

FUNNEL DI VENDITA: L'IMBUTO MAGICO CHE TRASFORMA IL VISITATORE IN UN CLIENTE FEDELE

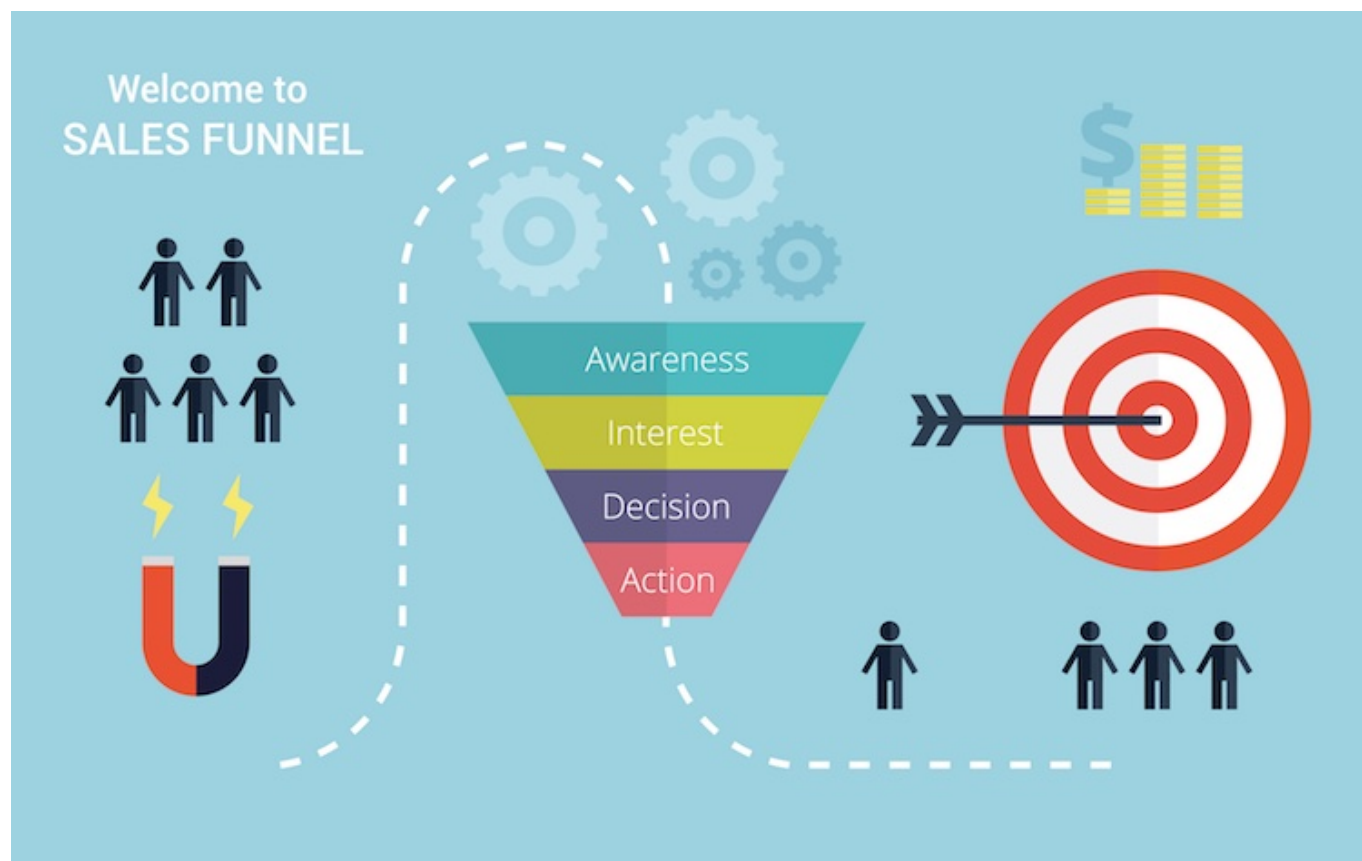


Cos'è il Funnel di vendita? E il Buyer's Journey? Quali sono le strategie per trasformare un potenziale cliente, ovvero un *suspect*, in *customer* (cliente) e poi in *advocate* (promotore dell'azienda)? Scopriamo insieme il Funnel di vendita, l'imbuto magico che trasforma i visitatori in clienti fedeli.

Funnel di vendita, l'imbuto magico che trasforma il visitatore in un cliente fedele

Diciamolo subito, a scanso d'equivoci: non esistono magie nel **processo di vendita** dei prodotti online, nessuna fata, nessuno gnomo, vi porterà il cliente bello impacchettato e pronto a comprare, ma è anche vero che esistono **strategie migliori di altre** per ottenere un risultato, ed è di queste che voglia-

mo parlare.



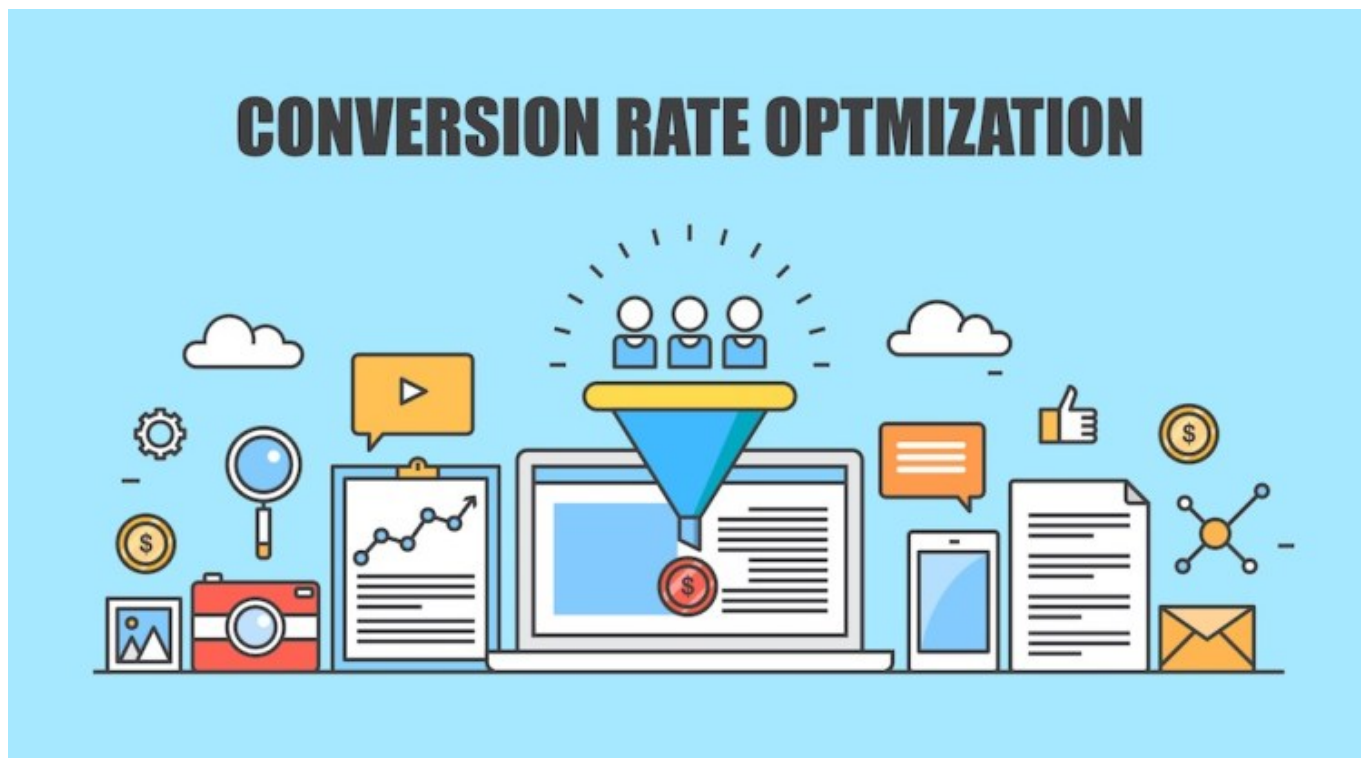
Tassi di conversione

Chiarimo subito anche un altro concetto: tra il **numero dei visitatori** che entrano in un sito e il **numero di chi poi arriva effettivamente a comprare** c'è molta, moltissima, differenza. Per questo si parla di **Funnel di vendita**, ossia d'imbuto di vendita, perché i potenziali clienti sono tanti ma al traguardo arrivano sempre in pochi.

Tuttavia, se si gode di un **tasso di conversione** da visitatore a cliente dell'**8-10%**, diciamo, siamo a cavallo. Se invece, a fronte di moltissime visite, le conversioni sono troppo scarse, non significa che i nostri **prodotti** non siano buoni, ma che probabilmente c'è qualcosa che non va nel **processo di vendita**, che qualche passaggio non funziona. E se qualche passaggio non funziona vizia anche gli eventuali buoni passaggi precedenti perché interrompe, spesso irrimediabilmente, il lungo **processo di conversione** da semplice visitatore a cliente. Questo, per intendersi subito, è male. Molto male.

A meno che non si parli di **brand formidabili** come Amazon - che arriva a registrare un **74% di tasso di conversione** - vendere a una persona che ignora chi siamo non è mai facile. Le statistiche confermano che la grande maggioranza dei visitatori di un sito lo abbandona senza convertire. Addirittura pare che il **97% dei visitatori** di un eCommerce se ne vada con un nulla di fatto, mentre il 67% di loro semplice-

mente acquirerà in un secondo momento.



Da visitatori a ambasciatori

Ma niente panico, per questo esiste il **Funnel di vendita**, ossia la **corretta strategia** e i vari passaggi che dovrebbe adottare un venditore per convertire i visitatori del proprio sito nel maggior numero possibile di clienti, o addirittura, in un secondo momento, nel maggior numero possibile di promotori e di ambasciatori dell'azienda.

Tutto ciò ha molto a che fare con l'**Inbound Marketing** (ossia la base concettuale di questo tipo di vendita), le **Buyer personas** e il **Buyer's Journey** di cui abbiamo già parlato. Quindi vi consiglieri di leggere o rileggere i relativi articoli, in ogni caso qui riassumiamo in breve.



Funnel di vendita e Buyer's Journey

Il **Funnel di vendita** rispecchia perfettamente il **Buyer's Journey**, ossia il **viaggio del consumatore** (Buyer Persona).

Ogni utente, infatti, si trova coinvolto in un processo decisionale d'acquisto diviso in tre fasi:

1. **Awareness** (Consapevolezza);
2. **Consideration** (Valutazione);
3. **Decision** (Decisione).

Il Funnel di vendita è quindi il **Buyer's Journey** visto dalla parte del venditore e si inserisce di conseguenza in ogni fase di questo processo, permettendo di mostrare all'utente **contenuti e soluzioni** a seconda del momento in cui si trovi. In pratica il funnel di vendita permette al venditore di trasformarsi nel "**person-**

al **shopper**" del visitatore potendo quindi influire sul suo viaggio fino in fondo, un vantaggio considerevole che prima del web non esisteva.



Le 3 macro categorie del Funnel di vendita

- **TOFU**: "top of the funnel", la fase più ampia che comprende qualunque visitatore raggiunga il sito.
- **MOFU**: "middle of the funnel", il secondo step, in cui il visitatore si sta informando in modo più approfondito. Non è ancora pronto per l'acquisto, ma, piano piano, si sta avvicinando.
- **BOFU**: "bottom of the funnel", in cui il visitatore è vicino all'acquisto.

Ognuna di queste **3 macro-categorie** riflette a sua volta un grado diverso nella figura del consumatore.

Nella prima (**TOFU**) il consumatore è un semplice "**suspect**", ossia un sospetto, un utente che gira per i social network o per i motori di ricerca senza un'idea precisa e senza compiere azioni concrete.

Nella seconda (**MOFU**) il "suspect" si trasforma in "**prospect**", ossia in un prospetto interessante.

Nella terza (**BOFU**) il "prospect" si trasforma in "**lead**", ossia in un "potenziale cliente".

Da qui comincia la fase che permette di convertire il lead in "**customer**" e, quindi, in "**advocate**", cliente

e promoter dell'azienda.



Un esempio pratico di funnel di vendita

Facciamo un esempio pratico. Mettiamo che si parli di una **pizzeria a domicilio** in cui si può prenotare online. Il **suspect** è qualunque utente affamato della zona in cui si opera. Diventa **prospect** quando fa la ricerca su Google e trova la nostra pizzeria. Da **prospect** diventa **lead** quando s'informa su di noi, sul nostro menù. Diventa **customer** quando ordina la pizza. Questa è ovviamente una **semplificazione schematica**, però se non altro ha il dono della chiarezza.

Ma come si fa ad accompagnare il potenziale cliente nel suo **Buyer's Journey**, ossia a diventare il suo *personal shopper* durante le varie fasi del **Funnel di vendita**?



Accompagnare gli utenti nel loro Buyer's Journey

Fase 1: TOFU

Nella **prima fase** (TOFU) è necessario essere ben visibili, attraenti, farsi notare. Quindi **indicizzazione e ottimizzazione** (SEO) del proprio sito sono assolutamente fondamentali. Se non ci trovano è come se non ci fossimo.

Si possono poi usare uno o più dei tanti **strumenti** che il **web marketing** ci mette a disposizione. Ad esempio: Facebook Advertising, Google Adwords, *guest posting* su altri siti, DEM Direct E-Mail, condivisione sui social media. Ovviamente, per ognuno di questi strumenti è **necessario targetizzare** così da far entrare nel proprio imbuto solo visitatori in target col proprio prodotto o servizio.



Fase 2: MOFU

Nel momento in cui il “suspect” è diventato un “prospect”, e si trova quindi nella **fase MOFU**, è fondamentale partire con una strategia di **Content Marketing**. Un blog, ad esempio, che contenga post generici ed educativi. Lo scopo è rispondere a una determinata **nessità dell’utente** spingendolo a voler approfondire. In ogni articolo dovranno esserci una o due **CTA (call to action)**, ossia dei pulsanti che invitino il visitatore ad atterrare su una **landing page** e a compilare il **form di contatto**, così da ottenerne il nome e l’indirizzo e-mail. Meglio ancora se, grazie alla CTA, il “prospect” può scaricare una cosiddetta “offerta” o “**contenuto premium**”, ossia un ebook specifico sull’argomento, un video, un testo ricco di statistiche.

Fase 3: BOFU

Ma ancora siamo lontani dalla conclusione che può arrivare anche dopo molto tempo. È bene, quindi, non lasciare raffreddare il potenziale cliente. È bene mantenerlo caldo, stimolato. Come? Col **lead nurturing**, ossia con una discreta ma mirata nutrizione del potenziale cliente nel ruolo di *lead*, ossia ormai nella fase **BOFU**. Es. **Remarketing**: “riattraendo” il *lead* attraverso una serie di **banner pubblicitari**; **SMS marketing**, che difficilmente è ignorato; **Email marketing**, una campagna di email che aiuti a creare un’interazione con l’utente per farsi conoscere meglio. O magari offrire una **demo** o una **versione di prova gra-**

tuita. A questo punto il **lead** "caldo" deve solo essere trasformato in **cliente**: perché, a questo punto, non fare un'offerta?

👉 **Leggi anche:** [Lead Generation: il primo step del funnel di vendita che porta nuovi clienti](#)



Delight your customer

È finita? No, come potrebbe? Adesso l'obiettivo è **fidelizzare il cliente** e magari renderlo un proprio promotore/ambasciatore. Si può fare, ad esempio, attraverso **banner pubblicitari**, **newsletter** specifiche ed **offerte personalizzate** per i clienti abituali. È una fase che viene definita "**delight**", ossia "deliziare" il cliente con dolci e dolcezze, per intendersi, dopo che ha già mangiato. Non solo quindi mantenere il cliente, ma anche farne un **prezioso alleato per il marketing**.

Se hai trovato l'articolo interessante e se la strategia del funnel di vendita ti convince, perché non ci dici cosa ne pensi, magari la tua esperienza personale? [Scrivici](#).

! PER APPROFONDIRE:

- ☛ Come scrivere un blog post a prova di bomba
- ☛ Growth hacking e metrica North Star: per una crescita costante e sostenibile della tua azienda
- ☛ Sapevi di essere un protagonista di TuscanyPeople?
- ☛ Impariamo ad ascoltare le nuove generazioni: hanno molto da insegnarci

Imprenditore toscano insoddisfatto?

Scrivici

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople