

Smettila  
di rincorrere.

Fatti trovare dai clienti utilizzando il

# MARKETING ATTRATTIVO

DIGITAL  
**Re**volution

[bodz.it](http://bodz.it)

# MARKETING ATTRATTIVO

Guida pratica alla generazione di PROSPECT.

## INDEX

1. Qualcosa è cambiato .....	3
2. La rivoluzione digitale .....	7
3. Funnel Marketing .....	14
4. Canali di vendita .....	28
5. Sales Funnel .....	34
6. Analisi dei dati .....	37
7. Concludendo... ..	40

1

## Qualcosa è cambiato negli ultimi anni.

I modelli di business tradizionali stanno cambiando e molte aziende che sono andate fuori strada durante la ristrutturazione del settore industriale stanno ora cercando di correggere la loro rotta. Il cambiamento è stato lento, ma la tendenza è verso il digitale nella maggior parte delle aziende e dei settori.

A differenza dei tempi in cui il digitale era solo un esempio di passaggio "dal vecchio al nuovo", oggi è LA BASE DI UNA NUOVA ECONOMIA, col potenziale di poter cambiare il mondo.

La rivoluzione digitale è un fenomeno globale che ha cambiato il modo in cui le persone comunicano e utilizzano le informazioni. Ha trasformato il modo in cui prodotti e servizi vengono creati, distribuiti, venduti e consumati e per sopravvivere nell'ambiente commerciale odierno è necessario sfruttare la tecnologia per aumentare la redditività.


# **LA DIGITAL REVOLUTION** **RIGUARDA TUTTI.**

Che la vostra azienda sia grande o piccola, consolidata o in fase di avvio, tutto dipende da come sfruttate questa nuova tecnologia per creare, generare e presentare valore per voi stessi e per i vostri clienti.

Le aziende hanno enormi opportunità di acquisire nuovi e vecchi clienti utilizzando Internet per lanciare campagne e comunicare con i propri clienti. Navigare in questo complesso mondo della tecnologia servirà a capire dove potete ottenere un vantaggio e come stare al passo con le ultime tendenze per tenere il passo con la rivoluzione digitale e scoprire come innovare sempre, quando serve.

In un mondo sempre più orientato al digitale, è importante assicurarsi che la propria azienda tragga VANTAGGIO DALLA TECNOLOGIA DIGITALE.

Siete pronti a innovare, pianificare e implementare?



bodz it

Il mondo  
è cambiato.  
Il business  
è cambiato.  
Siete pronti a salire  
a bordo?

Digital R3VOLUTION

# 2

La rivoluzione digitale ha  
cambiato le regole del gioco

## VINCERE IN ERA DIGITALE

In moltissimi Mercati e Segmenti/nicchie di mercato le gerarchie possono essere totalmente ridefinite dalla capacità di alcuni operatori di saper comprendere le NUOVE REGOLE del Marketing in era Digitale e di strutturarsi in funzione di esse.

*Quindi perché la maggior parte delle aziende vende in maniera preistorica?*

Gli esseri umani sono per natura avversi al cambiamento: la maggior parte delle cose

si continuano a fare perché sono diventate delle abitudini.

Si tende a cambiare solo quando non si possiedono alternative, quando il cambiamento diventa questione di sopravvivenza... e le aziende sono ancor più avverse al cambiamento delle persone.

La RIVOLUZIONE DIGITALE, però, è già iniziata: si tratta solo di capire se si vuole sfruttare l'opportunità o fallire.

## COS'È L'INBOUND MARKETING?

Con il termine "INBOUND MARKETING"



intendiamo un nuovo approccio al marketing grazie al quale i potenziali clienti vengono attratti verso di noi anziché essere interrotti mentre fanno altro.

Consiste nel saper proporre ad un preciso e limitato target dei contenuti di suo interesse, nel giusto momento, nel giusto posto (marketing channel) al fine di attrarlo e, attraverso un processo in più fasi convertirlo in nuovi clienti.

## COS'È LA LEAD GENERATION?

La "LEAD GENERATION" è invece una fase intermedia del processo di Inbound marketing.

E' la fase, costituita da più azioni, in cui ci si concentra sulla generazione di nuove anagrafiche che potrebbero essere/divenire dei potenziali clienti (*prospects*) e successivamente dei clienti.

## CHI È UNA BUYER PERSONA?

Le BUYER PERSONA sono rappresentazioni immaginarie dei clienti ideali. Servono a comprendere sia le informazioni reali, come le informazioni personali e demografiche, sia riferimenti qualitativi immaginari, come le ambizioni, le sfide, le motivazioni e i modelli di comportamento condivisi da tutti i membri di un particolare cluster di riferimento.

La *buyer-persona* quindi è la rappresentazione

di un "acquirente-tipo": l'obiettivo di comprendere i comportamenti e la "CUSTOMER JOURNEY", ovvero il viaggio che parte dal bisogno di un prodotto/servizio da parte di un potenziale cliente e che termina con l'acquisto.

# COME SI DEFINISCE LA BUYER PERSONA?

7 punti chiave per definire la buyer persona:

- 1 Quanti anni ha, di che sesso è, dove vive?
- 2 Che reddito ha, che professione svolge, che seniority?
- 3 Che bisogni ha e che problemi incontra?
- 4 Che obiettivi ha in relazione ai prodotti/servizi offerti dalla tua attività?
- 5 Dove cerca le informazioni utili per il processo d'acquisto?
- 6 Quali sono le sue tipiche obiezioni al tuo prodotto?
- 7 Come potresti presentargli la tua offerta?

Definire con chiarezza la propria *Buyer Persona* è fondamentale, perché sulla base di queste informazioni andranno eseguite tutte le azioni di marketing.

## COS'È UN FUNNEL?

I FUNNEL sono dei processi che progettiamo al fine di prendere il controllo e "guidare" la *customer journey* dei nostri potenziali clienti. Servono a massimizzare le probabilità che gli utenti con cui entriamo in contatto diventino clienti e a massimizzare il fatturato realizzabile con loro.

Si tratta di processi che vengono progettati dall'Inbound Marketer, individuando le sequenze ideali di step da far compiere ad un

utente durante il suo processo informativo e decisionale che porta all'acquisto.

***SMETTILA DI INSEGUIRE,  
INIZIA AD ATTRARRE!***

Vuoi sapere il grado di digitalizzazione della tua azienda?

CLICCA QUI ↓ SOTTO E

**FAI IL TEST!**

# 3

## Funnel Marketing: i segreti dell'attrazione online

### CUSTOMER JOURNEY

La CUSTOMER JOURNEY è quel processo che si instaura tra consumatore e azienda: parte dal bisogno di un prodotto/servizio, si evolve attraverso varie tappe (dette *touchpoints*) e termina con l'acquisto.

I vari *touchpoints* ovvero "punti di incontro" tra l'azienda e il consumatore possono avvenire online, attraverso i canali di marketing come i social network, il sito o le pubblicità, o offline, come ad esempio nel caso di volantini, cartelloni, pubblicità radio,

spot televisivi, telefonate.

Semplificando, lo schema è questo:

- una persona ha un **bisogno**, un **desiderio**, una **necessità**;
- cerca di individuare una possibile **soluzione**;
- **trova** il prodotto che ritiene in grado di risolvere la sua situazione;
- procede con l'**acquisto**.

Nel corso degli anni ci sono state parecchie evoluzioni del customer journey, dovute a cambiamenti che hanno modificato il modo in cui il consumatore cerca le soluzioni ai propri problemi, gli strumenti che utilizza e quindi anche i touchpoints.

# I CONSUMATORI E LE ESIGENZE

Saper interpretare le esigenze dei propri clienti è la componente più importante per ogni azienda che voglia avere successo.

Per un'azienda essere in grado di rispondere tempestivamente alle necessità dei clienti è decisivo, e questo non avviene soltanto proponendo prodotti innovativi, ma **SOPRATTUTTO** attraverso una comunicazione efficace, in grado di intercettare il potenziale cliente e mostrargli tutti i benefici dei prodotti.

Del resto chi acquisterebbe un prodotto di cui non ha mai sentito parlare?



## **"ASK GOOGLE, HE KNOWS"**

La *customer journey* di un potenziale cliente potrebbe avere inizio in qualsiasi momento. Un tempo, quando un utente aveva un bisogno, aveva la necessità di rivolgersi a qualcuno per poter individuare la possibile soluzione.

Internet ha cambiato le carte in tavola: oggi quando una persona ha un problema, semplicemente, chiede a Google!

Secondo la Total Retail Survey il 52% delle persone che intendono effettuare un acquisto, prima di procedere, cercano il prodotto, il sito internet o il punto vendita attraverso un motore di ricerca.

Un'espressione, introdotta nel 2011 da Jim Lecinski, VP di Sales and Service in Google US, indica proprio l'istante in cui il futuro cliente intraprende il Customer Journey, ossia lo ZMOT ("*Zero Moment Of Truth*").

Vediamo di che si tratta.

## ZERO MOMENT OF TRUTH

Lo ZMOT teorizza il percorso compiuto dal consumatore prima della presa di contatto con il prodotto, in una fase in cui, a fronte del bisogno che avverte, attiva processi di ricerca di informazioni per opportuni prodotti o servizi.

Per la propria natura, lo ZMOT presenta

alcune caratteristiche: i motori di ricerca, come accennato precedentemente, giocano un ruolo centrale in qualità di punto di ingresso delle ricerche dei consumatori, spesso più ampie e generiche in fase iniziale; in secondo luogo, anche lo ZMOT è diventato "anytime, anywhere"; infine gli smartphone sono diventati il punto cruciale, infatti il 79% di chi possiede uno smartphone lo utilizza nel processo di acquisto e l'84% di questi lo utilizza in store.

Intercettare i potenziali clienti nello ZMOT rappresenta la più grande sfida dell'inbound marketing e per farlo è necessario ottimizzare la propria DIGITAL STRATEGY.

## LA DOMANDA LATENTE

La *customer journey*, però, potrebbe iniziare molto prima del momento zero.

Immagina un utente che sta scrollando la home di Facebook, Instagram o sta leggendo delle news sul suo sito preferito. Improvvisamente viene incuriosito da un annuncio, proprio mentre sta navigando sul smartphone durante il suo viaggio in treno verso il lavoro.

In questa prima fase, chiamata "Awareness" (*consapevolezza*), il potenziale cliente non sta cercando nulla, e quindi non è ancora pronto a valutare un acquisto.

Una delle cose che ripeto spesso è che su Facebook non si va a vendere ma a **PROMUOVERE**: in questa prima fase, chiamata "domanda latente", l'obiettivo della comunicazione deve essere quello di approcciare un utente per la prima volta, incuriosirlo e gettare le basi per il processo d'acquisto vero e proprio. Si passa così dalla fase di *awareness* a quella di Consideration.

## E POI?

Se l'annuncio è fatto bene, la creatività attira l'attenzione e il copy incuriosisce c'è una buona probabilità che il consumatore compia un'azione: potrebbe mettere like, cliccare sul link, visualizzare il sito o "salvare" il post per rileggerlo in un secondo momento.

Ecco che ha fatto un ulteriore passo verso l'acquisto ed è entrato in una nuova fase del "funnel": la "Intenzione".

E' proprio in questa fase che è necessario stabilire un contatto con lui, ad esempio invitandolo ad iscriversi alla newsletter e a compiere quindi una "micro-conversione", un'azione in funzione della conversione vera e propria.

A questo punto, abbiamo tutto il necessario per poter "spingere" il nostro potenziale cliente verso l'ultima fase: la "Conversione".

Potremmo fargli recapitare un'offerta personalizzata attraverso una mail, o attivando campagne di remarketing, spingendolo

appunto ad accedere ancora una volta al sito per completare l'acquisto, oppure ad approfondire la conoscenza del nostro prodotto o servizio andando su Google a cercare direttamente il brand, compiendo quindi una ricerca di tipo "navigazionale".

In questa fase sarà cruciale essere trovati. Come si fa? Attraverso il posizionamento organico sui motori di ricerca (SEO) o a pagamento (SEM). L'utente che ha mostrato interesse verso un determinato argomento viene tracciato da Google, da Facebook e da altri e viene "segnalato" come interessato a quell'argomento (e non all'azienda specifica!): chi riuscirà ad aggiudicarsi il suo click in questa fase, molto probabilmente concluderà l'affare.

Come abbiamo visto in questo semplice esempio di acquisto, entrano in azione diversi canali e diversi strumenti, ognuno dei quali ha una propria rilevanza strategica e che devono essere coordinati all'interno di una corretta **DIGITAL STRATEGY**.

## **PERCHÈ PROPRIO L'IMBUTO?**

Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti il processo che porta uno sconosciuto a diventare consumatore è composto da diverse fasi "a imbuto". Perché proprio l'imbuto?

Perché il processo di vendita inizia con la pubblicità che si rivolge a moltissimi utenti, potenziali clienti,



che, come abbiamo visto, molto probabilmente non conosceranno il tuo prodotto o servizio.

Una parte di quel gruppo potrebbe volerne saperne di più, e una parte ancora più piccola compierà un'azione che potrebbe portare all'acquisto.

Man mano che il processo va avanti, si interagisce con meno persone che sono più interessate, fino a quando non si finisce con le persone che diventano clienti.

Tracciando un grafico del processo appena descritto, questo avrà la forma di un imbuto, o appunto funnel!

## MA NON FINISCE QUI...

Vendere a un utente che ha convertito costa circa il 40% meno rispetto ad acquisire nuovi clienti. Ma soprattutto un cliente soddisfatto vale più di qualsiasi pubblicità!

- ***Advocacy, sostiene l'azienda!***
- ***Upselling, acquista di più!***
- ***Cross selling, acquista altro!***

# FASI ESSENZIALI DEL FUNNEL

## **TOFU**

TOP OF THE FUNNEL

### **BRAND AWARENESS**

Crescita della consapevolezza del Brand, Social, Organico, SEO, SERP, Advertising.

## **MOFU**

MIDDLE OF THE FUNNEL

### **CONSIDERATION**

Lead Generation, DEM, Organico Social, Blog, Advertising.

## **BOFU**

BOTTOM OF THE FUNNEL

### **CONVERSIONE**

Remarketing, DEM, ADS  
Vendita e Post vendita

# 4

## Canali di vendita: quali sono e come contribuiscono

### SEO (Search Engine Optimization)

---

---

**WHAT?** Posizione nel risultato sui motori di ricerca

---

↗ **PRO** Ottima e garantisce traffico di qualità

---

↘ **CON** Necessario SEO manager, richiede tempo

---

---

### SEM (Search Engine Marketing)

---

---

**WHAT?** Inserzioni a pagamento sui motori di ricerca

---

↗ **PRO** Contribuiscono in maniera significativa alla generazione di traffico di qualità

---

↘ **CON** Competitività molto alta e costi elevati

### SOCIAL ADV

---

---

**WHAT?** Sponsorizzate sui canali social

---

↗ **PRO** Costano meno delle campagne SEM, ma sono comunque molto efficaci

---

↘ **CON** La qualità dei contatti dipende da tanti fattori non preventivabili a priori; vanno monitorate e ottimizzate costantemente

---

---

### EMAIL MARKETING

---

---

**WHAT?** Mailing list proprietarie o DEM

---

↗ **PRO** Buone, pertinenti e poco costose

---

↘ **CON** Richiedono un lavoro continuo, costante nel tempo e con risultati nel M/L termine

## PPC Display ADV

---

---

**WHAT?** Campagne Display (Banner)

---

**↗ PRO** Ottime per il remarketing

---

**↘ CON** La qualità dipende dai portali di proenienza e di conseguenza dal pubblico che visita il sito

---

---

## BLOG / CONTENT MARKETING

---

---

**WHAT?** Scrittura di articoli sul proprio blog aziendale

---

**↗ PRO** Non costoso, conferisce autorevolezza, contribuisce al posizionamento SEO

---

**↘ CON** L'attività di blogging porta risultati nel M/L termine ed è "time consuming"

# SOCIAL MEDIA ORGANICO

---

---

**WHAT?** Utilizzo tradizionale dei canali social

---

**↗ PRO** Non costoso se gestito internamente

---

**↘ CON** Richiedono una forte penetrazione sui social (n. fan/follower), contenuti di qualità (non basta condividere le foto dei prodotti) e continuità d'azione

### *Analizziamo i principali social*

---

- f FACEBOOK** → E' il social più utilizzato in assoluto
- @ INSTAGRAM** → Utile per creare engagement
- 📞 WHATSAPP** → Per comunicazioni mirate
- G MYBUSINESS** → Fondamentale per attività locali
- in LINKEDIN** → Ottimo per BtoB e prodotti di lusso
- ▶ YOUTUBE** → Molto utile per fare video marketing
- 🌐 ALTRI SOCIAL** → Come ad TikTok, Pinterest o Twitter, sono molto utili se l'audience e il pubblico a cui si rivolge l'azienda utilizza già quei canali.

### REFERRAL ONLINE

---

---

**WHAT?** Segnalazioni o raccomandazioni da parte di siti/blog o di persone (es. influencers)

---

↗ **PRO** Solitamente retribuzione in base ai risultati

---

↘ **CON** Dipendono dal portale di provenienza e dalla qualità e coerenza del traffico col business

---

---

### AFFILIATE MARKETING

---

---

**WHAT?** Promozione attraverso la pubblicazione di link tracciabili da parte siti/blog/influencers

---

↗ **PRO** Interessante la possibilità di "scalare" e di rendere il costo variabile

---

↘ **CON** Dipende molto dal settore e in alcuni casi incide molto sul profitto finale

---



## COMPARATORI DI PREZZI

---

---

**WHAT?** Sono strumenti che permettono di comparare i prezzi dello stesso prodotto venduto da venditori diversi

---

**↗ PRO** Hanno volumi di traffico molto elevati

---

**↘ CON** Richiedono prezzi estremamente competitivi

---

---

Esistono anche altri canali minori, che andrebbero valutati caso per caso. sono molto utili se l'audience e il pubblico a cui si rivolge l'azienda utilizza già quei canali.

Ti piacerebbe sapere quali fonti di traffico potrebbero aumentare il fatturato del tuo business?

CLICCA QUI ↓ SOTTO E SCRIVIMI SU

**WHATSAPP**

# 5

## DAL FUNNEL MARKETING AL FUNNEL DI VENDITA

I Funnel di Marketing consentono di:

- INTERCETTARE online un target di pubblico ideale per la nostra offerta
- Generare INTERESSE
- INGAGGIARE attivamente
- NUTRIRE di contenuti
- GENERARE FIDUCIA


**MA...**

Se non avviene il passaggio dal Funnel di Marketing al Funnel di vendita si rischia di

non concretizzare. Un po' come una squadra di calcio che fa un gioco spettacolare ma non tira mai in porta! (Non me ne vogliono le donne per questo esempio... 😊)

Sarà quindi necessario passare ad una strategia di **SALES FUNNEL**, integrando nel processo di vendita i seguenti passaggi:

- **DIALOGO** tra un commerciale e il potenziale cliente
- **ANALISI** dei bisogni, dei problemi, dei timori e delle possibili obiezioni
- **OFFERTA** di una soluzione specifica per il suo problema/obiettivo

A hand holding a pen over a document with a red overlay. The background is a blurred image of a hand holding a pen over a document with a red overlay. The text is centered in a dark circular area.

bodz it

**OFFRI VALORE...  
MA POI FINALIZZA  
E CHIUDI  
LA VENDITA!**

Digital **Revo**lution

# 6

## ANALIZZARE I DATI PER MIGLIORARE LE PERFORMANCE

### COSA SONO I KPI

Gli indicatori chiave di prestazione (*KPI* – *Key Performance Indicators*) sono dei valori misurabile che dimostrano l'efficacia con cui un'azienda sta raggiungendo gli obiettivi aziendali principali.

*Esempi di KPI: Valore economico dei nuovi contratti firmati per periodo, Numero di lead qualificati generati, Traffico mensile del sito Web, Cash Flow operativo, Numero di clienti mantenuti (rinnovi), ecc...*

ce ne sono veramente migliaia, quindi la domanda da porsi è...

# QUALI KPI MONITORARE IN UNA STRATEGIA DI INBOUND MARKETING?

- N. Visite per canale e per landing page
- Conversion rate: % Conversione in lead
- Cost per conversion: Costo di conversione per lead
- Numero di offerte/preventivi generati e/o incontri fissati
- Percentuale di closing
- Fatturato medio primo ordine
- Fatturato ordine medio
- Customer lifetime value: Fatturato medio per cliente in tutto il suo ciclo di vita

bodz it

Non si può  
**MIGLIORARE**  
ciò che non è  
**MISURABILE**

Digital R**EVOL**ution

# DigitalR<sup>EVOLU</sup>tion

Perché le imprese abbiano successo,  
gli imprenditori devono riuscire a comprendere e ad adattarsi alla  
rivoluzione digitale.

Molte aziende utilizzano ancora modi convenzionali di fare business e non  
sfruttano le reali opportunità offerte da questa nuova forma di tecnologia.

Vi aiuteremo a fare entrambe le cose:  
vi insegneremo come adattare la vostra attività alla rivoluzione digitale e  
raggiungere il successo!

## Per maggiori informazioni



SITO

[www.bodz.it](http://www.bodz.it)



TEL

+393807506783



WHATSAPP

+393807506783



MAIL

[info@bodz.it](mailto:info@bodz.it)

Vuoi sapere il grado di  
digitalizzazione della tua  
azienda?

CLICCA QUI ↓

**FAI IL TEST!**