

COMUNICATO STAMPA

B2B, come vendere di più (e prima): il segreto è risolvere i problemi giusti

Le transazioni B2B rappresentano il 75% del fatturato complessivo delle imprese italiane (fonte: EconomyUP, 2024). Eppure, **molte aziende faticano a crescere**. Le sfide? Sempre le stesse: mercati frammentati, difficoltà nel trovare clienti in target, contenuti troppo tecnici che non generano interesse, comunicazione poco chiara e investimenti pubblicitari non mirati, che portano contatti di bassa qualità.

La soluzione è strategica, non solo operativa: serve una strategia di marketing solida, centrata sul cliente ideale e sulla proposta unica di valore dell'azienda. Secondo le ultime stime, oggi solo l'11% del fatturato B2B arriva dai canali digitali, ma la previsione è di arrivare al 25% entro tre anni. E' sempre più difficile comunicare in modo mirato, ma per chi si muove subito c'è ancora spazio per crescere.

“Avere una proposta chiara e comunicarla al pubblico giusto permette all'azienda di uscire dalla guerra dei prezzi, che porta solo a svalutare il proprio prodotto” spiega **Pietro Marilli**, fondatore di **CDWEB**, agenzia con 20 anni di esperienza nel marketing B2B per **l'industria manifatturiera avanzata**.

Così, aziende di automazione, robotica, ICT e di produzione di macchinari industriali come **Eelectron** hanno ottenuto +221% di contatti in 3 mesi, mentre **Ewellix** ha registrato +994 lead da tutto il mondo in 9 mesi*.

Meno sprechi, più risultati. Questo è il vero effetto di una strategia di marketing fatta su misura di chi vende e di chi compra. “Funziona per tutti – conclude Marilli – anche e soprattutto nel B2B, un mercato fatto spesso di nicchie iper-specifiche, ma ad alto potenziale”.

Nota per la stampa

Per conoscere meglio il metodo CDWEB applicato al mercato B2B e per intervistare il fondatore, autore anche dei libri “Crescere senza pubblicità” e “Search Marketing Design”:

CONTATTI IN CALCE

Risultati e testimonianze consultabili [qui](#)