

Domanda latente e domanda consapevole: i pilastri del marketing applicati al B2B

Pubblicato: Lunedì 10 Febbraio 2025



Nel **marketing B2B** è essenziale comprendere la differenza tra domanda latente e domanda consapevole per dare forma a strategie davvero efficaci. Questi due concetti rappresentano i pilastri su cui si fondano le attività di promozione e acquisizione di nuovi clienti, anche online.

Una conoscenza approfondita dei loro meccanismi consente alle aziende di **intercettare il pubblico giusto, nel momento giusto**, utilizzando gli strumenti e i messaggi più adatti. E in un mercato in cui le decisioni di acquisto sono lunghe e complesse come nel B2B, l'equilibrio tra domanda consapevole e domanda latente è la chiave per ottenere **risultati tangibili**. Vediamo i rispettivi meccanismi di entrambe e in che modo possono essere integrate all'interno di una strategia di **marketing B2B**.

Domanda consapevole: intercettare chi è pronto ad agire

La **domanda consapevole** riguarda quegli utenti che sono già a conoscenza di un bisogno o problema specifico e stanno **cercando attivamente una soluzione**. Nel B2B, questi potenziali clienti si trovano spesso nelle fasi finali del processo decisionale, pronti a confrontare opzioni e scegliere il fornitore più adatto.

Per intercettare questa domanda è possibile sfruttare strumenti appositi, come le **campagne PPC** su Google Ads. Gli annunci, inoltre, devono essere ottimizzati per le parole chiave che riflettono un chiaro

intento, come “software CRM per PMI” o “consulenza IT per aziende”. Queste ricerche indicano che l’utente ha già identificato il problema e che desidera risolverlo; è a quell’utente che le campagne cercano di mirare.

Per ottenere il massimo, bisogna creare un percorso d’acquisto, similmente a quanto avviene in un vero negozio. Il modo più efficace è creare **landing page ottimizzate**, progettate per rispondere in modo diretto alla ricerca dell’utente e dove atterra dopo aver cliccato sull’annuncio.

Sul contenuto ci si può sbizzarrire: offrire demo gratuite, preventivi personalizzati o casi studio pertinenti aiuta a costruire fiducia e a ridurre il ciclo di vendita. A queste landing andranno collegati i migliori strumenti di **web analytics**, i quali permettono di monitorare il comportamento degli utenti e forniscono dati preziosi per affinare continuamente la strategia.

Domanda latente: stimolare l’interesse dove non c’è ancora consapevolezza

Diversa è la natura della **domanda latente**, che riguarda utenti che non sono ancora consapevoli di avere un bisogno specifico o che non stanno attivamente cercando una soluzione. Nel B2B, questo tipo di domanda è particolarmente rilevante, poiché molte decisioni di acquisto nascono dall’**identificazione di opportunità** o dalla **consapevolezza di nuovi strumenti** che possono migliorare l’efficienza aziendale.

Per stimolare la domanda latente, le aziende devono fare leva su strumenti che permettano di raggiungere un pubblico ampio e generare interesse. Le **campagne display** e quelle sui **social media**, per esempio, sono ideali per questo scopo, poiché permettono di veicolare messaggi visivi e creativi a utenti che potrebbero non conoscere l’offerta dell’azienda. Poniamo il caso di un’azienda che offre soluzioni di automazione dei processi aziendali: attraverso video o banner ad hoc potrà mostrare i vantaggi del suo servizio spiegando bisogni ed esigenze che questo può soddisfare.

Similmente lavora il cosiddetto, **content marketing**, attraverso il quale l’azienda può educare il pubblico su problemi o opportunità di cui potrebbe non essere consapevole. Blog, paper e webinar sono gli esempi più tradizionali di contenuti capaci di offrire valore tangibile e costruire autorevolezza. Nel tempo, questi contenuti generano fiducia, trasformando la domanda latente in consapevole.

Come integrare domanda latente e domanda consapevole

Una strategia di marketing B2B efficace non deve scegliere tra domanda latente e consapevole, ma **integrarli in un approccio coerente e complementare**. L’obiettivo è creare un ecosistema in cui entrambi i tipi di domanda vengano intercettati, lavorando in sinergia per massimizzare il ritorno sull’investimento.

Ad esempio, una campagna PPC può concentrarsi su keyword ad alto intento per la domanda consapevole, mentre una campagna di remarketing può mantenere alta l’attenzione su un pubblico che ha interagito con contenuti pensati per la domanda latente. Questo approccio consente di seguire il cliente lungo tutto il funnel di conversione, offrendo il messaggio giusto al momento opportuno.

L’integrazione passa anche dall’uso intelligente dei dati. Attraverso strumenti di **web analytics** e piattaforme di **automazione**, è possibile monitorare il comportamento degli utenti e segmentare il pubblico in base alle loro esigenze e al loro livello di consapevolezza. Ad esempio, un utente che ha scaricato un white paper potrebbe essere spinto verso una demo gratuita, mentre un visitatore che ha cliccato su un banner potrebbe ricevere ulteriori contenuti informativi.

Strategie efficaci

Padroneggiare domanda latente e consapevole è la capacità fondamentale per delineare **strategie di marketing B2B** davvero redditizie.

Il segreto consiste nel bilanciare questi due aspetti col fine di ampliare il raggio d'azione, costruire relazioni durature e ottenere risultati misurabili nel tempo.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it