

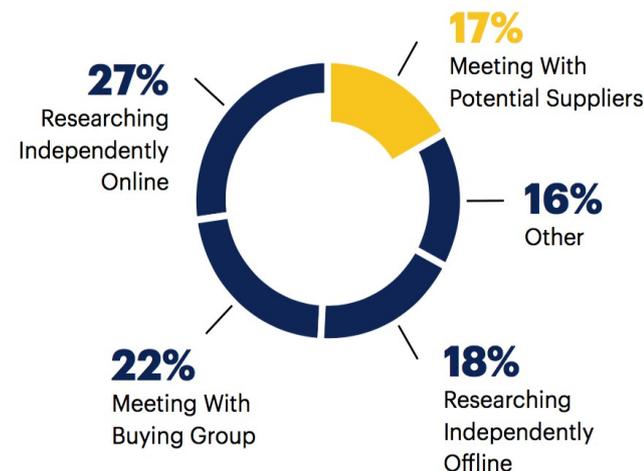
Affrontare i mutamenti nel percorso di acquisto B2B per rinnovare la strategia di marketing fieristico

Qual è il principale cambiamento in atto?

Solo il 17% del tempo del Buyer B2B è dedicato a incontrare il potenziale fornitore.

L'83% è dedicato a ricerche indipendenti. Di queste 1/3 è online.

Distribution of Buying Groups' Time by Key Buying Activities

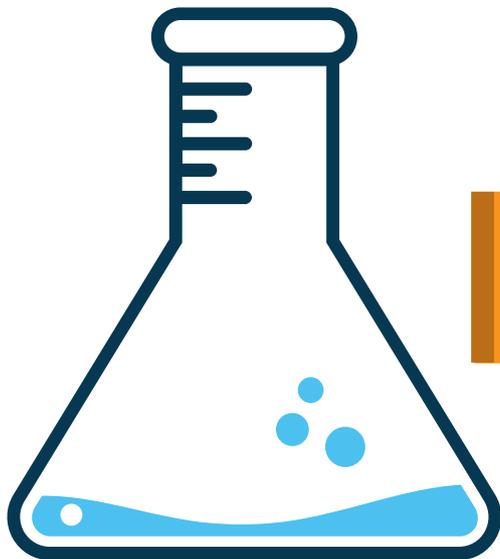


n = 750 B2B buyers.
Source: Gartner 2017 Digital B2B Buyer Survey.

Non è più tempo di attendere in fiera
i possibili contatti,
bisogna crearli,
“nutrirli”
e portarli allo stand / virtual stand

COME?

Cosa fare se il potenziale cliente dedicata 83% del suo tempo a ricerche autonome?



Marketing incentrato su azienda / prodotti

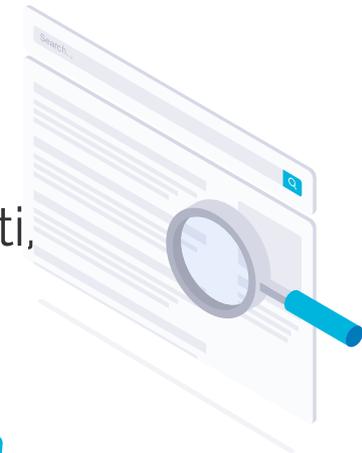


Marketing incentrato sulle esigenze del cliente

Content Marketing: significato

Il content marketing è l'insieme di **strategie**, **tecniche** e **tecnologie** per attuare una comunicazione **personalizzata** che risponda alle esigenze di clienti e potenziali tali, fornendo contenuti:

- ai quali essi riconoscano **qualità** e **valore** per sé stessi,
- in grado di **catturare** l'attenzione,
- **stimolare** l'interesse nei confronti dell'impresa e i suoi prodotti,
- **Orientare e convertire** l'interlocutore nelle diverse fasi del processo di acquisto.



Obiettivi per ciascuna fase della fiera

Pre
fiera



Creare contatti qualificati da portare allo stand generando consapevolezza

In
fiera



Nutrire i contatti con contenuti di qualità prodotti presso lo stand.

Post
fiera



Aver cura di coloro che hanno visitato l'azienda in fiera e farli avanzare nel loro percorso di acquisto.

 **Pre**
 Creare

 **In**
 Nutrire

 **Post**
 Aver cura

