

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/SK0ozKs_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.

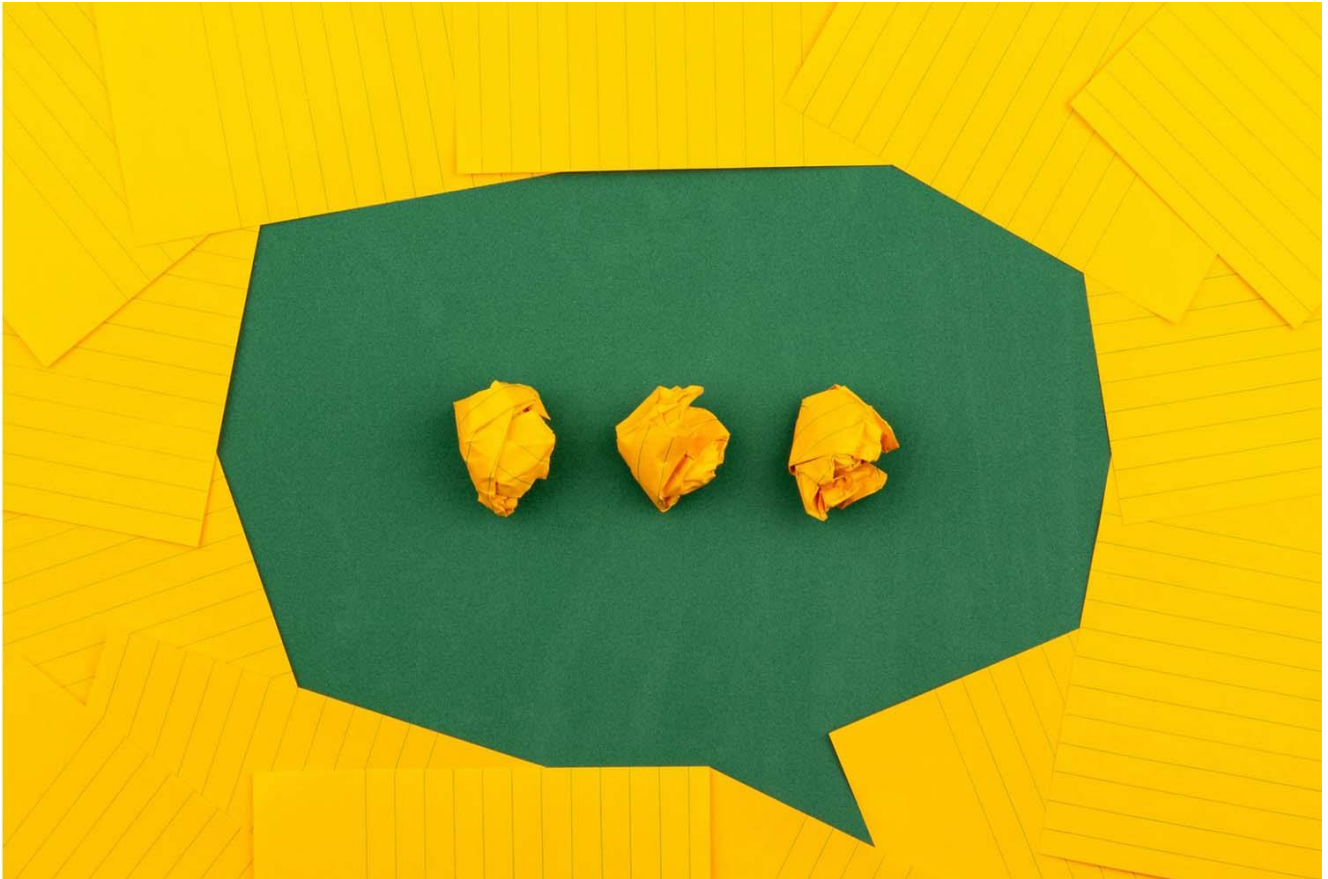
Facciamo un esempio pratico.

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.

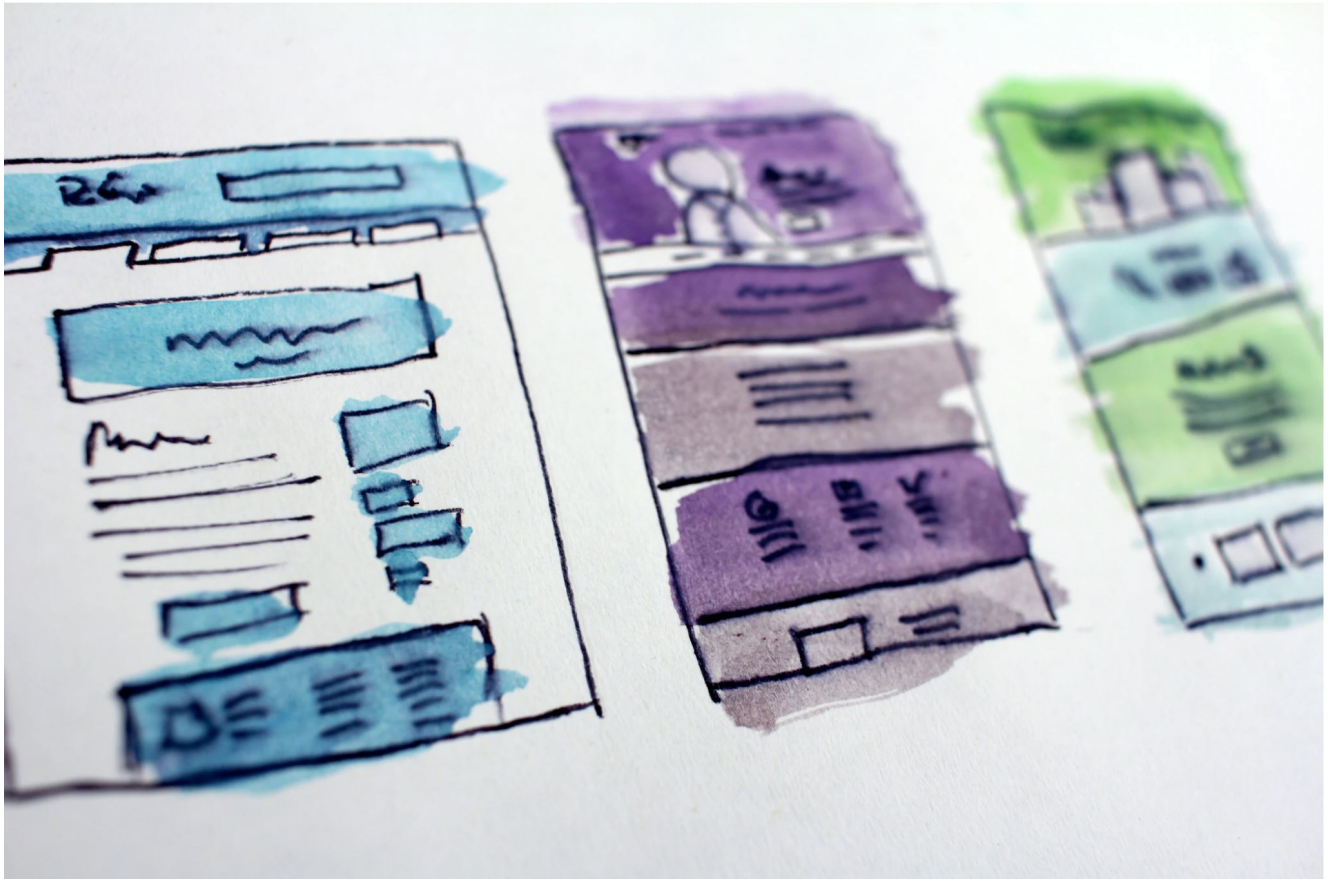
Un modo per essere proattivi è quello di **rimanere costantemente in contatto** con i potenziali clienti e rispondere alle loro richieste in modo tempestivo.

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 buyer 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 delle 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.

Communicating with customers shouldn't be this hard

THE OLD WAY

THE NEW WAY

YOU

YOUR CUSTOMER

With Intercom it's simple, personal, and fun for everyone

Enter your email

[Get Started](#)

Easy set-up • Free 14-day Trial • Cancel at any time

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 posto sbagliato? Un messaggio che non ricalca 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.