Le emozioni contano più nel marketing B2B che nel B2C



Ecco gli strumenti e l'approccio digitale da usare per orientare i clienti lungo il customer journey

- *Nel marketing B2B, 7 aziende su 9 hanno un rapporto emotivo con oltre il 50% dei propri clienti.*
- *Fiducia, sicurezza, ottimismo e orgoglio sono le emozioni più rilevanti nel rapporto fornitore e azienda.*
- *Buyer Personas, personalizzazione, storytelling e misurazione costante dei risultati aiutano a valorizzare le emozioni.*

"Nel Marketing B2B il linguaggio e il tono è formale e freddo, il processo decisionale è lungo e razionale, conta il prodotto e servizio più che il brand che lo vende", ancora oggi queste convinzioni attanagliano il mondo B2B, contrapponendolo al **marketing B2C**, più veloce, impulsivo, empatico ed emotivo.

Come se nel mondo del B2B le persone fossero tutte incravattate, con la faccia di marmo e una barriera emotiva davanti al cliente.

Oltre il fatto che sarebbe costruttivo e utile accostarsi a tutto il marketing e la comunicazione come Human to Human (H2H), le emozioni nel B2B contano tantissimo.

https://www.youtube.com/embed/SKOozKs_1QU
Nel B2B si investe più tempo nel creare **relazioni** durature e di **fiducia** con un numero più o meno ristretto di clienti. Molto spesso le relazioni vanno oltre l'automazione online, con telefonate, video call, incontri in **presenza**. Ogni contatto con il cliente o potenziale tale porta con sé delle emozioni determinanti per la continuazione del rapporto e per il **passaparola**.

Nei prossimi paragrafi approfondiremo il tema delle **emozioni**, capiremo insieme quanto pesano e come valorizzarle in una strategia di marketing B2B digitale.

Le emozioni nel marketing B2B

Uno studio di Google, Motista e Gartner ha confrontato il peso delle emozioni nel B2B e nel B2C con risultati che ribaltano ogni convinzione. Gli acquirenti nel B2B sono **emozionalmente più legati** ai brand rispetto al B2C.

Questi ultimi infatti hanno una connessione emotiva con i clienti dal 10% al 40%, mentre nel B2B per 7 brand su 9 la connessione emotiva sale a oltre il **50% dei clienti**.

Il motivo principale è che nel B2B ci sono molteplici **interazioni** tra cliente e brand, in un processo decisionale più o meno lungo (a volte anche di anni), nel quale il potenziale cliente entra in contatto con il brand e diverse persone dell'azienda in molti touch point

soprattutto **one-to-one**.

Per esempio può entrare in contatto prima con il marketing, poi con il commerciale, con l'amministrazione, con il tecnico, con l'assistenza e così via. Anche dalla parte dell'azienda cliente vengono solitamente coinvolte più persone, dai tecnici, ai responsabili, ufficio acquisti, ecc. Ogni persona ha un suo **obiettivo** da raggiungere, di **status**, carriera all'interno dell'azienda e la responsabilità di un acquisto giusto o sbagliato può influire emotivamente sul percorso professionale.

Facciamo un esempio pratico.

L'acquisto di un software complesso e con un costo alto per la gestione della documentazione in azienda. Il software promette di aumentare il controllo sui dati, l'organizzazione e la produttività. Le persone coinvolte nell'acquisto si prendono la responsabilità di spesa investendo per un ritorno economico di risparmio costi. Se l'acquisto dovesse andare male, ne potrebbe risentire la loro **reputazione** e percorso di **carriera**, al contrario se andasse bene potrebbero ricevere una promozione. Entrambi sono stati emotivi, da considerare nel momento in cui si propone il prodotto e servizio.

Il referral

Un altro dato da tenere a mente nel marketing B2B è la potenza del **referral**. L'84% delle decisioni d'acquisto nel B2B iniziano proprio dal passaparola, che influisce con un **Coversion Rate** maggiore (circa 73%) e un tempo di chiusura acquisto minore (circa 69%). Il passaparola oltre chiaramente alla validità del prodotto e servizio è incentivato dalle emozioni, dall'esperienza positiva che il cliente vive, dal rapporto di **fiducia** che si viene a creare e lo fa consigliare ad altri, "mettendoci la faccia".



Il paradosso è che il passaparola è tanto potente quanto scarsamente utilizzato nel marketing B2B. Riprendendo le statistiche di Influive, solo il **30% delle aziende** ha un referral program formalizzato.

Le 4 emozioni rilevanti

Come abbiamo detto, nel B2B le emozioni sono legate alla sfera professionale. Una Survey condotta nel 2019 da B2B International su 2000 Decision maker in organizzazioni europee, statunitensi e cinesi, ha scavato proprio quali tra le principali emozioni che influenzano il **processo decisionale** nel B2B.

L'affinità tra brand e acquirente è importante soprattutto all'inizio e alla fine del buyer journey. Per i fornitori è estremamente importante avere un **brand forte** nel quale i clienti possano riconoscersi e investire emotivamente.

Sono quattro le emozioni rilevanti, che **aumentano per il 50%** la scelta di un fornitore rispetto ad un altro:

- la **fiducia** rispetto la credibilità del fornitore
- la **sicurezza** sulla capacità del fornitore di consegna servizio e prodotto desiderato
- l'**ottimismo** rispetto cosa il fornitore potrebbe fare per l'azienda cliente
- l'**orgoglio** per la prospettiva di poter collaborare con il fornitore

Analizziamole una ad una.

Fiducia

I tre fattori per creare un senso di fiducia sono:

- **Affidabilità**. Il fornitore dovrebbe essere percepito come affidabile, attenersi alle scadenze, essere

reattivo, incontrare o superare gli standard del settore e mantenere sempre le promesse.

- **Competenza**. Il fornitore dovrebbe mostrare competenza: far vedere che si intende del problema da una parte e fornire una soluzione esperta. La competenza dovrebbe essere rinforzata con **contenuti** e **casi studio** per mostrare come il fornitore ha aiutato le altre aziende del settore.
- **Customer experience**. Il fornitore dovrebbe offrire un'esperienza "semplice", senza interruzione e **fluida** all'acquirente in tutti i touch point.

Sicurezza

I decision maker hanno bisogno di sentirsi sicuri sul prodotto o servizio da acquistare. Vogliono qualcosa che incontri le aspettative, le superi e allo stesso tempo possa fargli fare **bella figura** con i propri superiori. Una scelta sbagliata influisce negativamente sulla reputazione della singola persona.

Una buona **brand reputation** come strategia di marketing B2B aiuta a creare sicurezza, oltre ad altri aspetti come il rapporto qualità-prezzo ed entrare in empatia con i problemi e bisogni del cliente.

Ottimismo

Cosa potrebbe fare il fornitore per l'azienda? Il business ne trarrà **vantaggio**? Il fornitore può aiutare a raggiungere gli **obiettivi**?

Un fornitore dovrebbe aiutare il cliente a sentirsi ottimista mostrando competenza e comprensione verso le **sfide** che l'azienda vuole affrontare. Nel marketing si dovrebbe quindi adottare un **tono di voce** esperto. Riprendendo la metafora del viaggio dell'eroe, il fornitore è la guida che accompagna

azienda cliente (eroe) nel suo viaggio per il raggiungimento del tesoro.

Durante i primi step del **buyer journey**, il fornitore dovrebbe ascoltare attentamente i **bisogni** del cliente, i **desideri** e trovare un modo efficace per incontrarli, con un approccio di valore e distinguibile dai concorrenti.

Orgoglio

Un acquirente vuole sentirsi orgoglioso di collaborare con il fornitore e il brand. Naturalmente questo è possibile se il brand è un **leader** nel settore. Il sentimento di orgoglio può essere raggiunto quando un fornitore mantiene le **promesse**, è **affidabile**, rispetta gli accordi, è sempre **professionale** e dimostra una **comprensione** autentica del modo in cui l'azienda acquirente lavora.

Inoltre il fornitore dovrebbe essere **proattivo** e mettere in buona luce l'acquirente davanti all'organizzazione e ai colleghi. Un fornitore proattivo è colui in grado di **anticipare** i problemi che l'acquirente potrebbe incontrare e offrire soluzioni, anche quando non espressamente richieste.

Un modo per essere proattivi è quello di **rimanere costantemente in contatto** con i potenziali clienti e rispondere alle loro richieste in modo tempestivo.

L'aspetto emotivo delle Buyer personas

Ora che abbiamo individuato le emozioni, indaghiamo alcuni **strumenti** e **canali** per valorizzarle in una strategia digitale di marketing B2B.

Essendo il target di potenziali clienti più "ristretto" nel B2B, possono crearsi delle **buyer personas** molto più centrate sul cliente tipo, quasi delle vere e proprie persone reali.

Nel momento in cui si individuano le buyer personas è

importante concentrarsi sulle aspetto **emotivo**, le **motivazioni** del potenziale cliente, i suoi limiti, le sue **paure** e avversioni. Questo è il modo in cui possiamo creare **empatia** con i nostri clienti e portare valore in una strategia di **inbound marketing** B2B.

Un altro aspetto da tenere a mente è che le buyer personas sono **dinamiche**, quello che abbiamo individuato un anno fa potrebbe oggi non valere più. Il consiglio è restare sempre all'**ascolto** dei clienti, dei commerciali in campo, dell'assistenza, dei tecnici per aggiornare e arricchire i profili delle nostre bujer personas.

Non dimenticare la personalizzazione

Nell'**inbound marketing** attraiamo le persone sul nostro sito individuando i loro problemi, mostrando una comprensione verso di essi e successivamente accompagnandole passo passo nella loro risoluzione. Questo soprattutto attraverso il **content marketing**, per esempio in post all'interno del blog aziendale, sulle pagine social, nelle newsletter settimanali, ecc.

Tramite i contenuti offriamo quindi comprensione, fiducia, sollievo, sicurezza e ottimismo al potenziale acquirente in cerca di risoluzioni.

La sfida è saper **bilanciare** queste emozioni e direzionarle per ogni step del **customer journey**. Un modo per farlo è studiare il comportamento del persone sul sito web attraverso strumenti come la marketing automation.

Per esempio quando un prospect inizia a esplorare il sito web in fase di scoperta, potresti creare una **campagna automatizzata** che mostra un contenuto informativo rilevante (ebook gratuito, post,messaggio chatbot, ecc.) rispetto al

bisogno e preoccupazione che l'utente sta cercando di risolvere trovandosi proprio sulla pagina del tuo prodotto o servizio. Questo mostra al potenziale cliente che è compreso, valorizzato e che il tuo prodotto potrebbe "sollevarlo" dalle sue preoccupazioni.

Un esempio lo troviamo sul sito di **Hubspot**. Navigando nella sezione Marketing Hub, man mano che scorriamo la pagina, appare sulla destra il chatbot, con questo semplice messaggio *"A great marketing strategy starts with the right tools. I can help make sure you're on the right track. What would you like to do next?"* e poi a seconda della risposta fornisce il contenuto desiderato.

Acquisendo il contatto del prospect e utilizzando sempre la marketing automation, è possibile poi sviluppare un percorso su misura del potenziale cliente, con flussi di email, comunicazioni e contenuti altamente personalizzati sul comportamento dell'utente, che passo dopo passo viene accompagnato lungo tutto il customer journey.

Usa lo storytelling, anche nel B2B

Il fornitore è la guida, l'azienda acquirente l'eroe che deve raggiungere il suo obiettivo. Lo **storytelling**, come metodologia che attraverso la narrazione suscita emozioni, può essere utilizzato anche nel marketing B2B. La difficoltà e l'opportunità di utilizzarlo è capire realmente quali sono le **emozioni** del prospect.

Un esempio semplice di utilizzo dello storytelling nel B2B è quello di Intercom, azienda software statunitense.

Nella vignetta abbiamo un prima, che mostra un **problema** con caos, tante persone e strumenti utilizzati per comunicare e un dopo con la soluzione, una comunicazione ordinata, volti sereni e sorridenti. L'eroe ha raggiunto il suo obiettivo

grazie a Intercom.

Misura e sperimentazione

Come capiamo se la strategia di marketing B2B che abbiamo messo in piedi sta facendo leva sulle giuste emozioni?

Semplicemente **misurando** e **sperimentando**. Cambiare totalmente il proprio sito web, investire molto budget su campagne, o iniziare una nuova strategia di contenuti quando non si hanno ancora a disposizione dati concreti per supportare le azioni può causare grandi perdite di budget e risultati deludenti.

Una strategia di marketing dovrebbe valutare l'impatto di ogni azione con metriche rilevanti e **test minuziosi**, che spostando elementi e inserendo piccoli cambiamenti aiuta a comprendere cosa porta alla conversione o meno. Un pulsante messo nel posso sbagliato? Un messaggio che non ricalca il il problema?

Uno strumento che può aiutare a tracciare i test e raccogliere i dati è l'Experiment Card, utilizzato nel processo del Growth Hacking per validare le ipotesi e scalare quelle vincenti.

Un altro consiglio per capire se stiamo facendo leva sulle emozioni giuste è tenere sotto controllo i canali non direttamente controllati dal brand con la **sentiment analysis** come forum, gruppi e profili social, siti di opinione.

Se si stanno ottenendo opinioni negative significa allora che qualcosa sta andando storto. Inoltre puoi acquisire feedback da clienti e prospect inviando periodicamente delle survey nei diversi step del customer journey.