

# Perché investire nel marketing digitale?

Guida introduttiva al marketing **efficace e misurabile**

“Oggi ognuno di noi è inondato da oltre 2000 interruzioni di outbound marketing al giorno, ed inventiamo modi sempre più creativi per bloccarle”

Brian Halligan - CEO di HubSpot

# STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE

Il marketing moderno richiede una strategia di marketing digitale che permetta ai vostri clienti di trovare la vostra azienda su differenti media digitali, mettersi in contatto con voi e convertire un buon numero di quei contatti in relazioni profittevoli.

- Ogni imprenditore che si affaccia su Internet o che riflette su come migliorare il profilo online della propria azienda, deve rispondere a una serie di domande di carattere strategico:
- Qual è il senso della presenza online per la nostra azienda? Quale obiettivo vogliamo ottenere?
- Quali sono i canali online in grado di farci raggiungere il nostro target naturale?  
Siamo in grado di accedere a questi canali e di sintonizzarci in modo efficace con i loro utenti?
- Quale sarà l'impatto delle iniziative che stiamo per intraprendere?  
Di quali risorse abbiamo bisogno, in termini di budget, di struttura e di know-how?
- Quali strategie di cambiamento dobbiamo intraprendere in parallelo?
- Come possiamo controllare l'efficacia e l'efficienza delle nostre azioni online? È possibile misurare il loro effetto combinato con le strategie di comunicazione offline? Quali sono le variabili da tenere sotto controllo?

# PENSATE AD UN MAGNETE, NON AD UN MARTELLO

Quando parliamo di Marketing Digitale conviene pensare in termini di Inbound Marketing.

**IL MARKETING DELL'INTERRUZIONE NON FUNZIONA PIÙ**



# COS'È L'INBOUND MARKETING?

## IL MARKETING CHE PIACE ALLE PERSONE.

Al contrario del sistema di marketing basato sull'interruzione (si pensi allo spot televisivo ma anche ad una email pubblicitaria non richiesta) l'Inbound Marketing si focalizza nella creazione di contenuti di qualità, per attirare l'interesse delle persone verso i propri prodotti/servizi.

Allineando i contenuti che si pubblicano con l'interesse dei clienti, in modo naturale si può attirare traffico di visitatori nel proprio sito per convertirli in clienti e deliziarli per sempre.



# Perchè l'Inbound Marketing

## **Il comportamento d'acquisto delle persone è cambiato.**

Che siano acquirenti, utenti o consumatori, utilizzano ogni giorno Internet ed i motori di ricerca per cercare soluzioni alle loro necessità.

Questo nuovo modo di accedere all'informazione offre alle imprese una grande opportunità di essere visibili agli occhi dei loro potenziali clienti. L'Inbound marketing prende spunto da queste considerazioni offrendo alle Aziende una soluzione concreta per aiutarle a sviluppare nuove strategie di promozione e vendita dei loro prodotti e servizi.

Prima dell'avvento del digitale, i clienti avrebbero contattato direttamente la tua azienda per sapere di più sui vostri prodotti; oggi le persone acquisiscono informazioni su internet ricercando su Google (senza che voi lo sappiate).

Inoltre c'è da dire che le persone dimostrano sempre meno interesse per le campagne di marketing "tradizionali": pubblicità sui giornali, e-mail promozionali, banner su siti web, telemarketing, ecc.

Tuttavia le aziende continuano ad allocare budget significativi in queste forme di marketing.

Sono forme pubblicitarie ancora in grado di portare qualcosa alle Aziende?

Oggi, il 90% degli investimenti di marketing viene speso per i canali che interrompono la gente, al fine di ottenere la loro attenzione [...] Ma sul web, meno del 10% di tutti i clic e del traffico passa attraverso questi canali.

Rand Fishkin CEO di Moz

# L'Inbound Marketing offre un nuovo approccio al marketing e alle vendite, adattato per il nuovo comportamento d'acquisto che le persone hanno acquisito nel tempo.

Il marketing inbound si riferisce a tutte le attività in grado di attrarre naturalmente i clienti anziché forzare il loro interesse con annunci pubblicitari non desiderati.

L'Azienda, per ottenere la fiducia dei propri clienti deve offrire soluzioni a bisogni e necessità rendendo disponibili contenuti rilevanti in diversi formati: post, video, messaggi sui social network, ebook, cataloghi prodotti, rassegna stampa, etc.

Poichè questi contenuti rispondono ad una necessità o a un problema che le persone desiderano risolvere, il loro effetto sarà molto più incisivo.

**L'obiettivo è quello di utilizzare questi contenuti per attrarre visitatori e potenziali clienti al sito internet della vostra Azienda.**

Nessuna comunicazione invadente, nessuna pubblicità ossessiva di prodotti e servizi.

Le persone che interagiranno con questi contenuti trovandoli adeguati alle loro necessità avranno tutto l'interesse a continuare questo rapporto che si è appena stabilito con la vostra Azienda e in futuro a stabilire una relazione commerciale.

**L'inbound Marketing è sostanzialmente un atteggiamento, adottando tecniche ed azioni per attirare naturalmente le persone alla propria Azienda.**

## Marketing tradizionale e Marketing Inbound

Il Marketing tradizionale tende a spingere un messaggio ai clienti.

Le tecniche tradizionalmente utilizzate sono spesso invadenti e raramente richieste dai clienti: campagne pubblicitarie in TV, tentata vendita telefonica, pubblicità sui giornali, banner sul web, e-mail promozionali (che finiscono spesso nello SPAM...).

Considerando la mancanza d'interesse da parte dei destinatari, queste campagne risultano poco efficienti e molto costose. Possiamo dire che sono strategie di marketing non più adeguate ai nostri tempi.

Una volta, la comunicazione vincente dipendeva dal numero di volte in cui la tua pubblicità passava.

**Con i clienti di oggi invece è la rilevanza che vince.**

Il marketing inbound sta agli antipodi del marketing outbound: incontra i vostri potenziali clienti nel momento in cui necessitano di informazioni su un certo argomento – invece di causare un disturbo nel loro mondo.

## Un marketing che soddisfa le esigenze dei clienti

Il marketing tradizionale risponde alle esigenze dell'Azienda (promuovere il suo marchio, i suoi prodotti e servizi). Esso permette all'azienda di "spingere" alcuni messaggi ai potenziali clienti e che qualsiasi momento in cui non vogliono.

Il marketing inbound risponde alle esigenze dei clienti e dei loro problemi.

Esso rappresenta un nuovo modo di comunicare sulla società e i suoi prodotti. La società diventa più facile da trovare su internet attraverso un migliore contenuto di riferimento che promuove la visibilità della sua esperienza. Sono le persone che cercano l'azienda e non viceversa.



il 70% dei processi di vendita si completano prima che un addetto alla vendita sia coinvolto.

Ciò significa che i vostri clienti prendono le loro decisioni d'acquisto sulla base di informazioni che acquisiscono prima che il vostro reparto commerciale possa contattarli.

Ricercano informazioni online o sfruttano i social media per scoprire cosa pensano le altre persone. Il marketing inbound è un eccellente veicolo per trasmettere la vostra competenza al settore o al mercato e per aiutare i vostri clienti attuali a far circolare informazioni su cosa avete da offrire.

MARKETING TRADIZIONALE	INBOUND MARKETING
Pubblicità	E-Book, articoli, video
Comunicati stampa	Post su blog
Tentata vendita	Ottimizzazione motori di ricerca e Pay x Click
Fiere di settore	Seminari online
Email promozionali	Coltivazione personalizzata dei contatti

# LE FASI DELL'INBOUND MARKETING

## 1. FARSI TROVARE

## 2. CONVERTIRE

## 3. ANALIZZA



Ottieni visitatori attraverso blog, motori di ricerca, social media.

Genera contatti qualificati (lead) e clienti attraverso email marketing, landing pages, call-to-action, lead nurturing.

Analizza e misura tutte le attività di web marketing per capire, ottimizzare, migliorare, fidelizzare.



# 1.FATTI TROVARE

Attrarre visitatori al vostro sito web. Sicuramente è la tattica di inbound più importante.

I visitatori sono come le fondamenta di un edificio: non puoi costruire nulla senza di loro.

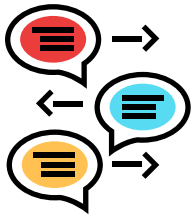
Ecco i 4 più importanti strumenti per attirare visitatori:

- Blog
- Search Engine Optimization
- Social Media
- Marketing dei contenuti

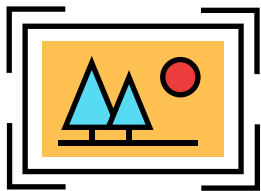




# 1. FATTI TROVARE



**Blog** – Il marketing inbound inizia con il blogging. Il blog è il miglior sistema in assoluto per attrarre nuovi visitatori sul vostro sito. Le aziende che usano blog generano il 55% in più di potenziali rispetto a quelle che non li usano. Per farvi trovare dai clienti potenziali, dovete avere contenuti che li attraggano. Il vostro blog è la fonte di questi contenuti magnetici.



**Marketing dei contenuti** – Il marketing dei contenuti è un'altra tattica per farsi trovare. Come per il blogging, significa pubblicare contenuti che attirino la gente sul vostro sito. A differenza del blogging, il marketing dei contenuti non è limitato ad un solo canale specifico – è l'idea generale di usare i contenuti per attirare persone nel vostro sito. Può comprendere video, libri, webinar ed altri tipi di contenuto.



## Ottimizzazione del sito per i motori di ricerca (SEO)

I vostri clienti iniziano il loro percorso d'acquisto online, solitamente su un motore di ricerca. Occorre quindi assicurarsi di essere rintracciati con le parole chiave connesse con il vostro settore del mercato, ottimizzando le pagine del sito internet, creando contenuti e costruendo collegamenti.



**Social media** – Oggi quando la gente va online lo fa per interagire con gli amici, domandare qualcosa, rispondere, condividere contenuti e discutere su qualsiasi argomento. Occorre fare in modo che i vostri contenuti siano una componente essenziale delle “conversazioni” nel vostro settore. Se il vostro contenuto è parte della conversazione, aiuterà ad attirare gente verso il vostro sito.



# 2.CONVERTI

Una volta che i visitatori sono arrivati al vostro sito Web, la fase successiva è quella di convertire questi visitatori in contatti qualificati, acquisendo i dati di contatto (nome, email, telefono, ecc.) e, successivamente, in clienti.

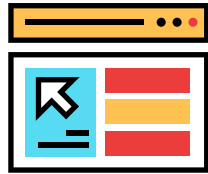
Alcuni importanti strumenti per convertire i visitatori in contatti potenziali e successivamente in clienti:

- Calls to Action (CTA)
- Landing Pages
- Email Marketing
- Lead Nurturing
- Marketing Automation





# 2.CONVERTI



## Calls to Action (CTA)

Una chiamata all'azione (CTA) è un'immagine o un testo che induce i visitatori ad un'azione, sia attraverso la sottoscrizione ad una newsletter che la richiesta di demo di prodotto, oppure spingendo i visitatori ad agire con un'offerta. Una CTA efficace indirizza i visitatori su una landing page, dove potrete ottenere informazioni per effettuare un contatto, in cambio di un'offerta di una qualche offerta, portando più contatti commerciali e più conversioni al vostro sito.

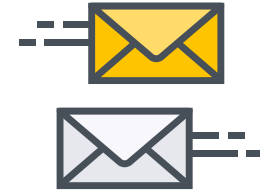


## Landing page

Una landing page è quella pagina dove l'offerta legata alla chiamata all'azione viene realizzata, quella dove il visitatore inserisce le informazioni che il vostro team commerciale può usare per iniziare un dialogo.

Per esempio, se il vostro invito all'azione offre di scaricare un e-book, la landing page sarà quella nella quale i visitatori inseriranno le informazioni necessarie per scaricare il file.

Quando i visitatori di un sito compilano dei formulari su una landing page, ecco che diventano contatti qualificati.



## Marketing via email

Cosa fate quando un visitatore clicca su una chiamata all'azione, compila una landing page, scarica il vostro e-book ma non è ancora pronto per diventare un cliente?

Dovete coltivare una relazione a lungo termine con quel contatto commerciale. Il marketing via email è un modo per farlo. Una serie di email dai contenuti utili e specifici può generare fiducia nel potenziale cliente e renderlo pronto all'acquisto.

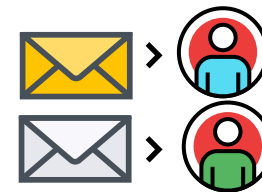


# 2.CONVERTI



## **Coltivare i contatti commerciali (Lead Nuturing)**

La coltivazione dei contatti commerciali è il procedimento che coinvolge i contatti commerciali potenziali sfruttando comunicazioni significative e tempestive, come le email, per costruire fiducia, generare interesse e stimolare la conoscenza della vostra azienda fino a che i contatti non saranno pronti a proseguire nel processo di vendita. In sostanza, è il procedimento di riallineamento temporale fra chi vende e chi acquista.



## **Marketing automatizzato**

Il marketing automatizzato si riferisce a campagne di email ed alla coltivazione di contatti commerciali dove la sequenza delle email ed il loro contenuto sono basati su dati che il destinatario vi ha permesso di raccogliere.

Per esempio, se il visitatore ha scaricato una guida, potreste inviargli altri contenuti dello stesso tenore, in modo da seguire costantemente il suo avvicinamento all'acquisto.



# 3. ANALIZZA

## MISURARE PER INDIVIDUARE OPPORTUNITÀ DI OTTIMIZZAZIONE ED EVOLUZIONE

Monitorare e analizzare criticamente attività, luoghi e azioni sul web permette di individuarne direzioni, percorsi ed evoluzioni.

La chiave del successo di un sito o di ogni attività di promozione è pensarli all'interno di un progetto ampio di strategia web, avendo chiaro l'orientamento ai risultati. Risultati che vanno monitorati e misurati nel tempo per definire ottimizzazioni dei percorsi definiti ma anche per individuare nuove opportunità di crescita.

La Web Analytics permette di verificare se stiamo raggiungendo gli obiettivi definiti, come gli utenti stanno utilizzando gli strumenti loro dedicati, se le azioni realizzate per acquisire nuovi contatti o per massimizzare la relazione con gli attuali stanno funzionando, se i tassi di conversione sono soddisfacenti.



Fare marketing online senza la web analytics è come camminare bendati; ci si muove ma senza sapere dove si sta andando e soprattutto si rischia di schiantarsi contro un muro.





# 3. ANALIZZA



Indicatori chiave – la maggior parte degli esperti di marketing usa l'imbuto del marketing e delle vendite per inquadrare le loro analisi, studiando i seguenti indicatori:

- Visitatori del sito – sono una misura della parte superiore del vostro imbuto del marketing e delle vendite: sono le persone che hanno trovato il vostro sito. Devono essere convertiti in contatti commerciali e successivamente in clienti.
- Contatti commerciali – sono la misura della parte centrale del vostro imbuto. Sono persone che hanno visitato il vostro sito ed hanno fatto qualcosa (di solito hanno compilato un modulo) per identificarsi. Una volta che i visitatori del sito si identificano e diventano contatti commerciali, potrete iniziare la conversazione che li convertirà in clienti.
- Clienti – il fondo del vostro imbuto – il successo!
- Tassi di conversione – Il tasso di conversione è la percentuale delle persone che si spostano da un punto del vostro imbuto al successivo. Se il 2% dei vostri visitatori diventano contatti commerciali, il vostro tasso di conversione da visitatori a contatti commerciali è il 2%.
- Benchmark – i benchmark sono i dati di aziende omologhe per qualsiasi misura rileviate. Per esempio, i benchmark nel tasso di conversione vi permettono di verificare come i vostri tassi di conversione si confrontano con quelli di aziende simili.
- Performance dei contenuti – Ciascun tipo di contenuto che produceste dovrebbe essere misurato separatamente. Vorrete valutare quanto efficacemente ciascun tipo di contenuto stia attraendo persone al vostro sito, e con quale frequenza specifici tipi di contenuti siano utilizzati nel processo di conversione dei contatti commerciali in clienti.



# 3. ANALIZZA

Metodo di analisi – L'analisi di marketing inbound dovrebbe iniziare con una serie di domande mirate ad individuare l'area in cui avete più potere come esperto di marketing – l'area in cui avete la massima opportunità di effettuare cambiamenti che risultino in aumenti delle vendite. Ecco la serie di domande con cui iniziare:

- Qual è il numero dei visitatori del vostro sito in rapporto a quelli dei vostri omologhi? (usate i benchmark per determinarlo). Se siete in svantaggio sui vostri concorrenti, sapete che dovrete migliorare l'ingresso nell'imbuto (avere più traffico); se siete in vantaggio sui concorrenti, passate alla prossima domanda.
- Generate tanti contatti commerciali quanto i vostri concorrenti? Come si paragona il vostro tasso di conversione visita - contatto commerciale? Se siete in svantaggio rispetto ai vostri benchmark per numero di contatti commerciali e conversione visite - contatti, dovrete tuffarvi nel vostro processo di conversione nel mezzo dell'imbuto e capire come migliorare i vostri risultati.
- Siete soddisfatti del vostro volume di contatti commerciali ma non dei vostri risultati di vendita? In quel caso, analizzate il vostro sistema di vendita (il fondo dell'imbuto). Cosa potete fare per migliorare le vostre tecniche di coltivazione contatti e di vendita, per ottenere il massimo dalla conversione dei vostri contatti commerciali?

## Fissare gli obiettivi

L'analisi di marketing inbound permette alle aziende di fissare e monitorare obiettivi specifici di marketing. Dopo aver identificato i parametri chiave, ed aver effettuato la vostra analisi di marketing inbound, vi sono diversi semplici passi che potete fare per fissare obiettivi di business concreti:

- Fissate i vostri obiettivi di vendite e contatti commerciali – Quali sono i vostri obiettivi per il prossimo trimestre? Per il prossimo anno?
- Di quale programma di marketing avete bisogno per raggiungere questi obiettivi? Dato l'attuale tasso di conversione, di quanti contatti commerciali avete bisogno per centrare i vostri obiettivi di vendita?
- Di quanti visitatori del sito avete bisogno? Cosa dovete fare per ottenere quel volume di traffico sul vostro sito? Oppure, cosa dovete fare per migliorare i vostri tassi di conversione?

# **5 BUONI MOTIVI PER CREDERE NEL MARKETING DIGITALE**

- 1. VE LO CHIEDONO LE PERSONE"**
- 2. PERMETTE INVESTIMENTI MODULARI"**
- 3. AMPLIFICA GLI ALTRI INVESTIMENTI IN MARKETING  
E COMUNICAZIONE**
- 4. PERMETTE DI MISURARE E MIGLIORARE**
- 5. FUNZIONA :) PERCHÉ PORTA RISULTATI, PURCHÉ SI  
ABBIANO OBIETTIVI CHIARI E UNA STRATEGIA**

# IL FORMAGGIO GRATIS SI TROVA SOLO NELLE TRAPPOLE PER TOPI

## **L'Inbound è uno strumento.**

La sua validità dipende dalla capacità di chi lo usa.

## **L'Inbound marketing non è immediato**

Occorre molto impegno per organizzare le attività.

## **L'Inbound marketing richiede tempo**

I risultati si vedono a distanza di mesi.

## **L'Inbound marketing è una cultura**

Per avere successo occorre seguirla ed essere coerenti.

E' uno strumento incredibile ma non è una **PILLOLA MAGICA.**

