

Indice generale

Prefazione	XV
L'autore	xvii
Capitolo 1	Introduzione al business marketing 1
	Come cambia il panorama del business.....	1
	Che cos'è il marketing B2B?.....	2
	Marketing B2B e B2C.....	2
	Tipi di marketing B2B.....	3
	Segmentazione e dimensioni del mercato.....	4
	Segmentazione del mercato business.....	5
	Il sistema di classificazione SIC.....	5
	L'economia digitale.....	6
	Le tendenze fondamentali e questo libro.....	6
Parte I	Sviluppo di una strategia di marketing	
Capitolo 2	Il nuovo marketing mix 11
	Definizione di marketing mix.....	11
	Il marketing mix è ancora rilevante?.....	11
	L'allontanamento dalle quattro P.....	12
	Il nuovo marketing mix B2B.....	13
	Come determinare il marketing mix.....	13
	Marketing mix e compromessi.....	15
	Decidere i compromessi.....	15
Capitolo 3	Strategia e pianificazione nel marketing B2B 19
	Introduzione.....	19
	Il processo tradizionale e il nuovo processo di pianificazione del marketing B2B.....	19

Definizione degli obiettivi	20
Audit: analisi della situazione.....	20
Strategia di marketing.....	21
Pianificazione di marketing.....	21
Implementazione e valutazione	21
Audit per il marketing B2B.....	21
Analisi SWOT	21
Analisi della concorrenza	22
Panoramica dei fattori di mercato esterni	22
Ricerche sui clienti.....	22
Revisione di marketing interna.....	23
Formulazione della strategia di marketing.....	23
Il marketing funnel e oltre.....	24
Applicazione del ciclo del cliente.....	24
Strategie di marketing B2B	25

Parte II Miglioramento del marketing B2B centrato sul cliente

Capitolo 4 Clienti business e comportamenti d'acquisto29

L'importanza dei comportamenti d'acquisto	29
Le fasi dell'acquisto.....	29
Identificazione dei comportamenti d'acquisto aziendali	30
Che cosa fare con le informazioni raccolte.....	31
Elementi che influenzano gli acquisti aziendali	31
Interni.....	31
Esterni.....	32
Tipi di buyer.....	32
Tipi di situazioni d'acquisto	33
Acquisto ripetuto e riacquisto modificato	33
Nuovo acquisto	33
Cambiamenti nel comportamento d'acquisto aziendale	34
La vendita e il processo del cliente	34
Buyer trigger	34
Identificazione e uso di buyer trigger	35

Capitolo 5 Acquisition marketing.....37

Customer acquisition e ciclo di vita del cliente.....	37
Ciclo di vita del cliente.....	37
Il modello REAP.....	38
Retention e acquisition	39
Acquisition marketing e tipi di clienti acquisition	39
Il processo di acquisition marketing.....	39
Analisi: insight e dati	40
Preparazione.....	41
Educazione.....	42

Coinvolgimento dei prospect	42
Follow-up	42
Acquisition	42
Il processo di re-acquisition marketing	42
Perché i clienti si allontanano	43
Strategie e tattiche di acquisition marketing.....	44
Apriporta e hook.....	44
Strategie di acquisition marketing	45
Misurare l'acquisizione.....	46
Costi e benefici dell'acquisizione	46

Capitolo 6 Retention e loyalty marketing49

Il modello REAP e il retention/loyalty marketing	49
Prima dell'acquisizione	49
Dopo l'acquisizione	49
Perché concentrarsi sul retention marketing?	50
Loyalty.....	50
Perché investire nella customer loyalty?	50
Il processo della customer loyalty	51
Lo spettro della customer loyalty	51
Il fattore comunicazione	53
Come aumentare la customer loyalty.....	53
Fare leva sull'advocacy per il marketing.....	54
Customer satisfaction e marketing.....	54
Comunicazioni nel ciclo di vita del cliente.....	55
Corrispondenza fra marketing e fase del ciclo di vita del cliente.....	55
Misurazione della customer loyalty.....	55

Capitolo 7 C-suite marketing59

C-suite e C-suite marketing.....	59
Ruoli della C-suite	59
Tendenze della C-suite	60
L'importanza della C-suite	60
Perché la C-suite?	60
Una visione più ampia dei bisogni	61
Presto, nel ciclo decisionale	61
Sfide del C-suite marketing.....	61
Creazione di "personaggi" per la C-suite.....	62
Fattori chiave nel marketing verso la C-suite	62
Strategie e tattiche di contatto per la C-suite.....	64
Perché i contatti sono difficili?	64
La fedeltà della C-suite.....	65
Misurazione del C-suite marketing.....	66

Capitolo 8	Dal marketing di prodotto al marketing delle soluzioni	69
	Marketing di prodotto e portfolio marketing.....	69
	Portfolio marketing.....	69
	Gestione del portfolio.....	69
	Marketing di prodotto: hardware, software e servizi.....	70
	Non più solo “prodotti”.....	70
	Prodotto nucleare, prodotto esteso e soluzioni.....	70
	Perché evolvere per concentrarsi maggiormente sulle soluzioni?.....	71
	Focalizzato sul prodotto o centrato sul cliente	71
	Dal prodotto alle soluzioni.....	71
	Costruzione di proposte di valore efficaci	71
	Creazione della proposta di valore.....	71
	Verso il marketing delle soluzioni.....	73
	Tipi di soluzioni	73
	Sfide nel marketing di una soluzione.....	74
	Di fronte alla concorrenza.....	76
	Abilitazione dell'integrazione delle soluzioni.....	76
	Aggiornamento delle soluzioni	77
Capitolo 9	Influencer marketing B2B	79
	Che cos'è l'influencer marketing.....	79
	Tipi di influencer marketing	79
	Perché usare l'influencer marketing?.....	80
	Tipi di influencer.....	81
	Il processo dell'influencer marketing	81
	Fase 1: preparazione	81
	Fasi 2 e 3: identificazione e selezione degli influencer.....	82
	Fase 4: coinvolgimento e attivazione	84
	Fase 5: misurazione dei risultati	85
	Influencer marketing per il lungo termine.....	86
Parte III	Trasformazione mediante content e digital marketing	
Capitolo 10	Digital marketing e content marketing	91
	L'evoluzione del digital marketing.....	91
	Cambiamento nei canali del digital marketing B2B	92
	Forze motrici.....	92
	Accessibilità.....	92
	Disponibilità.....	93
	Come cambia il volto del B2B.....	94
	Digitale e vendite.....	95
	Cambiamento di modelli e approcci	96

Capitolo 11 Digital marketing: strategia e pianificazione97

Obiettivi strategici del digital marketing.....	97
Quadro di riferimento per la strategia e la pianificazione	97
Fase 1: definizione dell'obiettivo	98
Fase 2: analisi strategica, previsione	100
Fase 3: sviluppo di opzioni strategiche.....	101
Fase 4: valutare le opzioni strategiche	101
Fase 5: implementazione e attivazione	101
Fase 6: analisi	101
Digitale: sfide e opportunità.....	101
Sfide digitali	101
Opportunità digitali.....	102
La catena del valore del marketing digitale.....	102
Perché condurre un audit della catena del valore?.....	103
Paid, earned, owned.....	104
Misurazione del digital marketing	104
Modelli di attribuzione	105
Strumenti e tecnologie digitali	106
Selezione della tecnologia	106

Capitolo 12 Canali per il digital marketing B2B109

Che cos'è un canale digitale?.....	109
Il sito web aziendale: la prima priorità	110
Tipi di clienti business e sviluppo del sito web	111
Misura dell'efficacia	111
SEO e ricerca	111
Ottimizzazione SEO.....	111
Ottimizzazione delle ricerche pagate.....	111
Email B2B.....	112
Social media	113
Mobile marketing	113
Tattiche di mobile marketing B2B	113
PR online.....	114
Digital advertising.....	114
Retargeting	114
Ad serving.....	114
Webinar e webcast	115
Webinar come alternativa a eventi.....	115
Tipi di webinar.....	115
Video digitale	116
Video e percorso del cliente.....	117
Integrazione dei canali di comunicazione	117

Capitolo 13 Content marketing119

Contenuti e content marketing	119
I benefici del content marketing B2B.....	119
Tipi di contenuti	120
Che cos'è un buon contenuto?.....	120
Creazione di contenuti.....	121
1. Valutazione dei bisogni dei clienti	121
2. Pianificazione.....	123
3. Creazione del contenuto fondamentale.....	124
4. Costruzione del portfolio di contenuti	124
5. Attivazione e distribuzione dei contenuti.....	125
6. Misurazione dei contenuti.....	127

Capitolo 14 Social media marketing B2B129

Evoluzione dei social media	129
Benefici dei social media per le aziende.....	129
Canali social	130
Social sales e social marketing.....	131
Il processo del social media marketing.....	131
Abilitatori del social media marketing	133
I social e il ciclo del cliente	133
Ricerca e targeting dei clienti	134
Coinvolgimento dei clienti	134
Social per l'acquisizione	135
Social per la retention e la fedeltà.....	135
Implementazione di un programma di social media advocacy B2B	136
Ascolto e monitoraggio.....	136
Selezione del canale social.....	137

Capitolo 15 Costruzione di brand B2B139

Introduzione.....	139
Definizione di brand e di costruzione di brand.....	139
Perché investire nella costruzione di un brand?.....	139
La costruzione di brand nel B2B è meno emotiva – falso!	140
Touch point dei brand B2B.....	140
Ostacoli alla costruzione del brand	141
Obiettivi e programmi di costruzione di brand B2B.....	141
Fedeltà al brand.....	142
Importanza della coerenza del brand	143
Fasi della costruzione del brand.....	143
1. Audit delle lacune di brand.....	144
2. Posizionamento.....	145
3. Piano per la costruzione e l'attivazione	146

4. Attivazione	146
5. Revisione e valutazione del brand	147

Parte IV Collaborazione con i partner di canale

Capitolo 16 Il panorama moderno del canale B2B151

Channel partner marketing B2B	151
Che cos'è un partner di canale?.....	151
Che cos'è il channel partner marketing B2B?.....	151
Benefici dei partner di canale e del channel partner marketing	152
Tipi di partner di canale.....	152
Partner di canale nell'IT	153
Evoluzione del panorama di canale.....	154
Tendenze principali nel channel partner marketing	154
Selezione del canale	154
Quando coinvolgere direttamente rivenditori di canale	155
Quando coinvolgere direttamente un distributore	155
Quando coinvolgere direttamente un VAR.....	155
Allineamento fra partner di canale e marketing.....	156

Capitolo 17 Marketing e abilitazione dei partner di canale159

Marketing verso i partner di canale	159
Comunicazioni digitali.....	160
Email marketing	160
Sito web	161
Portali per i partner di canale	161
Webinar.....	161
Comunicazioni offline	162
Eventi.....	162
Brochure e cataloghi a stampa.....	162
Selezione delle comunicazioni per il channel marketing	162
Abilitazione del partner di canale	163
Raggio d'azione	163
Misurazione dell'abilitazione	163
Nuovi metodi: social per il marketing verso i partner di canale	164
Marketing verso i partner di canale: difficoltà e soluzioni	165
Difficoltà	165
Soluzioni	165
Applicazioni digitali	166
Creazione di un unico team di marketing: vendor e partner di canale.....	166

Capitolo 18 Marketing attraverso partner di canale169

Definizione.....	169
------------------	-----

Perché fare marketing verso un cliente se si usa il marketing del partner di canale?	169
Tipi di marketing attraverso i partner di canale	170
Tipi in base al tipo di partner di canale	171
Selezione e condivisione del marketing	171
Marketing attraverso partner di canale: generazione di lead	172
Gestione della generazione di lead con partner di canale	172
Come tracciare i lead attraverso i partner di canale	173
Trasferimento dei lead	173
Ottenere mindshare del partner di canale	174
Programmi partner	175
Social media e channel partner marketing	175
Applicazioni di marketing through-partner	176

Capitolo 19 Strategia e controllo del channel marketing179

Strategia del channel marketing.....	179
Obiettivi e traguardi del channel marketing B2B	180
Marketing per il ciclo di vita dei partner di canale	181
Channel partner marketing di acquisizione	182
Partner di canale per l'acquisizione di clienti	183
Marketing di integrazione	185
Strategia di contatto del canale	185
Pianificazione e controllo del canale.....	186
Misurazione e pianificazione.....	186
Budget per il channel marketing	187
Costruire e creare budget di marketing	187
Processo di budgeting del canale	187
Giustificazione del budget di channel marketing	188

Parte V Ottimizzazione dell'esecuzione di marketing

Capitolo 20 Allineamento di commerciale e marketing191

L'importanza dell'allineamento	191
Cambiamento del ruolo del commerciale.....	191
Vantaggi dell'allineamento fra commerciale e marketing	192
Ostacoli organizzativi all'allineamento	192
Creazione dell'allineamento fra commerciale e marketing.....	193
Aree di allineamento	194
Definizione del ruolo del marketing nell'organizzazione	194
Cliente target.....	195
Allineamento dell'attività	195
Struttura/governance di comunicazione.....	195
KPI condivisi.....	195
Iniziativa di allineamento: integrazione del commerciale	195

Capitolo 21 Account-based marketing.....	199
Definizione.....	199
Benefici dell'ABM.....	200
Tipi di ABM.....	200
Il processo ABM.....	200
Metodi dell'ABM.....	202
Difficoltà con l'ABM.....	203
L'ABM è la cosa giusta per voi?.....	203
Misurazione dell'ABM.....	204
Capitolo 22 Generazione di lead.....	207
Introduzione.....	207
Differenza fra generazione di domanda e generazione di lead.....	207
Tendenze nella generazione di lead.....	207
Difficoltà che influenzano la generazione di lead.....	208
Tipi di lead.....	208
Generazione di lead e ciclo d'acquisto del cliente.....	209
Il processo di generazione di lead.....	210
Cattura di lead.....	210
Qualificazione dei lead, trasferimento e valutazione.....	211
Tattiche e strategie di generazione dei lead.....	211
Agenzie di generazione di lead.....	213
Come si seleziona e si gestisce un'agenzia di generazione di lead?.....	213
Coltivazione dei lead.....	214
Capitolo 23 Marketing moderno degli eventi B2B.....	217
Marketing di eventi B2B.....	217
Quali sono i benefici dell'uso di eventi?.....	217
Tipi di eventi B2B e segmentazione.....	218
Obiettivi dell'event marketing.....	219
Event marketing e fasi d'acquisto business.....	219
Problemi e fattori di successo dell'event marketing.....	220
Problemi.....	220
Principali fattori di successo.....	221
Nuove tecnologie per gli eventi.....	222
Social media e event marketing.....	223
Massimizzazione della cattura di lead agli eventi.....	224
Capitolo 24 Marketing operations moderne.....	225
Marketing operations.....	225
Gestione dei dati di marketing.....	226
Cattura dei dati.....	226

Accuratezza e integrità dei dati	227
Protezione dei dati e soluzioni di marketing.....	228
Email marketing e dati.....	228
Gestione del budget di marketing.....	229
Tendenze per i budget di marketing.....	229
Definizione del budget di marketing.....	229
Processo di budget di marketing.....	229
Reportistica e analytics	231
Applicazioni per reportistica e analytics.....	231
Differenza fra automazione di marketing e CRM.....	232
Che cosa misurare.....	232

Indice analitico.....	235
------------------------------	------------