

RMAA GROUP

**COME PUO' UNA AZIENDA  
STRANIERA ENTRARE NEL  
MERCATO RUSSO B2B?**

**Efficaci strategie di  
marketing B2B in Russia**

Ver:2.0

**di Vadim Tylik**

Sei un produttore estero di beni B2B o di un'azienda di servizi? Sei interessato a clienti B2B russi? Aspiri ad entrare nel mercato russo? Vedete la domanda per il prodotto in Russia, ma non sapete come costruire efficacemente una strategia forte di marketing per attrarre più clienti?

Allora questa guida è per te. Intitolata "Come può una azienda straniera entrare nel mercato B2B russo?" sarà utile non solo per i "nuovi arrivati" verso il mercato russo, ma anche per i "veterani" che vogliono aumentare la loro presenza. Questa guida sarà utile per le persone che hanno già esperienza in business e marketing, ma hanno una mancanza di conoscenza circa le peculiarità del mercato locale. Essa mostra una procedura chiara e seguendola vi permetterà di costruire una strategia di marketing efficace per attirare verso il vostro prodotto i clienti del mercato russo.

## **Perché sempre più aziende straniere vogliono entrare nel mercato russo, nonostante le sanzioni?**

Oggi, nell'era delle sanzioni economiche e intrighi economici politici, c'è bisogno di essere il più astuti e distaccati possibile dalle idee imposte dai media che creano nemici "artificiali" per gli obiettivi del governo. Come è noto sono il governo e la classe dirigente che guadagnano durante le crisi, mentre le piccole e medie imprese sono costrette a soffrire.

La situazione è ingiusta, non lo è?

Tuttavia c'è una via d'uscita per le piccole e medie imprese. Che è quella di concentrarsi sul mercato globale. Oggi, il mercato in Europa, Asia e America non si concentra solo sul mercato nazionale, il vettore di sviluppo di un business di successo è globale. Il mercato russo, nonostante eventuali conflitti politici, impone una grande domanda di servizi delle imprese straniere. E' per questo motivo che sempre più imprese straniere trovano un grande potenziale nella cooperazione con la Russia.



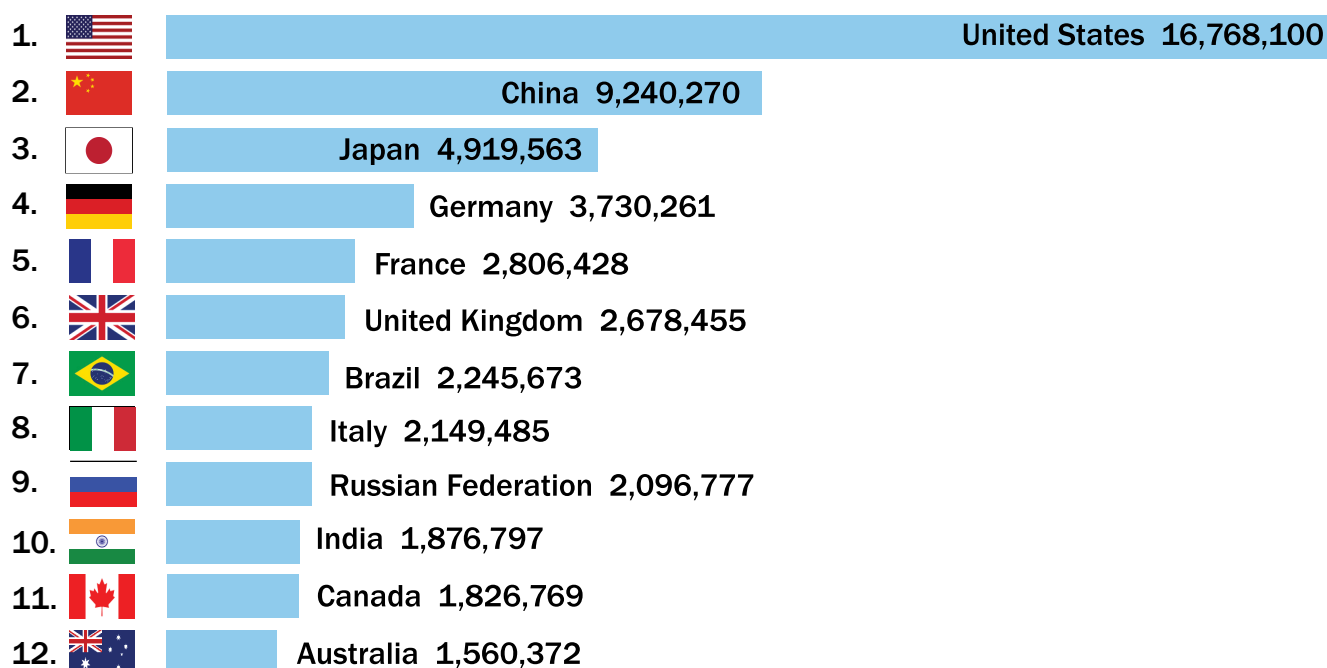
È vero che, la moneta russa si è indebolita nel 2014 e, naturalmente, gli acquisti in valuta estera per il mercato interno russo sono diventati più costosi di quelli nel 2013. Ma sappiamo tutti che la crisi non durerà per sempre. Verranno estromesse dal mercato le imprese non competitive e si darà la possibilità agli attori più forti di prendere una quota di mercato maggiore. Pertanto, è in tempi di crisi e di difficoltà, che le prospettive più ricche si aprono alle aziende: mentre gli altri sono sconcertati e hanno paura di correre rischi, gli attori forti sono attivi nel gioco del mercato e lo conquistano. Di conseguenza, quando la crisi finisce, e anche i più pigri entrano nel mercato, questo è già stato occupato dagli attori forti che non avevano paura di esserne parte!

Inoltre, le imprese russe a medio termine cercheranno di ridurre i costi, e invece di produrre beni e servizi da loro stessi, preferiranno acquistare prodotti provenienti dall'estero. A volte lo scopo non è nemmeno di risparmiare denaro, ma di fare uno sforzo per trovare prodotti migliori e più tecnologicamente avanzati.

Al momento la Russia è uno dei maggiori partner stranieri della Cina. Fino alla metà degli anni 2000, i produttori cinesi non hanno applicato particolari sforzi di marketing per trovare clienti russi. Gli imprenditori russi dovevano andare in Cina per cercare il produttore giusto. Ma oggi la situazione è cambiata. Dato che le aziende russe sono diventate più solventi, gli uomini d'affari hanno la possibilità di domanda non solo verso i produttori asiatici, ma anche verso quelli europei ed americani. Oggi, le aziende straniere orientate all'esportazione non possono più permettersi di aspettare passivamente che il cliente vada da loro. Nel mondo odierno, solo le aziende con un marketing dinamico ed una politica aziendale attiva ottengono successo.

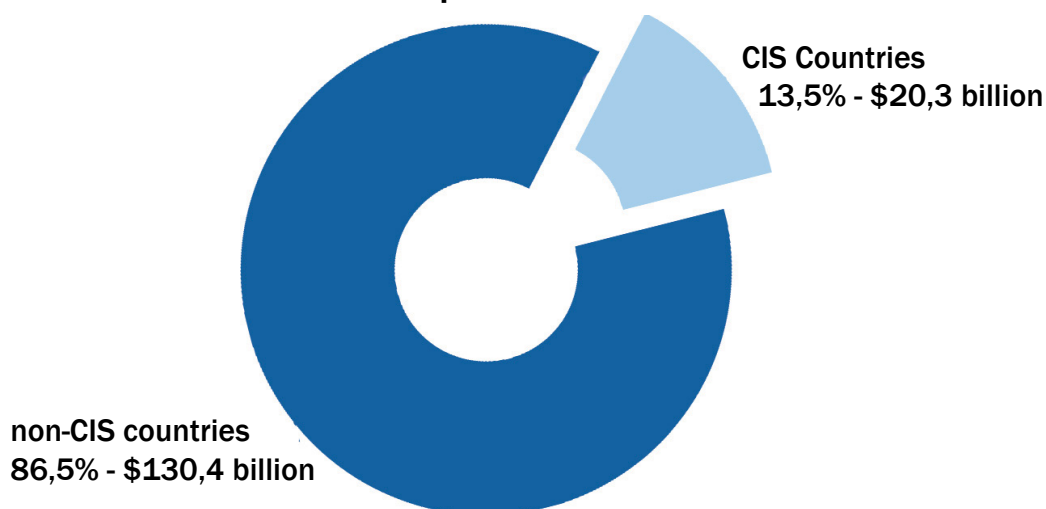
Questa guida ha un orientamento puramente pratico, perciò non ho alcuna intenzione di caricarvi con analisi noiose. Ma ho voglia di attirare ancora la vostra attenzione su un fatto interessante da cui possiamo concludere che il mercato russo ha una grande richiesta verso le imprese straniere: nel 2012 la Banca Mondiale ha valutato il PIL della Russia a 2.010 miliardi di dollari, ponendolo all'ottava posizione nel mondo e lasciando dietro di sé anche grandi mercati come Italia, Canada, India e Australia.

## GDP 2013 (millions of Ranking Economy US dollars)



Anche i dati relativi alle importazioni sono abbastanza interessanti: secondo il Servizio Federale Russo delle Dogane, le importazioni della Russia nel periodo gennaio-giugno del 2013 sono state pari a 150,7 miliardi di dollari con un aumento del 3,4% rispetto al periodo gennaio-giugno del 2012. In totale, le importazioni da paesi non CSI nel periodo gennaio-giugno 2013 rappresentavano l'86,5%, la quota da paesi CSI era il 13,5%.

## Russia's Import - \$150.7 billion



## Il problema principale è attirare nuovi contatti

Un uomo d'affari esperto o uno specialista di marketing sa che la vendita B2B è un processo piuttosto difficile, che ha diverse fasi:

Di norma, le vendite B2B non possono essere realizzati in



un istante, mentre una transazione di mercato B2B è una serie di azioni pianificate in anticipo.

Lo scopo del mio lavoro è quello di presentare gli strumenti specifici che consentono di **attirare l'attenzione dei potenziali clienti e di raccogliere un flusso in entrata di domande** (cioè di risolvere il problema del primo passo nella vendita B2B). Dopotutto, la ricerca e raccolta di nuovi clienti è il processo più laborioso del marketing B2B, soprattutto in un mercato nuovo e sconosciuto. La maggior parte degli imprenditori e managers delle vendite dicono che se avessero una qualche base di clientela, sarebbe molto più facile vendere. **È la ricerca di nuovi clienti che richiede molto tempo ed energia, e talvolta denaro.**

Ancora una volta, **questa guida non vi dirà come vendere il vostro prodotto, ma vi aiuterà a creare un flusso di interessati contatti dalla Russia, contatti che potrebbero potenzialmente diventare vostri clienti** se le fasi finali delle vendite B2B sono state completate correttamente.

Nelle sezioni seguenti ci concentreremo sulle fasi iniziali della complessa vendita B2B: attrarre clienti e stabilire rapporti di fiducia con loro.

## Qual è la base del successo nel mercato russo?

Il successo di qualsiasi politica di marketing aziendale in un mercato straniero si basa sulla capacità di comunicare con il cliente nella sua lingua madre. Pertanto, al fine di ottenere una politica di marketing di successo in Russia, la comunicazione con i clienti dovrebbero avvenire in russo.

Più di una volta ho visto le aziende russe avere un urgente bisogno di acquistare alcuni beni all'estero, ma doversi guardare i produttori stranieri da sole, studiare le informazioni sul prodotto in lingua inglese (o in un'altra eventuale lingua) e prendere una decisione di acquisto solo successivamente.

Ciò significa che la comunicazione tra il cliente ed il fornitore è stata costruita in inglese (o una lingua straniera utilizzabile). Le vendite sono state condotte nella lingua del venditore, non del compratore. Questo sistema è possibile se non siete interessati ad una vasta copertura di consumatori, o se si prendono di mira tutti i paesi, senza dedicarsi ad una regione specifica. Ma se state leggendo questa guida, significa che si desidera stabilire relazioni a lungo termine con clienti russi. Non siete interessati ad una o due vendite, ma volete costruire un sistema di distribuzione efficiente.

Allora, voglio sottolineare che per un successo duraturo nel mercato russo è necessario comunicare con i clienti nella loro lingua. Parlerò di strumenti di marketing che vi aiuteranno ad attirare clienti B2B, ma ne riparleremo più avanti. In questo momento è importante capire che qualsivoglia strumento di marketing in Russia deve essere in russo: siti russi, opuscoli in russo, ecc... Non illuderti: il tuo prodotto non è unico. I consumatori moderni non sono disposti a saltare attraverso i cerchi solo per comprare qualcosa. Questo è vero non solo per la Russia, ma anche per tutti gli altri paesi.

Quindi, un breve riepilogo:

SE VUOI COMPRARE QUALCOSA, I GESTI SONO SUFFICIENTI PER FARTI CAPIRE, SE VUOI VENDERE QUALCOSA, DEVI CONOSCERE LE SFUMATURE DELLA LINGUA.

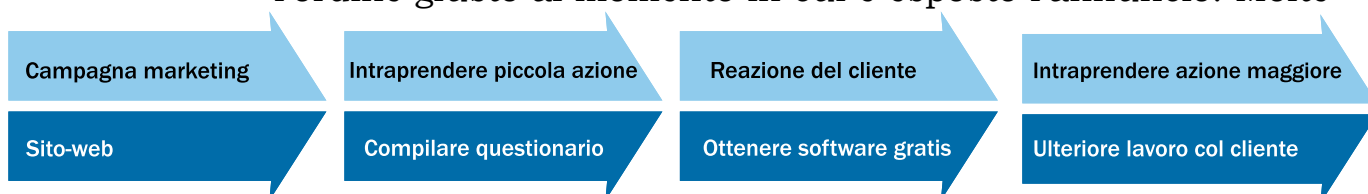
## **Come trasmettere informazioni al pubblico o come spendere il tuo budget pubblicitario efficacemente**

Prima di iniziare a descrivere degli strumenti di marketing specifici, desidererei porre un punto importante. Sopra abbiamo immaginato una catena di eventi per le vendite B2B e scoperto che le vendite B2B non sono un dato di fatto, ma un flusso di lavoro. Forse non potete attendere per conoscere gli strumenti specifici che vi aiuteranno ad attirare clienti dalla Russia, ma

prima vorrei smorzare il vostro entusiasmo, se posso.

Nessuna pubblicità, nessuno strumento di marketing è in grado di vendere il vostro prodotto! Sì, esattamente, non importa quanto spaventoso suoni... Ma cosa intendo? Ed è davvero tutto così male?

Sono sicuro che se ponete ad un imprenditore medio o ad uno specialista di marketing la domanda **"Qual è lo scopo della vostra pubblicità?"** la risposta sarà: "Vendere un prodotto o un servizio." Di regola, questo atteggiamento porta a sprecare per niente il 50-70% del budget pubblicitario. Ora è facile dire che la pubblicità non deve intrattenere o divertire, ma deve vendere ed essere efficace - e giustamente - ma la domanda chiave qui dovrebbe essere: **"Cosa dovrebbe vendere la pubblicità?"** Sarete sorpresi, ma devo dire che la pubblicità non dovrebbe vendere un prodotto o un servizio. **La mia esperienza nella comunicazione di marketing, rivela che la pubblicità deve vendere "una piccola azione" nella catena della vendita. È molto difficile vendere un prodotto attraverso un linguaggio pubblicitario diretto come "Compra ora! Acquistalo finché è possibile!" E 'molto più facile "vendere" una piccola azione a un cliente, ad esempio una chiamata telefonica, visitando un sito web, o una mail.** Inoltre, pochissimi clienti sono pronti ad effettuare l'ordine giusto al momento in cui è esposto l'annuncio. Molte



più persone però, sarebbero più propense ad essere chiamate ed informate su di una promozione interessante.

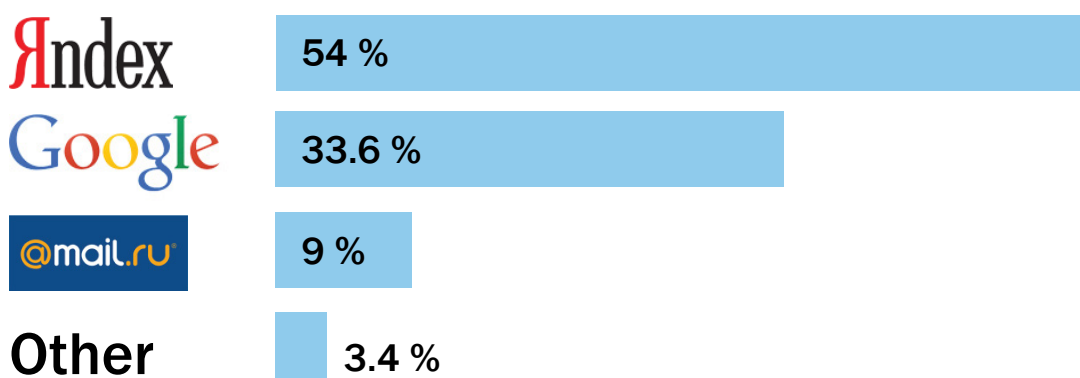
Ad esempio, il numero di persone interessate all'acquisto di un software speciale in un dato momento è molto meno del numero di persone che vogliono ottenere una demo gratuita del prodotto per 30 giorni. C'è un numero molto limitato di consumatori che sono disposti ad acquistare in quel preciso momento. Pertanto, il vostro messaggio pubblicitario aumenterà la sua efficacia se invogliate i consumatori ad impegnarsi in piccole azioni tipo: "Chiamate per saperne di più sulla nostra promozione speciale", "Compilate il modulo sul nostro sito e ottenete il vostro dono gratuito." Qui sopra ho dato qualche base teorica, e nessun strumento di marketing funzionerà senza di loro. D'ora in avanti parleremo degli strumenti specifici che vi permetteranno di attrarre clienti B2B nel mercato russo.

## Strumenti per attirare i clienti B2B

- **Search Engine Optimization nei sistemi di ricerca russi.**

Per il mercato B2B, vorrei mettere la promozione on-line sopra tutte le altre per importanza. Quindi parliamo di SEO. Penso che tu abbia familiarità con questo termine. Per coloro che sono nuovi a questo concetto, ecco una breve definizione: SEO - un processo che posiziona il tuo sito web nei primi posti sui motori di ricerca in base a determinate domande chiave.

In Russia, anche se può sembrare strano a molti stranieri, il motore di ricerca leader non è Google, ma Yandex. Attualmente il motore di ricerca Yandex sostiene circa il 60% del mercato della ricerca, secondo varie stime. Google.ru prende il 30%, mentre il restante 10% è di motori di ricerca meno popolari: mail.ru e rambler.ru.



Ora è facile citare le parole di Bill Gates, il fondatore di Microsoft: "Se non sei su Internet, non esisti." Se si applica questa frase al mercato in Russia, la vorrei riformulare come segue: "Se non sei sull'Internet di lingua russa, allora non esisti nel mercato russo." Se il prodotto è facile da trovare nell'Internet russa, si aumenta significativamente la quota della sua presenza in Russia.

Se hai già un sito web, creane una versione russa. **E' di fondamentale importanza per posizionare il sito russo in seguenti domini: .ru (ideale), .com, .org, o .biz.** In aggiunta, diversi anni fa è stato aperto un dominio .рф in cirillico (alfabeto russo), ma io non consiglio di usarlo.

Testi russi situati su domini in località come .cn, .it, .de, .jp, .ko, ecc, sono male evidenziati dai motori di ricerca, o non indicati affatto.



Allora come si fa ad organizzare la promozione SEO del tuo sito web in Russia?

Naturalmente, è possibile ingaggiare un'agenzia professionale, oppure è possibile ottimizzare il sito da soli. Come? Lasciate che vi dica il segreto di ottimizzazione SEO - basta comporre un numero elevato di testi in lingua russa rilevanti, e aggiungerli al tuo sito web. Naturalmente, i professionisti SEO saranno in grado di ottenere risultati migliori nelle SERPs, ma se inizialmente non si dispone di un budget sufficiente, si può fare senza un aiuto esterno.

Quando è inadeguata e poco pratica da utilizzare la Search Engine Optimization?

Sebbene l'ottimizzazione SEO del sito sia sicuramente un modo efficace di promozione in entrambi i mercati, locale ed estero, se lavorate in un mercato altamente competitivo l'ottimizzazione SEO può essere troppo costosa e richiedere troppo tempo per attuarla. A volte le aziende spendono dai 6 ai 24 mesi per portare il sito in una posizione alta nelle SERPs. Che cosa fare in una situazione in cui la SEO è molto costosa e avete bisogno di risultati immediati? Inserire: pubblicità contestuale.

- **La pubblicità contestuale: ricerca pubblicitaria sui motori con pay per click.**



Se vi è un gran numero di concorrenti che promuovono le parole chiave che ti interessano, e avete bisogno di risultati rapidi, la migliore soluzione è un sistema di pubblicità con pay per click - pubblicità contestuale di Google Adwords, Yandex. Direct e Begun. Questi sistemi operano sullo stesso principio: pagate pay per click, vale a dire per ogni cliente che ha visitato il vostro sito. Il prezzo del click può partire da 1 centesimo fino a 100 \$ e oltre, a seconda del numero di concorrenti nel settore, dell'indice CTR (click through rate) e della vostra posizione in mezzo agli altri annunci.

## • Utilizzo banche dati e marketing diretto

Chi è il vostro cliente target? Chi prende la decisione di acquistare il vostro prodotto? Quale posizione il decisore ha in azienda? Quanti dipendenti di una società possono agire come acquirente dei vostri prodotti o servizi? È assolutamente necessario saperlo per avere un chiaro profilo del vostro cliente. Quando identificate chiaramente il vostro cliente, sarà facile ottenere un apposito elenco di decisori, basato sulle vostre necessità. Utilizzando i servizi di un'agenzia professionale, si possono facilmente ottenere i dettagli di contatto necessari di potenziali clienti a prezzi molto ragionevoli. A volte, per migliorare il database è possibile utilizzare i servizi di call center che chiamano in giro tutti i contatti e raccogliere tutti le informazioni mancanti, come ad esempio i nomi dei responsabili delle decisioni se essi non sono stati inizialmente inseriti in una banca dati.

La prossima domanda importante che può sorgere è: come posso utilizzare queste informazioni? Ci sono diverse opzioni:



1) La prima cosa che può attraversare la vostra mente è quella di organizzare chiamate a freddo ai potenziali clienti e cercare di vendere il vostro prodotto. Questo è lo strumento più inefficiente e debole utilizzato nel marketing B2B. Chiamando a freddo ci si mette subito in una posizione più debole e, come regola generale, irrita la persona dall'altra estremità. L'efficacia di chiamare a freddo al momento è solo leggermente maggiore di quella di uno spam.

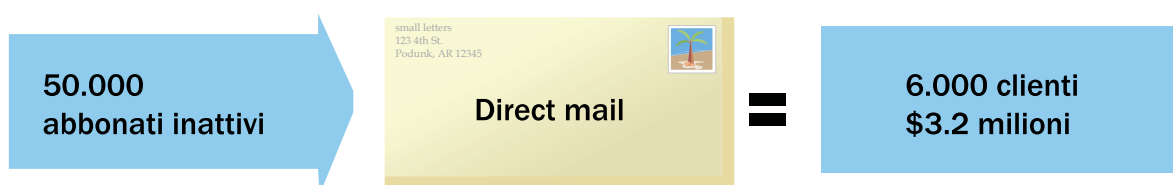


2) Direct Mail: inviando direttamente i vari tipi di materiale promozionale. Avete probabilmente già familiarità con questo strumento di marketing. Dalla mia esperienza la corrispondenza diretta è uno degli strumenti più potenti per convincere i clienti nel settore B2B in Russia. Il Direct Mail è sottoutilizzato in Russia; i consumatori locali non sono ancora viziati dalle attenzioni da parte degli inserzionisti: secondo varie stime, la media russa è di ricevere solo tre messaggi commerciali personali all'anno, che possono essere attribuiti al settore B2B! Per confronto, la media tedesca arriva fino a 250 lettere al mese, e non posso nemmeno immaginare il numero di messaggi personali negli Stati Uniti ed in Canada. Inoltre, **i russi reagiscono al trattamento DM molto più positivamente rispetto agli altri europei, poichè i messaggi personalizzati sono un fenomeno raro per loro. Da non confondere con le newsletter via email,**

**i russi ne ottengono tonnellate di queste!** Pertanto, promuovendo la vostra proposta attraverso questo canale di marketing, si incontrano meno concorrenti rispetto ad esempio alla SEO o alla pubblicità contestuale. Un elemento chiave della campagna Direct Mail è la personalizzazione, o un appello personale per l'acquirente, che è in realtà il motivo per l'utilizzo di una banca dati B2B. Si forma un'immagine di esclusività nella mente del cliente. Anche il nome di un individuo nel recapito dell'azienda gioca un ruolo importante. Se il nome non è indicato sulla busta o nell'offerta, è facile che la vostra lettera finisca nel cestino dei rifiuti.

La percentuale di risposte alla vostra lettera dipenderà anche dal contenuto della lettera e dal livello di professionalità dell'offerta promozionale. E' difficile individuare eventuali tecniche speciali per influenzare il consumatore russo; i principi sono identici a quelli utilizzati negli Stati Uniti e in Europa. Forse la professionalità di traduzione in russo influirà notevolmente sul tasso di risposta, quindi vi consiglio di affidarvi ad una madrelingua nella stesura della lettera.

**Secondo il sito sostav.ru una mailing personalizzata indirizzata a 50.000 abbonati inattivi al canale televisivo russo via cavo NTV Plus ha permesso di riportare 6000 clienti e di ottenere un incremento di fatturato di 3,2 milioni di \$ in meno di un mese.**



3) Email Marketing Diretto: invio promozionale di messaggi via e-mail. A differenza del Direct Mail Mailing, Email Direct Marketing è molto popolare in Russia, quindi se volete utilizzare questo canale di promozione, vi troverete di fronte ad un gran numero di concorrenti, che stanno cercando di spingere il loro messaggio attraverso le email. Come ho detto sopra, non consiglio di utilizzare la posta elettronica come canale di vendita diretta. Usala per stabilire un contatto iniziale con il cliente, per cercare di renderli interessati. Ad esempio, offrire al vostro pubblico una "versione demo gratuita del prodotto." Cosa più importante, non effettuare invii di SPAM, non è solo inefficiente, ma anche viola la legge russa.



# Forbes

- **Pubblicazioni aziendali**

Uno dei metodi più efficaci per attrarre clienti B2B sta nel pubblicare annunci su riviste di settore specializzate. In Russia c'è una vasta copertura di gamma per diversi argomenti, e di conseguenza si hanno valutazioni, circolazione e copertura di distribuzione. Non credo che mi concentrerò su questo canale. La specificità di settore non è molto diversa dagli altri paesi - il vostro compito dovrebbe essere quello di esaminare le categorie delle pubblicazioni aziendali in Russia e scegliere la più adatta a voi.

- **Fiere**

# EXPO

La partecipazione a varie fiere specifiche tenute in Russia. Questo strumento è molto popolare tra le aziende orientate al B2B ma, nonostante la sua ovvietà, devo ancora aggiungere alcune osservazioni critiche. Per esporre la vostra azienda in Russia, non si può contare solo sul pubblico venuto nella sala espositiva. Pensate in anticipo come attrarre ulteriore attenzione verso il vostro stand:

- Effettuate un vero spettacolo dello spazio espositivo; organizzate una conferenza stampa del capo della vostra azienda con i giornalisti dei mass media russa. Pensate l'evento che può interessare i giornalisti. Voglio dire, i giornalisti saranno pronti a partecipare a una conferenza stampa solo se si tratta di un evento davvero significativo nel vostro settore. Non confondere la presentazione di marketing con la conferenza stampa! Se si tenta solo di vendere nel corso di una conferenza stampa, non si otterrà nulla se non l'irritazione dei giornalisti.



- Pre-notificate ai vostri potenziali clienti nella regione, dove avviene la fiera. Questo può essere fatto con newsletter, nonché attraverso campagna di direct mail. Maggiori dettagli su questo strumento sono stati discussi sopra.

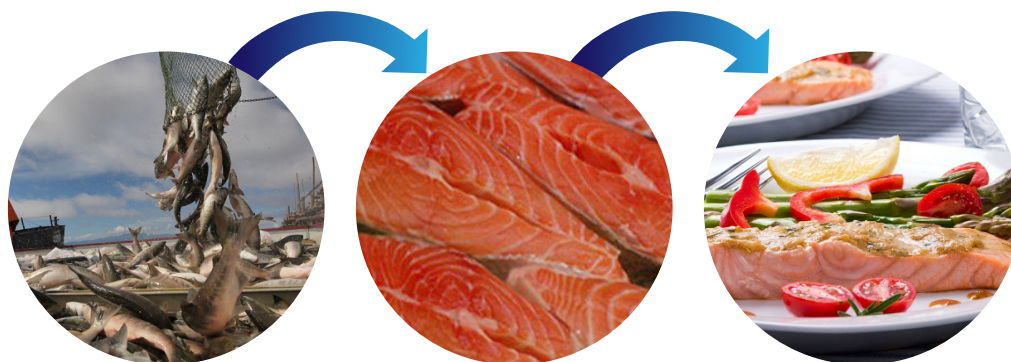
Le mostre sono certamente uno strumento efficace, ma purtroppo la maggior parte delle aziende straniere la considerano come l'unica possibile. Anche se, come lei certamente ha capito dai materiali precedenti, ci sono altri strumenti che possono aiutare a venire a contatto con i clienti B2B.

- **Organizzazione di un party “esclusivo”**



Un'alternativa alla fiera potrebbe essere l'organizzazione di un party “esclusivo”. Vi faccio un esempio. Oggi, in termini di sanzioni la Russia non ha imposto un embargo sui prodotti ittici islandesi.

Come possono gli imprenditori islandesi entrare nel mercato russo con i loro prodotti ed arrivare nei ristoranti esclusivi di Mosca e San Pietroburgo? Non è necessario esporre le merci ad una fiera, perché le esposizioni alimentari non ci sono così spesso, mentre le vendite devono essere fatte ora.



La strategia efficace in questo caso sarà l'organizzazione di un "Dinner Party", dove saranno invitati chef e ristoratori; dal momento che prendono le decisioni circa l'acquisto. Come ospiti del “Dinner Party” i rappresentanti del settore della ristorazione russa potranno degustare il prodotto e decidere la fornitura di prodotti nei loro ristoranti. Il successo di questa decisione potrebbe dipendere interamente da voi.

- **Creazione dei gruppi di consumatori fedeli, sulla base di interessi sociali e di idee immateriali**

Ho descritto questo strumento di marketing in un capitolo a parte per la sua inusualità. L'attuazione di questo strumento richiederà molto più tempo e sforzi di tutti quelli sopra elencati, ma avendolo capito appieno, si otterrà un risultato che supera anche le vostre aspettative. Questo strumento è raro nelle strategie di marketing b2b, ma credo che sia importante parlare, di come l'uso di questo strumento darà alla vostra azienda un vantaggio competitivo enorme.



Permettetemi di commentare ciò che intendo per "Creare i gruppi di consumatori fedeli", consideriamo solo un esempio che illustra il nucleo dei gruppi fedeli.

Quindi cerchiamo di prendere un vero e proprio business case dei miei partner che mi piace.

Va bene, il problema: un certo numero di marchi italiani sono alla ricerca di modi per entrare nel mercato russo, ma non solo per conquistare la fiducia del b2c pubblico, ma anche per entrare nel mercato b2b, cioè di ottenere come partner i ristoranti e la distribuzione d'elite.

Per eseguire questa operazione, è stato creato il progetto della Settimana Italiana in Russia.



ITALIAN WEEK  
FESTIVAL

In cosa consiste questo progetto? Brevemente la Settimana Italiana è un progetto sociale che unisce migliaia di russi che sono interessati all'Italia, come Paese. Il progetto racconta la gastronomia, il design, la lingua italiana, lo stile di vita italiano, la cultura italiana ed i viaggi!

Il primo festival della Settimana Italiana si è tenuto a Mosca (per la prima volta) ad ottobre 2012, in 14 giorni l'evento ha visto la partecipazione di più di 5.000 persone. Tutto questo pubblico sono persone interessate verso l'Italia.

All'interno del festival della Settimana Italiana potevano fare la conoscenza con la cultura italiana, la storia, il cinema, il linguaggio e, naturalmente, con cibi e bevande tradizionali. Il primo evento era gratuito, ed è stato ampiamente pubblicizzato dai media russi. Come ho detto prima l'evento ha visto la partecipazione di più di 5.000 moscoviti, con il risultato che il primo festival della Settimana Italiana a Mosca è stata la formazione di una grande base di "tifosi" della cultura italiana. Il Progetto Settimana Italiana ha guadagnato una grande reputazione dando alla gente l'opportunità di immergersi nell'atmosfera dell'Italia gratis.

Quindi torniamo al nostro obiettivo principale: la promozione di specifici marchi italiani nel mercato russo.

Chi, se non i nostri tifosi saranno i primi sostenitori di tali marchi in Russia? Negli ultimi due anni ci sono stati quattro festival e il quinto ha avuto luogo nel novembre 2014. In questi seguenti festival degli specifici marchi italiani erano già rappresentati e c'erano presentazioni di alcune aziende italiane. Qual era il rapporto dei visitatori del festival verso le presentazioni del marchio? Unicamente positivo. La gente veniva con entusiasmo ad assorbire le informazioni utili sull'Italia, nel frattempo ha imparato a conoscere il "vero" cibo italiano preferito. La Settimana Italiana è un luogo di ritrovo, che ha unito le persone con interessi e sentimenti d'amore comuni verso l'Italia.

Oggi il progetto no-profit della Settimana italiana è diventato una struttura molto attiva intorno alla quale "i fans dell'Italia", imprenditori italiani e giornalisti russi si sono riuniti.



Come risultato, oggi con l'aiuto di questo progetto si portano nei settori di mercato di Mosca prodotti italiani: caffè italiani a Mosca, marchi di formaggi, vini, scuole di lingue, agenzie di viaggio. A seguito delle presentazioni, durante la Settimana Italiana in Russia le aziende italiane concludono contratti compresi quelli b2b per la fornitura di alcuni prodotti italiani in Russia.

Al momento questo modello è implementato solo per gli imprenditori italiani in Russia, ma questa opportunità è aperta oggi anche agli altri paesi europei.

## **Come ottenere credibilità con un potenziale cliente - Il più potente strumento per la creazione di una reputazione nel marketing B2B**

Sopra ho indicato gli strumenti che consentono di creare un flusso in ingresso di richieste da parte di potenziali clienti. Tuttavia, entrati nella fase di attrazione dei clienti e di lotta per la loro attenzione vi imatterete in fattori come "mancanza di fiducia". La fiducia è un fattore chiave per il successo in ogni attività. Quando si entra nel mercato B2B russo, la "fiducia" diventa ancora più importante che altrove. Per capire questo, basta rifarsi alla storia del business russo, che ha un inizio relativamente recente - nel 1988 - e come sapete la storia degli affari in Russia negli anni '90 ha una sfumatura particolare: corruzione, frode, e racket. A seguito di un default finanziario nel 1998 i fattori sopra menzionati formarono una "immunità" finanziaria caratteristica della Russia, con un motto tipico: "Non trattare con nessuno che non conosci".

Ora dunque indicherò lo strumento di marketing più efficace per lavorare in B2B, che è possibile applicare a qualsiasi dei canali di diffusione delle informazioni.

### **CASE STUDY - storie di successo - descrizioni dettagliate dei vostri progetti di successo**

#### **Perchè hai bisogno di un Case Study?**

**Per mostrare che i clienti credono in te;**

**Se il tuo servizio è molto specifico ed è difficile ottenere un riscontro dai clienti. I Case Studies consentono uno specifico esempio pratico che spiega come funzionano i tuoi servizi;**

**Mostra che i clienti sono soddisfatti del tuo lavoro;**

**Mostra che approcci il progetto con metodo e consideri molteplici differenti fattori quando lavori.**



## Dove potete usare il Case Study?

In un sito web;

Come volantino ad una fiera;

Come articolo PR in una pubblicazione aziendale;

In una campagna direct-mail, come approvazione di una lettera (aumento di credibilità);

Quando si invia un progetto PDF o una presentazione PowerPoint al cliente;

E ovunque sia possibile per offrire una grande quantità di contenuti.

## Come scrivere la struttura di un Case Study

Un case study perfetto dovrebbe essere scritto come segue:

1. Informazioni sulla azienda nel ruolo di tuo cliente;
2. Una descrizione del problema del cliente;
3. Una descrizione del processo di selezione dei fornitori;
4. Perché infine sei stato scelto?
5. Una descrizione dettagliata del progetto;
6. Risultati con dettagli (foto, specifiche, diagrammi, etc.);
7. Risultati misurabili del progetto;
8. Recensione del cliente;
9. Tuoi contatti e una azione di chiamata.

### Una nota importante

Questa struttura non è rigida. Alcuni punti possono essere rimossi, e alcuni possono essere scambiati. L'idea principale è di fare un Case Study in grado di risolvere il problema principale - **dimostrare che sei la persona di cui possono fidarsi.**

## Riassumendo

Quindi come si fa ad attivare tutti questi strumenti e a costruire una vasta strategia di marketing in base ad essi?

Diamo un'occhiata ad un esempio di un produttore di equipaggiamenti minerari, che funzionerà non solo con i consumatori diretti dei suoi prodotti, ma che cercherà anche di trovare distributori per i suoi equipaggiamenti in Russia.

### Obiettivo strategico:

trovare un compratore diretto;

trovare distributori di equipaggiamento minerario nella Federazione Russa;

### Definire il target di pubblico:

I compratori diretti sono le aziende di costruzioni e le organizzazioni industriali coinvolte nel minerario.

Ogni organizzazione professionale in Russia, già coinvolta come concessionaria di equipaggiamenti per costruzioni o un imprenditore che non ha esperienza con tale equipaggiamento e sta attualmente cercando una nuova opportunità per diventare un distributore.

### Strumenti marketing:

Creare un sito in lingua russa.

Ottimizzazione SEO del sito per la richiesta "equipaggiamento minerario", etc.

Esecuzione di pubblicità contestuale nei principali motori di ricerca russi per ottenere rapidi risultati nel marketing online.

Acquisto di una banca dati di tutte le imprese di costruzione in Russia (o Mosca) per la ricerca di acquirenti diretti.

Acquisto di una banca dati di rivenditori di macchinari minerari professionali e per costruzioni.

Campagna personalizzata Direct Mail per gli acquirenti diretti che descrive il tuo case study e perché la tecnica è degna di nota.

Campagna Direct Mail personalizzata per i concessionari che descrive i vantaggi del divenire un tuo distributore.

Posizionamento di articoli di PR in riviste specializzate nel settore delle costruzioni e in riviste di business per una copertura di pubblico più ampia.

Partecipazione ad una mostra specializzata e organizzazione di conferenze stampa con i rappresentanti dei media nell'ambito della mostra per una vasta copertura del marchio nel mercato russo.

Dopo il feedback dalle parti interessate, i clienti diretti devono procedere a lavorare sulle fasi finali di una vendita B2B.

Per stipulare un contratto con potenziali distributori, tenere una conferenza a Mosca, invitando tutte le aziende che hanno espresso il loro interesse a cooperare.

## A questo punto, cosa fare?

Questa pubblicazione semplicemente tocca la superficie del marketing B2B in Russia. Se avete bisogno di aiuto per promuovere la vostra attività in Russia, considerate RMAA Group. Offriamo i seguenti servizi per aiutarvi:

- **Soluzioni complete di Marketing B2B in Russia per le imprese straniere:**

Ci occupiamo di tutto per sviluppare la strategia di marketing della raccolta dati per il B2B, la pubblicità digitale ed il direct marketing che servono alle vostre specifiche necessità. Per maggiori informazioni contattare il gruppo RMAA tramite e-mail: [office@russia-promo.com](mailto:office@russia-promo.com)

- **Blog sulle strategie di marketing di successo in Russia.** Assicuratevi di controllare il blog di RMAA per le ultime informazioni sulle tendenze russe di marketing. [www.russia-promo.com/blog](http://www.russia-promo.com/blog)

- **La Newsletter sul successo delle strategie di marketing in Russia** è una pubblicazione gratuita con più di 5.000 abbonati. Il contenuto comprende le ultime tendenze pubblicitarie del marketing russo, gli strumenti efficaci, che possono farti ottenere nuovi clienti russi, i consigli su come aumentare la visibilità del marchio ed aumentare le vendite in Russia. Per iscriversi, visitare il sito [www.russia-promo.com/landing](http://www.russia-promo.com/landing)

**Come contattarci:** le aziende italiane e le persone interessate, possono visitare il sito [www.italytag.com](http://www.italytag.com) oppure scriverci direttamente alla e-mail: [info@italytag.com](mailto:info@italytag.com)

Nessuna parte di questo documento può essere distribuita, riprodotta o pubblicata senza l'esplicito permesso scritto di RMAA Group

## Informazioni sulla società:

Russian Marketing and Advertising Agency è un'agenzia pubblicitaria indipendente che offre un servizio completo. RMAA aiuta marchi internazionali ad entrare



RMAA GROUP

nel mercato russo e li assiste nella ricerca di clienti russi. Il gruppo RMAA serve aziende provenienti dagli USA, Canada, Europa, Giappone, Sud Corea e Cina interessati al mercato russo. Una gran parte delle attività è di fornire soluzioni di marketing B2B per i produttori internazionali che stanno iniziando ad operare in Russia. Le competenze di base di RMAA comprendono: pubblicità, branding, e-mail marketing & e-CRM, data sourcing, mobile & social media, strategia di marketing & pianificazione media, direct marketing e design. La visione globale di RMAA è quello di creare un ambiente economico favorevole permettendo a società straniere di operare nel mercato russo.

## Riguardo l'autore:

Vadim Tylik: - imprenditore russo, fondatore e presidente della "Russian Marketing and Advertising Agency". Il materiale di Vadim, protetto da copyright, è stato pubblicato sulle principali riviste russe di marketing ed economia.



Ha avviato la sua prima agenzia di pubblicità nel 2007, e nel 2009 l'agenzia di pubblicità RMAA Group è entrata nell'ambito internazionale ed ha iniziato a lavorare con clienti in tutto il mondo. Dal 2008 Vadim Tylik ha guidato "Russian Marketing and Advertising Association (Sezione per l'Estremo oriente)". Vadim aiuta le aziende straniere che operano nel B2B, a sviluppare ed attuare strategie di marketing per entrare nel mercato russo. Con più di sette anni di esperienza nel settore della pubblicità e del marketing, Vadim ha lavorato con dozzine di piccole e medie imprese, le più famose delle quali sono: Merkle (USA), Publicitas (Svizzera), e BigPoint (Germania).