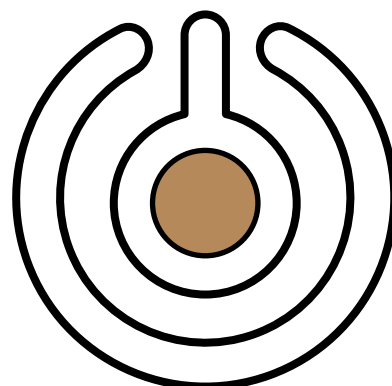


Cos'è l'Inbound Marketing?





Indice

p.3 Introduzione

p.5 Cos'è l'Inbound Marketing?

Chi sono le tue Buyer Personas?

p.9 La metodologia Inbound Marketing

p.11 I fondamenti dell'Inbound Marketing

Definire le Buyer Personas

Definire il Buyer's Journey

Creare contenuti rilevanti e d'interesse per il target

Far leva sui propri contenuti e divulgarli al meglio

p.17 **Conclusione**



Introduzione

Cosa si intende esattamente con “Inbound Marketing”?

Questo termine negli ultimi dieci anni è diventato molto popolare e ha ottenuto un successo crescente. C'è ancora però molta confusione rispetto ai confini di questa metodologia.

L'Inbound Marketing sta diventando sempre più un elemento essenziale delle strategie di marketing. L'efficacia di questo approccio è racchiusa nel suo lato *educational*, ovvero nell'**offrire contenuti personalizzati al fine di attrarre i visitatori e trasformarli in clienti affezionati.**

L'innovazione?

Allineare gli interessi di business alle esigenze del potenziale cliente in modo da **attuare precise tecniche di lead generation e analizzare i comportamenti dell'utente** nelle diverse fasi del processo d'acquisto. Il commerciale, quando riceve il lead dai colleghi del marketing, sarà quindi in grado di ricostruire il profilo del prospect e definire un **approccio su misura e personalizzato** in base ai suoi interessi.



Questo eBook intende fornire una panoramica completa del processo di Inbound Marketing e analizzarne gli elementi chiave che lo compongono.



Cos'è l'Inbound Marketing?

Di fronte a un mercato in cui dinamiche e ruoli sono in cambiamento cresce, da parte delle imprese, la scelta di nuovi approcci, come quello dell'**Inbound Marketing**, dove è l'utente che trova l'azienda adatta a risolvere un preciso problema, e non le aziende a ricercare le persone.

Con Inbound Marketing si intende l'utilizzo del marketing per **generare l'interesse di potenziali clienti** verso ciò che si propone attraendoli verso il brand, piuttosto che attuare azioni di marketing che tentino di catturarne l'attenzione in modo push. Attraverso la creazione di contenuti specifici, pensati per i consumatori ideali, l'Inbound attrae prospect qualificati e li invoglia a tornare.

Come abbiamo accennato, l'Inbound Marketing si contrappone all'Outbound Marketing ovvero ad una strategia di tipo push, invasiva e tramite la quale si spendono risorse ed energie per cercare di vendere qualcosa alle persone le quali, molto spesso, non sono interessate a quell'articolo o non sono predisposte all'acquisto in quel momento.



Questo nuova paradigma, che **concentra le proprie attenzioni sul singolo prospect** piuttosto che sulla comunicazione di massa, vede quindi il tramonto delle strategie di vendita tradizionali, ovvero basate sull'invio di informazioni generiche a un intero database, che risultano essere sterili e di scarsa efficacia.

L'Inbound Marketing punta a **trasformare i visitatori di un sito in clienti affezionati**, partendo dalla creazione di contenuti di qualità al fine di attirare l'interesse delle persone verso i propri prodotti/servizi.

L'Inbound Marketing **sposta il focus dal brand all'utente**: da quello che "si vuole comunicare" a quello che "l'utente vuole sapere".

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.

L'approccio di Inbound Marketing si concentra sul

singolo buyer e fa leva sulle sue specifiche esigenze, bisogni e sfide quotidiane.

L'obiettivo è stabilire una **relazione continua** e a lungo termine con il consumatore, al fine di incentivarlo all'**acquisto**, alla **fedeltà**, e alla **comunanza di valori**.



Oggi il consumatore è **ubiquo**, ovvero connesso *everywhere & everytime*. Lo shopper è diventato *omnichannel*, sempre connesso e in movimento tra i diversi touchpoint a seconda dell'esigenza del momento. Siamo nell'era delle conversazioni, delle connessioni e delle relazioni e, anche le attività delle aziende devono tendere a convertire i propri contatti in opportunità di lungo periodo.

L'Inbound Marketing sviluppa strategie integrate che invitano all'azione in modo da attivare il circolo virtuoso della conversione dal basso, dal luogo e dal momento in cui si trova il target. Coinvolge quindi tutti gli step del **customer journey**, il processo di ricerca attiva che affronta l'utente prima di effettuare un acquisto, sviluppando il passaggio da una fase alla successiva per raggiungere l'obiettivo finale.

Il percorso di un utente alla scoperta del brand e delle soluzioni che esso può rappresentare passa per tre tappe fondamentali.

Al primo step l'utente comincia a **percepire un bisogno** e nelle due fasi successive lo definisce, si documenta e infine sceglie la soluzione più adatta.



Si può quindi sintetizzare che l'Inbound Marketing consiste nell'offrire alle persone giuste il giusto prodotto e nel giusto contesto.

Infatti, attraverso la **realizzazione e diffusione di contenuti rilevanti e profilati** il target viene intercettato in tutte le fasi del *buyer journey*, nei luoghi dove conversa e ricerca risposte ai suoi bisogni.

- **Contenuto:** senza contenuti l'Inbound Marketing non esiste. È il *content* la benzina di tutto il processo, la leva da utilizzare per attrarre i visitatori e trasformarli in clienti.

- **Contesto:** se non si trova nel posto giusto il contenuto non può essere trovato dall'utente.

Ma qual è il luogo giusto? Quello che il target visita.

È fondamentale distribuire i contenuti sui canali giusti.

Questo consentirà di fornire al content il giusto contesto.

- **Tempo:** se si sbaglia il momento in cui si propongono al target specifici contenuti si possono perdere importanti opportunità di conversione. È opportuno approcciarsi nel momento in cui l'utente è pronto.



La metodologia Inbound Marketing

L'inbound Marketing si basa su 4 fasi che corrispondono a quelle del processo di acquisto dei consumatori:

- **Attract:** questo primo step mira ad attirare le persone giuste, al fine di trasformarle in contatti. In questa fase è fondamentale l'analisi del target a cui ci si intende rivolgere, l'analisi delle keyword e l'ascolto dei feedback raccolti tramite i canali social. Il contenuto ricopre un ruolo chiave all'interno di una strategia Inbound.
- **Convert:** in questa seconda fase è opportuno lavorare affinché le persone che hanno visitato un sito lascino i propri contatti attraverso i form di contatto. La creazione di Landing Page e Call To Action precise ed efficaci consentirà di ottenere una profilazione dettagliata.
- **Close:** questa fase identifica la trasformazione di un contatto in cliente.
- **Delight:** questo step, è spesso sottovalutato. Per fidelizzare i clienti e fare in modo che diventino



promotori del brand è fondamentale non abbandonarli nella fase post acquisto ma mettere in atto azioni di *nurturing*.





I fondamenti dell'Inbound Marketing

Passando dalla teoria alla pratica, andiamo ad analizzare quelli che sono gli elementi fondamentali che devono essere considerati per dar vita a un efficace processo di Inbound Marketing.

1. Definire le Buyer Personas
2. Definire i Buyer's Journey
3. Creare contenuto rilevante
4. Distribuire attentamente i contenuti

1. Definire le Buyer Personas

La “Buyer Personas” è una **rappresentazione generalizzata** di un cliente ideale.

Avere una conoscenza approfondita delle proprie buyer personas è fondamentale per creare una strategia di marketing efficace, per sviluppare e migliorare prodotti, per gestire le trattative di vendita e per qualsiasi altra attività che sia relazionata alla gestione del rapporto con il cliente.

Le buyer personas possono essere create seguendo questi step:



- **Ricerca.** E' la fase di raccolta delle informazioni necessarie a creare delle buyer personas verosimili. La ricerca può essere condotta mediante interviste a clienti attuali, vecchi clienti, prospect o addirittura colleghi. I temi su cui porre domande possono riguardare i dati demografici, gli obiettivi e le sfide professionali con particolare attenzione alle specifiche legate all'*industry* di riferimento. Le domande dovrebbero inoltre essere focalizzate sui motivi e non sulle azioni delle buyer personas.

- **Identificazione di trend.** La ricerca dovrebbe durare fino a quando vengono identificati dei trend trasversali rispetto alle diverse interviste. Questi aspetti sono le caratteristiche delle buyer personas.

- **Creazione di storie di profilo per le personas.**

Le storie di profilo includono informazioni su background, demografiche, obiettivi e sfide. É da includere anche come è possibile aiutarli a superare le loro sfide e alcune possibili obiezioni che potrebbero avere rispetto al servizio o prodotto offerto. Spesso è utile inserire citazioni delle persone intervistate.

Per creare questi archetipi, e quindi andare a delineare il nostro utente obiettivo, è opportuno basarsi il più possibile su effettive ricerche con gli utenti e non sulla base di ipotesi personali. Il punto di partenza possono essere i



Per creare questi archetipi, e quindi andare a delineare il nostro utente obiettivo, è opportuno basarsi il più possibile su effettive ricerche con gli utenti e non sulla base di ipotesi personali. Il punto di partenza possono essere i clienti attuali.

2. Definire il Buyer's Journey

Come anticipato in precedenza il **contesto** e lo step del *customer journey* in cui un utente si trova sono elementi discriminanti per capire se il nostro prodotto/servizio è la risposta a un bisogno, e se è il momento giusto per proporla.

Il **Buyer Journey** è uno dei principali elementi dell'Inbound Marketing in quanto permette di monitorare il comportamento, le esigenze e i problemi degli utenti durante il processo di acquisto. Dal momento del primo contatto fino alla conversione, è essenziale sapere quali step compie, quando nasce il bisogno e quando (il bisogno) si trasforma in scelta d'acquisto. Comprendere il viaggio del cliente permetterà di focalizzare gli sforzi e massimizzare i risultati.

Il Buyer Journey identificato da HubSpot si compone di 3 fasi:



- **Awareness (Top of the funnel):** l'utente sta prendendo consapevolezza di avere un problema da risolvere o un'esigenza da soddisfare. Si interroga sulle possibili cause e ricerca possibili consigli in merito. In questo step è fondamentale riuscire a intercettare queste esigenze e fornire la soluzione al problema.
- **Consideration (Middle of the funnel):** l'utente ha identificato qual è il suo problema ma ancora non ha chiaro quale opzione scegliere tra quelle che ha individuato come possibili soluzioni.
- **Decision (Bottom of the funnel):** a questo step è fondamentale far capire all'utente quanto uno specifico prodotto o servizio sia la risposta al suo problema.

Come evidenziano queste 3 fasi del Buyer Journey, essere consapevoli del processo d'acquisto che compiono gli utenti è fondamentale per guidarli fino a raggiungere la fine del processo stesso.

È opportuno creare **contenuti educational**. Informare e formare le Buyer Personas rispetto a come comprendere meglio i loro reali problemi e come trovare una soluzione. Non focalizzandosi quindi sul proprio prodotto o la propria identità corporate.



3. Creare contenuti rilevanti e di interesse per il target

L'inbound marketing si fonda sull'intreccio tra **contenuto** e **contesto**. Il contesto è dato dal target per cui si scrive un contenuto.

L'Inbound Marketing non è altro che un sistema basato su una **efficace strategia di contenuti** in grado di attrarre i consumatori per convertirli successivamente in clienti. Il content diventa pertanto l'elemento fondamentale a catturare l'attenzione del consumatore e trasformarlo in cliente soddisfatto.

Per questo motivo è altrettanto importante promuovere i contenuti nel modo migliore e nel contesto più appropriato. Non è però sufficiente che siano rilevanti, se prima non sono stati definiti i canali promozionali più idonei dove distribuirli.

4. Far leva sui propri contenuti e divulgarli al meglio

La distribuzione dei contenuti è ciò che rende possibile l'incrocio tra contenuto e contesto.



Questa fase è certamente una delle più importanti, in quanto non è sufficiente creare contenuti validi, ma è anche necessario promuovere questi contenuti per assicurarsi che la loro esistenza non resti sconosciuta al target di consumatori per il quale essi sono stati appositamente realizzati.

Le pagine di un sito web, un blog, i social media, delle landing page, delle call-to-action e delle email sono solo alcuni degli strumenti che possono essere pianificati per indirizzare i giusti contenuti al giusto prospect nel rispetto del suo buyer's journey.

Ecco quindi che la differenziazione dei contenuti da creare e divulgare diventa una regola da rispettare. I contenuti vanno differenziati sia perché sono tante le piattaforme di condivisione e sia perché nel web sono tanti i concorrenti fra cui emergere.

Il contenuto giusto, veicolato alla persona giusta, nel momento giusto. Questo concetto rappresenta perfettamente la strategia del Marketing Inbound.



Conclusione

L'inbound marketing appare oggi come una delle soluzioni migliori per raggiungere in maniera efficace il proprio target di riferimento.

Con questo approccio cambia completamente il punto di vista: l'utente e i suoi bisogni diventano il centro delle attività. Unendo contenuti e contesti, l'Inbound è un metodo della Customer Experience che permette di raccontare una storia disegnata su misura sugli interessi dei (futuri) clienti.

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

