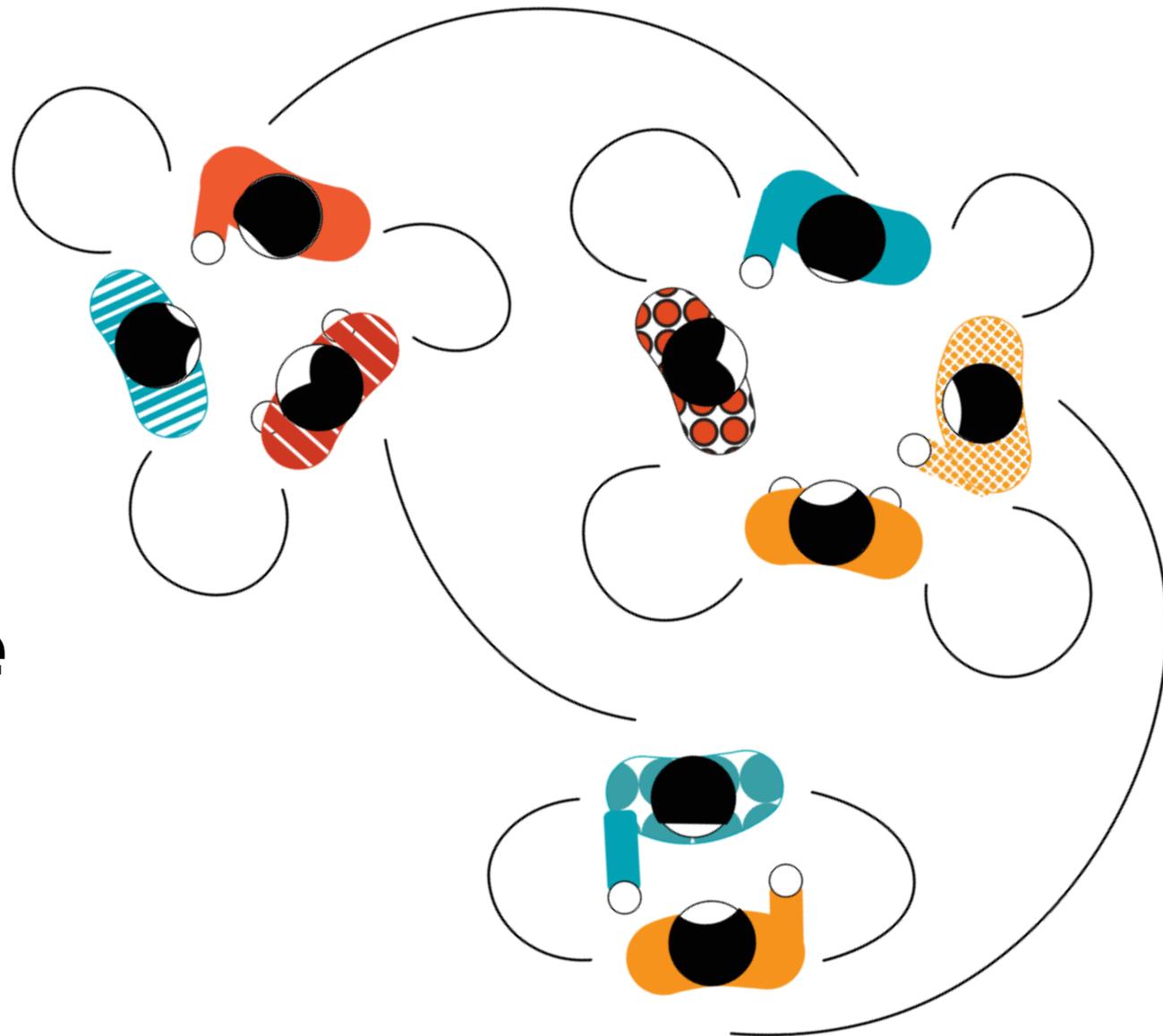




pugliesi innovativi

Sblocca il tuo futuro!

Incontri B2B Preparazione, Gestione e Follow-up



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

Toolkit

Incontri B2B – di cosa stiamo parlando?

B2B = Business to Business

- molti fornitori indirizzano i loro prodotti e servizi **esclusivamente ad altre aziende**
- **bisogno di strategie di marketing diverse** rispetto ai produttori e ai fornitori di servizi che servono (anche) i consumatori finali con la loro offerta
- serve una strategia di **marketing B2B**

B2B Marketing

- importante l'utilizzo di **canali professionali e settoriali**
- cresce l'importanza della **lead generation** (con strategie diverse rispetto alla generazione di lead B2C) e **dell'Inbound Marketing**

Un **lead** è un prospettivo cliente.

- marketing **orientato sui buyer e buyer personas**, che rappresentano le aspettative e le esigenze delle loro aziende

Un **buyer persona** è la descrizione modello di un cliente target.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Incontri B2B si svolgono spesso in contesti (canali) professionali settoriali e possono supportare la creazione di buyer personas e la definizione di strategie per la lead generation.

L'impatto di COVID-19

- Impatti immediati come per esempio cancellazioni di eventi fieristici e commerciali, il blocco della mobilità internazionale e l'aumento del personale operativo sono risultati in **effetti negativi sulle operazioni commerciali che facevano affidamento sul networking «face-to-face»**
- La media settimanale di nuovi accordi commerciali creati è **diminuita a livello globale** del 17% nella settimana dal 16 marzo 2020 e del 23% nella settimana dal 30 marzo 2020 (Fonte: Hubspot).
- Le **aziende** di tutto il mondo **hanno dovuto adattarsi** a circostanze economiche in rapida evoluzione.

Incontri B2B e Networking virtuali

- Grazie allo spazio digitale, è ancora possibile mantenere un forte coinvolgimento di clienti pre-esistenti e quelli potenziali.
- L'incontro «face-to-face» si è velocemente spostato online con **eventi virtuali e di networking remoto**.
- L'aumento del numero di eventi virtuali è significativo e lo sviluppo di **piattaforme dedicate all'incontro professionale online** ha sperimentato una forte spinta nel 2020.
- Eventi virtuali **sono sempre più sofisticati, interattivi e immersivi**.

Incontri B2B e Networking

- **da utilizzare quanto possibile** per generare lead
- ottima fonte per **approfondire il proprio mercato**, ricercare buyer personas e conoscere i trend del momento

Durante incontri di business e di networking (realizzati virtualmente o fisicamente) non dovrete concentrarvi sulle vendite. Invece, **incentrate la comunicazione sulle soluzioni** che potete realizzare, ad esempio come aiutare un cliente a raggiungere il suo obiettivo o come superare insieme un punto di debolezza.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Incontri B2B (online) - Preparazione



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
TOOLKIT

Perché lo voglio fare?

- Con **quale scopo** attendo l'evento/l'incontro?
 - Lead generation?
 - Creare nuove relazioni professionali?
 - Presentare un nuovo prodotto?
 - Aumentare brand awareness?
 - ...

Prima di partecipare ad un evento, è importante **definire le intenzioni e gli obiettivi per la partecipazione** a questo specifico evento.

- Dopo aver confermato gli obiettivi da raggiungere, potete **far sì che tutte le azioni che intraprende durante l'evento stiano lavorando verso tali obiettivi.**

Eventi virtuali - strumenti

La partecipazione ad un evento **virtuale** richiede la presenza alcuni **strumenti** aggiuntivi.

- 1. Internet** – una connessione forte è una priorità, cercate di evitare quanto possibile connessioni WiFi instabili.
- 2. Cuffia** – gli altoparlanti interni del computer sono sensibili a rumore esterno e potrebbero impedirvi di ascoltare chiaramente. L'utilizzo di una cuffia aumenta la qualità dell'ascolto.
- 3. Microfono** – il microfono interno del computer è sensibile a rumore esterno e al vostro movimento mentre parlate. Un microfono vicino alla bocca permette un tono di voce normale e un audio di maggiore qualità per la controparte.
- 4. Videocamera** – controllate le impostazioni per garantire un'immagine di alta qualità senza sfocature o pixel. Usate uno sfondo semplice che non distrae e cercate di imposta la camera per mostrarvi interamente dal petto in su.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Bigliettino da visita - anche digitale

- Un bigliettino da visita (o, più in generale, la disponibilità di informazioni essenziali quali almeno nome, cognome, azienda) è uno strumento **importante per un incontro B2B**.
- Per gli incontri virtuali, **il bigliettino da visita diventa digitale**.
- **Vantaggi**: facilmente aggiornabile, molto personalizzabile, collegabile a account personali (Google, iCloud), strumenti analitici
- Presentare un bigliettino da visita digitale può essere un **“icebreaker”** all’inizio di un incontro virtuale.
- Esistono diverse **app gratuite** per la creazione di bigliettini da visita digitali – **ma tenete presente** che rappresenta la vostra azienda e voi stessi ed è un valore aggiunto se crea un’impressione positiva e memorabile.

Vendere? No. Risolvere problemi!



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
TOOLKIT

Non è sempre lo stesso pitch

- **Informatevi su chi avrete di fronte.** Cercate di identificare una o più **soluzioni che potrebbero essere rilevanti per risolvere un problema** del prospettivo cliente o partner che incontrerete.
- Se l'incontro si svolge in un contesto organizzato (es. matchmaking durante una fiera), ricercate le vostre controparti e **informatevi sulle loro presenze nell'evento di riferimento** (e.g. se sono espositori, se realizzano o partecipano ad altri eventi, se hanno investito in promozioni particolari, ...).
- Createvi una **shortlist delle controparti più promettenti** (che più probabilmente trarranno vantaggio dalla vostra soluzione).
- **Ogni potenziale cliente potrebbe avere obiettivi diversi** - valutate la possibilità di sviluppare un modello base della vostra presentazione facilmente personalizzabile in base alle esigenze della controparte.

Rappresentanze e contenuti virtuali

- In un contesto virtuale, **voi siete i vostri contenuti**.
- La controparte **si informerà su di voi** prima di incontrarvi.
- I contenuti disponibili online devono essere
 - **qualitativi**
 - facilmente **accessibili**
 - facili da **comprendere** e **digerire**
- Sito web multilingue: **traduzioni professionali**

Il vostro **sito web** è una parte essenziale del vostro business e, oggi, **importante come mai**.

Contatti prima dell'incontro

- cercate di **collegarvi** con la controparte **già prima dell'incontro** (e.g. social media)
- **LinkedIn** è un'importante piattaforma di networking con professionisti
- **leggete i contenuti** di chi dovete incontrare, verificate cosa pubblica, commenta e interessa
- potete stabilire contatti **commentando** contenuti

Programma, ambiente, contatti alternativi

- **evitate l'organizzazione di agende troppo strette** - lasciate tempo fra un incontro e l'altro
- trattate incontri virtuali come quelli fisici (dress code, comportamento, ambiente)
- **eliminate** tutte le potenziali **distrazioni**: area d'incontro vuota/isolata, poco rumore esterno
- **video-incontro**: sfondo neutro, senza (troppe) decorazioni, luce adeguata, notifiche tolte (PC e telefono), suoneria del telefono silenziosa
- video-incontro - **Piano B**: assicuratevi di **fornire un modo alternativo per potervi contattare** all'inizio dell'incontro – così risolvete in anticipo eventuali problemi di hardware, software o di connessione

Materiali e documenti

- Assicuratevi che tutti i documenti che vi servono sono **disponibili e vicini a voi**.
- Per incontri virtuali **valutate la doppia copia**: per informazioni di riferimento (dati, statistiche, informazioni chiave), oltre alla copia digitale può essere utile una copia cartacea vicina a voi (più facile/immediato e senza rischio di ritardi o fastidio per cambio finestre).
- Se usate una **presentazione**:
 - E' lunga o ripetitiva?
 - Può essere più concisa e di impatto?
 - Ci sono dettagli importanti che mancano?

Materiali a supporto di incontri/presentazioni

Contenuti a supporto del vostro incontro con un prospettivo partner o cliente devono essere ben curati e selezionati!

Esempi possono essere:

- **Video demo** (breve, coinvolgente, solo caratteristiche principali)
- **Brochure/depliant** (breve, digitale o 1 pagina, introduce sinteticamente la soluzione)
- **Infografiche** (condividere informazioni in modo chiaro e veloce)
- **Slideshow/presentazione** (pochissime parole, stile sobrio e pulito, immagini di alta risoluzione)

Incontri B2B (online) - Gestione



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
TOOLKIT

Come aprire l'incontro – l'«icebreaker»

- Un incontro generalmente inizia con un **“icebreaker”** efficace per facilitare l'inizio del dialogo.
- **Prendete l'iniziativa** ad aprire il dialogo con la controparte, per esempio presentatevi in modo breve ed interessante.
- Dopo l'introduzione, **l'attenzione dovrebbe essere sull'altra persona**, non su di voi.
- **Sorridere** è uno dei migliori icebreaker a vostra disposizione.

Fate domande

Utilizzate l'incontro per **fare domande concrete** che vi aiutano a capire più nel dettaglio le sfide o problematiche che affronta il prospettivo cliente o partner.

Quali sono le sfide più grandi che avete riscontrato nel vostro mercato?

Quali sfide principali riscontrano i vostri clienti?

Quali sfide/problematiche non sono stati risolti da un fornitore/partner precedente o attuale?

Quali sono le vostre principali aspettative per un nuovo fornitore/partner?

Ci sono esempi di azioni messe in piedi dalla vostra concorrenza che ritenete di successo?

...



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili



Fate domande

- Fare domande mostra che siete **sinceramente interessati** a conoscere l'altro e i suoi problemi.
- Le vostre domande dovrebbero essere **formulate in modo specifico e focalizzato** su ciò che è importante per l'altro.
- Evitate domande generalizzate e usate invece **domande che raccolgono informazioni**.

Con le risposte ad alcune **domande concrete e ragionate** sarete in grado di **posizionarvi con più precisione durante l'incontro** perché identificate più specificamente come potreste essere utili al prospettivo cliente o partner.

Mantenere l'attenzione

- Bisogna **mantenere l'attenzione** di un potenziale partner o cliente durante l'incontro, specialmente se è virtuale.
- **Evitate** l'utilizzo di **una sola modalità di presentazione** (es. un solo Powerpoint pieno di informazioni)
 - Usate diversi elementi/strumenti/materiali.
 - Cercate di includere elementi visivi, come grafici o infografiche.
 - L'uso di colori può aiutare a evidenziare parole e concetti.

Colori possono essere un modo chiave per **comunicare visivamente** e per **evocare emozioni** - ma è importante **usarli con criterio!**



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Cercate di non condurre la maggior parte di un incontro virtuale con materiali visivi. Limitate la condivisione dello schermo in modo da poter valutare l'espressione e il livello di interesse dell'altro. E ricordatevi che l'altro vuole vedere voi, non il vostro schermo.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit

L'utilizzo di informazioni e dati

- **tendenze cambiano** di giorno in giorno
- **è fondamentale essere aggiornati** sugli ultimi sviluppi del vostro settore
- **Non tutte le informazioni sono rilevanti per tutti** i prospettivi partner o clienti!
- **Dati e informazioni** che utilizzate **devono essere recenti e pertinenti** per il potenziale cliente.
- L'utilizzo di informazioni obsolete o irrilevanti durante un incontro
 - può creare una cattiva impressione della vostra azienda/del vostro brand,
 - può crea sfiducia,
 - può far pensare la controparte che sta sprecando il suo tempo.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.
Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Incontri B2B (online) – Follow-up



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
TOOLKIT

Il follow-up parte durante l'incontro

- Già durante l'incontro cercate di
 - far **impegnare** il potenziale partner o cliente **per un contatto successivo**,
 - identificare **quale metodo/canale** di follow-up **preferisce**,
 - **determinare il contenuto** del follow-up (altre discussioni approfondite, dimostrazione del prodotto, ...).

Stabilite un chiaro programma per la prossima comunicazione.



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione



Email di follow-up

- L'invio di una **mail di ringraziamento** insieme a un **breve riepilogo dell'incontro** è fondamentale.
- Un'efficace mail di follow-up aiuta a sviluppare il rapporto.
- Se non potete mandare una mail riassuntiva e di follow-up **subito dopo l'incontro**, si consiglia di **inviarla entro le prime 24-48** ore dall'incontro virtuale o dalla fine dell'evento nel quadro del quale è stato realizzato l'incontro.

Email di follow-up: contenuti

- **Oggetto attraente**: cercate di far risaltare la vostra mail dal resto della posta in arrivo con un oggetto **distintivo**.
- Nota di apprezzamento: **ringraziate sempre!**
- Punti importanti: riassumete i **punti principali discusso durante l'incontro** e **evidenziate i passaggi successivi** (es. risultati/informazioni promessi).
- **Prossimo incontro**: includete la data del prossimo incontro. Se non è stata stabilita, prendete l'iniziativa per inviare una proposta.
- Valore unico: se potete, includete contenuti che possono informare/beneficiare il potenziale partner o cliente (casi studio, whitepaper, report settoriali, ...). Così **fornite un valore dimostrando al contempo di essere interessati alle loro esigenze aziendali**.

Email di follow-up: esempio

Oggetto: Un pensiero per ringraziarla del suo tempo

Gent.mo Piero,

è stato un piacere incontrarLa ieri all'expo. La ringrazio per avermi dedicato del tempo e per aver condiviso la Vs. esigenza di un miglioramento del sistema di telefonia. Mi piacerebbe approfondire ancora come Call Logic possa aiutarvi con questa esigenza. Sarebbe disponibile per un incontro telefonico nel corso della prossima settimana? Nel frattempo allego un report che offre maggiori informazioni su quanto discusso ieri.

*Cordiali saluti e a presto
Giacomo Immaginato*

La demo (virtuale) come follow-up concreto

- Una dimostrazione (demo) del prodotto o servizio disponibile è un prezioso strumento che **aiuta a stimolare e mantenere l'interesse**.
- Una demo aiuta a instillare un **senso di appartenenza**, fornisce **prove tangibili** e aiuta a **rispondere a domande e dubbi**.
- L'utilizzo di **video dimostrativi** e di **demo virtuali** sta aumentando.

Per **convertire i lead** e spostare un potenziale partner/cliente **più vicino all'azione** potete **condividere video dimostrativi** pertinenti della vostra soluzione o **pianificare una dimostrazione**, virtuale o dal vivo.

<http://pingiovani.regione.puglia.it/accompagnamento/fiere>



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

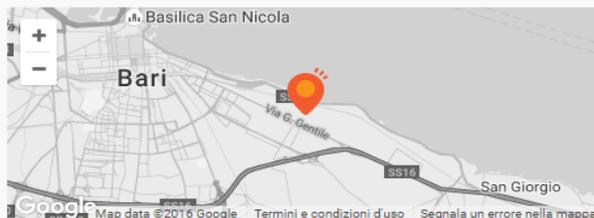
P I N
Toolkit

CONTATTI

- > pingiovani.regione.puglia.it <
- > info@pingiovani.regione.puglia.it <

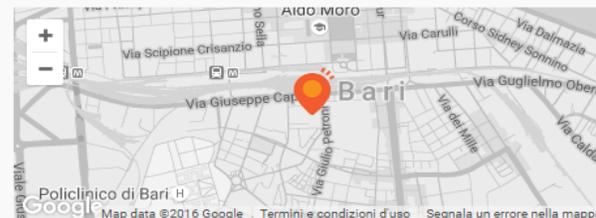
Incontri di persona

PREVIO APPUNTAMENTO TRAMITE MODULO DI CONTATTO



Regione Puglia **Sezione Politiche Giovanili e Cittadinanza Sociale**

via G. Gentile, 52 – Bari
dal lunedì al venerdì, ore 09:00 – 12:00
martedì e giovedì, ore 15:00 – 17:00



ARTI **Agenzia Regionale per la Tecnologia e l'Innovazione**

via G. Petroni, 15/F – Bari
dal lunedì al venerdì, ore 09:30 – 13:00
dal lunedì al giovedì, ore 14:30 – 16:00



Fondo Sociale Europeo



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE
PUGLIA

Assessorato
alle Politiche Giovanili

a.r.t.i.

Agenzia regionale
per la tecnologia
e l'innovazione

P I N
Toolkit