

B2B MARKETING COMPASS

Una bussola per scegliere e bilanciare gli investimenti di marketing nel B2B



Perché oggi vendere nel B2B è diventato più difficile?

L'EVOLUZIONE DEL B2B

Negli ultimi anni sta emergendo con sempre maggiore evidenza una tendenza chiara:

il B2B sta attraversando una fase di trasformazione profonda che non riguarda più singole funzioni, ma l'**intero sistema aziendale**.

- È cambiato il **buyer**.
- È cambiato il **modo di decidere**.
- È cambiato **cosa viene percepito come valore**.



ANCHE I BUYER B2B SONO CAMBIATI



10,1 MESI

Durata media del **ciclo d'acquisto**



95% DEI CASI

Probabilità che il vincitore sia già nella **lista iniziale**



94%

Buyer che usano l'**IA generativa** nel processo



80% DELLE TRATTATIVE

vedono la vittoria del **fornitore preferito** prima del contatto

Nel B2B **il buyer guida il processo**: si informa in autonomia, utilizza l'IA generativa e arriva al contatto con **idee già definite**, spesso con un fornitore preferito.

In un contesto di cicli di vendita lunghi e campagne poco incisive nel lungo periodo, diventa **cruciale influenzare la scelta fin dalle prime fasi** del percorso decisionale.

+ 13%

Brand considerati nei percorsi di acquisto B2B rispetto al 2024

-7%

diminuzione della propensione a cambiare fornitore rispetto al 2024

Fonti: Dreamdata; Dentsu – B2B Superpowers Index 2025; 6sense "B2b Buyer Experience Report 2025"

LE NUOVE SFIDE

Il **buyer B2B** è più informato, più autonomo, più **esigente**.
Le decisioni coinvolgono più persone.
Le esperienze contano quanto le offerte.
La complessità dei **processi d'acquisto** richiede velocità e coerenza.

Le aziende competono per attrarre e **trattenere talenti** che valutano l'organizzazione come un brand, osservandone coerenza, credibilità e visione.

Il nuovo scenario richiede un'azienda capace di agire come un sistema unico, coerente verso l'esterno e allineato al proprio interno.

SEMPLICITÀ

“EASE IS THE NEW EDGE”



77% BUYER

usa AI per valutare
i fornitori

Il mercato dimostra con chiarezza che semplicità e rapidità in ogni fase del percorso d'acquisto aumentano in modo significativo le probabilità che un fornitore venga scelto.

La **Buyability** misura proprio questo: quanto sia facile capire, valutare e acquistare un brand.

Ma rendere l'acquisto davvero semplice non significa intervenire solo sul digitale. È altrettanto fondamentale **essere presenti, visibili e immediatamente riconoscibili** nei canali che il buyer utilizza davvero.

Se il potenziale cliente non trova subito il prodotto, o non riesce a identificarlo con facilità, anche la migliore esperienza online perde gran parte della sua efficacia.

Fonte: Dentsu, B2B Superpowers Index 2025

VELOCITÀ



-31%

tempo medio dedicato
alla **valutazione**
di un fornitore



78%

dei buyer cerca
un'esperienza "fast &
frictionless"

"VELOCITY IS THE NEW VALUE"

I **brand che** semplificano
e **velocizzano** la buyer journey
chiudono le vendite fino a

4 MESI

prima rispetto ai concorrenti.

Il buyer B2B oggi è più informato,
meno tollerante verso
la complessità, vuole un accesso
immediato alle risorse,
alle risposte e al valore.

Fonti: Dreamdata; Dentsu – B2B Superpowers Index 2025; 6sense "B2b Buyer Experience Report 2025"

FIDUCIA

“FEELING SAFE SIGNING THE CONTRACT”

La fiducia rappresenta il pilastro fondamentale nel processo decisionale B2B: è ciò che permette all'acquirente di sentirsi sicuro, trasformando la percezione di rischio in una scelta consapevole e solida.

Trust: The #1 difference-maker three years running

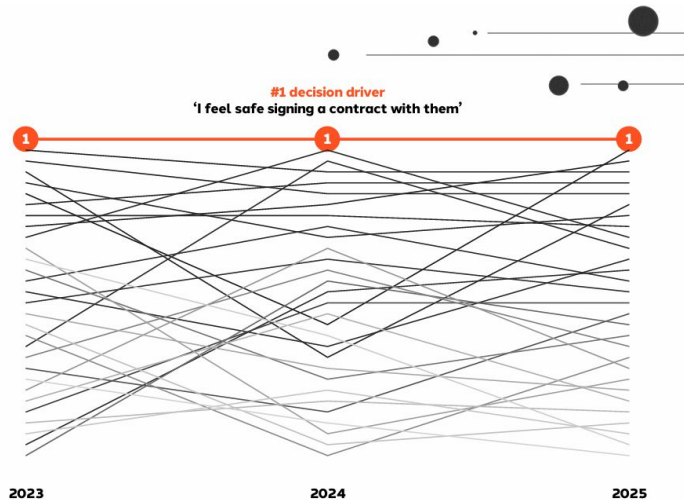
Each year, we rank the 30 decision drivers by what makes the biggest difference to B2B buyers. What matters most when it comes to the crunch?

Each year, we see some big swings in what matters, as buyers react to the changing macro environment and to improvements B2B brands make in their Go-To-Market (GTM).

But every year, there is one constant. Sitting proudly at the top of the charts, unmoved by macro trends, is the permanent trend of B2B buying. Trust wins.

So how do brands make buyers feel safe?

The Superpowers Index allows us to dig further...



Ranking of 30 decision drivers based on their overall influence on winning and losing in the B2B buying experience

Dentsu – B2B Superpowers Index 2025

**IL CONTESTO È
CAMBIATO.
LE AZIENDE, SPESSO,
NO.**

IL BRAND: IL CUORE DELLA SOLUZIONE

I brand vincenti riescono a far percepire agli acquirenti **una differenza autentica** rispetto alle alternative sul mercato.

Cosa aumenta il loro valore?

- Advocacy reale (clienti che parlano per il brand)
- Casi studio concreti e misurabili
- Trasparenza su processi e risultati
- Competenza dimostrabile, non solo dichiarata



IL BRAND COME INFRASTRUTTURA COMMERCIALE

Il Brand non è solo comunicazione, ma il vero **sistema operativo** che unifica Marketing e Sales:



Aumenta la buyability

Semplifica e velocizza la buyer journey, permettendo di chiudere le vendite fino a 4 mesi prima rispetto ai concorrenti.



Fornisce un linguaggio comune

Allinea la narrazione strategica al processo di vendita, trasformando i lead generati dal marketing in contratti.



Allinea la visione

Il Sales vuole fiducia, il Marketing vuole coerenza: il Brand è l'asset strategico che unisce questi due obiettivi in un unico flusso di valore.

LE DUE FORZE DEL MARKETING B2B

Il brand non sostituisce le vendite: le accelera.

Oggi vendere nel B2B è diventato più complesso perché i buyer sono sempre più autonomi e arrivano al contatto commerciale con preferenze già formate. In questo nuovo scenario, la crescita non nasce dalla scelta tra fare branding o fare vendite, ma dalla capacità di far convivere queste due anime.

Il Brand Building non è un manifesto astratto, ma una forza concreta. Serve a rendere l'azienda più facile da capire, ricordare e valutare. Il suo compito principale è ridurre il rischio percepito dal cliente e fare in modo che la nostra azienda entri nella sua shortlist prima ancora del primo contatto commerciale.

La Sales Activation, d'altra parte, è la forza che cattura l'intenzione d'acquisto immediata. Si concentra sui canali e sulle azioni capaci di intercettare la domanda calda e trasformare l'interesse in una conversione commerciale immediata.

Quando un'azienda costruisce fiducia e semplicità, ogni singola azione di vendita diventa improvvisamente più rapida ed efficace.



**BRAND
BUILDING**



**SALES
ACTIVATION**

TEMPI DIVERSI, OBIETTIVI SINERGICI

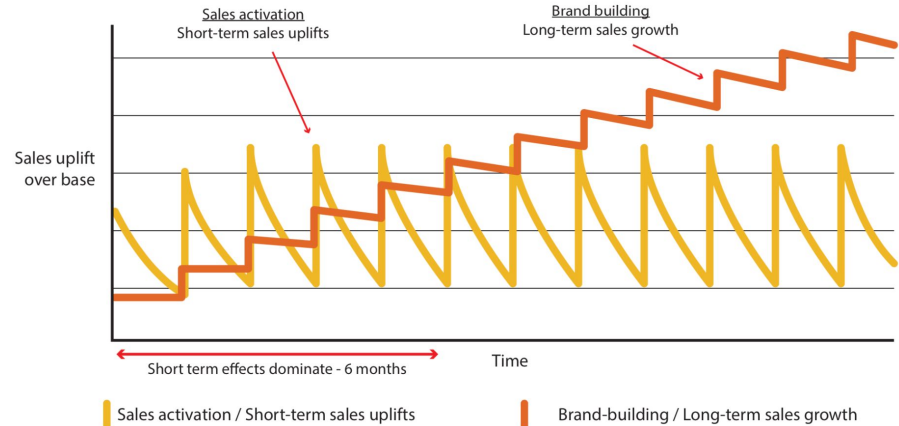
Il motivo per cui spesso queste due forze entrano in conflitto in azienda è che rispondono a **logiche temporali diverse**.

Capire come si muovono nel tempo è un modo efficiente per pianificare un investimento che sia sostenibile e che produca risultati costanti.

Sales Activation: mira al risultato a breve termine intercettando la domanda già pronta. Genera conversioni rapide, ma se usata da sola esaurisce presto il mercato e fa lievitare i costi di acquisizione.

Brand Building: agisce sul medio-lungo termine generando un impatto cumulativo che consolida la reputazione. Non produce fatturato immediato, ma mette le basi necessarie affinché la Sales Activation continui a funzionare nel tempo.

Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

BOTHISM: IL PRINCIPIO

Ogni azienda si muove tra poli opposti: lungo e breve periodo, creatività e ottimizzazione, notorietà e conversione.

In TWOW condividiamo l'approccio chiamato da Mark Ritson, *Bothism*: **non scegliere tra gli opposti**, ma farli convivere in modo consapevole.

Nel marketing B2B la vera svolta strategica sta nell'approccio integrato che fa viaggiare **Brand Building e Sales Activation sullo stesso binario**.

"The rare capacity to not only see the value of both sides of the marketing story, but actively consider and then co-opt them into any subsequent marketing endeavour in an appropriate mix."

- Mark Ritson



LE COORDINATE DEL B2B MARKETING COMPASS

Per decidere come distribuire il budget, dobbiamo analizzare lo scenario specifico in cui si muove l'azienda. Il B2B Marketing Compass mappa questa complessità incrociando due metriche fondamentali, misurate su una scala da 1 a 6:



Maturità del Brand

Fotografa la solidità e la riconoscibilità attuale dell'azienda sul mercato, valutando la forza della sua identità storica e commerciale.



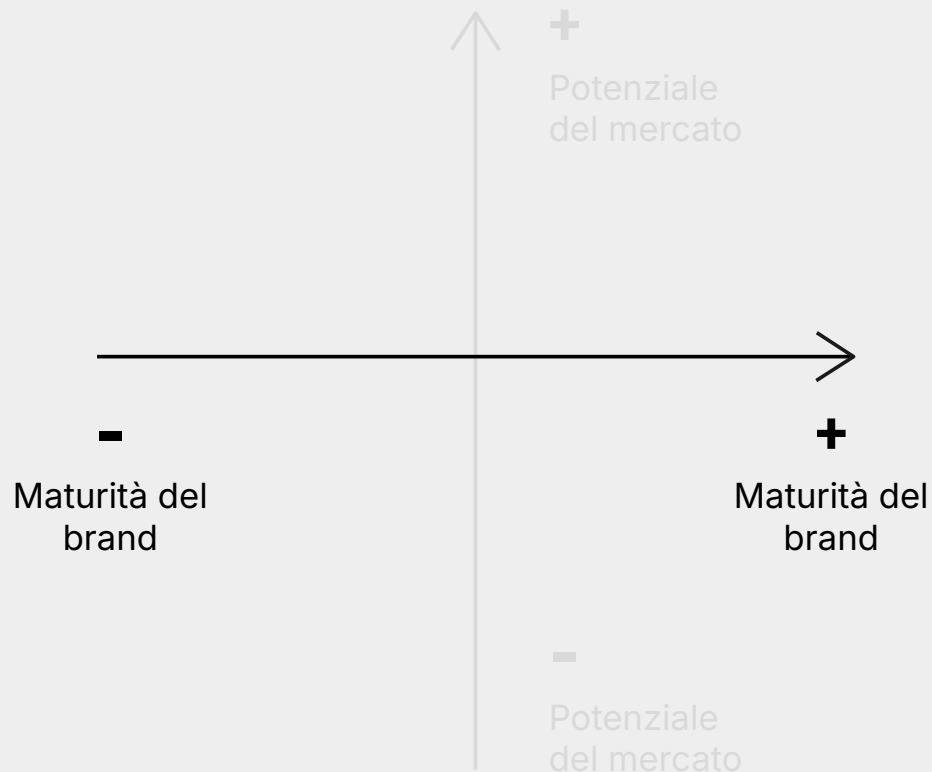
Potenziale del Mercato

Analizza lo spazio di crescita disponibile all'esterno, stimando l'ampiezza del pubblico raggiungibile e la ricettività del settore.

L'incrocio di queste due coordinate determina l'esatta posizione dell'azienda all'interno di una matrice a nove zone. È questa combinazione a rivelare la sfida strategica da affrontare e le giuste percentuali da assegnare a Brand Building e Sales Activation.

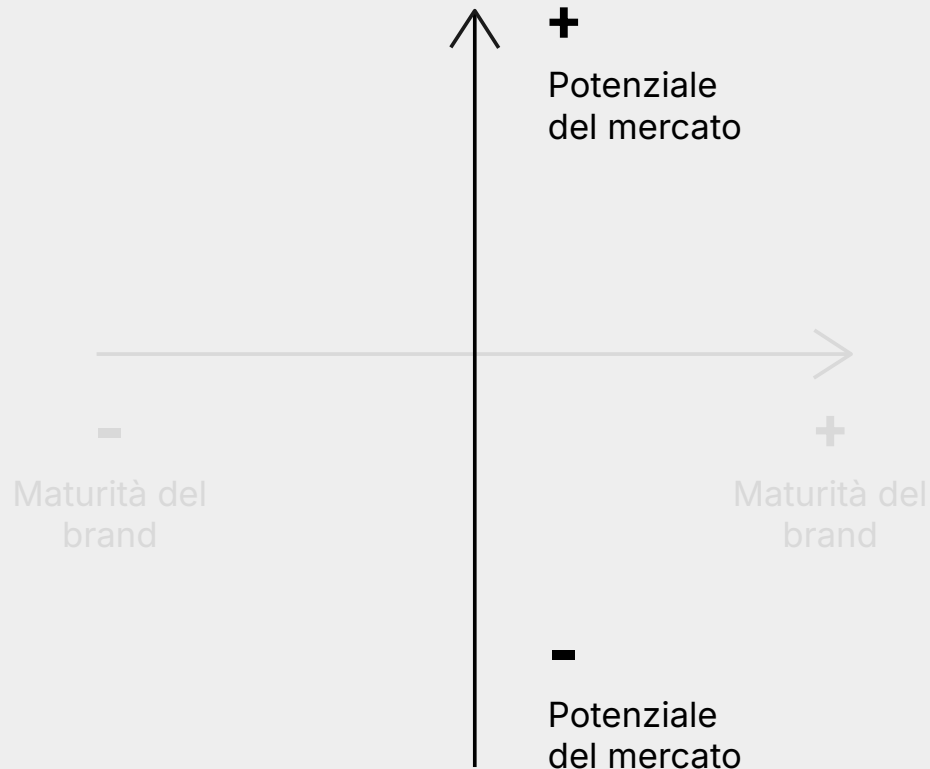
QUANTO IL BRAND È MATURO ?

- Ciclo di vita
- Riconoscibilità nel settore
- Copertura commerciale e penetrazione del mercato
- Tasso di crescita



QUAL È IL *POTENZIALE* DEL MERCATO?

- Grandezza del mercato
- Attrattività competitiva
- Dinamicità commerciale del mercato
- Trend della domanda



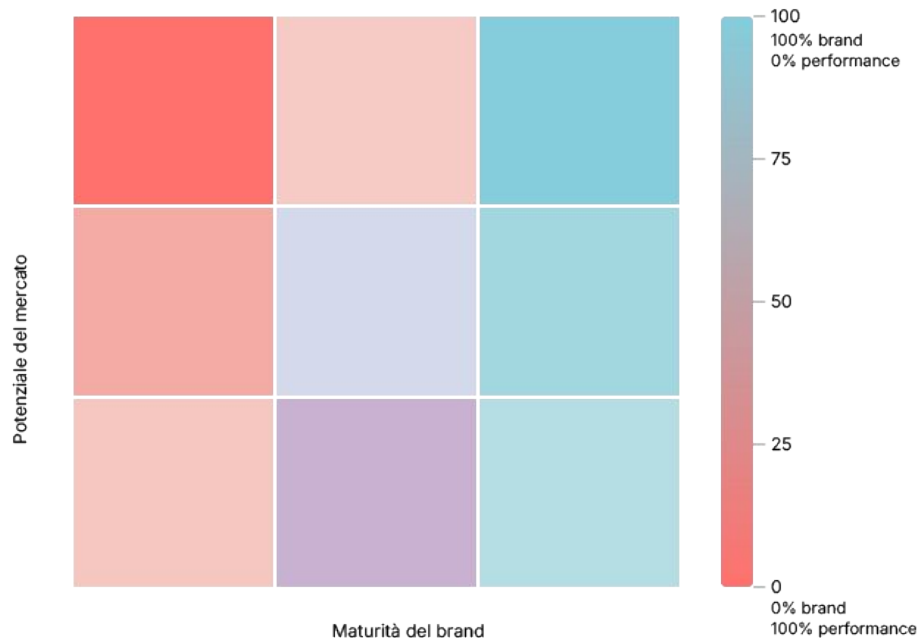
LA MATRICE

La matrice è il punto zero: trasforma complessità in una posizione chiara.

Determina il giusto equilibrio tra branding e performance a partire da due variabili:

- **Maturità del brand:** notorietà, distribuzione, ciclo di vita, crescita
- **Potenziale del mercato:** dimensione, competitività, frequenza d'acquisto, trend

L'incrocio tra le due posiziona il brand in una zona strategica specifica, che indica il mix ottimale tra investimenti di brand building (brand) e investimenti in sales activation (performance).



SFIDE E SCENARI

Una **Startup B2B** ha una sfida di **"Scalata Rapida"**. La priorità è farsi trovare nei momenti in cui si valutano nuovi fornitori e trasformare quell'interesse in contatti misurabili. Il Budget complessivo può essere splittato tra **25% Brand Building** e **75% Sales Activation**.

Un **B2B di Nicchia** ha una sfida di **"Caccia alla Nicchia"**. Non basta intercettare la domanda, bisogna anche costruire la credibilità necessaria perché un buyer scelga un fornitore poco conosciuto. Il Budget complessivo può essere splittato tra **35% Brand Building** e **65% Sales Activation**.

Un **Leader di Categoria B2B** ha una sfida di **"Dominio di Categoria"**. Il rischio è cedere lentamente la posizione di riferimento a competitor che investono di più sulla propria visibilità. Il Budget complessivo può essere splittato tra **65% Brand Building** e **35% Sales Activation**.

Un brand **Consolidato sotto Pressione** ha una sfida di **"Reinvenzione Strategica"**. Si opera in un mercato saturo o in trasformazione, dove le opportunità di nuovo business sono limitate. Il Budget complessivo può essere splittato tra **55% Brand Building** e **45% Sales Activation**.



DALLA DIAGNOSI ALL'AZIONE

Una volta individuata la posizione dell'azienda nella matrice e definito il mix di investimento, è il momento di scegliere dove agire concretamente.

Il framework traduce la diagnosi in azione attraverso una tassonomia simmetrica di 12 attività operative, divise equamente tra i due poli:



Le 6 attività di Brand Building

Iniziative focalizzate sulla creazione di valore e autorevolezza nel medio-lungo termine. Comprendono canali e discipline volti a generare familiarità e preferenza di marca prima del contatto commerciale (come LinkedIn Awareness, Content Marketing o Eventi di posizionamento).



Le 6 attività di Sales Activation

Azioni reattive orientate alla conversione commerciale a breve termine. Racchiudono i processi e i canali progettati per intercettare la domanda calda e accelerare le opportunità di vendita (come Google Search, LinkedIn Lead Generation o l'Account Development).

LE 6 LEVE DEL BRAND BUILDING

Ogni attività risponde a una logica di lungo termine e agisce su canali differenti per consolidare il posizionamento dell'azienda sul mercato:

LinkedIn Organico ed Executive	Pagina aziendale, profili manageriali ed employee advocacy per creare community.
LinkedIn Awareness	Campagne pubblicitarie a pagamento per spingere i messaggi chiave a un pubblico mirato.
Content Marketing & Proprietà Intellettuale	Ricerche, osservatori e report per diventare punto di riferimento nel settore.
PR e Digital PR	Relazioni con i media, testate di settore e interviste per amplificare l'autorevolezza.
YouTube e Video Awareness	Format video educativi e storie di successo per spiegare soluzioni complesse.
Eventi di Posizionamento	Eventi proprietari, sponsorizzazioni e interventi sul palco ai principali convegni.

LE 6 LEVE DELLA SALES ACTIVATION

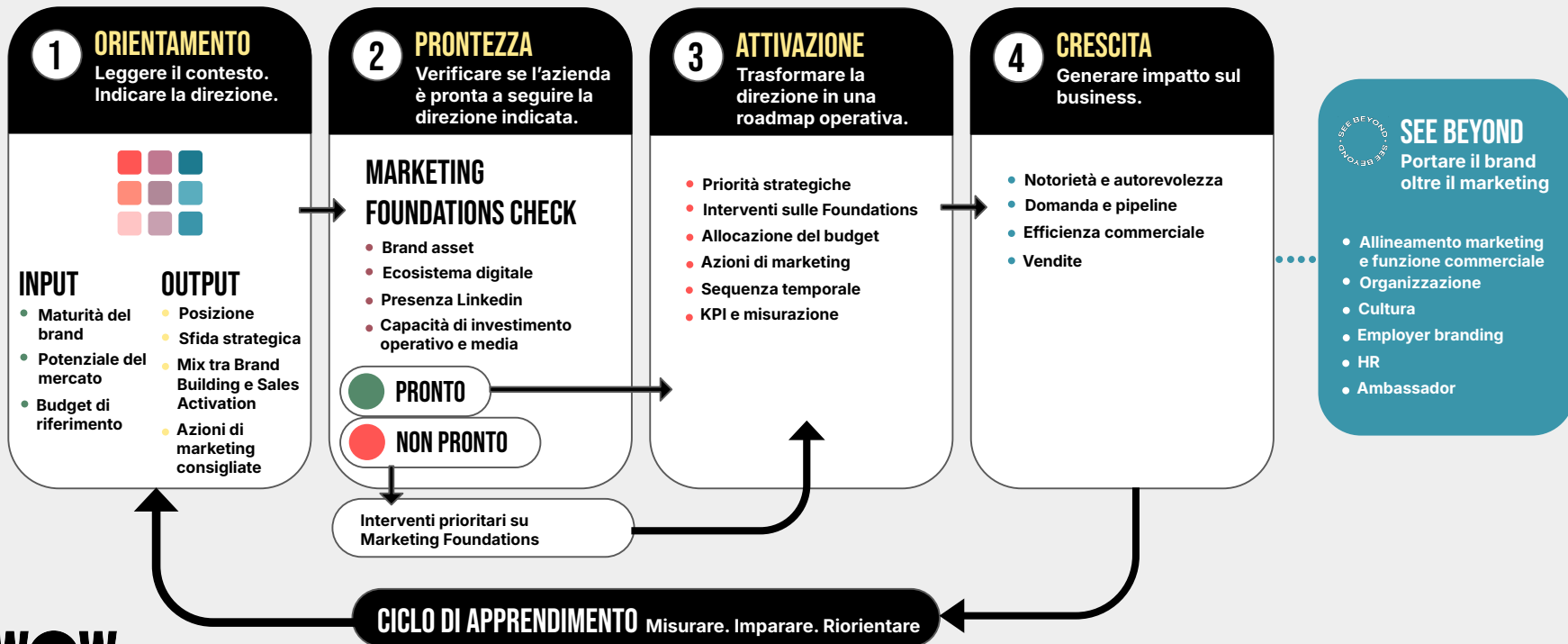
Ogni attività risponde a una logica di breve termine, accelerando le opportunità di business e riducendo le frizioni nel percorso commerciale:

Google Search	Campagne sulle intenzioni di ricerca per intercettare bisogni e proteggere il brand.
SEO commerciale	Ottimizzazione di pagine servizio e casi d'uso per attrarre traffico qualificato.
LinkedIn Lead Generation	Moduli nativi e annunci di conversione per scaricare risorse o iscriversi a webinar.
Account Development	Strategie ABM e social selling (Sales Navigator) per relazioni uno-a-uno.
Conversione & Nurturing	Landing page, automazioni CRM e contenuti per guidare il potenziale cliente alla firma.
Fiere e attivazioni sul campo	Stand, incontri di business matching e webinar commerciali di follow-up.



B2B MARKETING COMPASS

Una bussola per scegliere e bilanciare gli investimenti di marketing nel B2B



MARKETING FOUNDATIONS

Lo Strategic Scan ha individuato la tua posizione e la direzione consigliata. Prima di trasformarla in un piano operativo vanno però verificate quattro condizioni minime: lo Scan indica la strada, le Marketing Foundations dicono se sei pronto a percorrerla.

1

BRAND ASSET COERENTI E RICONOSCIBILI

Posizionamento, messaggi chiave, identità, asset distintivi e materiali commerciali coerenti.

2

ECOSISTEMA DIGITALE FUNZIONANTE E SOLIDO

Sito autorevole, pagine servizio, tracking, form, analytics, CRM e integrazioni essenziali.

3

PRESENZA LINKEDIN DI LIVELLO

Company Page curata, profili executive adeguati, rete, governance editoriale e capacità di interazione.

4

BUDGET OPERATIVO E MEDIA ADEGUATI

Risorse per produrre, distribuire, presidiare, misurare e mantenere continuità.

Sales e Marketing devono condividere target, definizione di lead qualificato, responsabilità, tempi di follow-up e utilizzo del CRM. Una domanda ben generata perde valore quando il processo commerciale non è in grado di gestirla.

Non è teoria, è pratica applicata



QUANDO IL BRAND DIVENTA UNA BUSSOLA CONDIVISA TRA MARKETING E SALES

Chiarezza strategica

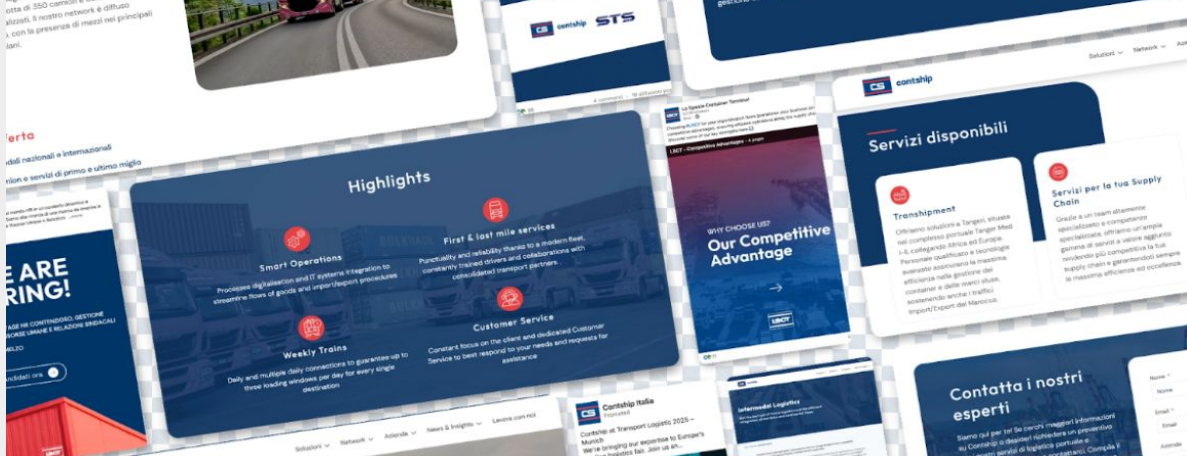
Definizione chiara di mission, vision e valori del brand

Allineamento Marketing Sales

Maggiore integrazione tra attività di marketing e obiettivi commerciali

Coerenza di brand

Rafforzamento dell'identità e della coerenza comunicativa su tutti i touchpoint



RIDEFINIRE LE FONDAMENTA DEL BRAND PER ALLINEARE IDENTITÀ E STRATEGIA

Con Contship Italia Group il progetto è partito dalla ridefinizione delle fondamenta del brand, attraverso un percorso condiviso che ha coinvolto management e area sales per chiarire mission, vision e valori. Il revamping non è stato un intervento estetico, ma un allineamento strategico tra marketing direzione e funzione commerciale, pensato per rendere il brand una bussola comune.

Su queste basi abbiamo costruito una comunicazione digitale coerente e condivisa, capace di rafforzare posizionamento e racconto commerciale.



QUANDO IL SITO DIVENTA UNO STRUMENTO DI FIDUCIA, NON SOLO DI NAVIGAZIONE

+27%

Click organici già nel primo mese dal go-live rispetto al totale dei click delle 5 piattaforme nello stesso periodo

+46%

Traffico organico 2025 della piattaforma unificata rispetto alla somma dei 5 siti nel 2024

+33%

Posizionamenti complessivi rispetto alla somma dei 5 siti nello stesso periodo dell'anno precedente



SOLUZIONI INNOVATIVE PER L'INDUSTRIA DAL 1905

Homberger guarda al domani, combinando tradizione e innovazione per fornire soluzioni tecnologiche all'avanguardia. Con un impegno costante verso la qualità e l'innovazione, l'azienda si pone come partner strategico per le aziende italiane che vogliono anticipare le sfide del futuro.

L'AZIENDA OGGI



UNIFICARE, SEMPLIFICARE, RAFFORZARE IL BRAND

Dove il buyer verifica la credibilità del brand prima di concedere un appuntamento. Per questo in Homeberger abbiamo lavorato su una nuova architettura dell'informazione, più chiara e coerente con gli obiettivi commerciali, unificando 5 siti in un'unica piattaforma.

L'intervento ha rafforzato il brand e preservato la visibilità organica non brand, supportando al contempo le performance ADV su ricerche competitive.



LINKEDIN COME LEVA DI EMPOWERMENT & COMUNICAZIONE SOCIAL

39.600+

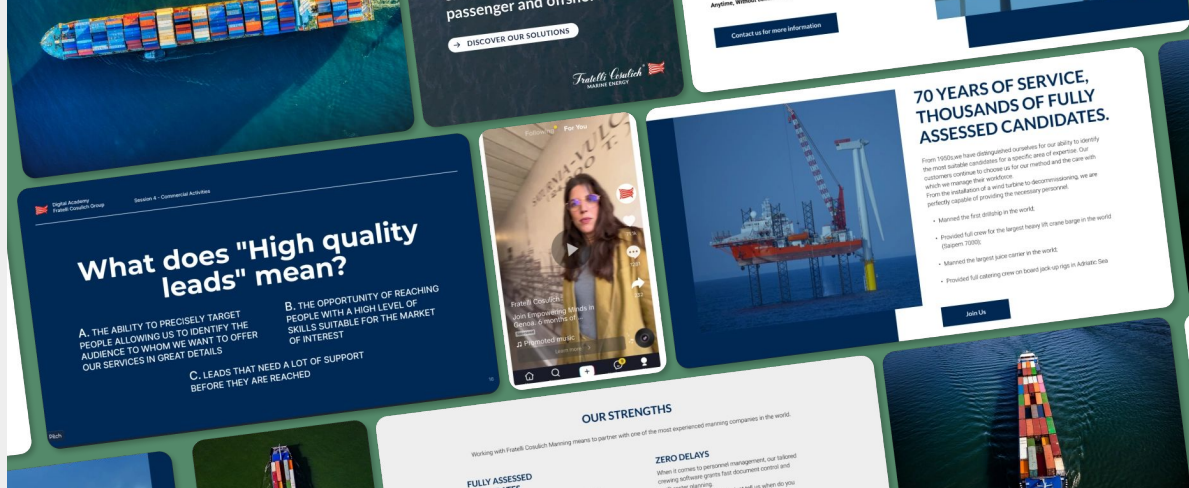
follower sulla Company Page e 1.777 professionisti collegati, Hub corporate e network attivo

5+ Showcase Page

Ecosistema di Business Unit con comunicazione verticale per mercati e stakeholder

Traffico LinkedIn qualificato

prevalenza Transportation & Logistics (16,8%) e Maritime (14%), con audience B2B decisionale (Energy, Finance, Consulting)



UN ECOSISTEMA DI COMUNICAZIONE INTEGRATO TRA COMPANY PAGE, SHOWCASE PAGE E BRAND AMBASSADOR

Un'infrastruttura di marketing capace di costruire fiducia, autorevolezza e continuità nel tempo. Con Fratelli Cosulich Group abbiamo sviluppato un percorso pluriennale che ha integrato formazione, governance e strategia editoriale, costruendo un ecosistema composto da una Company Page centrale, Showcase Page dedicate alle diverse Business Unit e un programma di employee advocacy.

Un modello che mette il brand al centro, mantiene una comunicazione coerente sui diversi target e valorizza le persone come ambasciatori dell'azienda.

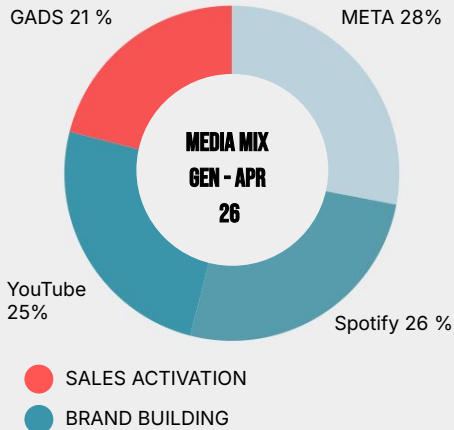
BRAND BUILDING COME MOTORE DI EFFICIENZA DELLE CAMPAGNE SALES

A partire da un contenuto video (Spot TV), abbiamo amplificato la campagna "Art of Top" su canali digitali attraverso un media mix integrato tra Brand Building (Meta, Youtube, Spotify) e Sales Activation (Google Search).

L'obiettivo non era solo generare risultati immediati, ma utilizzare la spinta di brand per migliorare la qualità del percorso di valutazione e l'efficienza delle attività di lead generation.

Il caso mostra come l'integrazione tra asset di brand e attività di conversione possa generare un effetto positivo sulle performance complessive.

Questo effetto è massimo quando il media mix viene gestito in modo continuativo nel tempo, e non come iniziativa episodica.



MAGGIO 26 vs 25

+180% Conversioni

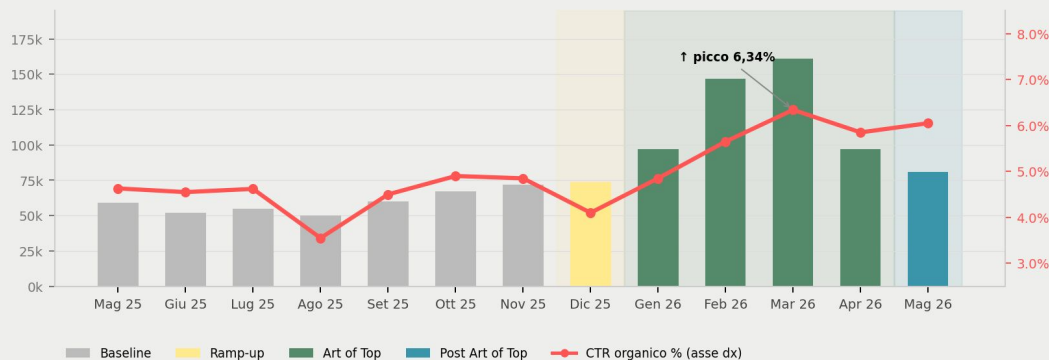
Conversioni in forte crescita, segno di un incremento significativo dell'efficacia delle campagne

-64,2% CPA

Riduzione del CPA medio, con una maggiore efficienza della spesa pubblicitaria

+18% CTR

CTR Google Ads in aumento, a conferma di creatività e targeting più performanti



SEE BEYOND

La chiave per saper guardare oltre.

“See Beyond” è un invito a non fermarsi all'ovvio, a guardare **oltre i dati, oltre le metriche immediate, oltre ciò che il mercato racconta nel presente**, per cogliere quello che potrà essere.

Ma non basta vedere oltre: bisogna permettere agli altri di farlo.

TWOW guida questa trasformazione attraverso connessioni inaspettate, consulenza strategica e una lettura lucida dei trend che stanno emergendo. **Collegando mondi e discipline diverse si genera valore.** Trasformare significa **dare una forma tangibile** a quello che oggi è solo un'intuizione, perché **la crescita non è mai una destinazione, ma un processo di scoperta continua.**

SINERGIE TRA REPARTI

L'approccio proposto non intervenire direttamente sui silos, ma **lavora sui punti in cui i silos si incontrano**.

È in questi spazi di confine dove marketing, sales e HR toccano lo stesso brand, gli stessi asset e le stesse decisioni che emergono le maggiori opportunità di trasformazione.

I progetti non nascono per "far collaborare le persone", ma per **risolvere problemi reali** che nessuna funzione può affrontare da sola. Proprio per questo diventano uno strumento efficace di *smash the silos*: non li aggirano, non li combattono, ma li rendono progressivamente meno rilevanti.

Smash the silos non è solo un obiettivo. È un effetto.

LE SINERGIE



Quando queste funzioni si integrano:

- nascono strategie di comunicazione cross-funzionali.
- si ottiene una reputazione unica e coerente.
- i contenuti diventano un asset aziendale condiviso.

Il **brand** diventa l'elemento strategico che obbliga i reparti a parlarsi.

- Sales vuole fiducia → brand
- HR vuole reputazione → brand
- Marketing vuole coerenza → brand

IMPATTI TANGIBILI

Il **B2B Marketing Compass** non nasce come teoria accademica, ma come risposta pratica alle inefficienze riscontrate sul campo. La validità di questo modello si misura nella capacità di trasformare il Brand da "costo di marketing" a "moltiplicatore di efficienza". Nelle aziende in cui abbiamo applicato questa visione, il cambiamento è stato visibile su tre livelli fondamentali:

- **Efficienza commerciale e buyability:** abbiamo lavorato con realtà dove il marketing generava volumi elevati di lead che le vendite non riuscivano a convertire. Intervenendo sul brand come linguaggio comune, abbiamo allineato la narrazione strategica al processo di vendita.
- **Integrazione:** in contesti caratterizzati da una forte iper-specializzazione, il brand è stato utilizzato come "sistema operativo" per unificare le direzioni Marketing e Sales. Questo ha permesso di passare da una gestione frammentata del cliente a un'esperienza fluida, dove ogni passaggio di mano tra reparti avviene senza perdita di valore o di dati.
- **Cultura e talent attraction:** trattando il brand come infrastruttura, la promessa fatta al mercato è diventata la promessa fatta ai collaboratori. Questo ha ridotto il disallineamento tra l'immagine esterna e la realtà interna, trasformando i dipendenti nei primi veri influencer del brand.

LA CASE DI TWOW

Il fare al posto del dire.

Non ci limitiamo a parlare di trasformazione: **la viviamo noi stessi.**

Stiamo applicando il **B2B Marketing Compass su TWOW**, diventando una **case history concreta**, capace di dimostrare non solo i principi teorici, ma anche l'**impatto reale** delle azioni.

Mettiamo in pratica il nostro metodo per essere un **esempio tangibile** di quanto **l'importanza del brand** e un approccio **"smash the silos"** che favorisce collaborazione e allineamento interno, siano **pilastri fondamentali per la crescita di un business.**

IL NOSTRO PERCORSO



LAVORO INTERNO SUI VALORI

Nei 10 anni precedenti abbiamo lavorato per costruire una cultura aziendale solida e definire i valori fondamentali.

Ora volevamo esplicitarli e portarli all'esterno.



INVESTIMENTI

Abbiamo allocato il 10% del fatturato in azioni di brand e marketing.

Un investimento chiaro di medio-lungo periodo, non un costo.



REBRANDING

Partiti con l'idea di un semplice refresh, ci siamo lasciati guidare da FM Studio verso un'identità bold che oggi ci rappresenta perfettamente.



AZIONI ESTERNE

Campagne ADV, PR, eventi, webinar, fino alla sponsorship di eventi di settore e al nostro video manifesto: azioni concrete con cui il brand prende forma fuori, generando visibilità e valore.



IDENTITÀ ONLINE & RESTYLING SITO

Abbiamo rinnovato i social, ma il passaggio chiave è stato il sito: la base della nostra comunicazione, il luogo dove raccontiamo l'identità, le case history e raccogliamo contatti.



ORGANIZZAZIONE & STRUMENTI

Per non disperdere l'investimento, brand, marketing e sales devono lavorare come un ecosistema unico.

Con strumenti adeguati, flussi condivisi e dati accessibili, la fiducia generata dal brand si trasforma in risultati concreti.

ALLINEAMENTO ORGANIZZATIVO PER RISULTATI CONCRETI



ORGANIZZAZIONE

Flussi di lavoro snelli e coerenti: meno frammentazione, più velocità decisionale.

Workshop interni: i valori di brand tradotti in comportamenti quotidiani

Marketing Manager: ruolo di ponte tra brand e sales



STRUMENTI

CRM integrato: gestione di contatti con database profilato e dati utili a pianificare investimenti futuri.

Sito ottimizzato: percorsi di conversione chiari, collegati al CRM, per trasformare visibilità in lead qualificati.

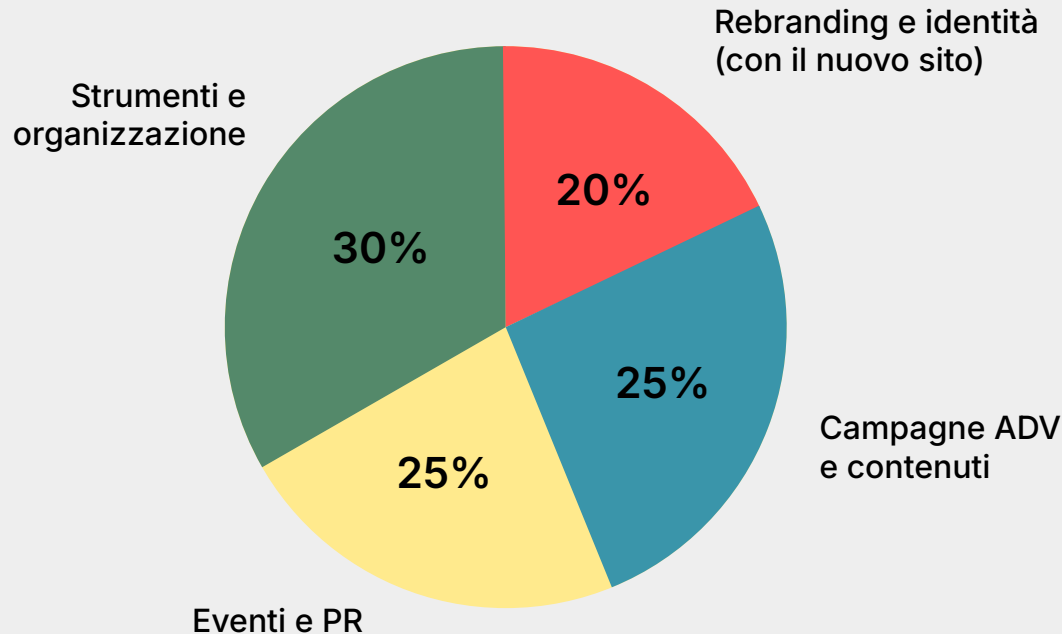
Sales Navigator: per intercettare prospect mirati e lead di alto valore.

GLI INVESTIMENTI

Ogni euro speso ha contribuito a costruire un ecosistema coerente, dove il branding non è solo comunicazione ma anche processi, strumenti e persone.

Non un costo, ma una scelta strategica di medio-lungo periodo.

Il 10% del fatturato 2024 è stato investito sul brand TWOW, suddiviso in:



IL NOSTRO APPROCCIO

DA DOVE PARTIAMO?

- Analizziamo **maturità del Brand** e **potenzialità del Mercato**
- Effettuiamo lo **Strategic Scan** sulla tua azienda
- Verifichiamo le tue **Marketing Foundations**
- Attiviamo le azioni di marketing fondamentali per la crescita

STRATEGIC SCAN

Lo **Strategic Scan** è lo strumento online che abbiamo progettato per **valutare la situazione di partenza dell'azienda**. Incrociando le risposte fornite dal management con l'analisi dei dati di mercato, restituisce una **prima diagnosi strategica in tempo reale**.

Valuta il **livello attuale di maturità** della tua azienda e stima lo **spazio di crescita nel settore**, individuando le **priorità strategiche da affrontare** e le **giuste percentuali di investimento**.

The image shows a screenshot of the 'Strategic Scan B2B Marketing Compass' interface. At the top, the TWOW logo is on the left and 'B2B MARKETING COMPASS™' is on the right. The main heading is 'STRATEGIC SCAN B2B MARKETING COMPASS'. Below this, a descriptive paragraph reads: 'Una bussola per scegliere e bilanciare gli investimenti di marketing nel B2B. Rispondi a 10 domande e scopri la tua zona strategica tra **maturità del brand** e **potenziale del mercato**, il mix **Brand Building / Sales Activation** e i benchmark di budget.'

The central part of the screenshot shows a registration form titled 'I TUOI DATI'. It includes a search bar for 'Sito web aziendale' with a 'Ricerca' button. Below the search bar is a sub-header 'I TUOI DATI' and several input fields: 'Nome*', 'Cognome*', 'Email aziendale*', 'Azienda*', and 'Provincia*'. At the bottom of the form, there are two checkboxes: 'Accetto la Privacy Policy*' and 'Iscrivimi alla newsletter'. A red button labeled 'INIZIA L'ASSESSMENT ->' is positioned at the bottom right of the form area. A small note at the bottom right of the form area reads 'Dati trattati secondo GDPR. Nessuno spam.'

B2B MARKETING COMPASS

Per affrontare una trasformazione reale serve un momento di lettura strutturata.

Il **B2B Marketing Compass** nasce per offrire questa chiarezza, identificando dove la crescita si blocca e dove invece può essere accelerata. È uno strumento progettato per chi non vuole improvvisare, ma desidera una **visione strutturata delle proprie opportunità**.

Non è uno strumento pensato solo per il marketing, ma un punto di partenza per tutta l'organizzazione. Aiuta a creare una base condivisa da cui partire, riducendo ambiguità e allineando le funzioni prima di investire in iniziative di crescita.

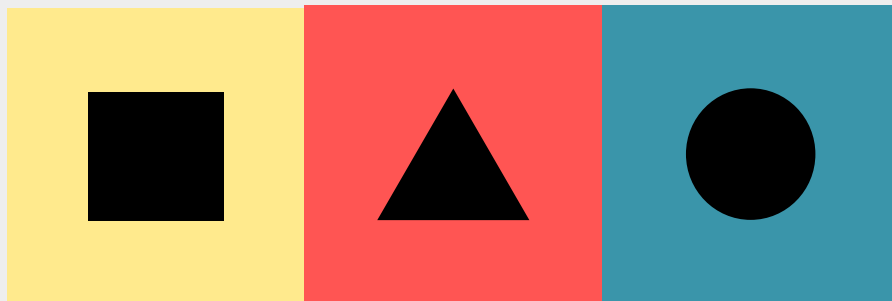
La crescita non si improvvisa. Si progetta.

CANDIDATI PER IL MARKETING FOUNDATIONS CHECK

Se vuoi trasformare il modello in una strategia concreta, candidati per il **Marketing Foundations Check**, valuteremo:

- Brand Asset coerenti e riconoscibili
- Ecosistema digitale funzionante e solido
- Presenza LinkedIn di livello
- Budget operativo e media adeguati

Un'occasione concreta per ottenere subito un **vantaggio competitivo** e applicare il *Bothism* alla tua crescita.



[Vai al form](#)