

Digitale e fiere B2B: strategie e strumenti

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Maggio 2021



La [Camera di Commercio Svizzera di Milano](#) e [Honegger](#), mercoledì 14 aprile 2021, hanno organizzato un webinar con la collaborazione di [Cdweb](#) (agenzia di web marketing) e la partecipazione di consulenti marketing e professionisti per le aziende B2B.

Gli obiettivi del webinar:

- approfondire quali siano le tematiche relative all'innovazione nel settore del marketing fieristico,
- quali saranno gli strumenti necessari per il futuro delle aziende,
- quale sarà il nuovo approccio che dovranno adottare per pianificare la loro partecipazione in fiera.

Il webinar è stato introdotto da **Giovanna Frova**, Vicepresidente di Swiss Chamber: “La Camera di Commercio Svizzera in Italia si occupa principalmente di tre aree di

attività:

1. rapporti con le aziende e le istituzioni dei due Paesi;
2. mette a disposizione dei soci di appartenenza un pool di esperti e professionisti pronti a supportare le imprese attraverso una serie di servizi;
3. offre servizi di comunicazione e organizzazione di eventi, non solo virtuali.”

Enrico Fasola, marketing communication director di Honegger si è concentrato sul tema: “Evoluzione del business internazionale nei settori industriali: ripartire dalle fiere con scenari differenti e nuove opportunità.

“Ciò che emerge di primo impatto è che la **mancata partecipazione alle fiere internazionali ha comportato un grande risparmio per le aziende**: si parla di cifre importanti, comprese tra 500.000 e 1 milione di euro per ciascuna azienda. Un altro importante aspetto da considerare, soprattutto per quanto riguarda i comparti industriali, è che gli appuntamenti fieristici più importanti in Europa solitamente sono biennali, triennali o quadriennali. Questo serve per consentire ai settori produttivi una evoluzione concreta e una presentazione al cliente di innovazioni testate e garantite. Ecco quindi che anche i cicli di acquisto si fanno piuttosto lunghi, ed il rinvio di manifestazioni nel 2020 non ha comportato perdite ingenti di fatturato per la maggior parte delle aziende dei settori industriali. Quello che si dovrà fare in un futuro prossimo riguarderà un grande sforzo di previsione e strategia.

Parallelamente i grandi organizzatori fieristici si sono attivati per cercare di creare soluzioni digitali, per rispondere almeno in parte alle esigenze di aggiornamento del mercato. Ma come sono andati questi tentativi? Se da un lato le piattaforme digitali avevano una funzione informativa, quella del **webinar**, che è andata molto bene e ha raccolto

consensi, dall'altro la funzione di business engagement – attraverso meeting virtuali one-to-one – non ha generato risultati significativi, comparabili a quelli raccolti dalle partecipazioni fieristiche tradizionali. Ad un anno circa dall'affermazione di queste nuove soluzioni, possiamo affermare con certezza che **l'incontro in presenza tra le persone sia fondamentale e costituisca la base per poter vendere prodotti, macchinari, soluzioni e servizi.**

Gabriella Mazzon, founder di [Intingo.it](https://www.intingoinc.com) ha affrontato il tema dei **mutamenti nel percorso di acquisto B2B**, in particolare i cambiamenti spinti dal digitale.

“Diventa fondamentale modificare la propria linea di azione, in quanto si passa dal marketing incentrato sull'azienda e sui prodotti a marketing con focus sulle esigenze e necessità del cliente (o potenziale tale). Per farlo, bisogna studiare una strategia di content marketing, un insieme di tecniche e strategie che possano fornire una comunicazione di qualità, con un valore ed una utilità percepita dal cliente. Bisogna orientare l'interlocutore e guidarlo all'acquisto. Non si può più attendere il contatto allo stand, ma bisogna portarcelo.

Come applicare tutto ciò in una fiera in presenza? L'evento è costituito da tre parti fondamentali:

- **PRE:** qui vengono creati contatti qualificati da portare allo stand, generando consapevolezza
- **DURANTE:** i contatti vanno “nutriti”, presentando contenuti di qualità allo stand
- **POST:** avere cura di coloro che sono stati visitatori in fiera, guidandoli nel loro processo di finalizzazione dell'acquisto

Da qui scaturisce l'importanza di un **piano strategico di marketing per le fiere, il quale deve avvalersi di diversi strumenti:**

- social media,
- press e pr,

- ADV,
- landing page,
- email marketing,
- eventi online/in presenza,
- documentazioni.

La strategia di marketing però non va da nessuna parte se non si ha un perno fondamentale, attorno al quale ruota tutto: il sito web aziendale. Avere un proprio spazio online permette di dare concretezza alle strategie del marketing digitale, che si traducono in un più ampio piano digitale comprendente l'analisi dei competitor, la composizione del sito in chiave SEO, l'utilizzo di keyword specifiche e della SEM. Un piano di marketing quindi non basta, serve un vero e proprio ecosistema."

Pietro Marilli, Ceo di Cdweb ha analizzato quali sono gli **strumenti per attirare contatti qualificati presso lo stand** e sfruttare al massimo la presenza in fiera.

"Innanzitutto è bene chiarire quali siano **gli obiettivi da raggiungere tramite il digital**:

- attirare visitatori in target allo stand,
- fissare incontri one-to-one,
- raccogliere nominativi di potenziali clienti che non saranno presenti fisicamente,
- aumentare l'awareness dell'azienda.

Le campagne promozionali su diversi canali digitali devono partire con almeno sei mesi di anticipo, per poter essere sicuri di raggiungere i potenziali contatti e permettere loro di organizzarsi eventualmente per una visita.

A chi rivolgere la strategia di marketing per attirare clienti in fiera? **I target** possono essere diversi e richiedere per questo approcci differenziati:

- **Clienti già acquisiti**: scopo principale è comunicare loro le novità dell'azienda, indipendentemente dalla

fiera. Il contenuto sarà quindi motivazionale;

- **Potenziali clienti che conoscono l'azienda:** sono ad esempio i visitatori del sito web, accuratamente monitorati, che potrebbero essere raggiunti con campagne di remarketing che li tratteranno. Il contenuto? Un articolo generico su novità/questioni che rimandino ad una landing page precisa del sito aziendale;
- **Potenziali clienti che non conoscono l'azienda:** vengono raggiunti tramite campagna di Google PPC, Pay Per Click, targettizzate sulle parole chiave legate alla fiera.

I post di promozione sui social dovranno essere mirati, scritti in maniera corretta con call to action e con un'attenzione particolare a non essere prodotto-centrici, ma rimarcare i vantaggi dell'azienda per il cliente o potenziale tale. Bisognerà sempre prevedere un link al quale indirizzare il pubblico, che si accompagni anche ad un'immagine accattivante e allo stesso tempo pertinente a quanto comunicato.

Il mondo delle fiere internazionali subirà modifiche inevitabili, e noi **possiamo essere certi di due punti fondamentali:**

1. il contatto fisico nel processo d'acquisto B2B sarà sempre insostituibile,
2. l'elemento digitale si legherà indissolubilmente al concetto di fiera per supportare tutti quei processi che risultavano farraginosi, come ad esempio il contatto azienda-cliente nella fase di vendita e acquisto post fiera.