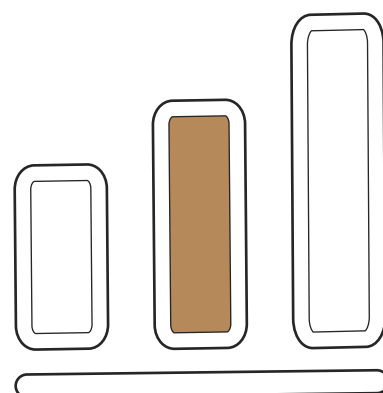


Migliora le performance del tuo funnel di conversione grazie alla Marketing Automation





Indice

p.3 Introduzione

p.5 Cos'è la Marketing Automation?...

p.8 Cosa sono i workflow e quando è opportuno iniziare a utilizzarli

p.11 Workflow segmentation

Segmentare in base all'argomento dell'offerta

Segmentare in base al Lifecycle stage

Segmentare in base alle pagine visitate o alla sorgente del lead

Segmentare in base a proprietà di contatto

p.14 Workflow: il necessario per partire

Regole base

p.17 **Conclusione**





Introduzione

Uno degli elementi più preziosi per una strategia di marketing è il **database di contatti**. Non si tratta però di uno strumento magico, è fondamentale quindi utilizzarlo al meglio per massimizzare gli sforzi dedicati a trasformare i visitatori in clienti affezionati.

Un recente studio condotto da **Gleanster** evidenzia come il **50% dei lead**, anche se profilati e “caldi”, non è pronto all’acquisto nel momento in cui visita per la prima volta un sito. Se però si “coccolano” questi contatti è più probabile che arrivino a prendere una decisione d’acquisto. Quindi, se non si presta attenzione alla gestione dei lead si andranno a perdere importanti opportunità di conversione.

Come preparare quindi questi contatti alla vendita?

Attraverso mirate attività di **lead nurturing**, ovvero predisporre l’invio di una serie di **messaggi personalizzati e automatizzati** in modo da condurre i lead lungo il **funnel di conversione** e prepararli all’incontro con un commerciale. In altre parole si tratta di vere e proprie *fasi di follow-up* in cui si propongono agli utenti **contenuti educativi e formativi** che aiuteranno ad approfondire una specifica tematica di interesse.



Questa guida punta però a fare un passo oltre i processi di lead nurturing e a introdurre uno tra i più efficaci sistemi oggi a disposizione: la **Marketing Automation**.

Ci concentreremo particolarmente sui **workflow**, illustreremo di cosa si tratta e il motivo per cui sono elementi ormai essenziali di una strategia di marketing e, infine, come migliorarne l'efficacia per **convertire** un maggior numero di **lead in clienti**.





Cos'è la Marketing Automation

Tra gli obiettivi principali di un'azienda rientra sempre di più la ricerca e l'acquisizione di nuovi clienti. Emerge inoltre una modifica dell'approccio tra venditori e utenti, rapporto che si sposta sempre più avanti lungo il *funnel* di conversione.

Il motivo principale di questo cambiamento è dovuto al **web**, che ha profondamente **mutato gli approcci di acquisto**: prima dell'avvento della rete per conoscere informazioni relative a un prodotto o servizio era necessario prendere contatti con un referente commerciale.

Oggi la maggior parte dei dettagli è a disposizione degli acquirenti. **Le aziende devono, quindi, adottare nuove strategie per riuscire ad influenzare i potenziali clienti nelle prime fasi del processo decisionale.**

Cambia profondamente quindi anche il ruolo dei reparti marketing che oggi fungono da traghettatori verso l'incontro con il *sales*, e quindi la conclusione di una conversione. Il team di marketing ha il compito di dedicarsi all'**acquisizione** e alla **coltivazione** (nurturing) di lead che, solo se qualificati, saranno assegnati ai



colleghi commerciali.

A supporto di queste attività entra in gioco la **Marketing Automation**, ovvero l'insieme dei processi, che portano anche all'utilizzo di un software, e che consentono alle aziende di **semplificare, automatizzare e misurare** le attività di marketing e i **flussi di lavoro** in modo che possano aumentare la propria **efficienza operativa**, migliorando ricavi e **consolidando relazioni**.

Questi approcci 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*.

Un approccio di Marketing Automation consente di ottenere numerosi vantaggi:



- Realizzazione di comunicazioni targhettizzate e personalizzate orientate a “nutrire” i lead e a condurli lungo il *funnel* di conversione.
- Automatizzare e rendere più efficace la gestione delle campagne di marketing e la generazione di nuovi lead qualificati.
- Favorire l'allineamento tra i reparti di marketing e commerciali.
- Migliorare la qualità dei lead generati.
- Migliorare la capacità di misurazione del ROI attraverso report e statistiche di qualità.

Infatti, se accuratamente strutturati, i processi di Marketing Automation aiutano a:

- Raccogliere e organizzare al meglio i dati e le informazioni su lead e potenziali clienti.
- Orchestrare attività differenti in modo coordinato.
- Personalizzare i contenuti dei messaggi.
- Gestire le campagne in modo automatizzato.

In sintesi quindi la Marketing Automation è in grado di combinare differenti strumenti, *eMail, Landing Page, form di registrazione, etc.*, al fine di rendere più profittevoli le attività di marketing orientate all'acquisizione di nuovi clienti.



Cosa sono i workflow e quando è opportuno iniziare a utilizzarli

È definito *workflow* una serie di azioni automatizzate che possono essere innescate in base al verificarsi di **determinati comportamenti** o **informazioni di contatto** di una persona. Il concetto in base a cui si sviluppano questi strumenti incorpora appieno il concetto di Marketing Automation. Infatti, grazie ai *workflow* è possibile inviare eMail, aggiornare le informazioni, rimuovere o aggiungere i contatti da una lista e usufruire delle notifiche relative alle eMail.

Per esemplificare meglio il funzionamento poniamo il caso in cui un lead effettui il download di un contenuto, e si desideri inserire a CRM che è pronto all'acquisto. Infatti, sulla base di quanto si conosce il lead è possibile aumentarne la qualifica e aiutarlo a proseguire lungo il *funnel* di conversione.

Risparmiare tempo grazie all'automazione

L'obiettivo di ogni azienda è ridurre le perdite di tempo. È fondamentale quindi definire delle regole e renderle automatizzate. I workflow rendono possibile questa





procedura rendendola semplice ed immediata. Infatti, grazie ai workflow è possibile attivare azioni trigger in base ai dati raccolti sui lead, in modo da mandare il giusto messaggio, al momento giusto e al target adatto.

Ad esempio è possibile inviare una serie di eMail a:

- Lead con più di XYZ dipendenti.
- Lead che appartengono alla industry XYZ .
- Lead che hanno effettuato X visite, click, download, etc.

Come i workflow possono supportare la conversione di lead in clienti

I workflow offrono l'opportunità di realizzare **dettagliate e precise segmentazioni**. Essere in grado di raggruppare i lead in base a specifiche proprietà e comportamenti consente di indirizzare e veicolare al meglio le comunicazioni e ingaggiare gli utenti sulla base di specifici bisogni, aspettative ed esigenze.

I giorni delle eMail inviate a liste di contatti non profilati nella speranza che potesse raccogliere l'interesse di qualcuno, sono finiti. È il momento di utilizzare strumenti performanti in grado di inviare in modo "intelligente" i contenuti rilevanti in base a specifici bisogni e interessi in modo da convogliare verso una decisione d'acquisto.

Secondo una recente indagine condotta dal gruppo Lenskold e Pedowitz, il 60% del campione che utilizza



sistemi di Marketing Automation registra un aumento della qualità dei lead che vengono passati dal marketing alle vendite. Inoltre, **Market2Lead sostiene che i lead processati attraverso workflow automatizzati registrano un ciclo di vendita più breve del 23%**, ottimizzando costi e risorse.

Quando è il momento giusto per iniziare ad utilizzare i workflow?

Non esiste una risposta precisa a questa domanda. Dipende dal livello di maturità aziendale, ovvero quando si è pronti a integrare questi flussi di lavoro nella propria strategia di marketing.

Ecco alcuni spunti che indicano che un'azienda è pronta per questo passaggio.

- Si stanno acquisendo nuovi lead ma si ignorano coloro che non sono immediatamente pronti all'acquisto.
- Il team commerciale non è soddisfatto dei contatti che vengono loro forniti.
- Vengono inviate le stesse eMail a intere liste di contatti non profilati.
- Si raccolgono informazioni e dati sui lead ma non si utilizzano per la targhetizzazione.
- Tutte le attività di *follow-up* sono svolte manualmente.
- Si vogliono trasformare un maggior numero di visitatori in clienti attraverso precise attività di lead nurturing.



Workflow segmentation

Uno degli aspetti più interessanti dei workflow è che possono essere utilizzati per **indirizzare** e **personalizzare le comunicazioni** e, a livello più generale, le **strategie**.

Se si utilizzano per le proprie campagne di marketing, dei form per la raccolta dati, perché non utilizzare queste informazioni per migliorare le proprie attività?

Identificare quali sono le **caratteristiche** e i **comportamenti** che risultano essere indicatori per l'attuazione di una determinata azione è propedeutico al proseguimento lungo il *funnel* di conversione dei lead. Vediamo di seguito alcune possibili opzioni di segmentazione.

1. Segmentare in base all'argomento dell'offerta

Se si ha la possibilità di raggruppare i propri contenuti e offerte *educational*, oggetto di campagne per il proprio target di utenza, per argomento, si avrà la possibilità di valutare quale raccoglie maggior interesse e profilare meglio la propria audience. Infatti, se si inviando **contenuti rilevanti** e in linea con le specifiche esigenze dell'utente si avranno maggiori possibilità di **migliorare le performance di conversione**.



2. Segmentare in base al Lifecycle stage

È importante essere certi di inviare il contenuto appropriato al *lifecycle stage* del lead, ovvero in linea con il punto in cui si trova nel *funnel* di conversione. Se si trova ai primi step non è ancora il momento di inviare un'offerta focalizzata sul prodotto o servizio ma è più opportuno prediligere risorse di tipo *educational*. In altro caso, se il contatto ha già ricevuto una demo dell'offerta è importante concentrarsi nell'organizzare un incontro con un referente commerciale al fine di concludere la conversione.

3. Segmentare in base alle pagine visitate o alla sorgente del lead

Sia le pagine visitate da un lead che la fonte attraverso cui ha raggiunto un sito sono elementi preziosi e ricchi di informazioni. *Ad esempio, se si riscontra che il contatto ha visitato più volte la sezione dedicata ai prezzi, per migliorare l'engagement si potrebbero inviare contenuti focalizzati sull'offerta.* In termini invece di sorgente di arrivo, valutando quale performa meglio, potrebbero essere incentivate, ad esempio, le attività sul quel canale.

4. Segmentare in base a proprietà di contatto

È inoltre possibile utilizzare altre proprietà di contatto per creare dei *workflow* adatti a specifiche categorie di lead. Ad esempio, se si sta organizzando un evento



a Milano, probabilmente si sarà interessati a invitare contatti del nord Italia. Oppure, se si desidera profilare meglio coloro che hanno avuto un contatto con un referente commerciale per valutarne le performance è possibile selezionare i contatti che presentano quella specifica proprietà.

Una volta definite quali proprietà di contatto e comportamenti hanno maggiore impatto sui tassi di conversione, è opportuno testare una targettizzazione basata su questo tipo di informazione per valutare se migliora il rendimento delle campagne.



Workflow: il necessario per partire

Per implementare un'efficace strategia 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.



Conclusione

I **workflow automatizzati** migliorano la propria strategia di marketing. Infatti, attraverso la creazione di campagne eMail e personalizzando le comunicazioni sulla base dei profili del target, i workflow **migliorano le performance di business** in quanto vanno a colpire **specifiche esigenze** dei consumatori.

Grazie a questi strumenti è possibile costruire solide relazioni, attraverso attività mirate di Lead Nurturing, e migliorare i rapporti tra il team di marketing e di vendita, in quanto allineati su medesimi obiettivi.

La parte migliore di tutto questo processo è che è possibile adattare i workflow alle proprie caratteristiche ed esigenze aziendali in modo da rispondere, in base a uno specifico contesto, alle richieste di business e migliorare le performance di conversione.

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

