



# Inbound Marketing

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



Sara Pedron | Web Marketing Strategist  
[sara.pedron@socialcities.it](mailto: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

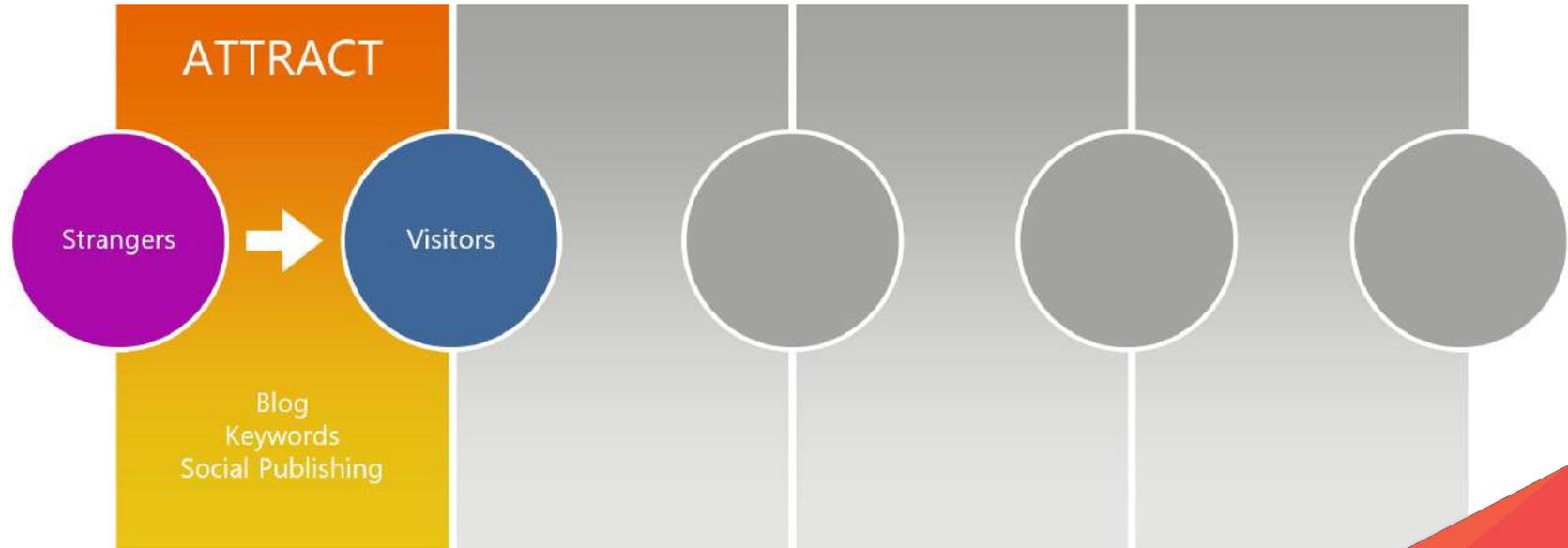
Atteggiamento consumatori

Consapevolezza delle persone

Soggettività



# Metodologia Inbound



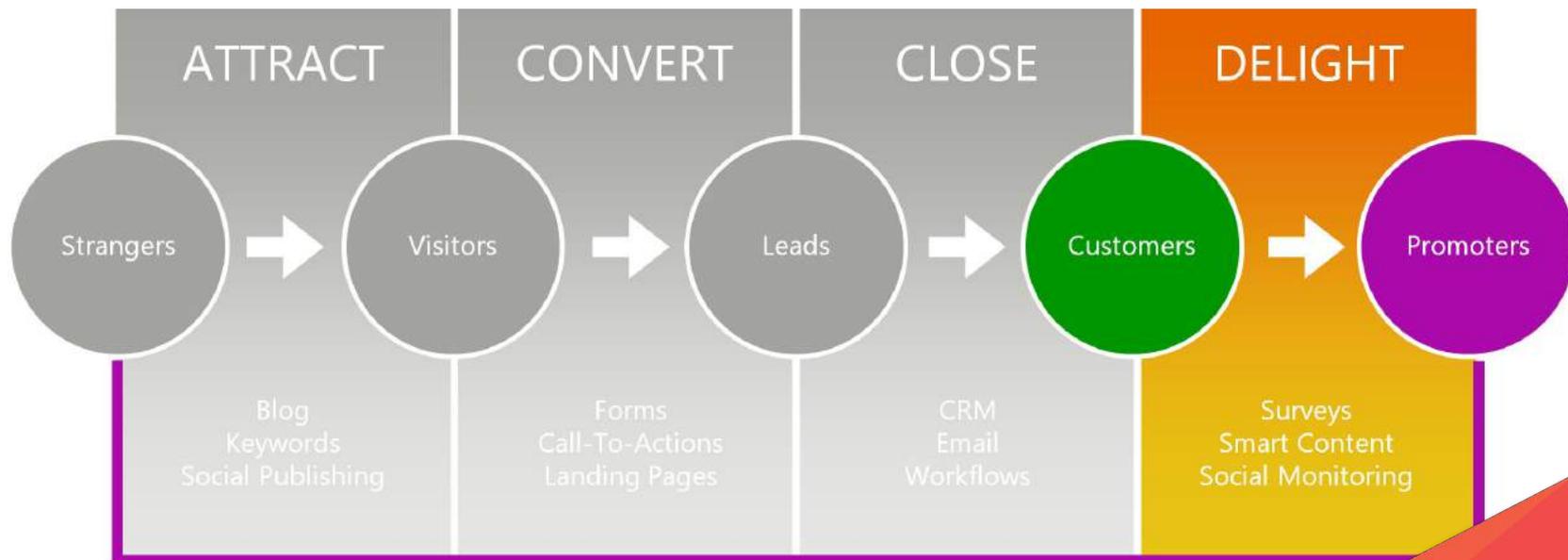
# Metodologia Inbound



# Metodologia Inbound



# Metodologia Inbound



**Analisi e ottimizzazione**



# CAMPAGNA INBOUND

# Campagna Inbound

**Da cos'è  
composta?**

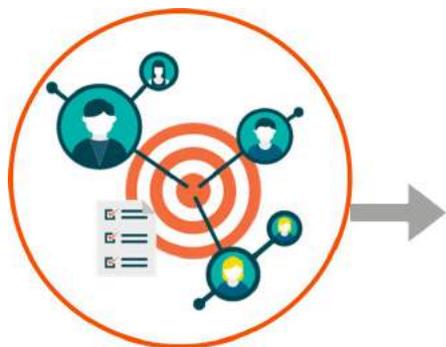
UNA BUYER PERSONA



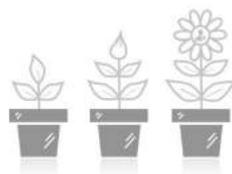
UN OBIETTIVO

# 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**

Extrovert  Introvert

Serious  Lighthearted

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."*

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 tries 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, he uses 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

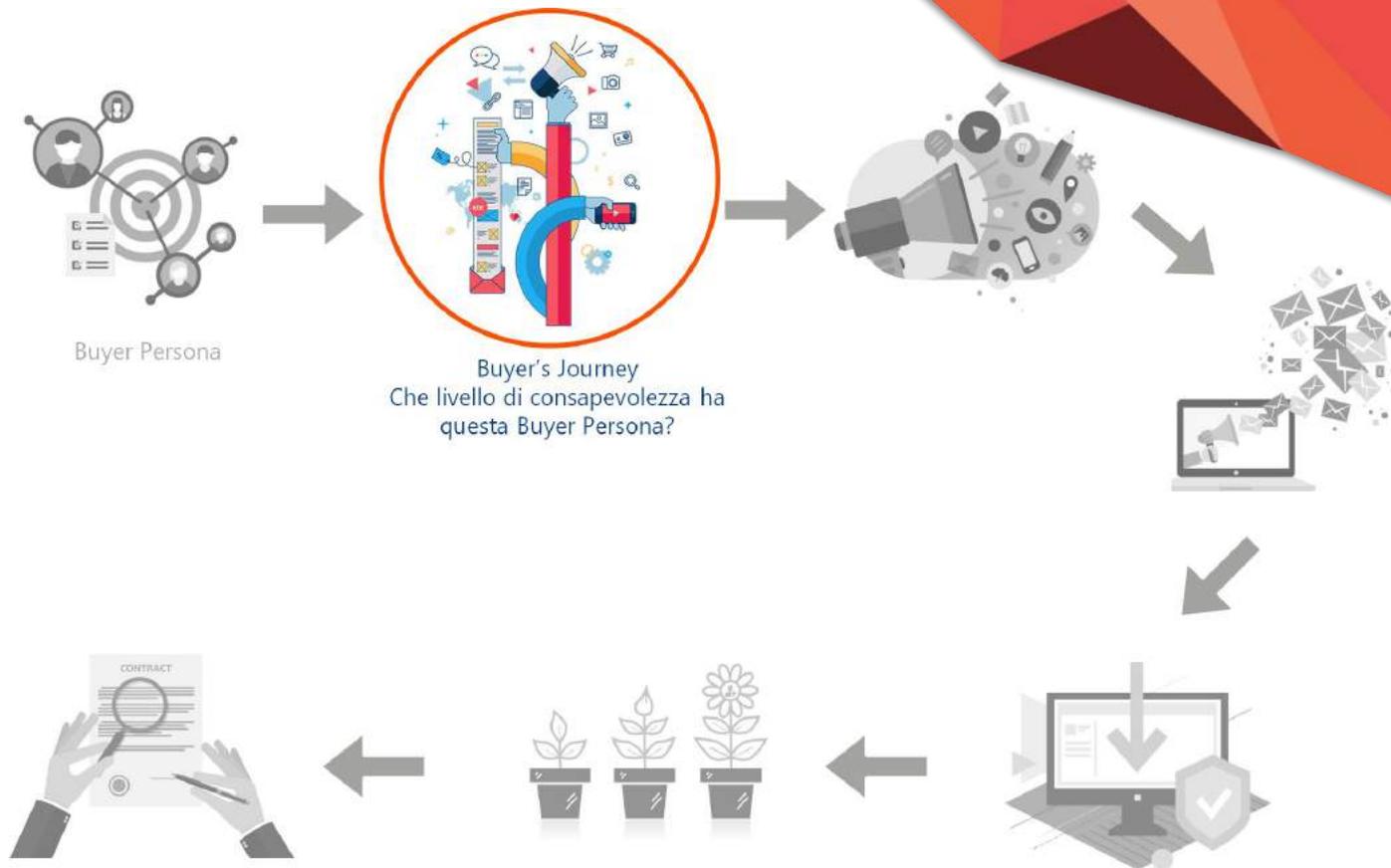


Perché farlo?  
Personalizzare = **vendere**



# 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



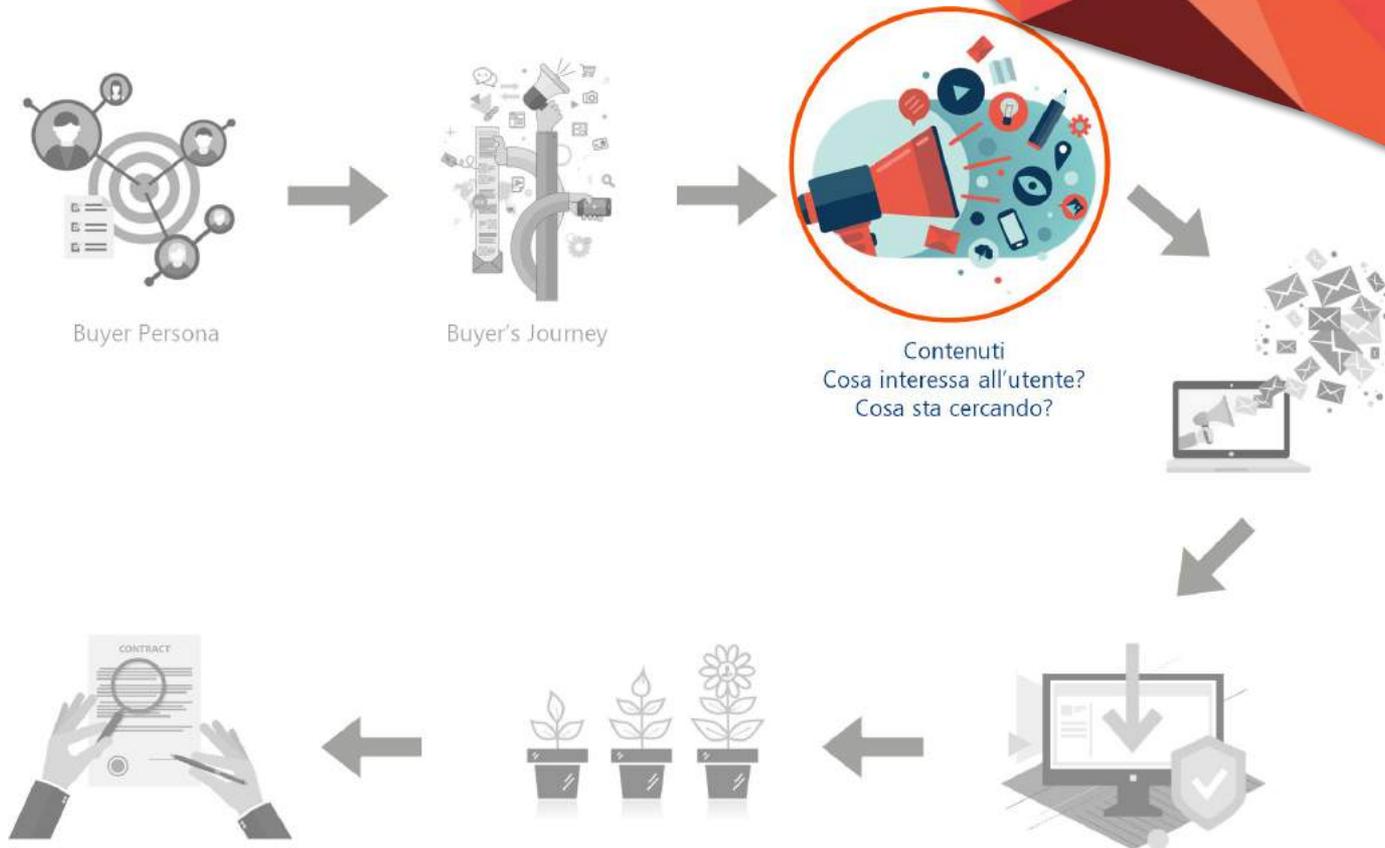
Perché farlo?

Catturare tutti i potenziali **clienti** in target



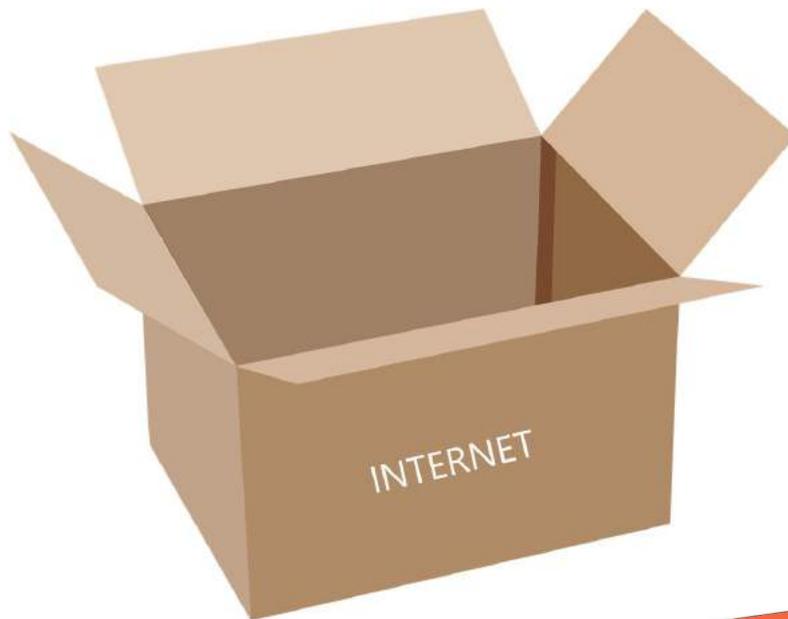
# Campagna Inbound

## 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

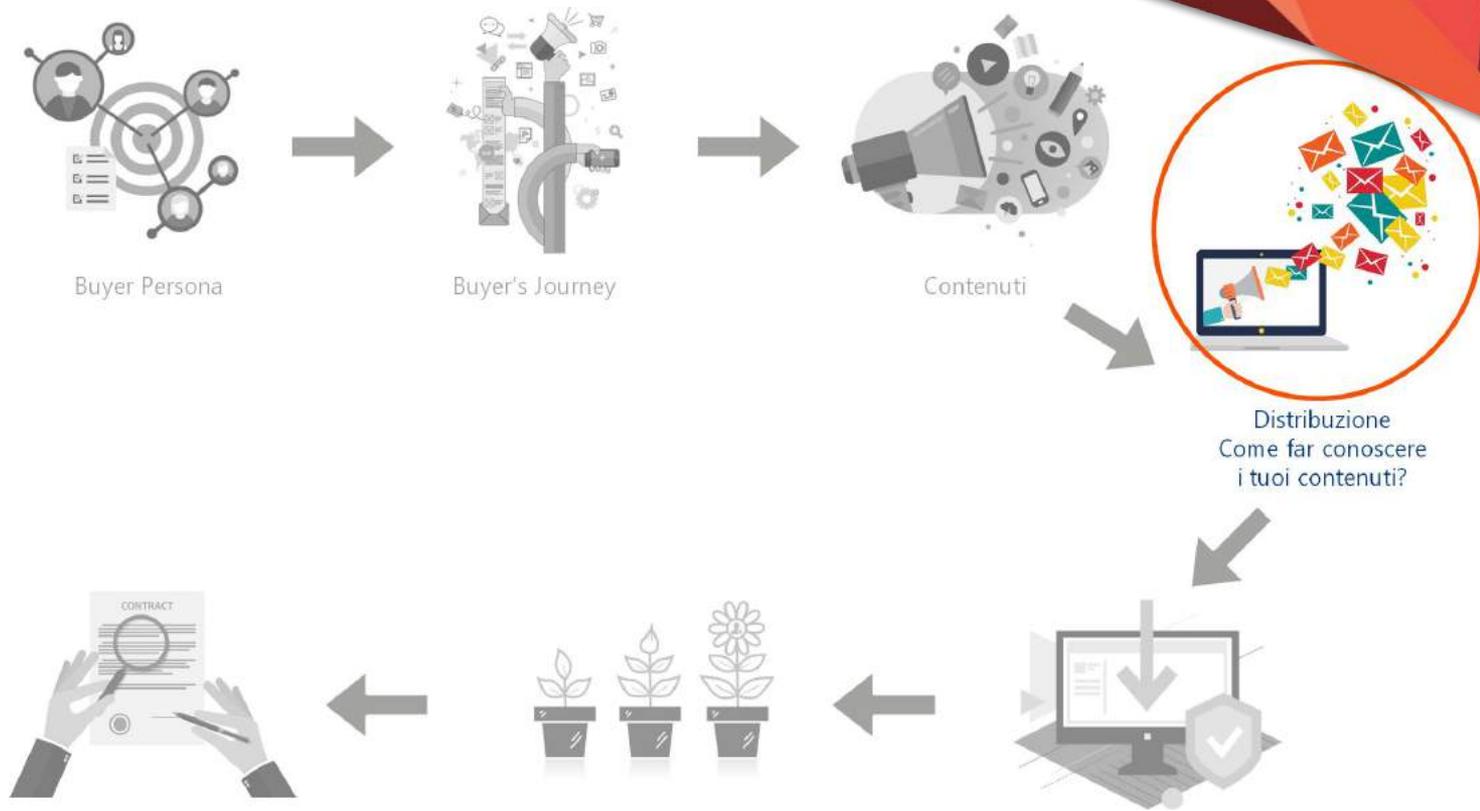
---

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



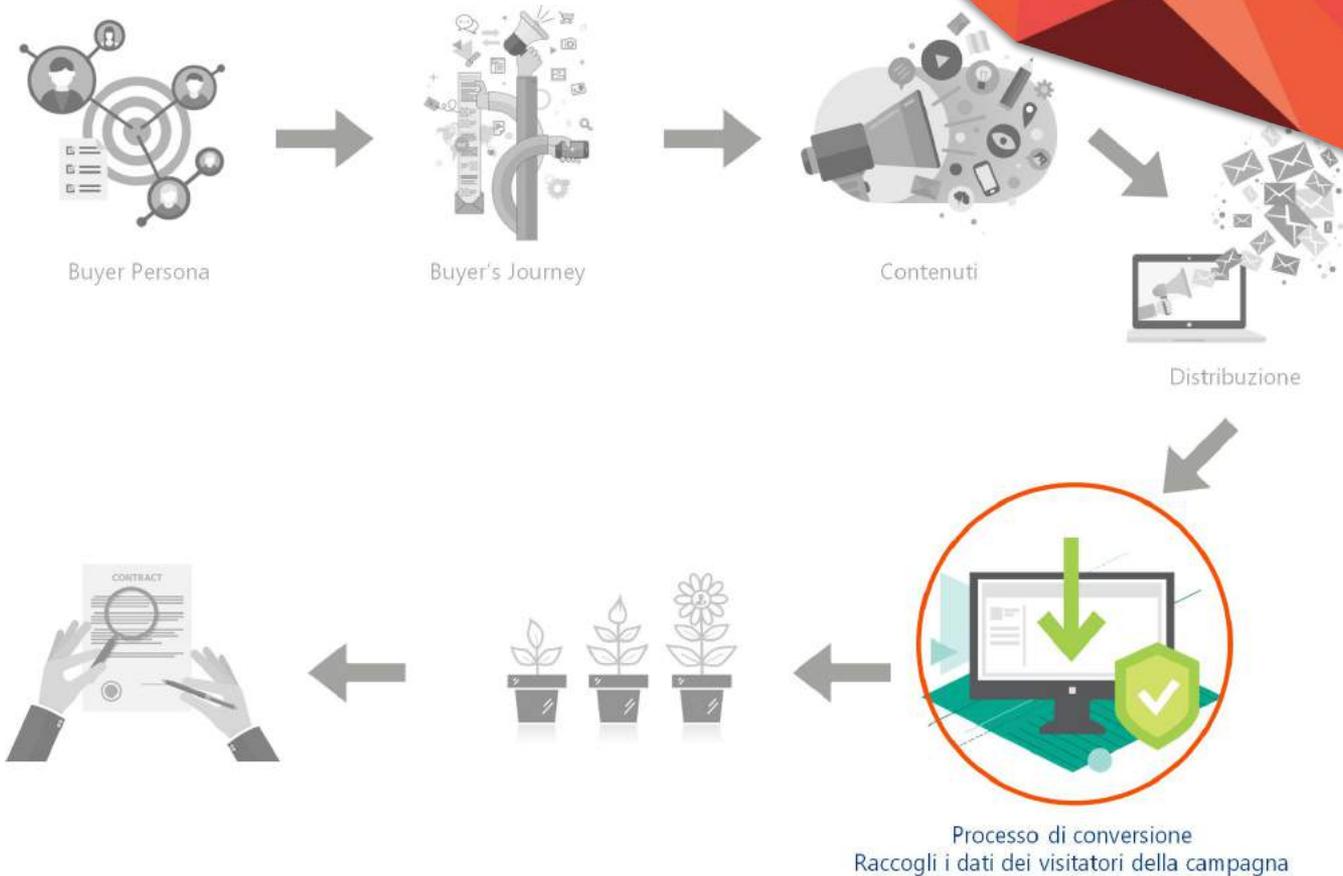
Perché farlo?

Aumentare possibilità di **vendita**

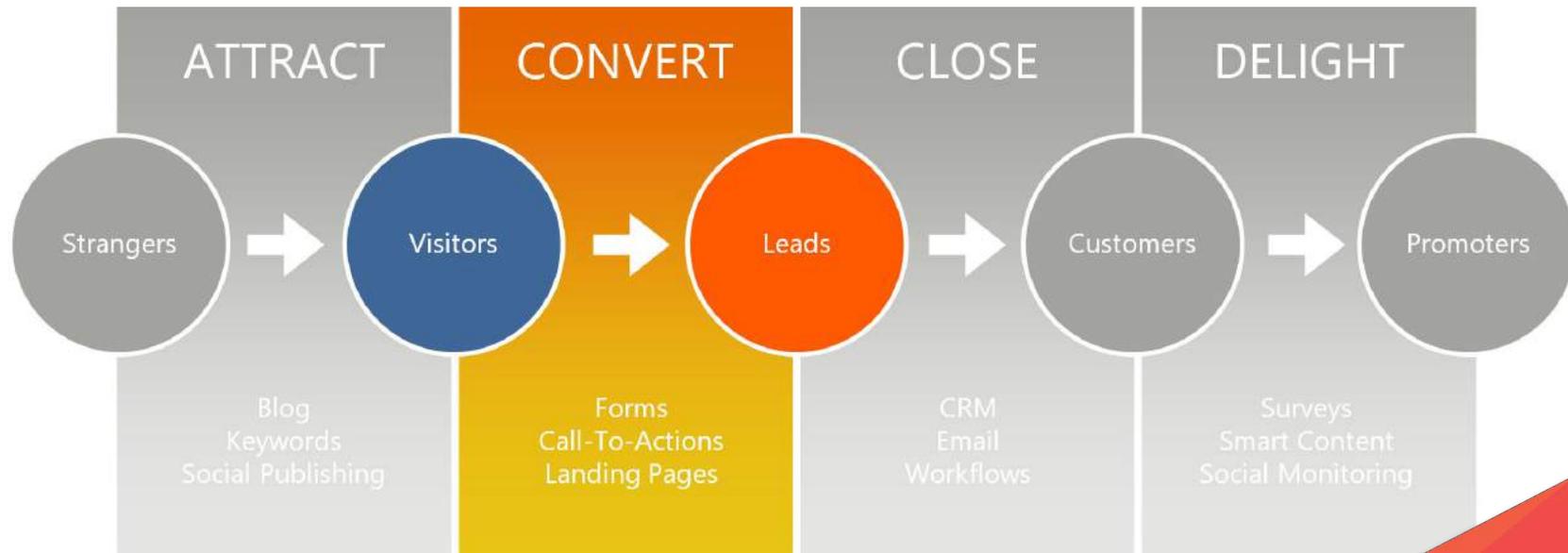


# Campagna Inbound

## 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 a lungo 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 per migliorarlo.

Se hai qualche dubbio sui consigli sopra elencati o vuoi ricevere gratuitamente il nostro eBook "5 consigli per gestire un e-commerce", scaricalo subito cliccando sul link in alto a destra.

### 1. Cura la SEO

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

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

Perché è la prima pagina che gli utenti del motore di ricerca si trovano a cliccare e quindi è una grande opportunità per l'ottimizzazione. Inoltre, per chi ha un prodotto non è conveniente avere più di una pagina di ricerca per il tuo sito e-commerce.

- [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 ottimizzate per i motori di ricerca e potrai avere più traffico sul tuo sito e-commerce.



- [Ottimizzare gli URL delle pagine](#)

Prima di pubblicare o modificare un prodotto su un sito e-commerce, è importante assicurarsi che l'URL sia ottimizzato. In questo modo il tuo sito e-commerce sarà più facile da trovare e i tuoi clienti saranno più propensi a cliccare sul tuo sito e-commerce.

- [Utilizzare sempre tag](#)

Insediarsi nel tag HTML (H1, H2, H3, ecc.) è importante per i motori di ricerca e-commerce. Tag HTML come h1 e h2 sono molto importanti per la visibilità del tuo sito e-commerce. Assicurati di utilizzare sempre gli H2 per dare ordine al tuo sito.

Un altro consiglio del nostro eBook riguarda gli aspetti di un'esperienza utente: i tuoi clienti apprezzeranno molto.

[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 e scarica il materiale scaricabile](#)

## 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](#)

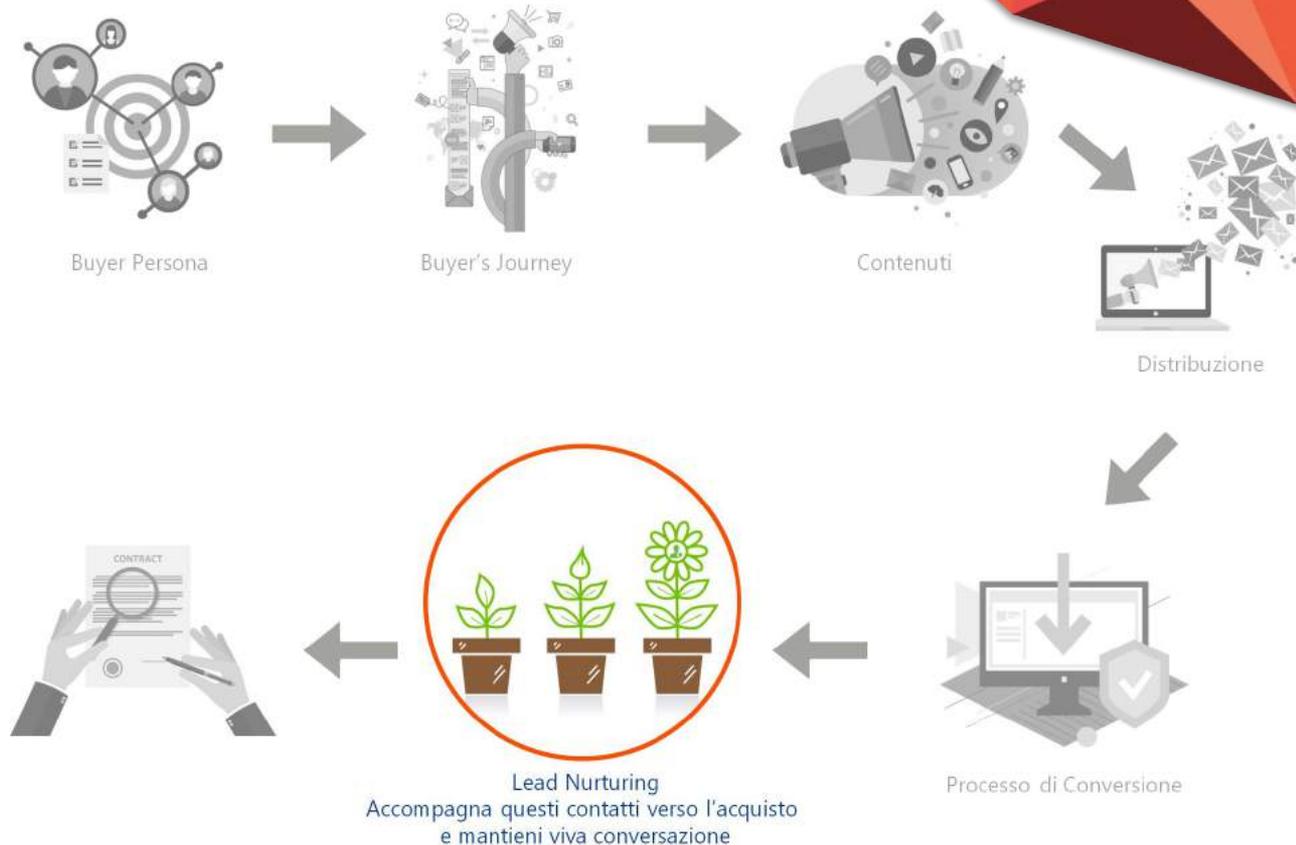
Se vuoi avere maggiori informazioni sui nostri servizi relativi all'E-commerce, consulta queste sezioni:

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



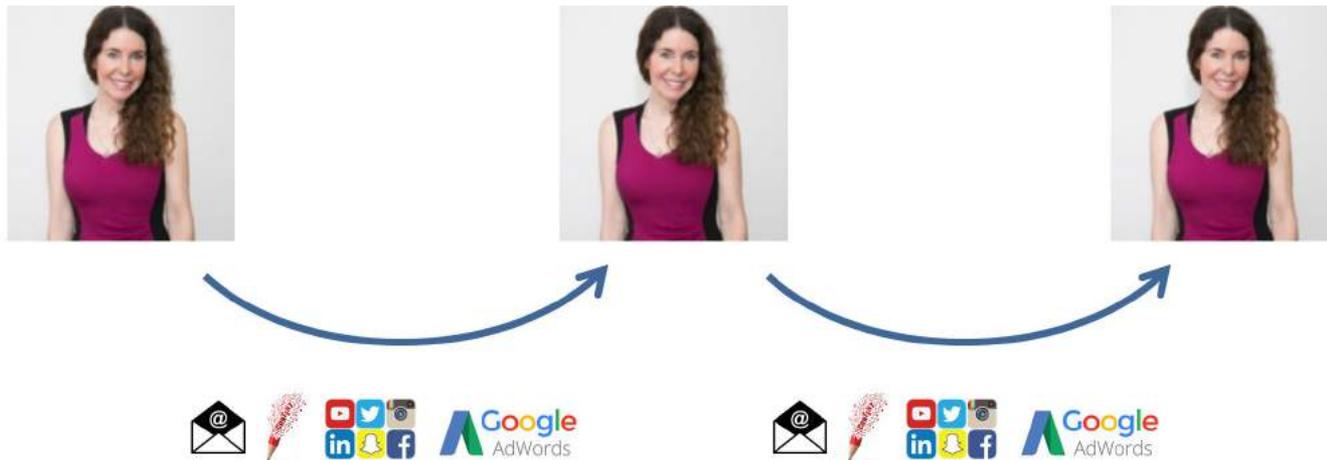
# Campagna Inbound

## Competenza Marketing Step 6



# Lead nurturing

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



AWARENESS



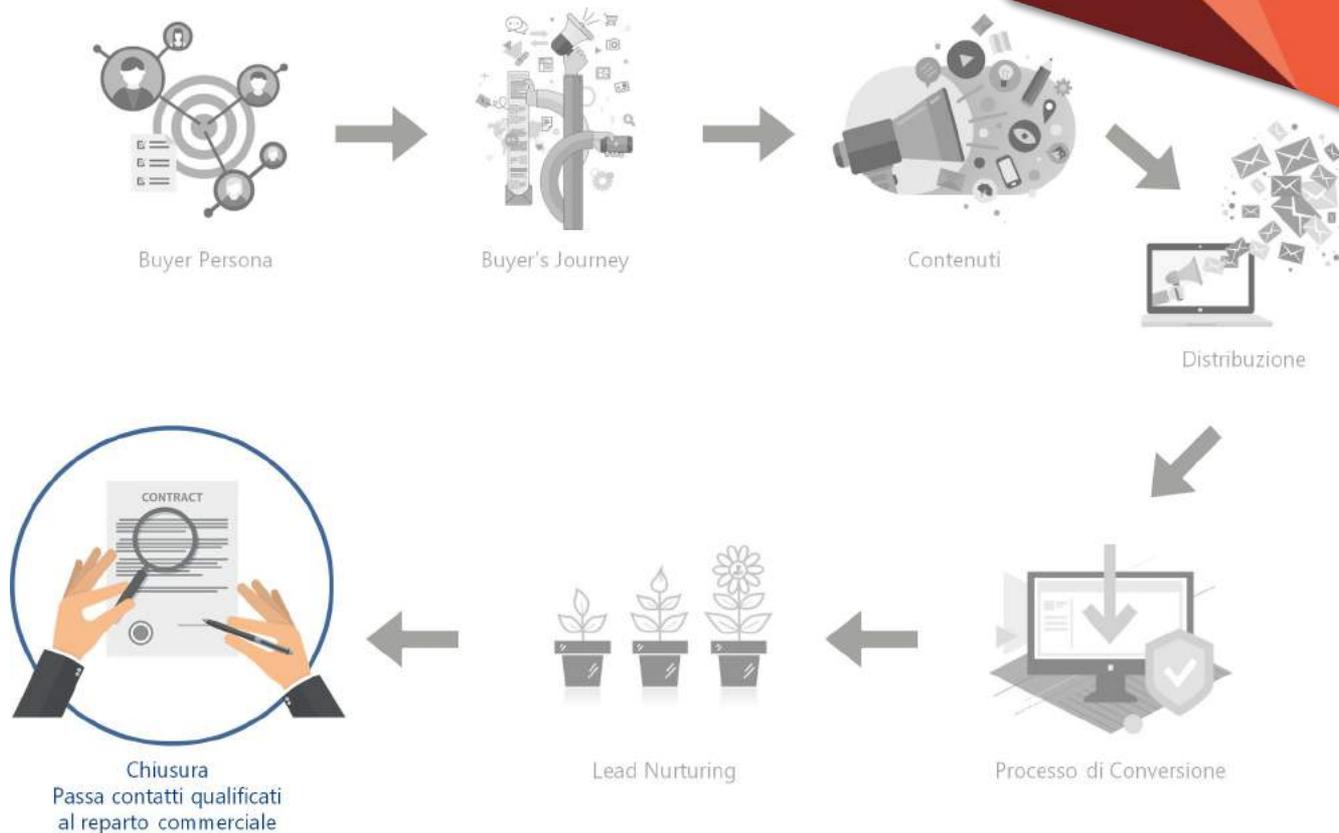
CONSIDERATION



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

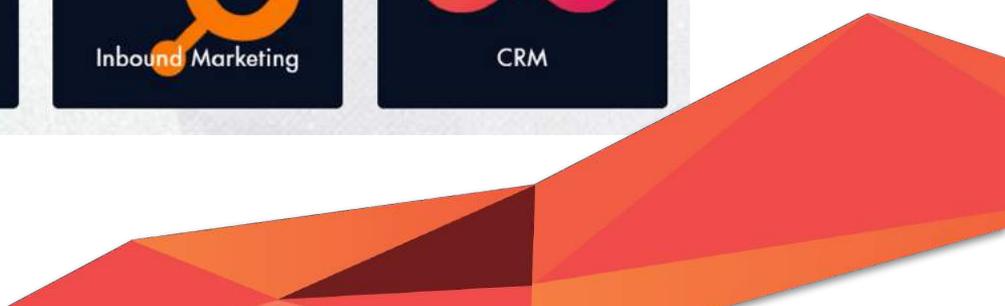
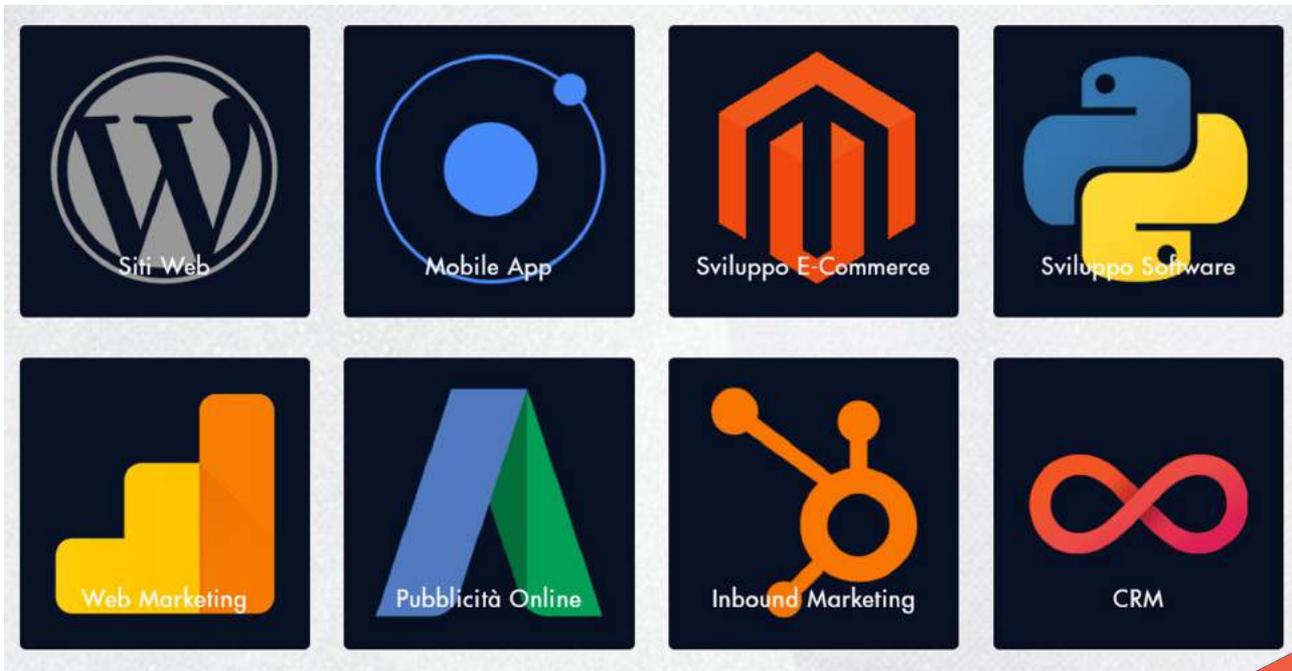


LISA BALDRATI

Digital PR



# I servizi



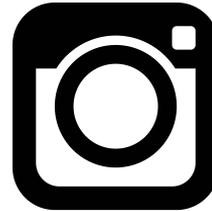
# Visita i nostri canali



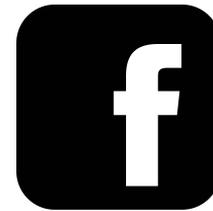
[Sito web](#)



[LinkedIn](#)



[Instagram](#)



[Facebook](#)

