

COSTRUIRE UN SITO WEB PER AUMENTARE TRAFFICO, LEAD E OPPORTUNITÀ DI VENDITA

Un sito internet efficace non solo aumenterà le conversioni ma servirà anche a costruire fiducia, autorità e sostegno per clienti esistenti e potenziali.

Ecco perché un astuto Direttore Marketing dovrebbe pensare al sito web tenendo a mente la generazione di lead.



Indice

- Lo scopo di questo manuale
- Cinque aspetti che oggi non sono più identificabili con un sito web aziendale
- I componenti critici di un sito web B2B
- Sei cose da fare prima di iniziare a costruire un nuovo sito
- Come scegliere un'agenzia di web-design
- Modello di pianificazione strategica
- Chi è Webnovo?

#1

LO SCOPO DI QUESTO MANUALE

In rete si trovano molti manuali tecnici che spiegano come costruire un sito internet. Quanto andrete a leggere nelle pagine seguenti però non fa parte di questa categoria. Esso è una guida per la pianificazione di un sito web b2b guidato da una strategia che produrrà nuove opportunità per la vostra azienda.

Potrai imparare a costruire un sito Web che ha per obiettivo un target specifico di utenti, generare traffico e trasformare quel traffico in contatti qualificati.

Alla fine troverete un modello da poter utilizzare; abbiamo incluso un prospetto di pianificazione da compilare e consegnare al vostro team di web design per assicurarsi che svolgano il lavoro nel modo corretto.

CINQUE ASPETTI
CHE OGGI NON
SONO PIÙ
IDENTIFICABILI
CON UN SITO WEB
AZIENDALE

#2

CINQUE ASPETTI CHE OGGI NON SONO PIÙ IDENTIFICABILI CON UN SITO WEB AZIENDALE

Benvenuti nella nuova era del marketing.

I dirigenti d'azienda oggi, più che mai, sono molto attenti alla gestione del budget pubblicitario.

I responsabili marketing si aspettano risultati visibili dagli investimenti di marketing.

Grazie all'analisi dei dati è possibile verificare facilmente le iniziative di successo da quelle che invece non funzionano.

L'automazione di marketing sta dominando la scena. I social media non sono più una novità.

In questo scenario, il moderno sito web B2B ha rivendicato la sua importanza e il suo ruolo nello sviluppo del business aziendale; un sito Web non è più costruito per vantare la superiorità della vostra azienda, ma per servire i vostri clienti, attuali e potenziali.

Il sito web è uno strumento progettato per attrarre potenziali clienti qualificati, aiutarli nella fase di ricerca di un fornitore e convertirli in contatti reali, con nomi e numeri di telefono. Questo moderno sito web svolge un ruolo fondamentale nel coltivare la relazione con i potenziali clienti fino a portarli al momento della decisione e dell'acquisto.

Fatta questa premessa andiamo a vedere cinque aspetti che oggi non sono più identificabili con un sito web aziendale.

#2

CINQUE ASPETTI CHE OGGI NON SONO PIÙ IDENTIFICABILI CON UN SITO WEB AZIENDALE

Il sito web non è una brochure

All'inizio del 2000, un sito b2b esisteva principalmente per dimostrare l'immagine della vostra azienda, descrivere prodotti o servizi, parlare della vostra grandezza, del numero di sedi e di dipendenti, del fatturato...

Ma questo accadeva più di quindici anni fa.

Questo approccio alla realizzazione di "siti brochure" si è andato progressivamente riducendo nel tempo lasciando il posto al suo successore.

Oggi un sito B2B vanta contenuti ottimizzati per i motori di ricerca, basati sulle ricerche reali effettuate dalle persone.

Come risultato, il sito web attira un pubblico specifico in relazione alle ricerche effettuate su Google.

Nel momento in cui le persone approdano sul sito, saranno i contenuti presenti al suo interno a giocare un ruolo fondamentale nel dare valore alla ricerca effettuata; un contenuto che risponde esattamente alle specifiche esigenze è in grado di dimostrare la vostra competenza e di posizionarvi come esperti nel vostro settore.

La cosa più importante è che un moderno sito B2B avvia la conversazione stimolando i vostri visitatori a compiere un'azione.

#2

CINQUE ASPETTI CHE OGGI NON SONO PIÙ IDENTIFICABILI CON UN SITO WEB AZIENDALE

Il sito web non è un lavoro per il team IT

Un sito web implica la tecnologia. Ma è così anche per una lavatrice.

Questo non significa che richieda l'intervento del vostro reparto di IT.

Il sito web è uno strumento di marketing e di sviluppo del business e deve essere concepito, sviluppato e gestito da esperti di marketing e da professionisti dello sviluppo commerciale.

Un sito web non è un progetto con un termine

Il moderno sito B2B cresce e si evolve continuamente.

Se nutrite il vostro sito web, il vostro sito web nutrirà la vostra platea.

Questo significa alimentare costantemente il vostro pubblico con nuovi articoli del blog, white paper, guide, case study, video e altri contenuti progettati per fornire utilità.

Un sito che cresce costantemente rafforza la fiducia, migliora la conoscenza dei vostri prodotti e spinge il vostro pubblico ulteriormente nel processo di acquisto; la rivoluzione sta nel fatto che tutto ciò è realizzato senza ricorrere a sgradevoli messaggi commerciali.

#2

CINQUE ASPETTI CHE OGGI NON SONO PIÙ IDENTIFICABILI CON UN SITO WEB AZIENDALE

Un sito web non è l'unica soluzione ai vostri problemi di marketing

Un sito web B2B ha una posizione centrale all'interno di una infrastruttura di sviluppo on line molto più grande, questo significa che ha bisogno di un insieme di strumenti di supporto per raggiungere il successo.

Il set include: un database di marketing integrato, per archiviare ed estrarre le informazioni che i visitatori hanno lasciato compilando i moduli del sito web, un sistema di marketing automation, per tracciare il comportamento dei nuovi lead, avviare campagne di email marketing, nutrire i contatti e renderli, nel tempo, pronti all'acquisto. Esso include anche un sistema CRM con il quale tenere traccia delle interazioni avute dai prospect nel corso del loro processo di acquisto.

Un sito Web non è un lavoro di progettazione grafica da 5.000 Euro

Un sito in grado di generare nuovo business non può essere costruito per 5.000 Euro. Un sito Web richiede una pianificazione meticolosa, una solida strategia e il contributo dei vostri team di marketing e vendite.

Non è solo un lavoro di progettazione grafica.

Come imparerete nel corso di questo manuale, il successo richiede non solo un impegno finanziario ma anche di tempo, energie e capacità intellettuali da parte di tutte le persone della vostra azienda coinvolte nel progetto. Se sei pronto a raccogliere la sfida, continua a leggere.

I COMPONENTI CRITICI DI UN SITO WEB B2B

#3

I COMPONENTI CRITICI DI UN SITO WEB B2B

Design professionale e copywriting

Così come siete attenti all'aspetto del vostro personale, che vesta in modo appropriato e che sia presentabile, o nello stesso modo in cui vi preoccupate per l'aspetto del vostro ufficio in presenza dei clienti, perché non avete lo stesso livello di attenzione per la risorsa più visibile e visitata dell'azienda, cioè il vostro sito Web?

Spesso i clienti entrano in contatto per la prima volta con la tua azienda proprio attraverso il sito web; se il tuo sito li delude, questa interazione potrebbe essere anche l'ultima.

Un sito web B2B di successo vanta un design pulito e mobile-friendly e si distingue con testi professionali predisposti per i clienti attuali e potenziali.

L'importanza del blog aziendale

Il blog, come qualsiasi altra iniziativa aziendale, deve avere uno scopo chiaro e definito. Scrivete ed esprimete lo scopo ad alto livello del vostro blog. HubSpot ha scoperto che i blog con almeno 51 post hanno il 53% di traffico in più di quelli con 20-50 post.

I blog con più di 100 post hanno 3 volte più traffico, mentre quelli con più di 200 post hanno quasi 4.5 volte più risultati.

Questi fatti indicano che, mentre il SEO è importante per massimizzare i risultati del vostro blog, le aziende che bloggano 15 o più volte al mese ottengono 5 volte più traffico rispetto alle aziende che non bloggano per niente.

La strategia di Blogging è radicata nella ricerca di parole chiave: i singoli post del blog sono realizzati per soddisfare i risultati dei motori di ricerca su argomenti relativi ai vostri prodotti o servizi. Il tasso di Click-through al tuo sito web produrrà visitatori interessati che desiderano più informazioni grazie al valore offerto dai tuoi contenuti.

I visitatori exploreranno altre aree del sito ed entreranno in contatto con altre opportunità di conversione, entrando così spontaneamente nel vostro inbuto di vendita.

Una costante crescita del blog è assolutamente fondamentale per il successo di un'azienda B2B in termini di ottimizzazione per i motori di ricerca, generazione di traffico qualificato e conversione dei lead.

Percorsi strategici di conversione

Un lead segue un percorso logico che lo porta a trasformarsi da semplice visitatore in contatto qualificato. Spesso, però, gran parte delle aziende perdono questa occasione. Abbiamo parlato del ruolo del blog nel processo di attrazione e coinvolgimento dei visitatori; una volta che le persone sono arrivate sul vostro sito web entra in gioco il percorso di conversione attraverso il quale un visitatore sarà convertito in un contatto reale.

Un percorso di conversione è costituito da quattro componenti.

1. Una offerta di valore

Secondo uno studio fatto da Kissmetrics, il 96% dei visitatori del sito non sono pronti ad acquistare.

La ricerca ha dimostrato che, in media, le imprese acquirenti non contattano i fornitori fino a che non abbiano completato il 57% del processo d'acquisto. Ciò significa che per quasi due terzi del processo di acquisto, i clienti sono fuori nell'etere: si formano opinioni, studiano le specifiche tecniche, costruiscono liste di requisiti e restringono le opzioni, tutte in autonomia, senza alcuna influenza da parte del venditore.

I visitatori del tuo sito web sono alla ricerca di informazioni per motivare le loro decisioni di acquisto. Tanto più grande sarà il valore dell'acquisto, tanto più intensa e lunga sarà l'attività di ricerca effettuata dal potenziale cliente prima di poter decidere.

Le aziende, di conseguenza, le aziende devono educare i loro destinatari e guadagnare la loro fiducia. Il contenuto Premium esiste per questo preciso scopo: "offrire" valore al vostro pubblico in cambio del diritto di entrare in contatto con loro.

Così come accade per un prodotto o un servizio, se il contenuto è spazzatura, nessuno sarà disposto a pagare per esso.

#3

I COMPONENTI CRITICI DI UN SITO WEB B2B

I contenuti possono assumere svariate forme: white papers, ebooks, casi di studio, webinar, video, dimostrazione di prodotti, manuali e guide.

Pubblica i contenuti che hanno più utilità per i vostri visitatori. Scrivete white paper e guide informative (come questa che state leggendo in questo momento) pensate per tutti quelli che si trovano nelle fase esplorative del loro processo di acquisto. Preparate altro materiale per quelli che sono più vicini a una decisione di acquisto. Sviluppate una guida all'acquisto per i CEO e un'altra per i responsabili di progetto. Ospitate un seminario Web dal vivo per uno specifico target e fatene un altro per un diverso profilo di potenziale cliente. Coprite tutti i destinatari chiave creando preziose risorse solo. Una volta seguiti questi passi, la capacità di generare lead qualificati salirà alle stelle. Ricordate che ogni acquirente è diverso. Non tutte le tattiche hanno senso per tutti, quindi selezionate quelle che pensate possano aggiungere più valore per il pubblico di destinazione.

2. Call to Action (CTA)

Un incentivo all'azione, di solito, assume due forme: un **testo** con un collegamento ipertestuale o un **pulsante** che offre un'azione specifica per il visitatore.

L'obiettivo di un invito all'azione è semplice: portare il visitatore a una pagina di destinazione in cui verrà richiesto di compilare un modulo e lasciare le sue informazioni di contatto in cambio di un'offerta di marketing che per lui ha valore e utilità.

La chiamata all'azione definisce il successo di ogni singola pagina del tuo sito Web.

Pensa in modo strategico e mettiti nei panni del tuo pubblico.

Considera le esigenze dei visitatori e pensa dove potrebbero trovarsi nel loro processo di acquisto quando visitano una determinata pagina. Includi almeno una chiamata all'azione su ogni pagina per tutti i potenziali clienti che sono nella fase di ricerca ("Scarica il nostro white paper per saperne di più sulla nostra filosofia su questo argomento") e una chiamata all'azione per quelli più vicini all'acquisto ("Scarica i nostri case study per vedere come

#3

I COMPONENTI CRITICI DI UN SITO WEB B2B

abbiamo aiutato un altro cliente...”). Questo approccio si rivolge a diverse esigenze e diversi individui piuttosto che proporre immediatamente un tentativo di vendita.

3. Landing Pages

“Landing page” nel marketing significa “pagina per acquisire un lead.”

Qualsiasi call-to-action sul tuo sito web dovrebbe guidare un visitatore a una pagina di destinazione che ha solo uno scopo: **acquisire le informazioni di contatto**.

Pensate alle landing pages come alle navate laterali del vostro sito Web.

La transazione avviene qui - i contenuti premium vengono scambiati per le informazioni di contatto del vostro potenziale cliente.

Le pagine di atterraggio richiedono una progettazione specifica rispetto alle altre pagine del sito Web.

Tutti i possibili punti di uscita devono essere eliminati in modo che i visitatori possano concentrarsi solo sul completamento del modulo di contatto in cambio della vostra offerta; occorre rimuovere la parte superiore di navigazione e altre informazioni che li potrebbero portare fuori dalla pagina.

In termini di contenuto, concentrarsi nel riassumere brevemente l'offerta a portata di mano. Se offrite il download di un caso di studio, includete solo un sommario e pochi punti elenco sui risultati raggiunti.

Accanto al riepilogo includere il modulo di raccolta informazioni con un messaggio esplicito: “Scarica ora”. Per vedere un esempio di pagina di atterraggio, clicca qui per rivedere la pagina dove abbiamo offerto questo manuale.

4. Form

Non sottovalutate i moduli di contatto presenti sulle landing pages.

La loro funzione specifica è raccogliere le informazioni di base: nome, azienda, numero di telefono e indirizzo di posta elettronica.

#3

I COMPONENTI CRITICI DI UN SITO WEB B2B

Ma è fondamentale essere creativi.

Fate delle domande che possano aiutarvi nel predisporre una chiamata commerciale ed ad ottenere informazioni per capire se il tuo possibile acquirente sia un buono o cattivo lead. Chiedete ai visitatori quali sono le loro più grandi sfide e quali servizi possono trovare utili.

Chiedete sul loro settore e sulle dimensioni della loro azienda.

Chiedete se sono interessati a parlare con un addetto alle vendite o se stanno solo cercando informazioni.

Chiedete che tipo di contenuti hanno trovato utili proponendo un elenco di quattro o cinque argomenti in modo che possiate indirizzare di conseguenza le vostre attività di email marketing.

Oggi i software di marketing automation come Hubspot possono portare la lead intelligence ad un altro livello.

La profilazione progressiva (progressive profiling) è una funzione avanzata del sistema di marketing automation che consente di raccogliere dati aggiuntivi di un visitatore, attraverso la compilazione, per fasi successive, dei moduli di contatto presenti sul tuo sito.

Nel momento del primo download, si potrebbe solo chiedere il nome, la società, il numero di telefono e l'indirizzo di posta elettronica, successivamente il sito web sarà in grado di riconoscere il visitatore di ritorno e di ignorare le domande fatte la prima volta sostituendole con domande ancora più specifiche.

Con il tempo sarà possibile costruire un profilo sempre più completo del visitatore. Nuove informazioni ti aiuteranno a valutare e segmentare i lead e, di conseguenza, a progettare azioni di marketing specifiche ed essere più reattivo alle esigenze del cliente. Oltre a tutto questo avrete un ulteriore bonus: il vostro team di vendita vi amerà poiché sarete in grado di fornirgli dei profili ben specifici che saranno la base di partenza da tenere in considerazione nel momento in cui i potenziali clienti verranno contattati per una proposta commerciale.

#3

I COMPONENTI CRITICI DI UN SITO WEB B2B

Database di Marketing e integrazione del CRM

Il miglior sito web per la generazione di Lead è legato direttamente all'infrastruttura di sviluppo del business.

Il sito stesso ospita preziosi contenuti e i percorsi di conversione degli estranei in utenti potenzialmente interessati.

Ma dopo cosa succede?

Quando il tuo sito è integrato con un database di marketing e/o con un software CRM (customer relationship management), diventa parte reale del tuo processo di vendita.

Abbiamo parlato poco fa dei moduli di contatto e del loro ruolo nel percorso di conversione. Dopo aver acquisito le informazioni di contatto, un database di marketing (preferibilmente un sistema di automazione di marketing) potrà tracciare le attività svolte dal visitatore sul tuo sito web.

Questa funzione consente il monitoraggio del lead e, come risultato, migliora le comunicazioni tramite email.

Per fare un ulteriore passo in avanti, la sincronizzazione del database di marketing con un sistema CRM consente di portare le informazioni direttamente nelle mani del team di vendita.

Il processo di Lead Intelligence, ovvero le informazioni raccolte attraverso i moduli di contatto, fornisce la base e il contesto prima di avviare una chiamata commerciale e consente ai professionisti delle vendite di documentare i punti di contatto con i differenti lead.

Web Analytics

Grazie a strumenti come Google Analytics, abbiamo dati numerici sempre aggiornati, accurati e facilmente disponibili. Di conseguenza nel marketing si fanno molte meno congetture rispetto agli anni passati.

#3

I COMPONENTI CRITICI DI UN SITO WEB B2B

Usare un software di analisi consente di misurare il successo e il fallimento delle attività di marketing online.

Sono visitatori qualificati quelli che trovano il tuo sito sui motori di ricerca, su LinkedIn o attraverso siti web di settore?

Quali contenuti del tuo sito (specifici post del blog e pagine) guidano la maggior parte dei visitatori alle pagine di acquisizione lead?

Quali canali di promozione convertono la maggior parte dei visitatori in lead? L'e-mail? I Social media?

Esaminate i dati, non solo per confermare i vostri sforzi, ma per raffinare la strategia, eliminando le cose che non funzionano e concentrandosi su quelle che, invece, funzionano meglio.

Lasciate che siano i dati a guidare le vostre future decisioni di marketing.

SEI COSE DA FARE
PRIMA DI INIZIARE
A COSTRUIRE UN
SITO WEB

#4

SEI COSE DA FARE PRIMA DI INIZIARE A COSTRUIRE UN SITO WEB

Definisci obiettivi concreti

Prima di iniziare a pianificare il contenuto, prima di iniziare a cercare qualsiasi agenzia, prima di pensare al design o alla fotografia e prima di andare dal tuo capo con una proposta di budget, fissa degli obiettivi.

Innanzitutto quale motivo ti porta a dover rifare il sito web?

“Il nostro sito è davvero obsoleto e non appare professionale” non può essere un motivo da considerare da chi decide in azienda, anche se tale affermazione può essere vera. Porta in primo piano la generazione di lead e l'acquisizione di clienti e ti ascolteranno.

Fissa obiettivi reali intorno a questi argomenti.

Di quanto vuoi aumentare il traffico sul sito? Quanti leads vuoi che il tuo sito produca nel prossimo trimestre?

Quanti leads esistenti questo nuovo sito può trasformare in possibili acquirenti?

Quando vengono messi in primo piano obiettivi concreti, la strategia per la costruzione del tuo sito arriva da sè.

Definisci il tuo pubblico

Il tuo sito non è per te. E' per il tuo cliente. Devi sapere esattamente chi è quella persona. Stai puntando a visitatori generici oppure ad un pubblico "verticale"?

Pensa ai tuoi visitatori a livello di azienda. Di quale dimensioni sono? Dove si trovano? In quale settore?

Pensa a loro a livello personale; dopotutto sono persone reali.

Chi vuoi attrarre di queste aziende? L'amministratore? Un commerciale? Un project manager? Quali problemi hanno? Perché dovrebbero volere il tuo prodotto o servizio?

Infine, pensa al tuo pubblico in termini di fase di acquisto. Stanno soltanto cercando informazioni? Stanno considerando effettivamente di prendere una decisione di acquisto? Probabilmente un pò di entrambe le due situazioni; quindi assicuratevi di fare appello alle due attività.

#4

SEI COSE DA FARE PRIMA DI INIZIARE A COSTRUIRE UN SITO WEB

Definisci cosa dovrebbero fare i visitatori del tuo sito

Il tuo sito dovrebbe pensare come a un venditore e chiedere sempre al tuo visitatore di compiere un'azione. Chiedi informazioni a quelli che vogliono scaricare un white paper e iscriversi alla newsletter, a chi sta valutando di scaricare un caso di studio o un manuale e a chi sta considerando una consulenza o una demo gratuita di un prodotto.

Esamina i dati del sito esistente

Prima di iniziare questo processo di ristrutturazione, valuta tutti i punti di forza e di debolezza del tuo attuale sito. Se non lo hai ancora fatto, è il momento di installare Google Analytics. Il tuo webmaster avrà bisogno di soli cinque minuti per farlo.

In questo modo potrete conoscere quali sono le pagine che attirano più visitatori e quali canali di marketing (tra motori di ricerca, social, email, etc.) portano più traffico.

Fai poi un altro piccolo passo avanti e installa Google Webmaster Tools così potrai conoscere quali parole chiave attualmente espongono il tuo sito web nelle ricerche di Google. Questa intelligenza di base sarà molto utile durante la pianificazione dei contenuti per il nuovo sito.

Valuta i siti dei tuoi concorrenti

Osserva i contenuti e le pagine dei tuoi concorrenti.

Considera le opportunità che pensi manchino nei loro siti web. Osserva quali hanno un blog e quali particolari post il vostro pubblico potrebbe trovare utili. Annota le parole chiave che formano i titoli di quei post; ricerca queste parole chiave su Google e verifica se i loro siti appaiono tra i risultati di ricerca. Se non ci sono, annota i siti di chi invece appare. Probabilmente sai già molto sui tuoi concorrenti, ma impara altrettanto sulla loro strategia di marketing online. Dopo, superali.

#4

SEI COSE DA FARE PRIMA DI INIZIARE A COSTRUIRE UN SITO WEB

Raccogli le risorse

Il tuo sito dovrebbe contenere tutta la conoscenza delle migliori menti della tua azienda. Il materiale di vendita esistente, i white paper e le presentazioni del vostro team si riveleranno preziose per iniziare il processo di ricostruzione.

Esaminate tutte le risorse informative della vostra azienda e raccoglietele in modo organizzato. Resterai sorpreso nel vedere quanto funziona questa attività quando sarà il momento di iniziare la progettazione.

COME SCEGLIERE UN'AGENZIA DI WEB MARKETING

#5

COME SCEGLIERE UN'AGENZIA DI WEB MARKETING

Se stai cercando un'agenzia per la costruzione del tuo nuovo sito web, consulta questa sezione come guida per valutare le caratteristiche che deve avere.

Esperienza

L'esperienza non si riferisce alla lunghezza del curriculum o alla solennità del profilo LinkedIn, ma ad una esperienza di marketing on-line reale.

L'idea di un'agenzia di marketing non è nuova — chiunque abbia visto la serie televisiva Mad Men lo sa bene. Ma mentre Don Draper può scrivere un fantastico body-copy o creare il titolo di stampa perfetto, cosa ne sa di design di interfacce web, di testi SEO-friendly, di CMS efficiente o della conversione dei leads?

Bene, tocca a te scoprirlo.

E spetta a te stare lontano dall'agenzia tradizionale che adesso si identifica come agenzia digitale perché la sua esistenza dipende da questo.

Alcune domande da fare:

Qual'è la tua ripartizione tra il lavoro tradizionale e quello online?

Quali sistemi di gestione dei contenuti utilizzate? Sono soluzioni proprietario o open source?

Come promuovete il vostro business?

Che ruolo svolge il marketing dei contenuti nella tua strategia?

Come paragoneresti la scrittura di stampa con la scrittura per il web?

Mostrami quali attività di SEO-on page ha fatto la tua agenzia su un sito di un cliente

Mostrami come hai progettato un percorso di conversione visitatore-lead

Integrate un software di automazione di marketing nella costruzione del sito?

Cosa ti rende differente?

In poche parole, se non hanno esperienza, non date loro alcuna opportunità. A meno che, ovviamente, non vogliate essere la loro cavia.

#5

COME SCEGLIERE UN'AGENZIA DI WEB MARKETING

Orientamento alle vendite

Sono passati i tempi del sito brochure. O almeno così dovrebbe essere :-)

Oggi l'online offre moltissime possibilità.

Il marketing automatizzato lavora duramente per collegare marketing e vendite.

I dati e le informazioni disponibili sui vostri visitatori vi lasceranno a bocca aperta. Tutto può essere travolgente. Ed è per questo che crediamo che sia compito della tua agenzia aiutarti nel processo.

Le domande da fare:

Come puoi aiutarci a colmare il divario tra il nostro team di marketing e il nostro team delle vendite?

Come assisti i tuoi clienti con la segmentazione della lista dei clienti?

Hai qualche relazione con team di vendita di altri clienti? Come lavorate insieme?

Hai esperienza con il marketing automation? Se sì, quale piattaforma software preferisci?

Perché quella piattaforma?

I tuoi clienti utilizzano un software CRM come Salesforce? Se sì, come li aiuti a sincronizzare i contatti generati attraverso il loro sito web con quel sistema?

Dopo aver completato la costruzione del sito entra in gioco la generazione dei leads: consigli il nutrimento dei lead per aiutare ad ottenere più clienti?

Capire se un'agenzia è orientata alle vendite è un passo molto importante.

Questo aspetto, infatti, determina molto spesso quanto il tuo marketing lavorerà duramente per la vostra azienda oppure no.

#5

COME SCEGLIERE UN'AGENZIA DI WEB MARKETING

Creatività

Questo lo potrete capire subito nel momento in cui visiterete il loro sito. Non è necessario che ci sia una sezione dedicata a trofei e premi; è importante che l'agenzia valorizzi il lavoro creativo. Le agenzie che rispondono a questo modello ti aiuteranno a sviluppare un marchio che si connette con i clienti.

Le domande da fare:

Chi sarà il mio designer? Posso vedere altri progetti che ha preparato?

In cosa credi che il design web si differenzi dagli altri design?

Chi scriverà per me? Qual è il suo background? Che esperienza ha nella scrittura di testi per il web?

Potrò parlare direttamente con il designer e il copywriter?

Come incidono testi e creatività nell'incremento delle vendite?

Clienti felici

Ogni agenzia che vale il suo prezzo ha una lista di clienti (passati e presenti) che garantirà per loro. Richiedi le referenze di alcuni clienti.

Non ti preoccupare dell'intrusione, sono i tuoi soldi. Se l'agenzia può farlo, saranno più che felici di fornirti nomi, numeri di telefono e indirizzi email.

Nota: Se vedi che il contatto con l'agenzia ha lo stesso cognome di uno dei referenti, fai molta attenzione.

Le domande da fare:

È stato facile o difficile lavorare con l'agenzia?

Com'è stato il loro processo e in che modo sei stato coinvolto?

Hanno rispettato tempi e budget?

Hanno incluso un supporto tecnico post vendita?

Descrivi la squadra con cui hai lavorato.

Hanno lavorato per capire gli obiettivi del tuo business? O per loro è stato soltanto un progetto di design?

#5

COME SCEGLIERE UN'AGENZIA DI WEB MARKETING

Si sono impegnati per migliorare i risultati?

Descrivi una cosa che avresti voluto avessero fatto in modo diverso.

Li assumeresti di nuovo?

Responsabilità

Oggi, tutti gli aspetti del marketing online sono misurabili e di conseguenza le agenzie possono e devono essere ritenute responsabili.

Scopri come le vostre potenziali agenzie misurano il successo di un sito web.

Le domande da fare alle agenzie includono:

Come e quando saprò se il sito ha avuto un ritorno positivo sul mio investimento?

In che modo misuri il successo di un sito web?

Quali metriche trovi più preziose e perchè?

Puoi dirmi quali sono i tassi di conversione visitatori-leads per altri siti che hai costruito?

Quale consiglio puoi dare per misurare l'efficienza del sito nel futuro una volta completato il lavoro?

Come valuti il successo del tuo sito web?

Trasparenza

La trasparenza è quasi una parola d'ordine.

Alle aziende viene chiesto di essere trasparenti. Alla gente viene detto di essere trasparenti. Ma cosa significa veramente? Come questo si applica alla tua agenzia di web-design?

Un'agenzia dovrebbe essere trasparente in tutti i suoi rapporti commerciali. Dovrebbe essere molto aperta sin dall'inizio sui costi, su come lavorano, su chi lavorerà al tuo progetto e altro ancora. Se l'agenzia non è disposta a condividere tali informazioni, sii cauto.

#5

COME SCEGLIERE UN'AGENZIA DI WEB MARKETING

Le domande da fare:

Descrivi la ripartizione dei costi di questo progetto.

Quanto tempo ci vorrà per il progetto? Come fisserai le tappe?

Descrivi in breve il processo di sviluppo.

Da chi è formata la mia squadra, sarò in contatto con loro e quante volte mi incontrerò con loro?

Quali sono i tuoi obiettivi come agenzia per questa iniziativa?

Versatilità

Ora sai che un sito web non è tutto per avere successo con il marketing on line.

Il sito web è invece il centro di una infrastruttura di sviluppo on line più complessa.

Adesso sai anche che un sito web non è mai completo.

Deve crescere e adattarsi per stare al passo con i concorrenti dal punto di vista dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, dell'offerta di contenuti e della capacità di conversione dei lead.

La tua agenzia di web-design possiede l'esperienza e l'abilità per assisterti in futuro nella crescita dei tuoi affari attraverso i media online?

Le domande da fare:

Sei prettamente un'agenzia di web design? Oppure offri altri servizi di marketing online?

Quali pacchetti offri per raggiungere risultati nella generazione del traffico, generazione di lead e la nutrimento dei lead?

Quali sono i servizi inclusi in quei pacchetti? (SEO, blog, white papers, case studies, social media, automazione del marketing, email marketing).

Quale percentuale di clienti sono con un contratto continuativo?

Per quanto tempo, in media, un cliente lavora con voi?

Quante volte incontri i tuoi clienti?

Come misuri il successo dei loro sforzi di marketing in corso?

Puoi mostrarmi i risultati delle attività di marketing di qualcuno di questi clienti?

FOGLIO DI LAVORO
PER UNA
PIANIFICAZIONE
STRATEGICA

#6

FOGLIO DI LAVORO PER UNA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Non costruiresti mai una casa senza avere un progetto.

Allo stesso modo, la creazione di un sito web fallirà senza un piano strategico.

Abbiamo creato questo foglio di lavoro per guidare te e la tua agenzia attraverso il processo di pianificazione del sito web.

Potresti non essere in grado di rispondere a tutte le domande, ma cerca di fare il tuo meglio per compilarlo. Tienilo da parte durante tutto il processo e ti ritroverai sulla strada del successo.

Impostazione degli obiettivi

- Perché stai pensando di rifare il sito?
- Quali sono (da tre a cinque) gli obiettivi primari che devi raggiungere con il nuovo sito per considerarlo un successo?
- Quanto traffico mensile vuoi generare con il tuo nuovo sito web?
- Quanti leads mensili vuoi acquisire?

Identificazione del pubblico

- Industria:
- Dimensione dell'azienda:
- Localizzazione geografica:
- A quale figura aziendale stai puntando (titolo di lavoro)?
- Quali sfide affronta questa persona?
- Come può il tuo prodotto o servizio aiutare questa persona ad affrontare queste sfide?
- Quanto dura il processo di acquisto di questa persona e cosa sembra?
- Questa persona fa una ricerca approfondita prima di acquistare? O acquista velocemente?

Pianificazione dei contenuti

- Quali sono le principali aree di contenuto del tuo sito web? Osserva i siti dei tuoi concorrenti per prendere spunto e avere nuove idee.
- Quali sono le parole chiave più importanti che si desidera posizionare nelle ricerche di Google? Anche per questa attività esamina i siti dei tuoi concorrenti come punto di partenza.
- Quali materiali sono disponibili (presentazioni, opuscoli, guide, ecc.) da poter trasformare in contenuti adatti al web?
- Chi può, nella tua azienda, sviluppare contenuti utili per i visitatori del tuo sito?

Pianificazione del percorso di conversione

- Quali azioni vuoi che un visitatore compia una volta entrato nel sito?
- Cosa puoi offrire in cambio delle informazioni di contatto di un visitatore? (per esempio, white papers scaricabili, case studies, prove gratuite, guide e webinar)

Nutrire i nuovi leads

- Cosa succederà dopo che qualcuno avrà compilato il modulo di contatto? Chi verrà avvisato? Le informazioni di questo contatto saranno inserite direttamente in una banca dati?
- In che modo i nuovi leads verranno nutriti nel tempo così che la tua azienda possa aumentare la fiducia e rimanere sempre nella loro mente?

Web marketing sostenibile per PMI

Webnovo è un'agenzia di marketing online con sede a Viterbo, Italia.

Aiutiamo le aziende B2B (in modo particolare le aziende industriali) a generare traffico, leads e clienti attraverso i loro siti web e altri media on line.

Con il nostro blog e le guide scaricabili, ci impegniamo ad essere l'ultima risorsa di marketing nello spazio industriale B2B

Il tuo sito sta generando leads reali?

Un sito web B2B che funziona bene converte almeno il 2% del traffico in contatti reali con nomi, numeri di telefono, indirizzi email e nomi delle aziende.

Il tuo sito web sta generando questi risultati?

Webnovo ti offre una consulenza gratuita di 30 minuti per valutare il tuo sito web e la strategia di lead generation.

Da dove iniziare?

Potrai richiedere l'assistenza di uno specialista certificato in Inbound Marketing e fare il check-up gratuito della tua presenza web e del tuo marketing digitale.

