

Tuscanypeople

HAI UN'AZIENDA DINAMICA E MODERNA, MA NO INBOUND MARKETING?
AHI AHI AHI



Cos'è l'Inbound Marketing? **l'Inbound Marketing**, è un genere di comunicazione non intrusiva basato sul principio del **Permission Marketing**, un approccio virtuoso che quasi domanda il permesso: il consumatore è gentilmente attratto, più che raggiunto.

Hai un'azienda dinamica e moderna, ma no Inbound Marketing? Ahi ahi ahi

Negli ultimi anni i consumatori sono stati sottoposti a una vera e propria scarica di **messaggi pubblicitari**. Tutto ciò suscita in loro nient'altro che una ridotta attenzione, oltre a provocare un logico meccanismo d'autodifesa rispetto a tutti questi stimoli percepiti come **eccessivi** e **invadenti**. È un tipo di comunicazione sempre meno efficace che necessita di un **ripensamento radicale**.

Tuscanypeople



La pubblicità martellante che incontriamo tutti i giorni, l'Outbound Marketing

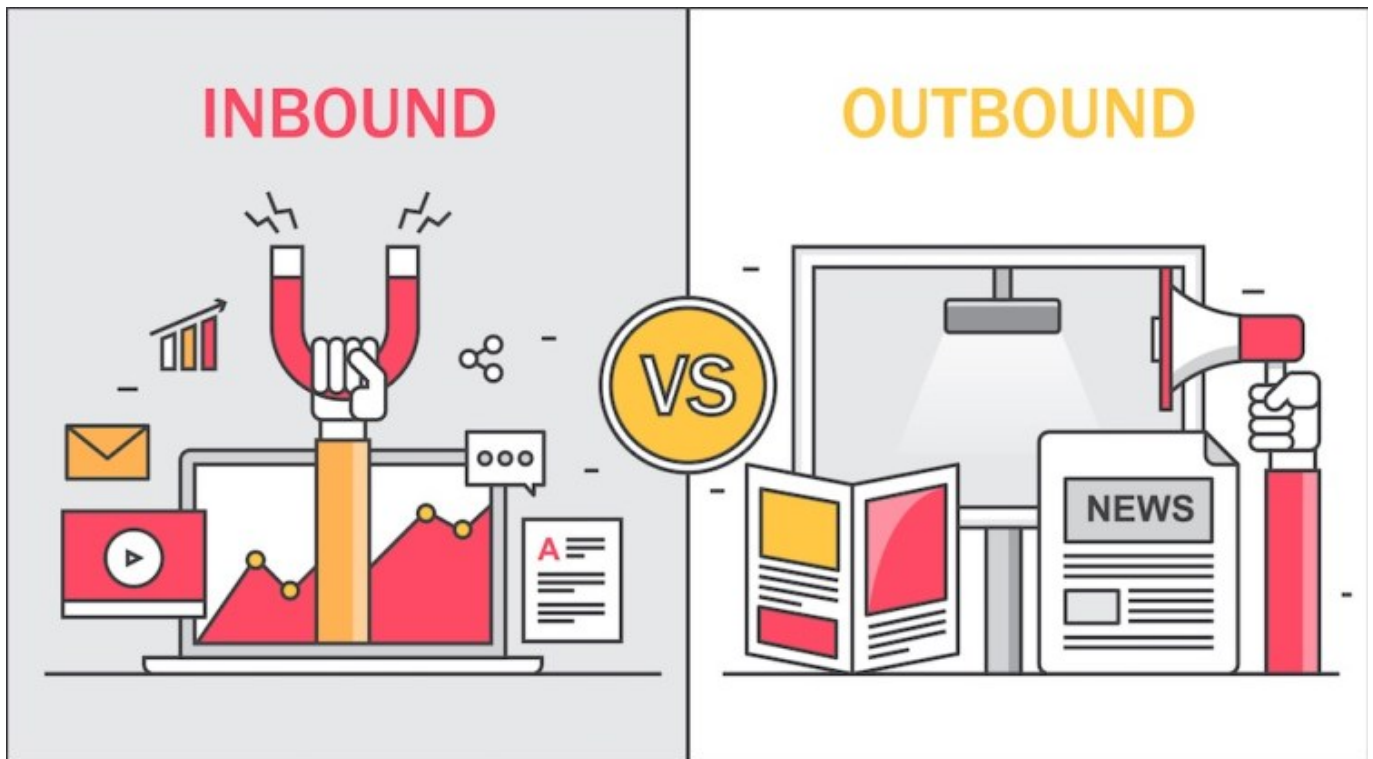
Ecco perché è nato l' **Inbound Marketing**, approccio opposto basato sul principio del **Permission Marketing**, genere di comunicazione non intrusiva che quasi domanda il permesso: **il consumatore è gentilmente attratto**, più che raggiunto.

Il **consumatore** di oggi è infatti molto più informato e consapevole rispetto al passato, ha molto più potere, e svolge un ruolo proattivo nel processo d'acquisto. , vi ricordate dello **ZMOT**, di cui abbiamo già parlato? Può, quindi, ricercare ogni tipo d'informazione su un prodotto o un servizio di cui necessita, in base ai propri interessi e alle proprie esigenze.

Quando nasce l'Inbound Marketing

Il termine Inbound Marketing è stato coniato nel 2005 da **Brian Halligan** co-fondatore di **HubSpot**, azienda statunitense che produce software per il marketing. *"Al contrario dei vecchi metodi"* - dice **HubSpot** - *"di **Outbound marketing** come acquistare annunci, comprare mailing list, e pregare per i contatti, l'**Inbound Marketing** si concentra sulla **creazione di contenuti di qualità** che **attirano le persone** verso la **tua azienda** e prodotto, dove essi spontaneamente vogliono essere. Allineando i contenuti che pubblici con gli **interessi del cliente**, è naturale attirare traffico in entrata che è possibile **convertire, chiudere e deliziare nel tempo.**"*

Tuscanypeople



L'Inbound Marketing accompagna, perciò, passo dopo passo il consumatore all'interno del suo **Buyer's Journey**, cioè di quel processo che inizia con la ricerca d'un prodotto e si conclude con l'acquisto. E lo fa per mezzo di strumenti specifici, come la **SEO** (Search Engine Optimization), fondamentale per ottenere un posizionamento sui motori di ricerca, le **CTA Call-to-Action** e le **Landing Page**, che permettono la conversione da utente a potenziale cliente, la **Marketing Automation**, in grado di "nutrire" il consumatore in modo automatico, la cosiddetta lead nurturing.

Call to Action

Fare da soli o appoggiarsi a aziende specializzate in Inbound Marketing?

Attenzione, perché tutto ciò che vi diremo da ora in avanti lo potrete **fare da soli**, a vostro rischio e pericolo (basta sbagliare un passaggio e siete fritti), o tramite **aziende specializzate** come **TuscanyPeople** che lo fanno (e lo sanno fare) da anni, potendo contare su un'utenza, tra lettori e social fan, di centinaia di migliaia di potenziali (vostri) consumatori.

Tuscanypeople



Sì, perché il cuore dell'Inbound Marketing è per l'appunto il contenuto - **non solo articoli**, ma anche **video** o **immagini** - (**Video Storytelling & Visual Storytelling**), in grado di **catturare l'attenzione** del consumatore e invogliarlo a lasciare i propri dati per essere ricontattato. Ossia ciò che facciamo noi di **TuscanyPeople** a ogni ora del giorno. Ma siccome, oltre che bravini, siamo anche buoni e generosi, vi sveliamo i segreti per riuscire a condurre in porto un *successful* Inbound Marketing. Poi, cari signori, *fate vobis*.

I concetti alla base dell'Inbound Marketing

Bene, a questo punto il **buon contenuto** deve però essere **allineato agli interessi degli utenti**. Solo pubblicando il contenuto giusto nei luoghi giusti (canali) e al momento giusto (fase del processo d'acquisto), il marketing diventa interessante, utile per gli utenti e **non interrottivo**.

Lo scopo può essere raggiunto distribuendo i contenuti con **appropriati strumenti** (pubblicitari, di comunicazione e di analisi) e su **appropriati canali** (blog, social network, motori di ricerca) e sempre grazie a questi strumenti, è anche possibile imparare via via di più sui propri contatti, in modo da poter in un secondo tempo **parametrare i contenuti** e **le strategie** sui loro bisogni specifici.

Tuscanypeople



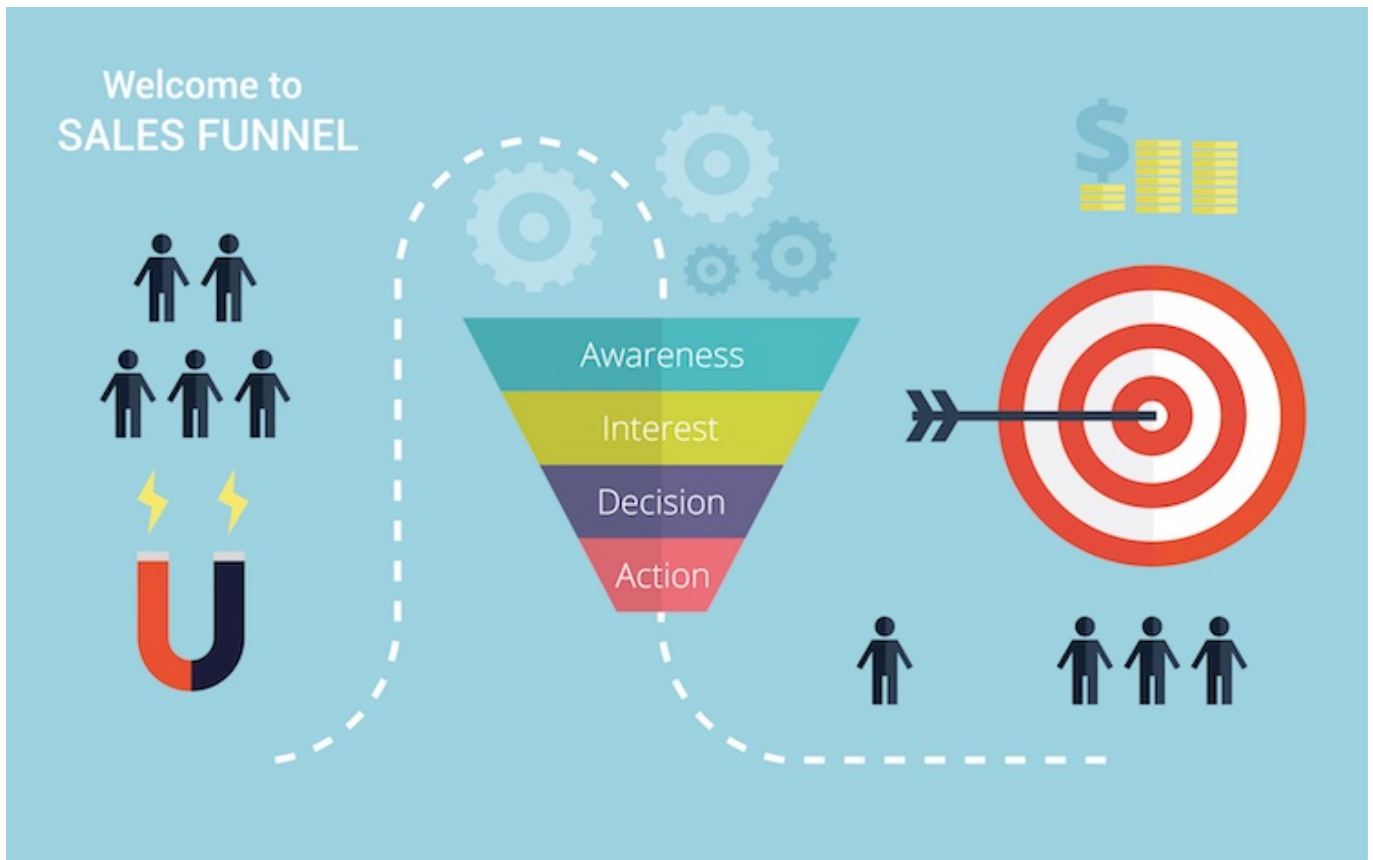
Questo ci dice che Inbound Marketing, **oltre che contenuto**, è anche **contesto**, ossia, per sua stessa natura, multi-canale, perché si avvicina alle persone nel canale dove si trovano e dove desiderano interagire con voi.

Attrarre, convertire, chiudere e deliziare

Ma adesso che abbiamo chiarito i concetti che stanno alla base dell'Inbound Marketing, entriamo nel vivo del metodo, ossia nel cuore di quel ciclo virtuoso che conduce un iniziale estraneo a diventare cliente fino, addirittura, a essere fan dell'azienda. Le azioni fondamentali sono 4: **attrarre**, **convertire**, **chiudere** e **deliziare**. Passaggi che dovranno essere tutti sapientemente soddisfatti se si vuole trasformare, nell'ordine, estranei in visitatori, poi in contatti, quindi in clienti, infine in promotori o fan.

La **rappresentazione iconica** di questo processo è un imbuto (**funnel**) o cono rovesciato, che da largo diventa via via più stretto, dal momento che, ovviamente, non è possibile che il 100% del **potenziale pubblico** attraversi (indenne) ciascuna delle fasi, fino a **diventare cliente** e **promotore**:

Tuscanypeople



Fase 1 : attrarre

La prima fase è **attrarre** le persone potenzialmente interessate al prodotto o servizio. In tal modo si elimina uno dei principali svantaggi delle tecniche di "**interruption marketing**", tipiche dei media tradizionali (TV, radio, stampa, telefonate a freddo, eccetera): la grande difficoltà nel **raggiungere con precisione** soltanto persone interessate. Bisogna quindi conoscere abitudini, problemi e obiettivi dei nostri clienti ideali.

Fase 2: convertire

La seconda fase dell'Inbound Marketing è **convertire** i curiosi visitatori in contatti, in modo che lascino i loro dati: minimo **nome** e **email**. Più dati lasciano, meglio è, anche per poterli poi coinvolgere con **contenuti mirati**. Un buon metodo è offrire loro qualcosa in cambio, una risorsa gratuita da scaricare, ad esempio un **ebook**, una *case study* o una **case history**, insomma una **storia di Successo**.

Tuscanypeople



Fasi 3 e 4: chiudere e deliziare

La terza fase è **chiudere**: fare di un contatto un cliente. Non tutti sono subito pronti all'acquisto. Importante è stabilire coi contatti un **rapporto continuativo** "nutrendoli" con contenuti di valore.

La quarta fase è **deliziare**, perché è molto più facile vendere a chi è già cliente. Continuando ad offrire valore anche dopo la vendita, significa trasformare il cliente in un **promotore dell'azienda**, anche grazie alla spontaneità del passaparola.

Per ognuna delle quattro fasi esistono strumenti specifici: quali sono?

Gli strumenti nell' Inbound Marketing per Attrarre

Per **attrarre**: 1. Blogging; 2. Motori di ricerca (S.E.O. Copy); 3. Social Media

Un **blog** è il modo migliore per **creare contenuti di valore** e aggiornati, per **dimostrare competenza**, **instaurare fiducia** e dimostrarsi come **leader di pensiero**, non solo semplici venditori.

Tuscanypeople



Essere visibili sui **motori di ricerca** è intuitivamente una delle chiavi principali del successo della strategia inbound. Importante è individuare le parole chiave e ottimizzare il sito in relazione a queste. Bisogna poi essere sempre presenti con contenuti, offerte e marchio su **social media** come Facebook, Instagram Twitter, luoghi della comunicazione bi-direzionale.

Gli strumenti nell' Inbound Marketing per Convertire

Per **convertire**: 1. **Call to Action**; 2. Landing Page; 3. **Form**

Le **call to action** sono pulsanti o link che spingono il visitatore a compiere l'azione che l'azienda desidera. Fondamentale scegliere quelle giuste anche attraverso appositi **A/B test**.

La **landing page**, su cui si atterra dopo aver cliccato su una CTA, è una pagina del sito realizzata per la conversione, il luogo dove l'utente lascia i dati e diventa contatto, e deve avere un ottimo design e testi ben studiati.

Per trasformare un utente in contatto, è necessario che compili un **form**, un modulo il più possibile semplice e ottimizzato.

Tuscanypeople



Gli strumenti nell' Inbound Marketing per Chiudere

Per **chiudere**: 1. E-Mail; 2. CRM Customer Relationship Management

Il **marketing automation, lead nurturing** (nutrire i tuoi contatti) consiste in una serie di email con contenuti utili a conquistare la fiducia dei contatti, rendendoli più propensi ad acquistare e in minor tempo.

CRM sta per Customer Relationship Management, ovvero gestione delle relazioni coi clienti, analizzando con appositi strumenti (software CRM) i dati sui contatti.

Gli strumenti per Deliziare

Infine, per **deliziare**: 1. Social Media; 2. Email; 3. CRM Customer Relationship Management

Tuscanypeople



Utilizzare le **piattaforme social** per deliziare con contenuti di valore.
Continuare a interagire tramite email con chi ha già acquistato.
Soddisfare meglio le esigenze dei clienti tramite il CRM, aumentando le fidelizzazioni.

Ultimissima nota prima di lasciarvi: **TuscanyPeople** fa tutto questo tutti i giorni. Meditate, gente, meditate.

Sei un imprenditore che desidera aumentare il potenziale di vendita della sua azienda? Contattaci, potremmo darti qualche buon consiglio.

Non sei soddisfatto delle vendite?

[Clicca qui](#)

Dal Febbraio 2014 **in migliaia** hanno cliccato qui sopra e centinaia hanno **raccontato la loro storia**. Vuoi conoscerne alcuni? ([link](#))

Riproduzione Riservata © Copyright TuscanyPeople