

IL MANUALE DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE B2B

Come il giusto approccio alla
comunicazione può assicurarti un
vantaggio competitivo nel mondo B2B

VNA B2B
hub

VNA Aziende della
Comunicazione
Unite

Questo manuale è stato creato grazie alla collaborazione di diverse agenzie associate UNA, sparse per tutta Italia. Desideriamo ringraziare coloro che hanno contribuito in modo significativo alla sua realizzazione:

Roberto Amarotto, CEO - Creativa, impresa di comunicazione
Alessandro De Toffol, Marketing & Communication Manager - Bluemotion
Rina Ronchi, CEO & Founder - Caleidos
Vanessa Vidale, Brand Activation Manager & Creative Director - No Agency
Giada Ciompi, Co-Founder & Head of Digital - Hubic Marketing
Elena Salvaneschi, Owner - Sae Comunicazione Integrata
Antonio Renda, Founder & Administrator - Edit Web
Margherita Matera, CMO, Strategist & Digital Specialist - Antville
Michele Vaccarotto, Account Manager - Bluemotion
Mariapina Potenza, Public Relations Specialist - Reputation Lab
Maurizio Audone, President - Adverteaser
Nadia Caretti, Business Relationships Developer - Marcopolo
Federico Rossi, Co Founder Sintesi Factory – Business Unit Director Sintesi Sostenibile

Coordinamento del Progetto: **Santina Giannone**, CEO - Reputation Lab e Portavoce Hub B2B UNA
Revisione e Editing: **Nadia Caretti**, Business Relationships Developer - Marcopolo
Progetto Grafico: **Claudio Cocuzza**, Creative e Art Director - ADD DESIGN
Foto di copertina: **Soroush Karimi** (unsplash.com).

© Copyright [2024]

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questo rapporto può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, compresa la fotocopiatura, la registrazione o qualsiasi sistema di archiviazione e recupero delle informazioni.

Scopri l'associazione su unacom.it

Sommario

L'industry della comunicazione per l'industry manifatturiera	4
Questo manuale e il suo obiettivo	8
OBIETTIVI	15
Notorietà	16
Branding	22
Reputazione	26
Lead Generation	30
Internazionalizzazione	34
STRUMENTI	41
Identità visiva	42
Sito web e web application	44
Social Media organico e brand asset	46
E-mail Marketing e Digital Advertising, questi sconosciuti	50
Video	56
Relazioni Pubbliche, Digital PR e Ufficio stampa	58
Intelligenza Artificiale: il Potere dell'AI nella Comunicazione	62
Comunicazione interna	66
Digital Tools	72
CONCLUSIONI	79
E la sostenibilità?	80
Verso una ecologia aziendale	86

L'industry della comunicazione per l'industry manifatturiera

La **nuova rivoluzione industriale** non riguarda solo l'evoluzione delle tecnologie, ma comporta un cambio di sistema relazionale, di linguaggio e di strategie.

La profonda differenza rispetto alle rivoluzioni precedenti è la velocità con cui il sistema relazionale sta cambiando, creando una nuova commistione fra comportamenti professionali e privati, con la **digitalizzazione** alla base della trasformazione.

Questo cambio inarrestabile non riguarda solo l'impresa singola, ma investe tutte le filiere produttive in cui è inserita. Cavalcare il cambiamento può significare elevarsi nella filiera, un obiettivo strategico per le oltre 4 milioni e mezzo di PMI italiane che intendono accrescere la propria identity verso i clienti multinazionali e rendere più rilevante il proprio posizionamento nei mercati nazionali ed esteri.

Comunicazione, innovazione, formazione e sostenibilità sono alla base della creazione e della gestione della nuova matrice relazionale: sono il valore aggiunto che le agenzie specializzate nella comunicazione da azienda a azienda che aderiscono all'HUB B2B di UNA, la principale associazione nazionale del settore, garantiscono ai loro clienti attraverso consulenze strategiche avanzate e soluzioni efficaci "su misura".

L'HUB B2B, il giusto equilibrio tra visione e concretezza

Oltre a confermare il ruolo professionale delle agenzie che vi operano, creando un filo diretto con le imprese produttrici per competere sui mercati sempre più globali, l'HUB supporta la **promozione e la trasformazione digitale delle PMI**, ovvero il cuore italiano della produzione manifatturiera e dei servizi tecnologici, che magari non possono permettersi budget rilevanti, ma che hanno l'esigenza vitale di armonizzare strategie di visione con azioni pratiche e pianificate con efficacia.

Per comprendere la comunicazione di questo mondo imprenditoriale, l'**HUB B2B**, in collaborazione con **EMG Different**, ha condotto una ricerca quantitativa a livello nazionale, della quale si propone una sintesi dei dati salienti.

Metodologia e campione

Sono state intervistate **250 aziende italiane** di diversi settori e dimensioni, tra cui servizi e industria, coinvolgendo responsabili della comunicazione, manager, CEO e proprietari, selezionati in base a criteri geografici, dimensioni e fatturato, nell'autunno del 2023.

Il profilo del campione ha visto una lieve prevalenza femminile (52% contro il 48% maschile), un maggior contributo si è avuto dalla fascia 35-54 anni per il 52%, rispetto al 33% degli over 55 e al 15% della fascia 25-35. Tutte le 4 aree geografiche sono state rappresentate in modo paritario. Il fatturato delle aziende intervistate ha avuto la netta prevalenza del range da 100.000 a 1 milione di euro (80%), a seguire da 1 a 5 milioni (15%) e solo il 5% sopra i 5 milioni.

Come comunicano le aziende:

- Il 73% delle aziende spende fino a 15 mila euro in comunicazione e marketing.
- 8 aziende su 10 intendono mantenere lo stesso investimento dell'anno precedente.
- Il 36% delle aziende vuole comunicare il valore dei propri prodotti e servizi, mentre il 25% cerca visibilità.
- La comunicazione è diretta principalmente ai clienti acquisiti (47%) e potenziali (18%).

Cosa desiderano le aziende da un'agenzia di comunicazione:

- Il 31% vuole precisione e puntualità nel servizio.
- Il 17% cerca una conoscenza strategica del settore e il 16% una visione ampia del mercato.
- Il 20% chiede capacità di ascolto ed empatia.
- Il 19% cerca supporto per la creazione di una strategia di comunicazione personalizzata.

Tendenze future:

- C'è interesse crescente per l'Intelligenza Artificiale e il neuromarketing.
- La sostenibilità e le politiche di CSR stanno diventando più importanti, con un aumento del 6%.
- I social media, i siti web e le e-mail sono i mezzi online più usati, con previsioni di ulteriore crescita.
- Anche se ancora usati, i mezzi offline come le brochure cartacee stanno perdendo importanza.

Il manuale sull'efficacia della comunicazione: un ponte sinergico

I risultati della ricerca confermano che **il cliente B2B** ha bisogno di **ridurre la crescente complessità** del mercato e la competizione indotta dalla progressiva evoluzione tecnologica, unita alle sovrapposizioni tra i suoi vari ambiti e al rischio dei processi di acquisto. Deve **sviluppare il suo branding**, che diventa sempre più tema di relazione, storytelling e utility (fornire informazioni utili ai buyer che potenziano le capacità di conversione) per costruire una logica di marca. Una capacità che va orientata verso l'orizzonte della quotidianità, unendo tutti gli strumenti innovativi in un **progetto strategico personalizzato e omnicanale**.

Per supportare i marketer del settore in questo percorso di cambiamento, le agenzie dell'HUB B2B hanno sviluppato il manuale che state leggendo: una guida schematica per approfondire e semplificare linguaggi, procedure e metodologie. Un ponte per aprire nuove vie di collaborazione e sinergie tra l'esperienza degli imprenditori e la competenza degli specialisti.

Buona lettura.

Roberto Amarotto

CEO – Creativa, impresa di comunicazione

Questo manuale e il suo obiettivo

Alessandro De Toffol

Marketing & Communication Manager, Bluemotion

Questo manuale nasce con l'obiettivo di rendere chiari e comprensibili per le imprese e le organizzazioni le dinamiche e gli aspetti fondamentali su cui si basa la collaborazione con un'agenzia di marketing e comunicazione, i principali servizi e attività connesse forniti dai partner specializzati e i vantaggi della realizzazione di questi in modo efficace.

Si propone quindi come uno **strumento agile, pratico e mirato** a fornire le informazioni essenziali per avviare una collaborazione di successo.

La collaborazione

La collaborazione tra un'azienda e un'agenzia di comunicazione vede coinvolti in primis **il cliente**, che, in base alle singole organizzazioni, può essere rappresentato da marketing manager, communication manager, responsabile commerciale e direttivo.

Lato agenzia troviamo a disposizione del progetto **più team**, ciascuno con competenze e attività specifiche, che vengono coinvolti e attivati in base alle caratteristiche e necessità di progetto.

In dettaglio:

- team account manager
- team marketing & communication
- team digital & web marketing
- team project manager
- team creative directors
- team graphic design
- team web designer
- team web developer
- team production (es video)
- team content generation (es copywriting)
- team event manager
- team business developer

Il progetto

Il progetto di marketing e comunicazione prevede diverse fasi, in primis l'**analisi** della richiesta e dell'azienda e lo scenario competitivo in cui opera; si stabiliscono quindi gli obiettivi, i budget, i tempi di progetto e le relative fattibilità.

Definiti questi elementi e raccolti i materiali necessari, si procede con la **definizione delle strategie** o l'aggiornamento di quelle esistenti. Vengono quindi sviluppate le **creatività** e le relative proposte, a cui segue la fase operativa di **realizzazione** dei contenuti ed erogazione dei vari output.

Infine, in base alle attività erogate, avviene la **valutazione** delle performance sulla base dei dati raccolti e della loro analisi.

In ciascuna fase, l'azienda viene accompagnata nella scelta e nei processi di approvazione e ogni attività viene concordata in dettaglio prima dell'esecuzione. La durata media di un progetto varia in base alla sua complessità e portata: da poche settimane per i progetti minori, a più mesi, fino a un anno o più per i progetti legati a strategie di medio-lungo periodo.

Il momento giusto

Il **coinvolgimento di un'agenzia** di marketing e comunicazione avviene generalmente quando sopraggiunge una **necessità che l'azienda non può soddisfare internamente**. Ci sono però alcune condizioni di partenza, informazioni, materiali (e conoscenze), che dovrebbero essere verificate per non incorrere in rallentamenti o attività extra in corso d'opera.

Tra questi:

- informazioni precise sull'azienda (identità, offerta di marca e di prodotto) e sullo scenario competitivo;
- obiettivi che si vorrebbero raggiungere attraverso la collaborazione e le attività richieste;
- documento di brief completo per poter trasferire all'agenzia in modo univoco i desiderata e le necessità;
- disponibilità di figure idonee a gestire e seguire il progetto internamente all'azienda.

Per ultimo, al fine di creare una collaborazione efficace e una visione condivisa sugli asset di valore, è molto importante, oltre che consigliato, verificare la presenza di documenti strategici aggiornati o conoscenze professionali in ambito business, marketing e comunicazione, di cui riprendiamo i principali concetti nelle pagine seguenti.

Strategia di Business

La **strategia di business** è il piano globale che un'azienda mette in atto per raggiungere i suoi obiettivi a lungo termine. Prevede la definizione del modello di business (*Business Model Canvas*) e, attraverso questo, descrive come un'impresa scambia valore col mercato, quali sono i suoi mercati di riferimento e come crea vantaggi competitivi sostenibili. Una solida strategia di business fornisce una **guida chiara** su come competere nel mercato e creare valore per gli stakeholder.

La definizione della strategia di business da parte dell'azienda è necessaria per il coinvolgimento di un'agenzia di marketing e comunicazione.

Strategia di Marketing

La **strategia di marketing** può essere definita come l'insieme delle scelte e decisioni che un'azienda, a partire dalla strategia di business, adotta, organizza e traduce in **azioni pianificate** (piano di marketing operativo) **per raggiungere il suo pubblico target**, promuovere i propri prodotti o servizi e scambiare così valore con il mercato di riferimento. Include la segmentazione del mercato, il posizionamento di marca e dell'offerta, lo sviluppo di un mix di marketing appropriato e la pianificazione delle attività promozionali.

Le agenzie di marketing sono specializzate nel supportare il management nella definizione di questa strategia e, una volta validata, nella creazione del piano di marketing operativo.

Strategia di comunicazione

La **strategia di comunicazione** è il piano progettato per **gestire in modo coerente ed efficace tutte le comunicazioni** tra un'azienda e i suoi stakeholder, tra cui clienti, dipendenti, investitori e pubblico in generale. Essa comprende l'aggiornamento o il mantenimento di una coerente identità di marca, la definizione di messaggi chiave e dello stile comunicativo principale, l'individuazione dei canali di comunicazione più appropriati e lo sviluppo di contenuti rilevanti.

Le agenzie di marketing e comunicazione sono specializzate nella creazione di strategie di comunicazione di breve, medio e lungo periodo, nella definizione dei piani per la loro realizzazione e nella gestione completa delle attività.

Verso una ecologia aziendale:

la comunicazione strumento di potenziamento ed evoluzione

Siamo abituati ad associare la parola “**ecologia**” alle pratiche di salvaguardia ambientale.

In realtà questo termine nasce per essere applicato a ogni tipo di sistema vivente e rappresenta la capacità di un organismo di crescere e svilupparsi in armonia e in equilibrio con l’ambiente dove si trova e con quelli con cui viene in contatto.

L’ecologia coinvolge i processi in ingresso e quelli in uscita.

I primi riguardano l’assimilazione delle sostanze di cui si nutre, che non devono causare impoverimento e scarsità per gli altri organismi. I secondi sono i processi in uscita, ovvero quelli che coinvolgono le risorse di cui si libera (o che produce).

Ripensare oggi l’azienda come un organismo vivente, che nasce, si evolve e cambia continuamente, è la vera rivoluzione.

Organizzazione complessa che, come tale, si confronta con i cambiamenti del mondo esterno e li assimila, adattandosi e adattandoli ai suoi processi. **La comunicazione aziendale** è uno degli strumenti più potenti per avviarcì verso un percorso di ecologia aziendale, che vede l'impresa come un elemento protagonista non solo del settore **economico**, ma anche del mondo **culturale** e **sociale** a cui partecipa. Nell'equilibrio ecologico, dunque, rientrano di certo i processi di approvvigionamento e di consumo, di produzione e di smaltimento, ma anche quelli legati agli aspetti sociali con le interazioni verso tutti gli stakeholder e quelli che si consolidano in relazioni più fondative ed entrano a far parte della governance aziendale.

Oggi chi si occupa di comunicazione, seppure differenziandosi attraverso le molte specializzazioni possibili, tende ad avere una **visione globale** dell'azienda, del brand e dei suoi prodotti o servizi perché sa che chi guida un organismo complesso ha spesso una capacità analitica specifica e una grande esperienza, ma ha bisogno di confrontarsi per allargare la visione e comprendere non solo come rappresentare al meglio ciò che è, ma soprattutto ciò che sarà.

Una strategia di comunicazione, del resto, è questo: il tentativo ambizioso di prevedere un pezzetto di futuro e, poi, di provare a costruirlo insieme.

Noi con questo manuale abbiamo voluto spalancare le porte di tanti “opifici” sparsi in tutta Italia, e accomunati da una visione comune attraverso l'adesione al circuito UNA, che ogni giorno studiano, approfondiscono e creano insieme a voi, per costruire un pezzo di futuro all'altezza delle comuni aspettative.

Grazie per averci accompagnato fin qui, vi aspettiamo per avviare il prossimo progetto insieme.

Santina Giannone
Portavoce Hub B2B UNA

