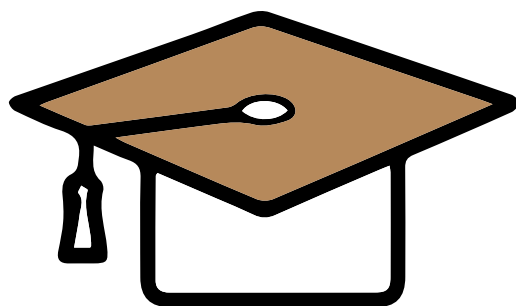


# Approcci di Lead Nurturing per eCommerce B2C





# Indice

p.3 Introduzione

p.4 La Lead Nurturing cos'è?

- Lead
- Nurturing

p.7 Perché implementare una strategia di Lead Nurturing?

p.9 Come avviene un processo di Lead Nurturing?

- Lead Nurturing: il necessario per partire
- Regole base
  - Content creation
  - Pianificazione dell'invio eMail

p.13 Strutturare una strategia di Lead Nurturing

- Conoscere i propri lead
- Creare contenuti
- Programmare le eMail
- Utilizzare un software di marketing automation
- Ottimizzazione e testing
  - Le regole per il testing
  - Metriche

p.20 **Conclusione**





# Introduzione

Sempre più frequentemente gli approcci di marketing fortemente orientati alle vendite risentono del problema dei **lead immaturi**.

Oggi il panorama del commercio online è saturo e, per avere successo, è fondamentale acquisire un notevole vantaggio competitivo. *Cambia però la prospettiva: non basta inviare coupon via mail per convincere i potenziali clienti all'acquisto.*

Gli utenti hanno bisogno di essere educati e informati prima di arrivare alla decisione d'acquisto, ed è a questo livello che entra in gioco l'attività di **Lead Nurturing**.



# La Lead Nurturing, cos'è?

Molto spesso ci si interfaccia con la problematica dei **lead acerbi**: si investe tempo, in termini di risorse e denaro, a focalizzarsi su contatti che in realtà non sono pronti per la vendita, probabilmente perché non hanno abbastanza informazioni rispetto a uno specifico prodotto o servizio per poter prendere una decisione d'acquisto.

Combinando questi contatti immaturi con le **tecniche push dei sales**, si ottiene un risultato catastrofico: la perdita della relazione con il **lead** oltre che la perdita del tempo speso per costruirla.

## **Il Lead Nurturing è la soluzione a questo problema.**

Per definire questa espressione, partiamo dall'analisi dei termini che la compongono.

## **Lead**

Con il **termine lead** ci si riferisce a un contatto che ha **manifestato interesse** verso un prodotto o servizio attraverso un'interazione con il sito, la compilazione di un form, etc. Le tradizionali e fredde chiamate commerciali si basavano sulla convinzione che un consumatore avesse bisogno di un prodotto o servizio, senza che però fosse stata espressa alcuna esigenza reale.



**È opportuno invece cambiare la prospettiva, il consumatore ricopre oggi un ruolo attivo** rispetto alla ricerca di informazioni su un prodotto o servizio che desidera acquistare, consultando i motori di ricerca o direttamente il sito web di un'azienda di riferimento.

Questo implica che quando il consumatore entra in contatto con il brand, è già a conoscenza delle caratteristiche principali dell'offerta, e dovranno essergli forniti precisi e specifici dettagli per far in modo che concluda il processo di acquisto.

## Nurturing

I lead che stanno ancora attraversando i **primi step del sales funnel**, non possono e non devono essere catapultati alla fase commerciale, perché non sono pronti a prendere una decisione d'acquisto. Il rischio di attuare questo tipo di azioni è di perdere il contatto.

Per questo motivo è importante mettere in atto un **preciso programma di nurturing** che, anche attraverso **software di marketing automation**, approcci i lead attraverso un rapporto **educational** che prepari e formi i lead all'incontro con i sales.

Questo processo fornisce al *lead* tutte le **informazioni**, i **contenuti** e gli **strumenti** necessari alla decisione di



acquisto. Per questo motivo si può dire che il **Lead Nurturing** è paragonabile al giardinaggio: **prima di vedere i frutti è fondamentale preparare il terreno** e compiere tutte le operazioni necessarie alla cura del germoglio, in modo che possa crescere e sbocciare.

**Per fare un buon lavoro ci vuole tempo, costanza e pazienza.**

In estrema sintesi si potrebbe definire il Lead Nurturing come una serie di eMail automatizzate che propongono ai *lead* nei primi step del funnel di conversione, contenuti di tipo *educational* e formativo.



# Perché implementare una strategia di Lead Nurturing?

Il concetto alla base del Lead Nurturing deriva dal **bisogno di costruire un rapporto solido e duraturo con il contatto**, non solo quindi per incentivarlo una sola volta all'acquisto.

A tutto questo sottende la necessità di conoscere i bisogni e le esigenze degli utenti e l'interpretazione di specifici comportamenti, in modo da porre le basi per una relazione di reciproca fiducia.

È importante inoltre considerare il differente approccio agli acquisti dell'utente moderno; oggi i consumatori vogliono avere il controllo dei processi: ricercano attivamente le informazioni di cui hanno bisogno, fanno comparazione tra offerte e, soprattutto, non vogliono essere spinti o forzati all'acquisto.

Il ruolo del *marketer* è quindi profondamente cambiato: non devono più essere fornite le informazioni su un prodotto per convincere alla conversione, ma sottolineate le caratteristiche che rendono **l'offerta la soluzione ideale per rispondere a precise esigenze o problemi**.

Al consumatore deve essere trasmesso il **valore aggiunto**



**di un brand**, attraverso la condivisione di conoscenza e nella **predisposizione di un rapporto educational e formativo orientato alla soddisfazione dei bisogni dell'utente**.

Un posizionamento, quindi, **customer centric**.

Secondo un recente report di DemGen, azioni di Lead Nurturing portano a un **aumento del 20% delle opportunità di vendita**. A differenza invece di uno scenario tradizionale dove solo il **27%** dei lead acquisiti è pronto alla decisione d'acquisto.

Inoltre, i “*nurtured lead*” acquistano il **47%** in più di coloro che non lo sono (fonte Annuitas Group).

### ***Il motivo?***

I consumatori formati e preparati hanno chiaro l'obiettivo da raggiungere, hanno fiducia nel brand e sono perfettamente consapevoli che la soluzione proposta è quella giusta per risolvere il problema.



# Come avviene un processo di Lead Nurturing?

Molto spesso un processo di Lead Nurturing comprende un “**ciclo di eMail**” utile a dare il benvenuto ai contatti e a introdurre nuova conoscenza attraverso la fruizione di contenuti formativi. Questo approccio può evolvere in una completa *omnichannel campaign*.

Un esempio di ciclo di Lead Nurturing può comporsi di **7 eMail**, programmate per un invio settimanale, che propongono soluzioni rispetto a uno specifico problema manifestato. Il numero 7 non è casuale: diverse ricerche mostrano infatti che questa è la quantità di comunicazioni necessarie al *customer engage*.

Approcci e processi più avanzati prevedono l'implementazione di un maggior numero di comunicazioni e una segmentazione più dettagliata del target obiettivo.

## Lead Nurturing: il necessario per partire

Secondo Marketing Sherpa, il **75%** dei lead che non ricevono un programma di nurturing non portano a termine un'azione di conversione.



Per implementare un'efficace strategia di Lead Nurturing sono necessari:

- I profili dei consumatori che si intende raggiungere (*Buyer's Persona*).
- Contenuti educational.
- Un software di marketing automation.
- Risorse dedicate a specifici task:
- Ricerca di informazioni per la profilazione del cliente ideale da raggiungere (attività in continua evoluzione).
- Realizzazione di contenuti.
- Pianificazione, programmazione e realizzazione delle campagne.
- Monitoraggio, analisi e ottimizzazione.

## Regole base

### Content creation

- **Il focus non deve essere il brand, ma la target audience.**

*Quali sono i problemi che devono risolvere? Quali le sfide da superare?*

Non si sta facendo pubblicità ai propri prodotti o servizi, si stanno costruendo conversazioni e relazioni per rispondere a specifiche esigenze degli utenti.



- **Si deve instaurare una conversazione.** Si deve cercare di dialogare, attraverso i contenuti, con il proprio target. I contenuti devono essere realizzati intorno a specifici bisogni degli utenti, raccolti anche grazie a *feedback* ricevuti.
- **Non trascurare la componente umana.** Il coinvolgimento emotivo e l'attenzione verso gli utenti, intesi come “persone reali” è un aspetto centrale per la realizzazione di contenuti efficaci e persuasivi.
- **Utilizzare il linguaggio del target.** Unicità, semplicità e sintesi. Per riuscire a veicolare al meglio uno specifico messaggio è fondamentale parlare il linguaggio dei propri utenti, in modo che possano comprendere nel dettaglio l'obiettivo di una comunicazione.
- **Far emergere la propria Brand Unique Value Proposition.** Il motivo per cui un utente dovrebbe scegliere un brand invece che l'offerta della concorrenza, deve essere chiaro.  
Sempre utilizzando un approccio *educational*, è importante sottolineare i punti di forza e gli aspetti che contraddistinguono uno specifico prodotto o servizio.



## Pianificazione dell'invio eMail

- **Inviare la prima eMail entro 24 ore** dal momento in cui l'utente ha compiuto una specifica azione (visita al sito, *download*, compilazione di un form, etc.).
- **Dividere le informazioni da veicolare.** Non inserire tutto in un'unica eMail, ma suddividere i messaggi nelle diverse eMail che si andranno a inviare.
- **Essere coerenti.** Ogni messaggio deve essere pertinente e logico rispetto a un preciso percorso che si intende far compiere all'utente.
- **Ottimizzare.** Suddividere e targettizzare il pubblico in base a caratteristiche, esigenze e richieste. In questo modo sarà possibile inviare il messaggio migliore alla giusta *audience* e in un *timing* adatto.
- **Proporre combinazioni di eMail tra di loro armoniose e complementari.** Far in modo che l'intero ciclo di eMail conduca l'utente al traguardo che gli si vuol far raggiungere.



# Strutturare una strategia di Lead Nurturing

## Conoscere i propri lead

Prima di procedere con la creazione dei contenuti educational è fondamentale conoscere precisamente **chi sono gli utenti a cui ci si rivolge**.

Per farlo è possibile utilizzare le **Buyer Persona**, ovvero **archetipi strutturali di clienti ideali**. Per costruirle, una base di partenza è la risposta a questi quesiti:

- Qual è il suo ruolo?
- Ricopre un ruolo decisionale?
- Quali sono le principali attività di cui si occupa?
- Quali obiettivi si intende raggiungere?
- Quali sono le principali sfide?
- Qual è il problema da risolvere?
- Come potrebbe essere rappresentato il processo d'acquisto?
- Cosa motiverebbe alla conversione e cosa invece risulterebbe un ostacolo?
- Sono state scelte soluzioni o proposte dei competitor?
- Quante conosce il prodotto/servizio offerto?
- Quali canali e strumenti utilizza per formarsi e acquisire informazioni?



- Quali tipologie e formato di contenuto predilige?

Come acquisire queste informazioni? Per delineare il profilo degli utenti è possibile utilizzare le risorse che seguono:

- Interviste con *prospect* e clienti.
- *Focus group*.
- Indagini e *survey*.
- Indagini online (ad esempio tramite la raccolta di Feedback Poll).
- Feedback raccolti dal reparto sales.
- Dati e informazioni raccolti tramite form.

Più strumenti di raccolta si utilizzano e si prendono in considerazione, più la profilazione sarà dettagliata.

## Creare contenuti

Dopo aver approfondito, grazie alla raccolta di informazioni, la conoscenza degli utenti, è possibile passare alla **creazione dei contenuti**. Un possibile punto di partenza è dar seguito a dubbi o interrogativi della audience.

È fondamentale essere **precisi e specifici**, e non uscire dai limiti dell'argomento. Nel caso si trattasse di un *topic ampio*, è preferibile suddividerlo in parti, in modo da



approfondire diversi aspetti. È fondamentale però non limitare la strategia di *Lead Nurturing a blog post ed eMail*.

Esistono molteplici e differenti tipologie e formati di contenuti che possono essere realizzati per condividere la conoscenza:

- eBook
- Report
- Whitepaper
- Video
- Podcast
- Questionari/ Test
- Tool

*In che modo porsi alla propria audience?* Sulla base della tipologia di utenti e in base alle specifiche esigenze e bisogni manifestati, *è importante identificare il corretto tone of voice* e stile da utilizzare in tutte le comunicazioni di Lead Nurturing.

Le stesse best practice devono essere adottate per le eMail:

- Essere rilevanti e concisi.
- Assicurarsi che gli elementi abbiano un *design responsive*.
- Mandare le eMail nel momento giusto (oltre che, ovviamente, al target corretto).



## Programmare le eMail

Identificate le informazioni e realizzati i contenuti che si intende veicolare, **è il momento di suddividerli e definire la successione di eMail.**

*Qual è il primo passo? Come pianificare la propria customer education?* Ancora una volta precedenza a **semplicità e immediatezza**: **è importante iniziare l'interazione con i propri utenti proponendo concetti di base e dall'alta componente educational.** Un esempio può essere la proposta di un eBook dedicato a un preciso problema. È importante non sovrapporre troppe informazioni e dettagli. Non si deve rispondere a tutti i bisogni del target in un unico messaggio.

Anzi, **dare un pò di informazioni per volta è il primo passo per iniziare un rapporto**, un legame con il pubblico, che sarà invogliato a chiedere ulteriori approfondimenti. Anche se il processo di Lead Nurturing si compone di una sequenza di eMail, è importante non trascurare l'identità di ogni singolo messaggio.  
**Ogni comunicazione deve tendere a un obiettivo.**

*Cosa si intende raggiungere con una specifica eMail?*  
**La conoscenza del Lead crescerà gradualmente.** Per evitare passi falsi è importante non accelerare eccessivamente il processo. Un approccio troppo



aggressivo o una comunicazione eccessivamente frequente, *non porteranno prima a un risultato ma a far sì che il lead si senta “sotto assedio” e si allontani dalla conversione.*

È utile invece cercare di instaurare un **rapporto duraturo** che si fonda su appuntamenti ricorrenti che spingono l'utente a scendere lungo il *sales funnel*.

## Utilizzare un software di marketing automation

È difficile (anche se non impossibile) immaginare un approccio di Lead Nurturing escludendo l'utilizzo di un *software di marketing automation*, uno strumento di grande supporto per spingere il lead lungo il funnel di conversione. Le piattaforme di *marketing automation* rappresentano il **miglior strumento per allineare perfettamente il marketing con le vendite.**

Permettono infatti alle varie attività commerciali di agire esclusivamente su *lead* che abbiano già manifestato il proprio interesse nei confronti dei nostri prodotti e servizi. *In questo modo chi utilizza questa risorsa riuscirà a ottimizzare al meglio il proprio tempo e le proprie risorse economiche, aumentando le possibilità di vendita.*

Attraverso i *software di marketing automation* è possibile



effettuare diverse attività che aiuteranno a gestire i *lead*: dall'automatizzazione di azioni ripetitive alle DEM passando per le attività di *lead capture*, *lead scoring* e *lead management*.

## Ottimizzazione e testing

L'ottimizzazione e il testing continuo sono elementi importanti per una strategia di Lead Nurturing di successo.

*Quali elementi devono analizzati?* Vi proponiamo i principali di seguito:

- Lunghezza del testo delle eMail
- Frequenza di invio delle eMail
- Oggetto delle eMail
- Contenuti
- Aspetto visual

### Le regole per il testing

- Creare test in base a ipotesi solide
- Non trarre conclusioni affrettate.
- Creare varianti di messaggio o di proposta di contenuto in base ai feedback raccolti.
- Testare una variabile alla volta. Altrimenti non si capirà quale elemento è ostacolo alle conversioni.



## Metriche

Le metriche principali da considerare per una campagna di Lead Nurturing sono:

- Click-Through Rate (CTR)
- Click-to-Open Rate (CTOR)
- Open Rate (OR)

È inoltre importante tenere traccia delle disiscrizioni, che segnalano che l'eMail non è desiderata. Se si visualizza una crescita di questo indicatore è importante domandarsi il motivo.

L'obiettivo del Lead Nurturing è che gli utenti vogliano ricevere dei messaggi, per approfondire la propria conoscenza e risolvere uno specifico problema. Se così non fosse è opportuno analizzare l'intero processo e capire dove possono essere individuate lacune migliorabili.



# Conclusione

Il Lead Nurturing è una strategia da applicare nel **medio-lungo periodo**, non bisogna scoraggiarsi e abbandonare subito questa strada. L'elemento chiave è **delineare un approccio user-centric orientato a uno specifico obiettivo**. Sia in caso di un'esperienza totalmente legata all'eCommerce che in caso contrario, deve esserci qualcosa riguardo al brand, al suo prodotto o all'esperienza d'acquisto in grado di coinvolgere l'utente lungo il funnel di conversione. L'intera strategia deve, quindi, basarsi sull'individuazione iniziale delle **personas**.

Creare elementi sorprendenti in grado di stupire l'utente durante il suo percorso d'acquisto è fondamentale per la riuscita di strategia di lead Nurturing per eCommerce. Il tutto in perfetta armonia con l'attenzione ai dettagli, **il customer service di qualità**, l'impegno nella creazione di valore per l'utente. Sono gli elementi chiave per far risaltare un brand. Questo eBook è un utile punto di partenza. Per aiutarvi a delineare la miglior strategia sulla base delle specifiche esigenze di business, gli esperti di Boraso sono a disposizione.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI  
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO  
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



## **FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE**

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing



**MILANO**

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

[AndreaCastellana.it](http://AndreaCastellana.it)

