

inbound marketing



Ottobre 2018



Lo scopo dell'**inbound marketing** è **attrarre l'attenzione di potenziali clienti** su contenuti pertinenti e utili e di farli entrare in un **percorso di acquisizione** dove in ogni fase si crea valore per tenere altissimo l'interesse.

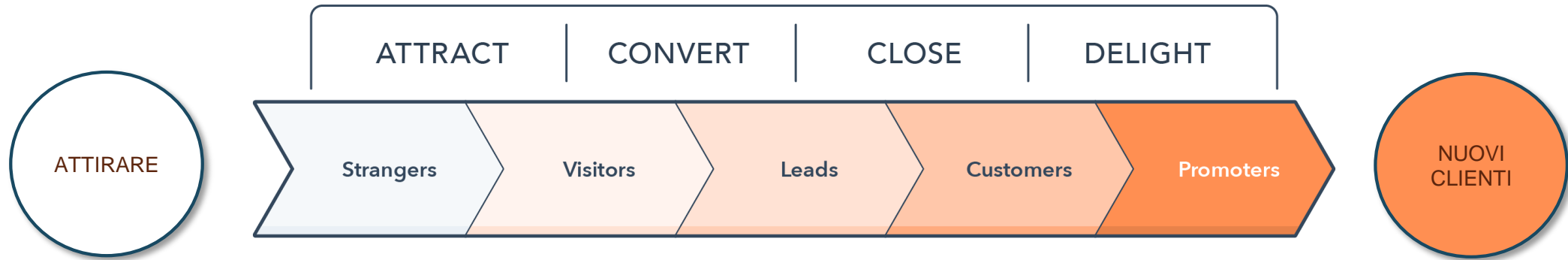
Con l'inbound **i potenziali clienti scoprono la tua azienda** attraverso blog, ricerche su Google e social media come Facebook e Linked-in.

Creando contenuti pensati per **risolvere problemi ed esigenze** reali dei tuoi clienti ideali, attirerai potenziali clienti qualificati e **creerai fiducia e credibilità** per la tua attività.



LA METODOLOGIA INBOUND

Il modo migliore per attrarre nuovi clienti e trasformarli in promotori della tua attività.



Intercetta il tuo potenziale quando sta cercando una soluzione ad un problema che il tuo **PRODOTTO**/servizio può **RISOLVERE**



Puoi instaurare una conversazione e raccontare al tuo potenziale che esistono soluzioni per le sue esigenze



A questo punto hai la sua fiducia e la sua attenzione, è il momento di introdurre i **VANTAGGI** del tuo prodotto/ servizio

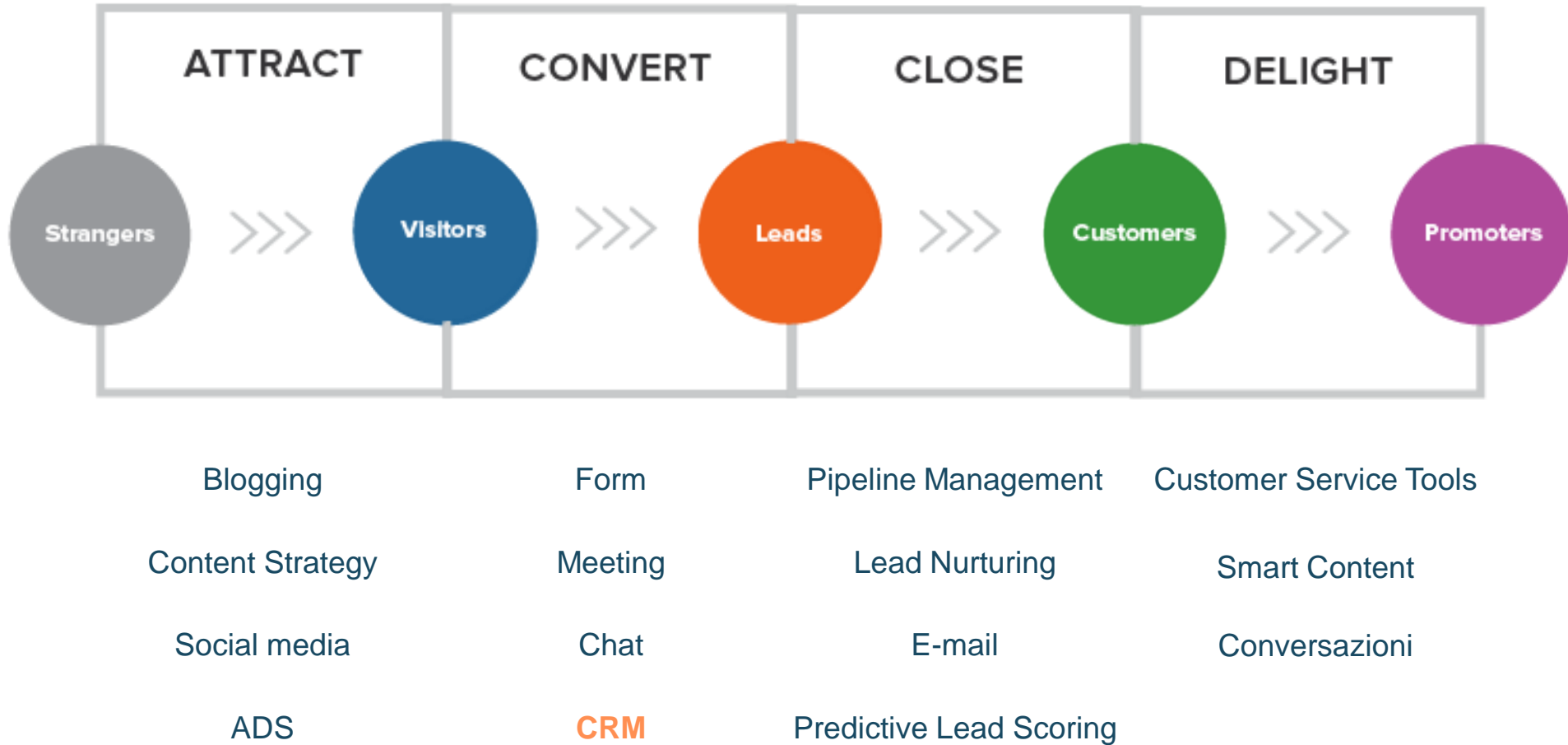


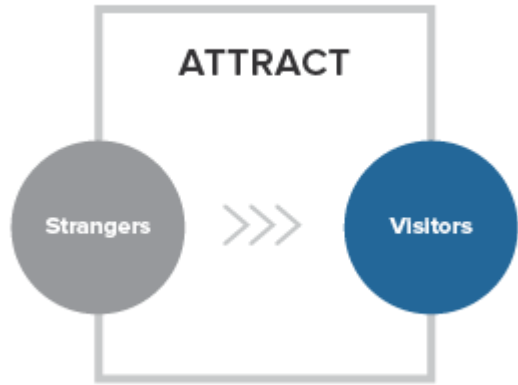
Il lead è pronto per diventare un **NUOVO CLIENTE**



Non perdere mai di vista il tuo nuovo cliente, fagli vivere un'esperienza straordinaria e sarà lui la tua carta vincente.







Blogging

L'inbound inizia sempre dal contenuto. Un blog è il miglior modo per attirare nuovi visitatori sul tuo sito web. Per essere trovato dai clienti che cerchi, devi creare contenuti che siano interessanti per loro e che rispondano alle loro domande o bisogni.

Content Strategy

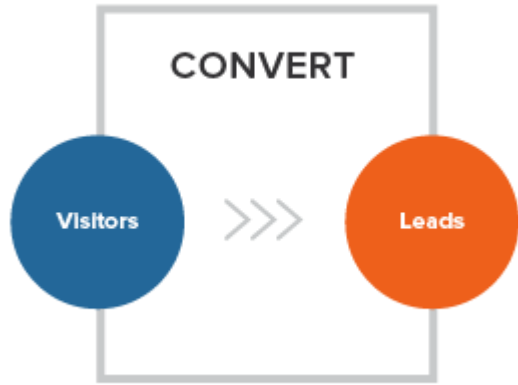
I tuoi potenziali clienti di solito iniziano il loro processo di acquisto cercando la risposta ad un problema o una necessità. Quindi, è necessario assicurarsi che quando cercano queste risposte trovino te. Per fare ciò è possibile utilizzare strumenti che ti aiutano a definire e implementare la tua visibilità dei tuoi contenuti.

Social Media

Le strategie inbound di successo ruotano attorno a contenuti di rilievo; i social media ti consentono di condividere queste informazioni preziose, coinvolgere i tuoi potenziali clienti e dare un volto umano al tuo marchio. Interagisci sulle piattaforme in cui i tuoi acquirenti ideali trascorrono il loro tempo.

ADS

L'inbound può prevedere anche contenuti sponsorizzati, sia su Google che sui Social Network. Le campagne ADS e ADV servono a velocizzare i meccanismi di attrazione verso contenuti che hai creato con la content strategy.



Una volta che hai attratto visitatori sul sito, il passo successivo è convertire quei visitatori in potenziali clienti (leads). Lo puoi fare creando un dialogo con queste persone nei modi a loro più congeniali: messaggi, meeting, eventi, ecc. Una volta che hai stabilito un contatto, rispondi alle loro domande e fornisci contenuti pertinenti ed interessanti in modo da tenere viva la conversazione.

Form

Affinché i visitatori possano diventare lead devono compilare un modulo e fornire alcune informazioni. Utilizzare Smart Form permette di profilare i lead ed introdurli al percorso di acquisizione. E' un passaggio fondamentale del processo di conversione.

Meeting

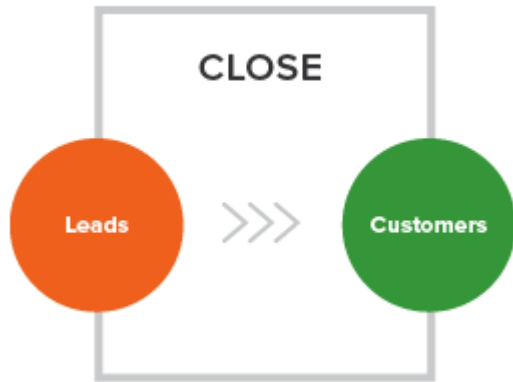
Per ottenere nuovi contratti dovrai parlare con le persone, puoi farlo al telefono, via skype o di persona. Organizzati in modo che i tuoi potenziali clienti possano fissare un appuntamento facilmente e quando gli è più comodo. Anche in questo caso ci sono diversi strumenti che possono aiutare il tuo team di vendita ad organizzarsi ed essere più produttivo.

Chat

Se la tua organizzazione aziendale te lo consente chatta con i visitatori del sito, connettiti con le persone giuste al momento giusto e rendi le conversazioni in chat una parte naturale del tuo processo di vendita. Le chat aiutano i team di vendita a chiudere più contatti grazie ad un contatto live nel momento di interesse del visitatore.

CRM

Tieni traccia dei lead che stai convertendo nel tuo CRM: un database di contatti centralizzato. Avere tutti i tuoi dati in un unico posto ti aiuta a dare un senso a ogni interazione che hai avuto con i tuoi contatti ed ottimizzare le tue interazioni future per attrarre, convertire, chiudere e deliziare i tuoi clienti ideali in modo più efficace.



Sei sulla strada giusta. Hai attirato i visitatori giusti e li hai convertiti in leads, ma ora devi trasformare quei leads in clienti. Come puoi farlo in maniera efficace? Gli strumenti di vendita disponibili in questa fase ti assicurano di riuscire a chiudere i potenziali clienti nel momento opportuno, in maniera più veloce e più facile.

Pipeline Management

Come fai a sapere quali investimenti di marketing ti stanno portando più risultati? Il tuo team di vendita sta effettivamente trasformando i leads in clienti? L'utilizzo del CRM ti consente di analizzare il rapporto tra i risultati di marketing e quelli di vendita e di capire dove e come intervenire per ottimizzare costantemente questo rapporto.

Lead Nurturing

Ogni potenziale deve essere “nutrito” in base ai suoi interessi e al “life-cycle” in cui si trova. Pagine del sito visitate, contenuti scaricati, newsletter aperte, ecc. il CRM tiene traccia di ogni movimento. Il “lead nurturing”, la cura del potenziale cliente, è l'attenzione verso i messaggi che inviamo ad ogni potenziale cliente per fare in modo che siano sempre pertinenti e che ci aiutino sul percorso di conversione in cliente.

E-mail

Che cosa fai se un visitatore fa clic sulla tua Call To Action, compila un form o scarica qualche materiale gratuito, ma non è ancora pronto per diventare un cliente? Una serie di e-mail con contenuti utili e pertinenti possono creare un rapporto di fiducia e stimolare un potenziale nel processo d'acquisto. Questo flusso può essere impostato in maniera automatica in modo da essere efficiente in termini di risultati e di energie spese.

Predictive Lead Scoring

Il punteggio predittivo è un ottimo modo per gestire la crescita della tua azienda. Man mano che la tua attività cresce e la tua strategia genera più leads non è sempre necessario (o possibile) entrare in contatto con ogni lead. Devi comunque essere sicuro che i commerciali stiano dando priorità ai leads più qualificati. Ci sono strumenti molto efficaci che riescono a qualificare i leads in base allo storico dei dati e ad alcune caratteristiche chiave.



L'inbound prevede un percorso che non finisce con l'acquisto, ma consiste nel fornire un'esperienza straordinaria per i tuoi clienti. La fase di delizia serve a coinvolgere i tuoi clienti fino a farli diventare promotori del tuo brand. Se lo farai, compreranno di più, staranno con te più a lungo, e consiglieranno altri potenziali clienti ad affidarsi alla tua azienda.

Customer Service Tools

I tuoi clienti possono essere i tuoi più grandi fan o i tuoi peggiori detrattori. Tutto dipende da quanto bene li capisci e se li hai aiutati nelle loro necessità. Gli strumenti di customer service ti aiutano a seguire i tuoi clienti anche dopo l'acquisto ed intercettare ulteriori bisogni sia per eventuali up-selling che per fidelizzarli.

Smart Content

Gli smart content ti assicurano di non mostrare contenuti finalizzati alla vendita a chi è già un tuo cliente. Puoi organizzare Call To Action intelligenti che prevedano percorsi diversi per utenti che sono in fasi diverse del percorso d'acquisto, in modo da creare contenuti adatti ed interessanti per i già clienti.

Conversazioni

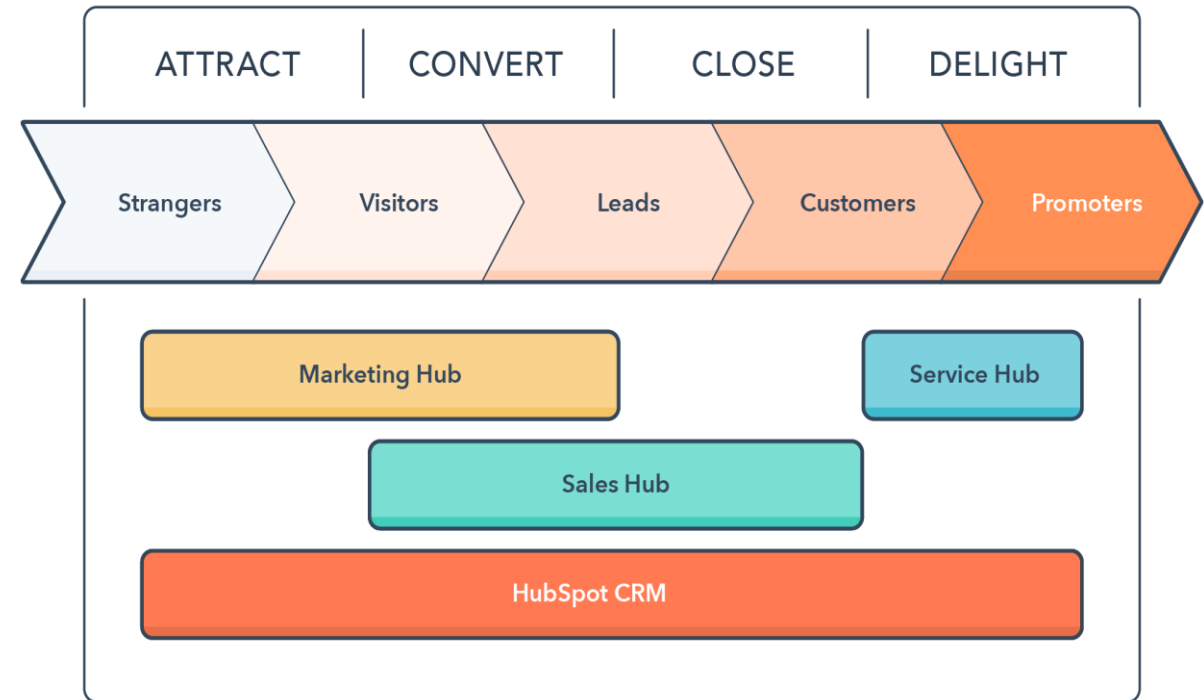
Gestisci, collabora e rispondi ai messaggi dei clienti, da qualsiasi canale arrivino, utilizza software di gestione per facilitare al tuo team questo compito. Tieni traccia delle potenziali richieste, domande e commenti ed inizia ad instaurare un dialogo proficuo con i clienti.

HUBSPOT

Lo scopo dell'inbound marketing è **attirare l'attenzione di potenziali clienti** su contenuti pertinenti e utili e di farli entrare in un percorso di acquisizione dove in ogni fase si crea valore per tenere altissimo l'interesse.

Con l'inbound i potenziali clienti scoprono la tua azienda attraverso **blog, ricerche su Google e social media** come Facebook e Linked-in.

Creando contenuti pensati per risolvere problemi ed esigenze reali dei tuoi clienti ideali, attirerai potenziali clienti qualificati e creerai fiducia e credibilità per la tua attività.



HubSpot ti aiuta ad ogni passo del percorso



Blogging



Landing Pages



Email



Website



Social Media



SEO



Calls-to-Action



Ads



Salesforce Integration



Marketing Automation



Lead Management



Analytics



Noi di **GlobalKult** aiutiamo le aziende ad impostare **strategie di inbound** marketing per una crescita costante e a lungo termine.

Se vuoi saperne di più sull' INBOUND MARKETING e su come potresti aumentare il fatturato della tua azienda **chiamaci:**

0522 86 53 02

CONTATTACI

GlobalKult

www.globalkult.it

0522 86 53 02 | info@globalkult.it |

Via A. Reverberi 21 | 42027 Montecchio Emilia (RE)



inbound agency HubSpot