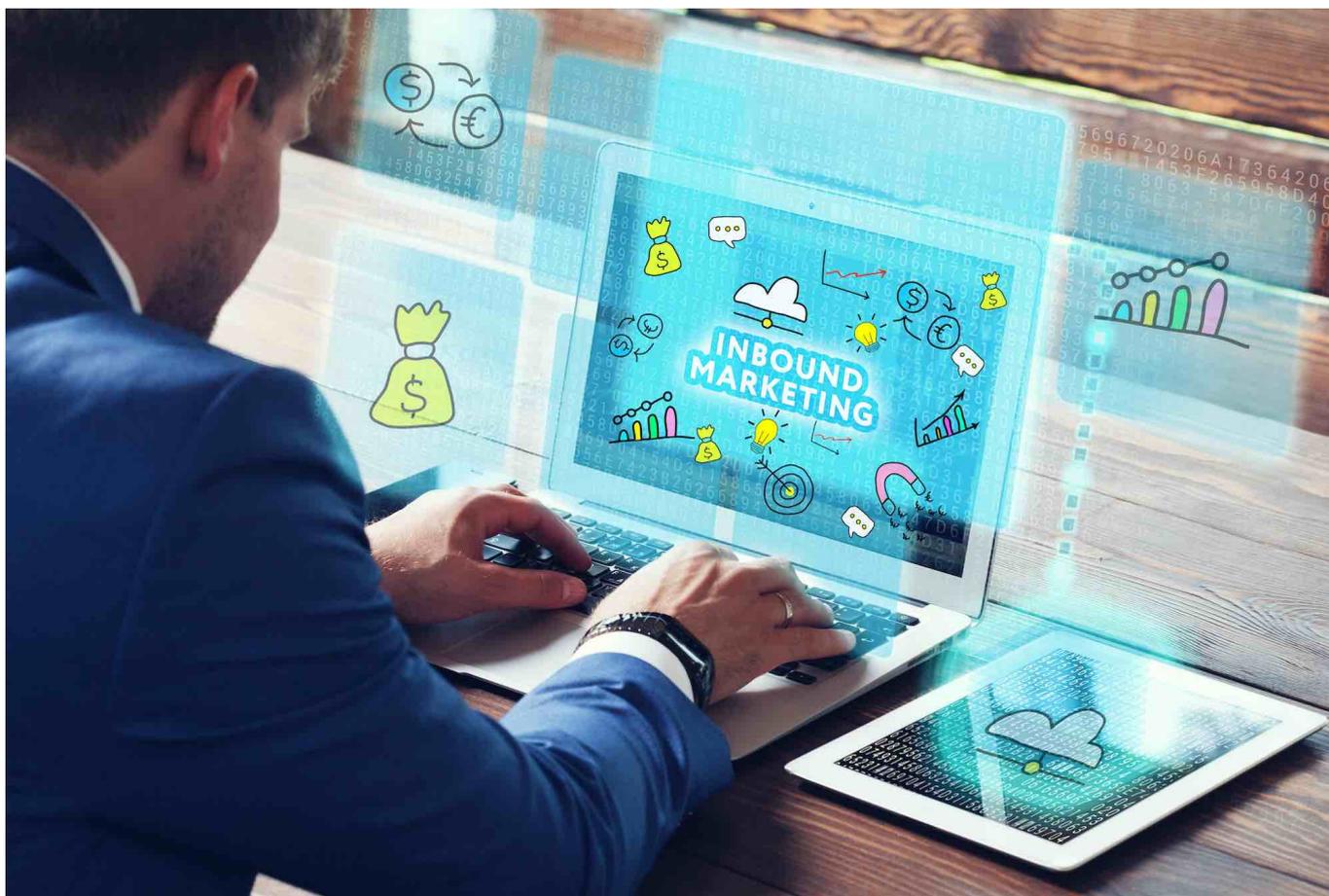


## HAI UN'AZIENDA DINAMICA E MODERNA, MA NO INBOUND MARKETING? AHI AHI AHI



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.

- [Quando nasce l'Inbound Marketing](#)
- [Fare da soli o appoggiarsi a aziende specializzate in Inbound Marketing?](#)
- [I concetti alla base dell'Inbound Marketing](#)
- [Attrarre, convertire, chiudere e deliziare](#)
- [Fase 1 : attrarre](#)
- [Fase 2: convertire](#)
- [Fasi 3 e 4: chiudere e deliziare](#)

- [Gli strumenti nell' Inbound Marketing per Attrarre](#)
- [Gli strumenti nell' Inbound Marketing per Convertire](#)
- [Gli strumenti nell' Inbound Marketing per Chiudere](#)
- [Gli strumenti per Deliziare](#)

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

**N**egli 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.

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.

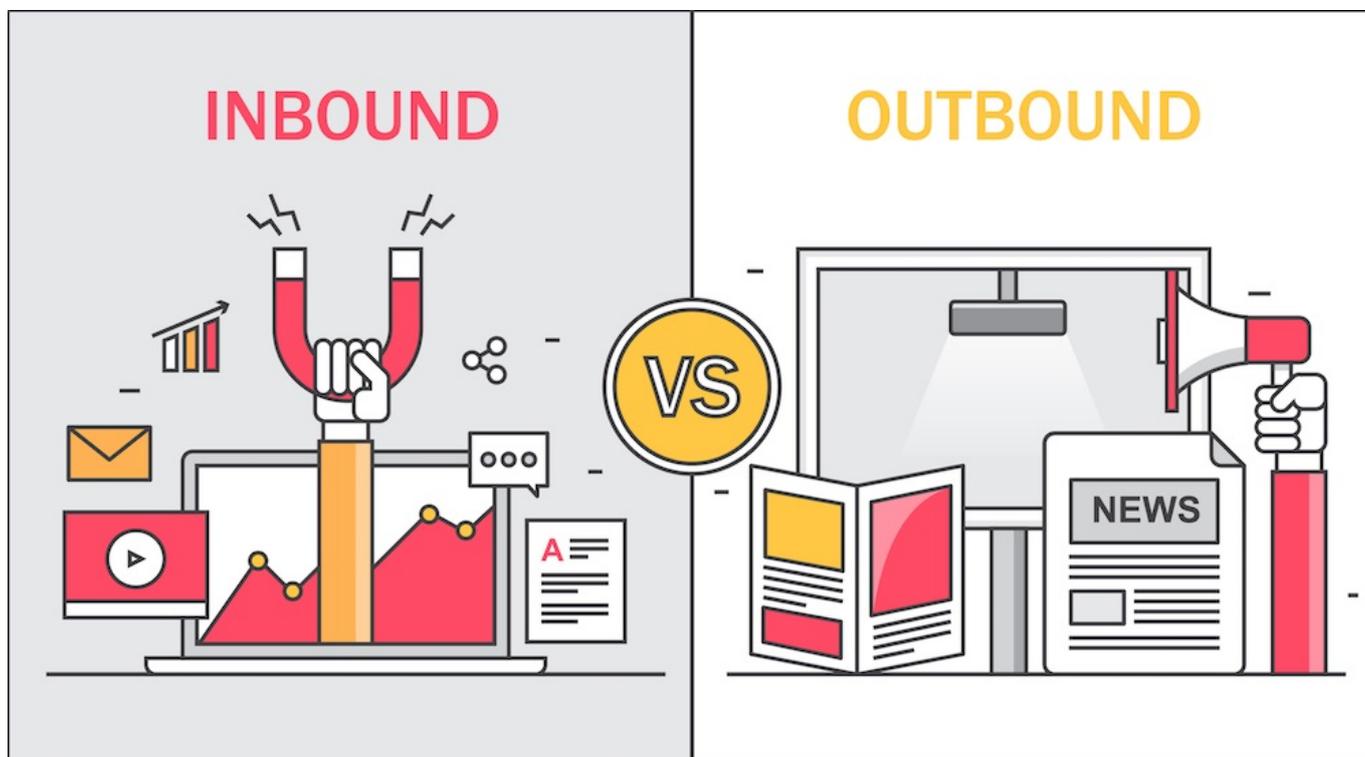


La pubblicità martellante che incontriamo tutti i giorni, l'Outbound Marketing

## 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 pubblichi con gli interessi del cliente, è naturale attirare traffico in entrata che è possibile convertire, chiudere e deliziare nel tempo.”*

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.



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](https://www.tuscanypeople.com) 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.

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 interruttivo.

Lo scopo può essere raggiunto distribuendo i contenuti con appositi strumenti (pubblicitari, di comunicazione e di analisi) e su appositi 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.

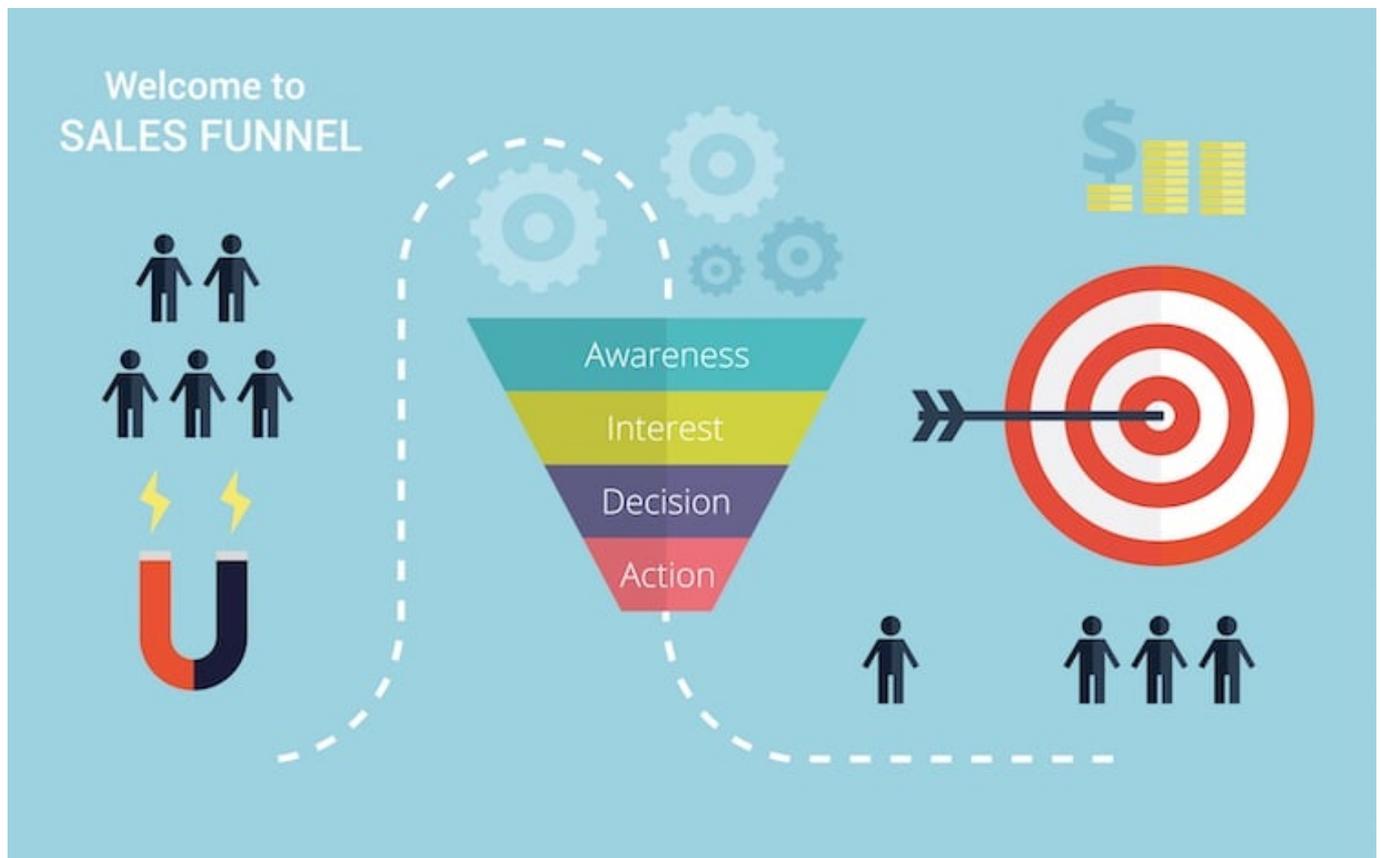
Questo ci dice che Inbound Marketing, oltre che contenuto, è anche contesto, ossia, per sua stessa natura, multi-canale, perché si approccia alle persone nel canale dove si trovano e dove desiderano interagire con voi.



### 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:



## 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.



## 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.

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.



## 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

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.



PER APPROFONDIRE:





Il marchio "Toscana" anche per il Morellino di Scansano: la strada è tracciata





5 modi per accrescere la tua Brand Awareness





Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business

---

Riproduzione Riservata © Copyright TuscanyPeople

