



STUDIO BARALE

dal 1946
Consulenti di Direzione

NEWS

Informazioni, riflessioni e spunti
sui temi del management e della gestione d'impresa

LA COMUNICAZIONE AL MERCATO INDUSTRIALE (B2B)

Sommario:

- > Mercato B2B
- > Trattativa o negoziazione
- > Il modello AIDA
- > La comunicazione
- > La comunicazione di marketing
- > B2B e Social Media Marketing

Seguici anche su
Facebook:



Studio Barale

STUDIO BARALE sas
Via Vittorio Amedeo II 6
10121 - Torino (TO)
Tel. (011) 660.43.46
Fax (011) 660.38.26

consulenti@studiobarale.it

IL MERCATO B2B IN BREVE

È il mercato che riguarda:

1. i produttori;
2. i rivenditori;
3. le comunità;
4. organizzazioni altre.

- **Produttori:** mercato costituito da imprese che acquistano prodotti per realizzare altri prodotti, o per utilizzarli diversamente (trattamenti, manutenzione, ecc.).
- **Rivenditori:** mercato costituito da intermediari che comprano prodotti per rivenderli.
- **Comunità:** mercato costituito dalla Pubblica Amministrazione e organizzazioni collegate.
- **Organizzazioni altre:** mercato costituito da organizzazioni con scopi umanitari, religiosi, educativi e sociali (anche non profit).

Praticamente, si tratta di imprese che vendono a imprese.

Pertanto, tale mercato include acquirenti che appartengono a molti settori, tra cui:

- imprese manifatturiere in generale, delle costruzioni, dei trasporti e della logistica;
- imprese minerarie;
- banche, compagnie di assicurazioni e finanziarie;
- aziende agricole, forestali e della pesca;
- società di navigazione marittima, aerea e di trasporto pubblico in genere;
- servizi di pubblica utilità.

B2B è l'acronimo del termine anglosassone *Business to Business*, letteralmente "aziende verso aziende", ovvero: **Mercato Industriale**.

La domanda

La domanda del mercato B2B è "derivata", nel senso che dipende dalla domanda di prodotti finali. Dalla letteratura: *domanda di un fattore di produzione in relazione all'andamento della curva della domanda del prodotto finito cui si riferisce*. Ed è "anelastica", perché non subisce una variazione rilevante per effetto di aumento o riduzione del prezzo.

Essa si esprime attraverso "specifiche". Secondo la definizione da art.1.1 Dir. 83/189/CEE: *"Specificazione contenuta in un documento che definisce le caratteristiche richieste di un prodotto, quali i livelli di qualità o di proprietà di utilizzazione, la sicurezza, le dimensioni, comprese le prescrizioni applicabili a un prodotto per quanto concerne la terminologia, i simboli, le prove e i metodi di prova, l'imballaggio, la marchiatura e l'etichettatura"*.

Le singole transazioni nel mercato B2B sono, in genere, meno frequenti e più importanti di quelle che avvengono nel mercato dei prodotti di largo consumo (B2C) e coinvolgono più di una persona nella decisione. Gli acquirenti sono più informati dei consumatori finali e l'acquisto è più razionale. Il servizio è particolarmente

apprezzato dai decisori d'acquisto e il prezzo è oggetto di attenzione particolare, incentrata sull'abbinamento prodotto/servizio.

Il processo d'acquisto attraversa quattro fasi:

1. riconoscimento del problema (bisogno);
2. definizione delle specifiche del prodotto che risolve il problema;
3. ricerca e valutazione dei fornitori;
4. scelta del fornitore e ordinazione della fornitura.

Le decisioni d'acquisto sono influenzate da tre fattori:

1. ambientali (forze politiche, leggi e regolamenti, fattori socio-culturali, condizioni economiche, forze competitive, tecnologie).
2. organizzativi (obiettivi d'impresa, politiche d'acquisto, risorse, persone coinvolte).
3. personali (livello di istruzione, età, posizione nell'organizzazione del decisore).

I ruoli coinvolti nel processo d'acquisto sono cinque:

1. iniziatore – colui che suggerisce l'acquisto da effettuare.
2. influenzatore – colui che fornisce consigli che hanno peso nella decisione finale. Nelle grandi aziende questo ruolo è svolto da tre figure (consigliere, approvatore, orientatore, valutatore);
3. decisore – colui che decide (in tutto o in parte);
4. acquirente – colui che effettua materialmente l'operazione d'acquisto;
5. utilizzatore – colui che consuma, fruisce o utilizza materialmente il bene acquistato.

Il processo, le decisioni e i ruoli coinvolti negli acquisti dei beni industriali fanno intuire la complessità connessa alla comunicazione nel mercato B2B. In ogni caso, tutto prende origine dalla **insoddisfazione**. Siccome tutto è perfezionabile, nelle aziende c'è sempre qualcosa che può essere migliorato.

Trattativa o negoziazione?

Un tempo nel mercato B2B esistevano due tipi di **trattativa** a monte della decisione di acquistare un bene:

- la trattativa "morbida" per la quale uno dei contendenti, remissivo, si disponeva ad un accordo, per evitare lo scontro;
- la trattativa "dura" per la quale uno dei contendenti doveva avere la meglio sull'altro.

La trattativa era "vissuta" come una lotta, nella quale uno dei due contendenti cercava di imporre la propria visione delle cose. Dalla trattativa dovevano uscire un vinto e un vincitore.

Poi è arrivata la trattativa "oggettiva" che deriva dalla teoria di Harvard della negoziazione (Law School). La **negoziazione**, secondo la Scuola di Harvard, rappresenta una via di mezzo, puntando alla soddisfazione di ambedue i negoziatori, nell'ottica *win-win*, dove entrambe le parti escono soddisfatte dei risultati conseguiti. Si basa sui principi oggettivi della correttezza reciproca e su tre regole d'oro:

1. interessi in gioco e persone devono essere tenuti separati: l'oggetto della negoziazione infatti deve riguardare soltanto **questioni oggettive**, escludendo rigorosamente le posizioni personali dei negoziatori;
2. perché si possano trovare soluzioni soddisfacenti per entrambi, i negoziatori devono immaginare e prendere in considerazione tutte le soluzioni alternative possibili, tra le quali scegliere la più equilibrata per entrambi;
3. per essere sicuri di raggiungere la soluzione migliore per entrambi, bisogna aver fissato, fin dall'inizio del processo negoziale, dei criteri di valutazione. Questo, dopo che ciascun negoziatore avrà preventivamente dichiarato il proprio obiettivo.

IL MODELLO "A.I.D.A."

A.I.D.A. è un modello teorico che regola l'efficacia della comunicazione pubblicitaria. L'acronimo sintetizza quattro componenti: attenzione, interesse, desiderio, azione.

- La comunicazione efficace deve, prima di tutto, catturare l'**attenzione** del destinatario del messaggio (ricevente).
- Successivamente, deve riuscire ad accendere il suo **interesse** verso l'oggetto del messaggio.
- Quindi, il ricevente deve sentirsi coinvolto personalmente: essere protagonista perché **desidera** esserlo. E, come tale, deve sentirsi spinto all'**azione** verso il vantaggio promesso dalla comunicazione.

L'attenzione: che cos'è e come funziona

L'attenzione è creata dall'insieme dei meccanismi della mente dell'individuo che consentono di concentrare le risorse mentali su alcune informazioni e non su altre. Quindi, può essere definita come la porta d'ingresso delle informazioni che vengono selezionate automaticamente all'ingresso, prima ancora di arrivare alla consapevolezza.

Per questo l'attenzione di ogni individuo è selettiva (è un filtro) e utilizza tutti i sensi dell'individuo stesso (vista, udito, gusto, tatto, ecc.); è continuamente a caccia di qualcosa che possa soddisfare i bisogni dell'individuo medesimo.

L'attenzione, tuttavia, ha dei limiti; si sposta rapidamente da uno stimolo a un altro, fin che scatta l'**interesse** che la concentra su una cosa che pare soddisfare un bisogno esistente, salvo verifica. Verifica che avviene istantaneamente e, se l'interesse persiste, l'individuo passa all'azione; altrimenti l'attenzione abbandona lo stimolo e riprende la sua vigilanza. Tutto avviene rapidamente, anche in frazioni di secondo!

Sensazione e percezione

Un messaggio può essere stato captato dai sensi (udito, visto, gustato,...); vale a dire che l'individuo ha acquisito una esperienza sensoriale. Oppure il messaggio è stato percepito (esperienza percettiva); ovvero, il messaggio è stato elaborato soggettivamente, in base a conoscenze, abitudini, interessi personali..., percepito e incasellato nella memoria.

Perché le sensazioni si trasformino in percezioni devono essere integrate con altre esperienze "utili" residenti nella memoria dell'individuo, le quali permettono la corretta percezione. Così si spiega anche perché determinate istruzioni o cognizioni impartite dall'emittente non vengono capite, o vengono travisate dal ricevente. In questi casi, al ricevente mancano le basi cognitive che permettono di decifrare correttamente la nuova informazione.

Per tutti gli aspetti esposti, seppure in forma molto semplificata, si può facilmente intuire quanto sia difficile comporre messaggi efficaci. Soprattutto, è facile capire perché è bene che i dilettanti evitino di cimentarsi in un mestiere che non è il loro.

LA COMUNICAZIONE

In questa trattazione, per "comunicazione" s'intende l'insieme di attività che l'azienda svolge al fine di creare e mantenere nel tempo una notorietà positiva presso i pubblici di interesse, interni (i dipendenti, gli azionisti,...) ed esterni (il mercato nel suo complesso).

Perché le aziende devono comunicare?

- per **differenziarsi**, esibendo la propria peculiarità al fine di emergere dalla folla dei competitor e farsi ricordare;
- per catturare attenzione e accendere interesse sull'offerta;
- per raggiungere clienti e fornitori potenziali non ancora noti;
- per creare un clima favorevole presso clienti e fornitori;
- per risultare credibili presso fornitori e istituti di credito;
- per alimentare la fiducia di dipendenti, soci e finanziatori;
- per attrarre collaboratori di valore.

Ma non basta!

Negli anni Sessanta, alla Scuola di Palo Alto, Watzlawick e colleghi hanno scoperto che **non si può non comunicare**. Perché:

"L'attività o l'inattività, le parole o il silenzio, hanno tutti valore di messaggio: influenzano gli altri e gli altri a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni e, in tal modo, comunicano anche loro."

(Pragmatica della comunicazione, Astrolabio - Roma, 1971)

L'altra conseguenza che discende dall'assioma di Watzlawick, piena di significati per il mondo aziendale è che, non essendo possibile non comunicare, **occorre sempre porsi il problema di comunicare**: bisogna quindi formulare strategie, definire obiettivi, programmare attività di comunicazione congruenti.

Lasciare le cose al caso non significa non comunicare, significa invece rischiare di comunicare proprio ciò che non si vorrebbe: sciattezza, soprattutto incongruenza tra parole e comportamenti; significa lasciare la gente nell'incertezza tra gli obiettivi e le finalità perseguiti dall'emittente, senza escludere la possibilità che a quest'ultima siano attribuite intenzioni ed obiettivi diversi da quelli voluti dall'emittente medesima.

La comunicazione di Marketing

È la comunicazione indirizzata soprattutto al pubblico degli acquirenti effettivi e potenziali. Rappresenta una delle quattro leve del Marketing mix e, per questo, deve armonizzarsi con le altre (prodotto, prezzo, posto). Si avvale di quattro categorie di strumenti:

1. **relazioni esterne** – iniziative di comunicazione personale, finalizzate a migliorare, mantenere o proteggere l'immagine dell'azienda e dei prodotti;
2. **pubblicità** – insieme di strumenti utilizzati per presentare e promuovere idee, prodotti e servizi; soprattutto, a far conoscere i caratteri differenzianti;
3. **promozione vendite** – insieme di informazioni, stimoli e incentivi di breve periodo mirati a indurre clienti potenziali alla prova;
4. **vendita personale** – forma di comunicazione finalizzata alla "coltivazione" delle relazioni propedeutiche alla vendita.

La vendita di beni di largo consumo richiederà sempre un ingente impiego di pubblicità e promozione vendite, mentre la vendita di beni industriali utilizzerà come strumento prevalente la vendita personale e le relazioni esterne.

Infatti, tali strumenti assumono diversa importanza a seconda dei prodotti che devono essere portati a conoscenza degli acquirenti. Bisogna tenere presente il fatto che l'acquirente industriale non cambia facilmente i prodotti che sta utilizzando: si dispone a cambiarli solamente se non è pienamente soddisfatto delle relative prestazioni, quando incontra possibili alternative (credibili) da verificare.

Le imprese B2B gestiscono un numero limitato di clienti, rispetto alle imprese che trattano beni di largo consumo. E lo fanno spesso attraverso contatti diretti, avvalendosi di tecnici e venditori (professionali). Pertanto, il processo di analisi del problema (bisogno) è personalizzato ed interattivo. Alcune aziende s'avvalgono di tecnici venditori preposti alla promozione delle vendite mediante la "coltivazione" delle relazioni.

In questo mercato la comunicazione non è in grado di creare, da sola, il bisogno del prodotto ma, quando la comunicazione pubblicitaria è utilizzata correttamente, svolge un ruolo importante nell'influenzare la scelta del fornitore, o catturare attenzione verso un prodotto e/o una tecnologia.

Soldi sprecati per... risparmiare

La comunicazione di Marketing in molte imprese industriali è ancora lontana dall'essere considerata un'attività indispensabile. Perché manca la conoscenza del Marketing, manca la consapevolezza degli strumenti di comunicazione adatti e, soprattutto, manca la conoscenza dei loro effetti (per questo si tende a scimmiettare la pubblicità dei prodotti di largo consumo, correndo il rischio di alimentare dissonanza cognitiva).

Purtroppo, sono ancora poche le imprese che ritengono la comunicazione di Marketing una opportunità nella quale valga la pena di investire. Cosicché le attività svolte sono vissute come obbligo di "fare qualcosa", sovente con la collaborazione di "bozzettisti" (o "grafici") generalmente dilettanti della comunicazione (perché costano poco). L'avvento del computer ha notevolmente ampliato la disponibilità di tali soggetti, i quali "mettono insieme" testi scritti da funzionari dell'azienda committente con fotografie e disegni generalmente poco significativi. E tali bozzettisti non leggono i testi; perché non sono interessati o non conoscono l'argomento; se li leggono non li capiscono e non li interpretano. In ogni caso, sono convinti che nessuno li legge e che debba prevalere l'estetica (la piacevolezza). Perciò, ignorando i destinatari della comunicazione producono messaggi assolutamente inefficaci, sovente dannosi perché quasi sempre incongruenti.

Gli scopi della comunicazione di Marketing

Gli scopi peculiari della comunicazione di Marketing sono tre:

1. informare clienti potenziali (utilizzatori e rivenditori) non ancora raggiunti da contatti personali, per catturare attenzione e aprire la strada al contatto personale;
2. rafforzare progressivamente la notorietà dell'azienda, associandola ad una peculiarità ben definita (fattore differenziante);
3. ispirare fiducia, esibendo referenze qualificate.

Tali scopi diventano efficaci soltanto quando degli acquirenti potenziali dei prodotti - **non soddisfatti** di quelli che stanno utilizzando o di chi li sta servendo – incuriositi dai messaggi, decidono di interpellare anche i mittenti della comunicazione di Marketing che gli è capitata sotto gli occhi.

Quindi, non basta investire quattrini nella comunicazione "fai da te": bisogna investirli bene, sia nella realizzazione dei messaggi, sia nella relativa diffusione, in relazione agli obiettivi da perseguire.

I mezzi (media)

Per quanto concerne i media più efficaci da utilizzare, la letteratura cita:

- **direct marketing** – tecnica di Marketing utilizzata per comunicare direttamente coi clienti e stabilire una relazione duratura;
- **eventi** (collettivi quali Fiere e altre manifestazioni dello stesso genere, nonché eventi specifici quali convegni, meeting, open house, sponsorizzazioni, ecc.);
- **pubbliche relazioni** (PR);
- **comunicazione web** (sito) ottimizzata sui motori di ricerca (SEO);
- in qualche caso risulta utile anche la pubblicazione di annunci su mezzi/stampa di contenuti economico-finanziari (Sole24ore, per esempio e altri dello stesso genere).

Scendendo in dettaglio, la comunicazione diretta B2B (*direct marketing*) utilizza molti "veicolatori" di messaggi:

- newsletter cartacee e digitali, e-mailing;
- video, streaming e clip;
- monografie tecniche e istituzionali;
- schede tecniche, cataloghi, listini;
- pieghevoli, volantini e altri stampati.

Esistono anche i cosiddetti periodici di categoria che offrono spazi pubblicitari e opportunità di "inseriti". Quelli italiani, in gran parte, sono inutili perché il contenuto redazionale è superato e non risulta interessante: in pratica, sono dei fascicoli di pubblicità tabellare che invecchiano nelle salette d'attesa.

Molto efficaci sono i cosiddetti "publiredazionali", quando sono veicolati da mezzi/stampa molto diffusi e soprattutto letti da operatori economici e da tecnici.

Il messaggio isolato non serve

Va rilevato però che, in ogni caso, a nulla servono annunci isolati e poche righe publiredazionali acquistati saltuariamente a prezzi scontati, molto distanti nel tempo l'uno dall'altro e dispersi su mezzi diversi. Non li vede nessuno perché fagocitati da pagine piene di altra pubblicità: sono soldi sprecati che sarebbe bene risparmiare e accumulare per poter realizzare piccole operazioni mirate che durino un tempo anche minimo, ma tale da essere percepite, grazie alla ripetizione regolare.

Basta immaginare quante possibilità ha di essere vista una pagina o un trafiletto "publiredazionali", all'interno di un quotidiano o di una rivista di settore. Ancora più scarse sono le possibilità che avrebbe in quel contesto un piccolo formato, pubblicato una volta sola.

L'efficacia della comunicazione di MK

Mentre la comunicazione personale ha sempre una sua efficacia dovuta alla interazione diadica (ovviamente, tutto dipende dalla capacità della persona), la comunicazione indiretta, veicolata da media, risulta efficace soltanto se:

1. il messaggio è in grado di catturare l'attenzione e accendere interesse, perché è costruito e posizionato con la necessaria competenza professionale (sia a livello visivo, sia a livello di contenuti);
2. il messaggio è anche "costruito" in modo da favorire il contatto tra il lettore e l'azienda emittente;
3. tale messaggio è veicolato da media che raggiungono il pubblico giusto;
4. l'offerta del messaggio, in qualche modo, promette una soluzione auspicata o, quanto meno, la rende interessante, incuriosendo il lettore, inducendolo a cercare un contatto coll'emittente;
5. e il messaggio stesso capita sotto gli occhi di un lettore/acquirente potenziale insoddisfatto, alla ricerca (magari inconscia) di una soluzione.
6. Se l'azienda che ha emesso il messaggio è poi in grado di accogliere brillantemente le richieste di quel lettore, la comunicazione è stata efficace.

Come si può facilmente intuire, il successo della comunicazione di Marketing (indiretta) è condizionato da tanti "se" e "ma". Quindi, è molto importante affidare la realizzazione dei messaggi e la relativa diffusione a veri specialisti. Altrimenti, si sprecano quattrini senza risultati o, addirittura, con risultati indesiderati.

L'importanza delle pubbliche relazioni (PR)

Si tratta di attività relazionali di comunicazione sempre più utilizzate nel mercato B2B. Causa la complessità del processo d'acquisto e, soprattutto, l'esigenza di trovare fornitori di cui ci si possa fidare, le PR risultano più efficaci della pubblicità. Secondo la letteratura, "Le Relazioni Pubbliche sono quell'insieme di attività intese a creare e mantenere efficienti e chiare relazioni

coi pubblici speciali, come i clienti, fornitori, istituti di credito, dipendenti, azionisti e con il pubblico in generale, in modo da inserirsi profondamente nel proprio ambiente di Marketing e presentare una precisa immagine di sé alla collettività.”

L'obiettivo delle PR è quello di ottenere **notorietà positiva** da cui dipende il consenso e, quindi, diventa importante per le aziende sensibilizzarsi all'**ascolto del mercato** per capire come loro stesse sono percepite. Gli strumenti di PR sono:

- *Press Relations* - relazioni con la stampa mirate a favorire la pubblicazione di notizie aziendali di pubblico interesse (Press release);
- *Convegni e seminari* - possono essere organizzati da uno specialista esterno e svolti da un relatore aziendale che tratta argomenti tecnici interessanti per i clienti.
- *Comunicazioni aziendali* - diffuse attraverso stampati aziendali, quali l'house organ o News periodici, relazioni annuali di bilancio, monografia istituzionale ed anche attraverso il sito web.
- *Lobbying* - termine che ha assunto un significato negativo, indicando una relazione scorretta tra politica e interessi aziendali. Tale attività, in senso corretto, consente invece alle imprese di coalizzarsi per seguire attentamente le attività degli organi governativi, per uno scambio di informazioni mirate a prevenire eventuali regolamentazioni e adempimenti troppo pesanti, nonché promuovere facilitazioni, agevolazioni, chiarificazioni.
- *Comunicazione "molti a molti"* - comunicazione di tipo bidirezionale tra un numero elevato di soggetti, resa possibile dalle reti telematiche, in particolare da Internet. In questo caso di tratta di "software sociale" che riguarda tutte le applicazioni software che consentono alle persone di incontrarsi, interagire e collaborare in rete (formare comunità on line quali le mailing list, blog, wiki, ecc.).

B2B ED IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Anche le aziende del B2B stanno scoprendo l'utilità del "social media" in quella branca del Marketing che si occupa di generare visibilità anche su tali mezzi della comunicazione. Il termine "social media" viene comunemente utilizzato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le piattaforme che il web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti *Social networking*, foto, video e *slide sharing*, comunità 2.0, *wiki*,

ecc.). La proprietà di tali piattaforme, però, non è della persona o dell'azienda che le utilizza.

In parole povere, il Social Media Marketing permette alle aziende ed ai loro clienti di dialogare.

I Social network

1. FACEBOOK - consente di creare siti navigabili, aventi quasi tutte le funzionalità dei siti web, tramite i moduli e la creazione di applicazioni che utilizzano i frame, compreso lo e-commerce.
2. TWITTER - consente l'inserimento di logotipi aziendali e una pagina personalizzata.
3. LINKEDIN - consente la pubblicazione di una pagina non personalizzata graficamente e l'inserimento di link al sito web aziendale.
4. YOU TUBE - consente la creazione di un "you tube channel" aziendale dove si possono caricare i video aziendali e una presentazione in pagina personalizzata graficamente nonché l'inserimento di link al sito web aziendale.
5. VIADEO - consente la pubblicazione del logotipo aziendale e la presentazione a testo libero secondo uno schema predefinito; links e sistema di ricerca con parole/chiaive.
6. E molti altri ancora.

I Blogs

Nel gergo di Internet, un **blog** è un sito web, gestito da una persona o da un ente (*blogger*) il quale pubblica periodicamente, propri pensieri, opinioni, riflessioni, considerazioni ed altro, eventualmente insieme a immagini.

Nel 2001 è divenuto di moda anche in Italia, con la nascita dei primi servizi gratuiti dedicati alla gestione di blog. Nel Febbraio 2011 si contano più di 156 milioni di blog pubblici in essere.

I tipi di blog sono diversi:

1. Blog spot - consente la pubblicazione di articoli con link e la personalizzazione della pagina con il logotipo aziendale, link e abbonamento al canale con feeds.
2. wordpress.com - consente la pubblicazione di articoli con link.
3. livejournal.com - consente la pubblicazione di articoli con link.