

Caso Studio: **Generazione Lead B2B con TikTok**

**Risparmiare fino al 75%
rispetto Facebook**

*“Le opinioni sono fatte
per essere cambiate”*
Lord Byron

Introduzione

TikTok per il Business?

È opinione diffusa tra una buona fetta di marketer italiani over 40 che TikTok sia un social destinato ai teenagers.

Basato su balletti e lip-sync, non viene tenuto in alta considerazione, specie se parliamo di attività B2B.

Ma è veramente così?

Certo teenager e balletti sono presenti, ma è necessario aggiornare le nostre informazioni al riguardo. In Europa TikTok conta più di 100 milioni di **utenti attivi** ogni mese. Di questi il 67% **ha più di 25 anni**.

È ormai chiaro che con questo strumento è possibile raggiungere le persone **con potere di spesa**.

Il passaggio successivo è capire che tipo di contenuto fruiscono sulla piattaforma e di conseguenza definire le linee guida per produrre *native advertising* efficace.

Qui iniziano i problemi, perché vi sono diversi ostacoli da affrontare. Il primo è che la documentazione non raggiunge la stessa ampiezza della controparte di Meta.

Mentre sappiamo quasi tutto su come produrre creatività che vadano incontro i desideri dell'algoritmo di delivery di Facebook ed Instagram, su TikTok non abbiamo accesso alla stessa quantità e qualità di informazioni.

Altro ostacolo da affrontare è quello del media. TikTok è basato sui video, e per produrre un video **occorrono competenze e tempi diversi** da quelli a cui siamo abituati quando commissioniamo delle creatività *statiche* per Facebook o Instagram.

A completare il quadro, l'algoritmo di TikTok lavora bene con molte varianti dello stesso video (tant'è che la piattaforma è dotata di strumenti di *intelligenza artificiale* preposti a questo scopo), occorre quindi preventivare un impegno maggiore nella fase operativa di creazione delle campagne.

Inoltre, mentre una inserzione su Facebook necessita circa di 7/10 giorni per uscire dalla fase di apprendimento ed iniziare a performare bene, protraendo i benefici dell'apprendimento fino a 30 giorni, su TikTok le inserzioni raggiungono la loro massima

efficacia in un tempo decisamente inferiore (*tra i 3 ed i 5 giorni*), per poi plafonarsi intorno al 14° giorno (*"unicorni" esclusi*).

Questo implica che l'inserzionista deve essere pronto a produrre video in quantità e frequenza maggiore rispetto altre piattaforme (es. Youtube; Facebook, Instagram).

In un ottica di adozione di questo canale è un aspetto che non deve essere sottovalutato, benché come vedremo durante questo case study, la natura stessa del social fa sì che i contenuti video non necessitano di competenze di videomaking di alto profilo.

È ora di buttarci a capofitto nella "cicca" di questo case study.

Buona Lettura

Daniele Misto
Consulente Marketing



TikTok in Europa: I numeri



+100 mln

Utenti attivi
mensilmente
in Europa



67%

Degli utenti ha
più di 25 anni



95 min

Media del tempo
giornaliero speso per
utente **Italiano**

Cosa troverai in questo caso studio

La risposta a questa domanda:

“TikTok può essere uno strumento di generazione di lead per B2B da affiancare a Facebook?”

Per elaborare una risposta ho adottato un mindset basato su test snelli e veloci (stile *growth hacking*) senza fare uso eccessivo di risorse.

L'obiettivo è stato quello di verificare l'efficacia di TikTok in ambito B2B basandomi su precisi KPI i cui valori noti di Facebook sono stati adottati come benchmark.

La scelta è caduta su tre indicatori:

eCPM

Misura il costo medio per 1000 impressions

eCPA

Misura il costo medio per l'azione di conversione (nel nostro caso l'acquisizione della Lead)

CTR su Acquisto

Misura in percentuale il tasso di conversione tra lead ed acquisti.

Il test si sarebbe rivelato positivo quando tutti gli indicatori avessero ottenuto un punteggio più vantaggioso rispetto la controparte di Meta (Facebook).

Analisi di mercato

L'audience è composta da piccoli artigiani ed imprenditori che lavorano nel mondo dei servizi (Installatori di condizionatori, Elettricisti, Idraulici, Meccanici, Imprese edili, Aziende agricole...)

Da analisi precedentemente effettuate si è evinto che questa audience preferisce acquistare capi da rivenditori *brick&mortar* per un importante motivo: **il rapporto umano**.

Poter interloquire con un venditore che sappia consigliare i capi adatti allo svolgimento in sicurezza e comodità della propria attività lavorativa, vince su eventuali offerte e sconti.

Questa audience ha un tasso di alfabetizzazione informatica molto basso, per cui l'ipotesi che possa acquistare in autonomia (ecommerce) è da scartare a priori.

Si è scelto quindi, *con successo*, di utilizzare lo strumento della Lead Generation poiché permette un **contatto umano** con il venditore.

Questi può proporre i capi adatti alla singola esigenza del *prospect* (il potenziale cliente), instaurando nel contempo, un rapporto di fiducia che si rivela strategico come strumento di *retention*, anche in ottica di riduzione del *churn-rate* (tasso di abbandono).

Il Contesto

Il committente produce e commercializza abiti da lavoro personalizzati.

La sua formula di business è basata esclusivamente sulla Lead Generation.

Vengono effettuate delle campagne su Facebook sfruttando diversi strumenti messi a disposizione da Meta:

- Instant Lead
- Lead Generation Chat
- Lead Generation Traffico Web

Le lead vengono contattate entro 24/48 ore.

Gli operatori forniscono le prime

risposte di base e se trovano terreno fertile effettuano una trattativa telefonica.

A seguito di questa ed in caso di esito positivo, viene effettuato l'ordine telefonicamente con pagamento anticipato via bonifico bancario oppure in contrassegno.

Per la gestione delle lead il committente si avvale di un team di 4 commerciali (1 senior + 3 junior) che reportizzano i risultati in un CRM proprietario.

Per questo test si è deciso di promuovere una offerta per 10 Giacche Termiche personalizzate con il logo al costo di 24,9+iva/cad.

Primo test

L'approccio al primo test è stato col pilota automatico: abbiamo dato carta bianca ad un videomaker, che ha realizzato un video “hero” (ad alto impatto visivo).

La location: il tetto di un capannone industriale, riprese con il drone, musica epica, color correction Teal&Orange, ritmo incalzante.

Raccontavamo la storia di un antennista che in maniera eroica lavorava all'aperto e contava sulla protezione alle intemperie della giacca termica. Ma non solo, essa costituiva un valido aiuto perché le tasche capienti di cui è dotata gli permettevano di recuperare facilmente gli attrezzi di cui aveva bisogno.

Messo in piattaforma, create le varianti con l'intelligenza artificiale, siamo partiti.

Ho utilizzato sia lo strumento di traffico verso una pagina del nostro sito che mostrava il prodotto e chiedeva i dati per poter essere ricontattati, sia lo strumento interno di Lead Generation, (sul tipo di “Instant Lead” di Meta). Dopo 13 giorni di campagna ho analizzato i dati.

Il CPM è stato subito basso: 1,74€ ma gli altri due indicatori (eCPA e CTR) erano completamente **fuori scala**.

Il test non aveva dato esito positivo.

Secondo test

Dal debrief abbiamo ipotizzato che linguaggio visivo fosse molto lontano dallo standard “genuino” del social.

Per averne la riprova abbiamo realizzato un nuovo video. Stavolta il modello era in interno e mostrava i dettagli della giacca termica.

In *VoiceOver* la responsabile commerciale raccontava il prodotto così come lo avrebbe venduto telefonicamente.

I titoli in-app completavano il *look&feel* alla TikTok.

Il tutto realizzato con l'iPhone.

Bingo!

Il **CPM** è crollato (toccando anche **0,75€**).

Abbiamo osservato una riduzione del **eCPA** di quasi l'**80%**, mentre il **CTR** è schizzato al **90%**!

Questo ha comportato un **risparmio** dei costi pubblicitari di circa il **75%** rispetto Facebook.

Poiché tutti e tre gli indicatori si sono rivelati positivi, abbiamo potuto affermare a giusta ragione il **successo** di questo secondo test.

Per il raggiungimento del risultato sono bastati solo 4 giorni, a riprova del fatto che l'algoritmo riesce a raggiungere i risultati ottimali in minor tempo rispetto Meta.

Risultati

Focus on:

eCPM

Questa metrica misura il costo **effettivo** per raggiungere 1000 impressions



5,00€

eCPM Italia Facebook



0,88€

eCPM già alla 2ª campagna

2,55€

eCPM a 18 mesi
di ottimizzazione

-75%

Risparmio su eCPM
rispetto Facebook

INTERPRETARE I DATI

L'eCPM di Facebook Italia è di 5,00€. Con un processo di ottimizzazione di lungo periodo è possibile far scenderne il costo. In questo caso studio si è palesata una differenza notevole già nelle fasi di avvio. Questo significa un risparmio del 75% rispetto il costo medio Facebook Italia (5,00€), e del **65,5%** rispetto un account con 18 mesi di ottimizzazione (2,55€).

Conclusioni

Da questa esperienza abbiamo portato a casa alcuni concetti:

1- La creatività è un elemento chiave. Il video deve parlare “alla pancia”. Le persone su TikTok sono in un mindset più rilassato rispetto ai social di Meta, non hanno voglia di pensare, e se non capiscono il messaggio fanno swipe-up e fruiscono di un nuovo contenuto. Il video deve essere estremamente easy e presentare in maniera chiara il messaggio.

2- È una piattaforma dall'enorme potenziale poco sfruttato. La capacità di profilazione dell'audience, *abbinata alla scarsa concorrenza attuale*, permette agli imprenditori *smart* di sfruttarne i

vantaggi (nel nostro test, fino a **-75% di risparmio sul CPM**).

È notizia di questi ultimi tempi il rilascio da parte di TikTok di un set di strumenti tecnologici avanzati (sul genere delle CAPI di Meta), per migliorare ulteriormente le performances di delivery delle inserzioni, con una ricaduta positiva sul CPM e CTR. Al momento del test, questi strumenti **non erano ancora disponibili**. Quindi è auspicabile un ulteriore miglioramento della resa.

3- Gli acquirenti B2B sono persone, ed in quanto tali possono essere intercettati su TikTok. Un test potrebbe portare dei risultati positivi (come nel nostro caso).

TikTok è adatto anche a te?

Fai un test!

Prima di buttarti a capofitto e spendere soldi in questo canale, potresti fare un test. Per tenere bassi i costi puoi farlo **in autonomia**. Ma come? Un buon punto di partenza può essere il video che ho preparato.

Ti racconto di:

- *Come ragiona TikTok*
- *Come sfruttarlo per il tuo business*
- *Qual'è il framework per il test.*

Il video non è pubblico, ma puoi vederlo gratis, previo registrazione, qui:

VAI AL VIDEO



Daniele Misto

Digital Marketing • eCommerce Manager

Da oltre **30 anni** lavoro nel campo del marketing e della comunicazione. Aiuto gli imprenditori ad aumentare vendite e fatturato. Ho un master in Marketing e Comunicazione Digitale di 24Ore Business School, sono certificato Bocconi in eCommerce management, sono certificato in marketing digitale da Google, ho acquisito certificazioni in Neuormarketing digitale e dal Politecnico di Milano.