

# SEO PER IL B2B

Come acquisire il maggior numero di clienti  
ottimizzando un sito web per il B2B



WEB MARKETING RESEARCH ACADEMY



SEARCH MARKETING STRATEGIES

Ebook realizzato con il contributo di  
**Riccardo Mares**  
*SEO Senior Specialist di Studio Cappello*

### **Copyright 2013**

Quest'opera è coperta da diritti di autore.  
Sono vietati l'uso e la diffusione totali  
o parziali dei suoi contenuti.  
Per deroghe o informazioni contattare: [box@wmr.it](mailto:box@wmr.it)

### **WMR S.r.l.**

P.zza Maria Borgato Soti, 2  
35020 Saonara (PD) - ITALY  
Tel. 049 8791531 – Fax 178 225 7320

[www.studiocappello.it](http://www.studiocappello.it)  
[www.wmra.it](http://www.wmra.it)

Introduzione	4
B2B e SEO	5
1. Il processo d'acquisto B2B	6
1.1 Esigenza	6
1.2 Ricerca	6
1.3 Approfondimento e ricerca della soluzione	7
1.4 Valutazione e acquisto	7
2. SEO per i siti B2B	8
2.1 Audience (target)	8
2.2 Esigenze	9
2.3 Query	9
2.4 Contenuti	10
2.5 Call-to-action	11
2.6 Misurazione	11
3. Focalizziamo l'attenzione su...	13

# Introduzione

I motori di ricerca (Google primo tra tutti) sono oggi il principale driver con cui le persone cercano informazioni. Già... informazioni prima ancora che aziende, servizi o prodotti.

Anche per le **aziende B2B** oggi la risposta a possibili problemi passa non solo per la ricerca di aziende che forniscono prodotti adeguati, ma anche per contenuti che aiutano a costruire soluzioni spesso non chiare o non ben identificate.

Ciò significa che occorre farsi trovare sia col proprio nome prodotto/servizio sia su frasi chiave relative a contenuti che rispondono all'universo dei bisogni soddisfatti dal prodotto/servizio offerto.

**“The content is King”**. Questo il mantra che Google premia con ranking di prestigio. Ma ancor di più che premia le conversioni utente/cliente nei siti.

Oggi SEO non è più solo quindi sinonimo di ottimizzazione del codice del sito per essere maggiormente visibili agli utenti, ma racchiude una più ampia attività di marketing che parte dalla conoscenza del mercato, del target di riferimento, della value proposition su cui seo e web specialist devono costruire un percorso di comunicazione vincente.

Vediamo come con questo documento.

**Andrea Cappello**

CEO Studio Cappello

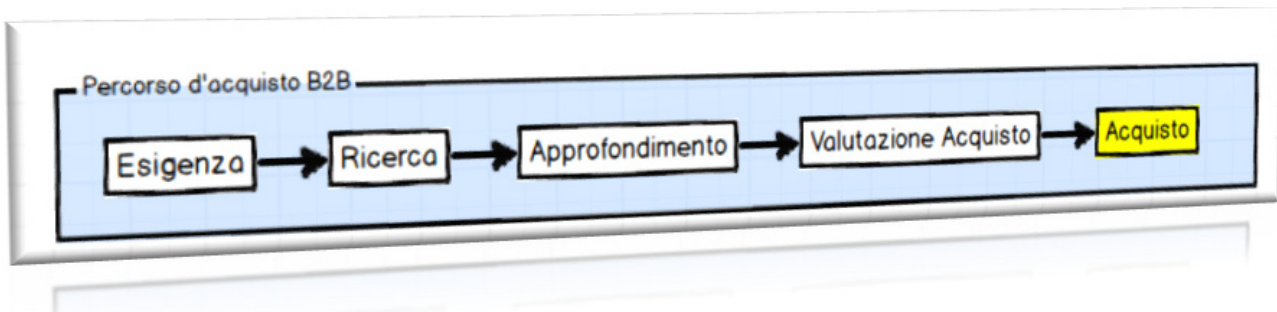
Mio blog: <http://www.searchadvertising.it/marketingblog/>

# B2B E SEO

L'ottimizzazione per i motori di ricerca di siti web non vede differenze tra il mondo B2B e il mondo B2C, se consideriamo la SEO mero tecnicismo.

La vera differenza emerge se consideriamo la SEO come l'insieme delle attività il cui fine è ottimizzare gli accessi organici per quantità e qualità, dove l'obiettivo non è il traffico, il ranking dei risultati, ma la conversione dell'utente a qualcosa di più concreto (tipicamente una lead).

# 1. IL PROCESSO D'ACQUISTO B2B



Il processo d'acquisto B2B nasce dall'esigenza del cliente di **trovare un partner affidabile con cui costruire un rapporto solitamente continuativo**, il cui valore del prodotto/servizio è composto dal prodotto/servizio stesso, dal prezzo e dalle componenti complementari che il fornitore è in grado di erogare.

## 1.1 Esigenza

Nel mondo B2B si possono definire due tipologie di esigenze:

1. **l'esigenza di chi ha un problema da risolvere e non sa come fare**
2. **l'esigenza di chi ha un problema, conosce la soluzione e sta cercando un prodotto o un servizio correlato**

## 1.2 Ricerca

In base alla suddivisione presentata per "esigenza" si prospettano due scenari anche per la ricerca:

1. **chi sta cercando una soluzione**
2. **chi sta cercando i mezzi per attuare soluzioni che già ha identificato**

## 1.3 Approfondimento e ricerca della soluzione

La fase di approfondimento/ricerca della soluzione, nel mondo B2B, è una fase delicata e fondamentale del processo d'acquisto.

Infatti non basta al fornitore essere ben posizionato nelle preferenze dell'utente, ma occorre che venga riconosciuto come entità autorevole del settore, accompagnando (tramite il sito web) l'utente verso la soluzione e donando, se necessario, il know how per spiegare il percorso risolutivo.

Si veda a riguardo il servizio di **Conversion Marketing** di Studio Cappello:

[http://www.studiocappello.it/conversion\\_marketing.html](http://www.studiocappello.it/conversion_marketing.html)

## 1.4 Valutazione e acquisto

Il potenziale cliente, dopo aver costruito la soluzione anche grazie ai contenuti dei siti di diversi fornitori ed eventuali analisi in siti specializzati, compie una nuova ricerca nel web per comprare o richiedere il prodotto/servizio desiderato, ponendo maggiore fiducia ai fornitori più autorevoli del settore.

E' il momento più delicato nel processo di conversione utente/cliente. In questa fase l'utente analizza per ogni fornitore **l'offerta di prodotti/servizi, il prezzo e i servizi aggregati all'acquisto.**

Tra i "servizi aggregati" da tenere in considerazione si trovano:

- modalità di pagamento
- modalità di spedizione
- modalità di riordino
- assistenza
- garanzie

**Molto importante: occorre ricordarsi che l'obiettivo di conversione nel B2B non è solo la transazione una tantum, ma anche il rapporto duraturo nel tempo col nuovo cliente!**

## 2. SEO PER I SITI B2B



Nel processo SEO B2B la **pianificazione** iniziale del progetto è la chiave per ambire al **successo**.

Gli elementi cardine sono:

- l'analisi di mercato approfondita
- l'analisi delle proprie potenzialità e dei propri difetti

E' il processo dell'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ovvero la verifica dei punti di forza e debolezza, delle minacce e delle opportunità.

Si veda a riguardo il servizio di Analisi di Mercato dello Studio Cappello:

[http://www.studiocappello.it/analisi\\_di\\_mercato\\_online.html](http://www.studiocappello.it/analisi_di_mercato_online.html)

### 2.1 Audience (target)

La trasposizione del processo di acquisto B2B al mondo SEO vede come prima importante fase l'analisi dell'audience.

Infatti se nel mercato B2C (to Consumer) il prodotto può anche essere di largo consumo, nel caso del B2B (to Business) quasi sempre il prodotto è destinato ad una nicchia; conoscerla ed individuarla permette di:

- ridurre gli sforzi di visibilità concentrandosi su parole chiave relative alla nicchia
- aumentare il tasso di conversione con contenuti adeguati



## 2.2 Esigenze

Determinato il “target” è necessario individuare le esigenze che si è in grado di soddisfare con i propri prodotti/servizi.

Nel processo d’acquisto nel B2B spesso l’utente cerca:

1. come risolvere il problema
2. le soluzioni/prodotti, ricercandole nuovamente

Il “prodotto” di questa fase deve essere un infinito elenco di “frasi chiave” da sommare all’elenco delle caratterizzazioni dei prodotti e servizi che si offrono.

Non ci sono tool automatici per questa attività e gli “strumenti” in questo caso sono:

- **studio della nicchia** (siti specializzati, riviste, interviste)
- **brain storming**

## 2.3 Query

Chiarite le necessità del target occorre passare al lato pratico, ovvero scremare l’elenco delle frasi trovate al punto precedente ed **individuare le principali query su cui si concentrerà l’attività di creazione contenuti.**

In questa fase è necessario usare tool di verifica e di valorizzazione delle singole keyword.

Online ce ne sono molti, ma quasi tutti dipendono fortemente da Google:

- Google Adwords Keyword Tools
- Google Trends
- Google Suggest
- Google Analytics / Google Webmaster Tools (nel caso di un know how esistente)

Tra questi, il Keyword Tools di Adwords è l'unico che esprime in termini concreti e verosimili informazioni corrette in merito al traffico e al numero di query che gli utenti effettuano su Google.

### **La difficoltà in questa fase è bilanciare i vari fattori legati alle keyword:**

- portata di traffico
- concorrenza (SERP / Adwords)
- contestualità con l'offerta
- difficoltà (costo) del posizionamento in first page

Dall'analisi delle query non solo nasce un elenco valorizzato di keyphrase ma, grazie ad una successiva attività di raggruppamento delle keyword e di assegnazione di priorità, **si progetta e organizza la navigazione stessa nel sito per i contenuti strategici.**

Presenza in homepage, profondità del menu di navigazione, internlinking devono essere decisi in questa fase, almeno a livello macroscopico.

## **2.4** Contenuti

La redazione dei contenuti, vera chiave di successo nella SEO moderna, segue i raggruppamenti di parole chiave selezionati in fase di analisi preliminare.

Ogni pagina, identificata come testimonial di un gruppo di keyword, può essere considerata un micro-progetto SEO.

Ogni pagina deve essere in grado di **rispondere al meglio alle query per le quali è stata creata**, sfruttando un vocabolario più ricco possibile e con una elevata qualità del testo.

**Qualità significa:** rispondere alle “esigenze”, rispondere ai requisiti di Google (Panda), avere una forza virale ovvero essere fonte spontanea di ricondivisione (tramite link).

Si veda al riguardo il servizio di creazione di Contenuti e Landing Page dello Studio Cappello: [http://www.studiocappello.it/web\\_copywriting.html](http://www.studiocappello.it/web_copywriting.html)

## 2.5 Call-to-Action

Fare fluire traffico qualificato è solo la prima fondamentale parte della mission del progetto, un po' come fare entrare persone interessanti in un negozio.

La fase successiva, non sempre annessa all'attività SEO, è quella di convertire i visitatori in clienti o possibili tali.

Un sito o una pagina devono avere una mission primaria. Il traffico è una risorsa, ma, spesso non consideriamo che il traffico è un forte costo: carico dei server, banda dati, elettricità...

Questo significa che è sicuramente positivo avere molto traffico di utenti, ma se non converte si traduce in mero costo.

Se l'obiettivo è l'iscrizione ad una newsletter, è necessario che nelle landing page (le pagine dove arrivano gli accessi dai motori di ricerca) **sia sempre bene visibile l'azione da compiere.**

Più è alto il tasso di conversione all'obiettivo, più il costo del traffico (quindi anche il costo della SEO) viene ammortizzato e introduce margini di reinvestimento.

## 2.6 Misurazione

Fondamentale nel processo SEO è la misurazione delle performance del sito.

Questa è un'attività in continuo itinere per la modifica delle abitudini dei navigatori, delle loro esigenze, degli algoritmi di Google e delle modifiche del sito stesso.

Ci sono misurazioni molto dettagliate legate ad obiettivi, che vengono chiamati KPI (Key Performance Indicator), quali ad esempio un acquisto, una lead, un'iscrizione ad una newsletter, ecc... e ci sono indici che confrontando vari indicatori di dati permettono di monitorare l'andamento delle prestazioni del sito e della SEO.

Le misure basilari sono:

- Pagine viste / Utenti unici
- Bounce Rate (frequenza di rimbalzo)
- Tempo sul sito
- Traffico organico
- Parole chiave: traffico
- Parole chiave: rank

Si veda a riguardo il servizio di Web Analytics dello Studio Cappello:

[http://www.studiocappello.it/web\\_analytics.html](http://www.studiocappello.it/web_analytics.html)

### 3. FOCALIZZIAMO L'ATTENZIONE SU



Di seguito alcune cose che è importante sottolineare – anche ripetere – in un progetto web di Business to Business.

- **L'obiettivo è la lead non il ranking.** Obiettivo principale e su cui misurare l'attività SEO e il relativo ROI non è il risultato di posizionamento ma la lead.
- **Il navigatore deve essere accompagnato dalle risposte alle sue esigenze fino alla scoperta dei valori aggiunti dell'azienda.** Questo si attua con: White Paper, Case History, Video, Recensioni, Pubbliche discussioni (Linkedin, G+), Guide ...
- **L'analisi dei competitor è un elemento strategico** fondamentale in fase di pianificazione e in fase di monitoraggio.
- Lo stesso navigatore probabilmente mira ad un rapporto continuo e duraturo: i servizi accessori sono strategici, non conta solo il prezzo "unitario".
- Nella fase iniziale di ricerca del prodotto/servizio, o addirittura della soluzione, chi è coinvolto probabilmente non è chi decide l'acquisto.

# About us



## Search Marketing Strategies

Il Search Engine Marketing comprendente tutti quei servizi atti a soddisfare le esigenze delle persone nel momento più avanzato del processo d'acquisto: quello del bisogno, in cui si va alla ricerca di informazioni su prodotti e servizi che lo soddisfino, utilizzando principalmente i motori di ricerca.

Oggi si parla di Search Marketing (senza Engine) perché l'attenzione sulla ricerca dell'utente si è ampliata includendo altri "luoghi" in cui si trovano le informazioni desiderate, in particolare social networks e portali tematici.

Studio Cappello è in grado di soddisfare le esigenze di ogni cliente in termini di visibilità e risultati, studiando soluzioni su misura in relazione ai budget.

[www.studiocappello.it](http://www.studiocappello.it)



MIGLIORE WEB AGENCY



WEB MARKETING RESEARCH ACADEMY

## Web Marketing Research Academy

WMR Academy organizza corsi ed eventi di web marketing (SEO, AdWords, Google Analytics, Persuasive Copywriting, Email marketing), tecniche di vendita e comunicazione altamente professionali.

I docenti sono specialisti di Studio Cappello che, testando ogni giorno le loro competenze direttamente sul campo, garantiscono ai corsi contenuti sempre aggiornati e applicabili in tempo reale alle esigenze dei partecipanti. La proposta formativa di WMR Academy, infatti, riesce ad essere personalizzata e concreta, grazie allo scambio interattivo e agli approfondimenti che solo il numero chiuso dell'aula e l'alta preparazione dei docenti consentono.

WMR Academy è disponibile anche per corsi di formazione su misura direttamente in azienda: il programma è definito solo dopo l'analisi conoscitiva degli interventi operativi che i dipendenti dell'organizzazione dovranno affrontare oppure volto a migliorare l'efficacia della forza vendita.

[www.wmra.it](http://www.wmra.it)



Collana ebook | Web Marketing PMI

---

# SEO PER IL B2B

Come acquisire il maggior numero di clienti  
ottimizzando un sito web per il B2B

**WMR S.r.l.**

P.zza Maria Borgato Soti, 2 - 35020 Saonara (PD) - ITALY

Tel. 049 8791531 – Fax 178 225 7320

[www.studiocappello.it](http://www.studiocappello.it) | [www.wmra.it](http://www.wmra.it)