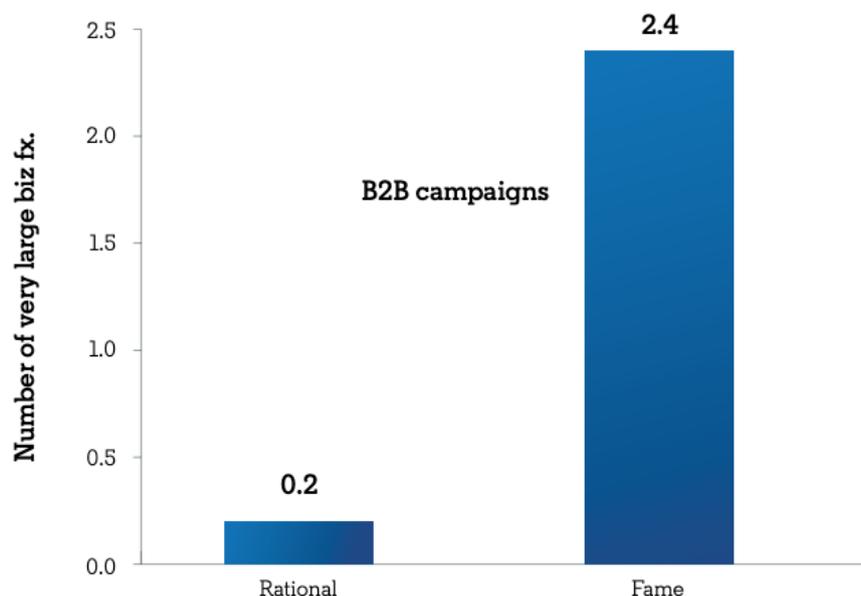


Fig. 13, Source: IPA Databank 1998-2018 B2B cases

Nel B2C la regola 60/40 evidenzia che il priming emotivo è il compito primario rispetto a comunicare messaggi di attivazione razionale. Nel B2B il rapporto ottimale 46% brand e 54% attivazione, suggerisce che i messaggi razionali vengono messi un po' più in primo piano.



Tuttavia abbiamo ampiamente dimostrato che le emozioni giocano un ruolo più significativo di quanto molti marketer siano portati a credere.

CHI È CLEVERMARKETING

Siamo un'agenzia costruita per l'oggi, fondata su servizi digitali a tutto tondo. Collaboriamo con i clienti per realizzare risultati, comunicare idee, progetti e vendere prodotti attraverso la migliore (e moderna) video produzione, la pianificazione e distribuzione sui media tradizionali e digitali, il tutto fondato su una solida e onnipresente STRATEGIA.

COME POSSIAMO AIUTARTI

Ti aiutiamo a gestire e ottimizzare gli investimenti di Marketing attraverso una visione strategica degli obiettivi, una pianificazione mirata delle attività e l'aumento della visibilità affinché i tuoi prodotti o servizi siano naturalmente attraenti.

PERCHÉ SCEGLIERCI

Abbiamo una cultura radicata della progettazione, basata su processi consolidati e gestiti con strumenti ideati appositamente per consentirti di essere creativo, multimediale e digitalmente contemporaneo.



UN PICCOLO EXTRA

Abbiamo sviluppato uno strumento per consentirti di monitorare costantemente le azioni di marketing e comunicazione.

 **CESARE**

È UN SOFTWARE

Che ti guida nel percorso di analisi strategica della brand, ti assiste nell'allocare e gestire il budget e nella scelta dei giusti mezzi da utilizzare sul mercato.





www.clevermarketing.it
+39 035 286903
Seguici sui social **@clevermktng**