



LE COORDINATE DELL'INBOUND MARKETING

LA GUIDA ESSENZIALE



INDICE

La strada del successo online passa per l'inbound marketing

Tutte le scorciatoie per un marketing strategico ed operativo efficace.

INTRO	Cos'è l'Inbound Marketing	3
CAP 01	Quello che ti serve per iniziare	6
CAP 02	Attirare	11
CAP 03	Coinvolgere	22
CAP 04	Chiudere	29
CAP 05	Deliziare	34
CAP 06	L'AI per l'Inbound Marketing	36
CAP 07	Come iniziare	45

INTRODUZIONE

Cos'è l'Inbound Marketing



MANUEL TUOZZI

CEO di ArchiMedia & Inbound Specialist

L'Inbound Marketing è diventato in pochissimo tempo un elemento essenziale per creare strategie di marketing in tutto il mondo.

Oltre ad essere un metodo altamente efficace che sfrutta contenuti mirati e personalizzati per **attirare visitatori**, è molto più smart rispetto al marketing tradizionale, perché si basa sull'attirare clienti, e non più sulla ricerca di prospect freddi. Il cambio di passo tra il vecchio web marketing o digital marketing e l'inbound è segnato dalla lead generation che ti permette di avere un sistema digitale che genera richieste di preventivo o di acquisto in modo totalmente automatizzato.

Con questa guida scoprirai gli strumenti ed i segreti che hanno portato l'inbound marketing sul podio, lasciando alle spalle l'outbound.

FOCUS

**I quattro step
dell'Inbound
Marketing su cui ci
concentriamo sono:
attirare, coinvolgere,
deliziare e chiudere
in clienti.**

FORWARD • GO FORWARD
FORWARD • GO FORWARD



CAPITOLO 01

Quello che ti serve per iniziare



Definisci gli obiettivi

1. Aumentare il traffico al sito
2. Aumentare il numero di contatti che si convertono sul tuo sito
3. Lanciare un nuovo prodotto o servizio
4. Fare brand awareness
5. Aumentare il numero di clienti

Attraverso l'inbound marketing puoi raggiungere tutti questi obiettivi, con specifiche strategie. La priorità è qualificare e quantificare il risultato che desideri raggiungere con il marketing online.

Il tuo obiettivo con l'inbound marketing è ottenere contatti ad un costo inferiore rispetto al marketing tradizionale?

La sola domanda a cui devi rispondere è:

ESEMPIO

quanti contatti vuoi generare?

Per fissare un valore devi partire dai contatti mensili che il tuo sito sta generando rispetto al numero delle visite. Se hai ad esempio 1000 visite al mese, puoi fissare l'1% come obiettivo di conversione da visitatori in contatti, che equivale a 10 contatti generati.



Con l'inbound marketing puoi arrivare ad una percentuale di conversione del 3% ma, nei primi tempi, se riesci ad arrivare all'1% è più che sufficiente.



Facciamo Inbound: da dove cominciare?

Il Buyer Persona

Il buyer persona è l'astrazione del tuo cliente ideale. Prima di iniziare una strategia è fondamentale sapere chi sarà il destinatario, in modo da avere più successo possibile.

Il buyer persona coincide con il target?

Sì, ma è più specifico. Il tuo target è costituito dall'insieme dei buyer personas destinatari del tuo prodotto o servizio. Se devi costruire una campagna, un'email, una pagina del sito, o qualsiasi altro strumento che ti consenta di ottenere contatti, ti chiederai ad esempio:

- "Che contenuti saranno più apprezzati?"
- "In quali social network dovrò puntare?"
- "A che ora sarà meglio mandare le email?"

Solo conoscendo bene il tuo cliente ideale, i suoi obiettivi e le sue abitudini potrai rispondere con successo a queste domande.

Quindi ti conviene costruire un profilo esatto del tuo cliente ideale. Proprio questo è detto buyer persona.

Per crearlo dovrai basarti su dati reali che riguardano:

- Le sue informazioni demografiche
- Le sue preferenze
- Le sue motivazioni
- I suoi obiettivi

FOCUS

Il buyer persona rappresenta in maniera astratta il tuo cliente ideale.

Se compi una ricerca approfondita, oltre che scoprire le sue abitudini e le sue preferenze, potrai capire **come aiutarlo a raggiungere i suoi obiettivi** con contenuti adatti da pubblicare sul tuo sito, con parole selezionate che lo colpiranno, e con messaggi dedicati al suo particolare bisogno.

Ognuna delle tue attività di marketing dovrà poi concentrarsi sul buyer persona, anche la struttura del sito web, in modo che il tuo potenziale cliente possa trovare velocemente le informazioni che cerca collegandosi al sito.

Percorsi di conversione

Avere visitatori che leggono ciò che scrivi nel tuo sito non basta. Quello è l'obiettivo principale di un sito vetrina. Ma noi vogliamo di più: **un sito che converta i visitatori in contatti interessati ai prodotti o servizi che l'azienda propone, in modo che possano diventare clienti.**

FOCUS

La Call-to-Action guida il visitatore a compiere un'azione.

Per riuscirci è essenziale creare percorsi di conversione che comprendono più pagine, in cui un visitatore è guidato a compiere un'azione (darti le sue informazioni di contatto) con una **Call-To-Action** (CTA).



Non pensare che una sola CTA possa bastare: creane molte, e personalizzate, vedrai che i tassi di conversione diventeranno molto più alti.

FOCUS

Come funziona l'Inbound? Le 4 fasi



CAPITOLO 02

Attirare

Per attirare visitatori al sito bisogna identificare prima di tutto il buyer persona cliente ideale (di cui parlava prima), e creare contenuti utili e interessanti adatti lui. In questa fase gli strumenti da utilizzare sono: Blog, SEO, Social Media, ADV e video.



BLOG

Chiariamo subito una cosa.

Quando parlo di blog non intendo la parte di news all'interno di un sito, che parla degli eventi a cui partecipa l'azienda, o in cui vengono segnati in ordine cronologico i file caricati sul sito.

FOCUS

Un blog è una particolare sezione del sito web in cui ogni pagina tratta di un argomento specifico che riguarda i prodotti che vende la tua azienda.

I blog post perfetti per il tuo buyer persona sono basati sui suoi problemi, non sul tuo prodotto. Il buyer persona è al centro della comunicazione del blog e il tuo prodotto entra in scena come soluzione dei problemi.

Perché costruire un blog?

Perché è un ottimo strumento per indirizzare il traffico al sito.

Creare contenuti utili e interessanti per il tuo buyer persona è la chiave del successo dell'inbound Marketing. Il blog è il luogo ideale per iniziare ad attirare visitatori sul tuo sito.

Ecco alcune statistiche di **HubSpot**:

- Una società che cura un blog genera **55% più visitatori al sito, 97% più link in entrata, e 434% più pagine indicizzate** sui motori di ricerca.
- Il **57%** delle imprese ha **trovato clienti** attraverso il blog aziendale.
- Avere un blog permette di **risparmiare il 62%** nella generazione di contatti per il marketing rispetto a risorse esterne come SEM, PPC, PR, pubblicità.

Creare un blog è utile al successo online prima di tutto perché aiuta ad essere trovati nei motori di ricerca (la cosiddetta SEO) e in secondo luogo, nella pubblicazione sui social media. Vediamo perché ogni pagina del blog aziendale viene indicizzata dai motori di ricerca.

Questo significa che più pagine hai, più i motori di ricerca mostreranno il tuo sito nei loro risultati quando la gente cercherà qualcosa di cui parli nel blog.

Per quanto riguarda i Social Media puoi promuovere tutti gli articoli sulle tue pagine, in modo che le persone possano arrivare sul tuo sito non solo da Google, ma anche da questo canale.

Social Media



I social media rappresentano uno strumento fondamentale nella fase di **ATTRARRE**, poiché consentono di raggiungere un vasto pubblico in modo mirato e strategico.

Attraverso la creazione e condivisione di contenuti di valore – come articoli di blog, infografiche, video e post interattivi – la tua azienda può **catturare l'attenzione degli utenti ideali per l'acquisto del tuo prodotto**.

Tuttavia, è importante sottolineare che affidarsi esclusivamente alla portata organica dei social potrebbe non essere sufficiente, soprattutto considerando le limitazioni degli algoritmi nel garantire visibilità.

Per **massimizzare i risultati**, è fondamentale integrare campagne di advertising (ADV) mirate, che permettono di **raggiungere un pubblico specifico con precisione**, sfruttando segmentazioni avanzate basate su interessi, comportamenti e demografia.



Combinando contenuti organici e strategie ADV, si ottiene una sinergia efficace per attrarre il target desiderato e trasformare i visitatori in lead qualificati.

Perché?

Perché con i social il tuo scopo non è solo quello di fornire contenuti condivisibili a chi ti segue, ma anche costruire relazioni con altre organizzazioni.



Se condividi messaggi di un altro blog che segui, l'autore ti vedrà e restituirà il favore condividendo i tuoi contenuti con i suoi collegamenti!

La cosa importante è trovare un equilibrio.

Di solito funziona la regola 80/20. Spendi l'80% del tempo a promuovere il tuo brand, e il restante 20% a condividere i contenuti di altre aziende per coinvolgere nuovi utenti. In questo modo vedrai un aumento del traffico, delle leads, e del coinvolgimento generale.

SEO

L'ottimizzazione del sito web (SEO) è un elemento estremamente importante per l'Inbound Marketing.

FOCUS

La SEO ti permette di migliorare il tuo sito per farlo arrivare primo nei risultati dei motori di ricerca.

Per sviluppare una strategia SEO ricorda innanzitutto chi sono i buyer Persona: usa le keyword che cercherebbero loro su Google per trovare quello che vendi.

Non fermarti a keyword scontate come il nome del tuo prodotto, ma chiediti cosa cercherebbe una persona che non ne conosce l'esistenza.

Per aiutarti a trovare le keyword che vengono più utilizzate, esistono molti strumenti utili, che puoi provare, anche da subito, come ad esempio SEO Zoom o SEM Rush.

Ognuno di questi ti suggerirà quali keyword sono più cercate in Italia e nel mondo.

Attenzione al parametro della "difficulty", che ti aiuta a capire quanto sia complesso con una keyword raggiungere la vetta di Google.

APPROFONDIMENTO

Scrittura SEO: pronti alla RIVOLUZIONE?

Con l'aumento delle ricerche vocali e dettagliate, Google sta rivoluzionando il modo in cui interpreta le query, puntando su significato e contesto anziché sulle singole keyword.

Oggi il 64% delle ricerche contiene quattro o più parole, e il 20% è costituito da ricerche vocali, una percentuale destinata a crescere.

Le persone cercano risposte sempre più dettagliate e specifiche, mentre Google si concentra nel fornire risultati accurati, interpretando il significato delle query oltre le singole parole chiave.



PER ESEMPIO,

Digitando "scarpe da corsa", Google è in grado di mostrare anche risultati per "sneakers" o "scarpe per il running", grazie alla comprensione dei sinonimi e del contesto.

Questa evoluzione richiede un approccio SEO più raffinato. Non basta più puntare su keyword isolate: è necessario creare **contenuti che rispondano alle esigenze degli utenti** in modo approfondito e organizzato.

Cosa fare subito:

1. Creare Pillar Page: pagine centrali che approfondiscono temi chiave.
2. Organizzare i contenuti con Topic Cluster: collegare post correlati per rispondere meglio alle ricerche.

Pillar page o pagina pilastro

È la base dalla quale si costruisce l'architettura dei contenuti.

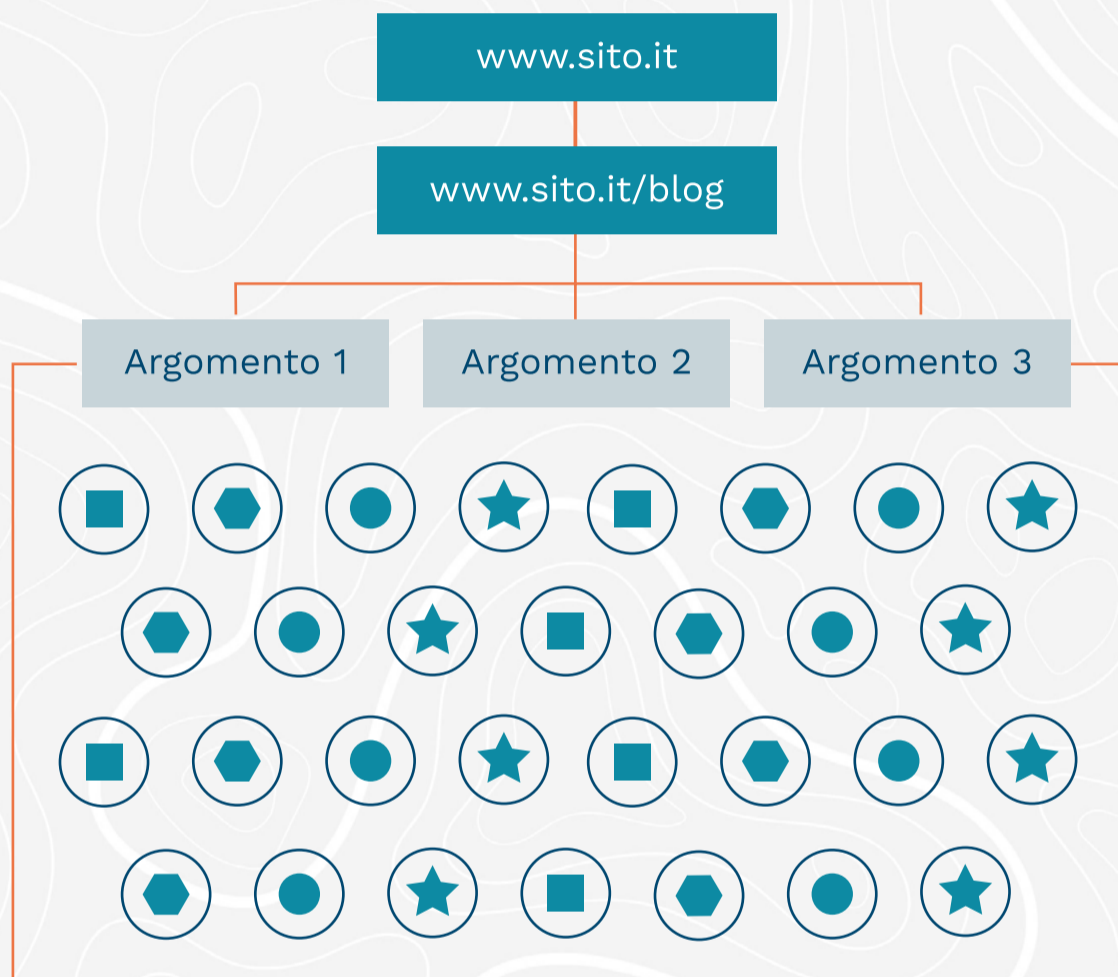
FOCUS

La Pillar page è una pagina web e va fatta per ciascuno dei topic individuati nella tua strategia.

La Pillar copre tutti gli aspetti di un certo argomento in una singola pagina, con spazio per report più approfonditi e dettagliati che mandano ai blog post collegati con link alla pagina pilastro. Lascia che mi spieghi meglio con delle immagini.

Visivamente è più semplice comprendere la nuova progettazione dei contenuti, che passa da così:

Prima: senza Pillar Page

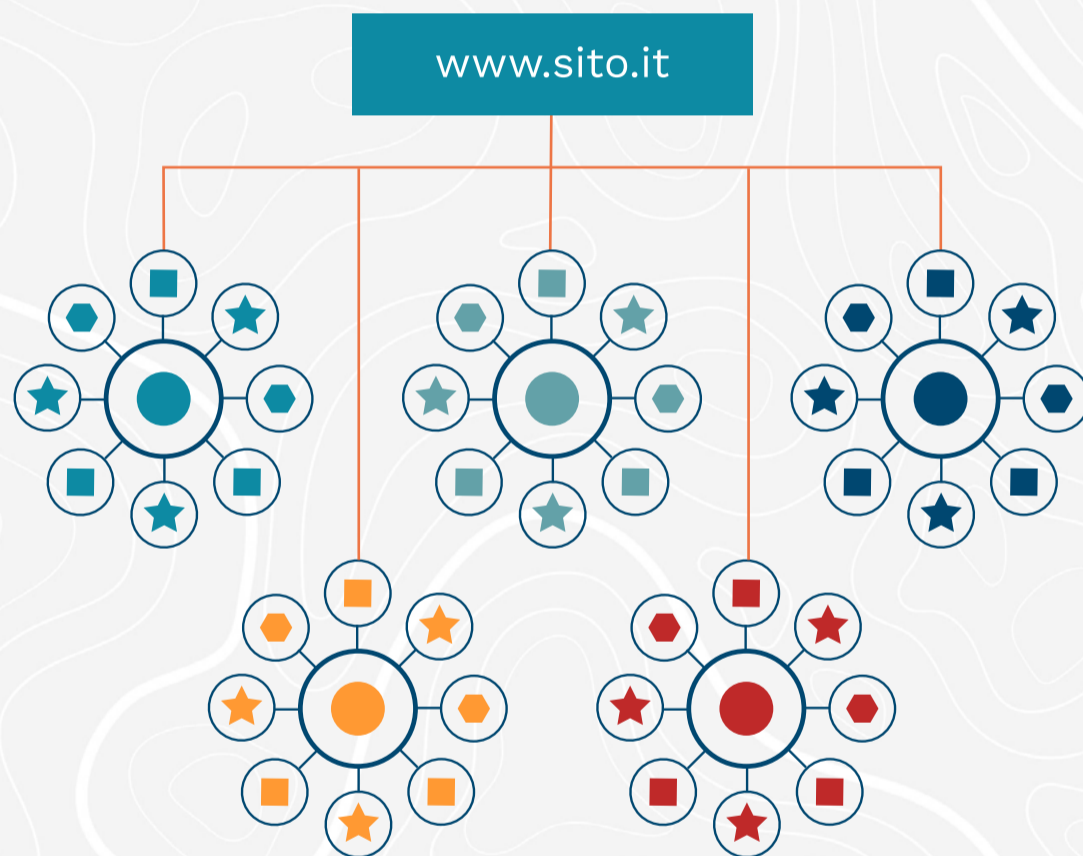


Adesso, il modo di guadagnare posizioni con i nostri contenuti è seguire il modello topic cluster.

Modello topic cluster

Consiste nel focalizzare il tuo argomento principale, creare sottocategorie e legare i contenuti con le keyword che si collegano tra di loro con i link.

Dopo: con le Pillar Page



Il blog post diventa quindi il contenuto più dettagliato che risponde a domande più specifiche rispetto all'argomento centrale.

IN PRATICA

Un topic per ArchiMedia potrebbe essere "Content strategy" a cui vanno collegati come subtopic i blog post che parlano di "come scrivere un copy efficace per il web", "esempi strategie SEO per il tuo blog", "scrivere bene per vendere di più", eccetera.

ATTENZIONE: Topic e subtopic devono necessariamente essere legati dal punto di vista del contenuto.

- **Non possiamo** legare un blog post sulle sponsorizzazioni Facebook a una pillar page sul copywriting.
- **Possiamo**, invece, legare un post su Facebook e un post sul copywriting se il topic è "Inbound marketing".

Le keyword sono morte?

Dopo anni che i copywriter SEO martellano come fabbri sull'esigenza di utilizzare le keyword, ora salta fuori non servono più?

Sono vive! Servono ancora! Solo che ne servono di più!



Se non sai **ottimizzare il sito con le pratiche SEO**, stai perdendo l'opportunità di attrarre molti visitatori. Utilizzando la SEO e concentrandoti sulle keyword che i tuoi buyer persona stanno cercando, avrai più possibilità di posizionarti nei motori di ricerca, e quindi di ottenere più visite!

CAPITOLO 03

Coinvolgere

Dopo aver ottenuto traffico di qualità sul sito, è necessario trovare un modo per convertirlo in contatti. È chiaro che ogni azienda voglia le informazioni di contatto dei visitatori, ma spesso bisogna offrire qualcosa in cambio per averle. Come puoi fare? Puoi ad esempio offrire contenuti come ebook, white paper, webinar, coupon, demo, video, ecc...



Offrendo ai visitatori contenuti di qualità allineati con i loro interessi, avrai una maggiore probabilità di conversione dei prospect in lead.

Se ti limiti ad utilizzare i moduli solo nella pagina "Contattaci", la percentuale di persone che lasciano le proprie informazioni fatica a raggiungere l'1%. Se invece costruisci pagine ad hoc, proponendo queste offerte di contenuti in cambio, puoi arrivare anche sopra al 20%

Offerte di contenuti



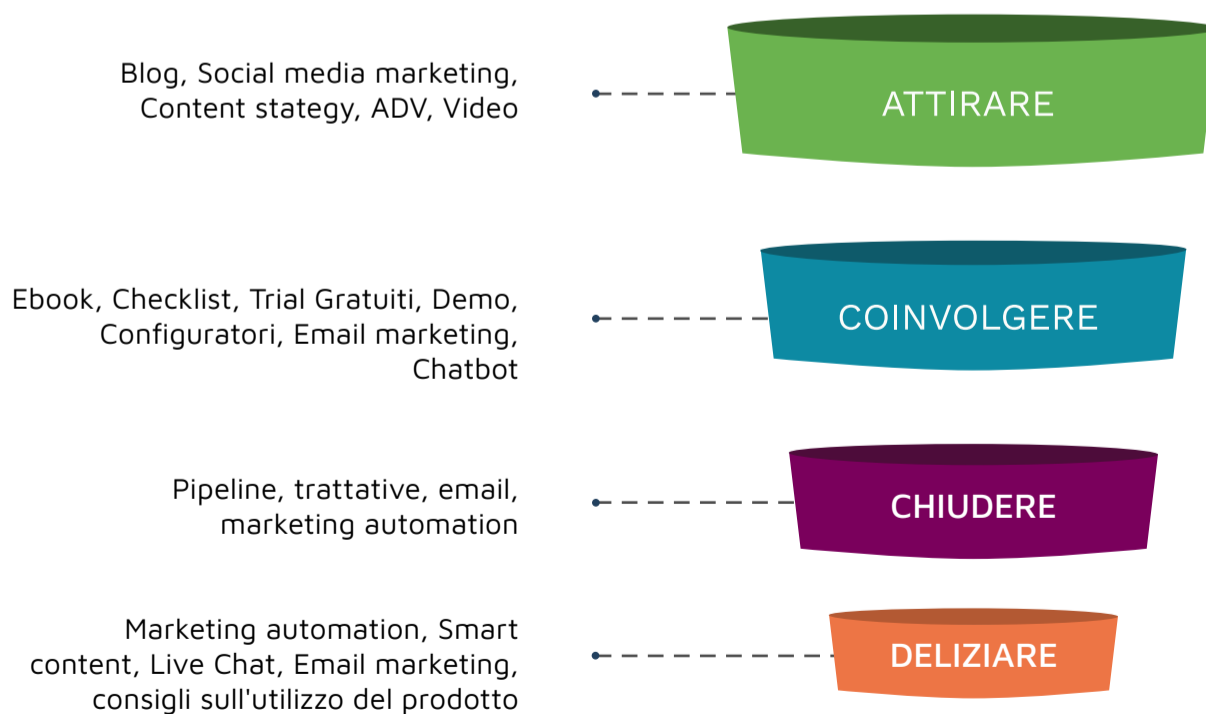
Le offerte di contenuti sono un ottimo modo per promuovere il brand. Averne di diverse ti aiuterà a condurre i visitatori a scendere nel funnel di vendita.

Che contenuti proporre?

Questo **dipende innanzitutto dal tipo di azienda**: se vendi software, puoi proporre una demo, se vendi mobili puoi proporre degli sconti o coupon.

Poi **dipende dal tuo buyer persona**: a che tipo di contenuto è interessato; preferisce una guida o una statistica?

Infine va considerato il suo percorso nel funnel: in ogni stadio ti consigliamo dei contenuti che si allineano con i suoi bisogni e le sue richieste che precedono l'acquisto.





Call To Action

FOCUS

Le “Call-To-Action” o CTA, sono un pulsante o un’immagine posto in una pagina web con lo scopo di guidare i visitatori a una landing page.



Per ottenere risultati migliori, utilizza una CTA in ogni pagina del sito in modo da poter convertire qualsiasi visitatore in qualsiasi pagina.



Crea una CTA per ogni offerta che prepari, in modo da avere CTA per tutte le fasi del processo di acquisto. Poi inserisci almeno una CTA in ogni post blog, sulle pagine del sito e nelle email.

Landing Page

Cosa sono e perché sono importanti per l'Inbound Marketing?

FOCUS

Una landing page è una pagina web progettata esclusivamente per convertire i visitatori in lead.

Le persone che arrivano su questa pagina cliccando su una CTA, possono fornire le loro informazioni di contatto in cambio di un'offerta.



Se crei le landing page nella maniera corretta, seguendo alcuni trucchi che utilizziamo ad ArchiMedia, riuscirai ad aumentare la percentuale di conversione.

Se invece crei landing page non strutturate nella maniera corretta, il visitatore potrebbe perdersi o distrarsi, e chiudere la pagina senza essersi convertito.

Ecco una breve lista di 7 consigli essenziali per realizzare una Landing Page che converte:

- **Scrivi un titolo chiaro, conciso e convincente**
- **Rimuovi tutti i link e i menu**
- **Spiega l'importanza dell'offerta**, utilizzando elenchi in modo che il contenuto sia più scorrevole
- **Seleziona il giusto numero di campi da inserire nella form** per scaricare l'offerta
- **Inserisci un'immagine** che rappresenta l'offerta e la tua azienda
- **Aggiungi i pulsanti di condivisione dei social media**
- **Inserisci i simboli di eventuali premi che hai vinto, riconoscimenti che hai ricevuto, o testimonianze credibili dei tuoi clienti**

Thank you Page

É la pagina su cui la lead verrà indirizzata dopo aver completato la form sulla landing page. La Thank You Page é simile, nel design, alla Landing Page corrispondente, ma ha uno scopo completamente diverso.

FOCUS

La Thank you page consegna il contenuto richiesto dalla lead in cambio delle proprie informazioni e offre un'altra opportunità di scambio informazioni-offerta con una nuova CTA.

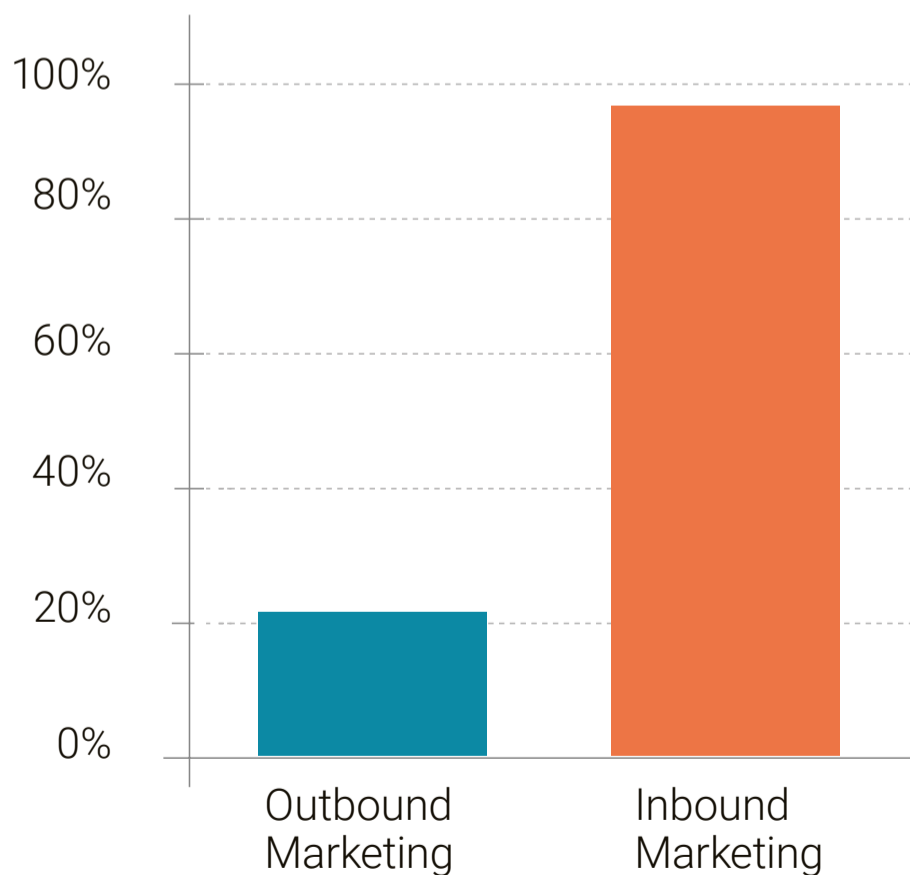
Suggerimenti per creare ottime Thank You Page:

- **Consegna l'offerta** (ad esempio tramite un pulsante di download per le guide)
- **Guida la lead nello step successivo del processo di acquisto**
- **Invia alla lead un'email di follow up**
- **Aggiungi la possibilità di condivisione nei social network:** Facebook, Twitter, Instagram, Blog, etc
- **Inserisci i menu che avevi tolto nella landing page**, in modo che la lead creata possa navigare nel tuo sito a suo piacimento

FOCUS

Conoscenza iniziale dei contatti

INBOUND vs OUTBOUND



Con la **metodologia Inbound** si riescono ad ottenere **informazioni migliori sui contatti** e capire in poco tempo chi sono e di cosa hanno bisogno, prima che parlino con un commerciale.

CAPITOLO 04

Chiudere

Lead Nurturing

Secondo HubSpot "Il 50% dei **contatti** sono qualificati, ma non sono pronti a comprare". Quindi, **se non li nutri, hai sprecato tempo e denaro per convertirli**. Con le tattiche di cui abbiamo parlato, puoi convertire contatti qualificati, ma senza una strategia per nutrirlti avrai meno probabilità di chiuderli in clienti. Per farlo devi rivolgerti ai tuoi clienti ideali con le **tattiche inbound che li guidano all'acquisto**. Vediamone due.

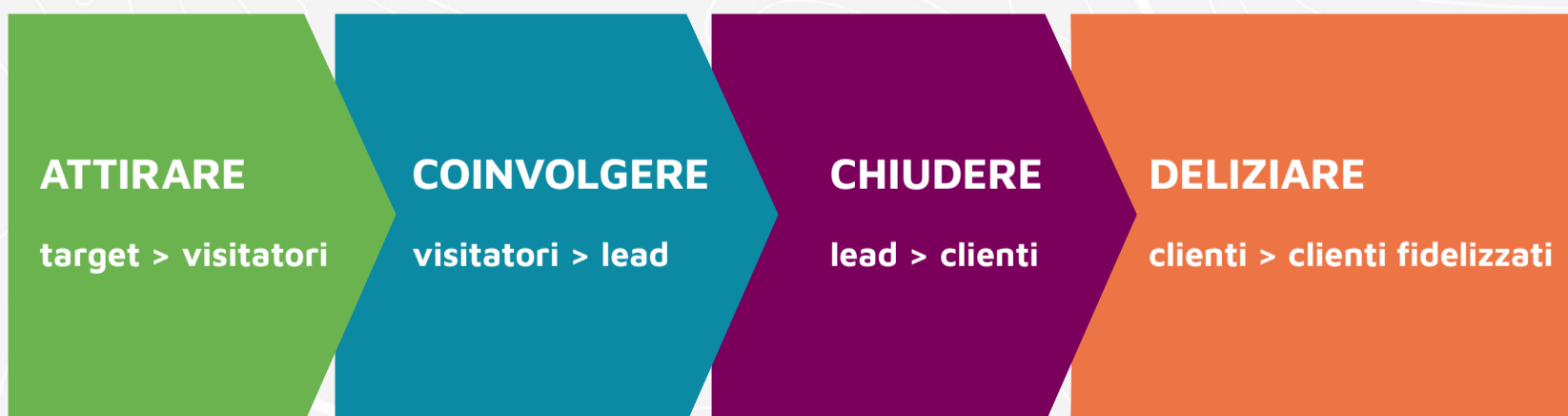
1. Workflow

Se utilizzi un software di marketing automation come HubSpot, la creazione di un workflow automatizzato è molto facile.

Altrimenti sarà necessario lavorare un po' di più per impostare l'intero processo (anche se ti conviene seriamente prendere in considerazione l'utilizzo di un software che faccia questo lavoro al posto tuo!).

Una volta avviato, il workflow attirerà clienti inviando email mirate in base ai contenuti che le lead hanno già visto nel sito e le offerte che hanno scaricato.

Ad esempio, se qualcuno atterra sul tuo sito e scarica una guida di consigli sull'e-commerce, entrerà nel workflow in cui vengono proposti contenuti che riguardano il mondo dei negozi online, e verrà coinvolto sempre più dalla tua azienda.



2. Team di vendita

Cosa fare se la lead è già alla fine del funnel?

In questo caso deve intervenire il team di vendita della tua azienda.

È importante **rispondere rapidamente** e rimanere in contatto con la lead. Prendete un appuntamento, rendetevi disponibili e siate tempestivi.

Se il brand è affidabile e il prodotto venduto è buono, tutto dipenderà dall'impegno nella vendita da parte del commerciale. Ricorda che costruire relazioni è l'unico modo per costruire un brand di successo.

ESEMPIO

Se qualcuno atterra sul tuo sito e scarica una guida di consigli sull'ecommerce, entrerà nel workflow in cui vengono proposti contenuti che riguardano il mondo dei negozi online, e verrà coinvolto sempre più dalla tua azienda.



Email Marketing

L'email marketing sembra essere fuori moda, ma in realtà è ancora estremamente indispensabile nel mondo del marketing e delle vendite.

È un ottimo strumento per costruire relazioni, far conoscere il brand e aumentare l'interazione sui social. Ricorda che puoi inviare email personalizzate per connetterti con contatti, clienti e potenziali clienti, in maniera più intima e unica.

L'email marketing è un modo economico per promuovere il prodotto o servizio che vendi.

Per fare email marketing, non dimenticare di segmentare il database dei contatti.

Segmentare i contatti è importante perché **ti garantisce di inviare contenuti allineati alle loro particolari esigenze**. Utilizzando questa tattica vedrai un tasso di conversione molto più alto.

IN PRATICA

Come fare una campagna di email marketing?

Invia una newsletter mensile o alcune email mirate che promuovono le offerte delle landing page per muovere i contatti verso la fine del funnel di vendita.

Analisi

Ora che hai a disposizione una grande quantità di contenuti, devi capire come sarebbe meglio utilizzarli.

I dati sono un fattore cruciale, perché ti danno una visione generale dell'andamento delle campagne inbound, per capire cosa puoi modificare e migliorare.


Ecco come procedere:

- **Elenca e categorizza le campagne:** Organizza tutte le campagne in un software come HubSpot. Questo ti aiuterà a ottenere una panoramica chiara delle aree su cui concentrarti.
- **Analizza i dati di ogni campagna:** Utilizza gli strumenti di analisi disponibili, come Google Analytics o HubSpot, per raccogliere dati specifici come date di pubblicazione, visite alle landing page, tassi di conversione e lead generati. In questo modo, puoi identificare con precisione le performance e i punti deboli in ogni fase della campagna.
- **Confronta i risultati:** Metti a confronto le diverse campagne per capire cosa ha funzionato meglio e cosa non ha raggiunto le aspettative. Analizza le variabili che hanno influenzato i risultati, come il contenuto, il pubblico target o il formato utilizzato.
- **Trai conclusioni:** Identifica le campagne più efficaci, evidenziando le strategie che hanno contribuito al successo. Allo stesso modo, individua le aree critiche che necessitano di ottimizzazione.
- **Implementa i miglioramenti:** Usa i dati raccolti per aggiornare le strategie future. Collabora con il tuo team per integrare nuove tecniche, ottimizzare i processi e assicurarti che ogni campagna futura sia più efficace. È utile condurre queste analisi regolarmente, ad esempio ogni tre mesi, per garantire un aggiornamento costante e migliorare l'efficacia delle tue iniziative.

Seguire questi passi ti permetterà di perfezionare le tue campagne e ottenere risultati sempre più significativi.

CAPITOLO 05

Deliziare



Mantieni i clienti in contatto con l'azienda. È essenziale per avere successo. Potrai aumentare la soddisfazione di ogni singolo cliente e farlo tornare nel tuo sito o portarlo a comprare dalla tua azienda utilizzando **offerte specifiche pensate proprio per lui**. Dalle statistiche risulta che vendere qualcosa a un vecchio cliente costa 7 volte meno che trovare un cliente nuovo. **Non perderti questa opportunità!**



La fase di **DELIZIARE** nell'inbound marketing è cruciale per trasformare i clienti in promotori del tuo brand.

Dopo averli attratti e convertiti, il tuo compito è continuare a **offrire valore per mantenere alta la loro soddisfazione e fidelizzazione**. Questo significa andare oltre il semplice prodotto o servizio, offrendo esperienze personalizzate, contenuti utili e supporto continuo.



Utilizza strumenti come **e-mail personalizzate**, **survey post-acquisto**, **guide avanzate** o **webinar esclusivi** per rispondere alle loro esigenze in modo proattivo. Non dimenticare il potere dell'assistenza: un servizio clienti eccellente, un **chatbot reattivo** o una **community dedicata** possono fare la differenza. Quando i clienti si sentono valorizzati, diventano ambasciatori spontanei del tuo brand, contribuendo al passaparola e al rafforzamento della tua presenza sul mercato.

**SURVEY
POST-ACQUISTO**

**E-MAIL
PERSONALIZZATE**

**WEBINAR
ESCLUSIVI**

DELIZIARE

**GUIDE
AVANZATE**

**CHATBOT
REATTIVO**

**COMMUNITY
DEDICATA**

CAPITOLO 06

L'AI per l'inbound marketing

L'intelligenza artificiale (AI) sta rivoluzionando l'inbound marketing, offrendo strumenti avanzati che potenziano le strategie attraverso l'automazione, l'analisi dei dati e la personalizzazione. Vediamo insieme quali sono le applicazioni principali dell'AI nel marketing, con un focus sull'ottimizzazione dei contenuti e delle campagne, che sono il cuore pulsante della strategia per trovare contatti e clienti.



Attenzione però:

anche se l'AI offre incredibili vantaggi per l'inbound marketing, il suo vero potenziale si realizza quando lavora in sinergia con la creatività e l'intuizione umana.

Il tuo team di marketing deve continuare a svolgere il ruolo cruciale della supervisione e dell'implementazione delle strategie AI, garantendo che i dati siano interpretati correttamente e che la creatività rimanga al centro di ogni campagna.

Personalizzazione su Misura

La capacità dell'AI di personalizzare i contenuti è tra i suoi maggiori punti di forza: utilizzando algoritmi di machine learning, può **analizzare il comportamento degli utenti per offrire suggerimenti su misura riguardo a prodotti e contenuti**. Questa strategia non solo migliora l'esperienza del cliente, ma **aumenta i tassi di conversione**, rendendo ogni interazione più rilevante e significativa.

Come si può usare questo super potere?

Scopriamolo insieme con alcuni esempi.

Chatbot e Automazione del Supporto Clienti

Chatbot e assistenti virtuali potenziati dall'AI **consentono alle aziende di fornire supporto 24/7** perché rispondono a domande, **risolvono problemi** e **forniscono assistenza immediata**, migliorando la customer experience e riducendo i tempi di risposta. Integrando un chatbot AI nel funnel di inbound marketing.

AD ESEMPIO

puoi trovare nuovi contatti interessati ai tuoi prodotti, o mantenere attiva la comunicazione con i clienti, migliorando la gestione di tutto il database. L'importante è formarlo con i contenuti della tua azienda, in modo che sia in grado di rispondere a tutte le domande degli utenti!

Analisi Predittiva e Ottimizzazione delle Campagne

Gli strumenti di AI ti possono essere utili per analizzare in maniera predittiva le campagne basandoti su dati storici, prevedendo comportamenti e tendenze future.



In questo modo puoi prendere decisioni strategiche basate su dati concreti, ottimizzando il timing e la distribuzione delle risorse per migliorare il ROI.

Ad esempio, l'AI può suggerire il momento ideale per inviare email o pubblicare contenuti, garantendo massima efficacia e rilevanza.



Articoli del Blog: Creazione di Contenuti Ottimizzati

L'impiego dell'AI nella redazione di articoli per blog apre nuove frontiere.

Ci hai mai provato?

Grazie alla scelta del tono di voce e dello stile che più ti si avvicina a quello della tua azienda, **l'AI ti può generare delle bozze di articoli per il tuo blog**, in modo da accelerare il processo di creazione dei contenuti. Ciò ti consente di concentrarti sulla rifinitura del testo e sull'approfondimento di quello che ti è più utile, mantenendo la freschezza e la varietà dei temi trattati.

Inoltre, l'AI ti può essere utile per identificare parole chiave e temi interessanti per aggiungere nuovi contenuti al tuo piano editoriale (ma ricorda sempre di aiutarti anche con tool di controllo come **SEOZoom** o **SEMRush**), oppure per scrivere correttamente i contenuti per i motori di ricerca, aggiungendo le keyword dove è necessario.





Testi per le Pagine del Sito Web

I contenuti delle pagine web di un'azienda rappresentano la sua identità digitale. L'AI può generare per te **testi ottimizzati per SEO**, scegliendo le parole chiave più rilevanti e strutturando i contenuti per migliorare la leggibilità e l'esperienza dell'utente. Oltre a migliorare la visibilità online, l'AI ti può aiutare a **mantenere il sito aggiornato e competitivo**, con suggerimenti per ottimizzare sempre i contenuti.



Creazione di Contenuti Premium

Come per la scrittura dei testi per blog e pagine online, l'AI può diventare un tuo prezioso alleato anche nella creazione di **contenuti premium come e-book, white paper e materiali video**.

Come?

Ti può aiutare ad individuare gli argomenti più **interessanti per il tuo pubblico e il tuo settore**, oppure ti può suggerire strutture e formati di contenuti che migliorano l'engagement, in modo da **facilitare la comprensione per i tuoi possibili clienti e coinvolgere il lettore** in un percorso logico e interessante.

Supporto per le ADV

Il titolo e il testo di un annuncio pubblicitario (ADV) sono molto importanti per catturare l'attenzione del pubblico. L'AI, grazie alla sua capacità di **analizzare modelli di successo e tendenze**, può generare titoli creativi e personalizzati per diversi segmenti di pubblico, con l'**obiettivo di aumentare le conversioni**. Questo tipo di personalizzazione è particolarmente efficace nelle campagne su social media, dove la competizione per l'attenzione è intensa.

Email per il Lead Nurturing

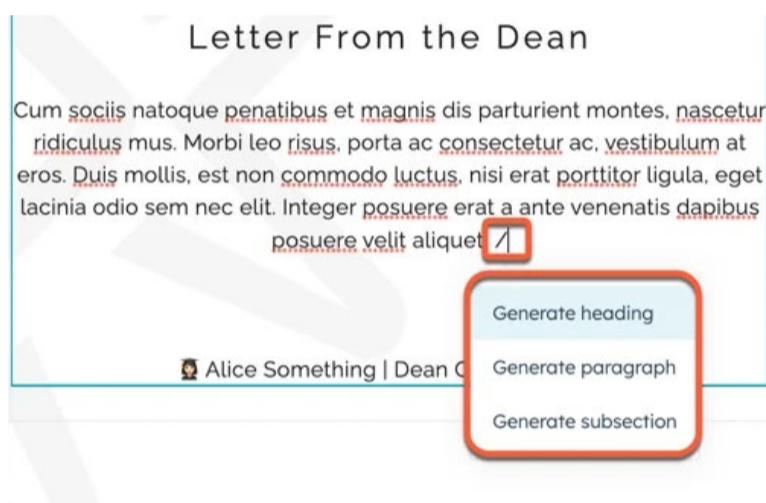
Nel lead nurturing, l'AI gioca un ruolo fondamentale personalizzando le email in base al comportamento e agli interessi dei lead. **Grazie alla sua capacità di analisi dei dati, l'AI suggerisce il momento ottimale per l'invio delle email**, segmenta i lead in gruppi omogenei e prevede i messaggi più efficaci per incrementare l'engagement e le conversioni. Questo approccio mirato aumenta l'efficacia delle campagne e accelera il processo di conversione.



Come hai visto, l'AI potenzia in maniera esponenziale l'inbound marketing con una gestione più efficiente, una riduzione dei costi e l'ottimizzazione delle campagne, che diventano più efficaci e performanti proprio per il tuo target.

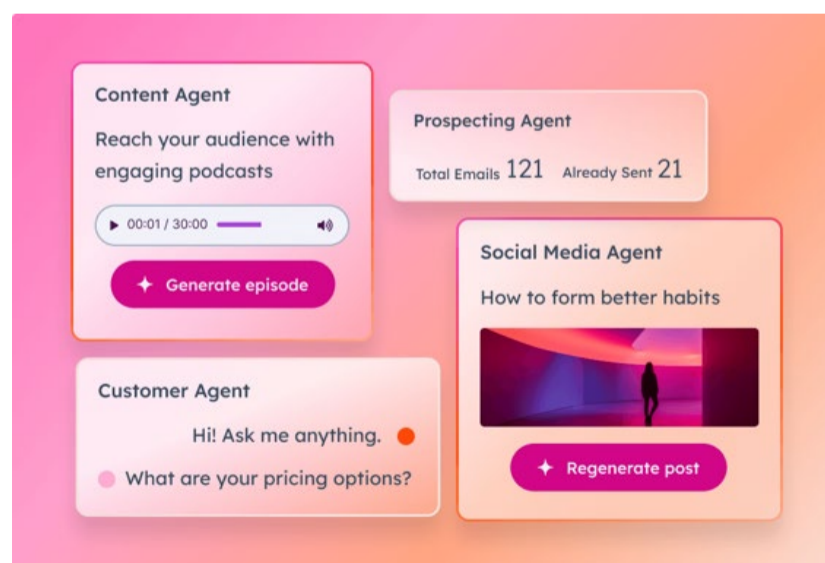
HubSpot e l'AI: Copilot e Breeze

HubSpot, il software che ha inventato l'inbound marketing, e che rimane la piattaforma di Marketing Automation numero uno al mondo, ha integrato l'AI nelle sue piattaforme di marketing e CRM con strumenti avanzati come **Copilot** e **Breeze**, che offrono un notevole supporto alle aziende nella gestione delle attività di inbound marketing.



Copilot sfrutta l'intelligenza artificiale per automatizzare e ottimizzare la creazione di contenuti, la segmentazione del pubblico e la gestione delle campagne, aiutando i marketer a risparmiare tempo e risorse. Questo strumento è in grado di generare suggerimenti intelligenti per email, blog post, titoli di ADV e CTA, migliorando la personalizzazione e l'efficacia delle comunicazioni con i lead.

Breeze, invece, è progettato per semplificare la gestione delle pipeline di vendita e migliorare il processo decisionale attraverso l'analisi predittiva. Utilizzando dati storici e modelli di comportamento, BREEZE suggerisce azioni ottimali da intraprendere per ogni lead, facilitando la gestione delle relazioni e incrementando le probabilità di conversione.



FOCUS

Grazie all'integrazione di questi strumenti, HubSpot mette a disposizione delle aziende soluzioni innovative per migliorare l'efficienza operativa e ottimizzare i risultati del marketing basato sui dati.

CAPITOLO 07

Come iniziare

STRUTTURA IL TUO TEAM/CREA LE OFFERTE

Prima di iniziare la campagna avrai bisogno di alcune offerte essenziali e aver chiaro come intendi posizionare il brand e la campagna.

Nel tuo team dovranno essere presenti persone in grado di gestire queste aree:

- Design
- Social Media
- Copywriting
- SEO
- ADV
- Video



Ricorda che il segreto dell'inbound marketing sono i contenuti. Costruire un team di persone esperte nella metodologia ti permette di costruire strategie e campagne con più probabilità di successo.



TROVA UN PARTNER

Ora che sai tutto sull'inbound marketing, come pensi di metterlo in pratica?



Se il processo dell'inbound marketing sembra essere irraggiungibile in termini di tempo, o semplicemente se non hai le risorse adatte nel personale, fatti aiutare da un partner di HubSpot certificato Inbound Marketing per assicurarti un successo più veloce in ogni step.



ArchiMedia è uno di questi partner e abbiamo davvero a cuore il successo di tutti i nostri clienti. Vedere

crescere le loro imprese grazie al funzionamento dell'Inbound Marketing è la nostra più grande soddisfazione.

Perché dovresti scegliere proprio noi?

Perché la nostra squadra di esperti di inbound marketing ha conoscenza ed esperienza che ti aiutano a raggiungere il successo. E perché noi vogliamo aiutarti!



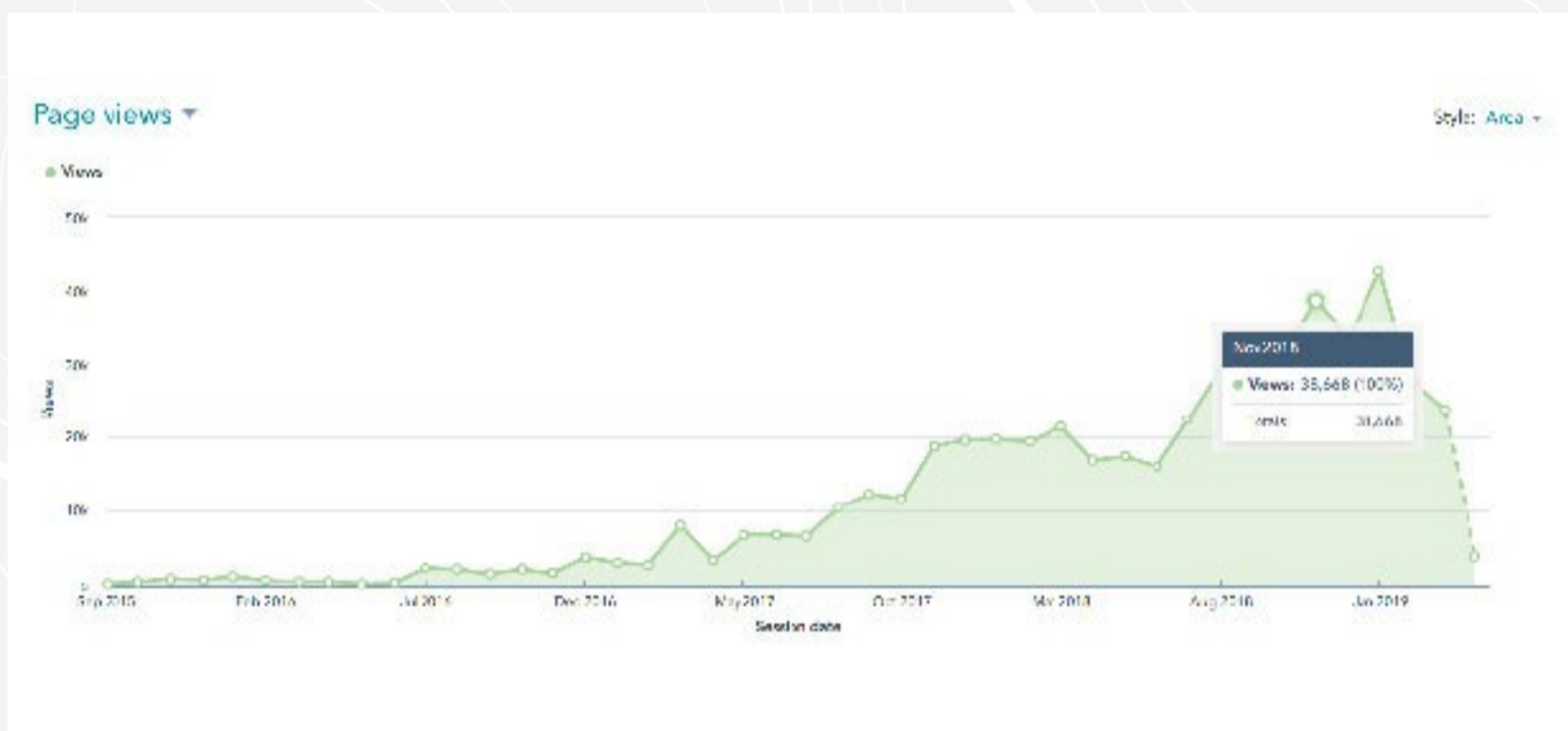
FOCUS

**Sfrutta la potenza
dell'inbound
marketing per dare
alla tua azienda
un vantaggio
competitivo
rispetto ai tuoi
concorrenti.**

APPROFONDIMENTO

Esempio di Inbound Marketing nel B2C

- Un sito nel settore B2C.
- Con un dominio completamente nuovo, da 0 visite, in 3 anni è riuscito a raggiungere il traguardo delle 38.600 visite e il numero di visualizzazioni cresce ogni mese di più.



IL PIANO

Avere moltissimi articoli, che significa avere centinaia di contenuti che rispondono alle diverse esigenze dei clienti, e che quindi permettono ad ogni persona di trovare le risposte alle proprie domande, ai propri dubbi. In questo modo l'azienda viene conosciuta dai propri potenziali clienti.

Avere ogni articolo ottimizzato per la SEO. Certo, scrivere tanti articoli che poi nessuno legge non è per niente una buona idea. Per questo, tutte le pagine del blog sono ottimizzate per arrivare prime nei motori di ricerca.

Avere testi persuasivi. Questa azienda ha deciso di far fare in outsourcing il lavoro di stesura testi, ad un'azienda competente e che fosse in grado di scrivere testi persuasivi per aumentare il numero di click sul titolo (sia delle persone che arrivano da Google, sia delle persone che vedono gli articoli condivisi sui social network) e sulla CTA alla fine del post

Avere una CTA alla fine di ogni pagina, che invita ogni visitatore a scaricare una guida sul riscaldamento compilando una form. In questo modo tutte le persone interessate al riscaldamento diventano in automatico contatti dell'azienda. E la caratteristica migliore di queste leads, è che sono qualificate e profilate, proprio al contrario di tutte quelle che di solito riempiono i database aziendali.

ESEMPIO DI INBOUND MARKETING NEL B2B

Un'azienda produttrice in un settore B2B ha una rete di commerciali che cerca di trovare nuovi rivenditori e stringere accordi di fornitura. Il problema è che i commerciali fanno sempre più fatica a trovare un appuntamento, a parlare con il rivenditore. I contratti di fornitura con i rivenditori già acquisiti vengono mantenuti per fiducia, non si trovano rivenditori nuovi disposti a cambiare prodotto perché i prodotti si somigliano tutti, i prezzi sono allineati e i servizi sono identici per tutti e 400 i competitor sul territorio nazionale.

Come fare per offrire qualcosa di più?

LA SOLUZIONE

Abbiamo chiesto ai commerciali di fare una lista dei problemi dei rivenditori: con l'aumento della concorrenza, oggi i rivenditori hanno il problema di trovare clienti e guadagnano meno di una volta.

Sulla base di questo abbiamo deciso di utilizzare l'inbound marketing come nuovo valore per differenziarsi dai competitor, trovando possibili clienti da offrire al canale di distribuzione, ottenendo un enorme vantaggio competitivo rispetto agli altri produttori.

Immagina i tuoi commerciali che, in una finestra di tempo di pochi secondi, riescono a dire: "Scegli me perché io ti giro clienti". Attenzione conquistata, missione compiuta. I commerciali possono lavorare meglio, attirando in pochi secondi l'attenzione del rivenditore.

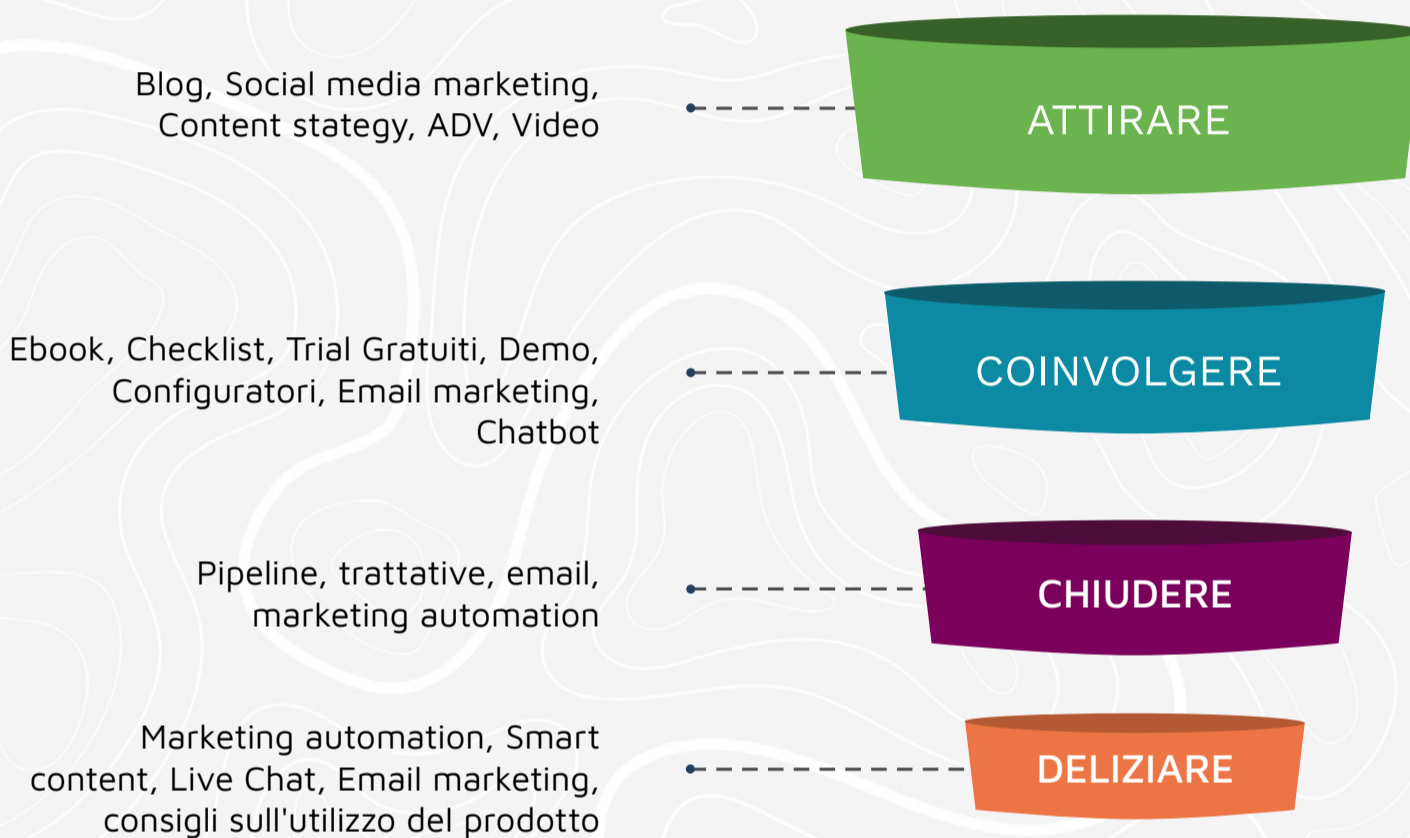
Il vantaggio di questo metodo, a dire il vero, è duplice:

- Da **produttore aiuti il rivenditore fedele**, il quale oggi ha perso il suo ruolo da influencer, a vendere di più. Spingerai il rivenditore a fare magazzino con i tuoi prodotti e avrai un distributore fidelizzato in cambio dei contatti che gli giri.
- Dall'altro lato **riesci a ottenere nuovi rivenditori** del tuo prodotto, perché nessun altro è in grado di offrire un valore così grande al rivenditore.



Ecco perché l'inbound marketing funziona sia nel B2C che nel B2B.

Una soluzione completa per attirare i clienti



Mettiti in contatto con noi per trovare insieme la strategia che farà crescere il tuo business.

METTITI IN CONTATTO CON IL TEAM DI ARCHIMEDIA



AUTORE

Manuel Tuozi

CEO & Inbound Strategist

Con una formazione tecnica di programmatore ho fatto della mia passione un lavoro. Nel 1995, a soli 24 anni, ho fondato ArchiMedia società di ingegneria informatica e sviluppo di progetti web.

Ho imparato subito che per crescere si deve vendere, è partita quindi la ricerca dei clienti. All'inizio passavo ore e ore al telefono per trovare contatti interessati e andavo porta a porta a distribuire la nostra presentazione aziendale. Poi sono subentrati i call center per gli appuntamenti, inserzioni sui giornali e dei workshop per farci conoscere. Ma i tempi cambiano e trovare clienti era diventato sempre più difficile. Gli appuntamenti del call center era pochi e le visite spesso erano una perdita di tempo, la partecipazione ad eventi e seminari in calo costante, le fiere troppo costose, dovevo cambiare metodo.

Nel 2014 ho avuto un'illuminazione: dovevo smetterla di inseguire i clienti, dovevo attirarli, diventare "magnetico". Mi sono messo alla ricerca del miglior metodo per trovare nuovi clienti online e ho trovato nell'inbound marketing quello più efficace. Ha funzionato bene subito, tanto da convincermi di proporlo a tutte le aziende, basta siti web vetrina si passa all'Inbound marketing! Ho avviato con successo oltre 40 progetti già nei primi 5 anni in tutti i settori, sia B2B che B2C e per aziende di ogni dimensione. Sono stato il pioniere dell'Inbound Marketing e ho portato Archimedia a diventare la prima agenzia in Italia. Quando ripenso a questa meravigliosa avventura, la mia mente si riempie di bellissimi ricordi. La mia unica missione: aiutare imprenditori, marketing manager e direttori commerciali a trovare nuovi clienti.

CONTATTI:

ArchiMedia S.r.l.
Viale delle Industrie 53/C
45100 Rovigo



+39 0425 471064



info@archimedia.it



www.archimedia.it



[Facebook](#)



[x.com](#)



[Instagram](#)



[LinkedIn](#)



[YouTube](#)

Questo e-book ti servirà per pianificare al meglio la tua strategia su internet ma, se vuoi sapere quali sono i modi per migliorare da subito il tuo sito web e farlo diventare Inbound, contattaci oppure scarica la nostra guida gratuita

**13 STEP PER IL REDESIGN
DEL TUO SITO WEB**