

# GUIDA ALL'INBOUND MARKETING

SETTORE MANIFATTURIERO

**COPYRIGHT © 2017 BY IDNA SRL**

ALL RIGHTS RESERVED. NO PART OF THIS PUBLICATION  
TEXT MAY BE UPLOADED OR POSTED ONLINE WITHOUT  
THE PRIOR WRITTEN PERMISSION OF THE PUBLISHER.  
FOR PERMISSION REQUESTS, WRITE TO THE PUBLISHER,  
ADDRESSED "ATTENTION: PERMISSIONS REQUEST," TO

INFO@IDNA.IT

# INDICE

	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>06</b>
<b>1</b>	<b>OBIETTIVI DI UNA CAMPAGNA DI WEB MARKETING B2B PER IL SETTORE MANIFATTURIERO</b>	<b>10</b>
1.1	DIFFERENZE TRA LA LEAD GENERATION NEL B2B E NEL B2C	11
1.2	DIFFERENZE TRA LA LEAD NURTURING NEL B2B E NEL B2C	12
<b>2</b>	<b>SPUNTI PER CREARE UNA STRATEGIA VINCENTE PER IL B2B</b>	<b>14</b>
2.1	PROGETTARE UN'AZIONE VINCENTE DI WEB MARKETING	15
2.2	GLI STRUMENTI A SERVIZIO DEL WEB MARKETING MODERNO	16
2.2.1	SITO INTERNET	17
2.2.2	SITO INTERNET: UN ESEMPIO CONCRETO	18
2.2.3	PORTALE E-COMMERCE	22
2.2.4	MOBILE MARKETING	24
2.2.5	SOCIAL NETWORK MARKETING	27
2.2.6	WEB ADVERTISING	30
2.2.7	E-MAIL MARKETING	32
2.2.8	LEAD NURTURING	34
2.2.9	CONTENT & VISUAL MEDIA MARKETING	35

<b>3</b>	<b>SEGRETI DELL'ATTIVITÀ DI WEB MARKETING AUTOMATION</b>	<b>38</b>
3.1	QUAL È IL MODO MIGLIORE PER INVESTIRE IN MARKETING AUTOMATION?	40
3.2	COSA FA UN'AGENZIA DI MARKETING AUTOMATION DEL SETTORE B2B?	40
3.2.1	AUTOMAZIONE PER L'ATTIVITÀ DI LEAD GENERATION	41
3.2.2	AUTOMAZIONE PER L'ATTIVITÀ DI LEAD NURTURING	42
<b>4</b>	<b>GLI STRUMENTI PER L'OTTIMIZZAZIONE SEO DEL TUO SITO</b>	<b>44</b>
4.1	STRUTTURA DEL SITO E SITEMAP	45
4.2	ANALISI DELLO SCORE SEO DI UNA PAGINA	46
4.3	TITOLI E METADESCRIZIONI	47
<b>5</b>	<b>IDEE PER REALIZZARE CONTENUTI CHE CONVERTONO</b>	<b>49</b>
5.1	COMPETENZE E INNOVAZIONE DA TRASMETTERE	50
5.2	PORTFOLIO LAVORI: UN SAGGIO DEL PROPRIO POTENZIALE E DELL'AFFIDABILITÀ DELL'AZIENDA	50
5.3	QUALITÀ CERTIFICATA	53
	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>54</b>



# INTRODUZIONE

Il web marketing dedicato al business to business è un'occasione fondamentale per le aziende moderne che mirano ad arrivare ad un pubblico sempre maggiore di potenziali clienti e a coltivare le relazioni con quelli già acquisiti. L'attività di **Lead Generation** esprime proprio questo concetto figlio della nuova era digitale: utilizzando diverse strategie e appositi strumenti, si prova ad arrivare a nuovi contatti di valore, appartenenti ad un certo target. La Lead Generation per il B2B punta, naturalmente, all'acquisizione di nuovi clienti ma, come vedremo, anche a contatti di valore che possono essere considerati un patrimonio da cui generare profitto nel tempo. In questo scenario, la **Lead Nurturing**, cioè la cura di contatti e clienti, ha un ruolo fondamentale perché mantiene sempre vivi i rapporti e alte le probabilità di fare business con gli utenti già profilati.

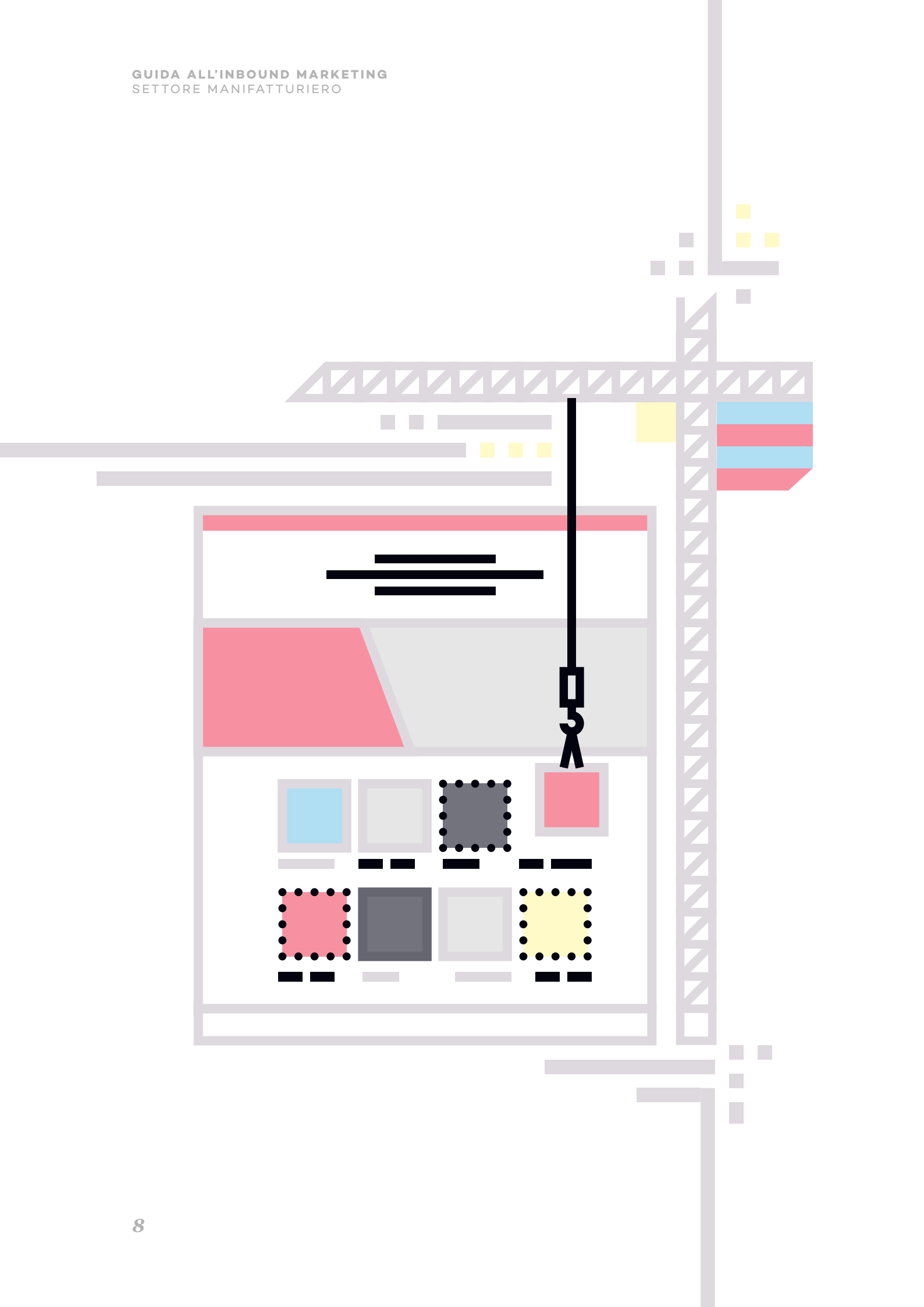
Internet ha fornito canali tecnologicamente innovativi, per portare l'attività di marketing in una nuova era. Fino a qualche anno fa, le strategie promozionali del settore B2B erano fortemente condizionate dai fattori tempo e distanza.

La partecipazione a fiere, meeting, convegni o ad incontri face to face, per rappresentare la propria azienda o il catalogo prodotti, sono certamente metodi efficaci attraverso cui arrivare a nuovi clienti o per portare avanti gli affari con contatti già presenti nella customer list dell'azienda. Eventi ed appuntamenti di lavoro di questo tipo, però, richiedono sforzi di partecipazione, viaggi, lavoro preliminare di organizzazione e l'impegno esclusivo di risorse umane.

**Internet ha sensibilmente cambiato il modo di fare marketing**, puntando sulla rapidità dei canali digitali, per arrivare direttamente al potenziale cliente in tempo reale, senza perdere gli aspetti positivi del contatto personale one to one ma guadagnando in efficienza, in convenienza e, naturalmente, in profitto.

Le percentuali di utilizzo delle strategie di web marketing sono in netta crescita, rispetto a quelle che attualmente fanno registrare le soluzioni promozionali più classiche, non basate sulla comunicazione digitale. La promozione per il B2B sta virando sul Web, grazie a strumenti sempre più collaudati, automatici ed efficaci. I classici canali promozionali, però, non devono ritenersi del tutto tramontati. Il loro impiego, in sinergia con le moderne strategie che sfruttano il potenziale dei canali Internet, è il mix più potente e, non a caso, rappresenta la scelta delle compagnie di livello enterprise e delle aziende migliori dei rispettivi settori.

Il marketing per il B2B è un universo enormemente complesso e affascinante, proprio perché ricco di sfide e di competitor all'avanguardia. Nel settore manifatturiero, così come in tanti altri ambiti produttivi italiani e internazionali, c'è ancora possibilità di sfruttare il potenziale di questa attività relativamente giovane ma già molto evoluta.





Investire nel web marketing significa garantirsi la possibilità di comunicare secondo standard al momento redditizi e, in futuro, obbligatori per riuscire a restare al passo. Agire in anticipo è sicuramente la scelta giusta per consolidarsi in settori di mercato dove ancora il livello di concorrenza è medio-basso o comunque non proibitivo e, di conseguenza, il potenziale delle azioni di marketing è più elevato.

Un'altra caratteristica, oltre all'anticipo, è determinante nel successo di un progetto di promozione basato sul web: la competenza nella sua strutturazione e nel metterlo in atto. Quando si parla di Internet, anche le aziende migliori e più lungimiranti, hanno la tentazione di ricorrere al fai-da-te o a figure con scarsa professionalità o con poca esperienza dimostrata, al fine di ridurre il budget investito.

Il web marketing moderno, in particolare in ambito B2B, non perdona però azioni improvvisate. I risultati e i profitti, attualmente, non sono mai frutto del caso ma di strategie messe in atto da professionisti del settore.

Come un'azienda non affiderebbe mai la progettazione o la lavorazione dei propri prodotti ad operai inesperti o scarsamente qualificati, così la promozione digitale del brand e del business, deve essere condotta da chi possiede le competenze e gli strumenti adatti per poter puntare a risultati concreti. **L'inbound marketing digitale** è, senza dubbio, il principale strumento che le moderne aziende B2B hanno per aprire il proprio business a mercati inesplorati, acquisire nuovi clienti e trarre il massimo profitto dalle relazioni commerciali già avviate e consolidate.

Conosciamone meglio gli aspetti, gli strumenti e le strategie, per cominciare a pensare al web marketing come ad una delle più importanti occasioni tecnologiche a servizio del business.

# OBIETTIVI DI UNA CAMPAGNA DI WEB MARKETING B2B PER IL SETTORE MANIFATTURIERO



Ciascun progetto di promozione digitale o di marketing che sfrutta sia i canali Web che quelli tradizionali, punta essenzialmente a due obiettivi principali:

- Alte percentuali di **Lead Generation** (acquisizione di nuovi clienti, profilazione di potenziali clienti o partner)
- **Lead Nurturing**(cura dell'attuale pacchetto clienti).

Un marketing ben strutturato che raggiunge risultati considerevoli in relazione ai primi due obiettivi, porta di conseguenza anche altri vantaggi, visibili sia sul breve che sul medio e lungo periodo. L'aumento della reputazione dell'azienda o della brand reputation che dir si voglia, ad esempio, è un naturale riflesso di una campagna che funziona bene. Quando si trovano clienti disposti a comprare beni o servizi, l'affidabilità dell'azienda cresce e i benefici sono di gran lunga più importanti del mero incremento di profitto osservabile sul momento.

## 1.1

# DIFFERENZE TRA LA LEAD GENERATION NEL B2B E NEL B2C

Come già detto, uno degli obiettivi di una qualsiasi campagna di web marketing è quello di **attirare nuovi clienti** o di registrare nuovi contatti qualificati, secondo il target di riferimento. Nella sua accezione più ampia, infatti, la Lead Generation si pone come finalità anche la profilazione dell'utente e cioè la raccolta dei suoi dati personali e dei contatti. Un database ricco di potenziali partner o clienti è una risorsa senza prezzo, per ogni azienda impegnata in qualsiasi ambito imprenditoriale e il settore manifatturiero non fa eccezione.

Sebbene la Lead Generation abbia lo stesso significato, sia nel business to business che nel business to consumer, il valore della singola lead può variare enormemente tra i due universi.

Parlando in ottica B2C, il parametro del “tasso di conversione” acquista un valore fondamentale. In parole povere, è importantissimo sapere quante sono le visite che convertono, arrivate da una campagna attiva. Si parla di conversione quando un utente diventa cliente, finalizzando l'acquisto di uno o più articoli ad esempio sul portale e-commerce di un'azienda.

Nel B2B il tasso di conversione resta comunque un parametro significativo, da monitorare e ottimizzare se necessario, ma un'altra variabile fondamentale entra in gioco: il valore della singola Lead. L'inbound marketing B2B è un'attività ricca di stimoli, proprio perché consente di puntare a **Lead di enorme peso specifico**, capaci di influire in percentuali molto alte sul fatturato.

Una campagna di web marketing per il B2B potrebbe, paradossalmente, portare anche un solo cliente nuovo o un solo contatto e risultare comunque un successo, perché il valore del nuovo cliente è tale da far crescere il fatturato annuo aziendale di una percentuale considerevole.

Alla luce delle considerazioni fatte, si capisce perché i settori B2B e B2C utilizzino strategie e strumenti di inbound marketing che hanno qualche elemento in comune ma che, sostanzialmente, differiscono per impostazione e obiettivi.

Una buona azione di inbound marketing può, letteralmente, cambiare le sorti di un'azienda, portando clienti di valore e rendendo persino trascurabile la percentuale fornita dal tasso di conversione.

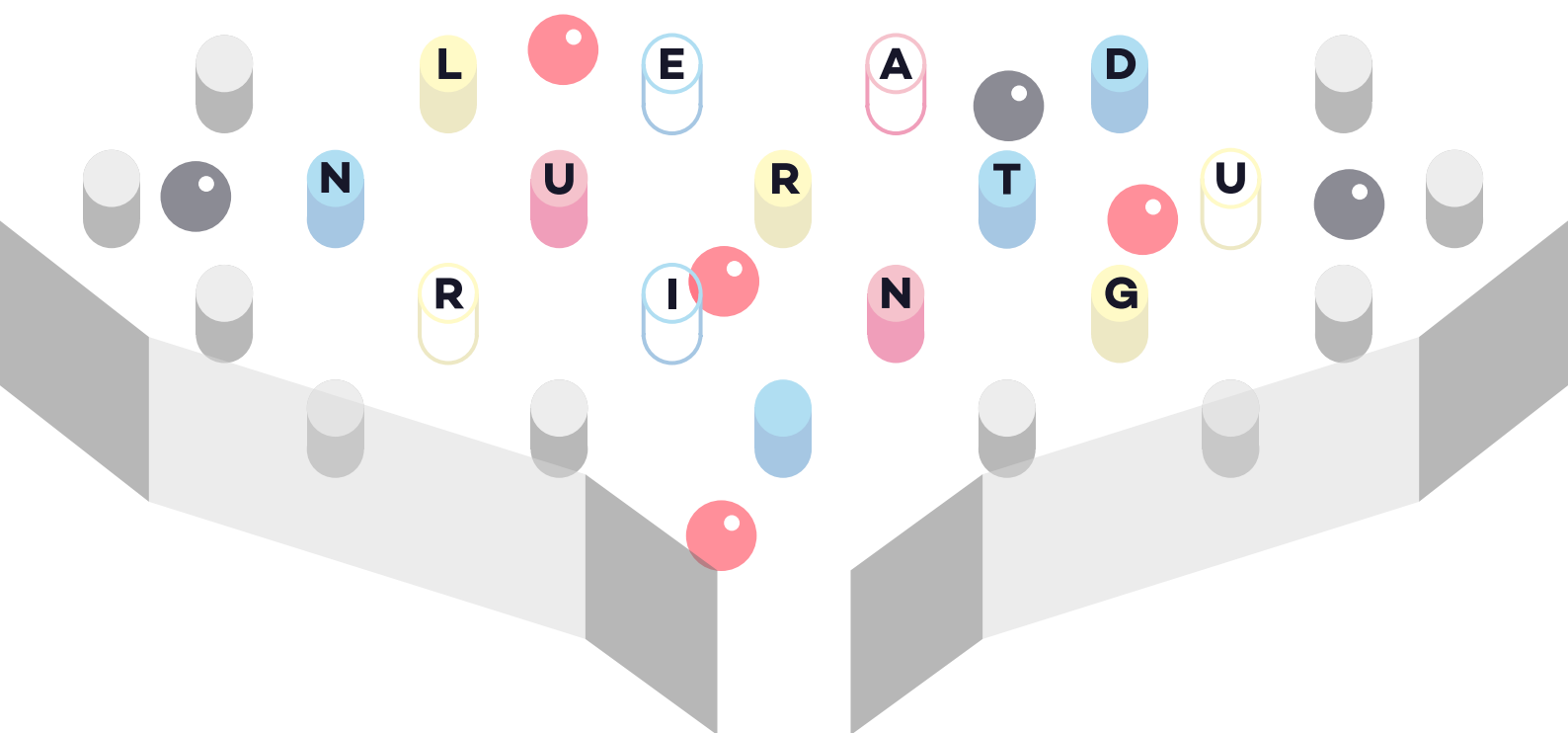
*L'inbound marketing B2B è un'attività ricca di stimoli, proprio perché consente di puntare a Lead di enorme peso specifico, capaci di influire in percentuali molto alte sul fatturato.*

## 1.2

### **DIFFERENZE TRA LA LEAD NURTURING NEL B2B E NEL B2C**

I principi analizzati nel paragrafo precedente, valgono nella sostanza anche per la Lead Nurturing, cioè l'obiettivo di curare le relazioni col cliente, allo scopo di trarne i profitti maggiori. Questa attività è essenziale anche nel B2C, perché naturalmente un cliente che torna diventa una risorsa importante per l'azienda titolare, ad esempio, di un sito di commercio online.

Nel B2B la **Lead Nurturing** acquista, ancora una volta, una rilevanza assoluta. Riuscire a tessere relazioni sempre più fitte con i clienti o, semplicemente, essere in grado di mantenere il rapporto di business su livelli uguali o maggiori di quelli dei precedenti anni, vuol dire generare effetti positivi per gli affari. Una testimonianza di quanto la Lead Nurturing in ambito B2B sia importante, è fornita dalla nascita di innumerevoli piattaforme software, alcune delle quali ottime, che permettono di gestire i processi di interazione e cura del cliente in maniera completamente automatica, migliorando performance e ottimizzando, parallelamente, l'impiego di risorse umane sul progetto.



# **SPUNTI PER CREARE UNA STRATEGIA VINCENTE PER IL B2B**



Come abbiamo visto, la personalizzazione e l'ottimizzazione orientate al business to business, sono due delle chiavi principali, per mettere in piedi una strategia di inbound marketing vincente. La scalata al successo parte dalla solida base di un progetto accurato che tenga conto di tutte le variabili più attuali, allo scopo di sfruttare i migliori strumenti possibili e di mettere in campo le strategie più efficaci, anche in funzione di un budget predefinito. Bandire l'improvvisazione e organizzare il lavoro con la massima professionalità, puntando sulle competenze più opportune, è il primo passo nella direzione giusta.

## 2.1

### DIFFERENZE TRA LA LEAD GENERATION NEL B2B E NEL B2C

Le possibili strategie di web marketing da impiegare per promuovere un'azienda manifatturiera del settore B2B sono molteplici. Utilizzarle tutte simultaneamente potrebbe risultare impossibile, visti i costi e i tempi di realizzazione. Ciascuna strategia prevede l'impiego di particolari strumenti e si dimostra più o meno redditizia in alcuni contesti, mercati, su particolari target o in determinate aree geografiche.

La progettazione della campagna di web marketing permette proprio di individuare a-priori quali siano le strategie sulle quali puntare, in funzione del particolare settore di mercato, dei possibili interlocutori business, di cosa fanno i competitor, del livello di concorrenza e di altre variabili significative.

Una buona progettazione si basa anche sull'analisi dei comportamenti delle aziende concorrenti e dei target di potenziali clienti, destinatari dell'azione di marketing.

Le migliori agenzie di web marketing fondano tutta la loro attività su una **solida e completa progettazione**, personalizzata su misura per ogni cliente. Questa fase indispensabile permette di organizzare gli obiettivi, decidere le strategie e gli strumenti da impiegare, oltre a quantificare un budget di massima da investire. In sintesi, progettare bene vuol dire avere sempre un quadro della situazione ben definito, anche per essere in grado di monitorare l'andamento delle campagne e di apportare eventuali correttivi in corso. Il monitoraggio delle strategie è una parte integrante del web marketing professionale. Attraverso una serie di cifre, statistiche e dati di riferimento,

si riesce a capire se una strategia è efficace e quali siano le percentuali di raggiungimento degli obiettivi preposti. Grazie a questa fase analitica, anche l'azienda committente potrà farsi un'idea di come l'azione di web marketing influisca sul flusso di clienti in entrata, sul fatturato e su altri aspetti fondamentali che incidono sui profitti.

La fase di progettazione di un'azione di web marketing B2B non deve necessariamente essere preliminare all'azione vera e propria. In un'ottica in cui il dinamismo diventa un fattore positivo di miglioramento, il progetto è in continua evoluzione, si interseca con l'analisi sul campo e, grazie alle informazioni ottenute, viene migliorato e ottimizzato.

Una campagna vincente, inoltre, è costruita su un progetto modulare e scalabile. In qualsiasi momento, infatti, deve essere possibile introdurre l'utilizzo di nuove strategie, sia per correggere in caso di necessità, sia per ampliare il raggio d'azione se l'azienda, incoraggiata dai risultati raggiunti, decide di puntare ancora più in alto.

*Le migliori agenzie di web marketing fondano tutta la loro attività su una solida e completa progettazione, personalizzata su misura per ogni cliente.*

## 2.2

### **GLI STRUMENTI A SERVIZIO DEL WEB MARKETING MODERNO**

Sottolineata l'importanza di una progettazione solida, vediamo quali sono le frecce più redditizie, all'arco del web marketing finalizzato all'inbound e alla cura del cliente, in ambito B2B manifatturiero.



Molti degli strumenti di promozione via internet puntano proprio ad attirare l'azione di un utente, ottenendo le ambite Lead. Altri sono pensati per gestire al meglio le relazioni con clienti già esistenti. In entrambe i casi, si mira ad ottenere un **incremento dei profitti** e un guadagno dal punto di vista della reputazione dell'azienda e del brand ad essa legato.

## 2.2.1

### SITO INTERNET

Il sito web è la vetrina più in vista per un'azienda. Avere un sito Internet è indispensabile, soprattutto in ambito B2B, dove un potenziale cliente tende a compiere tutte le ricerche possibili, prima di decidere di fidarsi e di concludere un affare.

Senza dilungarci molto sull'argomento, è bene sottolineare come un sito internet non all'altezza, non conforme agli standard richiesti dai motori di ricerca e non adeguato sia sotto l'aspetto grafico, sia dal punto di vista dei contenuti, non solo si dimostra inefficace ma può, in alcuni casi, diventare anche dannoso.

Visitando il sito di un'azienda B2B l'utente, spesso un addetto ai lavori in possesso di competenze specifiche, deve provare un'immediata sensazione di affidabilità e di valore che lo convinca a non chiudere il browser o cambiare pagina. Superata questa fase, il sito deve dimostrarsi in linea con le aspettative generate, presentando contenuti originali, realmente utili e in grado di esprimere al meglio i punti di forza dell'azienda e del suo catalogo prodotti.

Un buon sito internet, moderno, accessibile, ottimizzato per i motori di ricerca e aggiornato con frequenza, è tra gli **strumenti di web marketing più efficaci** per distinguersi dai competitor e fare Lead Generation. A tal proposito, alcune o tutte le pagine del sito, devono essere orientate a “guidare i clienti al contatto”. Un tasto ben posizionato o una form di richiesta informazioni o preventivi in una posizione favorevole, possono incidere molto positivamente sul tasso di conversione del sito. Nel caso del B2B, abbiamo visto quanto anche una singola Lead di valore possa fare la differenza e, quindi, a maggior ragione, vale la pena investire su **un sito che spinga il visitatore a contattare l'azienda**.

*Visitando il sito di un'azienda B2B l'utente deve provare un'immediata sensazione di affidabilità e di valore che lo convinca a non chiudere il browser o cambiare pagina.*

## 2.2.2

### **SITO INTERNET, UN ESEMPIO CONCRETO**

Facciamo un esempio basato sul nostro particolare ambito di riferimento. Un sito internet di un'azienda B2B appartenente al settore manifatturiero avrà uno stile grafico moderno ed elegante, utilizzato per rappresentare l'immagine di una compagnia affidabile e di valore, che punta a garantire **la qualità e l'unicità dei propri prodotti**.



Una Home Page strutturata in maniera chiara accoglie il visitatore. I testi utilizzati devono essere ben scritti, originali e tecnicamente validi. Immagini a loro volta originali, in alta qualità, devono contribuire a rappresentare il carattere di un'azienda vincente.

Se possibile, è bene presentare in Home Page alcuni dei prodotti di punta, oltre a referenze positive come le certificazioni della qualità dei prodotti o dei processi lavorativi. Sempre in prima pagina, è consigliabile pubblicare una breve ma significativa sintesi dei lavori svolti, dei partner e dei clienti importanti.

Al fine di migliorare la brand reputation e le Lead che ne derivano, è giusto tenere informato il pubblico sul livello di innovazione dell'azienda. Se una compagnia contribuisce alla salvaguardia dell'ambiente, utilizzando soluzioni ecosostenibili come ad esempio un impianto fotovoltaico per generare energia, la notizia con tanto di statistiche e descrizioni dell'impianto va tenuta ben in evidenza. In ottica più generale, la Home Page deve essere una sintesi ordinata e accattivante di tutto ciò che di realmente positivo ha un'azienda. L'esempio si basa su un sito Internet inteso, sostanzialmente, come una vetrina mirata a promuovere brand e prodotti. Parleremo in seguito dell'E-Commerce e di come i siti orientati alla vendita abbiano altre priorità.

Un sito per aziende manifatturiere ha molteplici obiettivi e la Lead Generation è tra i principali. La sua struttura, individuata da uno o più menu che facilitano la navigazione, deve apparire immediata e mettere ciascun utente in condizione di reperire le informazioni cercate in tempi accettabili.

Nelle pagine interne più importanti e visitate, è consigliabile inserire un elemento call-to-action: un pulsante o una form di contatto, per puntare a generare Lead.

La Home Page non è la sola pagina alla quale ci si aspetta di

ricevere visite organiche provenienti dai motori di ricerca o utenti guidati da una campagna pubblicitaria di web advertising. Le pagine più frequentate del sito, ad esempio quelle contenenti prodotti, cataloghi o informazioni utili sull'attività dell'azienda, possono definirsi **landing page**, cioè pagine che attirano l'atterraggio del visitatore.

Se un utente, ad esempio, utilizza Google per trovare “infissi termoisolanti” o “lenzuola per hotel di lusso Made in Italy”, è facile pensare che il motore di ricerca offra, tra i risultati, oltre alle Home Page di alcuni siti, anche le pagine che contengono la Keyword cercata, dove ci si aspetta di trovare proprio quel prodotto, con tutte le foto e le informazioni del caso. Queste landing page hanno un tasso di conversione significativamente più alto, rispetto alle pagine generiche, proprio perché ricevono visite che sono frutto di una ricerca specifica o di un cookie che ha “suggerito” un banner ad un'agenzia di web advertising.

La struttura e i contenuti di qualsiasi sito efficace devono essere anche conformi agli standard previsti dalle regole SEO (Search Engine Optimization), per poter guadagnare un buon **posizionamento organico** nelle pagine risultato dei motori di ricerca. L'attività di SEO, oltre a fornire indicazioni sulle preferenze di Google e altri search engine, offre spunti per migliorare l'esperienza di navigazione degli utenti ed è quindi un'attività sempre più consigliata, per avere un portale internet di alto livello.

Oltre agli aspetti già citati, il sito ideale di un'azienda manifatturiera deve essere pronto a raccogliere le sempre più numerose visite che arrivano da mobile, con un'**interfaccia responsive**, pensata appositamente per i display touch screen di smartphone e tablet.

## 2.2.3

### **PORTALE E-COMMERCE**

Il sito E-Commerce è uno strumento altrettanto valido per il B2B, perché oltre a svolgere una funzione promozionale dell'azienda, permette anche di vendere i prodotti. In questo caso, una possibile Lead Generation porta il cliente B2B a finalizzare direttamente un acquisto.

Anche nel commercio online è fondamentale avere un portale di ultima generazione che trasmetta ancora più affidabilità. In ambito E-Commerce acquista ulteriore rilevanza la navigabilità del sito. Un utente disposto a comprare, deve poter trovare rapidamente ciò che cerca e tutte le possibili informazioni relative. L'accuratezza formale e tecnica delle descrizioni dei prodotti, le immagini e gli eventuali contributi media presentati, diventano variabili da curare nei minimi dettagli, perché capaci di orientare le decisioni di un utente che sta valutando se comprare o meno.

Con un portale E-Commerce, spesso si punta a valicare i confini geografici e a raggiungere aree di mercato che, in precedenza, era impossibile approcciare per ragioni di distanza. Il web è una straordinaria opportunità per eliminare i vincoli di tempo e spazio ma resta, in alcuni casi, la barriera linguistica. Quello della lingua è un aspetto, quando si parla di commercio online B2B, non risolvibile con traduzioni low-cost o ricorrendo a traduttori automatici. Per rendere ottimali le relazioni commerciali con partner internazionali di valore, è necessario parlare realmente la loro lingua, soprattutto quando si propone un prodotto o un servizio. Le traduzioni letterali delle descrizioni, spesso, non sono sufficienti ma occorre "localizzare", rivolgersi al cliente con un gergo (tecnico e non) a lui familiare, di immediata

comprensione. Ad esempio, per proporre componenti meccaniche ad un ingegnere americano, è necessario comunicare utilizzando il linguaggio che userebbe un tecnico statunitense, per vendere lo stesso prodotto.

**La localizzazione del portale E-Commerce** è un'operazione professionale che richiede un investimento non trascurabile ma i suoi benefici sono evidenti, perché permettono di approcciare i mercati stranieri ai quali si punta, parlando realmente la loro lingua.

In ambito B2B, un portale E-Commerce non mira ai consumatori privati ma a clienti business che, verosimilmente, finalizzano ordini importanti. Anche in questo caso, torna d'attualità il potenziale valore che la Lead generata può avere per l'azienda. Parallelamente, un sito E-Commerce B2B deve essere ancora più perfetto di un portale di commercio online B2C, proprio perché attraverso esso si possono chiudere affari di grande rilevanza.

L'investimento in un portale E-Commerce B2B è sicuramente consigliato. Dati pubblicati da Frost & Sullivan, compagnia leader mondiale in business consulting, ritraggono un settore in netta crescita, capace di passare da un volume di affari che nel 2012 faceva registrare scambi totali per 5.5 trilioni di dollari, ai 12 trilioni di dollari previsti nel 2020.

Secondo queste statistiche, **l'E-Commerce B2B favorirà la nascita di innumerevoli nuovi scambi commerciali**, diventando il canale di riferimento capace di superare i mercati tradizionali. L'epopea di Amazon è una delle dimostrazioni evidenti di come il commercio elettronico sia, di fatto, lo strumento di business sul quale puntare per il presente e il futuro. Adeguarsi significa avere gli strumenti giusti per sfruttare le occasioni. È immediato prevedere però che, se il volume di affari

di un settore triplica quasi in appena 8 anni, il tasso di concorrenza aumenta anch'esso in maniera considerevole. Per abbreviare i tempi e garantirsi risultati, il suggerimento è sempre lo stesso: improvvisazione zero e affidare la realizzazione e la gestione del portale E-Commerce a chi ha innovatività e il know-how giusto per progettare il successo. In presenza di tanti competitor e di ghiotte occasioni di business da contendersi, non sono ammessi rallentamenti o errori.

***L'E-Commerce B2B favorirà la nascita di innumerevoli nuovi scambi commerciali, diventando il canale di riferimento capace di superare i mercati tradizionali.***

## **2.2.4**

### **MOBILE MARKETING**

Sempre più visite ad un sito internet o ad un portale E-Commerce arrivano da dispositivi mobile. La percentuale di utenti che accedono a Internet da tablet o smartphone in Italia è di circa il 64%, mentre negli Stati Uniti lievita fino al 71%.

La fascia oraria dalle 10 alle 17 è l'unica in cui ancora i computer desktop si difendono ma di sera l'uso degli smartphone e soprattutto dei tablet supera l'80%. Questo significa che, passate le ore 17, tre utenti su quattro sono collegati a Internet da dispositivi mobile.

Con queste cifre, avere un sito internet non ottimizzato per il mobile significa, letteralmente, perdere un'opportunità di business di enormi proporzioni.



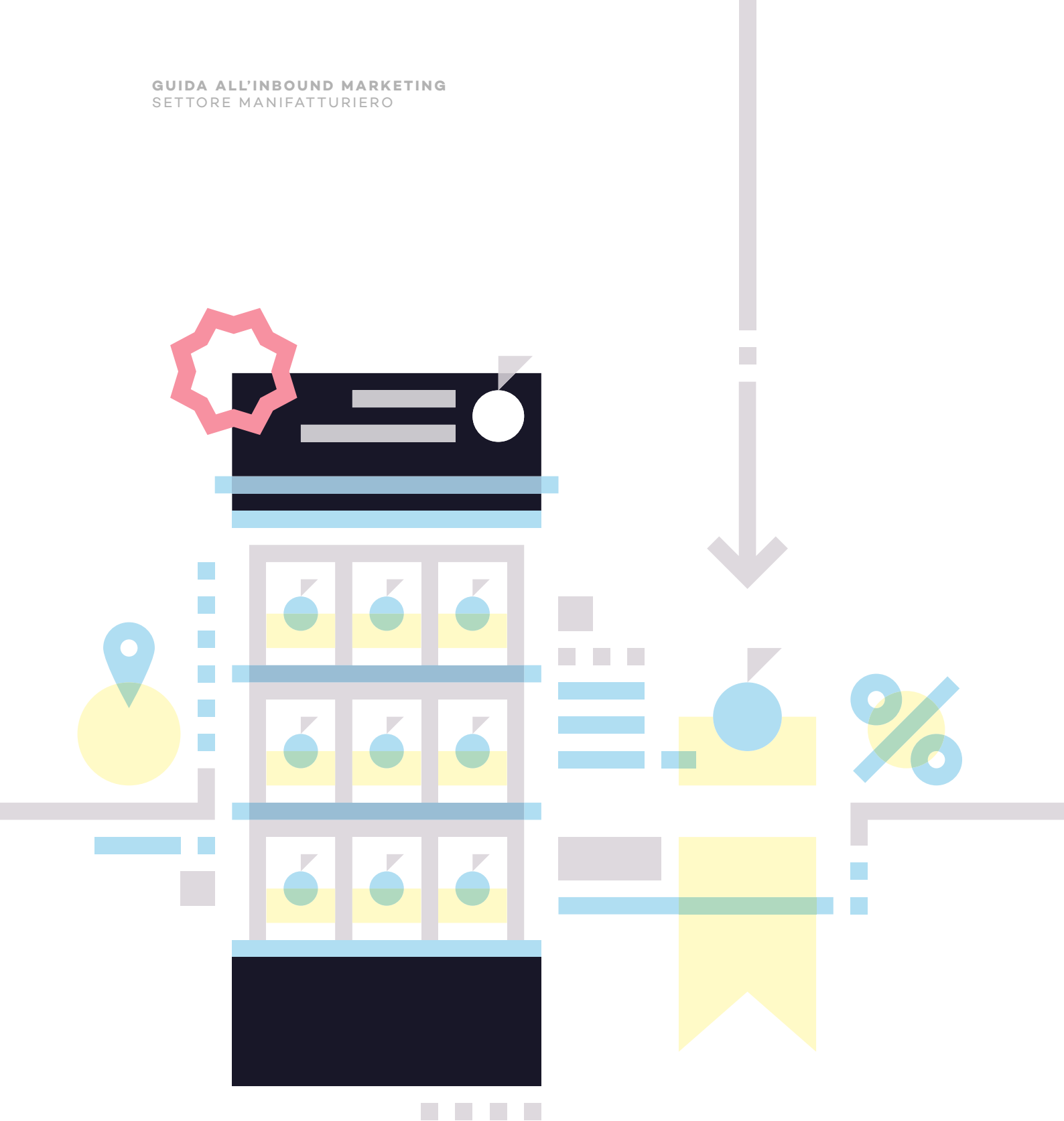
Nel solo 2016, il 50% delle aziende B2B mondiali ha adeguato le proprie **strategie di mobile marketing**, virando verso siti e forme di comunicazione responsive. Nel 2015 la percentuale di compagnie che hanno investito sul mobile si era fermata al 26%, mentre si prevede un trend di netta crescita nel 2017 e negli anni a venire. Sia i siti internet che tutte le strategie di comunicazione basate sul web, devono necessariamente prevedere un'ottimizzazione per il mobile.

Molte aziende, soprattutto internazionali, hanno scelto l'approccio opposto, pensando le pagine web, le e-mail pubblicitarie e altri materiali da pubblicare sul internet, direttamente per una visualizzazione da smartphone e tablet, lasciando l'adeguamento ad una visualizzazione ottimale da desktop solo per una fase successiva.

Con ogni probabilità, questo approccio rappresenta il futuro e anche sulle versioni desktop dei siti web avremo elementi tipici delle pagine responsive, come l'icona formato "hamburger" che svela il menu principale, altrimenti non visualizzabile. In attesa di vedere se sarà proprio questo lo scenario di un domani molto vicino, il messaggio che passa è univoco: l'ottimizzazione mobile del sito di un'azienda B2B è fondamentale. Se gli argomenti già trattati non fossero sufficienti a far capire quanto sia importante avere un sito responsive, chiamiamo ancora una volta in causa Google.

Dal 2016 gli algoritmi del colosso californiano della ricerca penalizzano i siti il cui codice non è ottimizzato per una visualizzazione da mobile e questo è un ulteriore stimolo ad adeguarsi, per non sparire nel dimenticatoio del web.

***La percentuale di utenti che accedono a Internet da tablet o smartphone in Italia è di circa il 64%, mentre negli Stati Uniti lievita fino al 71%***



## 2.2.5

### **SOCIAL NETWORK MARKETING**

Il fenomeno del momento riserva ottime occasioni anche ai protagonisti del business to business. Il social media marketing è in rapida ascesa e sempre più aziende riservano alla pubblicità sui social network una buona fetta del loro budget dedicato al marketing.

Dati Forbes indicano che nel 2015 solo il 9% delle compagnie generava ROI significativi dal marketing sui social, mentre la percentuale è salita al 39% nel 2016. Le percentuali in crescita incentivano nuovi investimenti ma, nel caso del business to business e in special modo di aziende manifatturiere B2B, non tutti i social network possono servire a raggiungere gli obiettivi prefissati, in fase di progettazione di una campagna di web marketing.

I social più popolari, Facebook e Twitter in testa, sono senza dubbio utili per diffondere il brand e l'immagine dell'azienda ma possono avere anche un ottimo impatto nella generazione di Lead B2B. Il motivo è molto semplice, i social generici sono canali di intrattenimento molto più utili nel marketing B2C ma, essendo frequentati da qualsiasi target di persona, possono attirare contatti interessati, ad esempio, ad informazioni tecniche molto utili e originali, a tutorial o a qualsiasi altro argomento pubblicato attraverso un canale di grande impatto. L'attività di pubblicazione di contenuti e media su Facebook apre molte prospettive e occasioni per aumentare il flusso organico di inbound al sito internet dell'azienda e per la generazione di Lead.

Oltre a Facebook, nel B2B le occasioni "social" arrivano anche da altri canali. Secondo i dati del Content Marketing Institute, nel B2B U.S.A. è **LinkedIn** il network più utilizzato, con il 94% di addetti ai lavori che hanno un

profilo e il 66% di utenti attivi con regolarità. Seguono Twitter (87%), Facebook (84%), YouTube (74%), mentre Google+ è “soltanto” al 62%, con un timidissimo 13% di utenti attivi.

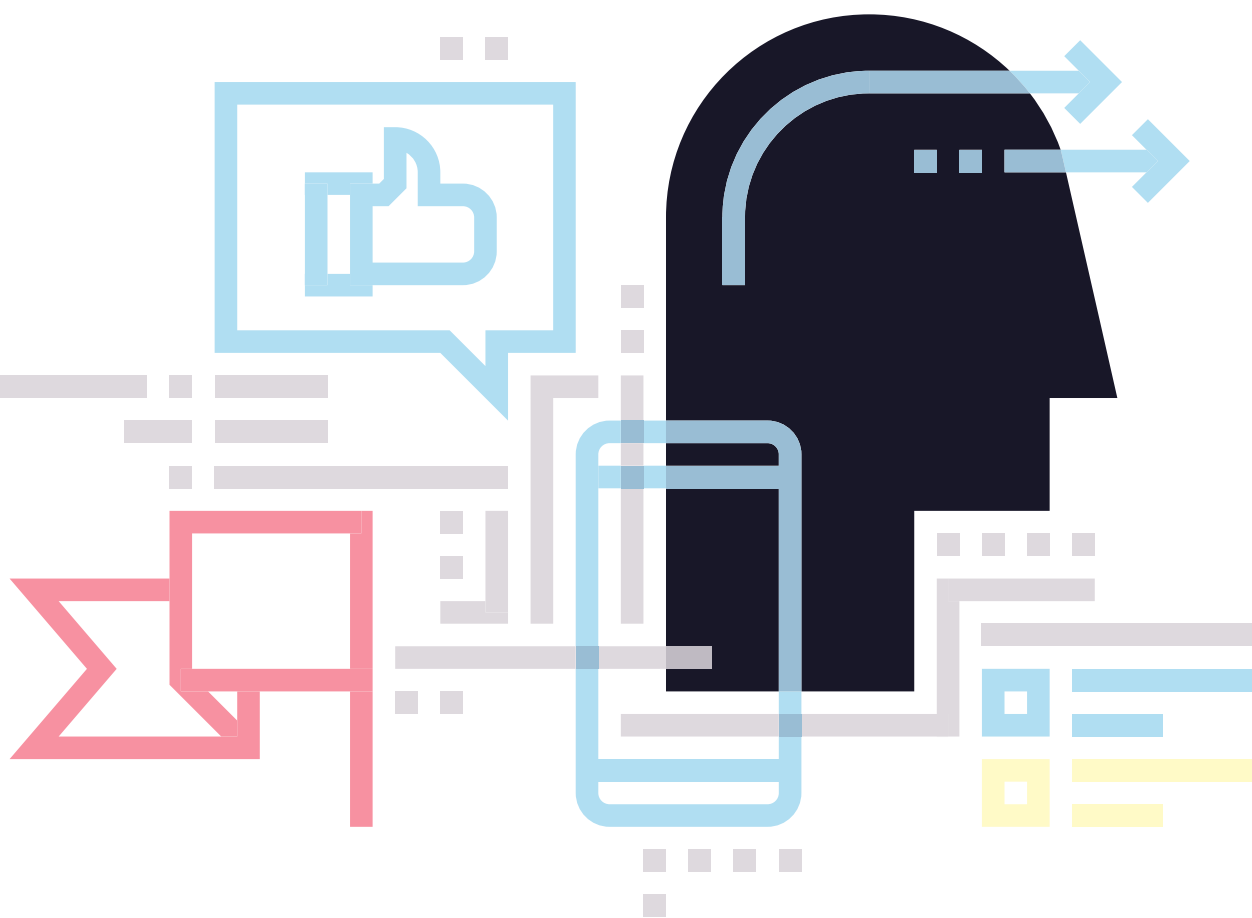
Linkedin è, di fatto, un vero motore per il B2B. La sua struttura, infatti, favorisce il contatto tra professionalità appartenenti allo stesso settore e fra aziende e potenziali clienti business.

Il social oggi di proprietà del colosso Microsoft è fortemente settoriale ed è popolato in gran parte da professionisti. Proprio per questo, svolgere attività di marketing in Linkedin significa utilizzare alti standard comunicativi. Anche in questo caso, il consiglio è quello di affidarsi a professionisti del settore, per ottenere buoni profitti.

Oltre a Linkedin, può essere definita social marketing anche l'attività svolta su **blog o forum di settore**, molto redditizia perché basata sull'interazione con utenti esperti. Un blog aziendale nel quale si trattano questioni tecniche e si favorisce il dibattito, è uno strumento scelto da sempre più compagnie di business per attirare nuovo pubblico e per offrire ai clienti una risorsa informativa reale e utile, attraverso la quale confrontarsi.

I forum di settore hanno più o meno la stessa valenza. Qui sono gli utenti a promuovere topic tecnici e l'azienda, attraverso un profilo utente ufficiale, può intervenire fornendo risposte utili. Anche questa attività, naturalmente, favorisce nuovi rapporti che possono evolvere in occasioni di business.

*L'attività di pubblicazione di contenuti e media su Facebook apre molte prospettive e occasioni per aumentare il flusso organico di inbound al sito internet dell'azienda e per la generazione di Lead*



## 2.2.6

### WEB ADVERTISING

Abbiamo già visto come il web advertising sia il canale privilegiato, per portare un flusso di visitatori in entrata alle landing page di un sito. Questa particolare forma di inbound marketing si evolve sempre di più, adattandosi perfettamente alle esigenze di efficacia e di controllo del business, proprie del B2B.

Le **piattaforme di web advertising** basano la loro attività su algoritmi intelligenti che, analizzando le informazioni acquisite mediante i cookies, propongono a ciascun utente messaggi pubblicitari in grado di attirare la sua attenzione.

Nel caso del settore manifatturiero B2B, ad esempio, i banner pubblicitari appariranno ad un pubblico di potenziali clienti, mentre questi navigano in internet. Il target è individuato in maniera dinamica, sulla base delle ricerche passate che hanno evidenziato interesse per un settore o una determinata categoria di prodotti.

Al settore Web Advertising appartengono anche i suggerimenti sponsorizzati, proposti in cima alle pagine dei motori di ricerca che, naturalmente, variano a seconda della parola chiave cercata dall'utente e a seconda dell'area geografica dalla quale la ricerca viene effettuata.

Sostanzialmente le campagne di web advertising si dividono in due grandi gruppi: **Pay per Impression e Pay per Click**. Nel primo caso, al committente viene addebitato un costo anche quando la pubblicità viene visualizzata da un utente, durante una ricerca o la navigazione. Nel secondo caso, il committente paga solo se la pubblicità riceve un "click" che porta alla landing page collegata.

Esistono forme di web advertising ibrido che prevedono addebiti sia Pay per Impression che Pay per Click, mentre nulla vieta, soprattutto ad aziende B2B importanti, di sottoscrivere contratti con particolari condizioni che prevedono, ad esempio, il pagamento di un fee mensile, non legato al numero di click o impression.

Google AdWords è una delle principali piattaforme di web advertising ma non l'unica. Il software di AdWords permette di creare e gestire una campagna pubblicitaria, decidendo il target di pubblico a cui rivolgerla, in base all'età, agli interessi, al lavoro o alla posizione geografica degli utenti da raggiungere. I tanti parametri con i quali si può personalizzare una campagna AdWords, permettono di ottimizzare le performance con un occhio puntato anche sul budget.

Campagne di web advertising foriere di ottimi profitti sono possibili anche su social generici come Facebook o su piattaforme settoriali come LinkedIn. Nel primo caso, Facebook Ads è un programma particolarmente utile per promuovere l'immagine dell'azienda e, in particolare, la pagina aziendale su Facebook, acquisendo "Like" provenienti da un ben definito target di utenti. Certo il più importante dei social network ha prevalentemente un'utenza privata ma è pur vero che miliardi di persone utilizzano quotidianamente Facebook con tempi di permanenza molto elevati e, per questo, sono sempre di più le aziende B2B mondiali ad investire in web advertising sulla piattaforma di Mark Zuckerberg.

Il programma LinkedIn ADS funziona su principi molto simili a quelli di Facebook, con la differenza che la campagna pubblicitaria ha per teatro un social network specializzato sul lavoro e con utenti interessati a parlare di argomenti tecnici o commerciali, prima di tutto. L'investimento in web marketing su LinkedIn favorisce

senza dubbio la brand reputation e l'acquisizione di Lead di qualità.

***Le campagne di web advertising si dividono in due grandi gruppi: Pay per Impression e Pay per Click***

## 2.2.7

### **E-MAIL MARKETING**

L'e-mail marketing è uno degli strumenti più validi per la promozione digitale in ambito B2B. L'invio diretto di una lettera è, da sempre, una strategia di marketing affine al settore business. Le e-mail hanno un potenziale di gran lunga maggiore, realizzate in linguaggio HTML, ottimizzate per il mobile, ricche di immagini, contenuti utili, campi interattivi, media e pulsanti call-to-action.

Questa soluzione è ancora più efficace, perché rivolta ad iscritti di una mailing list e destinatari appartenenti ad un ben definito target.

Nel caso di aziende manifatturiere B2B, si pensi a quanto possa essere incisiva una mail ben strutturata, nella quale sono illustrati i prodotti di punta, i valori della compagnia e la qualità generale del catalogo e le promozioni. La e-mail diventa potentissima, quando spedita ad una lista di potenziali clienti, operativi nello stesso settore e quindi competenti e molto sensibili all'argomento proposto.

Le e-mail in formato HTML sono decisamente votate alla conversione e, in più, permettono di monitorare con precisione l'andamento di una campagna. Le piattaforme professionali utilizzate per inviare una mailing list, infatti,



consentono di seguire il comportamento di qualsiasi destinatario. In particolare, si riesce a sapere quanti e quali utenti hanno aperto la mail loro inviata, su quali tasti hanno cliccato e quanto interesse hanno mostrato verso la mail, in relazione al tempo di permanenza sul messaggio. Conoscendo quali destinatari hanno letto la mail, le aziende possono decidere di integrare l'azione di e-mail marketing con altre strategie di contatto, come ad esempio la chiamata diretta o la richiesta di un appuntamento face-to-face, per ottenere una Lead.

Per il paragrafo relativo all'e-mail marketing, è doverosa una riflessione sulla variabilità dei suoi costi. Molto spesso questa forma di web marketing utilizza i database di indirizzi che sono proprietà di agenzie del settore, le quali ne cedono l'utilizzo (spesso temporaneo e non a titolo definitivo), in relazione ad un tariffario che prevede costi anche abbastanza alti.

Queste mailing list contengono esclusivamente gli indirizzi di un target di utenti profilati che hanno acconsentito a ricevere mail promozionali e sono completamente sicure, anche da un punto di vista legale. Non sempre, però, esse risultano efficaci in ambito B2B, sia perché l'individuazione del target non può essere perfetta, sia perché le liste in alcuni casi vengono sovra sfruttate e, di conseguenza, il livello di interesse dei destinatari cala, verso qualsiasi messaggio ricevuto.

Ricorrere a mailing list esterne di utenti profilati non è, però, l'unico modo per avviare una campagna di e-mail marketing. Molte, troppe aziende del settore B2B sottovalutano il valore enorme di una lista propria contenente indirizzi e-mail di clienti profilati. **Una lista composta da soli potenziali clienti reali** è un patrimonio difficile da quantificare ma ancora più difficile da avere. La composizione dell'elenco non può essere rapida

ma è il frutto di un lavoro meticoloso di anni, durante i quali si raccolgono indirizzi mail sia attraverso il sito web, sia profilando clienti e interlocutori che, ad esempio, visitano lo stand durante una fiera o con i quali si ha un qualsiasi scambio di informazioni ad un convegno. Il modulo per la raccolta dell'indirizzo mail e del consenso necessario per poterlo utilizzare per finalità promozionali esclusive dell'azienda, deve essere sempre a portata di mano. Il lavoro è sicuramente notevole ma, alla fine, può portare ad un risultato straordinario, utilizzabile per invii molteplici ad alto tasso di conversione e, di fatto, gratuiti.

## 2.2.8

### LEAD NURTURING

Nel B2B è importante essere sempre raggiungibili da interlocutori e clienti, tramite tutti i canali di comunicazione disponibili. La Lead Nurturing, la cura del cliente, è un fattore in grado di fare la differenza.

Un cliente rappresenta una risorsa impareggiabile per un'azienda, perché ha già superato la barriera iniziale del primo acquisto e, a meno di brutte sorprese ricevute, sarà molto più propenso a continuare il rapporto di business. Ciascun cliente, però, a prescindere dal suo valore, deve essere seguito con costanza, per mantenere vivo un rapporto favorevole e moltiplicare le occasioni di business. La Lead Nurturing prevede tutta una serie di iniziative volte a **fidelizzare il cliente**, a partire dall'invio di mail periodiche con promozioni dedicate, fino ad un ufficio di customer care sempre disponibile, attento, competente e pronto ad intervenire con tempestività.

La società internazionale di consulenze McKinsey osserva

come i profitti di aziende con il 65% - 85% di clienti soddisfatti del servizio di assistenza loro dedicati, siano nettamente migliori di quelli fatti registrare da aziende il cui servizio clienti riceve experience rating inferiori al 50%. In ambito B2B la Lead Nurturing è importante almeno quanto la Lead Generation e offre altrettante occasioni di profitto, per questo è fondamentale sfruttare tutti i canali web a disposizione, per condurla al meglio. Le attività di mail marketing automatizzate sono uno degli strumenti principali con i quali si può coltivare e rendere profittevole il rapporto con il cliente o potenziale tale. La cura delle Lead, infatti, non si propone soltanto di interagire con chi ha già finalizzato transazioni commerciali con l'azienda ma è anche utilissima per sfruttare al meglio tutti i potenziali customer profilati, dei quali si posseggono dati sensibili e informazioni di contatto. A questi target possono essere indirizzate particolari mailing list, con lo scopo di curare le Lead e trarre da esse il massimo profitto.

***In ambito B2B la Lead Nurturing è importante almeno quanto la Lead Generation e offre altrettante occasioni di profitto, per questo è fondamentale sfruttare tutti i canali web a disposizione, per condurla al meglio***

## 2.2.9

### **CONTENT & VISUAL MEDIA MARKETING**

“Content is the King” è un'affermazione sempre più frequente in Internet. Da quando Google e altri motori di ricerca hanno deciso di fare sul serio sul fronte della guerra

alle pagine “spam” che pubblicano argomenti spazzatura o copiati e riscritti più volte, **i contenuti rappresentano il reale presente e il futuro del Web**. Testi utili e approfonditi, foto originali e video che forniscono informazioni di valore per un possibile cliente, sono graditi soprattutto agli utenti B2B, oltre ad attirare il favore dei motori di ricerca.

Nel 2016 in U.S.A. ben l'88% delle compagnie B2B ha fatto ricorso ad una strategia di content marketing. Nei prossimi anni, il trend sarà ancora in netta crescita, soprattutto nel business to business, dove qualsiasi azienda deve fornire ai potenziali clienti informazioni complete e di valore, per ricevere in cambio fiducia e predisposizione all'acquisto. Abbiamo già sottolineato in precedenza quanto i contenuti originali siano importanti anche per l'e-commerce, vista la loro influenza diretta sul tasso di conversione di un sito di commercio online.

I contenuti sono protagonisti anche dei blog aziendali, canali di comunicazione sempre più utilizzati per offrire agli utenti notizie ufficiali, informazioni, dati, tutorial e supporto o assistenza, in una maniera più agile e informale. Il successo del format “Blog”, rapido da aggiornare e facile da consultare, ha fatto sì che sempre più compagnie B2B scegliessero di averne uno. Un blog ben curato, ricco di informazioni utili e soprattutto di contenuti ben scritti dà una ulteriore spinta alla reputazione del brand e, al tempo stesso, genera occasioni per allacciare nuovi rapporti o trovare clienti sul Web.



# I SEGRETI DELL'ATTIVITÀ DI WEB MARKETING AUTOMATION

Tutte le strategie e gli strumenti analizzati finora, necessitano di risorse umane. Il tempo di lavoro necessario per mettere in atto ciascuna strategia e la quantità di impiegati che ci lavorano, diventano parametri importanti che rappresentano l'efficienza dell'azione e, di riflesso, la sua **convenienza**, naturalmente relazionata ai risultati. A parità di risultato, ad esempio, un'azione di marketing rapida e che necessita di poche risorse è sicuramente più vantaggiosa di una che richiede tempo e un considerevole numero di personale impiegato.

La crescita vertiginosa del web marketing, ha fatto sì che sempre più aziende del settore IT investissero sulla progettazione e sviluppo di strumenti avanzati, al servizio delle strategie di promozione digitale. Da sempre, il settore informatico fa leva sull'automazione per velocizzare i processi, guadagnando in efficienza ma anche in consistenza dei risultati. Le attività di **marketing automation** sono la naturale conseguenza dell'evoluzione degli strumenti informatici dedicati al web marketing. L'automazione permette di ottenere risultati più rapidi,

precisi e analizzabili in tempo reale, maggiore efficienza e minore spreco di risorse, a tutto vantaggio del budget e dei profitti. Dati Forrester Research affermano che il 58% delle compagnie leader mondiali in diversi settori B2B, hanno investito in marketing automation nell'ultimo periodo e, visti i risultati, è naturale credere che l'ascesa dell'automazione informatica dedicata al web marketing sia soltanto in una fase iniziale.

E-Mail e SMS marketing, advertising, content marketing, CRM integration, Lead Nurturing, sono alcuni dei task che è possibile migliorare, automatizzandone alcune fasi. L'andamento delle attività, inoltre, può essere monitorato in tempo reale e con precisione, al fine di migliorarle in corso e trovare il giusto bilanciamento tra costo e rendimento degli investimenti fatti.

***L'automazione permette di ottenere risultati più rapidi, precisi e analizzabili in tempo reale, maggiore efficienza e minore spreco di risorse, a tutto vantaggio del budget e dei profitti***

## 3.1 QUAL È IL MODO MIGLIORE PER INVESTIRE IN MARKETING AUTOMATION?

Le aziende trovano sempre più difficile e antieconomico formare al loro interno il know-how e le risorse adeguate, per progettare e mettere in atto un piano completo di automazione delle proprie attività.

In particolare, aggiornare le piattaforme di marketing automation con la frequenza richiesta da un settore in profonda evoluzione, è proibitivo soprattutto dal punto di vista dei costi, se un'azienda media intende impiegarle soltanto per la propria attività.

La scelta di **affidarsi in outsourcing ad un'agenzia di marketing automation** come iDNA, specializzata nel settore B2B, in questa ottica si rivela vincente fin da subito, per limitare le azioni improvvisate e gli sprechi di risorse, cominciando ad ottenere risultati concreti in tempi brevi.

## 3.2 COSA FA UN'AGENZIA DI MARKETING AUTOMATION DEL SETTORE B2B?

In ambito business to business, le attività di inbound marketing, lead generation, lead nurturing e lead conversion sono quelle che meglio sfruttano l'automazione, per dare risultati concreti.



Grazie all'attività di marketing automation, si ha occasione di ottimizzare efficienza ed operatività, per **raggiungere risultati migliori con sforzi minori**, trovando anche evidenti riscontri positivi a livello economico. Analizziamo come i processi automatizzati influiscono sulle attività appena citate.

### 3.2.1

## AUTOMAZIONE PER L'ATTIVITÀ DI LEAD GENERATION

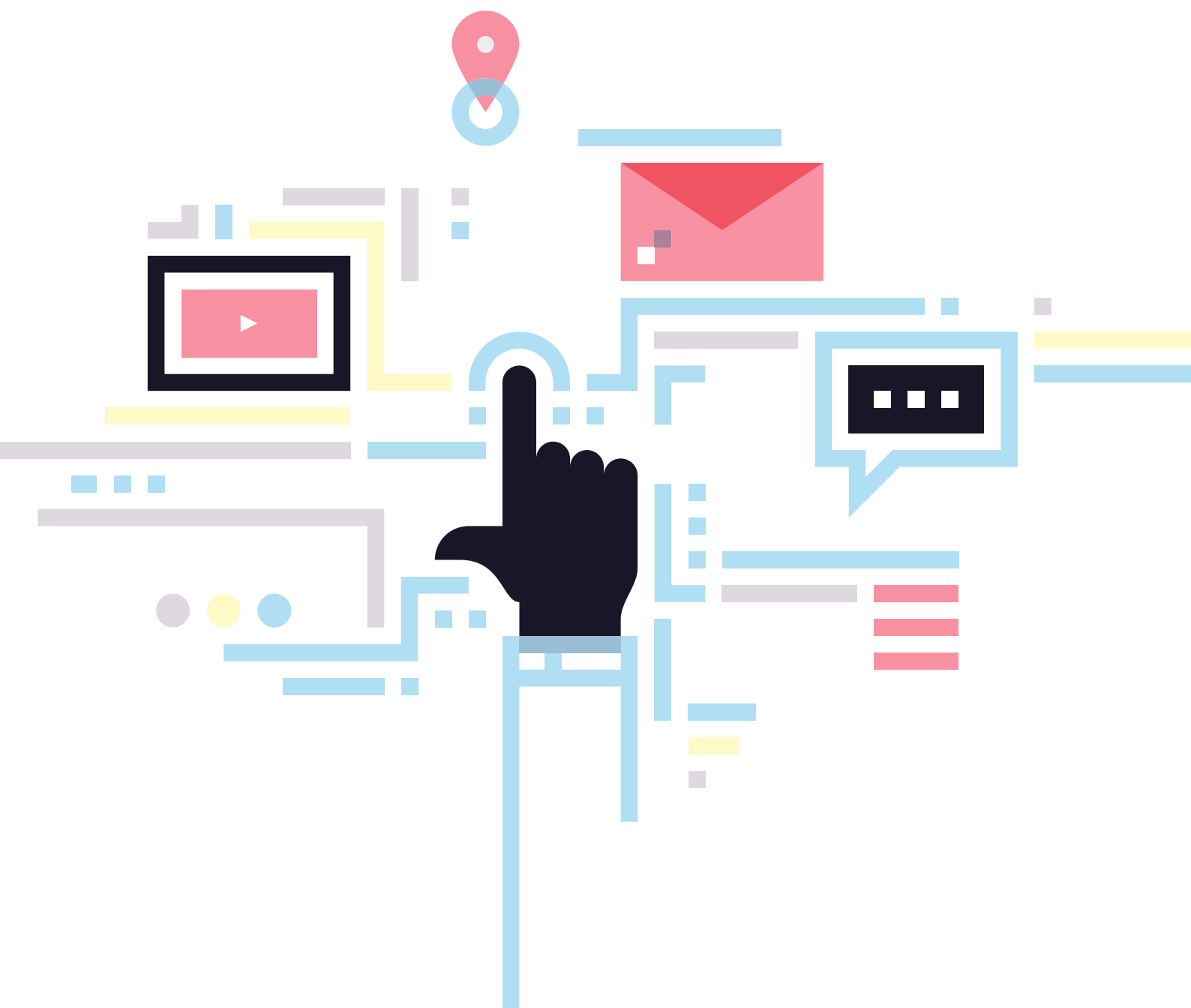
Strettamente connesso alla lead generation, l'inbound marketing punta a trovare nuovi contatti, aumentando la visibilità della business company. L'utilizzo automatico di campagne e-mail e di piattaforme di advertising, sono due buone strategie, per aumentare la visibilità di apposite landing page, incentivando un flusso di nuovi potenziali clienti in ingresso sul sito internet aziendale.

Procedure più o meno automatizzate, sono disponibili per condurre tutte le più importanti azioni di inbound marketing. È possibile rendere automatica la gestione di alcuni aspetti dell'aggiornamento del sito internet ufficiale dell'azienda, del blog aziendale, delle landing page e del social media marketing. Anche il lavoro di SEO può essere considerevolmente velocizzato attraverso l'automazione, risparmiando risorse umane e migliorando i profitti.

## 3.2.2

### **AUTOMAZIONE PER L'ATTIVITÀ DI LEAD NURTURING**

La cura delle relazioni con i clienti è uno degli ambiti più convenienti da automatizzare. Le azioni ripetitive, come possono essere l'invio di una mail periodica, di un reminder o la risposta automatica che segue un contatto, sono più facili da automatizzare. Affidare la cura dei clienti ad una piattaforma di marketing automation, gestita da un'agenzia di professionisti esperti, significa in primo luogo migliorare le performance dell'attività, in termini di puntualità e affidabilità. In seconda battuta, il risparmio di risorse umane, sostituite da un software, permette anche di raggiungere massimi livelli di efficienza e di convenienza.



# GLI STRUMENTI PER L'OTTIMIZZAZIONE SEO DEL TUO SITO



Tutte le strategie e gli strumenti analizzati finora, necessitano di risorse umane. Il tempo di lavoro necessario per mettere in atto ciascuna strategia e la quantità di impiegati che ci lavorano, diventano parametri importanti che rappresentano l'efficienza dell'azione e, di riflesso, la sua **convenienza**, naturalmente relazionata ai risultati. A parità di risultato, ad esempio, un'azione di marketing rapida e che necessita di poche risorse è sicuramente più vantaggiosa di una che richiede tempo e un considerevole numero di personale impiegato.

## 4.1

# STRUTTURA DEL SITO E SITEMAP

I principali aspetti delle regole SEO riguardano però la struttura del sito e i content pubblicati in ciascuna pagina. L'avvento dei CMS (Content Management System) ha portato a strutture dei siti sempre più uniformate. È piuttosto comune, oggi, trovare siti anche di aziende importanti e leader dei rispettivi settori B2B, realizzati su **piattaforme CMS opensource** molto popolari, come WordPress, Drupal, Magento o Pinterest (queste ultime due specifiche per il settore e-commerce).

I siti di altre aziende possono invece basarsi su CMS dedicati ma il risultato, in termini di ottimizzazione della struttura, cambia poco. Il primo degli strumenti automatici legati all'attività SEO è concepito proprio per comunicare ai motori di ricerca le evoluzioni della struttura del sito e, più in particolare, della mappa che include pagine, articoli, categorie, immagini e altri elementi inclusi o meno, in base alle impostazioni fornite dall'utente. Sono diversi i software SEO che si occupano di generare e aggiornare una o più sitemap relative al sito. In genere, questi programmi sono disponibili anche nella forma di **Plugin** da integrare ai CMS e il loro impiego è utilissimo. Generare una sitemap aggiornata con puntualità che possa essere consultata dai robot dei motori di ricerca, è una pratica consigliatissima, semplice e automatica che, però, ancora troppi trascurano.

## 4.2

### ANALISI DELLO SCORE SEO DI UNA PAGINA

Molte delle regole SEO forniscono consigli su come creare un contenuto e su come impaginarlo, per ricevere la massima “attenzione” dai motori di ricerca.

La scelta delle keyword, parole chiave rappresentative dell'argomento trattato, delle secondary e LSI keyword (termini che hanno un qualche grado di relazione con la parola chiave principale), sono tutti aspetti SEO. Fa parte dell'ottimizzazione del testo anche l'impiego di parole in grassetto (strong o bold in HTML), in corsivo o di titoli e sottotitoli.

**Gli standard SEO** si occupano anche di come dovrebbero essere pubblicate le immagini, per avere un maggiore impatto sui motori di ricerca. Relativo a ciascuna immagine, non dovrebbe mai mancare il Tag Alt, quello che permette l'inserimento di una descrizione testuale che compare in forma di popup, grazie alle librerie del linguaggio HTML, quando il cursore del mouse passa sull'immagine.

Questi esempi base mostrano come siano davvero tante le regole SEO, finalizzate all'ottimizzazione di un contenuto. Conoscerle e monitorarle tutte, in fase di composizione di una nuova pagina o di una notizia in un blog, è quasi impossibile o, quantomeno, non pratico. Della valutazione dell'ottimizzazione SEO in una pagina (e più in generale in tutto il sito) si occupano diversi ottimi strumenti di analisi del sito. Le piattaforme software per l'ottimizzazione SEO, solitamente, si fanno carico di fornire un'analisi precisa di tutti gli aspetti di una pagina, in relazione ad una keyword indicata dall'utente.

Uno score rappresenta, in sintesi, il livello di ottimizzazione dei contenuti analizzati, suggerendo eventualmente quali sono gli aspetti migliorabili.

***Molte delle regole SEO forniscono consigli su come creare un contenuto e su come impaginarlo, per ricevere la massima “attenzione” dai motori di ricerca***

## 4.3

### TITOLI E META-DESCRIZIONI

Quando un motore di ricerca indicizza una pagina, utilizza il suo titolo lungo massimo 70 caratteri e una descrizione poco più lunga di un tweet (160 caratteri) da inserire nelle SERP. Gli standard SEO suggeriscono di fornire al motore di ricerca sia il titolo che la metadescription, evitando che sia lo stesso search engine a ricavarli. È buona norma far comparire la parola chiave primaria della pagina sia nel titolo che nella descrizione. Questi dati, nella programmazione HTML, vengono inseriti nel codice sotto forma di METATAG elements. Diversi strumenti SEO per il sito web permettono di inserire il Meta-Titolo, la Meta-Descrizione e altri tag in maniera completamente visuale e senza la necessità di modificare manualmente il codice HTML mediante un apposito editor.





# IDEE PER REALIZZARE CONTENUTI CHE CONVERTONO

La comunicazione aziendale in ambito B2B, con particolare riferimento al sito internet o al portale di e-commerce, è finalizzata alla **conversione**. Uno dei segreti per riuscire realmente a popolare il sito con contenuti in grado di convincere l'utente (nel caso specifico un attore del business to business manifatturiero) a compiere un'azione, è quello di creare i contenuti non pensando all'obiettivo della finalizzazione ma mirando a fornire informazioni di valore agli utenti.

Concentrandosi su web e inbound marketing o sull'ottimizzazione SEO, a volte si perde di vista il reale obiettivo per il quale si pubblicano (o si dovrebbero pubblicare) contenuti nelle pagine di un sito web. Lo spirito con cui si scrivono i testi di un sito, al di là degli standard SEO da rispettare, dovrebbe essere lo stesso che anima la presentazione che un agente di commercio fa dei suoi prodotti ad un potenziale cliente, in un incontro face-to-face. Le qualità dell'azienda, i suoi valori, i punti di forza e persino gli aspetti critici, possono essere parte di un contenuto che, proprio per la sua naturalezza, genera fiducia nel visitatore e favorisce la conversione.

## 5.1

### COMPETENZE E INNOVAZIONE DA TRASMETTERE

Valutato quale dovrebbe essere lo spirito dei testi di un sito, vediamo quali sono gli argomenti che ci si aspetta di trovare in un portale di un'azienda del settore manifatturiero B2B. Testi virali, affascinanti o divertenti, ad alto fattore di conversione, sono più consoni per il content marketing B2C, con un pubblico formato da potenziali clienti privati. Nel **business to business**, il lavoro di creare contenuti virali è nettamente più difficile ma, se riesce, i suoi effetti si dimostrano anche più vantaggiosi e duraturi.

Oltre alle descrizioni degli articoli appartenenti al catalogo prodotti, un'azienda può scegliere di pubblicare testi utili che parlano di innovazione, di procedure all'avanguardia e di manuali "how to do" tecnici. Il "come fare", se realmente originale e frutto di esperienze uniche, maturate in anni di attività, è un argomento che attira molti visitatori alla ricerca di informazioni che possono poi rapidamente trasformarsi in contatti o clienti.

## 5.2

### PORTFOLIO LAVORI: UN SAGGIO DEL PROPRIO POTENZIALE E DELL'AFFIDABILITÀ DELL'AZIENDA

Una rappresentazione dei lavori svolti è uno dei contenuti più efficaci da pubblicare in ambito B2B. Lavori d'eccellenza in ambito manifatturiero, collaborazioni importanti e

traguardi già raggiunti, servono a dare una dimensione immediata di ciò di cui l'azienda è capace.

Un visitatore che raggiunge per la prima volta il sito di una compagnia di B2B cerca, come detto, elementi che trasmettano fiducia. Un **portfolio lavori** nutrito e ben rappresentato serve a sintetizzare alla perfezione il potenziale dell'azienda, il lavoro che la sua struttura riesce a sostenere e la qualità dei risultati già centrati e che è lecito aspettarsi ancora.

Attraverso la descrizione dei lavori svolti, inoltre, è possibile parlare della qualità dei singoli prodotti, delle materie prime impiegate, delle procedure seguite per raggiungere il risultato, degli impianti utilizzati e delle professionalità che hanno lavorato al progetto. Ciascun lavoro pubblicato nel portfolio offre una miriade di spunti per dare al visitatore una panoramica concreta e sicuramente reale dell'universo aziendale.

Oltre che sul sito, una sintesi del portfolio lavori può essere utilizzata in altre strategie di web marketing e, in particolare, in campagne di mail marketing, con messaggi email in formato HTML, sul blog aziendale o in forum di settore. Poter dire "io ho fatto questo", utilizzando tutta la potenza della comunicazione digitale, è sempre un ottimo biglietto da visita ad alto potenziale di conversione.

***Lavori d'eccellenza in ambito manifatturiero, collaborazioni importanti e traguardi già raggiunti, servono a dare una dimensione immediata di ciò di cui l'azienda è capace***



## 5.3 QUALITÀ CERTIFICATA

**L'industria manifatturiera è un orgoglio italiano,** perché più di tutti gli altri settori riesce a coniugare il potenziale sprigionato dall'innovazione tecnologica e l'artigianalità che deriva da un bagaglio di esperienza spesso tramandato per generazioni.

Trasmettere questi concetti attraverso contenuti mirati, significa parlare nel dettaglio di tutte le azioni che la compagnia compie per garantire ai propri clienti business alti livelli di qualità e delle certificazioni che ne attestano il valore. Naturalmente, anche la pubblicazione di queste informazioni è “premiata” con una buona percentuale di conversioni.

# COME OTTIMIZZARE LA LEAD GENERATION

# conclusioni

Come visto in questo e-book, sono diverse le strategie che, se ben condotte, portano a generare Lead. Nel B2B anche la singola Lead può avere un valore enorme e questa verità non va mai dimenticata.

In generale, ogni strategia può essere più o meno efficace ma è dalla loro sinergia, regolata da un progetto solido, delineato e condotto da esperti del settore, che si ottengono **alte percentuali di Lead Generation** e tutti i benefici che ne derivano in termini di brand reputation.

In questo scenario, come visto, la **marketing automation** svolge un ruolo fondamentale, perché permette di dare ulteriore spin alle strategie di Lead Generation e, parallelamente, di massimizzare l'efficienza, riducendo gli sprechi di tempo, di risorse umane ed economiche. Molti degli strumenti di Lead Generation e inbound marketing, inoltre, si rivelano ottimi anche per la Lead Nurturing. In termini di profitto, prendersi cura di un cliente è importante quanto acquisirne di nuovi.

I nostri progetti personalizzati di web marketing prevedono l'utilizzo di più strumenti e hanno diversi obiettivi. Su un sito, sfruttiamo al massimo il potere di aree call-to-action, form, live chat per richiedere informazioni ed assistenza. Utilizziamo appieno il potenziale di blog e forum di settore, delle campagne di e-mail marketing e dei social network. Lo scopo, certamente, è di generare Lead e di “nutrire” quelle già acquisite. Ma il nostro obiettivo principale è quello di offrire al cliente un progetto organico, completo, monitorabile, migliorabile e scalabile, che sia in linea con gli standard richiesti da un settore altamente concorrenziale, come quello del B2B manifatturiero. I nostri piani marketing sono ambiziosi, pronti a confrontarsi anche su mercati esteri e ad evolversi rapidamente, in linea con le esigenze di un futuro che va sempre previsto e anticipato, per fare business utilizzando Internet.

