

Incrementare il fatturato B2B col digital marketing

Pubblicato: Mercoledì 21 Giugno 2017



La gran parte del processo d'acquisto oggi si svolge online, anche per quanto riguarda il B2B.

Le aziende che vogliono giocare un ruolo da protagonisti sul mercato devono quindi investire in strumenti e strategie che valorizzino la loro presenza e attività sul web. Per incrementare il fatturato B2B con il digital marketing, occorre mettere a punto una strategia che agisca su più fronti, dai motori di ricerca al sito, dalla [lead generation](#) alle email, dai social al blog, tenendo in considerazione tutti i possibili punti di contatto con i clienti nel loro percorso di navigazione.

Creare una strategia di digital marketing

Che si tratti di aumentare il fatturato, i contatti o la brand awareness dell'azienda, per ottenere un risultato è indispensabile definire prima il percorso ottimale per raggiungerlo. Un valido supporto in questo senso è la definizione di una strategia di digital marketing B2B. Questa permette per prima cosa di analizzare il target, studiandone profilo, comportamenti, interessi e profilare le attività in base ai dati raccolti. Inoltre un'analisi strategica osserva il mercato e i competitor, i punti di forza e debolezza dell'azienda, individuando rischi e opportunità nonché i mezzi su cui puntare per lo [sviluppo commerciale](#). Nulla di diverso rispetto alla strategia di marketing tradizionale, con l'aggiunta dell'elemento digital, che rende tutto molto più rapido, misurabile e interconnesso.

Migliorare il sito web

Il sito aziendale è il principale biglietto da visita online e il punto di partenza su cui lavorare se desidera incrementare il fatturato B2B. Campagne, social media, email e articoli contribuiscono a portare sul portale aziendale un buon flusso di utenti. Questi potrebbero diventare futuri lead, prospect e quindi

consumatori se il loro primo approccio digitale con l'azienda è positivo. Usabilità, navigazione, layout dei contenuti, chiarezza dei menù, sono di conseguenza aspetti che vanno curati nel più minimo dettaglio, per ottimizzare l'esperienza di navigazione e la percezione del brand. Un ulteriore aspetto da considerare è l'aggiornamento dei contenuti: news ed articoli sulle ultime novità di settore contribuiscono a dare l'idea di un'impresa competente e autorevole sul mercato, incentivando gli utenti a tornare periodicamente sul sito per leggere successivi approfondimenti.

Riqualificare le email

L'email marketing B2B può essere molto efficace come strumento per aumentare il fatturato, se fatto nei modi giusti. Fondamentale è evitare gli invii massivi e indifferenziati, che provocano solo disturbo e confusione. Molto meglio segmentare i target e creare campagne differenziate, costruendo i contenuti e le offerte in base alle esigenze specifiche. Anche i toni vanno calibrati in modo personalizzato: non tutti i lead sono pronti a ricevere una proposta commerciale via email, se ciò avviene troppo precocemente si rischia di infastidire e perdere il contatto. Per gestire le comunicazioni nei tempi e nei modi giusti, un valido aiuto sono i sistemi di marketing automation, che permettono di automatizzare alcuni processi, gestire più campagne contemporaneamente, tracciare i risultati e aumentare le conversioni delle attività svolte.

Farsi conoscere con i social media

I social media sono un canale di promozione molto potente ed efficace, se utilizzati nel modo corretto per il canale B2B. Su questi spazi è utile diffondere i contenuti prodotti, così da raggiungere nuovi target e allargare le opportunità di business. I social favoriscono inoltre un dialogo diretto con i potenziali clienti, che possono interagire spontaneamente con le fanpage, creando un canale di contatto personalizzato e facilmente convertibile in lead. Inoltre, la possibilità di tracciare i comportamenti degli utenti sui social consente di misurare l'efficacia di ciò che viene pubblicato, raccogliere dati sugli utenti e vedere quali sono gli argomenti più apprezzati, così da impostare i piani editoriali futuri.

Produrre contenuti rilevanti

Una componente fondamentale nel digital marketing riguarda naturalmente la produzione di contenuti. Articoli, video, interviste, case-study e qualsiasi altra fonte di informazione e approfondimento pubblicati online rappresentano un vero e proprio carburante per far funzionare bene nel lungo periodo le strategie di marketing aziendali. Più si producono contenuti utili per il target, più aumentano le possibilità che i clienti interessati entrino in contatto con la propria attività, attraverso i motori di ricerca, i social media o altri canali. Come insegnano le metodiche di [inbound marketing](#), è utile che i contenuti invitino il lettore a un'azione. Per esempio a scaricare un e-book di approfondimento in cambio di un contatto, così da contribuire all'aumento di lead, che un domani potranno trasformarsi in clienti e incrementare il fatturato B2B.

Le diverse attività di digital marketing evidenziano come le aziende, ancor più che in passato, debbano considerare la centralità del cliente e la sua possibilità di interazione in tutte le fasi del percorso d'acquisto. Opinioni, esperienze, aspettative, sono protagoniste nel processo decisionale, vendere è sempre più una conseguenza del fidelizzare. Solo comprendendo questo nuovo modello relazionale tra impresa e cliente, le aziende potranno trasformarlo in opportunità ed incrementare non solo il fatturato, ma anche la propria forza di mercato.

Fontimedia srl

**Viale Giulio Cesare, 29 Bergamo www.fontimedia.com
+39 035 0343104 ron@fontimedia.com**

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

