**Immagine che contiene acqua, esterni, tramonto, cielo

Descrizione generata automaticamente**

**Le 4 sfide principali del marketing B2B**

Storicamente, i marketer B2B hanno dovuto faticare maggiormente, rispetto ai colleghi del settore B2C, per trovare soluzioni scalabili che permettessero loro di sfruttare tutto il potenziale dei dati dei clienti, nelle proprie iniziative di marketing. Inoltre, la complessità dei dati e delle dinamiche B2B richiede approcci diversi e predispone sfide differenti. Vediamo insieme le quattro sfide più grandi per un marketer B2B.

1. La scala di dimensioni

Per la maggior parte dei marketer B2B, la scala di dimensioni è uno dei problemi principali.

L'onboarding del pubblico attraverso i metodi tradizionali non è sufficiente a garantire una porzione di pubblico di dimensioni adatte a gestire una campagna digitale. Ciò è dovuto principalmente a due fattori. Per prima cosa, la maggior parte delle aziende B2B, di partenza, ha una community molto più ristretta rispetto alle aziende B2C. Inoltre, la maggior parte dei servizi di onboarding disponibili sono progettati per un pubblico di consumatori molto ampio, con conseguenti tassi di corrispondenza tra offline e online molto bassi.

Sfruttando specifiche soluzioni di onboarding B2B, è possibile ottenere tassi di corrispondenza più elevati, liberando così il potenziale dei dati da utilizzare nel marketing digitale. I marketer devono utilizzare dati sia di prime che di terze parti e sfruttare soluzioni specifiche per raggiungere il pubblico B2B su larga scala in tutto il mondo.

2. Frammentazione delle informazioni

Un’altra sfida importante consiste nell’organizzazione dei dati del cliente in un set coerente, che possa essere sfruttato per generare insight di valore. La difficoltà risiede nel fatto che le informazioni sono distribuite su più piattaforme, sono di proprietà di team diversi tra loro per caratteristiche e metodo di lavoro (ad es. vendite, marketing, data science, ecc.) e hanno diversi livelli di accuratezza e completezza.

Aggregare questi dati sotto un comune identificatore, che consenta di unire i diversi dataset e generare insight in modo veloce, rimane difficile. Per tentare di risolvere il problema della frammentazione, alcuni marketer B2B sfruttano piattaforme di analisi di terze parti; altri scelgono di realizzare soluzioni interne.

3. Monitoraggio delle campagne

Misurare l'impatto degli investimenti pubblicitari sull'attività di vendita è forse una delle attività più impegnative, ma fondamentali, nel marketing B2B. La misurazione B2B è resa significativamente più complessa da cicli di vendita che si protraggono fino a 18 mesi, dinamiche di acquisto complesse e frammentazione dei dati. Al contempo, gli obiettivi di campagna possono variare notevolmente; tra questi, campagne di sensibilizzazione, download di white paper, registrazioni di eventi e molto altro.

Le tradizionali tecniche di monitoraggio, che tendono a concentrarsi sul comportamento individuale o familiare del consumatore, in questo caso non funzionano bene. Un corretto monitoraggio B2B deve raccogliere i dati da diversi canali, farli confluire in uno specifico profilo e fornire metriche aggregate.

Le più recenti soluzioni di misurazione di campagna risolvono questo problema raccogliendo tutti i risultati delle diverse azioni, quali campagne multimediali, attività sul sito Web, CRM e dati di terze parti. Queste soluzioni forniscono insight per l’ottimizzazione delle campagne B2B (quali canali e contenuti stanno avendo il maggiore impatto, per esempio), lead qualificati e una visione omnicanale del ROI.

4. Data expertise

I dati sono complessi e molte organizzazioni non hanno le competenze necessarie a trarre il massimo valore dai dati in loro possesso. Come accennato in precedenza, i dati sono spesso frammentati, distribuiti tra piattaforme e team diversi all'interno dell'azienda; in questo modo, un team potrebbe anche non sapere che i dati di cui ha bisogno risiedono altrove nell'organizzazione. Il primo passo è abbattere le barriere interne, in modo che tutte le parti di un'organizzazione abbiano accesso all'intera gamma di dati proprietari pertinenti.

Ma le informazioni da sole non sono sufficienti; è necessario avere le giuste competenze per sbloccare tutto il potenziale. Dati accurati e attuabili offrono ai professionisti del marketing B2B un vantaggio competitivo, ma il suo potenziale è ancora poco sfruttato a causa degli ostacoli all'unificazione dei dati, all'accesso ai dati di prime e terze parti e alla corretta comunicazione interna.

Poiché gli esperti di marketing B2B continuano a incrementare gli investimenti in pubblicità digitale, dovranno riuscire a sfruttare efficacemente i dati e misurare il loro impatto sul marketing per continuare a raggiungere il pubblico giusto, favorire la crescita e le conversioni, ridurre i costi e aumentare la soddisfazione del cliente.

Photo by [Kristopher Roller](https://unsplash.com/@krisroller?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText) on [Unsplash](https://unsplash.com/s/photos/challenge?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)