

# Il marketing comunicativo business to business

La comunicazione offline e online  
dall'impresa alle imprese clienti

**Antonio Foglio**

CON ALLEGATO ONLINE



FRANCOANGELI

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



## **Am** - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Antonio Foglio**

# Il marketing comunicativo business to business

La comunicazione offline e online  
dall'impresa alle imprese clienti



**FRANCOANGELI**

Antonio Foglio, laureato in economia all'Università Bocconi e quindi in scienze politiche (Università Statale di Milano) e lingue straniere (Università Bocconi), si è specializzato in marketing internazionale presso le Università di Tübingen ed Oxford. Con un'esperienza ultraquarantennale di marketing, ha svolto e svolge attività di docenza in marketing internazionale (Università di Verona, Università Suffolk di Boston, Academy of Management di Almaty, Università Statale di Ashgabat, Università e Academy of Art di Vilnius, Università di Kaunas) e di consulenza di organismi nazionali ed internazionali (Ue, Unesco), nonché di primarie industrie italiane. È stato tra i primi a formulare, pubblicare e promuovere in Italia e all'estero la proposta di "marketing globale", di "euromarketing", di "glocal marketing", di "marketing ecologico", di "marketing comunicativo"; è autore di diversi volumi editi dalla FrancoAngeli: *Manuale dell'Export manager* (6a ed., 2008); *I mercati dell'Europa socialista* (1979); *La grande distribuzione europea* (3a ed., 1991); *La nuova Cina* (1981); *I mercati dell'Opec* (1982); *Il commercio estero delle tecnologie, dei progetti industriali e dei know-how* (4a ed., 2005); *La strategia di marketing internazionale* (4a ed., 2005); *Il marketing agroalimentare* (9a ed., 2008), *Il marketing globale* (3a ed., 2004); *Il marketing operativo* (2a ed., 2004); *Euromarketing e mercato unico europeo* (1994); *Marketing strategico e competitivo* (2° ed., 1995); *Countertrade e commercio estero 2000* (1996); *Alleanze strategiche per l'impresa* (1997); *Vendere alla grande distribuzione* (2a ed., 2005); *Azienda obiettivo vendita* (1998); *Strategie di vendita per l'impresa* (2a ed., 2005); *Il marketing industriale* (2a ed., 2007); *Il marketing politico ed elettorale* (4a ed., 2010); *Il marketing della moda* (8a ed., 2010); *E-commerce e web marketing* (2a ed. 2010); *Il marketing non profit* (2003); *Il marketing pubblico* (2a ed., 2006); *Decisioni di marketing e problem solving* (2003); *Il glocal marketing* (2004), *Il marketing dell'arte* (2005), *Il marketing dello spettacolo* (2005); *Il marketing della cultura* (2005); *Obiettivo competitività* (2006); *Il marketing urbano e territoriale* (2006); *Il marketing sanitario* (2a ed., 2009); *Il marketing personale* (2007); *L'arte dello shopping* (2008); *Marketing relazionale e consumatori alleati* (2008); *Il marketing ecologico* (2008); *Start up. La guida completa per chi vuole mettersi in proprio e creare da zero un'impresa di successo* (2009); *Turnaround. Ripensare e riprogettare l'impresa* (2010); *Lavoro e gioco di squadra* (2010); *Gli errori manageriali. Riconoscerli e trasformarli in opportunità di successo* (2011); *Change management come strategia d'impresa. Governare futuro e cambiamenti e tramutarli in opportunità* (2012); *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore* (2013); La comunicazione offline e online interna all'impresa e alle organizzazioni (in corso di preparazione).

**Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it), registrarsi e inserire il codice EAN 9788820452377 e l'indirizzo email utilizzato in fase di registrazione**

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.  
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*La totalità dei problemi che emergono tra azienda che produce/vende e azienda che acquista si risolve quasi sempre con una valida info-comunicazione.*

*A. F.*



---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	17
<b>1. Lo scenario del BtoB: dalla pubblicità alla comunicazione one-to-one, bidirezionale ed interattiva</b>	»	21
1. Gli imperativi dello scenario a supporto della comunicazione BtoB	»	22
1.1. L'evoluzione della pubblicità in comunicazione	»	23
1.2. L'info-comunicazione BtoB	»	24
1.3. Il mercato BtoB	»	26
1.3.1. Il trade industriale	»	27
1.3.2. Il mercato pubblicitario-comunicazionale	»	28
1.4. La globalizzazione	»	29
1.5. L'impresa produttrice/offerdente sempre più vulnerabile se non comunica	»	30
1.6. Il ridotto ciclo di vita dei prodotti che necessita di comunicazione	»	31
1.7. L'impresa cliente in cerca d'info-comunicazione e relazione con l'impresa produttrice/offerdente	»	31
1.8. La tecnologia dell'informazione e della comunicazione	»	32
1.9. Internet e il web	»	33
1.10. L'ipercompetizione	»	34
2. La risposta allo scenario	»	34
2.1. La comunicazione BtoB	»	35
2.2. La relazione tra impresa offerente e impresa acquirente	»	37
2.3. L'orientamento di marketing	»	39
2.4. Il riscontro della globalizzazione	»	41
2.5. Il marketing comunicativo BtoB	»	41
2.6. La <i>customer satisfaction</i>	»	43
2.7. La qualità alla base di una buona comunicazione	»	43
2.8. La comunicazione nel mercato virtuale	»	44
2.9. L'innovazione tecnologica nella comunicazione	»	45
2.10. L'immagine e il branding	»	45
2.11. La competizione comunicazionale	»	46
2.12. L'alleanza con le imprese clienti	»	47
<b>2. Il mercato BtoB</b>	»	49
1. Le caratterizzazioni del mercato BtoB	»	50
2. L'offerta BtoB che comunica	»	54

2.1.	Classificazione prodotti e servizi	pag.	57
2.1.1.	Materie prime	»	58
2.1.2.	Prodotti finiti	»	59
2.1.3.	Beni intermedi-semifiniti	»	60
2.1.4.	Componentistica e accessori	»	61
2.1.5.	Beni di consumo industriale	»	61
2.1.6.	Macchinari	»	62
2.1.7.	Attrezzature connesse	»	63
2.1.8.	Impianti	»	63
2.1.9.	Servizi	»	64
2.1.10.	Tecnologie e know how	»	65
2.1.11.	Beni di consumo rivenduti da imprese commerciali	»	67
2.2.	Le specifiche del prodotto BtoB	»	68
2.3.	L'impresa offerente e venditrice	»	69
3.	La domanda che vuole info-comunicazione: le imprese clienti	»	70
3.1.	La domanda con riferimento alla tipologia delle imprese clienti	»	72
3.2.	La domanda con riferimento alla tipologia di prodotto	»	74
3.3.	Un acquisto alquanto complesso	»	75
3.3.1.	Processo d'acquisto	»	76
3.3.2.	I partecipanti al processo d'acquisto ovvero i decisori che vanno informati	»	82
3.3.2.1.	Acquisto con un responsabile	»	83
3.3.2.2.	Acquisto con un centro-acquisti	»	83
3.3.2.3.	Acquisto di organismo pubblico	»	86
3.3.3.	Le motivazioni dell'acquisto	»	87
3.3.4.	L'interazione tra impresa venditrice ed impresa acquirente	»	90
<b>3.</b>	<b>La comunicazione BtoB: un mix di fattori comunicazionali</b>	»	93
1.	La comunicazione BtoB	»	93
1.1.	Gli obiettivi	»	94
1.2.	Le caratterizzazioni della comunicazione BtoB	»	95
2.	Le tipologie di comunicazione nel BtoB	»	99
2.1.	La comunicazione istituzionale	»	100
2.2.	La comunicazione economico-finanziaria	»	103
2.3.	La comunicazione commerciale/di prodotto	»	104
2.4.	La comunicazione a supporto del processo di vendita dell'impresa offerente e di acquisto dell'impresa acquirente	»	106
2.5.	La comunicazione scritta e orale	»	107
3.	Gli elementi del mix comunicazionale BtoB	»	108
3.1.	L'orientamento di marketing	»	108
3.2.	L'identità aziendale ( <i>Corporate identity</i> )	»	110
3.3.	L'immagine aziendale ( <i>Corporate image</i> )	»	110
3.4.	La notorietà dell'impresa	»	112
3.5.	Il posizionamento alla base della comunicazione	»	112
3.6.	La creatività comunicativa	»	113
3.7.	Il naming	»	114
3.7.1.	Nome di azienda	»	114
3.7.2.	Nome di prodotto	»	116
3.7.3.	Logo e simboli a supporto del nome di azienda e di prodotto	»	117
3.7.4.	La registrazione di nome, logo e marchio	»	119

3.8.	Il branding	pag. 121
3.8.1.	Il brand/la marca di azienda ( <i>Corporate brand</i> )	» 127
3.8.2.	Il brand/la marca di prodotto ( <i>Product brand</i> )	» 129
	3.8.2.1. Marca madre di gamma di prodotti	» 131
	3.8.2.2. Sottomarca/sottomarche della stessa azienda	» 131
3.8.3.	La <i>private label</i>	» 132
3.9.	I marchi a supporto dell'azienda e dei prodotti	» 134
3.9.1.	Il marchio di certificazione	» 134
3.9.2.	Il marchio di conformità	» 135
3.9.3.	I marchi ecologici	» 136
3.9.4.	I marchi di pericolo	» 140
3.9.5.	I marchi di denominazione d'origine o con attestazione di specificità di prodotto	» 141
3.10.	Il messaggio	» 142
3.10.1.	Le caratterizzazioni del messaggio	» 145
3.10.2.	Il ciclo comunicativo del messaggio: dalla formulazione alla ricezione/al controllo	» 149
3.11.	Il linguaggio comunicazionale	» 153
3.11.1.	Schema e struttura degli annunci scritti e verbali	» 153
3.11.2.	Le forme di linguaggio nel BtoB: le figure retoriche	» 158
3.11.3.	Il linguaggio dei colori nella comunicazione	» 164
3.11.4.	Lo slogan/il claim dell'azienda	» 166
3.11.5.	Il pay-off a supporto di un messaggio/di un comunicato	» 169
3.11.6.	La musica	» 169
3.12.	Un prodotto ottimale che comunica	» 170
3.12.1.	Immagine di prodotto ( <i>Product image</i> )	» 172
3.12.2.	Il packing/l'imballaggio	» 172
3.12.3.	La comunicazione delle modalità d'utilizzo/impiego, della garanzia e dell'assistenza	» 173
3.13.	La qualità da comunicare	» 174
3.14.	Il design	» 176
3.15.	I mezzi comunicazionali	» 177
3.16.	Il personale di vendita che comunica: il personal selling	» 178
3.17.	Il servizio	» 178
3.18.	Il sistema distributivo/il trade	» 180
3.19.	Gli opinion leader/i testimonial	» 181
3.20.	Il livello tecnologico	» 184
3.21.	La sostenibilità e l'ecologia	» 185
3.22.	Il management della comunicazione	» 186
<b>4.</b>	<b>Il marketing comunicativo BtoB: il progetto, il contesto, l'approccio, l'organizzazione, il processo comunicazionale</b>	» 187
1.	Il marketing comunicativo BtoB: un progetto che integra strategicamente la comunicazione e il marketing dell'impresa	» 188
1.1.	La formulazione e lo sviluppo del marketing comunicativo BtoB	» 191
1.2.	Gli obiettivi da conseguire	» 194
1.2.1.	Informare le imprese clienti	» 195
1.2.2.	Interagire con le imprese clienti	» 196
1.2.3.	Relazionarsi con le imprese clienti	» 197

1.2.4.	Il marketing comunicativo come servizio all'impresa cliente	pag. 198
1.3.	Le caratteristiche del marketing comunicativo	» 198
2.	Il contesto di marketing comunicativo	» 204
2.1.	Comunicazione e marketing mix aziendale	» 204
2.2.	Comunicazione e politiche di marketing	» 205
2.2.1.	Comunicazione e politica di prodotto	» 205
2.2.2.	Comunicazione e politica di prezzo	» 206
2.2.3.	Comunicazione e politica di distribuzione	» 206
2.2.4.	Comunicazione e politica di vendita	» 206
2.2.5.	Comunicazione e politica di promozione	» 207
2.3.	Comunicazione e ciclo di vita dell'immagine aziendale	» 207
2.4.	Comunicazione e ciclo di vita del prodotto	» 209
3.	Il marketing comunicativo BtoB e l'orientamento di mercato	» 211
4.	Gli approcci di marketing comunicativo BtoB	» 213
4.1.	L'approccio indifferenziato	» 215
4.2.	L'approccio differenziato	» 216
4.3.	L'approccio concentrato o di nicchia	» 217
4.4.	L'approccio innovativo	» 218
4.5.	L'approccio imitativo	» 219
4.6.	L'approccio comparativo-concorrenziale	» 220
4.7.	L'approccio difensivo	» 220
4.8.	L'approccio aggressivo/offensivo	» 221
4.9.	L'approccio <i>push</i>	» 222
4.10.	L'approccio <i>pull</i>	» 222
4.11.	L'approccio di "guerrilla marketing"	» 223
4.12.	L'approccio misto	» 224
5.	Come organizzare e sviluppare il marketing comunicativo BtoB	» 224
5.1.	La comunicazione gestita direttamente dall'azienda	» 226
5.1.1.	Un Manager della comunicazione	» 229
5.1.2.	Un team a gestire la comunicazione	» 231
5.2.	La comunicazione aziendale affidata a soggetti esterni	» 232
5.2.1.	Ricorso all'Agenzia di comunicazione: utilizzo totale o parziale	» 232
5.2.1.1.	L'Agenzia di comunicazione	» 234
5.2.1.1.1.	L'organizzazione, l'organigramma, le figure operative	» 236
5.2.1.1.2.	Tipologie di Agenzie comunicazionali	» 243
5.2.1.1.3.	La scelta dell'Agenzia	» 244
5.2.1.1.4.	Il contratto con l'Agenzia	» 248
5.2.1.1.5.	La remunerazione dell'Agenzia	» 249
5.2.1.1.6.	La collaborazione tra l'impresa e l'Agenzia	» 249
5.2.1.1.7.	I documenti guida dell'azione comunicazionale	» 251
5.2.1.1.7.1.	Il brief dell'impresa	» 251
5.2.1.1.7.2.	La copy strategy	» 255
5.2.1.1.7.3.	La media strategy	» 257
5.2.1.1.7.4.	Il piano di lavoro dell'Agenzia	» 258

5.2.2.	Ricorso a consulenti/esperti della comunicazione	pag. 259
5.2.3.	Ricorso al Centro media	» 260
5.2.4.	Ricorso alle Centrali di acquisto spazi comunicazionali	» 261
5.2.5.	Ricorso alle Concessionarie	» 261
5.2.6.	Acquisto diretto di spazi e tempi presso i media	» 263
6.	Il processo di marketing comunicativo BtoB	» 264
6.1.	Il marketing comunicativo BtoB a supporto del processo di vendita dell'impresa offerente e di acquisto dell'impresa acquirente	» 268
6.1.1.	Il marketing comunicativo e il processo di vendita dell'impresa offerente	» 269
6.1.2.	Il marketing comunicativo e il processo di acquisto dell'impresa acquirente	» 270
6.1.2.1.	Il ruolo dei decisori nel processo di acquisto dell'impresa acquirente	» 272
<b>5.</b>	<b>Conoscere per comunicare: l'azione di ricerca alla base del marketing comunicativo BtoB</b>	» 275
1.	Conoscere l'impresa per comunicare	» 277
1.1.	Conoscere il prodotto/il servizio da comunicare	» 279
1.2.	Conoscere la situazione della comunicazione aziendale	» 280
1.3.	Conoscere l'azione di marketing da supportare con la comunicazione	» 282
1.4.	Conoscere i punti di forza e di debolezza	» 283
2.	Conoscere il mercato nel quale comunicare	» 285
2.1.	Conoscere il settore di competenza	» 288
2.2.	Conoscere il mercato comunicazionale	» 289
2.3.	Conoscere il sistema distributivo attraverso cui comunicare	» 289
3.	Conoscere le imprese clienti destinatarie della comunicazione	» 290
3.1.	Conoscere il comportamento di acquisto	» 294
3.2.	Conoscere i decisori delle scelte di acquisto	» 295
3.3.	Conoscere le motivazioni che sono alla base dell'acquisto	» 296
3.4.	Definire il segmento target delle imprese clienti a cui comunicare	» 297
4.	Identificare altri destinatari a cui comunicare	» 300
5.	Conoscere la comunicazione della concorrenza	» 301
6.	Definire gli obiettivi comunicazionali	» 302
7.	Conoscere ed individuare i mezzi ottimali per comunicare	» 303
8.	Conoscere la disciplina comunicazionale	» 304
9.	Dall'analisi alla stesura di un progetto di comunicazione	» 305
10.	Dall'analisi e dal progetto individuato alla stesura del brief	» 306
11.	Le tecniche conoscitive utili ai fini comunicazionali	» 306
12.	Le fonti d'informazione	» 310
<b>6.</b>	<b>Codificare il giusto messaggio da trasmettere alle imprese clienti</b>	» 313
1.	La codifica del messaggio	» 313
1.1.	Gli obiettivi da conseguire	» 316
1.2.	Un messaggio coerente con il progetto comunicazionale	» 316
1.2.1.	Codificare il messaggio dell'impresa, del prodotto/servizio attraverso annunci e comunicati	» 317
1.3.	La codifica del messaggio	» 318

1.3.1.	Un testo chiaro, persuasivo e strutturato	pag. 319
1.3.2.	Un adeguato linguaggio	» 321
1.3.2.1.	Il ricorso ad uno stile e a figure retoriche	» 323
1.3.2.2.	Attenzione agli errori di sintassi e di ortografia, ad imprecisioni e volgarità	» 326
1.3.3.	Le immagini (visual) di supporto (video, filmati)	» 326
1.3.4.	Il supporto del colore	» 326
1.3.5.	Lo slogan aziendale e/o il pay-off di prodotto	» 328
1.3.6.	Il brand aziendale e/o il brand di prodotto	» 328
1.3.7.	Il supporto del sonoro/della musica	» 328
1.3.8.	Il supporto di un opinion leader/testimonial competente e coerente	» 329
<b>7.</b>	<b>Decidere i mezzi per raggiungere le imprese clienti</b>	» 331
1.	La scelta dei media	» 331
1.1.	I condizionamenti per una scelta ottimale	» 332
2.	I media del BtoB	» 340
2.1.	I media indiretti/impersonali offline	» 342
2.1.1.	Stampa	» 342
2.1.1.1.	Stampa tecnico-specialistica e di settore	» 344
2.1.1.2.	Stampa quotidiana e periodica economica	» 348
2.1.1.3.	Gli annunci commerciali sulla stampa	» 352
2.1.1.4.	Gli articoli redazionali	» 362
2.1.1.5.	Gli articoli pubbliredazionali	» 364
2.1.1.6.	Gli inserti	» 366
2.1.1.7.	Le rubriche “Notizie dalle aziende”	» 366
2.1.2.	Televisione	» 366
2.1.2.1.	Spot televisivi	» 369
2.1.2.2.	Telepromozioni	» 371
2.1.2.3.	Televendite	» 372
2.1.2.4.	Annunci vari	» 372
2.1.2.5.	<i>Product placement</i>	» 373
2.1.2.6.	Partecipazione a programmi televisivi	» 374
2.1.3.	Radio	» 374
2.1.4.	Affissioni	» 379
2.1.4.1.	Messaggi statici	» 382
2.1.4.2.	Messaggi mobili	» 385
2.1.5.	Pubblicazioni per le imprese clienti	» 386
2.1.5.1.	Brochure aziendale	» 387
2.1.5.2.	Catalogo di prodotto	» 388
2.1.5.3.	House organ/Giornale aziendale	» 391
2.1.5.4.	Newsletter	» 392
2.1.5.5.	Rapporti informativi economico-finanziari	» 393
2.1.5.6.	Carta dei servizi	» 395
2.1.5.7.	Volantini	» 396
2.1.5.8.	Documenti aziendali vari di presentazione	» 398
2.1.6.	Documentazione tecnica di accompagnamento	» 398
2.1.6.1.	Scheda tecnica di prodotto	» 401
2.1.6.2.	Manuali di accompagnamento	» 401

2.1.6.3.	Audiovisivi, filmati e video illustrativi	pag. 402
2.1.7.	Annuari professionali	» 403
2.1.8.	Fiere e mostre	» 405
2.1.8.1.	Presentazione in <i>showroom</i> permanenti	» 409
2.1.8.2.	Esposizioni itineranti ( <i>roadshow</i> )	» 410
2.1.9.	Sponsorizzazioni	» 410
2.1.9.1.	CRM-Cause Related Marketing	» 417
2.1.10.	Eventi formativi e informativi per la clientela	» 419
2.1.10.1.	Convention	» 420
2.1.10.2.	Seminari	» 421
2.1.10.3.	Dibattiti, tavole rotonde, workshop	» 422
2.1.10.4.	Convegni	» 423
2.1.10.5.	Congressi	» 423
2.1.10.6.	Conferenze tecniche	» 424
2.1.10.6.1.	Videoconferenze	» 425
2.1.10.7.	Eventi culturali, spettacoli artistici, musicali e sportivi	» 425
2.1.11.	Pubbliche Relazioni	» 425
2.1.12.	Ufficio Stampa	» 428
2.1.12.1.	Comunicati stampa	» 430
2.1.12.2.	Conferenze stampa	» 431
2.2.	I media diretti/personali offline	» 432
2.2.1.	Colloqui/incontri	» 433
2.2.2.	Direct Marketing	» 434
2.2.2.1.	Telemarketing	» 436
2.2.2.2.	Direct mailing	» 439
2.2.2.3.	Numero verde	» 441
2.2.2.4.	Sportello di contatto/ <i>Front office</i>	» 443
2.2.2.5.	Direct response	» 443
2.2.3.	Gli interventi promozionali e di vendita	» 444
2.2.3.1.	Azioni promozionali	» 444
2.2.3.2.	Azioni di vendita	» 451
2.2.3.2.1.	Personal selling	» 452
2.2.3.2.2.	Comunicazione sul punto di vendita	» 453
2.2.3.2.3.	Merchandising/Dimostrazione	» 455
2.2.4.	Visite in azienda	» 456
2.2.4.1.	<i>Open day</i>	» 457
2.2.4.2.	Museo aziendale	» 457
2.2.5.	Il passaparola nel BtoB	» 458
2.3.	I media online	» 459
2.3.1.	Internet per comunicare con le imprese clienti	» 459
2.3.1.1.	Come comunicare in Internet	» 461
2.3.1.1.1.	Il linguaggio per dialogare in Internet	» 461
2.3.1.1.2.	Il messaggio online	» 462
2.3.1.1.3.	Le caratterizzazioni della comunicazione BtoB online	» 462
2.3.1.2.	Disporre del giusto sito web per comunicare	» 463
2.3.1.2.1.	Sito che sempre e comunque comunichi	» 465

2.3.1.3.	Le pagine del sito per comunicare alle imprese clienti	pag. 469
2.3.1.3.1.	Home page	» 471
2.3.1.3.2.	Profilo aziendale (Chi siamo)	» 472
2.3.1.3.3.	Catalogo prodotti/servizi	» 472
2.3.1.3.4.	FAQ (Frequently Asked Questions)	» 474
2.3.1.3.5.	Customer service page	» 475
2.3.1.3.6.	Contattateci (Mail to)	» 475
2.3.1.3.7.	Novità (What is new)	» 476
2.3.1.3.8.	Guest Book	» 476
2.3.1.3.9.	Press Room	» 477
2.3.1.4.	Le modalità comunicazionali online	» 477
2.3.1.4.1.	Banner	» 478
2.3.1.4.2.	Annunci commerciali (Ad)	» 482
2.3.1.4.3.	Interstitial	» 484
2.3.1.4.4.	Sister window/Open window	» 484
2.3.1.4.5.	Advertorial/Pubbliredazionale online	» 484
2.3.1.4.6.	Minisito	» 485
2.3.1.4.7.	Registrazione presso portali/motori di ricerca	» 486
2.3.1.4.8.	Registrazione presso cataloghi/indici elettronici e liste di siti	» 487
2.3.1.4.9.	Servizi di submission	» 487
2.3.1.4.10.	Utili alleanze in rete	» 487
2.3.1.5.	I mezzi comunicazionali online	» 489
2.3.1.5.1.	Direct e-mailing	» 489
2.3.1.5.2.	Comunità virtuali	» 491
2.3.1.5.3.	Brand community	» 492
2.3.1.5.4.	Gruppi di discussione	» 493
2.3.1.5.5.	E-mailing list	» 495
2.3.1.5.6.	Newsgroup	» 496
2.3.1.5.7.	Social Network	» 497
2.3.1.5.8.	Blog	» 499
2.3.1.5.9.	Forum	» 502
2.3.1.5.10.	Linea chat	» 504
2.3.1.5.11.	E-newsletter	» 504
2.3.1.5.12.	House organ online	» 505
2.3.1.6.	I mezzi comunicazionali tradizionali adattati al web	» 505
2.3.1.6.1.	Sponsorizzazioni	» 506
2.3.1.6.2.	Conferenze in rete	» 507
2.3.1.6.3.	Showroom online	» 508
2.3.1.6.4.	E-zine, quotidiani e periodici online	» 508
2.3.1.6.5.	Pubbliche relazioni online	» 510
2.3.1.6.6.	Camapagna di comunicazione online	» 511
2.3.1.6.7.	Passaparola online e buzz marketing	» 512
2.3.2.	Televisione e radio online	» 513
2.3.3	Multimedialità	» 513

<b>8. Pianificare l'azione comunicazionale: piano di comunicazione e relativo budget</b>	pag. 515
1. Formulare il progetto comunicazionale in un piano annuale di comunicazione	» 515
1.1. Azione conoscitiva alla base del piano	» 519
1.2. Determinazione degli obiettivi	» 521
1.3. Segmento target da raggiungere	» 521
1.4. Persone interne e/o esterne impiegate e delegate	» 522
1.5. Formulazione del giusto messaggio	» 522
1.6. Scelta, acquisto, pianificazione dei mezzi di comunicazione	» 522
1.7. Tempi di realizzazione/tempificazione degli interventi	» 525
1.8. Budget a disposizione	» 527
1.8.1. La formulazione del budget	» 529
1.9. Azioni da attivare	» 533
1.10. Azione di controllo	» 533
2. Il piano di comunicazione nel piano di marketing	» 534
3. Il piano previsto dalla politica comunicazionale attuato da soggetti esterni: Agenzia di comunicazione o consulenti	» 534
<b>9. Attivare l'azione comunicazionale</b>	» 537
1. Trasmettere il messaggio	» 537
2. Testare il messaggio	» 539
3. Favorire la decodifica del messaggio da parte delle imprese clienti	» 540
3.1. I supporti alla decodifica del messaggio	» 541
3.2. Evitare possibili interferenze e disturbi alla decodifica del messaggio	» 543
4. Negoziare con il supporto della comunicazione	» 545
4.1. Tramutare il messaggio in un'opportunità per l'impresa cliente	» 545
4.2. L'apporto della comunicazione alla negoziazione	» 546
4.2.1. Relazione impresa cliente-impresa venditrice	» 546
4.2.2. Trattativa intelligente e convincente	» 547
4.2.3. Personal selling	» 550
4.2.4. Visita all'impresa cliente	» 551
4.2.5. Offerta mirata alle richieste dell'impresa cliente	» 553
4.2.6. Corrispondenza	» 553
4.2.7. Materiale informativo di supporto: brochure aziendale, catalogo di prodotto	» 554
4.2.8. Campionario	» 554
4.2.9. Prezzo	» 555
4.2.10. Studio di fattibilità	» 556
4.2.11. Condizioni di pagamento	» 557
4.2.12. Condizioni di vendita	» 558
4.2.13. Contratto	» 559
4.2.14. Eventuali controversie	» 561
4.3. Risposta positiva del destinatario: acquisto del prodotto/servizio	» 561
4.4. Risposta negativa del destinatario	» 562
5. Soddisfare l'impresa cliente con il prodotto/servizio offerto, ma anche con la giusta comunicazione, con il giusto messaggio	» 562
6. Fidelizzare l'impresa cliente	» 563

<b>10. Controllare l'efficacia comunicazionale</b>	pag. 565
1. Monitorare la comunicazione	» 565
2. Il controllo dell'efficacia comunicazionale	» 566
2.1. Il controllo del messaggio	» 568
2.2. Il controllo del mix comunicazionale	» 569
2.3. Il controllo del piano comunicazionale	» 570
2.4. Il controllo dei soggetti impiegati all'interno e/o all'esterno dell'azienda	» 571
2.5. Il controllo dei mezzi comunicazionali	» 571
2.5.1. Utili indicatori di controllo sui mezzi comunicazionali	» 576
2.6. Il controllo della ricettività del segmento target	» 578
2.7. Il controllo dell'azione comunicazionale dei concorrenti	» 582
2.8. Il controllo del budget comunicazionale e relativa resa	» 583
2.9. Il controllo degli obiettivi e la valutazione dei risultati ottenuti	» 585
3. Gli interventi correttivi all'azione comunicazionale	» 587
4. Test di verifica dell'efficacia comunicazionale	» 587
<b>11. Realizzare campagne comunicazionali</b>	» 591
1. La campagna comunicazionale	» 591
2. La realizzazione della campagna	» 593
3. Lo sviluppo della campagna	» 594
4. Tipologie di campagne comunicazionali	» 598
4.1. La campagna per il lancio di un nuovo prodotto	» 600
4.2. La campagna istituzionale o <i>corporate</i>	» 602
<b>12. Etica, normative, disciplina e autodisciplina nella comunicazione BtoB</b>	» 605
1. L'etica nella comunicazione	» 605
2. La regolamentazione dell'azione comunicazionale	» 606
2.1. Le normative sui mezzi comunicazionali	» 606
2.2. La pubblicità ingannevole	» 608
2.2.1. Bando a qualsiasi forma comunicazionale falsata	» 609
2.2.2. Corretta informazione: le normative sulla pubblicità ingannevole	» 609
2.3. Dalla pubblicità comparativa alla concorrenza comunicativa	» 610
2.4. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato-Agcm	» 613
2.5. L'Autorità garante delle comunicazioni-Agcom	» 614
2.6. Istituto di autodisciplina pubblicitaria	» 614
2.6.1. Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria	» 615
3. Un decalogo per gestire la comunicazione BtoB	» 616
<b>Allegato online</b>	» 619
<b>Glossario della comunicazione BtoB</b>	» 621
<b>Bibliografia</b>	» 631

---

# Introduzione

Si esiste se si comunica, quindi per tutte le aziende, grandi, medie e piccole, la comunicazione è una questione di sopravvivenza, un imperativo, una necessità. Bisogna comunicare, bisogna saper comunicare, saper formulare i giusti messaggi, saper utilizzare quei mezzi che sono in grado di portare con efficacia il messaggio al mercato, alle imprese clienti.

L'era della comunicazione che tutti stiamo vivendo, impone anche all'impresa che deve produrre e vendere ad altre imprese la revisione ed il ripensamento delle sue modalità comunicazionali visto che si affacciano nuove tecnologie info-comunicazionali, nuovi meccanismi, nuovi mezzi che hanno effetti sul suo modo di fare business e di comunicare. L'informatica, la telematica, Internet e quanto apporta, la multimedialità, la necessaria integrazione tra media tradizionali e nuovi media innescano un'evoluzione info-comunicazionale di cui un'impresa e la sua azione di marketing non possono non tenerne conto. Siamo in presenza di una maggiore e necessaria integrazione tra marketing e comunicazione, al punto che ci sembra giusto, oggi più che mai, parlare di "marketing comunicativo" *business to business* (BtoB), visto che la comunicazione alle imprese clienti diventa una fondamentale variabile strategica su cui basare lo stesso processo di marketing BtoB.

Dinanzi alla rivoluzione comunicativa in atto è giusto che il marketing dia un concreto contributo per ridare alla comunicazione BtoB un ruolo strategico; è quanto cercheremo di evidenziare e sviluppare attraverso le pagine di questo libro, posizionando la comunicazione nell'azione di marketing a livello non più di semplice elemento del marketing mix, ma di vera e propria strategia comunicazionale, superando i limiti di una generica, unidirezionale pubblicità, ma invece sfruttando la bidirezionalità, l'interattività, la personalizzazione della comunicazione.

La comunicazione da impresa a impresa ovvero il marketing comunicativo BtoB è divenuto un fattore vitale per lo sviluppo delle imprese che debbono vendere o acquistare prodotti, impianti, macchinari, servizi, tecnologie.

Purtroppo dobbiamo con rammarico dire, sulla base della nostra quarantennale esperienza di marketing, che il ritardo e la scarsa convinzione registrati da parte di tante imprese, soprattutto medio-piccole, nell'applicazione del marketing industriale o BtoB si riflette anche di conseguenza in un insufficiente, poco convinto ed inefficace uso della relativa comunicazione. In troppe aziende produttrici di beni industriali, materie prime, prodotti semifiniti, impianti, macchinari, servizi, tecnologie, siamo in presenza di una cultura troppo tecnica di tipo ingegneristico, che vende i prodotti più come sommatoria di caratteristiche tecniche e tecnologiche, sicuramente molto importanti, ma sottovalutando o completamente ignorando altre caratterizzazioni che invece un marketing comunicativo BtoB sarebbe in grado di assicurare con grande vantaggio della stessa impresa.

Ad onore del vero dobbiamo anche riconoscere che la stessa letteratura manageriale, di marketing e della comunicazione, sia in Italia che all'estero, hanno, purtroppo, dato un minimo spazio alla comunicazione BtoB, dedicando libri a profusione alla comunicazione *business to consumer* (BtoC), lasciando così tante aziende, soprattutto piccole e medie, impegnate nel BtoB senza quel supporto formativo ed informativo che permettesse loro di comunicare con efficacia con il mercato, con le imprese clienti; bisogna anche dire che questa letteratura resta ancora oggi ridotta ed incompleta, anche per la complessità del mercato BtoB, dei prodotti, dei beni strumentali, dei macchinari, dei servizi, delle tecnologie che vengono offerti, dello stesso processo di acquisto delle imprese clienti, quindi delle stesse azioni comunicazionali che li devono supportare.

Perché allora un libro sulla comunicazione BtoB? Proprio per sviluppare quel processo comunicazionale che non ha ancora avuto la giusta attenzione, alla luce dei nuovi media, degli apporti telematici ed informatici, che debbono assolutamente trovare una strategica integrazione con modalità e media comunicazionali tradizionali. Nella nostra vita, prima di dirigente d'azienda operativo nel marketing e nella vendita, quindi di consulente e infine di docente abbiamo avuto modo di verificare come tante imprese attive nel BtoB, siano state costrette ad adattarsi, impropriamente, l'unico ed inadeguato "vestito comunicazionale" del BtoC, sfasando il giusto approccio comunicazionale voluto dal BtoB. Con questo libro abbiamo voluto sopperire a questa esigenza, mettendo a disposizione delle tante aziende che producono/vendono prodotti finiti, semifiniti, ben strumentali, macchinari, materie prime, servizi, tecnologie ad altre aziende, il giusto "vestito comunicazionale", il giusto processo comunicazionale che ben integri la comunicazione BtoB e il marketing BtoB in uno strategico approccio di marketing comunicativo.

Gli obiettivi che questo libro si propone di raggiungere sono svariati; tra quelli che abbiamo ritenuto essenziali comprendiamo quello di capire ed interpretare il mercato BtoB con relativo scenario, quindi che cosa è il marketing comunicativo BtoB e le sue implicazioni, come applicarlo, evidenziando-

ne i passaggi che caratterizzano il relativo processo comunicazionale: la disamina del mercato BtoB, l'individuazione dei destinatari della comunicazione BtoB e del relativo comportamento d'acquisto che bisogna supportare con la comunicazione, del segmento target delle imprese da avvicinare, la formulazione del giusto messaggio da indirizzare, la scelta dei mezzi di trasmissione del messaggio, la pianificazione comunicazionale, la messa in atto dell'azione comunicazionale così da raggiungere il segmento target ed assicurare un'ottimale decodifica del messaggio, il supporto che si rende necessario durante la negoziazione che porta all'acquisto del prodotto/servizio comunicato, lo sviluppo delle azioni comunicazionali (campagne ed interventi), il controllo dell'efficacia comunicazionale.

Con questo libro vogliamo indicare alle imprese come si deve comunicare al mercato BtoB, come riuscire a farsi identificare, come codificare i messaggi, come scegliere e pianificare l'utilizzo dei mezzi comunicazionali; nel libro ci sono tutte le necessarie indicazioni per quelle imprese che vogliono fare della comunicazione una vincente strategia di marketing; qui troveranno risposta importanti quesiti: Come gestire la comunicazione BtoB? Perché, come, quando, dove, con quali media comunicare? Perché rinunciare alla generica pubblicità e invece intraprendere una strategia di marketing comunicativo bidirezionale, interattivo, partecipativo, *one-to-one*? Come creare una vincente immagine aziendale? Come dotarsi di un valido brand? Come pianificare l'azione comunicazionale? Come controllare l'efficacia comunicazionale? In appendice abbiamo messo a disposizione del lettore un glossario dei termini normalmente usati nella dinamica comunicazionale; a questo riguardo i nostri lettori ci vorranno scusare se in più di un'occasione siamo ricorsi a citare parole inglesi; è stata una scelta obbligata a cui abbiamo dovuto adeguarci, visto che questa è, oggi, la lingua dei comunicatori. Il tutto è stato poi da noi supportato con una serie di utilità online (sitografia, bibliografia di articoli, utili link, contratto con Agenzia, normative, test di valutazione dell'efficacia comunicazionale e del communication manager, ecc.) a disposizione del lettore nella Biblioteca Multimediale della FrancoAngeli ([www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)).

Il libro è stato scritto per quelle imprese che vogliono gestire la loro strategia di marketing comunicativo sia in maniera diretta con un loro Ufficio di comunicazione che indiretta utilizzando i servizi totali o parziali di un'Agenzia esterna di comunicazione, di esperti e consulenti, quindi per quanti all'interno dell'impresa debbono occuparsi di marketing comunicativo, nonché per quanti saranno interessati ad intraprendere una professione nel marketing e nella comunicazione dell'azienda. Analizzeremo pertanto nelle pagine del libro il quesito che tante imprese del BtoB si pongono, cioè se sia meglio disporre di un proprio Ufficio Comunicazione all'interno dell'azienda o ricorrere totalmente o solamente parzialmente ad un'Agenzia di comunicazione; la risposta evidenzierà i pro e i contro sia per l'una che per l'altra solu-