

## **Il B2B ha bisogno di una star strategy?**

*di Enrico Ratto*

**Quali sono le nuove strade della comunicazione Business to Business? La conquista emozionale del proprio target è ancora un obiettivo esclusivo della comunicazione Consumer?**

**Le dinamiche con cui oggi nascono, crescono e si sviluppano i nuovi prodotti offerti alle aziende, inducono l'agenzia pubblicitaria B2B a considerare come proprio target non più l'azienda, bensì il manager. Non più il manager, ma l'uomo, il suo status, le sue emozioni...**

Un'agenzia riceve un incarico per la pianificazione di una campagna tipicamente B2B. Gli elementi del briefing sono chiari: si tratta di prodotti business, c'è un numero ben definito di potenziali clienti aziendali, il prezzo di vendita è medio - alto, l'azienda propone una campagna che intervenga esclusivamente sul prodotto, non sul brand.

**Come si comporta l'agenzia? Quale è il confine tra Business to Business e Business to Consumer?** Innanzitutto, il target deve essere valutato sia sotto il profilo quantitativo sia qualitativo. Un target che contenga aziende dal fatturato sopra il milione di Euro, infatti, non può essere considerato un target esclusivamente B2B.

Secondo i dati di un'indagine Istat del 2002, in Italia sono circa 80 mila le aziende (74.000 le aziende dai 20 ai 250 dipendenti), nel solo settore dei servizi, con fatturato superiore al milione di Euro. Se si considerano almeno tre uomini dotati di potere decisionale, o per lo meno consultivo, all'interno di ognuna di queste aziende, si arriva ad un target di circa 240 mila persone. La campagna B2B a questo punto presenta dei grossi costi generali e, soprattutto, dei costi per contatto elevatissimi (un'azione di Direct Marketing può far salire il costo per contatto fino a 0,50 €).

E' necessario quindi che l'agenzia rinunci ai dogmi del B2B e prenda in considerazione il B2C nella sua forma più classica: l'advertising.

L'agenzia, quindi, pianificherà una campagna orientata su veicoli tipicamente consumer: la stampa, radio e web (il più B2B dei Consumer). A questo punto starà all'agenzia suddividere il budget in base a considerazioni che non sbilancino troppo il baricentro verso una campagna tipicamente Consumer.

Come potrà scegliere tra questi veicoli? Di solito la scelta del veicolo lascia poco spazio alla creatività: si tratta di studiare i dati. Se un mezzo parla al target di riferimento, viene preso in considerazione. In caso contrario, molto semplicemente, l'agenzia ne sceglierà un altro.

Prendiamo per esempio Sole 24 Ore, il mezzo più indicato per progettare una campagna stampa B2B. Secondo i dati forniti di recente da Sole 24 Ore System, concessionaria del Sole 24 Ore, ogni giorno il quotidiano viene stampato in circa 400 mila copie, raggiungendo quote di 1 milione e 200 mila lettori, viene letto dal 77% degli imprenditori italiani e, tra i lettori del Sole, circa il 33% sono imprenditori. E' evidente che, nel caso si scelga di pianificare una campagna stampa, questo è sicuramente un mezzo molto indicato per il B2B.

Fino ad ora si è parlato di numeri: tipico per il B2B. Ma lasciamo da parte i dati, a disposizione di tutti, e parliamo di emozioni. Raramente una campagna B2B ha mai tenuto in alta considerazione tutto ciò che è emozionale: il Direct Marketing è fortemente informativo e dettagliato, e spesso, pur curando grafica e contenuti, lascia poco spazio al sogno. Negli anni '70-'80 si sarebbe parlato dei due approcci alla marca da parte del pubblicitario: "copy strategy" e "star strategy".

Senza voler per forza applicare al B2B la "star strategy" spinta, quella per cui la comunicazione deve prendere una marca e creare una star, quella per cui non è più sufficiente comunicarne le caratteristiche oggettive, è evidente che **oggi l'agenzia B2B deve iniziare a considerare come proprio target non più l'azienda, bensì il manager.** Anzi, non più il manager, ma l'uomo, il suo status, le sue emozioni.

Un numero sempre maggiore di servizi viene proposto come collaterale e integrativo al business. I nuovi servizi offerti alle aziende non creano business, creano valore aggiunto. Concetti come velocità, high tech, comunicazione e tempo reale non hanno il requisito dell'indispensabilità. Il pubblicitario con i piedi ben saldi per terra sa che niente di tutto questo è indispensabile al dirigente o all'imprenditore. Tuttavia, sono prodotti di grande aiuto. Dunque: abbiamo il prodotto, molto bello e innovativo, di forte appeal, quasi sexy. Il nostro prodotto non "lava più bianco", e nemmeno è ancora al suo massimo livello di efficienza (pensiamo alle novità nel campo dei software gestionali, alle ultime tecnologie telefoniche, alla gestione delle reti informatiche interne all'azienda...), ma di tutto questo il manager ne può solo immaginare le potenzialità. Il termine potenzialità, non a caso, risulta tra i più diffusi nella comunicazione pubblicitaria rivolta alle imprese. Un cliente privato è attento allo status del nuovo prodotto. Un cliente aziendale non è attento all'utilità immediata del prodotto, quanto alle sue potenzialità (d'altra parte il termine potenzialità fa parte di quel mix che porta allo sviluppo del business, se si esprime il concetto in più di una parola si può dire "guardare avanti per fare impresa")

Bene, è il momento in cui la comunicazione pubblicitaria deve parlare all'uomo, deve parlare di futuro e valore aggiunto, deve parlare alle emozioni. E' qui che il B2B diventa B2C. E allora non è più eretico utilizzarne i mezzi tipici, l'advertising puro diventa una scelta altamente probabile.

© 2005 – Eccellere – Business Community

---

## L'autore

### Enrico Ratto

Redattore di  
*Eccellere - Business Community*



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il *Diario* e *Il Venerdì*.

Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano, benché nelle librerie circolino da qualche anno un suo romanzo e due saggi d'attualità.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in *Due Cavalli*. Lui una *Due Cavalli* ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre. Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line, ma tutto ciò che gli viene offerto è un lavoro nel laboratorio grafico dell'agenzia. Da quel momento il suo unico obiettivo è tentare la scalata nel più breve tempo possibile, anche fisicamente, visto che la pubblicità si fa al piano di sopra, e che giù, in inverno, fa molto più freddo. Gli piacciono gli uffici aperti, luminosi e caldi. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un i-Book e l'incarico di gestire le Relazioni Esterne in CPL New Media.

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: [enrico.ratto@eccellere.com](mailto:enrico.ratto@eccellere.com)