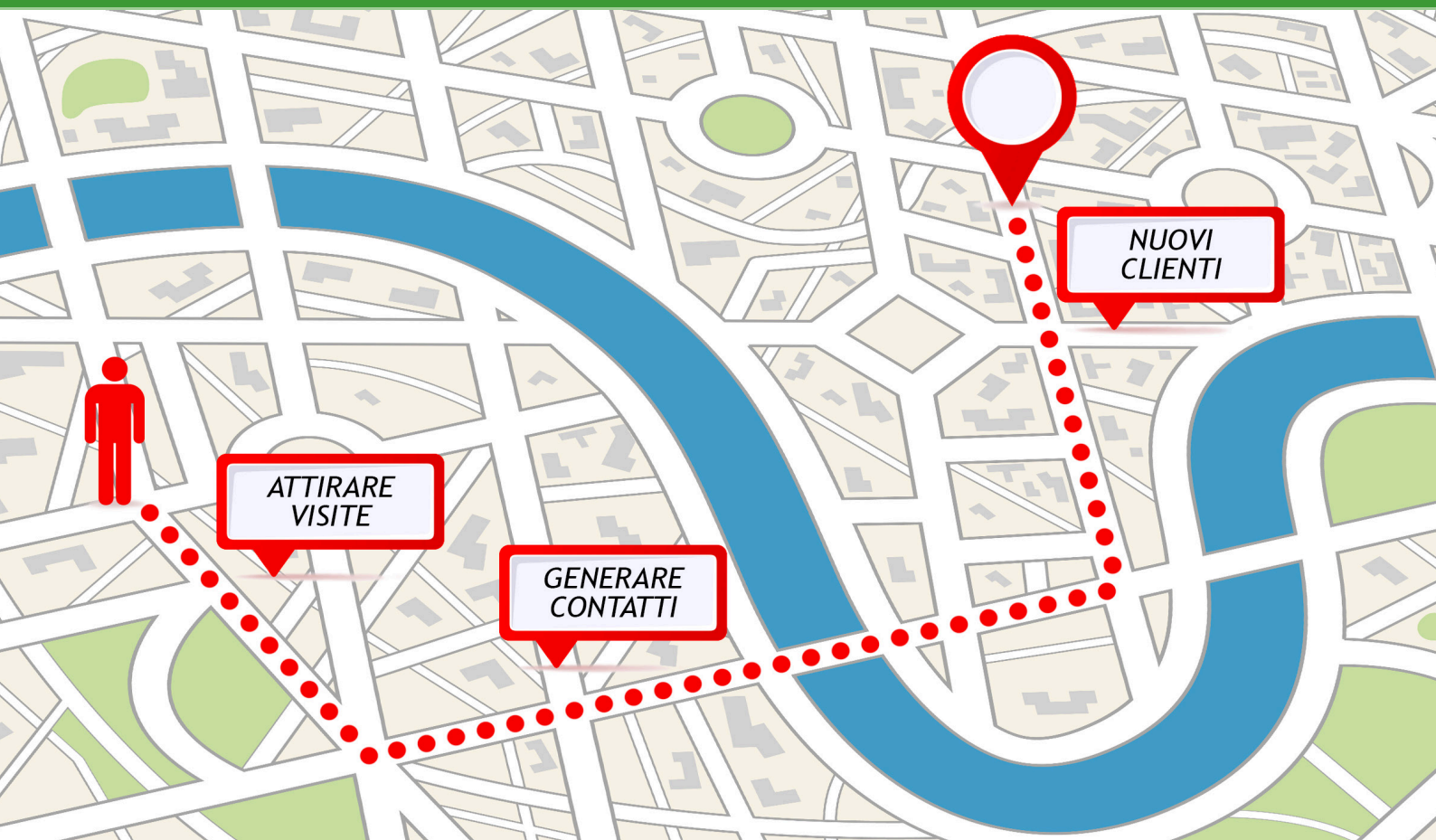


LA STRADA DEL SUCCESSO ONLINE PASSA PER L'INBOUND MARKETING

Tutte le scorciatoie per un marketing
strategico ed operativo efficace.



ArchiMedia
INBOUND MARKETING



ArchiMedia
INBOUND MARKETING

ArchiMedia S.r.l.
Viale delle Industrie 53/C
45100 Rovigo
Italia

Tel. +39 0425 471064
Fax +39 0425 475565

info@archimedia.it
www.archimedia.it

Indice

07

Introduzione

08

Quello che ti serve per
iniziare

11

Attrarre

17

Convertire

21

Chiudere

25

Fidelizzare



Manuel Tuozi
CEO and Founder

Con una formazione tecnica, a soli 24 anni ha fondato **ArchiMedia S.r.l.**, azienda specializzata nello sviluppo di siti, portali e intranet, App, Realtà Aumentata, Digital Publishing e Inbound Marketing.

La società, grazie anche al suo "fiuto" per le migliori tecnologie presenti sul mercato e ad una filosofia di vendita grintosa ma rispettosa delle regole, in 15 anni è cresciuta del 5.000%. Tra i successi che ha condiviso con i suoi soci, la distribuzione esclusiva per l'Italia del CMS NQcontent nel 2002, importanti progetti come la realizzazione dei siti web dell'Università Ca' Foscari e del Comune di Verona.

Dal 2012 data l'esperienza acquisita negli anni, segue importanti progetti per: BolognaFiere (manutenzione annuale per tutti i siti della manifestazione), Gruppo Maccaferri e Intesa San Paolo.

Tra la fine del 2012 e gennaio 2013 fonda Italian Marmalade che si propone al mercato con il duplice ruolo di incubatore ed investitore e quello di creatore ed aggregatore di aziende innovative. Esperto di vendita si è specializzato in strategie di Inbound Marketing con lo scopo di fornire una soluzione completa per trovare nuovi clienti utilizzando la comunicazione integrata on line.

Passione, etica, rispetto, ottimismo e progettualità, sono le caratteristiche che lo contraddistinguono, nel lavoro come nella vita.

LA STRADA DEL SUCCESSO ONLINE PASSA PER L'INBOUND MARKETING

Tutte le scorciatoie per un marketing
strategico e operativo efficace.



INTRODUZIONE

L'Inbound Marketing è diventato in pochissimo tempo un elemento essenziale per creare strategie di marketing in tutto il mondo. Oltre ad essere un metodo altamente efficace che sfrutta contenuti mirati e personalizzati per attirare visitatori, è molto più semplice rispetto al marketing tradizionale, perché si basa sull'attrarre clienti, e non più sulla ricerca come avveniva prima.

Con questa guida scoprirai gli strumenti ed i segreti che hanno portato l'inbound marketing sul podio, lasciando alle spalle l'outbound.

*I quattro step
dell'Inbound Marketing
su cui ci concentriamo
sono: attrarre, convertire,
chiudere e fidelizzare.*



QUELLO CHE TI SERVE PER INIZIARE

PROMOZIONE DEL BRAND

La pianificazione del successo passa anche per il brand aziendale. Non devi cambiare il brand o dargli una rinfrescata con un restyling, quello che devi fare è metterti in mostra per ottenere credibilità e per diventare un punto di riferimento tra le aziende del tuo stesso settore, che invece rimangono anonime proprio perché trascurano questa parte.

DEFINISCI GLI OBIETTIVI

Il tuo obiettivo con l'inbound marketing è ottenere contatti ad un costo inferiore rispetto al marketing tradizionale. La sola domanda a cui devi rispondere è: quanti contatti vuoi generare?

Per fissare un valore devi partire dai contatti mensili che il tuo sito sta generando rispetto al numero delle visite. Se hai ad esempio 1000 visite al mese, puoi fissare l'1% come obiettivo di conversione da visitatori in contatti, che equivale a 10 contatti generati. Con l'inbound marketing puoi arrivare ad una percentuale di conversione del 3% ma, nei primi tempi, se riesci ad arrivare all'1% è più che sufficiente.

Quali sono le basi dell'Inbound Marketing?



IL BUYER PERSONA

Il buyer persona è l'astrazione del tuo cliente ideale. Prima di iniziare una strategia è fondamentale sapere chi sarà il destinatario, in modo da avere più successo possibile.

Se devi costruire una campagna, un'email, una pagina del sito, o qualsiasi altro strumento che ti consenta di ottenere contatti, ti chiederai ad esempio:

- **"Che contenuti saranno più apprezzati?"**
- **"In quali social network dovrò puntare?"**
- **"A che ora sarà meglio mandare le email?"**

Solo conoscendo bene il tuo cliente ideale, i suoi obiettivi e le sue abitudini potrai rispondere con successo a queste domande.

Quindi ti conviene costruire un profilo esatto del tuo cliente ideale. Proprio questo è detto buyer persona.

Il buyer persona rappresenta in maniera astratta il tuo cliente ideale, per crearlo dovrai basarti su dati reali che riguardano:

- **Le sue informazioni demografiche**
- **Le sue preferenze**
- **Le sue motivazioni**
- **I suoi obiettivi**

Se compi una ricerca approfondita, oltre che scoprire le sue abitudini e le sue preferenze, potrai capire come aiutarlo a raggiungere i suoi obiettivi con contenuti adatti da pubblicare sul tuo sito, con parole selezionate che lo colpiranno, e con messaggi dedicati al suo particolare bisogno.

Ognuna delle tue attività di marketing dovrà poi concentrarsi sul buyer persona, anche la struttura del sito web, in modo che il tuo potenziale cliente possa trovare velocemente le informazioni che cerca collegandosi al sito.



PERCORSI DI CONVERSIONE

Avere visitatori che leggono ciò che scrivi nel tuo sito non basta. Quello è l'obiettivo principale di un sito vetrina. Ma noi vogliamo di più: un sito che converta i visitatori in contatti interessati ai prodotti o servizi che l'azienda propone, in modo che possano diventare clienti. Per riuscirci è essenziale creare percorsi di conversione che comprendono più pagine, in cui un visitatore è guidato a compiere un'azione (darti le sue informazioni di contatto) con una Call-To-Action (CTA). Non pensare che una sola CTA possa bastare: creane molte, e personalizzate, vedrai che i tassi di conversione diventeranno molto più alti.

4 FASI DELL'INBOUND MARKETING:

ATTRARRE
target > visitatori

CONVERTIRE
visitatori > leads

CHIUDERE
leads > clienti

FIDELIZZARE
clienti > clienti fidelizzati



ATTRARRE

Per attirare visitatori al sito bisogna identificare prima di tutto il buyer persona (il cliente ideale di cui parlava prima), e creare contenuti utili e interessanti adatti a lui. In questa fase gli strumenti da utilizzare sono: Blog, SEO, Social Media.

BLOG

Chiariamo subito una cosa.

Quando parlo di blog non intendo la parte di news all'interno di un sito, che parla degli eventi a cui partecipa l'azienda, o in cui vengono segnati in ordine cronologico i file caricati sul sito. Non intendo nemmeno un blog personale, cioè la sorta di diario privato che le persone scrivevano online una decina di anni fa. Non intendo nemmeno un blog tipo forum, dove gli utenti devono avere una email e una password per entrare.

Un blog è una particolare sezione del sito web in cui ogni pagina tratta di un argomento specifico che riguarda i prodotti che vende la tua azienda.

Perchè costruire un blog?

Perchè è un ottimo strumento per indirizzare il traffico al sito. Creare contenuti utili e interessanti per il tuo buyer persona è la chiave del successo dell'inbound Marketing. Il blog è il luogo ideale per iniziare ad attirare visitatori sul tuo sito.

Ecco alcune statistiche di HubSpot:

- Una società che cura un blog genera 55% più visitatori al sito, 97% più link in entrata, e 434% più pagine indicizzate sui motori di ricerca.
- Il 57% delle imprese ha trovato clienti attraverso il blog aziendale.
- Avere un blog permette di risparmiare il 62% nella generazione di contatti per il marketing rispetto a risorse esterne come SEM, PPC, PR, pubblicità.

Creare un blog è utile al successo online prima di tutto perché aiuta ad essere trovati nei motori di ricerca (la cosiddetta SEO) e in secondo luogo, nella pubblicazione sui social media. Vediamo perché ogni pagina del blog aziendale viene indicizzata dai motori di ricerca. Questo significa che più pagine hai, più i motori di ricerca mostreranno il tuo sito nei loro risultati quando la gente cercherà qualcosa di cui parli nel blog.

Per quanto riguarda i Social Media puoi promuovere tutti gli articoli sulle tue pagine, in modo che le persone possano arrivare sul tuo sito non solo da Google, ma anche da questo canale. Per farlo ti basta pubblicare dei post con il link dell'articolo del blog!

Sarebbe fantastico poi se le persone che ti seguono sui social iniziassero ad interagire e condividere i contenuti sulle loro bacheche, in modo che anche i loro collegamenti li vedessero, e il tuo blog acquistasse nuovi visitatori!



SOCIAL MEDIA

I social media stanno diventando sempre più importanti per la generazione di traffico nell'Inbound Marketing.

Nel mondo di oggi è fondamentale che un'azienda sia presente su questi canali, perché proprio lì si trovano anche i suoi clienti. Troppe aziende sottovalutano i social e di conseguenza perdono le possibilità di trovare contatti e potenziali clienti.



Su Twitter puoi creare il tuo account e iniziare a scrivere il tuo primo tweet utilizzando hashtag che caratterizzano i tuoi prodotti o servizi.



Con LinkedIn puoi aggiornare il profilo personale, creare il profilo aziendale ed iniziare ad interagire sui gruppi.



Su Facebook puoi creare la pagina aziendale per promuovere il brand. Tra tutti i social Facebook è il più attivo con ben 26 milioni di utenti attivi mensili solo in Italia.

La condivisione dei contenuti della tua azienda è importante, ma all'inizio dovrai anche condividere quelli degli altri.

Perché? Perché con i social il tuo scopo non è solo quello di fornire contenuti condivisibili a chi ti segue, ma anche costruire relazioni con altre organizzazioni. Se condividi messaggi di un altro blog che segui, l'autore ti vedrà e restituirà il favore condividendo i tuoi contenuti con i suoi collegamenti!

La cosa importante è trovare un equilibrio.

Di solito funziona la regola 80/20. Spendi l'80% del tempo a promuovere il tuo brand, e il restante 20% a condividere i contenuti di altre aziende per coinvolgere nuovi utenti. In questo modo vedrai un aumento del traffico, delle leads, e del coinvolgimento generale.

SEO

L'ottimizzazione del sito web (SEO) è un elemento estremamente importante per l'Inbound Marketing. La SEO ti permette di migliorare il tuo sito per farlo arrivare primo nei risultati dei motori di ricerca.

Per sviluppare una strategia SEO ricorda innanzitutto chi sono i buyer Persona: usa le keyword che cercherebbero loro su Google per trovare quello che vendi. Non fermarti a keyword scontate come il nome del tuo prodotto, ma chiediti cosa cercherebbe una persona che non ne conosce l'esistenza. Per aiutarti a trovare le keyword che vengono più utilizzate, esistono molti strumenti utili, che puoi provare, anche da subito, come ad esempio Google Analytics e Adwords, Moz, e HubSpot. Ognuno di questi ti suggerirà quali keyword sono più cercate in Italia e nel mondo. Solo alcuni (HubSpot) ti mostreranno la difficoltà di apparire in cima ai risultati di Google, basandosi sul numero delle aziende con cui devi competere per scalare la vetta.



Definizioni utili

- **Keyword Long Tail:** sono keyword meno generiche, di solito composte da più di 3 parole, che coincidono più esattamente con quello che cerca il buyer persona. Ad esempio "inbound marketing" è una keyword corta, mentre "come costruire una strategia di inbound marketing " è una keyword long tail. La differenza è che se un utente cerca la prima su Google, non sappiamo cosa si aspetti di leggere con esattezza, mentre dalla seconda capiamo al 100% quale sia il suo obiettivo di ricerca. Inoltre, il traffico generato da keyword di questo tipo, sarà traffico di qualità per la tua azienda!
- **Traffic Rank:** il posizionamento approssimativo del tuo sito nei risultati dei motori di ricerca. Più basso è il valore, più in alto sarai nei risultati. Se disponi di un rank 1 per una determinata keyword, allora sarai il primo risultato nel motore di ricerca.
- **Difficulty:** un punteggio 0-100 di quanto sarà difficile per la tua azienda apparire nella prima pagina dei risultati dei motori di ricerca per una determinata keyword.
- **Volume di Ricerca:** il numero di volte che una keyword viene cercata, su base mensile. Sapevi che ci sono più di 5 miliardi di ricerche effettuate ogni giorno su Google?

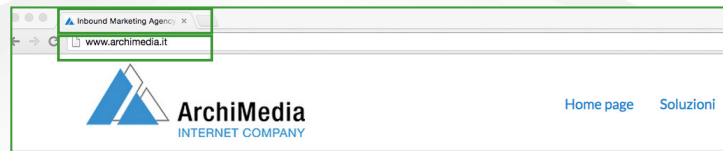
Se non sai ottimizzare il sito con le pratiche SEO, stai perdendo l'opportunità di attrarre molti visitatori. Utilizzando la SEO e concentrandoti sulle keyword long tail che i tuoi buyer persona stanno cercando, avrai più possibilità di posizionarti nei motori di ricerca, e quindi di ottenere più visite!

Dove si aggiungono le keyword?

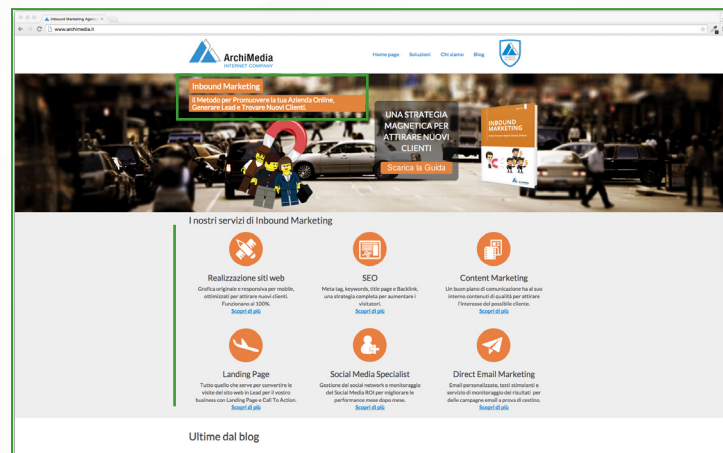
Per ottimizzare il sito dal punto di vista SEO, puoi aggiungere le keyword in questi 5 elementi di ogni pagina:

1. Page Title
2. URL
3. Header
4. Testo
5. Meta Description

1
2

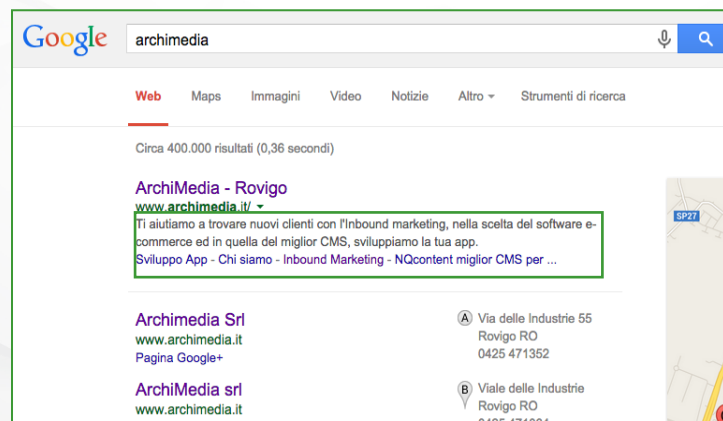


3



4

5



OTTIMIZZAZIONE WEB

Non confondere l'ottimizzazione nel web con la SEO. Un sito ottimizzato è un sito funzionale ed efficiente, che ti permette di raggiungere i risultati che ti eri prefissato. La SEO si preoccupa invece solamente di farti arrivare primo nei motori di ricerca, ma non di far felici gli utenti che cliccano sul tuo risultato.

Non sottovalutare la potenza del tuo sito web: ottimizzalo per l'Inbound Marketing, aumentandone la funzionalità e l'efficacia.

Come puoi fare?

Come abbiamo già detto, è fondamentale utilizzare percorsi di conversione nel sito, in modo che i visitatori diventino contatti utili all'azienda. Anche perché avere ottenuto traffico sul sito non può essere definito un vero e proprio traguardo. Solo quando conosci le persone che lo navigano puoi ricontattarle e farle diventare tue clienti.

Per avere percorsi chiari e funzionali per convertire un visitatore in cliente, usa le CTA e comincia a creare contenuti di valore. I contenuti interessanti intrattengono i visitatori sul sito, e danno loro la possibilità di conoscere di più l'azienda, usando il sito come una vera risorsa.

Quando ottimizzi il sito e crei percorsi adatti agli utenti, cerca di basarti sulla ricerca che ha portato il buyer persona sul sito. Progetta il sito e le pagine che vorrai mostrargli, tenendo presente ciò che potrebbe invogliarlo a continuare il percorso, fornendogli soluzioni per aiutarli.

Se qualcuno è arrivato nel tuo sito cercando su Google "Come Arrivare Primo su Google" proponi una CTA come "Scopri i Migliori Tool per Arrivare Primo su Google", che lo porti in una pagina con un contenuto scaricabile di suo interesse. Solo avendo ben presente i bisogni del tuo buyer persona potrai capire quali prodotti e servizi sono allineati con le sue esigenze.



CONVERTIRE

Dopo aver ottenuto traffico di qualità sul sito, è necessario trovare un modo per convertirlo in contatti. È chiaro che ogni azienda voglia le informazioni di contatto dei visitatori, ma spesso bisogna offrire qualcosa in cambio per averle. Come puoi fare? Puoi ad esempio offrire contenuti come ebook, white paper, webinar, coupon, demo, video, ecc...

Offrendo ai visitatori contenuti di qualità allineati con i loro interessi, avrai una maggiore probabilità di conversione dei prospect in leads.



Se ti limiti ad utilizzare i moduli solo nella pagina "Contattaci", la percentuale di persone che lasciano le proprie informazioni fatica a raggiungere l'1%. Se invece costruisci pagine ad hoc, proponendo queste offerte di contenuti in cambio, puoi arrivare anche sopra al 20%.

OFFERTE DI CONTENUTI

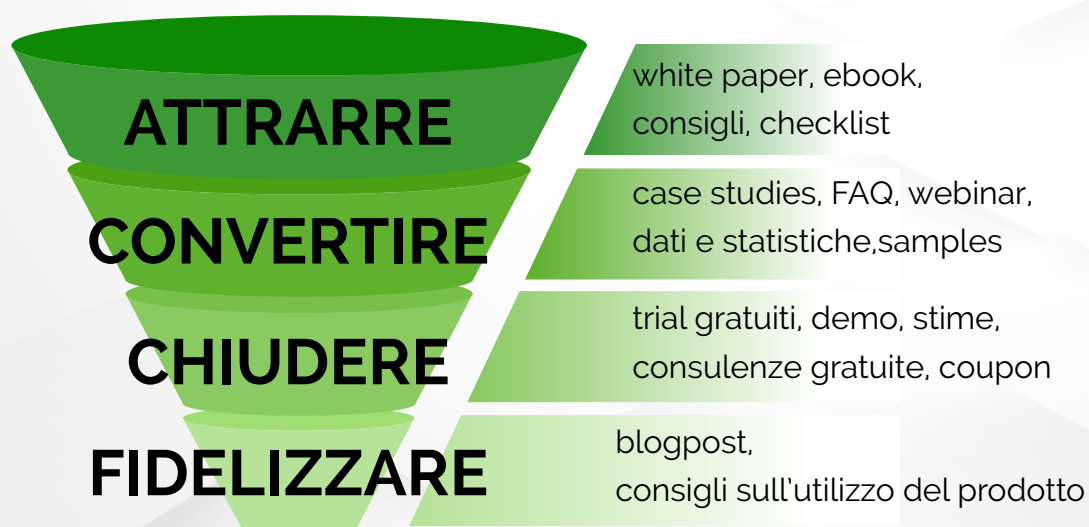
Le offerte di contenuti sono un ottimo modo per promuovere il brand. Averne di diverse ti aiuterà a condurre i visitatori a scendere nell'imbuto della vendita.

Che contenuti proporre?

Questo dipende innanzitutto dal tipo di azienda: se vendi software, puoi proporre una demo, se vendi mobili puoi proporre degli sconti o coupon.

Poi dipende dal tuo buyer persona: a che tipo di contenuto è interessato; preferisce una guida o una statistica?

Infine va considerato il suo percorso nell'imbuto: in ogni stadio ti consigliamo dei contenuti che si allineano con i suoi bisogni e le sue richieste che precedono l'acquisto.



IL PERCORSO DI CONVERSIONE

Gli esempi seguenti, mostrano il percorso di conversione da una CTA (1), ad una landing page (2) con una form (3), in cui siamo in grado di catturare le informazioni, fino a una Thank You Page (4) dove si può scaricare l'offerta.

1



2

Guida Gratuita: Inbound Marketing - Come Trovare Nuovi Clienti Online

Ti insegniamo come generare contatti

Il tradizionale metodo di marketing a supporto della forza vendita (outbound) che si basa sull'acquisto di spazi pubblicitari, database di contatti, telemarketing, eventi e fiere, giorno dopo giorno ottiene sempre meno risultati in termini di lead generate.

Molte imprese tentano ancora di trovare clienti con le sole tecniche di outbound marketing invece di iniziare seriamente ad investire parte del loro budget su strategie online.

Il marketing di Brand e di prodotto sono ancora fondamentali, ma per generare lead e nuovi contatti c'è bisogno, oggi più che mai, di un nuovo metodo: l'Inbound Marketing.

Con questa guida impari subito a:

1. Attirare i possibili clienti verso il tuo sito web
2. Convertire le visite in lead
3. Concludere convincendo le lead a diventare clienti
4. Fidelizzare i clienti e renderli testimonial

Guida Gratuita Inbound Marketing

Nome *

Cognome *

Email *

Professione *

- Scegli una opzione -

Azienda

Sito Web

Privacy Policy ([leggi](#)) *

☐ Accento al trattamento dei miei dati

[Scarica la guida](#)

3

4

Grazie per aver richiesto la nostra guida gratuita!

[Download File](#)

[f](#) [in](#) [t](#) [s](#) [e](#)

La prossima mossa? Richiedi una demo di HubSpot Marketing Software

Gestire tutte le tue campagne di marketing online può essere devastante. HubSpot rende tutto più semplice.

Partendo dagli strumenti per aumentare le visite al sito web fino a quelli che servono per convertire in lead, HubSpot è l'unico software dotato di tutto quello che serve per il Marketing Automation in un'unica piattaforma. I risultati? Meno problemi, più controllo e una strategia di marketing che funziona davvero.

Landing Page Tools

Sì, Voglio una demo!

Nome *

Cognome *

Email *

Professione *

- Please Select -

Azienda *

Quanti siete in azienda? *

CTA

Le "Call-To-Action" o CTA, sono un pulsante o un'immagine posto in una pagina web con lo scopo di guidare i visitatori a una landing page. Per ottenere risultati migliori, utilizza una CTA in ogni pagina del sito in modo da poter convertire qualsiasi visitatore in qualsiasi pagina.

Assicurati che le CTA siano in linea con il testo della pagina e che siano collegate alla landing page corretta, per evitare che i potenziali contatti escano dal sito perché qualcosa non funziona.



Consiglio: Crea una CTA per ogni offerta che prepari, in modo da avere CTA per tutte le fasi del processo di acquisto. Poi inserisci almeno una CTA in ogni post blog, sulle pagine del sito e nelle email.

LANDING PAGE

Cosa sono e perché sono importanti per l'Inbound Marketing?

Una landing page è una pagina web progettata esclusivamente per convertire i visitatori in lead. Le persone che arrivano su questa pagina cliccando su una CTA, possono fornire le loro informazioni di contatto in cambio di un'offerta.

Se crei le landing page nella maniera corretta, seguendo alcuni trucchi che utilizziamo ad [ArchiMedia](http://www.archimedia.it), riuscirai ad aumentare la percentuale di conversione.

Se invece crei landing page non strutturate nella maniera corretta, il visitatore potrebbe perdersi o distrarsi, e chiudere la pagina senza essersi convertito.



Ecco una breve lista di tutti gli elementi essenziali per costruire una buona landing page:

- Scrivi un titolo chiaro, conciso e convincente
- Rimuovi tutti i link e i menu
- Spiega l'importanza dell'offerta, utilizzando elenchi in modo che il contenuto sia più scorrevole
- Seleziona il giusto numero di campi da inserire nella form per scaricare l'offerta
- Inserisci un'immagine che rappresenta l'offerta e la tua azienda
- Aggiungi i pulsanti di condivisione dei social media
- Inserisci i simboli di eventuali premi che hai vinto, riconoscimenti che hai ricevuto, o testimonianze credibili dei tuoi clienti

THANK YOU PAGE

É la pagina su cui la lead verrà indirizzata dopo aver completato la form sulla landing page. La Thank You Page é simile, nel design, alla Landing Page corrispondente, ma ha uno scopo completamente diverso.

La Thank you page consegna il contenuto richiesto dalla lead in cambio delle proprie informazioni e offre un'altra opportunità di scambio informazioni-offerta con una nuova CTA.



Suggerimenti per creare ottime Thank You Page:

- Consegna l'offerta (ad esempio tramite un pulsante di download per le guide)
- Guida la lead nello step successivo del processo di acquisto
- Invia alla lead un'email di follow up
- Aggiungi la possibilità di condivisione nei social network: Facebook, Twitter, Instagram, Blog, etc
- Inserisci i menu che avevi tolto nella landing page, in modo che la lead creata possa navigare nel tuo sito a suo piacimento



CHIUDERE

Ora che il sito ha convertito con successo i contatti, potrai pensare a farle diventare clienti. Ci sono vari tool che ti aiutano a chiudere le vendite.



LEAD NURTURING

Secondo HubSpot "Il 50% dei contatti sono qualificati, ma non sono pronti a comprare". Quindi, se non li nutri, hai sprecato tempo e denaro per convertirli. Con le tattiche di cui abbiamo parlato, puoi convertire contatti qualificati, ma senza una strategia per nutrirlti avrai meno probabilità di chiuderli in clienti. Per farlo devi rivolgerti ai tuoi clienti ideali con le tattiche inbound che li guidano all'acquisto. Vediamone due.

1

WORKFLOW

Se utilizzi un software di marketing automation come HubSpot, la creazione di un workflow automatizzato è molto facile.

Altrimenti sarà necessario lavorare un po' di più per impostare l'intero processo (anche se ti conviene seriamente prendere in considerazione l'utilizzo di un software che faccia questo lavoro al posto tuo!).

Una volta avviato, il workflow attirerà clienti inviando email mirate in base ai contenuti che le lead hanno già visto nel sito e le offerte che hanno scaricato.

Ad esempio, se qualcuno atterra sul tuo sito e scarica una guida di consigli sull'ecommerce, entrerà nel workflow in cui vengono proposti contenuti che riguardano il mondo dei negozi online, e verrà coinvolto sempre più dalla tua azienda.

2

TEAM DI VENDITA

Cosa fare se la lead è già alla fine dell'imbuto? In questo caso deve intervenire il team di vendita della tua azienda. È importante rispondere rapidamente e rimanere in contatto con la lead. Prendete un appuntamento, rendetevi disponibili e siate tempestivi. Se il brand è affidabile e il prodotto venduto è buono, tutto dipenderà dall'impegno nella vendita da parte del commerciale. Ricorda che costruire relazioni è l'unico modo per costruire un brand di successo.

EMAIL MARKETING

L'email marketing sembra essere fuori moda, ma in realtà è ancora estremamente indispensabile nel mondo del marketing e delle vendite. È un ottimo strumento per costruire relazioni, far conoscere il brand e aumentare l'interazione sui social. Ricorda che puoi inviare email personalizzate per connetterti con contatti, clienti e potenziali clienti, in maniera più intima e unica.

L'email marketing è un modo economico per promuovere il prodotto o servizio che vendi. Per fare email marketing, non dimenticare di segmentare il database dei contatti. Segmentare i contatti è importante perché ti garantisce di inviare contenuti allineati alle loro particolari esigenze.

Utilizzando questa tattica vedrai un tasso di conversione molto più alto. Come abbiamo detto nel paragrafo precedente, l'email marketing ha un ruolo chiave per nutrire le lead e muoverle nell'imbuto di vendita.

Come fare una campagna di email marketing?

Invia una newsletter mensile o alcune email mirate che promuovono le offerte delle landing page per muovere i contatti verso la fine dell'imbuto di vendita.

ANALISI

Ora che hai a disposizione una grande quantità di contenuti, devi capire come sarebbe meglio utilizzarli.

I dati sono un fattore cruciale, perché ti danno una visione generale dell'andamento delle campagne inbound, per capire cosa puoi modificare e migliorare.

Questo può essere fatto con un software di marketing automation come HubSpot, che è in grado di identificare per ogni specifica landing page quante visualizzazioni e quanti contatti hai ottenuto.

La prossima cosa da analizzare è l'offerta.

Come fare?

1

ELENCA LE OFFERTE

Elenca le offerte da analizzare con un programma tipo Microsoft Excel. Poi suddividile in categorie per segmentarle ulteriormente, ad esempio catalogandole per argomento (ad esempio SEO, social media, e-mail marketing, etc...) Questo ti permetterà di capire al volo come meglio gestire ogni offerta.

2

ANALIZZA I DATI DI OGNI OFFERTA

Usando l'analisi data dal software che utilizzi puoi controllare i dati di ogni offerta che compare sulla lista.

Ad esempio data di pubblicazione, visite alle landing page, numero di clienti generati dall'offerta, tassi di conversione, ecc...

Già con Google Analytics riesci a vedere i dati di visualizzazione di ogni pagina.

Se utilizzi strumenti come HubSpot, in cui anche i dati delle email, delle Call To Action e delle form sono integrati, avrai un quadro più completo della situazione e potrai capire esattamente cosa funziona e cosa bisogna migliorare in ogni step della tua strategia, per perfezionarla di volta in volta.

3

PARAGONA I RISULTATI E TRAI I RISULTATI

Durante l'analisi, confronta l'efficacia delle offerte e comincia a trarre conclusioni sul lavoro che hai organizzato.

Cosa ha funzionato meglio? Cosa è andato come speravi? Quali sono i risultati che non sono stati raggiunti e perché?

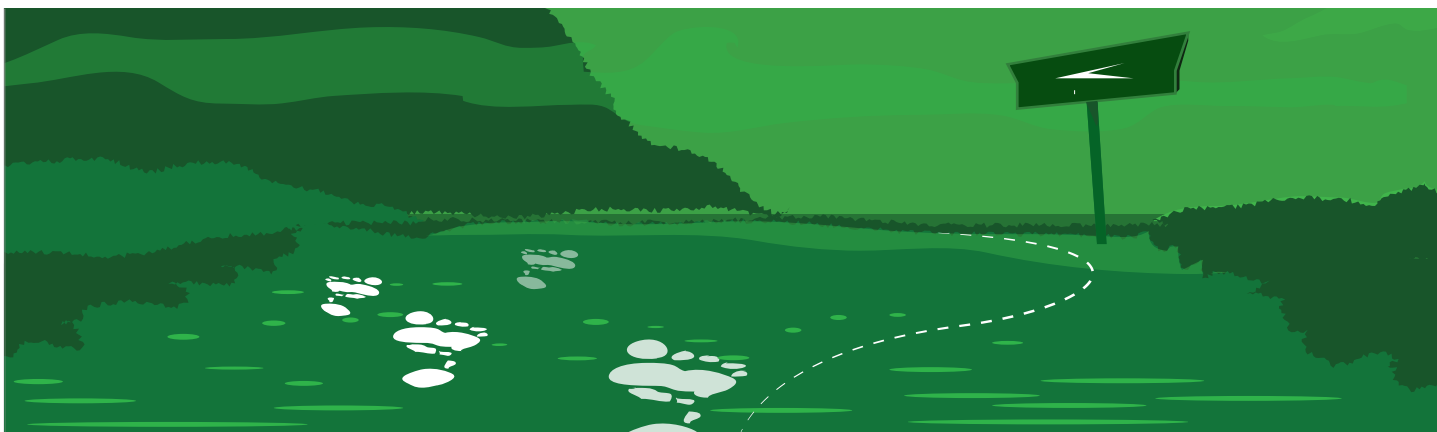
4

IMPLEMENTA I MIGLIORAMENTI NEL PROCESSO

Dopo aver raccolto i dati e analizzato i risultati, comincia a sfruttarli!

Consulta il marketing manager per decidere come ottenere migliori risultati nelle campagne future.

HubSpot consiglia di condurre l'analisi ogni tre mesi, in modo da rimanere aggiornato sull'efficacia delle offerte, sul tipo di tecniche che hanno successo e quali invece devono essere migliorate.



FIDELIZZARE

Mantieni i clienti in contatto con l'azienda. È essenziale per avere successo. Potrai aumentare la soddisfazione di ogni singolo cliente e farlo tornare nel tuo sito o portarlo a comprare dalla tua azienda utilizzando offerte specifiche pensate proprio per lui.

Dalle statistiche risulta che vendere qualcosa a un vecchio cliente costa 7 volte meno che trovare un cliente nuovo. Non perderti questa opportunità!

ECCO ALCUNE IDEE PER FARLO:

- Newsletter mensile per condividere articoli del blog ed offerte pertinenti con i suoi bisogni
- Promozioni trimestrali, offerte esclusive solo per i clienti
- Contenuti premium in esclusiva per i clienti
- Campagne nei social media



Approfondiamo l'ultimo punto.

CAMPAGNE NEI SOCIAL MEDIA

Come detto prima, i social media sono una parte importante dell'inbound marketing.

Vuoi delle idee per una campagna?

Chiedi ai tuoi clienti di condividere un post nel momento in cui usano il tuo prodotto, utilizzando un hashtag. Oppure crea un contest dove i tuoi follower promuovono il prodotto inviando foto o tweet, magari utilizzando l'hashtag. I loro amici o collegamenti in quel social vedranno le foto e gli hashtag, e potrai aumentare il numero di persone che seguono la tua pagina.

Coinvolgere i clienti sui social è importante perché qui è possibile interagire con l'azienda in modo più naturale e informale.

Potresti perfino trovare nuovi clienti e incoraggiarli a pubblicare i contenuti attraverso concorsi e promozioni. Puoi utilizzare LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest, Google+, Instagram, Xing, e chi più ne ha più ne metta, ma è importante capire quale porterà i migliori risultati per la tua azienda, nel tuo settore, ricordando chi è il tuo buyer persona.

Se non sei esperto, concentrati solo su quelli che ti porteranno ad avere risultati velocemente.

Ad esempio, utilizza YouTube per condividere video e LinkedIn per condividere articoli commerciali o nuove idee di business che riguardano il tuo brand.

Come iniziare?

STRUTTURA IL TUO TEAM/ CREA LE OFFERTE

Prima di iniziare la campagna avrai bisogno di alcune offerte essenziali e aver chiaro come intendi posizionare il brand e la campagna.

Nel tuo team dovranno essere presenti persone in grado di gestire queste aree:

- Design
- Social Media
- Copywriting
- SEO



Ricorda che il segreto dell'inbound marketing sono i contenuti. Costruire un team di persone esperte nella metodologia ti permette di costruire strategie e campagne con più probabilità di successo.

TROVA UN PARTNER

Ora che sai tutto sull'inbound marketing, come pensi di metterlo in pratica?

Se il processo dell'inbound marketing sembra essere irraggiungibile in termini di tempo, o semplicemente se non hai le risorse adatte nel personale, fatti aiutare da un partner di HubSpot certificato Inbound Marketing per assicurarti un successo più veloce in ogni step.

[ArchiMedia](#) è uno di questi partner, e abbiamo davvero a cuore il successo di tutti i nostri clienti. Vedere crescere le loro imprese grazie al funzionamento dell'Inbound Marketing è la nostra più grande soddisfazione.

Perché dovresti scegliere proprio noi? Perché la nostra squadra di esperti di inbound marketing ha conoscenza ed esperienza che ti aiutano a raggiungere il successo. E perché noi vogliamo aiutarti! Sfrutta la potenza dell'inbound marketing per dare alla tua azienda un vantaggio competitivo rispetto ai tuoi concorrenti.

UNA SOLUZIONE COMPLETA PER ATTIRARE I CLIENTI

ArchiMedia lavora con un set di prodotti progettati per aumentare le entrate e trovare nuovi clienti online.

Come?

Con i 4 step:

- **ATTRARRE PIÙ VISITATORI AL SITO WEB**
- **CONVERTIRE IL TRAFFICO IN LEADS**
- **CHIUDERE LE LEADS IN CLIENTI**
- **COINVOLGERE I CLIENTI E FIDELIZZARLI**

I NOSTRI SERVIZI



REALIZZAZIONE
SITI WEB



SEO



CONTENT
MARKETING



LANDING
PAGE



SOCIAL MEDIA
SPECIALIST



DIRECT EMAIL
MARKETING



INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

Questo e-book ti servirà per pianificare al meglio la tua strategia su internet ma, se vuoi sapere quali sono i modi per migliorare da subito il tuo sito web e farlo diventare Inbound, contattaci oppure scarica la nostra **guida gratuita** sulle 25 cose che il tuo sito deve avere.

ArchiMedia S.r.l.
Viale delle Industrie 53/C
45100 Rovigo
Tel. +39 0425 471064