100%

# L'unica metodo scientifico per cercare clienti on line

# PER VENDERE

Prodotti e servizi.

Senza pensare a

Marketing & Logistica

1

# La visione d’insieme

**“Molti sanno COSA fare, pochi sanno COME farlo, ma il successo dipende dal PERCHE’ farlo’”**

# La visione d’insieme.

1- LA VISIONE D’INSIEME

Quando eseguo un’analisi di marketing non transigo assolutamente su un punto: **la visione d’insieme del sistema.**

Potrebbe sembrare un concetto scontato, e invece non è detto che lo sia, o almeno non sempre lo è in questo settore. Voglio dire che spesso si tende invece a soffermarsi troppo presto sui particolari, su certe specificità tecniche e/o sui vari strumenti.

Personalmente questo non mi ha mai sorpreso troppo: lavoro da sempre in settori collegati all’innovazione tecnologica, nei quali è tipico soffermarsi sul **“come”, sull’ultima tecnica o tool disponibile, più che sulle strategie e la visione, cioè sul “perché”.**

Ma c'è anche un estremizzazione opposta: a volte quando si cerca di elevare il livello strategico della discussione, cioè di parlare ai manager ed agli imprenditori (anziché

ai tecnici ed agli operativi), per cercare di evidenziare loro le opportunità di business offerte dal marketing digitale, capita che il formatore o consulente di turno si soffermi troppo sui “massimi sistemi”, sulle visioni troppo orientate al futuro o su certi esempi d’oltreoceano o di grandi organizzazioni, ahimè troppo lontani dalla realtà del day-by-day dell’imprenditore medio nostrano, che alla fine rischia quindi di non riuscire a cogliere dove sta l’opportunità.

Questo deriva anche dal fatto che una porzione significativa di questo mercato è nelle mani di fornitori che vengono dal mondo della pubblicità tradizionale, magari con background soprattutto di tipo creativo, grafico, ecc., che sono professionalità utilissime e fondamentali (non fraintendetemi!)

ma che poco hanno a che fare con le VENDITE... Si, hai letto bene: VENDITE, perché, se adeguatamente progettato e implementato, partendo appunto da una visione d’insieme strategica ma concreta…

Marketing Digitale può essere il più formidabile cortocircuito tra i processi di promozione e analisi di mercato e i processi di vendita

Quante diatribe hai vissuto o visto in passato, nella tua azienda, tra la struttura di marketing e quella di vendita? Da una parte i responsabili marketing che puntano il dito contro i commerciali o gli agenti che “non sfruttano quello che il marketing mette a loro disposizione” dall’altra i venditori che dicono che “le campagne non generano nuovi clienti e le lead passate dal marketing sono finte o non sufficientemente calde, nonostante tutti i soldi che ci spendono!”.

Se queste scene le hai vissute o viste anche tu… beh tranquillo, sei in buona compagnia! La buona notizia è che questo era il mondo del marketing tradizionale, fondamentalmente outbound, poco misurabile e poco orientato alle vendite.

Ma oggi c’è il marketing digitale, fondamentalmente inbound, sempre misurabile e molto orientato alle vendite o quanto meno ad una efficace lead generation.

Da tutto questo dovrebbe essere chiaro perché è importante approcciare il Marketing Digitale nel modo corretto, partendo da una visione di insieme: qui non stiamo parlando solo di avere un sito più bello, o una App strafica, o di imparare ad usare Google Adwords o i Social Media; stiamo parlando di costruire un sistema di lead generation, acquisizione clienti, vendita; ricordando che…

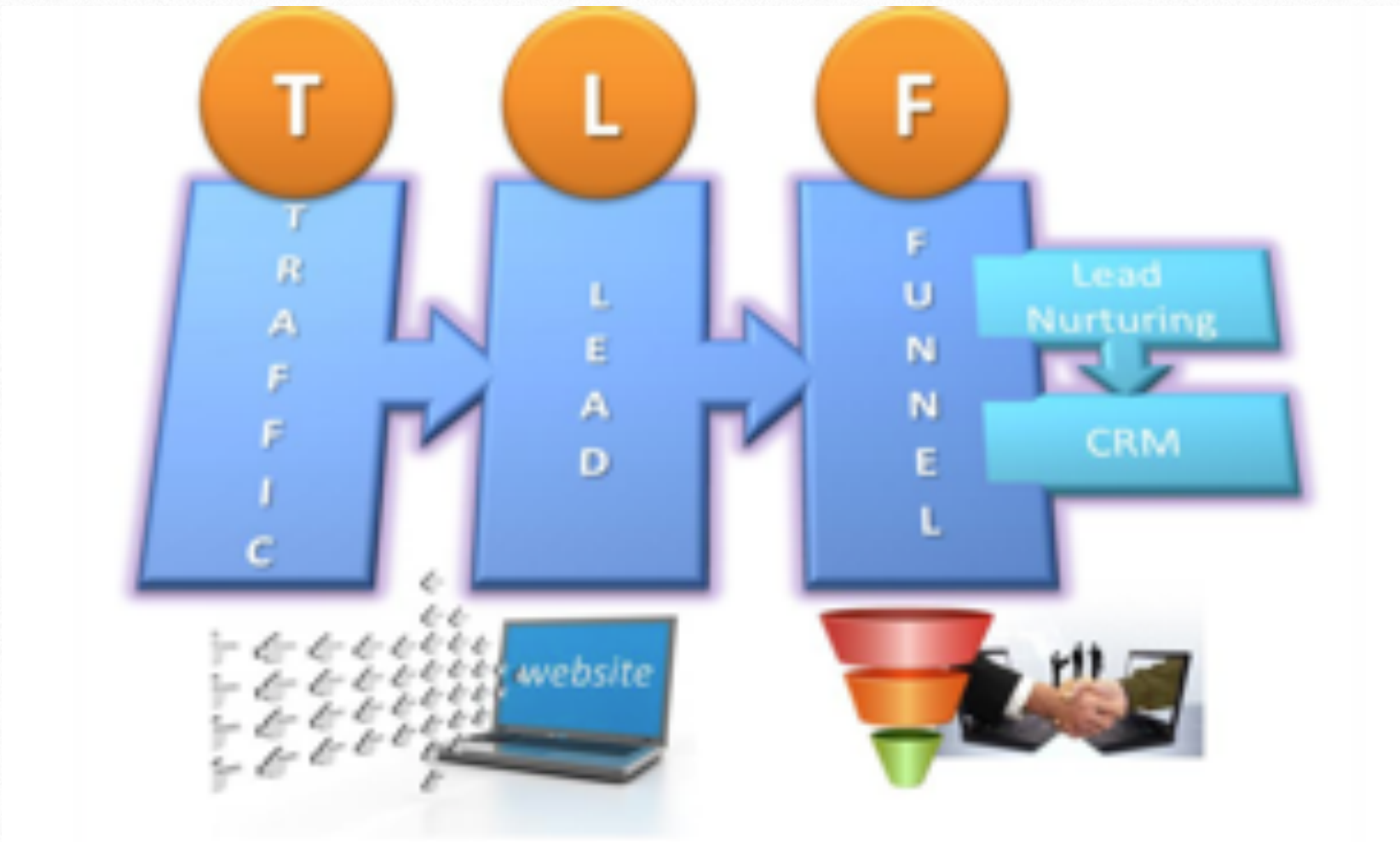
…le tecnologie digitali cambiano e si evolvono, la visione d’insieme e gli obiettivi di business restano!

Se ti interessa sviluppare ulteriormente questo argomento, allora cosa aspetti? Vai subito al seguente capitolo di questo testo, così cominceremo ad entrare nel merito di che cosa è e come è fatta questa benedetta “visione di insieme”…

2

# Traffico Lead Funnel

“ I numeri che contano”



# Traffico Lead Funnel

1- Traffico Lead Funnel

Nel precedente capitolo di questo testo ho cercato di trasferire le motivazioni per le quali è importante, prima di partire con un progetto di Marketing Online, avere chiara la visione di insieme ed il modello complessivo. Poi operativamente l'implementazione può anche seguire binari paralleli o serializzati dando priorità ad alcune componenti piuttosto che ad altre.

E' fondamentale anche la "condivisione" di questa visione e del piano stesso, non solo all'interno dell'organizzazione ma anche nei confronti di fornitori, collaboratori esterni, partner, perché ognuno di questi attori potrebbe avere un ruolo nel piano complessivo e pertanto avere in comune la visione d'insieme è un elemento fondamentale per la sua migliore riuscita (che poi, diciamolo, dovrebbe essere così in tutti i progetti/piani…).

Bene, fatta questa ulteriore doverosa premessa…

Sei pronto? Si parte!

La Visione d'Insieme del Marketing Online, che utilizzo nelle mie attività di docenza e consulenza, l'ho chiamata "Schema TLF del Marketing Online".

Premetto che non è niente di trascendentale né una novità clamorosa per chi è già addetto ai lavori ma, soprattutto per la mia personale ed oramai collaudata esperienza d'aula, ho capito che proporre questa schematizzazione presenta una serie di vantaggi; tra questi: aiuta tantissimo a capire le logiche generali, è facilmente memorizzabile, si presta ad essere arricchita da competenze successive e da evoluzioni future e, last but not least, avere un acronimo, per di più di sole tre lettere T L F, aiuta ed è di facile memorizzazione.

Ma per che cosa sta TLF ?

T, L e F sono le iniziali delle tre macrocomponenti dello Schema di visione di insieme ovvero:

- T di Traffico
- L di Lead (ma anche, come vedremo, di Landing)
- F di Funnel

Vediamo allora cosa sono e come interagiscono queste tre componenti aiutandoci con schema qui sotto…

Partiamo dal centro dello schema (cioè dalla L) dove troviamo il sito web aziendale, ovviamente punto centrale della strategia. Va detto intanto che non necessariamente è "il sito web istituzionale" dell'azienda (per intenderci quello che viene visualizzato quando si digita (www.nome-azienda.com); nella maggioranza dei casi lo è, ma potrebbe anche essere un sito legato ad un particolare prodotto-servizio-iniziati- va-brand dell'azienda. Esempio: esiste il sito istituzionale www.barilla.it, ma anche www.mulinobianco.it, e pure www.pandistelle.it, per non parlare di www.nelmulinochevorrei.it. (Nota: la Barilla non mi paga per queste citazioni...).

**CHIEDI LA CONSULENZA GRATUITA:**

**CLICCA QUI**

Questa differenziazione può assumere anche forme più particolari, nel senso che oltre al/i sito/i potrebbero esserci dei “minisiti”, ovvero siti di una sola pagina o comunque con un numero molto limitato di pagine (spesso utilizzati per iniziative speciali o lanci); oppure questa parte potrebbe coincidere anche con alcune delle “proprietà social” dell’azienda.

L’esempio più classico è la pagina aziendale su Facebook… anche lì trovate i “Pan di Stelle” https://www.facebook.com/pandistelle, pagina Facebook da oltre 1,7 milioni di “mi piace”… e ci credo, a chi non piacciono i Pan di Stelle J ?

Detto questo dovremmo sapere tutti che un sito può essere bello quanto si vuole ma se nessuno lo va a visitare non serve assolutamente a nulla e non produrrà alcun incremento né di profitto né tanto meno un miglioramento del brand per l’azienda, al massimo potrà incrementare l’autostima ed il compiacimento dell’imprenditore o del responsabile marketing di turno. Serve quindi trovare il modo di generare Traffico di visitatori verso il sito!

Spostiamoci allora verso la parte sinistra dello schema TLF, cioè nella zona della T di Traffico. Poi però torneremo alla L, perché il discorso non è ancora finito, anzi ti sarai accorto forse che del significato che sta dietro la lettera L non ne ho ancora parlato per nulla...

Siparietto: Dialogo con un Imprenditore

“Ok, hai il tuo sito. Quanto traffico vuoi?”

“Ah, non avevo capito, mi serve anche il traffico… vabbè allora ne voglio tantissimo!”

E anche questa volta la risposta è… SBAGLIATA!

Perché sbagliata? Perché in realtà quando si parla di traffico la quantità è importante sì, ma fino ad un certo punto, perché si deve tenere conto soprattutto di due aspetti:

1. Il traffico deve essere “in target”,

cioè coerente con l’offerta dell’azienda, la tipologia di clientela a cui si rivolge, la geografia, ecc. e anche se l’azienda ha un offerta multi-prodotto e si rivolge a più tipologie di clienti, è bene che pensi ad un traffico comunque differenziato nelle varie linee di business. Quindi per certi versi: "qualità" del traffico piuttosto che quantità.

2. Che fattori di conversione ci si aspetta?

Cioè di quanti visitatori (in target, s’intende) ha bisogno l'azienda per acquisire un cliente, effettuare una vendita o qualunque altro obiettivo abbia? E quanto profitto genera quella vendita?

E quanto mi costa generare il traffico che mi serve per effettuare quella vendita? (Nota: sembrava facile, eh? Avrai capito invece che è un pezzo di un "business plan")

Quindi riassumendo: devo generare traffico in target e di qualità, nella quantità necessaria e con i costi adeguati a sostenere il mio business plan. Tutto chiaro? Spero di si! E qui si entra poi nel merito di quali sono le strategie per generare traffico, che alla fine sono principalmente di tre tipologie, come illustrato nella figura con il dettaglio della parte T:

- I Motori di ricerca (Search Marketing)
- I Social Network (Social Media Marketing)
- L’Email Marketing

I Motori di Ricerca sono importanti perché un visitatore che arriva sul sito dell’azienda per averlo trovato grazie ad una ricerca di determinati termini (parole chiave) su Google è, come si sol dire, un visitatore “caldo” cioè ha un obiettivo/interesse e quindi c'è una buona probabilità che sia un potenziale cliente.

E’ la realizzazione del concetto di inbound marketing: sono i clienti che cercano l’azienda, non viceversa... fantastico vero?!

Quello che abbiamo appena visto essere vero per i Motori di Ricerca di norma inve-

ce non accade sui Social Network: la gente è su Facebook per curiosare tra le foto degli amici, guardare l'ultimo video di gattini, prendere i giro i tifosi avversari, ecc. quindi che risulti "calda" per un'offerta commerciale è un po' difficile, però… c'è un però: i Social network custodiscono un quantitativo di informazioni sui vari soggetti iscritti ed ad un livello di dettaglio tale (età, luogo, sesso, interessi, lavoro, amici, ecc. ecc.) da renderli uno strumento unico per chi vuole mirare in modo estremamente capillare il proprio messaggio verso una specifica audience. Esempio: sono un avvocato e gestisco uno studio legale esperto in separazioni e divorzi? Le mie statistiche dicono che le cause più remunerative sono quelle in cui il cliente è una donna tra i 35 e i 40 anni, sposata, con figli, di istruzione elevata e abitante nell'hinterland milanese? Bene, posso fare in modo di propormi su Facebook esattamente a quella audience (e non ad altri, escludendo quindi traffico "inutile" perché non in target).

Ho parlato di Facebook perché è oramai una sorta di "anagrafe nazionale", ma c'è anche Linkedin, ideale per clientela business e mezzo di enormi potenzialità ancora solo in parte comprese e sfruttate in Italia, così come ci sono altri social più orientati per specifici settori o modalità di approccio (Twitter, Pinterest, Instagram, ecc.).

Poi c'è l'Email Marketing, spesso considerato un mezzo vecchio, obsoleto, ed associato al concetto negativo di "SPAM", ma in realtà le statistiche e gli studi dicono che è tuttora lo strumento che assicura i migliori rapporti di conversione, ammesso che venga utilizzato nel modo corretto, ovvero acquisendo contatti email in target e non in modo generalizzato (o peggio ancora fraudolento), cioè indirizzi email che vengono acquisiti attraverso un meccanismo di "opt-in" volontario e rispettoso delle normative sulla privacy. Una lista di contatti email di buona qualità è quanto di più prezioso possa esistere, non a caso i marketer americani più fanatici sono fautori delle affermazioni tipo "the money is in the [email] list" e anche cose più ardite tipo "use your [email] list as a money printing machine". Sono slogan che a me piacciono tanto ma ovviamente cerco di prenderli con le dovute pinze, comunque rendono l'idea e rinforzano e fissano il concetto. Nota: come detto organizzo e erogo corsi su questi temi, quindi apprezzo e sfrutto quelle "piccole esagerazioni" che però aiutano i partecipanti a cogliere e memorizzare meglio i concetti in aula.

**CHIEDI LA CONSULENZA GRATUITA:**

# CLICCA QUI

Bene, direi che per questo capitolo gli argomenti toccati sono stati forse pure troppi, quindi mi fermo qui e ti rimando al prossimo capitolo dove capiremo meglio questo bel traffico che abbiamo generato dove/come lo indirizziamo e soprattutto per ottenere cosa.

Non prima però di averti detto a questo punto due altre cose per completare il discorso sul traffico prima di chiudere:

- le tecniche di generazione del traffico possono avere costi espliciti o impliciti: sono espliciti quando si utilizzano strumenti a pagamento, come ad esempio Google Adwords o Facebook Ads; oppure quando si acquistano/noleggiano liste di indirizzi email per esempio per determinati settori di mercato. Sono invece impliciti quando non ci sono tariffe da pagare ma c'è un grosso lavoro di produzione ed ottimizzazione che qualcuno deve pur fare: può essere una web agency o un freelance oppure un dipendente, ma in ogni caso questa gente va pagata! Le attività tipiche di questo tipo sono la SEO (Search Engine Optimization) e la gestione dei piani editoriali delle pagine social. Insomma nulla è gratis!!! Adesso hai capito perché ti serve avere il traffico giusto e mirato e non tonnellate di visitatori inutili perché non in target? Perché il traffico in modo esplicito o implicito lo paghi, e quindi ha senso pagare solo per quello "buono", ok?

- A parte le tre categorie evidenziate, come avrai visto anche dalla figura sopra, esistono altre forme di generazione di traffico, ad esempio blog, forum, gruppi di discussione, siti di media sharing (es. YouTube per i video, Slideshare per i documenti), portali di settore, ecc.

E'certamente parte della strategia generale il condividere contenuti rilevanti in questi vari contesti, ag- giungendo, dove abbia senso e non venga percepito come SPAM, il link al sito web dell'azienda. Ma ce ne sono ancora altri, impossibile citarli tutti! Un cenno certamente lo meritino i siti collegati a servizi di georeferenziazione (es. il classico Google Maps/Places, oppure FourSquare) utili soprattutto per chi ha un business correlato ad una presenza "fisica" sul territorio.

Chiaramente se hai feedback, non ti è chiaro qualche passaggio o se vuoi suggerire

qualche approfondimento o argomento prima di passare al prossimo capitolo, invia una email agli indirizzi che troverai sotto, ... Grazie se sei arrivato fin qui e buona continuazione di lettura!

**CHIEDI LA CONSULENZA GRATUITA:**

# CLICCA QUI

3

# Lead generation

**“Non cerco cliente, io li creo”**

# Traffico Lead Funnel

Quindi, adesso sai cosa vuol dire generare traffico per attrarre visitatori “in target” verso il tuo sito web. Allora adesso cerchiamo di capire:

- In quale parte del sito indirizziamo questi visitatori
- Cosa ci facciamo con questi visitatori

Starai pensando forse che sono due banalità, ma ti assicuro che la maggior parte delle aziende (magari non è il caso della tua) gestisce male, o non gestisce affatto, questa importantissima fase.

Perché importantissima? Perché qui dobbiamo preoccuparci che il visitatore si trasformi in qualcosa di più interessante per la nostra azienda, ed in ultima analisi questa trasformazione si riassume nella conversione del visitatore in uno di questi due stati: in LEAD oppure, se siamo bravi o fortunati e il nostro business lo consente, direttamente in CLIENTE. Cosa vuol dire

Cliente non c'è bisogno che te lo spieghi, il concetto di Lead invece potrebbe esserti più oscuro e prestarsi a qualche interpretazione; ti dò la mia, forse semplicistica ma credo efficace: considera una Lead un potenziale cliente di cui si è riusciti ad ottenere i dati di contatto (telefono, email, ecc.), dico "potenziale cliente" perché in qualche modo deve aver già dimostrato un interesse verso il prodotto/servizio dell'azienda.

[Intermezzo polemico: Attenzione, un contatto presente nel fantomatico "portafoglio clienti" (termine abusato e quanto mai illusorio al giorno d'oggi…) dell'agente o del commerciale di turno NON E' UNA LEAD. Il Web Marketing è una scienza, se ti interessa il "porta a porta" o cose similari, forse stai perdendo tempo a leggere questo testo… o forse no... io non ti dico che non devi fare il porta a porta, per il tuo business magari ha senso e funziona bene, ma anche in questo caso rifletti su quanto potrebbe fare la differenza mettere nell'elenco di quel povero cristo che chiami venditore i contatti di "potenziali clienti" (lead appunto) che hanno spontaneamente contattato l'azienda dal sito web, anziché costringerlo a suonare campanelli di gente a cui non interessa il tuo prodotto e che, se pure fossero interessati, magari gradirebbero non essere approcciati "a freddo" e in quel modo… Fine intermezzo polemico!]

Bando alla chiacchiere… avrai capito che siamo tornati quindi alla parte centrale dello schema TLF, ovvero alla L di LEAD, appunto. Ma l'altra volta ti avevo anticipato che la L stava anche per LANDING, che vuol dire "atterraggio". Già, perché dobbiamo fare in modo che i visitatori "atterrino" sul nostro sito nella pagina giusta, ovvero su una "Landing Page".

Che cos'è una Landing Page? Una Landing Page è una pagina del sito opportunamente progettata fondamentalmente intorno a due obiettivi primari:

1. Deve essere coerente con il traffico che ha generato il visitatore: se vendo accessori per animali ed il visitatore è arrivato sul mio sito proveniente da Google dove aveva cercato "cucce per cani", la Landing Page dove atterra deve parlare di "cucce per cani", non deve essere la Home Page del sito (dove si parla di solito di un po' di tutto), e ovviamente non deve essere la pagina delle "gabbie per uccelli"

2. Deve avere un obiettivo, che deve essere chiaro per l'azienda: convertire il visitatore in Lead oppure in Cliente. NON CI SONO ALTRE OPZIONI o, meglio, la terza opzione è che il visitatore se ne vada, bye-bye senza neanche grazie J. Per facilitare

la conversione verso l'obiettivo è bene che nella Landing Page sia chiaro il richiamo all'azione per il visitatore, detta anche CALL TO ACTION e che, di contro, ci siano meno "distrazioni" possibili rispetto a questa.

Mentre il precedente punto 1 dovrebbe essere abbastanza chiaro, mi soffermo sul punto 2: parliamo prima della conversione diretta da visitatore a cliente; è chiaro che è possibile solo per una parte dei prodotti/servizi offerti. Ad esempio se un'azienda ha un sito di E-commerce ed il cliente è atterrato su una landing page che coincide con la scheda prodotto proprio della cuccia che aveva in mente per il suo cagnolino (riprendo l'esempio precedente), allora è possibile che metta il prodotto nel carrello virtuale e vada alla cassa per pagare. Fantastico!

Ma supponiamo che questo non accada: si, quella cuccia gli piace, ma vuole vederne altre, controllare altri fornitori, ecc. Oppure supponiamo di essere in uno scenario in cui non c'è proprio una vendita online e quindi non è possibile convertire subito un visitatore in cliente. Ad es. rimanendo nel settore degli animali domestici, supponiamo che il visitatore stia cercando un servizio di toelettatura per cani nella propria zona, cioè qualcosa che normalmente non si compra online. In entrambe le tipologie di casi, non possiamo lasciar perdere, e quindi sprecare, il visitatore, dobbiamo quanto meno spingerlo a lasciarci i suoi dati, in modo che potremo ricontattarlo in futuro, anche semplicemente per RICORDARGLI CHE ESISTIAMO o comunque per ottenere delle informazioni che potrebbero esserci utili successivamente per proporgli qualcos'altro. In fondo se è finito sulla nostra landing page (soprattutto se avevamo targettizzato bene il traffico, vedi articolo precedente) qualche interesse in quello che abbiamo da offrire lo dovrebbe avere, quindi…

**CHIEDI LA CONSULENZA GRATUITA:**

**CLICCA QUI**

Attenzione, anticipo un feedback che spesso  emerge quando analizzo con gli imprenditori, molto più in dettaglio, questo tema: è chiaro che è semplice fare esempi pratici che ricadono nel settore del B2C (Business to Consumer) ma in realtà questo aspetto è fondamentale proprio nel B2B, quando i clienti sono le aziende. Questo perché le aziende non comprano mai "di impulso" e difficilmente ad oggi comprano

online (anche se le cose stanno evolvendo, anche in Italia), quindi catturare una Lead diventa ancor di più una esigenza primaria del nostro piano di Marketing Online.

Lo ridico in un modo ancora più esplicito: se stai pensando "interessante, ma questa cosa non riguarda la mia azienda, abbiamo una clientela corporate che seguiamo in modo tradizionale", comincia a pensare seriamente di cambiare idea (che non vuol dire sconvolgere il tuo modello commerciale, piuttosto estenderlo). Il marketing online non è solo per chi fa B2C e/o E-commerce, anzi, se vuoi sapere come la penso, è proprio nel B2B che si potrà fare la differenza nei prossimi anni (e la differenza la farà ovviamente chi parte adesso).

Ma torniamo alle nostre landing page... In ogni caso, una landing page ben fatta normalmente rispetta un preciso copione di "copywriting" o se preferisci di "scrittura persuasiva", che è una abilità che si studia e si applica da decenni nel campo della pubblicità, a partire da quella tradizionale (cioè non online). Su questo si potrebbe scrivere un intero altro eBook e forse lo farò in futuro, ti basti pensare per ora che anche il copione/format di una televendita di materassi, piuttosto che certe lettere che il "Postal Market" ci mandava direttamente a casa anni e anni fa, rispettano le stesse logiche di "scrittura persuasiva" che si possono adottare online nella realizzazione di Landing Pages efficaci; non sto scherzando!! Anzi ringrazia che per decenza e pudore non ti ho nominato Vanna Marchi J. Il discorso è serissimo, e riguarda i principi scientifici su cui si basa la persuasione, perché alla fine è tutto basato su certe logiche associative della mente umana, ed il comportamento della nostra mente ci mette qualche migliaio o milione di anni a cambiare…

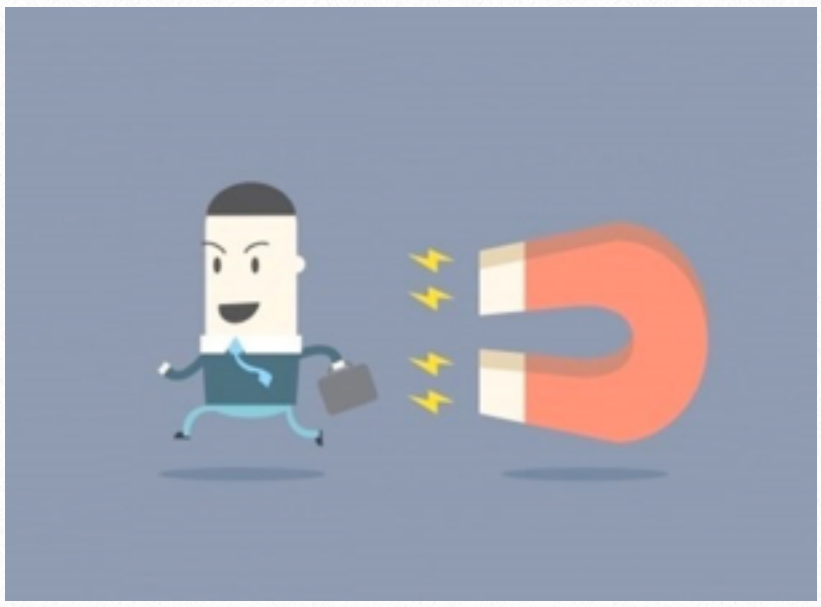
Se ti va di approfondire l'argomento (secondo me interessantissimo) ti consiglio di leggere i trattati del  prof. Robert Cialdini, ad esempio nel libro "Le armi della persuasione"... illuminante! Anzi fallo conoscere anche ai tuoi follower.

Questa lettura ti aiuterà anche a dare una risposta ad un altro interrogativo che tipicamente emerge a questo punto del ragionamento...

Ma... come si fa a farsi dare i dati di contatto dal visitatore?

Molti siti web hanno il loro bel form "contattaci", l'indirizzo email aziendale bene in evi-

denza, un numero verde al quale i clienti possono chiamare, persino un bel QR-code che fa tanto figo, eppure… spesso succede poco e nulla! La soluzione a questo problema estremamente comune si chiama “Lead Magnet” ovvero letteralmente “magnete attira-lead”; qualche marketer americano preferisce usare il termine “ethical bribe”, che a me piace meno perché “bribe” si tradurrebbe in italiano in qualco-



sa tipo “tangente” o “bustarella”, insomma termini che non richiamano certo la correttezza, anche se l’aggettivo “ethical” dovrebbe ammorbidire… ma Lead Magnet è più suggestivo, non trovi?

E allora, che cos’è un Lead Magnet? Si tratta di qualcosa che viene offerto (gratuitamente) al visitatore in cambio dei suoi dati di contatto. Concetto abbastanza semplice, però occhio ad alcuni aspetti:

- Si deve trattare di qualcosa di coerente con il prodotto/servizio/azienda, non un generico “regalo”

- Si deve trattare di qualcosa che abbia un valore-utilità reale, sia come valore percepito ex-ante (che convinca il visitatore dell’utilità dello “scambio”), sia come qualità del contenuto ex- post (che deve poi convincere il visitatore del fatto che la nostra è un’azienda affidabile)

- Deve essere di immediata fruibilità/disponibilità

- Possibilmente occorre evitare di chiedere al cliente troppi dati: l’indirizzo email, da solo, va già benissimo, in fondo stiamo parlando di marketing online e quindi anche le azioni di ricontatto, almeno inizialmente, potranno essere gestite in modo elettronico (io personalmente se vedo un form in cui mi viene richiesto il numero di telefono oppure l’indirizzo di casa, abbandono il sito 99 volte su 100).

Vuoi degli esempi di Lead Magnet per ottenere l'indirizzo email del nostro visitatore che cercava una cuccia per cani?

Scarica la nostra guida gratuita “I segreti per ammaestrare il tuo cane”

Coupon per una tolettatura gratuita per il tuo cucciolo da "Kociss"

Codice sconto del 20% per acquisto di prodotti per animali sul sito del nostro partner www.xyz...

Accedi a tre video che ti spiegano come anche il tuo cane può seguire una dieta bio

Scarica sul tuo smartphone l'App che ti fa da promemoria delle vaccinazioni della tua bestiolina

Un biglietto per andare a vedere al cinema il nuovo film Disney "Lilli il vagabondo incontra la carica dei 101"

Iscriviti al servizio "consigli per rendere felice il tuo cane" ogni giorno un consiglio nella tua casella email

… insomma non c'è bisogno che continui… sicuramente hai capito!

Ovvio che il grande lavoro è pensare a quale può essere il Lead Magnet migliore, più originale e più adeguato al settore di cui si occupa l'azienda, cosa a volte non facile, soprattutto in scenari B2B, ma assolutamente non impossibile, basta usare il cervello, magari provando a sfruttare il "pensiero laterale" oppure semplicemente facendo una cosa di cui spesso alcune aziende si dimenticano: ascoltare i clienti e le loro esigenze!

Per non parlare di quelle aziende che avrebbero già decine di contenuti che potrebbero essere convertite in validi Lead Magnet con poche operazioni di maquillage: pensa a cataloghi, whitepaper, videocorsi, materiale già utilizzato in eventi dal vivo, ecc...

E così siamo giunti al termine anche di questo capitolo. Abbiamo parlato di Lead Generation e abbiamo visto come si usano le Landing Pages per convertire un visitatore in una Lead oppure, in casi particolari, direttamente in un cliente. Nel prossimo parleremo della F di Funnel, ovvero delle tecniche del Lead Nurturing che servono a convertire una "Lead" acquisita in Cliente, ma vedremo anche come rendere un Cliente da occasionale a ricorrente.

Se hai feedback, non ti è chiaro qualche passaggio o se vuoi suggerire qualche approfondimento o argomento per il prossimo capitolo, ti rinnovo l'invito a contattarci . **CHIEDI LA CONSULENZA GRATUITA:**

**CLICCA QUI**

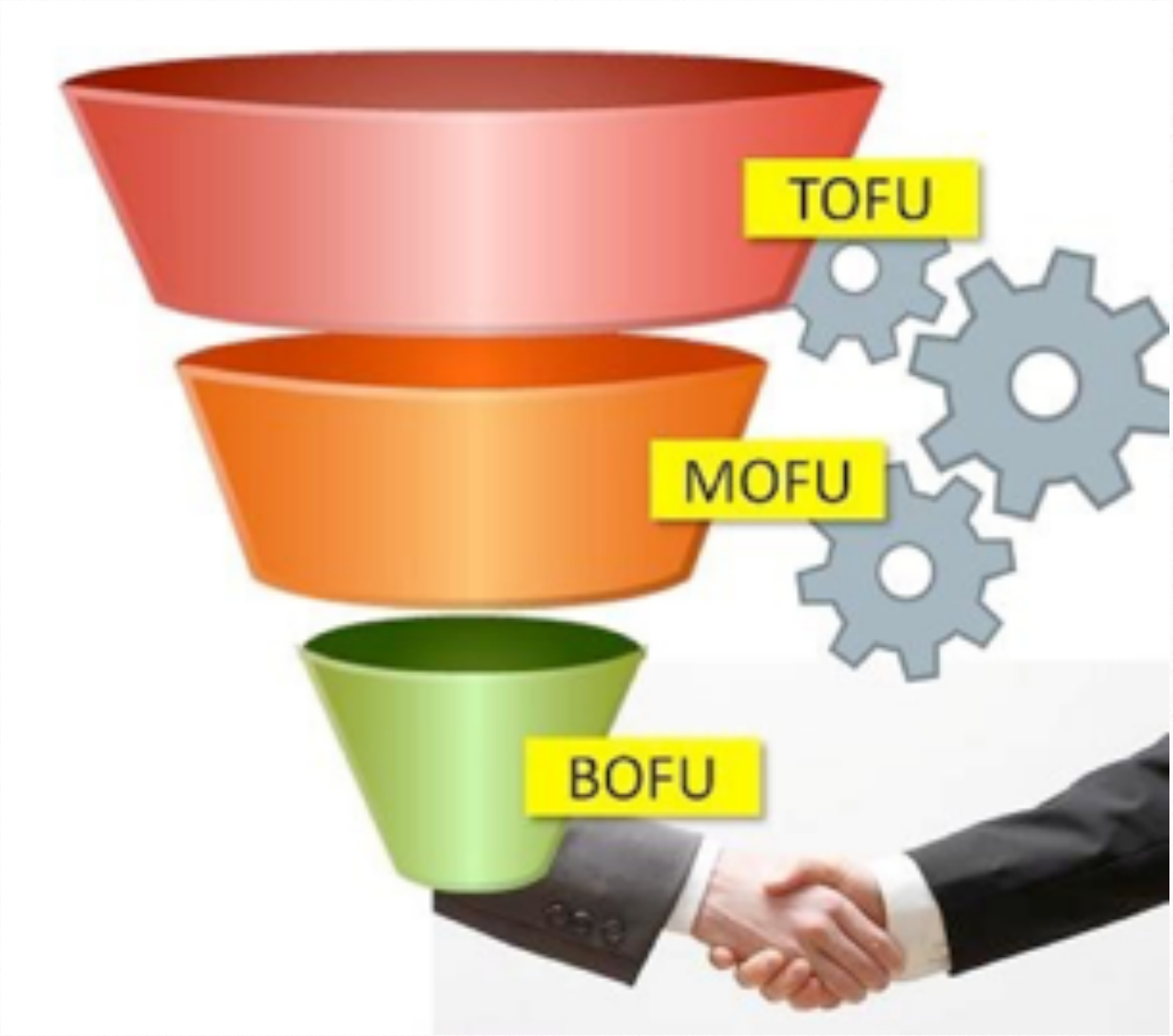
Grazie se sei arrivato fin qui e… al prossimo capitolo!

4

# Lead nurturing

**“I clienti devono meritarti”**

# Traffico Lead Funnel




C - LEAD NURTURING:

COME CONVERTIRE LE LEAD IN CLIENTI!

Mettiamoci nel caso più comune: abbiamo acquisito leads… e adesso? Cosa ce ne facciamo? Cioè: come convertiamo le leads in clienti?

Prima di rispondere a questo quesito e addentrarci nel capitolo, è doveroso da parte mia fare una ulteriore premessa: non è mia intenzione usare lo spazio di un testo come questo per riassumere in poche righe le logiche di una organizzazione e di un processo di vendita: troppo poco lo spazio, troppo complessa la materia, troppe differenziazioni e varianti rispetto a mercati, settori merceologici, tipologie di prodotti/servizi, troppe logiche organizzative in ballo e… alla fine forse non ne sono neanche capace! Ci sarebbe da scrivere un libro intero, forse lo farò (qualcuno dopo aver letto i miei post più recenti me lo ha anche proposto...) ma non è questo il mo-

mento. Da qui una grande sfida per il sottoscritto: semplificare quello che sto scrivendo, ma senza perdere efficacia e rilevanza: sarai tu a giudicare se ci sarò riuscito! Quindi: capitolo "tosto" questo, ma... leggilo fino in fondo!

E allora credo che la cosa migliore sia introdurre subito un concetto di validità generale e poi passare a delle indicazioni pratiche e concrete che sfruttano al meglio i vantaggi del digital marketing...

Il concetto di validità generale è quello del Funnel di vendita (o Funnel di Marketing, per chi ancora, dopo aver letto tutti i miei post, ha piacere a fare questa differenziazione). E infatti ricorderai che la lettera finale dell'acronimo dello Schema TLF del Marketing Online, è proprio la F di Funnel. Si tratta di un concetto che dovrebbe essere ben noto a chi si occupa di vendita: Funnel vuol dire "imbuto" e sta a rappresentare un processo nel quale entrano le Leads, dalla bocca larga superiore dell'imbuto, ed escono i clienti, dalla bocca piccola inferiore, perché è normale che non tutte le leads si convertono, ahinoi, in clienti.

Il Funnel di vendita non funziona però come un vero imbuto con le sostanze liquide, per le quali basta la forza di gravità e un po' di pazienza.

Immagina che dentro il Funnel di vendita ci siano degli ingranaggi che si muovono coerentemente, ovvero dei processi e delle persone per "far accadere" la conversione da lead a clienti.

Adesso distinguiamo quello un Funnel di un modello di vendita tradizionale da un Funnel  digitale. Mentre in un modello di vendita tradizionale è fatto per lo più dalle varie figure commerciali e dai relativi processi che le vedono coinvolte (riunioni, telefonate di contatto, incontri dal cliente, offerte, contratti), un Funnel completamente digitale è progettato per essere eseguito in modo completamente automatico sfruttando le tecnologie informatiche, in particolar modo le tecniche di segmentazione dei database dei clienti, certi automatismi dei software di customer relationship management (CRM), e soprattutto i sistemi di email marketing automation, di cui ti parlerò tra poco.

Quale dei due Funnel (tradizionale o digitale) è migliore? Premesso che ovviamente per un'azienda la cosa ideale sarebbe ave-

re un funnel completamente digitale ed automatizzato, sappiamo benissimo che in moltissimi settori (pensiamo soprattutto al B2B e/o alla vendita di servizi) non si può prescindere dall'intervento diretto umano, spesso vis-a-vis, per chiudere un deal. Questa considerazione, per la mia esperienza, scatena spesso lo scetticismo di alcuni direttori vendite nei confronti dei Funnel digitali, ma secondo me si tratta il più delle volte di un atteggiamento difensivo o di scarsa lungimiranza.

A mio parere proprio in questi casi le azioni di funneling digitalizzate ed automatizzate assumono un ruolo preventivo e persino più importante, ovvero quello di preparare, coccolare, "cucinare" a puntino la lead per poi successivamente metterla in mano alla struttura commerciale, che non dovrà far altro che chiudere il deal commerciale: e solo a quel punto entra in gioco una figura come l'agente, l'account manager, l'inside sales, piuttosto che il partner di canale, insomma le classiche figure/strutture deputate alla vendita efficiente. Perché efficiente? Perché i commerciali avranno una percentuale di chiusura più alta, potranno concentrarsi sui prospect più "caldi" evitando di perdere tempo con clienti che non hanno nessuna reale intenzione o possibilità di acquistare nel breve periodo.

Quindi avrai capito che la cosa migliore e più generale è avere un Funnel di vendita che sia in parte digitalizzato ed in parte tradizionale: basta prendere il meglio di entrambi i mondi!

Ecco… questo "cucinare la lead" è l'essenza del "lead nurturing" ed il momento del passaggio della lead "cucinata" (e "fumante" J) alla struttura di vendita lo chiameremo "hand-off". Il concetto quindi è: più la lead è cucinata in modo automatico e digitalizzato, più il processo è scorrevole.

Spesso si parla di un Funnel diviso in tre parti, dall'alto verso il basso: Top of the Funnel (TO- FU), Middle of the Funnel (MOFU) e Bottom of the Funnel (BOFU)… diciamo semplificando che una buona pratica dovrebbe vedere l'intervento umano della struttura commerciale solo nella fase finale del BOFU, mentre TOFU e MOFU dovrebbero essere gestite in modo digitale e automatico (nota: sto generalizzando, ogni azienda in realtà è giusto che elabori la propria strategia di nurturing e definisca logiche e momenti dell' hand-off in funzione del proprio prodotto/servizio e della propria realtà organizzativa).

**CHIEDI LA CONSULENZA GRATUITA:**

**CLICCA QUI**

Ma in questo testo ricordiamoci che stiamo parlando di Marketing Digitale e quindi concentriamoci su cosa vuol dire nella pratica gestire un Funnel digitale e automatico... In sostanza significa utilizzare gli strumenti del marketing digitale per ricontattare il cliente, dargli informazioni e valore aggiunto, instaurare una conversazione, generare familiarità, fino ad ottenere l'acquisto o la richiesta di una quotazione/offerta/incontro (e relativo hand-off).

Come ti dicevo prima lo strumento principe del marketing digitale per ottenere questo è l'Email Marketing.

Ah certo noi lo facciamo già, mandiamo ogni 14 giorni una newsletter a tutti i contatti di cui abbiamo l'indirizzo email...

Beh diciamo che non è proprio questo, cioè... la newsletter va anche bene ed è giusto inviarla, ma in realtà qui sto parlando di qualcosa di molto più personalizzato e potente, ovvero dei sistemi di email marketing automation, conosciuti anche come "Autoresponder", un termine poco felice secondo me perché è facile confonderlo con certe funzionalità di risposta automatica tipo "out of office" dei client di posta elettronica personale, mentre invece qui parliamo di tutt'altro.

Che cos'è esattamente un Autoresponder in un sistema/software di Email Marketing? Si tratta di un workflow automatico, programmabile e personalizzabile che ha come obiettivo l'invio di una sequenza di messaggi email, e che ha fondamentalmente due caratteristiche:

- E' associato ad una specifica lista di contatti email. Per esempio, riprendendo il caso descritto nell'articolo precedente: lista dei clienti che hanno cercato una cuccia per cani e che hanno lasciato l'email in cambio di una guida gratuita elettronica per addestrare il cane (lead magnet)

- La sequenza dei messaggi è predefinita ed ha una tempistica relativa all'istante in cui il contatto viene inserito nella lista (non calendarizzata quindi). Per esempio: il primo messaggio viene mandato dopo 1 giorno dall'iscrizione, il secondo dopo una settimana, il terzo dopo 10 giorni, ecc. quindi per capirci due lead che si iscrivono in giorni diversi ricevono gli stessi messaggi in giorni di calendario diversi, chiaro?

Lo dico in un altro modo, forse un po' tecnico ma efficace: ad ogni lead iscritta in

una lista corrisponde una istanza personalizzata (almeno dal punto di vista della tempistica) del work-flow dell'autoresponder ... vabbè questa era solo per i miei amici informatici, gli altri facciano finta di nulla J

Vuoi un esempio di sequenza di autoresponder ?

Primo messaggio – inviato all'atto della registrazione (cioè a tempo 0): Caro Giovanni, grazie per il tuo interesse nei nostri confronti. Come promesso puoi scaricare gratuitamente la nostra Guida per Addestrare i Cani. Clicca sul seguente link…

Secondo messaggio – inviato dopo 3 giorni dalla registrazione:

Caro Giovanni, hai letto la nostra guida? Se l'hai trovata interessante ti invitiamo ad iscriverti alla nostra Pagina Facebook dove potrai trovare ogni giorno un consiglio utile per rendere felice il tuo cucciolo…

Terzo messaggio – inviato dopo 7 giorni dalla registrazione:

Ciao Giovanni, ti comunichiamo che abbiamo pubblicato una versione estesa della nostra Guida, e che te ne abbiamo riservato una copia cartacea. Vieni subito a ritirarla in negozio entro la fine del mese, la Guida contiene anche un buono sconto del 20% che potrai utilizzare per l'acquisto di prodotti per l'igiene della tua belvetta…"

...e così via…

Il primo ed il secondo messaggio li possiamo considerare parte del TOFU, durante il quale si mantiene la promessa fatta all'atto della registrazione e si crea confidenza e familiarità; il terzo messaggio lo possiamo considerare un tentativo di MOFU, in cui si sollecita la lead a compiere un passo deciso di avvicinamento ("vieni in negozio") per determinare l'hand-off. Quello che succede dopo è evidentemente BOFU: la lead va in negozio e la palla passa al commesso che cercherà di servirlo al meglio e di vendergli qualcosa.

E' un esempio volutamente semplice, ma capisci bene che tempi, frequenza, tono e contenuti di una sequenza di questo tipo possono differire in modo sostanziale a seconda del settore, prodotto, audience (B2B o B2C) quindi non esiste una ricetta unica ed infallibile!

Altre due cose importanti da stabilire sono:

- Se e quando determinare l'"hand-off" (nell'esempio di prima si determina quan-

do il cliente si reca nel negozio fisico, ma lo scenario potrebbe essere anche molto diverso)

- Quando arrivare a considerare “bad” una lead che, nonostante sia arrivata alla fine della sequenza, non ne ha voluto sapere di convertirsi in cliente, e che cosa farci: probabilmente la cosa migliore è metterla semplicemente nella lista di coloro che ricevono la newsletter periodica in attesa che possa dare, auspicabilmente in futuro, segnali di rinnovato interesse.

Io qui non ho tempo e modo di spiegarti come si crea una sequenza di autoresponder in un software/piattaforma di Email Marketing Automation, ma immagina di avere un ambiente dove di base puoi fare queste 3 cose:

1. crei i template ed il testo dei vari messaggi della sequenza

2. attribuisci ad ogni messaggio una tempistica relativa

3. associ la sequenza ad una lista di leads (proprio quella lista a cui verranno iscritte automaticamente le leads che si registrano sulla landing page del tuo sito).

Dopo di che si attiva l’autoresponder e si lascia fare a “the magic of software” (cit. Bill Gates).

In ogni caso nulla di particolarmente complesso se si utilizzano i moderni sistemi di Email Marketing di mercato, quasi tutti oramai offerti in modalità Software-As-A-Service (SAAS) e con piani di prezzo scalabili in una logica pay-per-use: peanuts rispetto ai normali budget marketing a disposizione delle aziende!

E chi invece è diventato già cliente?

E’ molto semplice! Il discorso è analogo, nel senso che lo strumento può essere lo stesso (email marketing automation), e di solito ha una efficacia in questo caso incredibilmente elevata, in quanto dovrebbe essere chiaro a tutti che è molto più facile interloquire con chi è già cliente.

Cambia l’obiettivo ovviamente: non più la conversione da lead a cliente, ma far diventare un cliente da occasionale a ripetuto, sia per vendergli più volte o in quantità superiore prodotti/servizi che ha già acquistato ( UP-SELLING ), sia per vendergli altri prodotti/servizi correlati ( CROSS- SELLING ), che potrebbero essere dell’azienda stessa o di eventuali partner.

Ad esempio il cliente che ha comprato prodotti per l'igiene del cane, conoscendone l'utilizzo me- dio, posso andare a ricontattarlo qualche giorno prima che il prodotto sia stato consumato, magari proponendogli una confezione più grande (UP-SELLING); oppure posso proporgli prodotti per l'alimentazione dell'animale o un servizio di toelettatura che viene gestito nella stessa zona da un partner (CROSS-SELLING).

Ora mi fermo davvero, forse le cose messe sul tavolo sono state anche troppe, spero di essere stato efficace come, a giudicare dai commenti, è accaduto per i blog post da cui è nata l'idea di questo eBook. Certo, si potrebbe continuare ancora per un po' ma direi di fermarci qui, se no da eBook diventa una specie di telenovela!

**CHIEDI LA CONSULENZA GRATUITA:**

**CLICCA QUI**