Strategia dei contenuti B2B

temi, formati e ritmo prima del calendario

Il dato, chi legge che cosa, le ore del tecnico

1 Avere una strategia non basta

Content Marketing Institute: 980 marketer B2B, giugno-agosto 2024

Hanno una strategia dei contenuti

95%

Fra loro, la giudicano molto efficace

29%

Fra chi non è soddisfatto, i motivi più citati:

Obiettivi poco chiari

42%

Contenuti slegati dal percorso del cliente

39%

2 A ogni persona del cliente, un formato

Esempio: azienda immaginaria di cavi speciali per catene portacavi

Chi legge	Che cosa chiede	Formato utile
Progettista	Regge raggio, cicli e fluido?	**Guida alla scelta con i limiti d'impiego**
Ufficio acquisti	Che cosa comprende l'offerta?	**Scheda con lotto minimo e tempi**
Manutenzione	Come si sostituisce?	**Istruzioni di posa con foto**
Titolare	Quanto rischio un fermo?	**Cause di rottura e come evitarle**

3 Il ritmo lo decidono le ore del tecnico

2 ore a settimana del tecnico → **8 ore** al mese per i contenuti → **2 al mese** contenuti completi → **+1** scheda per le offerte

Non dodici post al mese

meglio un contenuto completo che quattro approssimativi

Dopo tre mesi non si contano le visite, ma:

- le offerte inviate con la guida o la scheda
- le risposte già complete di raggio, cicli e fluido

Fonte: Content Marketing Institute, Outlook for 2025. Esempio: KLC

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Strategia dei contenuti B2B: che cosa decidere prima del calendario editoriale
https://www.klc.it/blog/contenuti/checklist-content-marketing-b2b-temi-formati-e-kpi/