

DIGITAL MARKETING B2B

UNA STORIA ANCORA TUTTA DA SCRIVERE

Giorgio Soffiato
Managing Director, Marketing Arena



Indice

01 Metodologia

02 Il campione

03 Insight

04 Conclusioni

L'Osservatorio

è un progetto creato da Marketing Arena in collaborazione con i professori **Vladi Finotto** e **Cinzia Colapinto del Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia.**

01

Metodologia

L'Osservatorio si propone di fotografare lo **stato di avanzamento della trasformazione digitale delle piccole e medie imprese italiane** che operano nel settore **B2B** e di analizzare come cambiano i comportamenti, le tendenze, l'organizzazione e l'approccio al marketing di queste aziende in un contesto in cui tecnologia e abitudini sono in continua evoluzione.

Sono state indagate la **modalità di gestione delle attività di digital marketing, la logica di impiego delle risorse economiche disponibili, i tool maggiormente utilizzati e le metriche più considerate.**

02

Il campione

121 aziende

La ricerca si è svolta tra il 2021 e il 2022 ed ha preso in esame un campione di **121 imprese, delle quali la maggior parte ha registrato, tra il 2019 e il 2020, un fatturato compreso tra i 10 e i 15 milioni di euro.** Le aziende prese in considerazione operano nel nord Italia nei settori beverage, fabbricazione di macchinari, fabbricazione di autoveicoli, produzione di software.

03

Insight

20%

delle aziende non si trova in accordo nel fatto che le **decisioni** inerenti alla strategia di marketing sono prese consultando le altre funzioni aziendali (oltre al marketing).

60%

delle aziende implementa attività
di **lead generation** digitale.

24%

del campione non fissa alcun budget
per il digital marketing.

47%

delle aziende utilizza
spesso l'email come
strumento di digital
marketing

Ma il

70%

delle aziende
non utilizza
la marketing
automation.

10%

**la totale esternalizzazione
della funzione digital marketing
in outsourcing nel 10% dei casi.**

37%

il coinvolgimento attivo del top management non è contemplato nel 37% dei casi nella stesura della strategia.

04

Conclusioni

5 punti da sottolineare

1

No Marketing Manager? Ahi Ahi Ahi

Il primo tema è legato all'assenza di un marketing manager nelle aziende B2B in più di un caso su due. Un po' come pensare di vincere un gran premio di F1 senza il pilota: è dura.

2

Bassi investimenti

Il denaro investito in attività di Digital Advertising è poco e non sempre allocato. In un contesto in cui è imprescindibile spingere i propri contenuti con la pubblicità, questo appare un complicato controsenso.

3

Poca maturità

La conoscenza degli strumenti è scarna e spesso rarefatta. Poche aziende si spingono verso leve “avanzate” di Digital Marketing come la CRO. Il B2B sembra ancora fatto di grandi siti corporate e tentativi tattici e puntiformi di fare digital marketing.

4

Lead generation sì, ma anche no

L'avvento sul mercato di strumenti “col pilota automatico” come Hubspot e Salesforce ha migliorato la penetrazione nel B2B di tematiche come la lead generation. Appare però paradossale che tecniche consolidate e “perfette” per il B2B, come l’Inbound marketing, non siano del tutto adottate.

5 Pianificazione assente

Le aziende sono ancora restie a stabilire un budget di marketing e, soprattutto, non c'è una cultura della pianificazione. Ennesimo segno di mancanza di un vero processo e framework di lavoro.

A preoccupare

sono tutte le direttrici che oggi dovrebbero guidare il digital marketing, dal mix di leve all'impianto culturale, dall'organizzazione ai piani di misurazione.

**Serviranno tempo e
tanta formazione per portare le aziende
del B2B al livello del B2C, un settore più
maturo perché punto maggiormente sul
vivo dalle sfide del mercato.**

Ultima nota

Il ruolo del sales è estremamente pervasivo nel B2B.

**Siamo ancora di fronte “ai commerciali”
con un forte potere di influenza sul
marketing. Non si tratta di una cosa giusta
o sbagliata, è però di certo necessario
ripensare anche questo impianto
organizzativo se si vuole realmente dare
struttura agli uffici marketing del futuro.**

Gli insight risuonano forti e chiari.

È tempo di accelerare in termini di competenze, consapevolezza, cultura e investimenti. Il B2B italiano ha ancora grandi opportunità da cogliere, ma il digitale rischia di essere il *game changer* non solo per distinguersi, ma anche per evitare di estinguersi.

GRAZIE



A young boy in a light blue polo shirt is reaching up with his right hand towards a vertical stack of horizontal lines on a dark background. The lines are arranged in a column, and the boy's hand is positioned near the middle of the stack. The background is dark, and the overall scene is lit from the side, creating a soft glow on the boy's face and shirt.

E-commerce B2B: opportunità e strategie per sviluppare nuovi fatturati

Verso nuove forme e performance nel canale digitale

Overview sul canale digitale



MACRO TREND



VALORE EXPORT
DIGITALE



STRATEGIE DA
APPLICARE



RISCHI E
OPPORTUNITA'



DIREZIONI E
BEST PRACTISE

TREND: il canale digitale negli ultimi anni



2021 ~ 40 ml €



+ 18% vs 2020



E il 2022?

VALORI ITALIA: l'export digitale in cifre 2021

TOTALE EXPORT → 483 ML €

TOTALE DIGITAL EXPORT → 15,5 ML € (B2C) 146 ML € (B2B)

INCREMENTO EXPORT DIGITALE 2021/2020 → +15%

EXPORT DIGITALE/TRADIZIONALE nel 2021 → circa 30%





Considerazioni in progress

Mercati digitali sempre più
rilevanti per l'export



Strutturarsi per approcciare il
canale in maniera sistematica
→ *digital lean production*

OPPORTUNITA'

- Le aziende italiane B2B saranno coinvolte nella rilocalizzazione della filiera produttiva dei paesi confinanti (EU)
- Bisogna essere pronti in termini di:
 1. Infrastrutture digitali
 2. Digitalizzazione dei processi

A person's hands are shown resting on a black yoga mat on a light-colored floor. The background is a blurred indoor setting. The text is overlaid on the image.

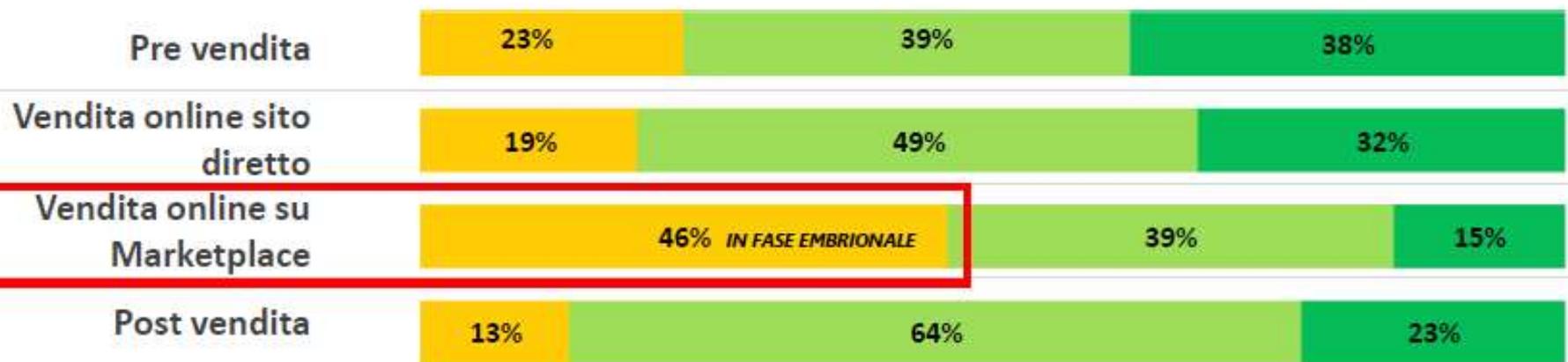
STRATEGIE,
ovvero dove
spingere
l'acceleratore?

Valutare 3 requisiti:
politico/legislativo,
relazioni internazionali
commerciali, affinità
culturali

Valutare 3 fattori digital:
mercato digitale,
infrastrutture,
penetrazione e
comportamento digitale

Status quo del B2B online lento, ma inesorabile

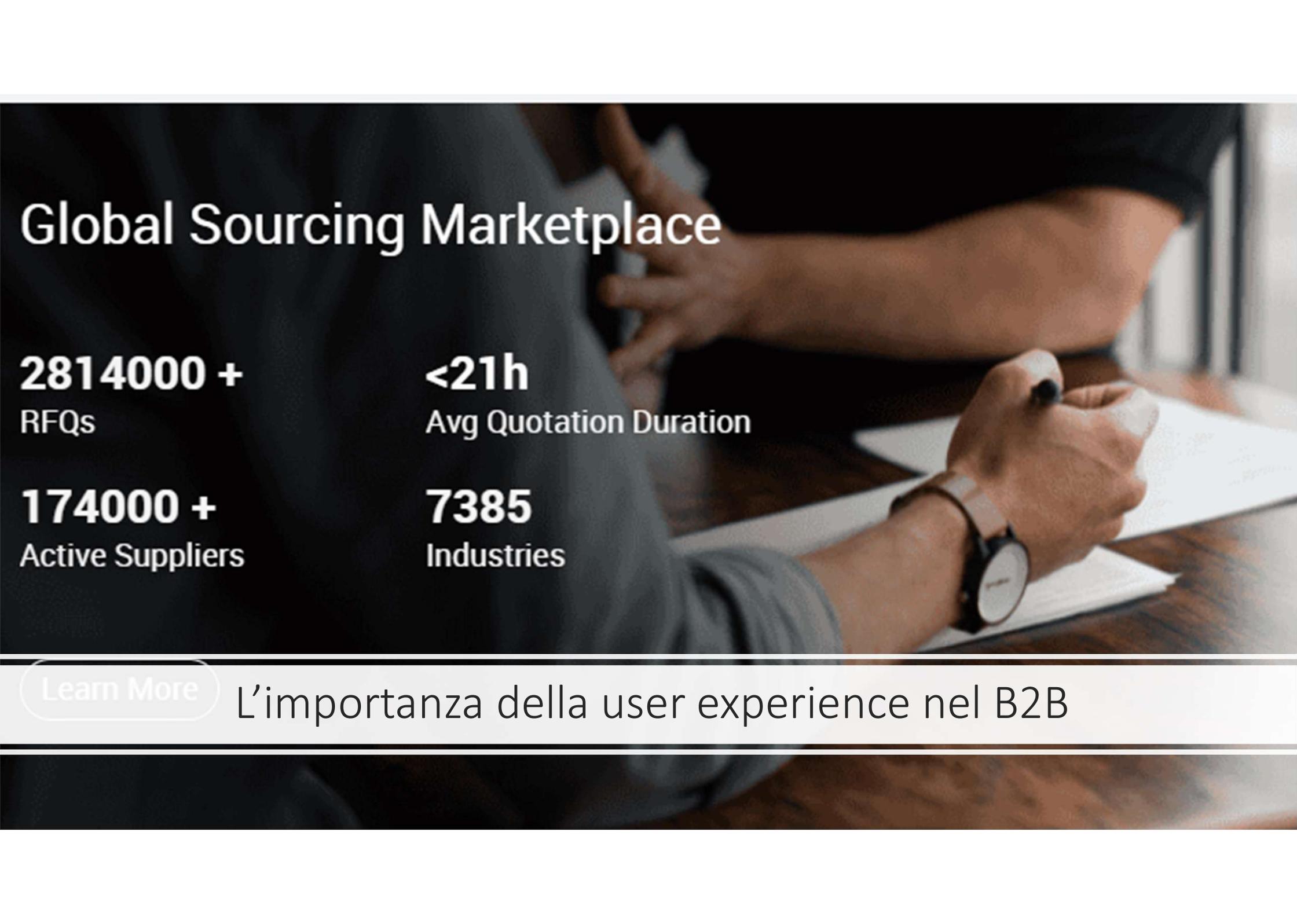
■ Fase embrionale ■ Buon livello di implementazione ■ Stato avanzato



Per il B2B...

Parliamo di
«**conversione**»
della *presenza*
online più che di
«vendita online»



A person is shown from the side, wearing a grey long-sleeved shirt and a black watch with a white face. They are sitting at a wooden table and writing on a white document with a black pen. In the background, another person's hands are visible, gesturing as if in a meeting or discussion.

Global Sourcing Marketplace

2814000 +
RFQs

<21h
Avg Quotation Duration

174000 +
Active Suppliers

7385
Industries

[Learn More](#)

L'importanza della user experience nel B2B

Quale B2B può andare online?

1. Prodotto
finito

2. Prodotto
semilavorato

2. Prodotto
personalizzato



BEST PRACTISE: quale soluzione?

- Prodotto finito → e-commerce proprietario
- Prodotto semilavorato → marketplace
- Prodotto customizzato → configuratore

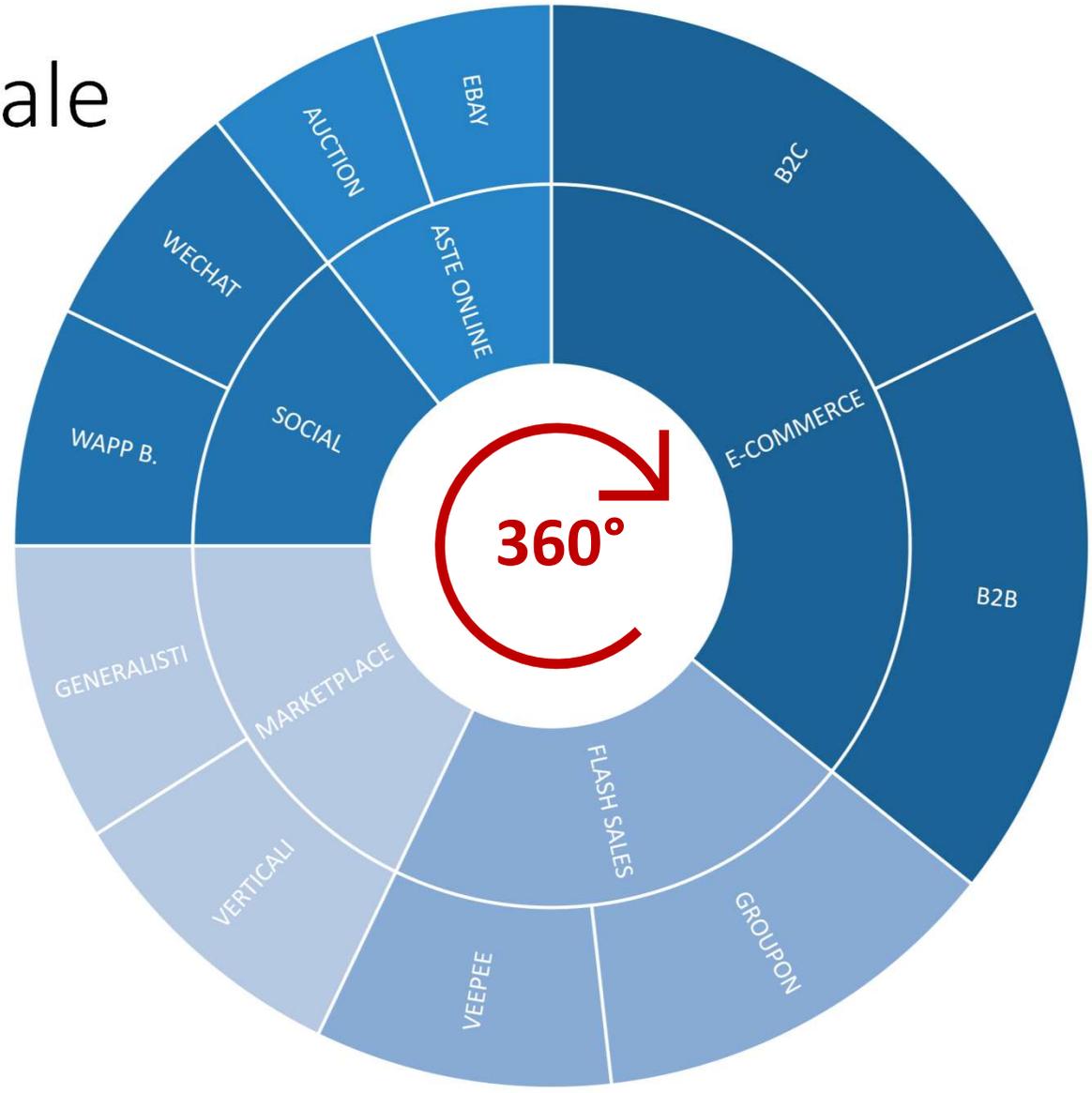
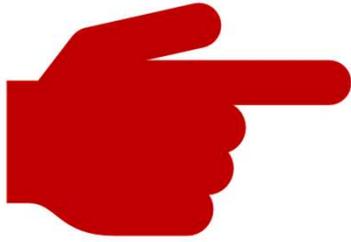


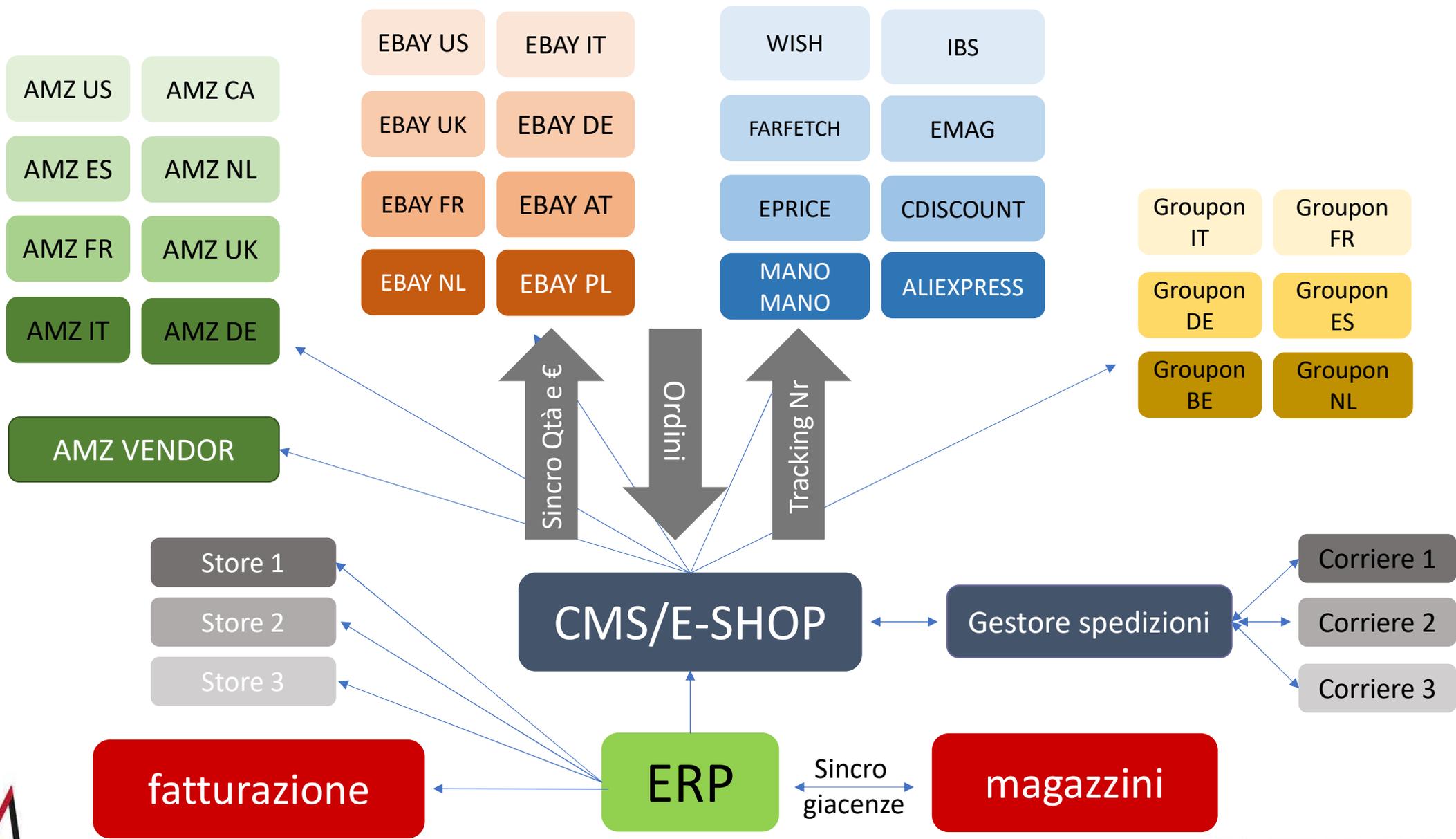
BEST PRACTISE: quale soluzione?

Digital trade channels	No E-commerce platform	Domestic E-commerce platform + marketplace	Online retailer + marketplace	International E-commerce platform + online retailer	International E-commerce platform + marketplace	Owned website as display window + marketplace
Marketing & Communication	No digital marketing	Website; SMM; DEM	Website; SMM; DEM; Google Ads	Multi-language website; SMM; DEM; Google Ads; online magazines	Multi-language website; SMM; DEM; Google Ads; virtual reality	Multi-language website; SMM; keywords marketing; influencers
Logistics	No international logistics	Shipment managed by clients	Shipment managed by freight forwarders	Direct shipment by courier from Italian warehouse	Shipment to distributors or platforms' Italian warehouse	Shipment from warehouse abroad
Organisation - Export skills	No export skills	External consultants	Non-specialised employees	(Temporary) Export Manager	Export Team/ Export Area Managers	Digital Export Manager
Organisation - Digital skills	No digital skills	External consultants	Non-specialised employees	E-commerce Manager	Digital Export Manager	E-commerce Manager and Digital Export Manager
KPIs	No KPIs	Financial KPIs	Effectiveness KPIs; Efficiency KPIs	Digital marketing KPIs; financial KPIs	Digital marketing KPIs; effectiveness KPIs; financial KPIs	Digital marketing KPIs; efficiency KPIs; financial KPIs



Strategia multicanale





KPI E
CONTROLLO DI
GESTIONE



→ L'unico KPI da considerare per una vendita online sostenibile è il «**costo contatto**»

Martina Vazzoler

Vendere online con la mappa dei marketplace

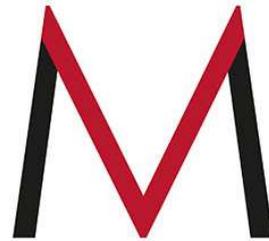


Strategie su misura
per micro imprese e artigiani

DM Pro⁺

HOEPLI

Grazie!



Martina Vazzoler

- martina.vazzoler@e-italy.com
- [Linkedin](#)
- www.martinavazzoler.com
- www.marketplacemap.it
- www.e-italy.com

LO SCENARIO DI IMPATTO SOCIO-ECONOMICO DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Giulio Buciuni - Trinity College Dublin



Marketing
Arena

01

Overview sull'Economia Globale

TABLE 1.1 Real GDP¹

	2019	2020	2021e	2022f	2023f	2024f	Percentage point differences from January 2022 projections	
				2022f	2023f		2022f	2023f
World	2.6	-3.3	5.7	2.9	3.0	3.0	-1.2	-0.2
Advanced economies	1.7	-4.6	5.1	2.6	2.2	1.9	-1.2	-0.1
United States	2.3	-3.4	5.7	2.5	2.4	2.0	-1.2	-0.2
Euro area	1.6	-6.4	5.4	2.5	1.9	1.9	-1.7	-0.2
Japan	-0.2	-4.6	1.7	1.7	1.3	0.6	-1.2	0.1
Emerging market and developing economies	3.8	-1.6	6.6	3.4	4.2	4.4	-1.2	-0.2
East Asia and Pacific	5.8	1.2	7.2	4.4	5.2	5.1	-0.7	0.0
China	6.0	2.2	8.1	4.3	5.2	5.1	-0.8	-0.1
Indonesia	5.0	-2.1	3.7	5.1	5.3	5.3	-0.1	0.2
Thailand	2.2	-6.2	1.6	2.9	4.3	3.9	-1.0	0.0
Europe and Central Asia	2.7	-1.9	6.5	-2.9	1.5	3.3	-5.9	-1.4
Russian Federation	2.2	-2.7	4.7	-8.9	-2.0	2.2	-11.3	-3.8
Turkey	0.9	1.8	11.0	2.3	3.2	4.0	0.3	0.2
Poland	4.7	-2.2	5.9	3.9	3.6	3.7	-0.8	0.2
Latin America and the Caribbean	0.8	-6.4	6.7	2.5	1.9	2.4	-0.1	-0.8
Brazil	1.2	-3.9	4.6	1.5	0.8	2.0	0.1	-1.9
Mexico	-0.2	-8.2	4.8	1.7	1.9	2.0	-1.3	-0.3
Argentina	-2.0	-9.9	10.3	4.5	2.5	2.5	1.9	0.4
Middle East and North Africa	0.9	-3.7	3.4	5.3	3.6	3.2	0.9	0.2
Saudi Arabia	0.3	-4.1	3.2	7.0	3.8	3.0	2.1	1.5
Iran, Islamic Rep. ³	-6.8	3.4	4.1	3.7	2.7	2.3	1.3	0.5
Egypt, Arab Rep. ²	5.6	3.6	3.3	6.1	4.8	5.0	0.6	-0.7
South Asia	4.1	-4.5	7.6	6.8	5.8	6.5	-0.8	-0.2
India ³	3.7	-6.6	8.7	7.5	7.1	6.5	-1.2	0.3
Pakistan ²	3.1	-0.9	5.7	4.3	4.0	4.2	0.9	0.0
Bangladesh ²	7.9	3.4	6.9	6.4	6.7	6.9	0.0	-0.2
Sub-Saharan Africa	2.6	-2.0	4.2	3.7	3.8	4.0	0.1	0.0
Nigeria	2.2	-1.8	3.6	3.4	3.2	3.2	0.9	0.4
South Africa	0.1	-6.4	4.9	2.1	1.5	1.8	0.0	0.0
Angola	-0.7	-5.2	0.7	3.1	3.3	3.2	0.0	0.5

Memorandum items:

Le grandi sfide per le imprese mondiali

1

Inflazione e costo dell'energia

2

Approvvigionamento materie prime e componentistica

3

Mismatch domanda e offerta lavoro

4

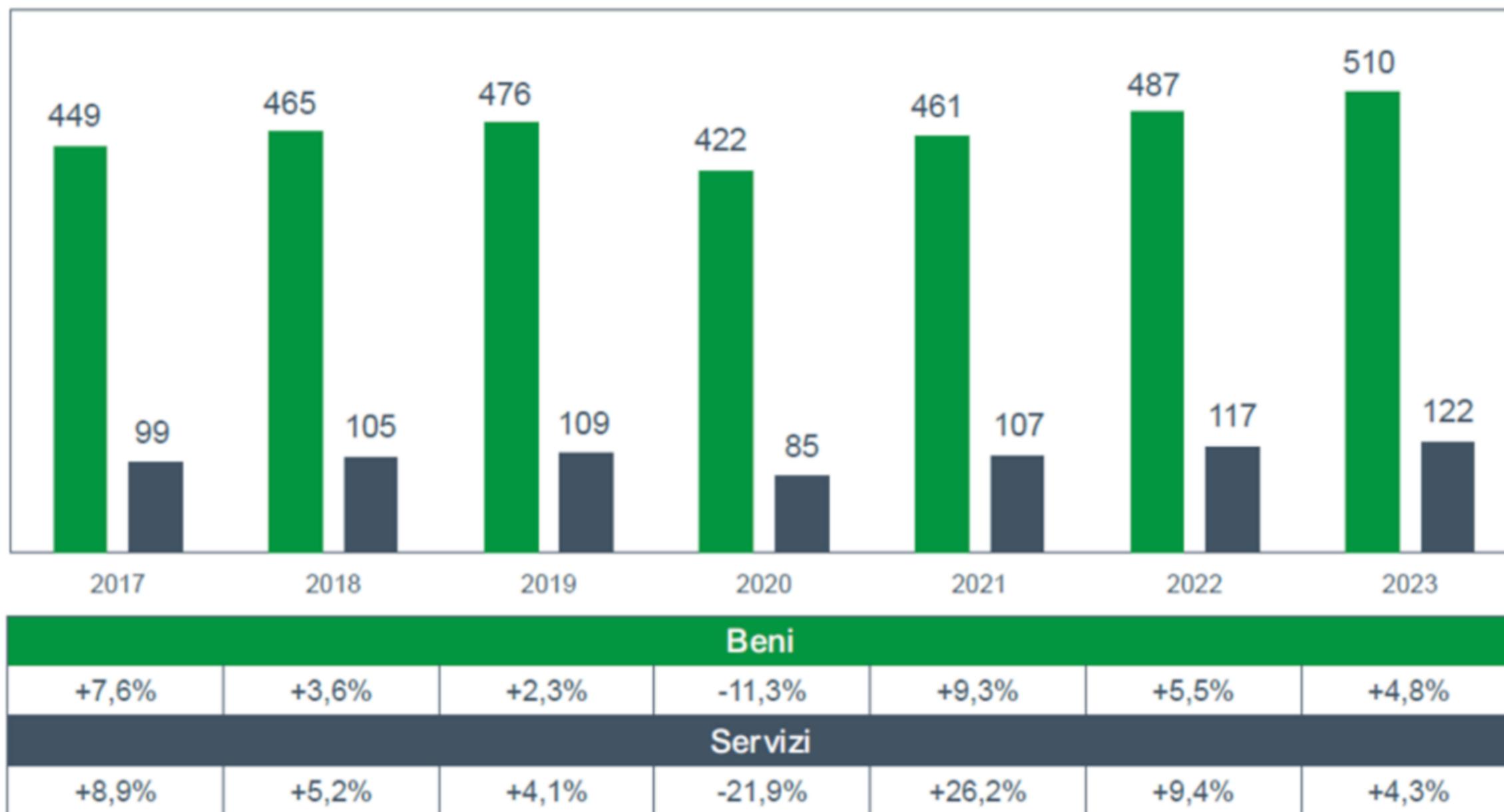
Costo del capitale

02

**Sfide e Opportunità per le
Imprese Italiane**

Esportazioni italiane di beni e servizi in valore

(miliardi di euro; var. % annua)



■ Export di beni
 ■ Export di servizi

Fonte: Istat, Ocse, Oxford Economics, SACE.

Le imprese italiane nel mondo (Maggio 2022)

1

**Export +14.9% (su base annua) -
EFFETTO POST COVID**

2

Export +4.7% (su base mensile)

3

Export USA +42.6% (su base annua)

4

**Cresce anche Import
UE +27.7%
Extra UE +62% (materie prime Russia)**

Punti di forza delle imprese italiane

1

Integrazione nelle catene globali di fornitura
Export Germania: 54 miliardi di euro
Export Francia: 46 miliardi di euro

2

Flessibilità produttiva (specie nel B2B)

3

Valore percepito del Made in Italy

03

**Investire in Beni Intangibili:
Oltre il “Prodotto Centrismo”**

I limiti del capitalismo Italiano

1

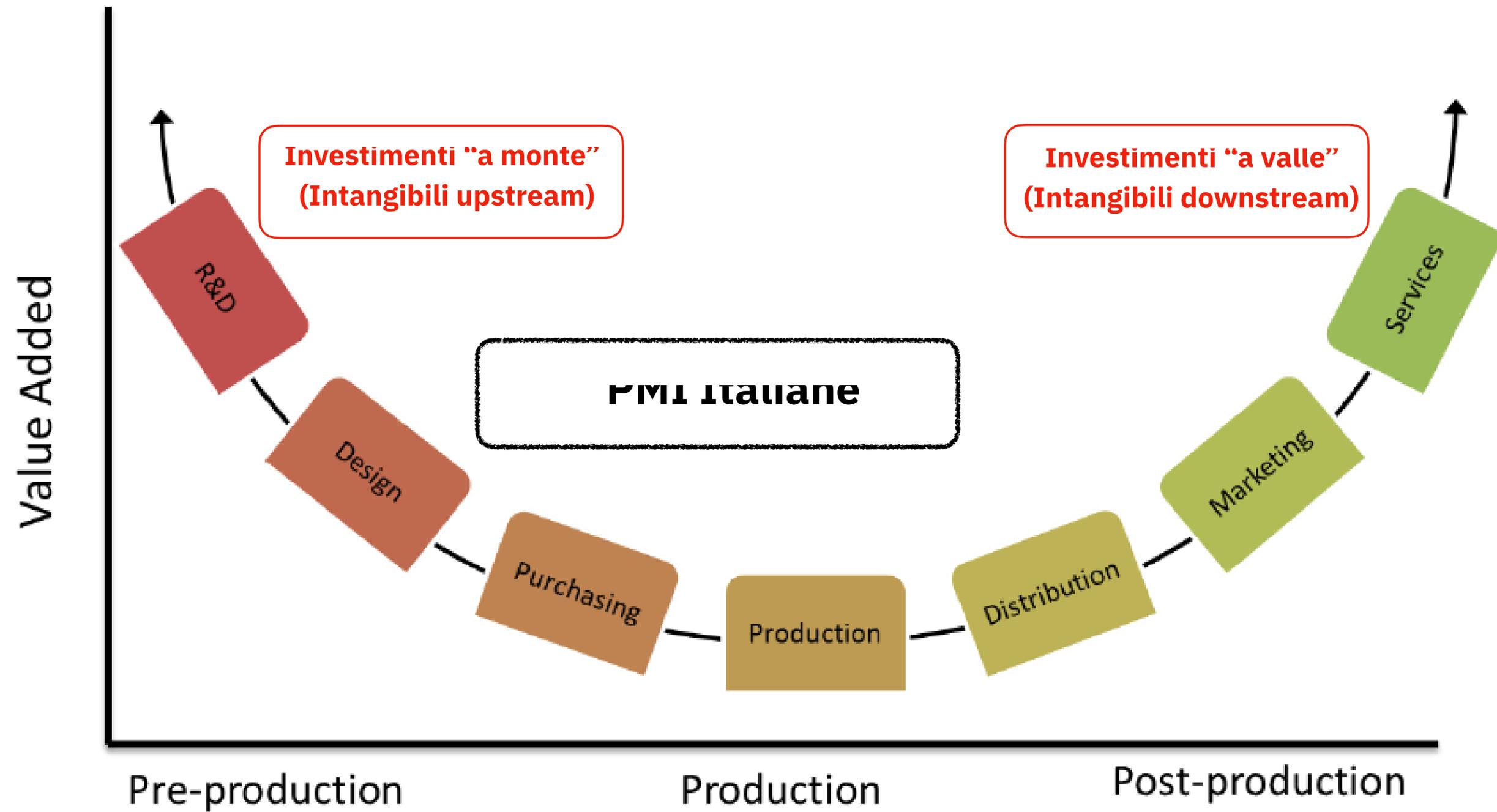
95% delle imprese ha meno di 10 dipendenti

2

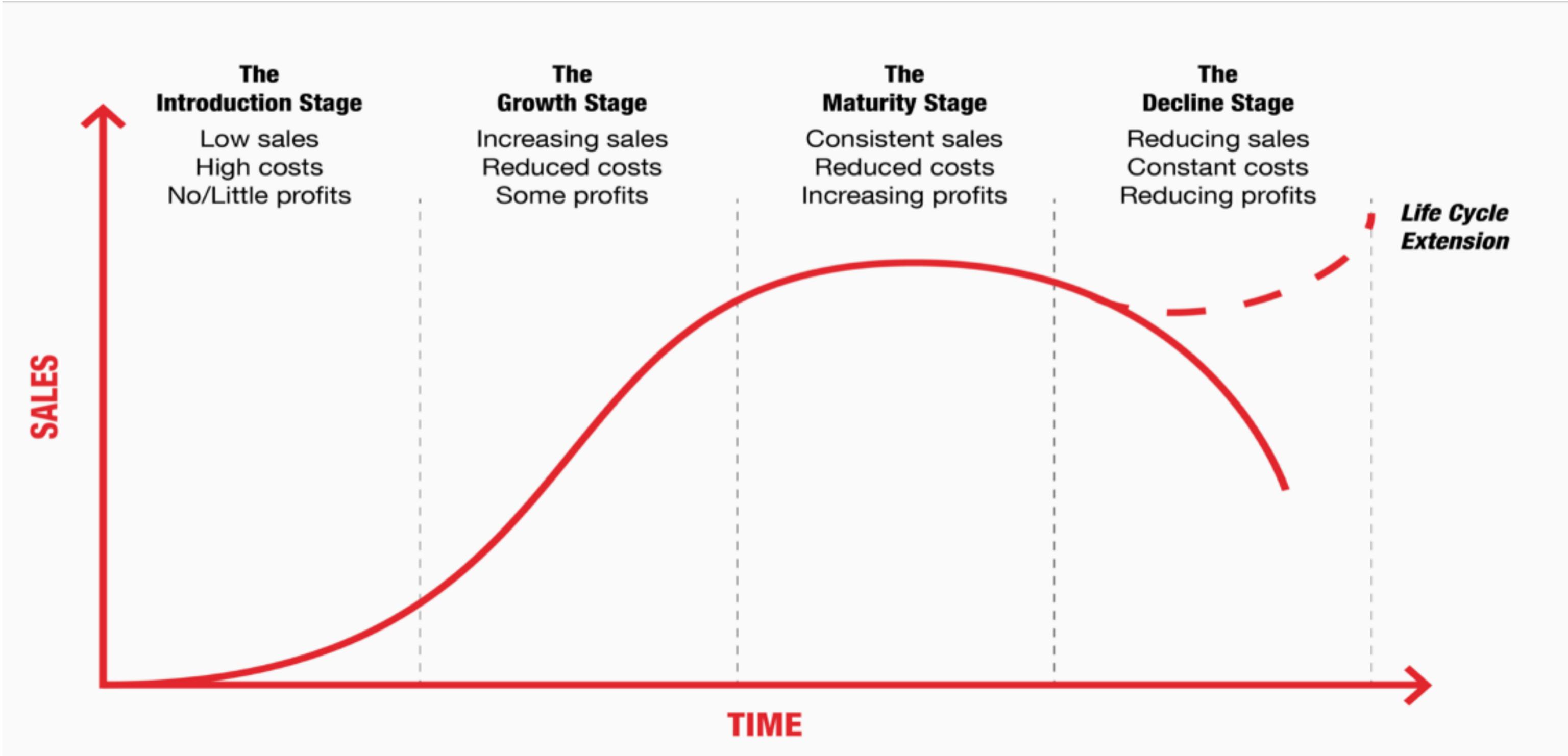
Modelli di governance obsoleti e difficoltà a reperire investimenti oltre il circuito bancario

3

“Prodotto-centrismo” e limitati investimenti in funzioni intangibili



Source: adapted from Dedrick, Kraemer & Tsai, 1999



GRAZIE

Giulio Buciuni
buciunig@tcd.ie

