



Inbound Marketing

Più traffico, più conversioni, più clienti: scopri l'Inbound Marketing



Sara Pedron | Web Marketing Strategist
sara.pedron@socialcities.it



PREMESSE

Obiettivi aziendali?

Farsi conoscere

Reputazione

Nuovi mercati

Spingere i prodotti

Vendere (più e meglio)

Come raggiungerli?

Assumere nuovi agenti?

Acquistare un database?

Pubblicità?

Fiere?

Come raggiungerli?

Assumere nuovi agenti?

Acquistare un database?

Pubblicità?

Fiere?

**Mezzi misurabili, sostenibili, efficaci,
con effetti nel tempo, in linea con il mercato!**

In mercato è cambiato

Cos'è cambiato?

Reperimento informazioni

Processi decisionali

Importanza del web

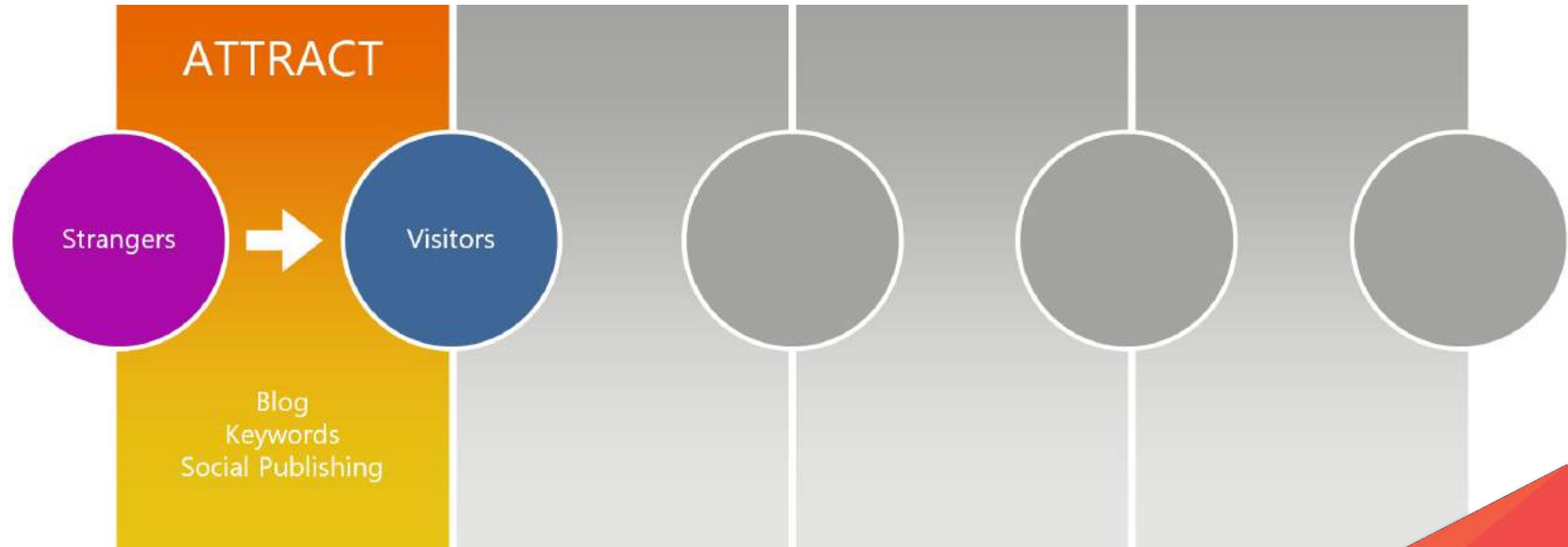
Atteggiamento consumatori

Consapevolezza delle persone

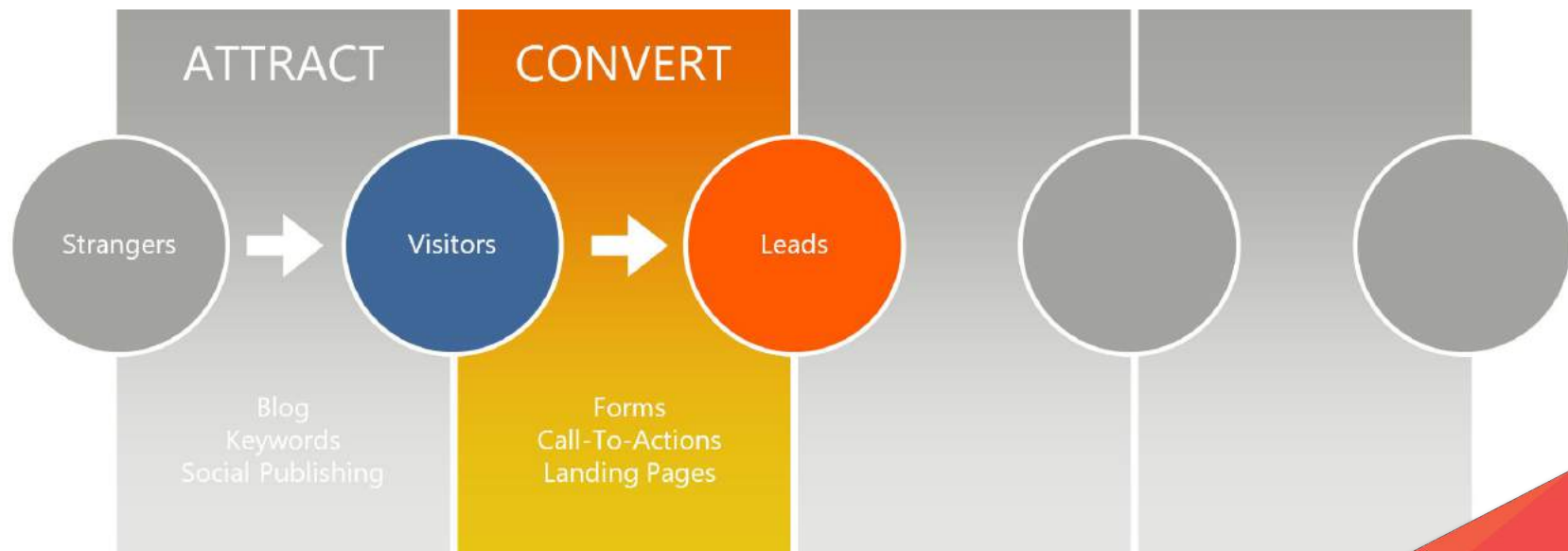
Soggettività



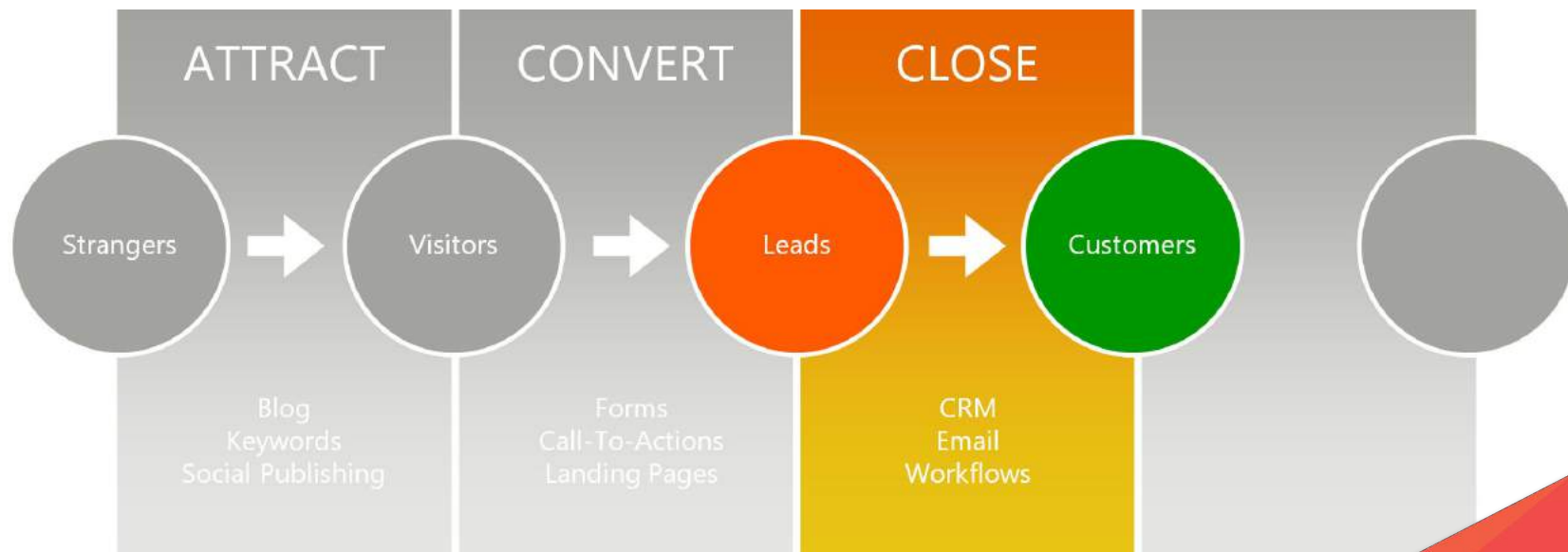
Metodologia Inbound



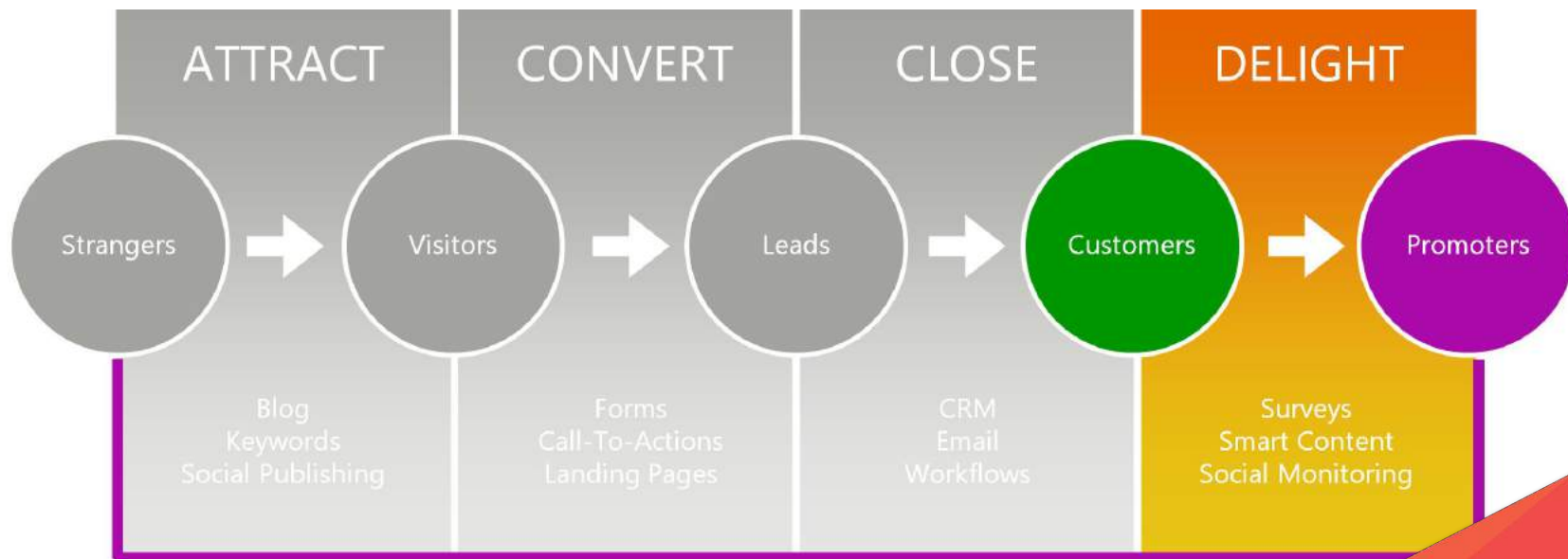
Metodologia Inbound



Metodologia Inbound



Metodologia Inbound



Analisi e ottimizzazione



CAMPAGNA INBOUND

Campagna Inbound

**Da cos'è
composta?**

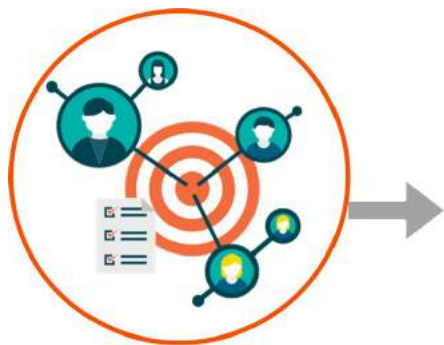
UNA BUYER PERSONA



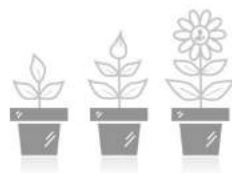
UN OBIETTIVO

Campagna Inbound

Competenza Marketing Step 1



Buyer Persona
A chi è rivolta la campagna?



Buyer Persona



SCONOSCIUTI



TARGET



BUYER PERSONA

MAX JOHNSON

AGE 29
OCCUPATION Software Developer
STATUS Single
LOCATION Chicago, IL
TIER Expert
ARCHETYPE The Frequent Traveler

[Personal](#) | [Adventures](#) | [Tech Savvy](#)

MOTIVATIONS

- To avoid typical tourist attractions
- To gain local insight and guidance on new places
- For travel to be comfortable, without surprises

GOALS

- To avoid typical tourist attractions
- To gain local insight and guidance on new places
- For travel to be comfortable, without surprises

FRUSTRATIONS

- Generic tourist guidebooks that point to obvious places
- Not having personalized advice
- Guides cluttered with advertising

PERSONALITY

Extravert Introvert

Sensing Intuition

Thinking Feeling

Judging Perceiving

TECHNOLOGY

IT and Internet

Software

Mobile Apps

Social Networks

"Everyone has different priorities. What is important to me is finding things I care about."

BIO

Max is a software developer based in Chicago, who travels very often for business, and enjoys traveling for leisure as well. During his leisurely travels, he is not a fan of typical tourist attractions and the expenses they incur. He likes to seek out things that are different and local, based on what his preferences are. When he travels for business he wants everything to go smoothly, with no surprises or hiccups. Although he is good with the difficulties that may come with travel, i.e. using Google Maps, directions, etc., he would like assistance in planning logistics, such as hotels and car rental.



Buyer Persona

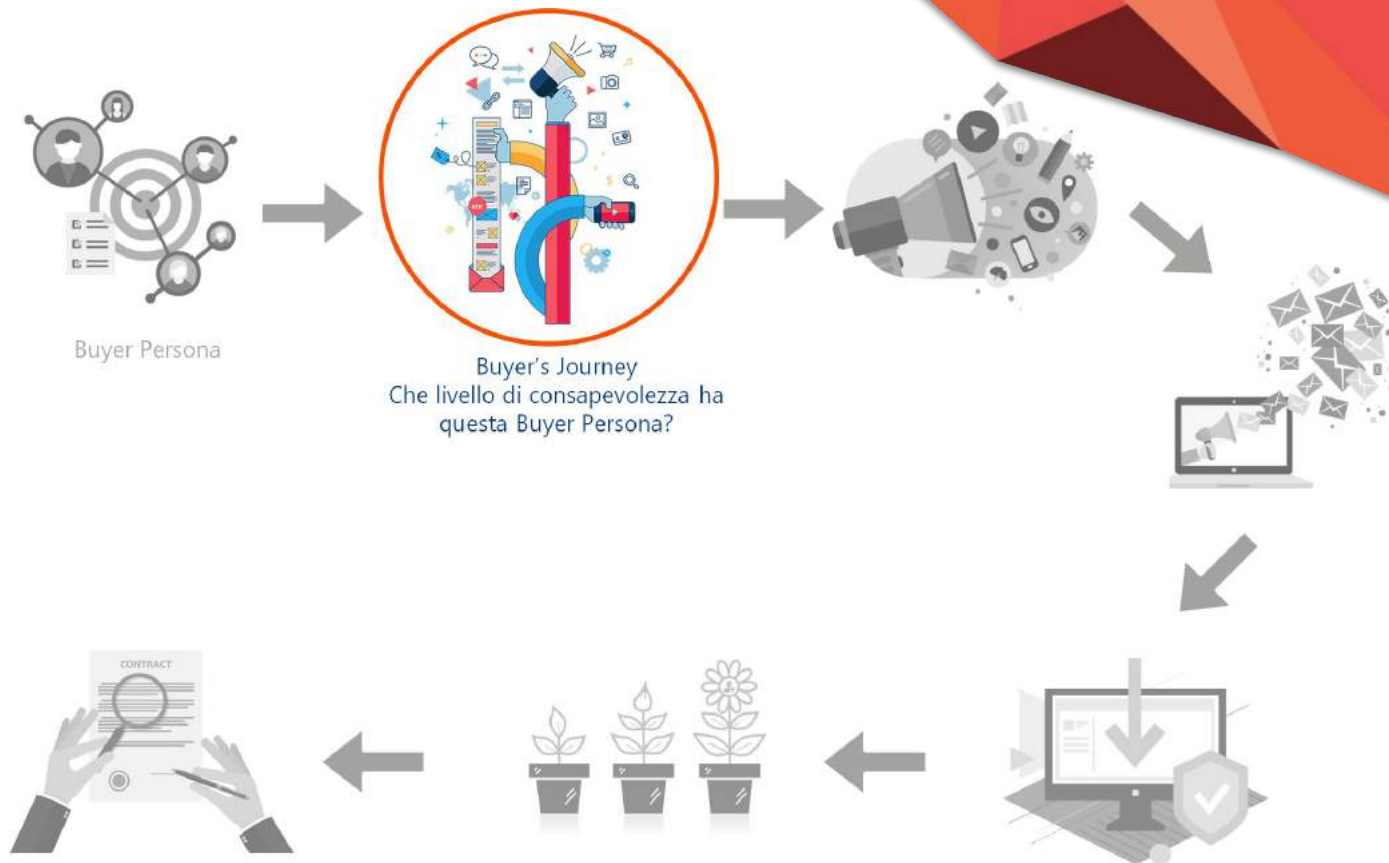
Come farlo?
Dati reali, non supposizioni

Perché farlo?
Personalizzare = **vendere**



Campagna Inbound

Competenza Marketing Step 2



Buyer's Journey

AWARENESS
Consapevolezza:
ho un problema

CONSIDERATION
Considerazione:
analisi delle soluzioni

DECISION
Decisione:
scelta del prodotto idoneo

Articoli sull'azienda
Schede prodotto
Case study

Buyer's Journey

71%

degli acquirenti B2B inizia
con una richiesta generica

(Google 2015)



Buyer's Journey

Come farlo?

Comprensione del percorso di ricerca dell'utente



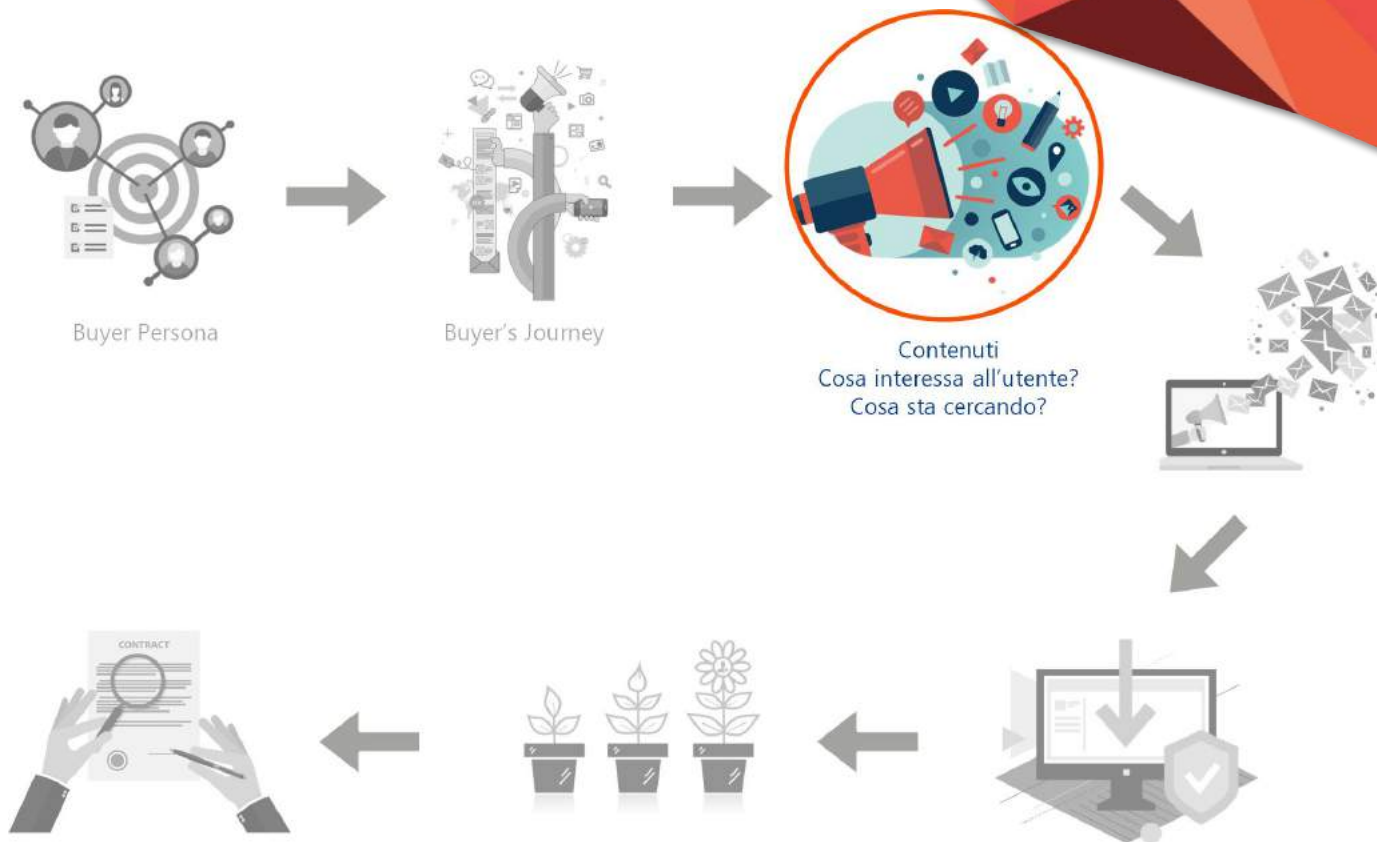
Perché farlo?

Catturare tutti i potenziali **clienti** in target



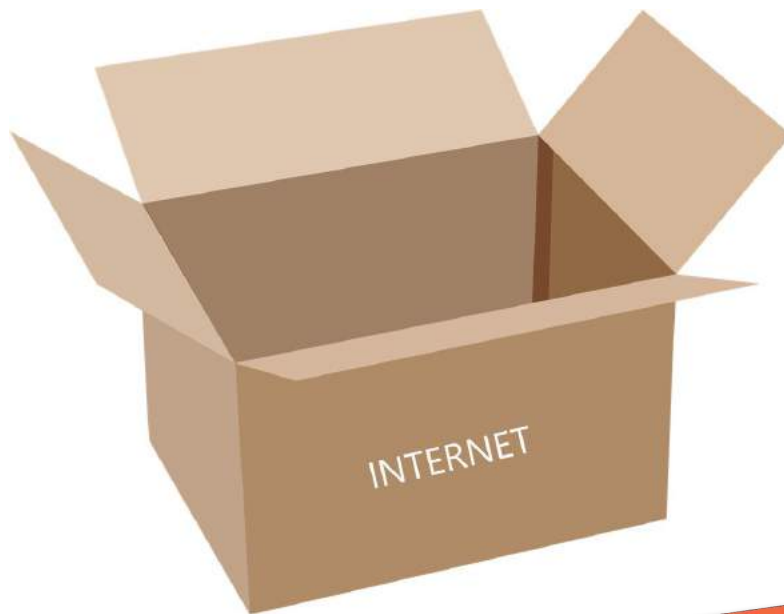
Campagna Inbound

Competenza Marketing Step 3



Contenuti

La aziende faticano ad investire in contenuti (pagine del sito, articoli, post social, foto, video, whitepaper, webinar). Ma **cosa sarebbe internet senza i contenuti?** Ecco:



Contenuti

I contenuti permettono
alla nostra Azienda di
ESISTERE on-line.




Contenuti

47%

degli acquirenti B2B
consulta 3 / 5 contenuti
prima di mettersi
in contatto con
un commerciale

(Marketing Pro 2016)



Contenuti

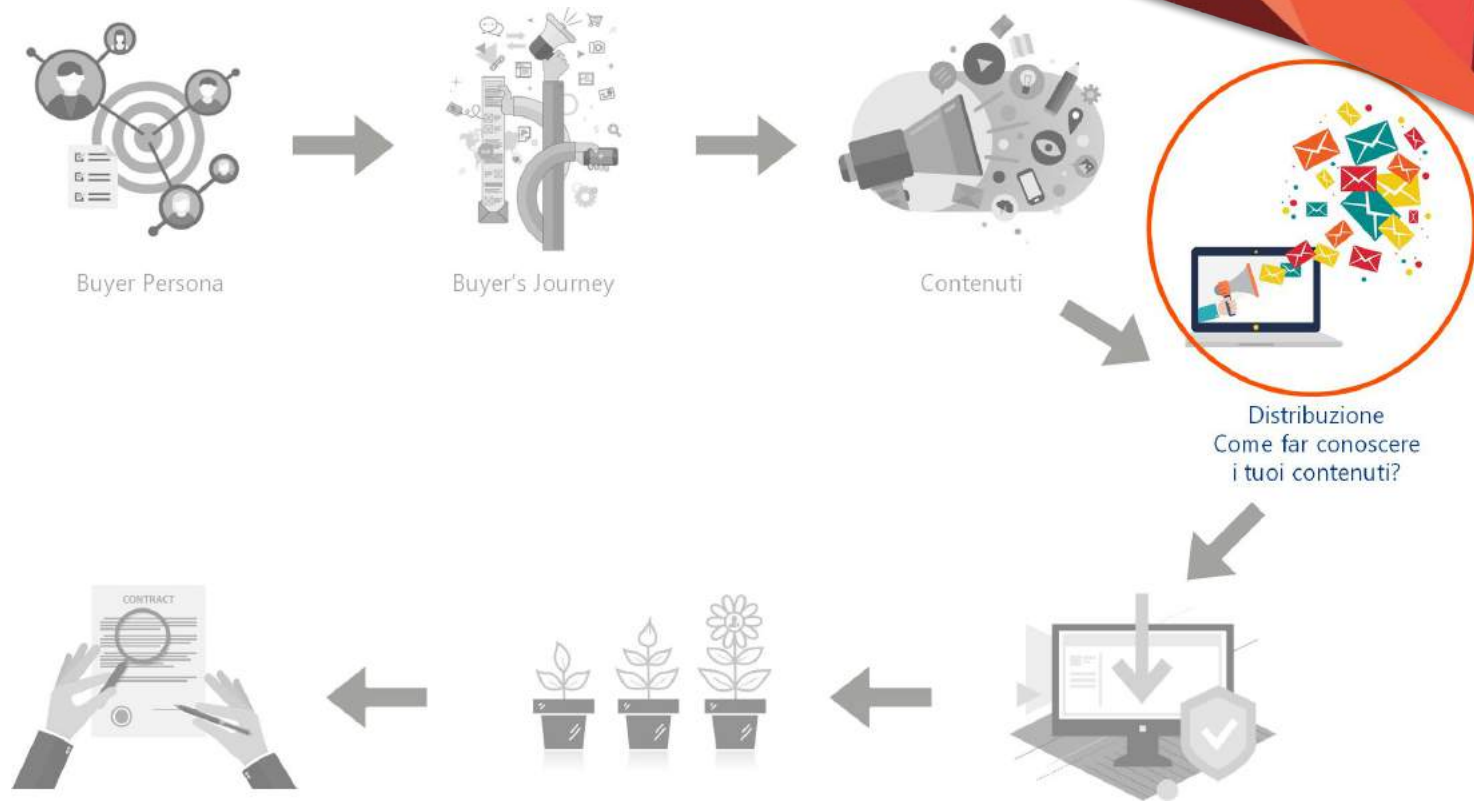
Come farlo?
Buyer Persona + Buyer's Journey

Perché farlo?
Unico modo per attrarre visitatori
e trasformarli in lead e **clienti**



Campagna Inbound

Competenza Marketing Step 4



Distribuzione

I contenuti vanno ottimizzati, amplificati, distribuiti, pubblicizzati.



Distribuzione

Come farlo?

Usando i giusti canali e linguaggi



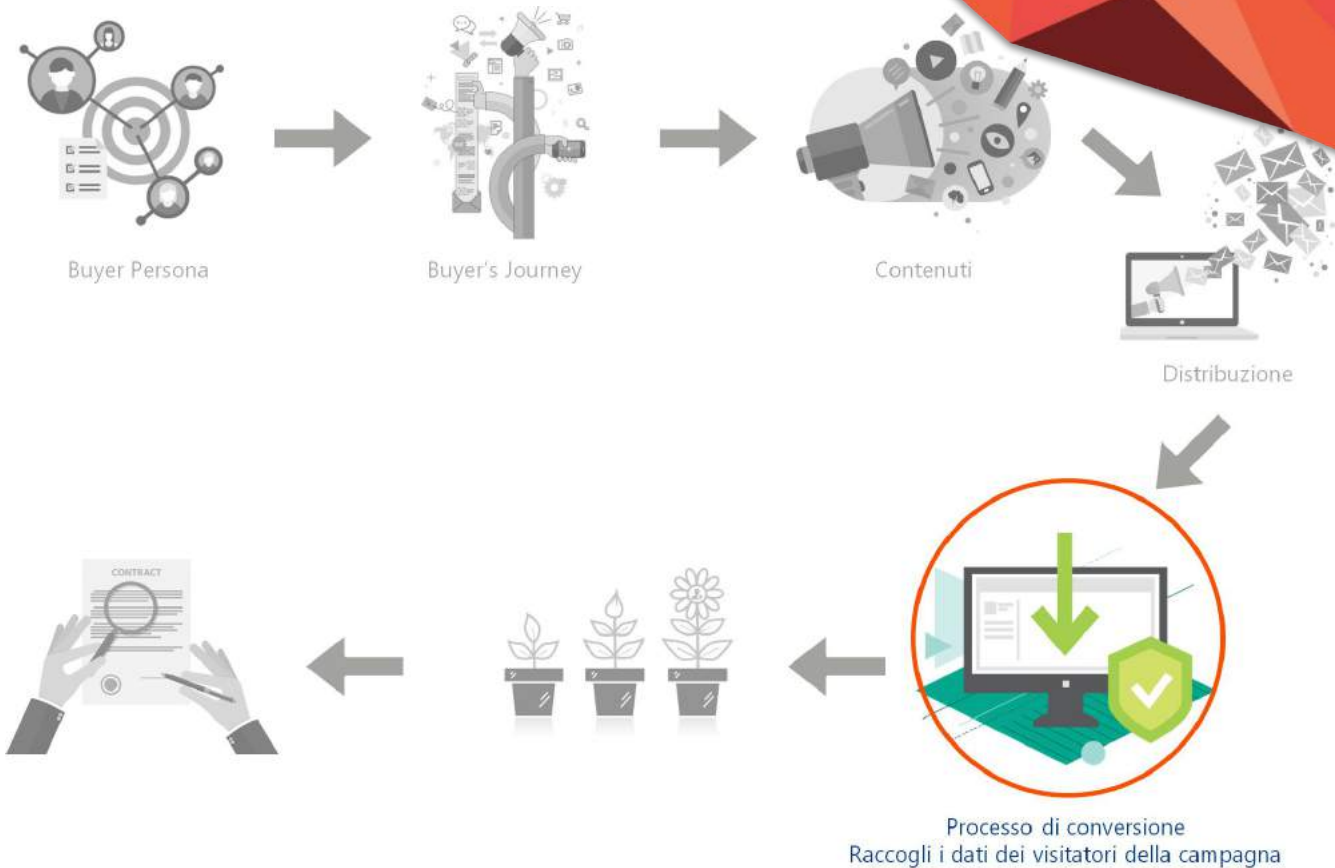
Perché farlo?

Aumentare possibilità di **vendita**

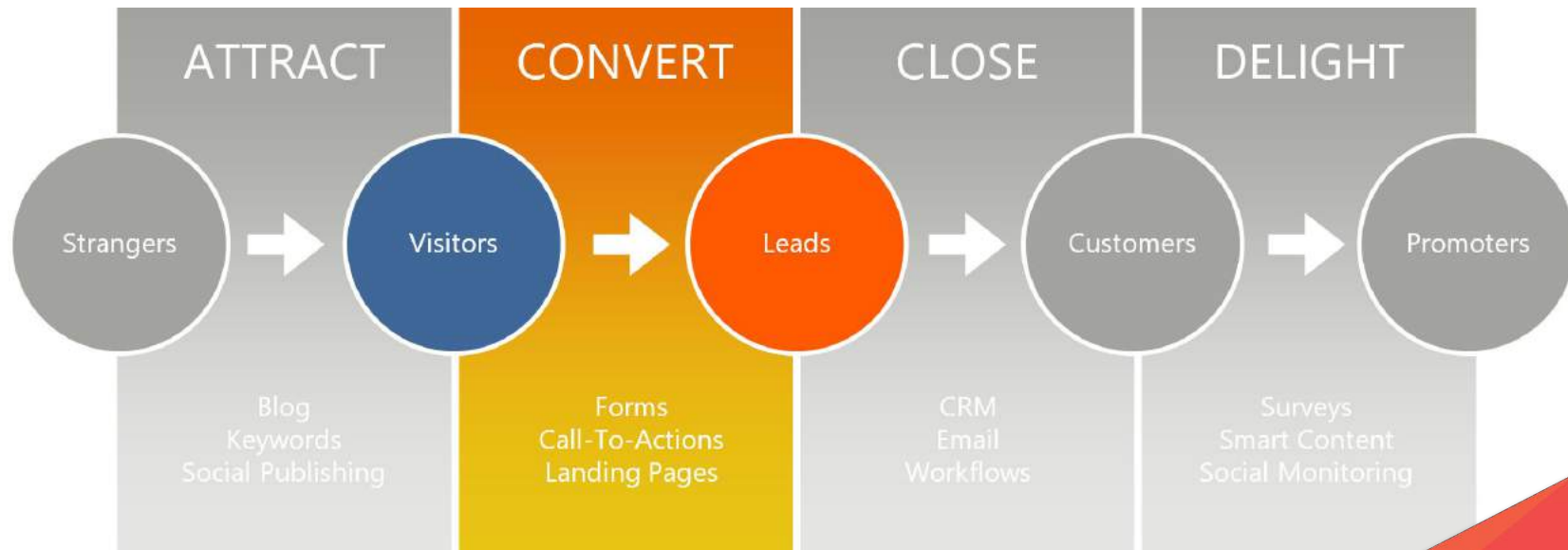


Campagna Inbound

Competenza Marketing Step 5



Processo conversione



Processo conversione

Contenuto



Gestire un e-commerce: 5 consigli utili da seguire.

10/04/2018

Gestire un e-commerce richiede molto tempo e ottimi risultati da medio termine. A volte, però, non c'è il tempo per tenerli aggiornati sulla ultima novità. Ecco perché abbiamo stilato 5 consigli da seguire per ottimizzare il tuo negozio on-line e renderlo più raggiungibile ai tuoi clienti.

Questo articolo è pensato per chi:

- ha deciso di aprire un sito e-commerce e vuole alcuni consigli per iniziare.
- vuole ottimizzare il proprio negozio e-commerce per migliorare il proprio sito e-commerce.
- ha già un sito e-commerce e vuole migliorare il suo sito e-commerce.

Se hai qualche dubbio sui consigli sopra elencati o vuoi ricevere il tuo copywriting e-commerce gratuito, ti invitiamo a scaricare il nostro studio di caso e-commerce.

1. Cura la SEO

- [Prestare attenzione operativa nella home page](#)

Per quanto riguarda la SEO nel mondo e-commerce, la homepage è la prima pagina del tuo sito.

Perché è la prima pagina che gli utenti del motore di ricerca esaminano e quindi è una fondamentale pagina per l'ottimizzazione. Per questo per chi vuole prendere in considerazione un sito e-commerce deve prestare molta attenzione a questa pagina.

- [Ottimizzare le immagini dei tuoi prodotti](#)

Google non legge le immagini, ma il tuo browser lo fa. Per questo è molto importante aggiungere dei keywords nei campi degli attributi delle immagini. In questo modo le tue immagini saranno più visibili per i motori di ricerca e potrai avere più traffico a tua volta e-commerce.



- [Ottimizzare gli URL delle pagine](#)

Prima di pubblicare o cambiare il tuo sito e-commerce, è importante ottimizzare il tuo sito e-commerce. Per questo è importante ottimizzare gli URL delle pagine. In questo modo i motori di ricerca saranno più visibili per i motori di ricerca e potrai avere più traffico a tua volta e-commerce.

- [Utilizzare sempre tag](#)

È importante utilizzare sempre tag H1, H2, H3, ecc. e i keywords per i tuoi prodotti e-commerce. Tag H1 indica il titolo principale della pagina, per cui è molto importante utilizzarlo sempre e solo per una volta e solo al posto del titolo.

Un altro consiglio del nostro studio di caso è di avere un paragrafo Call to Action che inviti l'utente a scaricare il tuo studio di caso e-commerce.

[Scarica lo slide "E-commerce in Italia: andamento, settori in crescita e strategie vincenti"](#)

Call to Action



Landing page



Conoscenza e strategia è quello che ti serve per il tuo progetto E-commerce!

Prima di intraprendere un percorso importante come quello dell'apertura di un E-commerce, è bene studiare i dati e avere un progetto a lungo termine.

Abbiamo quindi raccolto informazioni aggiornate sull'E-commerce in Italia e sulle cose che davvero non devono mancare nel tuo marketing plan.

Queste slide ti daranno la spinta per:

- conoscere dati aggiornati dell'E-commerce in Italia
- conoscere settori in crescita
- studiare la relazione E-commerce e mobile
- sviluppare strategie per far funzionare la tua piattaforma

Lascia i tuoi dati nel modulo e scarica il materiale.

Nome*

Cognome*

Email*

Funzione aziendale*

Responsabile marketing

Ho letto e accetto la [privacy policy](#)*

[Invia i miei materiali scaricabili](#)

Thank you page



[Scarica le slide "E-commerce in Italia: andamento, settori in crescita e strategie vincenti"](#)

Se hai ancora dubbi ti invitiamo a lasciare il tuo indirizzo e-mail e ti contatteremo a breve.

- [Alcuni](#)
- [profilo LinkedIn](#)

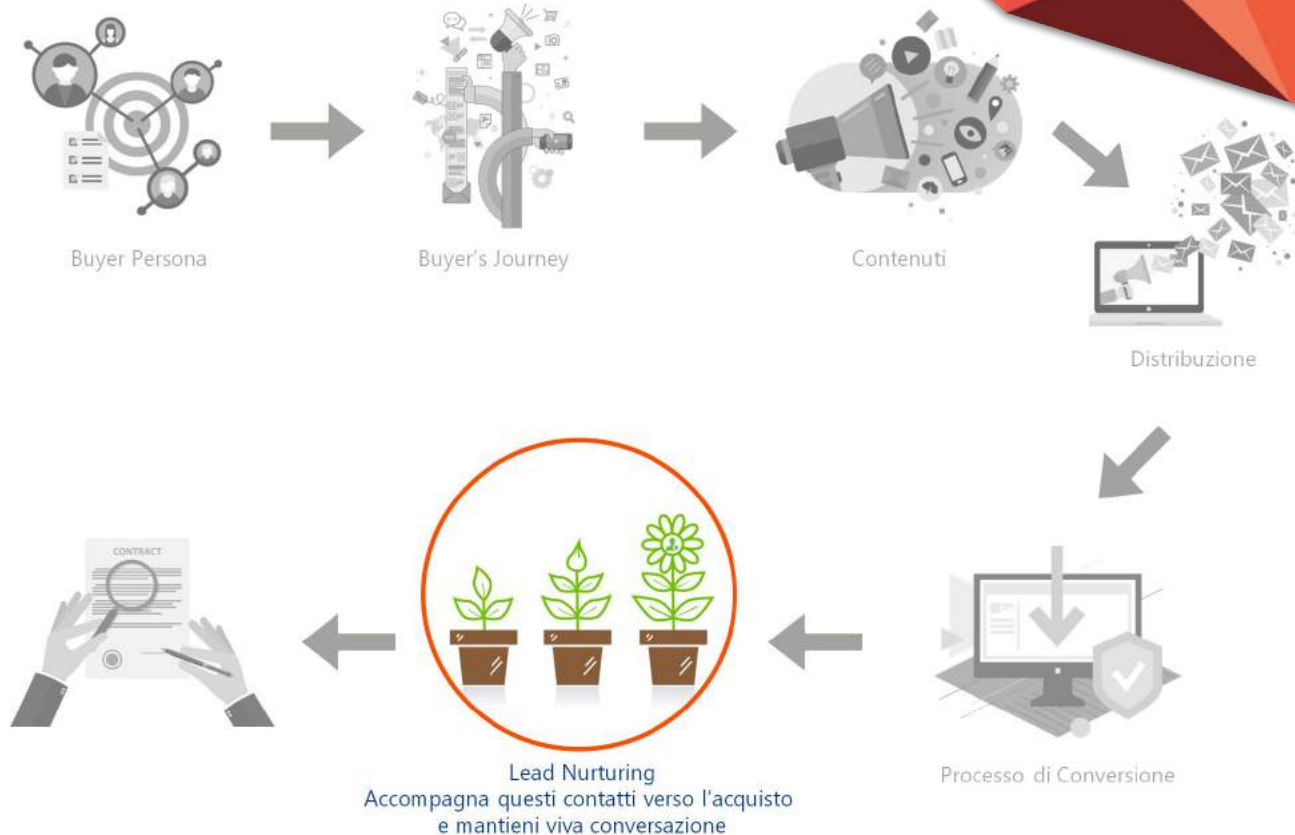
Se vuoi avere maggiori informazioni sui nostri servizi relativi all'E-commerce, consulta queste sezioni:

- [E-commerce](#)
- [Marketing 2](#)
- [Web Marketing](#)
- [CRM](#)



Campagna Inbound

Competenza Marketing Step 6



Lead nurturing

Accompagnare il contatto verso le fasi più avanzate del Buyer's Journey



AWARENESS



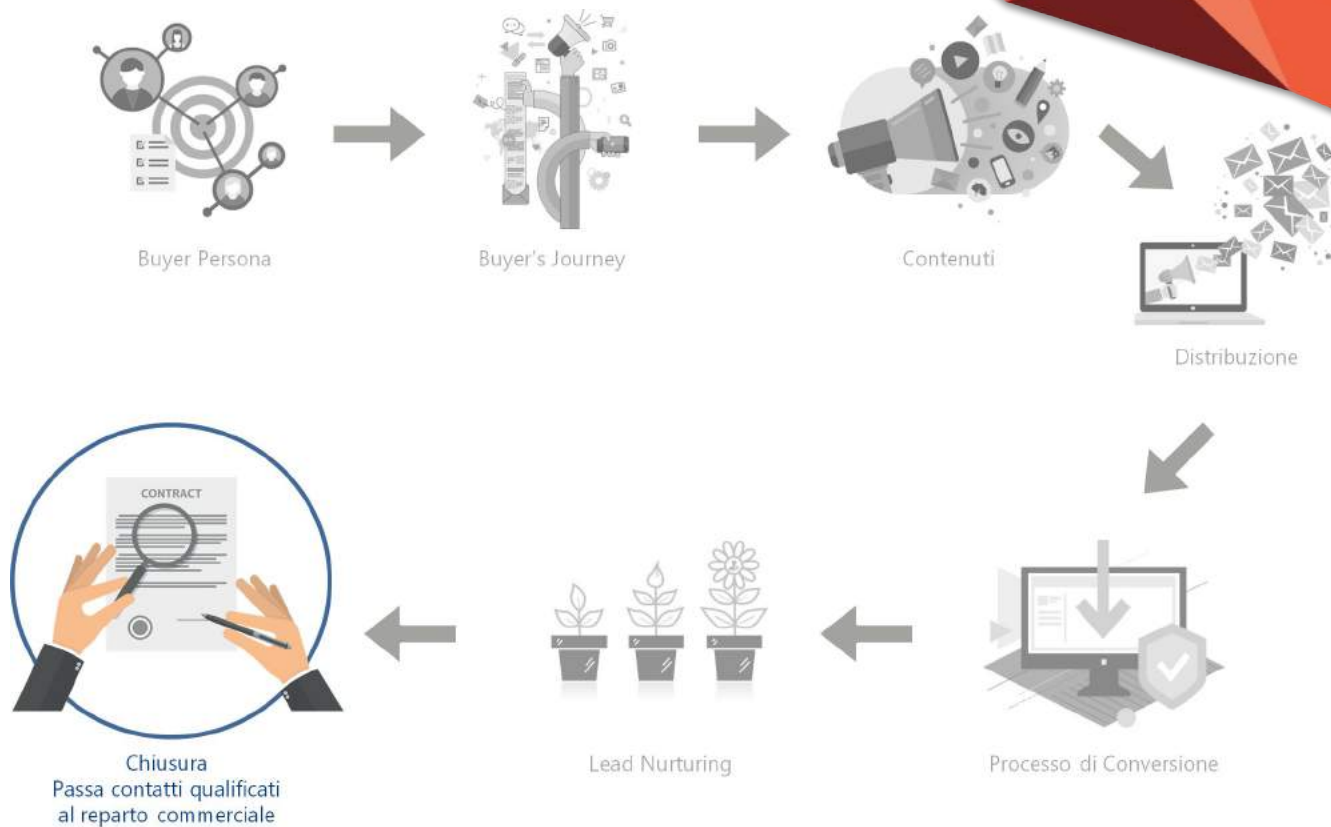
CONSIDERATION



DECISION

Campagna Inbound

Competenza Marketing Step 7



Campagna Inbound

Competenza Sales



Lead qualificati passati dal reparto marketing.



Prospect in target



Prospect in target che fanno domande su gruppi social selling (es: LinkedIn)

INFORMAZIONI

Atteggiamento informativo, propenso all'ascolto e personalizza la conversazione



Grazie
dell'attenzione!

Scopri di più su
SocialCities.



Il team



ANDREA LUGLI
CEO



LUCA CAVINA
UX Lead



RICCARDO RUSSO
CTO



MASSIMILIANO FREDELLA
Sales Manager



SARA PEDRON
Web Marketing Strategist



DANIELA GENERALI
Web Developer



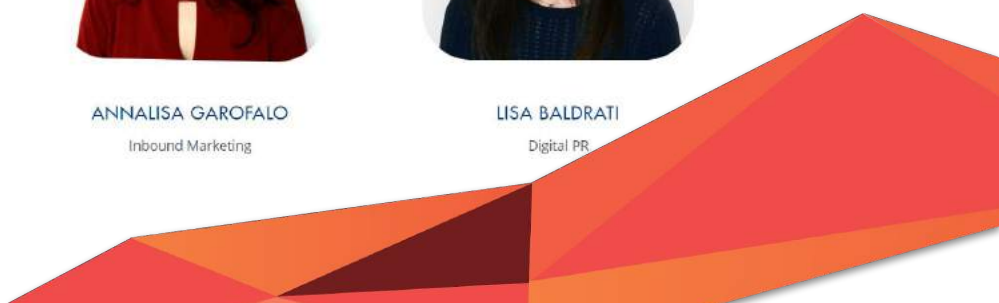
MATTEO STARC
Brand Designer



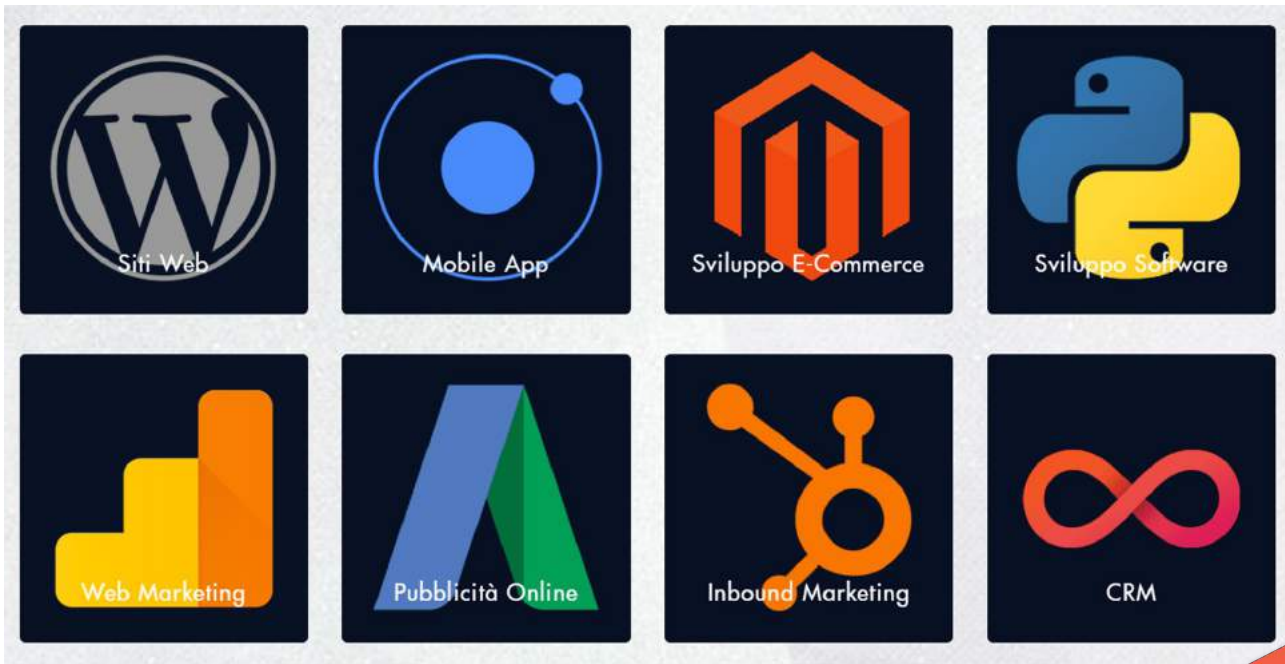
ANNALISA GAROFALO
Inbound Marketing



LISA BALDRATI
Digital PR



I servizi



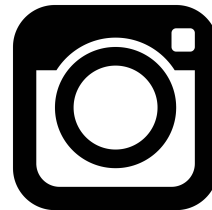
Visita i nostri canali



[Sito web](#)



[LinkedIn](#)



[Instagram](#)



[Facebook](#)

