



Facoltà  
Scienze della Comunicazione e  
Marketing

INBOUND  
MARKETING:IL CASO  
FAMI.

RELATORE  
Prof. Dr. Stefano Masullo

CANDIDATO  
Luca Targa

Anno Accademico 2021/2022

INDICE:

## **CAP 1: L'avvento di Internet e l'impatto sul processo di customer journey.**

- ***Il nuovo ruolo di internet nel processo di acquisto.***

1.1. *Quanto tempo passiamo  
online.*

- ***Perchè usiamo la  
rete.***
- *Social media: quanto e perchè li usiamo.*
- *Come scopriamo nuovi brand.*
- ***Economia digitale e produttività.***

## **CAP 2 : l' Inbound marketing.**

- ***l'inbound marketing***
- ***Vantaggi dell'Inbound Marketing***
- ***La metodologia  
inbound4 Il Content  
Marketing.***
- ***5. SEO***
- ***6 . Social Media Marketing, SMM***

## Capitolo 3: La comunicazione digitale nel b2b.

- *Differenza rispetto alla comunicazione B2C.*
- *Marketing B2B vs B2C*
- *Il processo di acquisto B2B.*
- *Digital Content Marketing in un contesto B2B*

## CAP 4

### Definizione di Buyer personas e tratti da analizzare

- *Le buyer personas*
- *Cos'è la buyer persona*
- *Perché ricorrere alle buyer personas*
- *Come creare le buyer personas*
- *Quali dati raccogliere.*
- *Il trattamento dei dati raccolti.*

## CAP 5:

Gli strumenti a disposizione delle aziende attraverso il quale poter comunicare con i propri clienti.

- *Panoramica degli strumenti che le aziende possono utilizzare per comunicare in maniera efficace con le proprie buyer personas.*

- **ONLINE ADVERTISING**
- *Le ultime evoluzioni dell' Online advertising*
- **Email Marketing**
  - 3.1. *Il ruolo degli obiettivi nella definizione della strategia*

## **CAP 6: Case History Fami**

- **Presentazione azienda**
- **Le attività proposte**
- **I risultati ottenuti – Brand Fami**
- **. I risultati ottenuti – Brand Store Van**

## **CAP 1: L'avvento di Internet e l'impatto sul processo dicustomer journey.**

- ***Il nuovo ruolo di internet nel processo di acquisto.***

Nell'arco di 20 anni, il web ha cambiato enormemente il modo di informarsi da parte delle persone. La possibilità di reperire informazioni attraverso semplici ricerche su un motore di ricerca consente infatti alle persone, e in generale alle aziende, di avere molte più indicazioni per prendere decisioni più accurate. In questo contesto, le imprese hanno dovuto rivedere i loro metodi strategici, operativi e di marketing al fine di non soccombere a questi cambiamenti.

Questa trasformazione inoltre accentua un ulteriore aspetto fondamentale, ovvero il fatto che l'utente voglia risposte alle proprie problematiche e le voglia in real time.

Nel Digital 2022 Global Overview Report pubblicato come di consueto in partnership con Hootsuite viene evidenziato come la maggioranza del mondo online continui a crescere a livelli vertiginosi, ancora più forti rispetto al periodo pre-pandemico.

Tra le storie principali che emergono globalmente:

- Crescita a doppia cifra degli utenti social
- Crescite importanti per YouTube, Instagram, TikTok
- Una nuova luce sulle preferenze globali nell'utilizzo dei social
- La crescita continuativa del social commerce
- La crescita nei costi dell'adv sui social
- E delle verità scomode sull'advertising in senso ampio

Per quanto riguarda i dati italiani si nota come vi siano 51 milioni di italiani utilizzano internet per comunicare, informarsi,

cercare notizie su brand. Ecco come usare i dati per una efficace strategia di marketing

Il Global Digital Report realizzato da Wearesocial offre una panoramica sull'uso di strumenti digitali nel nostro Paese. L'analisi rivela che gli italiani connessi a Internet sono ormai 51 milioni (su una popolazione di circa 60 milioni) e sono aumentati dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Sono attivi soprattutto sulle piattaforme social, che hanno visto una crescita del 5,4%. Aumentano i proprietari di smartphone e anche quelli che possiedono smartwatch, dispositivi per la smart home e ancor di più periferiche per la realtà virtuale. Insomma, l'Italia è coinvolta in un intenso processo di digitalizzazione. E le aziende devono aggiornarsi su dati e trend per rafforzare le strategie di marketing e comunicazione.

- Quanto tempo passiamo online

- Perchè usiamo la rete
- Social media: quanto e perchè li usiamo
- Come scopriamo nuovi brand

- *Quanto tempo passiamo online*

Il Global Digital Report rivela sia quali sono i dati a livello globale, sia i comportamenti degli italiani rispetto alle tecnologie digitali. Innanzitutto, emerge che il tempo trascorso online nel 2021 è mediamente di 6 ore, diminuito rispetto al 2020, quando per effetto della pandemia, la popolazione si era letteralmente riversata sulla rete per rimanere in contatto. Le persone hanno ridotto – anche se di poco – alcune attività online, come radio, podcast, gaming e piattaforme social, mentre è aumentato l’ascolto di musica in streaming tramite app e piattaforme online.

- ***Perchè usiamo la rete.***

Ormai Internet è un fidato compagno, viene usato quotidianamente, per più ore e per effettuare azioni di ogni tipo. Ecco quali sono le tre attività preferite dall’utenza web:

- informarsi e cercare notizie (73%)
- trovare l’ispirazione (67,4%)
- cercare guide, tutoriale e how-to (60,7%)

Per le ricerche si usano sempre più gli assistenti vocali. Inoltre, circa 1 utente su 3 cerca informazioni su brand, prodotti e servizi e lo fa, non solo tramite i motori di ricerca, ma sempre più attraverso le piattaforme social. Inoltre, il 23,6 % del campione usa strumenti per il riconoscimento di Immagini e il 29% si affida al web per effettuare traduzioni da e verso altre lingue.

- *Social media: quanto e perchè li usiamo.*

Non può mancare una panoramica sull'uso dei social network, dove l'utenza continua a crescere (+5,4% rispetto al 2020) ma che registra anche un minor tempo trascorso online. Gli italiani che usano i social sono più di 43 milioni, il 71,6% della popolazione nazionale, con una media di 1 ora e 47 al giorno. Ma perchè gli utenti utilizzano le piattaforme social? Ecco la top 5 delle motivazioni:

- Rimanere aggiornati sui fatti del giorno (48%)
- Rimanere in contatto con amici e famiglia (46,8%)
- Trascorrere il loro tempo libero (46,1%)
- Trovare contenuti (29,8%)
- Trovare prodotti da acquistare (28,3%)

Le piattaforme di Mark Zuckerberg sono quelle più amate dagli utenti italiani, in particolare WhatsApp, Facebook e Instagram rappresentano i canali più usati. Ma c'è un'interessante crescita

di Telegram rispetto al 2020 e di TikTok con un +5% rispetto all'anno precedente. Il report è condotto su un campione di utenti dai 16 anni in su, quindi sicuramente il bacino riservato a questo social è più ampio, perchè coinvolge soprattutto i giovanissimi.

- *Come scopriamo nuovi brand*

Ormai il web è la vetrina dei brand e le aziende si impegnano per emergere rispetto alla concorrenza e farsi trovare dai potenziali clienti. Ma quali sono i canali usati dall'utenza per trovare nuovi marchi, prodotti e servizi?

- Motori di ricerca (42,6%)
- TV Ads (35,6%)
- E-commerce e marketplace (31,6%)
- Passaparola (30,7%)

Il Digital Report ci offre un quadro in evoluzione delle abitudini degli italiani, ma una cosa è certa: oggi le aziende devono sfruttare il web per farsi trovare e conoscere dagli utenti.

- ***Economia digitale e produttività***

Che il futuro sia digitale è ormai un'ovvietà. Artificial Intelligence, robotics, Internet of Things, high-performance computing stanno già trasformando la natura del lavoro, dell'economia e della società. Le Information and Communication Technology (ICT) sono un catalizzatore del cambiamento, consentendo le applicazioni necessarie alla trasformazione digitale di interi settori di attività. Il digitale è una tecnologia general purpose (GPT), capace di influenzare l'intera attività economica per via del cambiamento che impone a tutti i settori. I caratteri di una tecnologia general purpose (Bresnahan Trajtenberg, 1996)<sup>15</sup> sono quelli 1) della pervasività,

attraverso la sua penetrazione in tutti i settori dell'economia; 2) della capacità di migliorarsi, realizzando prestazioni via via nuove e più efficienti e 3) di diffondere l'innovazione, rendendo più facile inventare o produrre nuovi processi e prodotti. Secondo lo storico dell'economia David (1991), questi sono caratteri posseduti, prima che apparisse l'ICT, soltanto dalla tecnologia dell'elettricità, anche se altri includono la macchina a vapore tra le GPT. Un aspetto che unisce elettricità e ICT è che esse hanno mostrato caratteri simili rispetto ai loro effetti sulla produttività totale, perché il loro apparire non ha segnato l'aumento del tasso di crescita della produttività all'inizio dell'era in cui si sono affermate, ma dopo decenni. La capacità di diffondere l'innovazione, oltre a quella di migliorarsi, trova la miglior dimostrazione, nel caso di ICT, nell'evoluzione delle comunicazioni mobili dove la tecnologia 5G promette le novità e le trasformazioni più importanti come l'Internet delle cose, la

mobilità digitale, le smart city e la sanità a distanza, solo per citare alcune applicazioni. Le analisi che misurano in termini di crescita del PIL gli effetti dell'ingresso nell'economia del 5G hanno come assunzione necessaria un sostanziale aumento di produttività. Non si può parlare oggi di aumenti di produttività legati al digitale se non si tengono presenti i cambiamenti legati all'introduzione del 5G che consente connessioni fino a 200 volte più veloci (il download di un film si fa in pochi secondi), presenta una latenza 10 volte più bassa, connessioni più affidabili e una più alta densità di dispositivi collegabili (100 volte, oltre 1 milione) per km quadrato. Come dice Varian<sup>16</sup>, l'aumento delle prestazioni è di per sé un aspetto che rappresenta aumento di produttività. Nel 2009 la Banca mondiale, misurando l'impatto delle infrastrutture digitali sullo sviluppo economico, aveva stimato che un 10% in più di maggiore penetrazione della banda larga genera un aumento dell'1,21% del tasso di crescita del PIL nei paesi sviluppati.

Secondo i calcoli del World Economic Forum, già nel 2022 oltre il 60% del PIL globale risulterà legato alla tecnologia digitale. Purtroppo, in Italia le forze combinate di pubblico e privato non sono ancora riuscite a dotare della fibra superveloce neanche tutta la capitale.

Digitale, formazione e produttività Nell'economia della conoscenza, il capitale umano - le skill di manager, lavoratori e ricercatori - è centrale per la diffusione della produttività delle imprese alla frontiera al resto dell'economia. La formazione continua non risponde solo alla necessità di riqualificare il lavoro alle nuove tecnologie, è indispensabile allo sfruttamento dell'innovazione. Non bastano infatti gli investimenti in ITC a far ripartire la produttività. L'esempio della Spagna che ha investito fortemente nelle tecnologie informatiche a partire dal 1995, come la Germania, mostra che l'uguale investimento non si è tradotto nell'uguale aumento di

produttività in Spagna (si veda Figura 8). Questa differenza va trovata nei management score riportati qui di seguito e tratti dalle “World Management Surveys”: la capacità di gestione è diventata molto più importante nell’era digitale, come si vede dalle due Figure di seguito, la prima relativa al periodo 1985-95, quando il management score è influente sulla produttività, e la seconda nel periodo 1995-2008 dove la correlazione positiva è evidente : Poiché l’innovazione è nell’utilizzo della tecnologia digitale ancor più che in specifici prodotti - vedi Amazon - le capacità manageriali e la formazione dei lavoratori sono essenziali. Il fatto che meno del 10% delle piccole e medie imprese italiane vendano online contro più del 10% della media europea delle PMI è un ulteriore indicatore<sup>17</sup>. In Italia, nel piano Industria 4.0, per massimizzare gli investimenti in R&S era nato il Network Nazionale che forniva servizi di trasferimento tecnologico e di formazione specializzata alle PMI, ma sembra messo da parte come molti aspetti del sistema di supporto di

Industria 4.0. In Italia ci sono eccellenze nella ricerca scientifica universitaria, ma questa ha obiettivi propri che non si integrano con le opportunità di business nelle imprese e il mancato dialogo depotenzia gli incentivi perché i ricercatori operino nei due campi. È un sistema formativo e di ricerca che riduce le possibilità di creazione di spin-off e di nuove imprese high tech. Esportiamo quindi molti giovani qualificati, depauperando la composizione delle competenze nel sistema produttivo e riducendo le possibilità di creazione di nuove imprese innovative.

Ma ancora più grave è non aver formato chi deve usare il digitale nei processi produttivi o nell’acquisizione di conoscenza: con le survey sulle skill degli adulti, l’OCSE trova che in Italia i posti di lavoro attuali si prestano ad essere automatizzati fino al 50% in confronto al 30% della Norvegia. Questo dipende dalla

qualificazione degli adulti che in Italia, per il 38%, hanno basse competenze di base. Il 28% dei cittadini italiani non ha mai usato un computer contro il 16% del resto. Le conoscenze digitali sono essenziali per l'aumento della produttività nelle imprese, ma non solo: sono cruciali per il mantenimento di sistemi politici democratici. La capacità di distinguere tra vero e falso e ricostruire l'informazione è parte fondante della conoscenza in un'epoca in cui non c'è più solo il libro di testo, ma migliaia d'informazioni online tra le quali orientarsi. I recenti risultati Pisa 2018 mostrano i quindicenni italiani al di sotto della media dei paesi avanzati non solo nelle scienze, ma anche nella capacità di lettura critica, ovvero valutare e selezionare le informazioni trovate online. Occorre soprattutto che si formino i formatori: la formazione di un pensiero critico è un processo complesso che richiede di essere accompagnato da esperti; sono troppi anni che si parla di soft skill e di problem solving senza che in realtà si faccia nulla per creare le competenze dei formatori in questi campi.

## **CAP 2 : l' Inbound marketing.**

---

- ***l'inbound marketing***

L'inbound marketing è una metodologia che, attraverso la realizzazione di contenuti appositamente pensati per le buyer personas, si pone l'obiettivo di attirare gli utenti all'interno dei propri canali istituzionali.

Attraverso il posizionamento sui motori di ricerca degli articoli realizzati infatti, l'azienda potrà intercettare l'utente quando quest'ultimo esegue una ricerca online inerente ad una determinata problematica.

L'inbound marketing è una strategia di marketing che le aziende utilizzano per pubblicizzare sia il marchio sia i prodotti al fine di guadagnare potenziali clienti (Hawlk, 2018). È una strategia di marketing basata sull'online che è stata implementata veramente per la prima volta nel 2005. La strategia è passata dall'essere una parola d'ordine a una tecnica consolidata che crea contenuti attraverso i social media e l'ottimizzazione dei motori di ricerca al fine di influenzare il processo decisionale dei clienti nel momento degli acquisti (Singh, 2017). L'inbound marketing è un pull marketing che cattura l'attenzione dei potenziali clienti che stanno già cercando qualcosa fornendo contenuti utili e vantaggiosi per soddisfare le loro esigenze (Holliman & Rowley, 2014). La strategia include diverse attività di marketing con l'intenzione di attirare le persone, guadagnare l'attenzione dei clienti, rendere più facile l'istituzione del business e attirare clienti potenziali (Todor, 2016). Lo scopo, con questa strategia, è quello di creare e distribuire contenuti

di valore ai clienti online (Caragher, 2013). Creare e sostenere il valore sono le aree più importanti dell'inbound marketing (Opreana & Vinerean, 2015). L'interattività e il coinvolgimento sono fondamentali nella strategia (Todor, 2016). La strategia si basa sul content marketing, ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), social media marketing (SMM) e comprende anche PR, eventi, coinvolgimento nella comunità, discorsi pubblici, passaparola ecc. per guadagnare l'attenzione di chiunque entri in contatto con il contenuto (Hawlk, 2018). Inbound marketing include l'utilizzo di diversi strumenti come blog e whitepaper per diffondere la parola sull'azienda e sui suoi prodotti. Può creare contenuti personalizzati costruiti sui profili online dei clienti, (Todor, 2016). Creando un buon contenuto attraverso l'inbound marketing, un'azienda può guadagnare clienti preziosi (Halligan & Shah, 2014). È anche

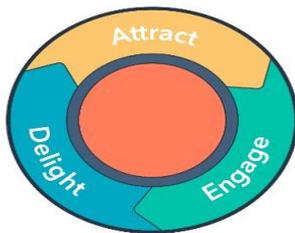
importante che il contenuto sia creato da un valido scrittore del dipartimento di marketing per avere successo (Caragher, 2013).

- ***Vantaggi dell'Inbound Marketing***

Poiché l'inbound marketing è online, la portata del mercato è ampia, il che migliora l'efficienza delle piccole e medie imprese (Todor, 2016). Pertanto, un inbound marketing ben sviluppato e può portare a più opportunità di business ed attrarre più clienti potenziali (Johanson, 2013). È anche più facile adattare il contenuto in forza dei feedback dei clienti (Todor, 2016). L'inbound marketing permette di creare relazioni di valore che vanno oltre il tradizionale marketing in modo tale da creare una conversazione continua con i clienti esistenti e quelli potenziali (Opreana & Vinerean, 2015). Questo richiede contenuti qualificati sui social media e un ottimo posizionamento sui motori di ricerca. (Caragher, 2013) I canali inbound permettono ai clienti di esprimere liberamente il loro

punto di vista e la loro opinione riguardo alle aziende e ai loro prodotti. I clienti possono decidere quando e per quanto tempo vogliono ottenere un contatto con le aziende. (Todor, 2016) .Allo stesso tempo, è possibile per le aziende formare, controllare e mantenere prospettive lucrative creando contenuti personalizzati e di valore (Caragher, 2013). L'inbound marketing aiuta a creare visibilità, mantenere i clienti qualificati e risparmiare tempo (Johanson, 2013). La strategia è facile da applicare, molto efficace quando si tratta di gestire grandi dati ed è anche conveniente (Opreana & Vinerean, 2015). Può ridurre per le aziende i costi di marketing e alcune attività di marketing possono persino attirare i clienti gratuitamente (Todor, 2016). Invece, di fare affidamento sulla spesa di denaro per gli annunci, l'inbound

marketing si basa sul messaggio, sul contenuto e sulla comunicazione. Questo significa che la comunicazione, con i potenziali clienti, può attrarre clienti con costi bassi o nulli, grazie alle possibilità di Internet. (Hawlk, 2018) Inoltre, l'inbound marketing permette di misurare gli sforzi di marketing come ritorno dell'investimento, ROI (Caragher, 2013).



#### Attract Tools

Ads  
Video  
Blogging  
Social media  
Content strategy

#### Engage Tools

Lead flows  
Email marketing  
Lead management  
Conversational bots  
Marketing automation

#### Delight Tools

Smart content  
Email marketing  
Conversations inbox  
Attribution reporting  
Marketing automation

### • ***La metodologia inbound***

L'inbound marketing nasce in risposta ai mutamenti sociali, alle tecniche di marketing tradizionali o outbound, che mirano a promuovere un prodotto o una marca attraverso campagne massive, email, posta, tv ecc, .

Gli utenti hanno iniziato a "difendersi" dal marketing invadente tipico dell'approccio outbound. (Halligan, Shah, 2015) .

La tecnologia ha dato un grande contributo agli utenti permettendogli di inserire filtri anti spam, riconoscere i numeri in entrata, ecc. Gli utenti si avvalgono di questi strumenti principalmente per due motivi: da un lato perché è aumentata la sensibilità verso la protezione dei propri dati e della privacy, sia a livello individuale che normativo, dall'altro perché i messaggi ricevuti non portano alcun valore e non rispondono a nessun interesse, per cui vengono identificati come messaggi indesiderati. Oggi le persone si informano e acquistano in rete si dividono principalmente in tre macroaree: motori di ricerca, la blogosfera e i social network. Questi canali permettono di reperire informazioni

ma soprattutto di condividere esperienze e opinioni in relazione a servizi o prodotti. Oggi più che mai, un brand deve offrire un valore reale al proprio interlocutore gli utenti, sempre più spesso prima di compiere un acquisto, si documentano online anche attraverso forum e blog offrire, pertanto, un reale valore contribuirà a generarne altri in quanto i clienti saranno felici di consigliare la tua soluzione. *“Inbound is a method of attracting, engaging, and delighting people to grow a business that provides value and builds trust. As technology shifts, inbound guides an approach to doing business in a human and helpful way. Inbound is a better way to market, a better way to sell, and a better way to serve your customers. Because when good-for-the- customer means good-for-the- business, your company can grow better over the long*

*term.”* (Hubspot) Il termine Inbound Methodology è stato coniato nel 2009 da Brian Halligan, co-fondatore e CEO di HubSpot, una società che si occupa di software per il marketing da cui prende il nome il noto CRM. Nell’inbound marketing, un metodo molto comune per offrire valore, è quello di intercettare l’esigenza dell’utente in una fase ancora preliminare, la cosiddetta fase di awareness in cui l’utente, appunto, sta ancora ricercando una soluzione o semplicemente approfondendo una tematica. Ad esempio, un utente sta costruendo casa e sta scegliendo i serramenti; mentre ricerca online informazioni per essere preparato alla scelta, Alpac che realizza prodotti per l’isolamento del foro finestra, compare con un contenuto di approfondimento sulle prestazioni termico- acustiche di quest’ultimo senza promuovere direttamente la propria soluzione ma fornendo informazioni. Per scaricare questo contenuto, vengono richiesti all’utente i dati e il check all’informativa della privacy per poter trattare i dati raccolti. A questo punto è stato offerto valore informativo all’utente ponendosi

come esperti ed acquisendo i relativi dati, in questo modo, è possibile studiare un percorso di valore ad hoc per le specifiche esigenze. *“By creating content designed to address the problems and needs of your ideal customers, you attract qualified prospects and build trust and credibility for your business.” (Hubspot)* 3 L’approccio inbound prevede che l’utente, cercando maggiori informazioni, legate ad un bisogno più o meno conscio, trovi una specifica azienda, e sia lui a richiedere maggiori dettagli. Un ufficio marketing inbound oriented si occupa, quindi, di studiare e intercettare le possibili domande di ricerca ed esigenze per offrire esattamente la risposta all’utente instaurando un primo contatto con quest’ultimo. Il valore previsto nell’approccio inbound non è solo quello del contenuto di approfondimento o dell’articolo di blog mirato ad acquisire il dato e a guidare il cliente in un processo

di conversione, il valore è anche quello offerto dal servizio vendita quando contatta il cliente o dal servizio post vendita quando il cliente necessita di assistenza. Una strategia inbound può, infatti, includere diversi canali e tipologie di contenuto per attrarre potenziali lead al sito e farli convertire. Per far crescere i clienti è necessario continuare a offrire supporto e sostegno, sia da parte del servizio vendita sia del post vendita in tutte le fasi del “viaggio” che ogni cliente compie. Vediamo ora quali sono i vari passaggi dell’inbound marketing secondo Hubspot. Attract: l’utente che non conosce un determinato brand, prodotto o servizio (strangers), viene attratto da questo mediante blog, social, SEO o display advertising così da diventare visitatore (visitors); Connect: Attraverso call to action, landing pages ad hoc, forms e sezione contatti si crea un primo contatto con l’utente che a questo punto diventa lead; Engage: una volta entrati in contatto con il cliente e acquisiti i suoi dati si possono studiare dei percorsi sulle basi dei

suoi interessi per portarlo alla conversione, il lead diventa cliente (customer); Delight: è la fase post vendita, attraverso social media, email e percorsi di supporto e assistenza efficienti è possibile portare il customer a diventare Advocates, promotore.

### *Le differenze tra inbound e outbound*

L'inbound marketing è un approccio al marketing relativamente nuovo, diventato popolare negli ultimi anni (Pardot, 2017). HubSpot, il principale sito per l'inbound marketing creato dai fondatori dell'inbound method Halligan e Shah, parla di come l'inbound sia un approccio al marketing che si focalizza nell'attrarre clienti attraverso contenuti interessanti . Nell'inbound marketing i clienti potenziali possono trovare un'azienda, un prodotto o un servizio ricercando parole o temi correlati su blog, social media e motori di ricerca. Alla base dell'inbound marketing infatti, troviamo la creazione di contenuti

di qualità, scritti e studiati per rispondere agli specifici bisogni e problemi dei nostri clienti ideali. L'obiettivo dell'inbound marketing è quello di attrarre e raccogliere qualified prospects e costruire con questi una relazione di credibilità, creando i presupposti per una relazione cliente-fornitore. (HubSpot) Pool sostiene che l'inbound marketing apporti molti benefici ad un'azienda si tratta, infatti, di una potente strategia di lungo termine per la generazione di lead, generare conversioni e aumentare il traffico al sito web e la brand awareness (Pool, 2017, p.65). Implementando questa strategia le aziende possono generare nuovi contatti risparmiando, infatti, l'inbound marketing costa il 61% in meno per lead rispetto al marketing tradizionale outbound, inoltre, gli strumenti di inbound marketing rendono possibile l'automatizzazione di molti passaggi. Le aziende che adottano questo approccio acquisiscono i giusti clienti nel miglior modo evitando di disperdere sforzi e denaro, è

possibile affermare che l'inbound marketing sia un metodo di business online molto efficiente (Hubspot, 2019). È importante, altresì, ricordare che l'inbound marketing non coincide con il marketing online in quanto ha un approccio diverso. L'inbound marketing è una metodologia che racchiude un insieme di pratiche volte ad attirare potenziali clienti, altamente profilati. Neil Patel (2017) parla di marketing online riferendosi agli sforzi che mirano a far conoscere un brand utilizzando internet come mezzo per raggiungere le persone, l'online marketing comprende in realtà diverse tattiche messe in atto in rete, come le tecniche SEO, SEM, il social media marketing, affiliate marketing, content marketing or email marketing (Neil Patel, 2017). La differenza tra queste due tipologie di marketing è che l'online marketing non si limita all'utilizzo di contenuti rilevanti per l'attrazione dei contatti. L'online marketing, infatti, include anche pratiche outbound ma cambia anche l'approccio; nell'outbound le azioni di marketing

sono viste come comparti slegati tra loro, nell'approccio inbound invece gli strumenti, le piattaforme e le azioni sono viste tutte come parte di un unico percorso che ha lo scopo di portare un cliente ideale da stranger a customer. Sono tre gli elementi che secondo Burnes caratterizzano le migliori campagne inbound: content, SEO e social media

- Il primo aspetto chiave è il contenuto. Burnes sostiene che la creazione di contenuti sia il fulcro di una campagna di inbound marketing. Creare contenuti e mezzi utili permette alle aziende di portare a sé naturalmente i clienti potenziali, tali contenuti possono essere messi a disposizione in diversi modi, dal blog ai video fino agli eBook scaricabili... Parte importante del processo di inbound marketing è convertire, per farlo si utilizzano le CTA (call to action), che dovrebbero essere studiate per dare risposta a quello che l'utente cerca in una determinata pagina creando un percorso

che solitamente inizia da una landing page. Altro strumento fondamentale per convertire sono i form, solitamente presenti in una landing page a cui si è arrivati tramite una CTA sono compilabili , ad esempio, per scaricare una guida o un video, o per avere accesso ad un'area riservata, se ben studiati ci permettono di acquisire importanti informazioni volte sia a migliorare la customer experience che a conoscere il nostro target, intercettarlo nel modo migliore e pianificare i suoi successivi touchpoint. I contenuti devono essere rivolti alle buyer persona, immedesimandoci in loro e immaginando delle domande a cui cercano risposta, in questo modo sarà naturale posizionarsi nei motori di ricerca per alcune keyword che coincidono con quelle ricercate dalle nostre Personas target. • Il secondo aspetto più importante per l'inbound marketing è il SEO (search engine optimization). Il SEO è essenziale per qualunque impresa che desideri essere facilmente trovata dai potenziali clienti. L'applicazione di tecniche SEO aiuta a garantire un buon

posizionamento ad un'azienda per delle chiavi di ricerca che, a valle di uno studio, risultano essere quelle con cui i nostri leads cercano servizi simili al nostro. Il posizionamento sui motori di ricerca è molto spesso l'inizio del processo di acquisto di un cliente (Burnes, 2008). Il SEO comprende SEO on-page, off- page, link-building e l'uso strategico delle keywords. • Il terzo fattore chiave per una campagna di inbound marketing sono i social media, questi infatti possono essere un driver importante, ad esempio, per la condivisione di contenuti blog, che quindi rimandano al sito in cui saranno presenti delle call to action volte a convertire il cliente. I social, inoltre, rappresentano l'immagine dell'azienda, mantenere una presenza sui social infonde fiducia nei clienti potenziali e permette di convertire i clienti ideali.

#### ***4 Il Content Marketing.***

A causa della veloce rivoluzione di Internet, il marketing ha dovuto cambiare e adattarsi con esso. I consumatori sono più guardinghi e scettici verso i messaggi di marketing che ottengono oggi e non sono più persuasi dalla pubblicità tradizionale come una volta. (Repovienè, 2017) .Ora le aziende stanno usando il content marketing per convertire i clienti in sostenitori creando contenuti diversi e di valore che verranno utilizzati per entrare nella pagina web dell'azienda per ottenere maggiori informazioni o entrare in contatto con l'azienda (Opreana & Vinerean, 2015). L'accesso a una quantità illimitata di informazioni, che spesso sono comunicazioni di marketing, permette ai consumatori di creare e condividere contenuti (Repovienè, 2017). Il content marketing è l'elemento principale dell'inbound marketing (Holliman & Rowley, 2014) e il suo indicatore chiave è il valore (Repovienè, 2017). Si tratta di una strategia di marketing digitale per creare e condividere

contenuti profondi e per catturare i clienti. Il contenuto deve essere affidabile, aggiornato , interessante, prezioso, utile, ecc. (Opreana & Vinerean, 2015) .Il content marketing è, oggi, uno dei metodi più degni di nota quando si tratta di processi di marketing e il suo valore è aumentato nel tempo, a causa della digitalizzazione che ha creato una nuova comunicazione . (Repovienè, 2017). Il suo scopo è quello di creare contenuti di valore e interessanti che attragga i clienti attraverso il processo di acquisto (Todor, 2016). Questo attirerà i potenziali clienti e fidelizzerà i clienti esistenti, il che porterà a un risultato redditizio per il business (Opreana & Vinerean, 2015). Il concetto è che in cambio di contenuti di valore, l'azienda può aspettarsi uno scambio lucrativo con i clienti. Il marketing dei contenuti è anche collegato ad altri processi di gestione come la creazione di valore dei clienti. (Repovienè, 2017) Il content

marketing può essere diviso in due gruppi, i contenuti di lead generation "Gated content" e contenuti di generazione della domanda "Un-gated content". Sono usati per spiegare le prospettive di reddito, ma differiscono l'uno dall'altro. Il contenuto gated si concentra su un rapporto continuo tra l'azienda e i clienti basato sull'approvazione. Il cliente specifica la sua e-mail per accedere a più contenuti, di solito attraverso una landing page con un modulo. L'azienda può poi usare l'e-mail per mettersi in contatto con il cliente. Questa categoria include la maggior parte degli e-book. Il contenuto genera attenzione all'azienda, ai suoi prodotti e alla soluzione dei problemi. Inoltre, porta la consapevolezza del ruolo dell'azienda nel trovare soluzioni ai problemi di business. Lo scopo di questo contenuto è di educare i clienti dell'azienda. Questa categoria include la maggior parte dei blog. (Singh, 2017) Il marketing dei contenuti non invia promozioni inquietanti sull'azienda o i suoi prodotti. Invece, distribuisce contenuti di valore per aiutare i clienti a capire i problemi, per rendere più

semplici concetti complicati o fornire valore attraverso informazioni utili. (Repovienè, 2017) Il contenuto di valore sui social media crea la domanda quando i prodotti dell'azienda vengono postati (Singh, 2017). Questo porterà i clienti ricorrenti a comprare di più (Caragher, 2013). È vitale che le strategie di marketing riguardanti la creazione di contenuti considerino prima i clienti dell'azienda (Repovienè, 2017). Legando la strategia dei contenuti ai trigger di acquisto importanti, l'inbound marketing sarà il più redditizio per l'azienda. Questo promuoverà un problema a cui la gente vuole trovare una soluzione. (Johanson, 2013) L'inbound marketing senza il content marketing non è completo ed è importante creare il proprio contenuto (Johanson, 2013). Il contenuto può essere distribuito in diversi modi quali il testo, blog, social media, video e così via (Opreana & Vinerean, 2015). Il blog è una parte importante

dell'inbound marketing e più viene aggiornato, maggiori sono le possibilità di fidelizzare nuovi clienti. I blog dovrebbero essere pubblici e disponibili a tutti, ma le offerte premium richiedono informazioni dal visitatore sulla pagina web per eccedere con altri contenuti o per registrarsi. Questo crea lead, che sono molto utili e dà una chiara visione dei bisogni e delle richieste dei potenziali clienti. (Caragher, 2013) Il contenuto deve anche essere posizionato in modo mirato in luoghi dove gli acquirenti lo scopriranno, non è sufficiente posizionare solo il contenuto sulla pagina web (Singh, 2017). Deve essere personalizzato e per raggiungere il pubblico è importante fornire costantemente nuovi contenuti e offerte per mantenere l'interesse dei prospect (Caragher, 2013).

## **5. SEO**

Oggi, il flusso massiccio di informazioni su Internet è schiacciante e rende difficile trovare ciò che si sta cercando. Ci vuole molto tempo e sforzo per comprendere, filtrare e trovare le informazioni giuste. (Lee et al., 2016) A causa di questo, è importante l'ottimizzazione dei motori di ricerca affinché il visitatore possa trovare facilmente il contenuto dell'azienda (Singh, 2017). L'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) rende più facile per clienti potenziali ed esistenti di trovare e scoprire contenuti di valore online (Opreana & Vinerean, 2015). Il SEO è una strategia di promozione digitale (Patruti-Baltes, 2016) è una tecnica orientata agli obiettivi (Lee et al., 2016) ed ha un ruolo importante nell'influenzare i canali digitali dell'azienda (Patruti-Baltes, 2016). Si tratta di procedure e metodi tecnici che portano traffico alle pagine web ed è la chiave per ottimizzare l'esposizione dei contenuti al cliente (Lee et al., 2016). Il SEO aiuta le pagine web a ottenere un posizionamento più alto possibile sul motore di ricerca per essere visualizzate in cima ai browser. È necessario essere visualizzati sulla prima pagina dei

motori di ricerca perché l'80% degli utenti di Google, trattasi del motore di ricerca più utilizzato, inserisce i risultati di ricerca nella prima pagina . Il risultato della ricerca attirerà più utenti se viene visualizzato più volte sulla prima pagina. È prezioso includere parole chiave in SEO che sono più utilizzate dagli utenti e possono essere trovate dallo strumento Google Analytics. (Patruti-Baltes, 2016) L'obiettivo del SEO è la visibilità la quale , sui motori di ricerca, si traduce in un maggiore traffico del sito (Killoran, 2013). Google, Microsoft e Yahoo sono tre grandi motori di ricerca che hanno sviluppato il SEO. I motori di ricerca offrono SEO al fine di creare una maggiore visibilità, aiutare le aziende attraverso processi tecnici e compiti per raggiungere un alto

posizionamento sul il motore di ricerca. (Lee et al., 2016) Il processo di acquisto del cliente inizia ,oggi , generalmente online attraverso i motori di ricerca . Per questo motivo è molto importante per le aziende avere un alto posizionamento sul motore di ricerca, ad esempio creando parole chiave, contenuti di valore e link per essere scoperti. (Opreana & Vinerean, 2015) Il SEO utilizza parole chiave ben note e spesso usate per aumentare e ottimizzare la visibilità sui motori di ricerca. Devono essere parole che i potenziali clienti usano normalmente, il che significa che le parole commerciali o altre parole difficili dovrebbero essere evitate. Inoltre, la condivisione del contenuto sui social media aumenterà il suo potere. (Caragher, 2013) Una buona informazione non si traduce sempre in un alto traffico sul sito, richiede un nuovo metodo per la creazione di contenuti (Lewandowski, 2015). È importante mirare e ottimizzare le parole chiave nei motori di ricerca al fine di convertire i potenziali clienti piuttosto che ottimizzare per generare maggiori volumi di traffico di qualità inferiore (Eisenberg, 2005).

## **6 . Social Media Marketing, SMM**

I social media sono diventati sempre più popolari in tutto il mondo a partire dagli anni '90 (Campbell, Anitsal & Anitsal, 2013). Questo è il risultato della trasformazione della tecnologia Internet che è diventato il fondamento della comunicazione digitale di oggi e ha influenzato il modo di comunicare delle persone. La comunità online permette la comunicazione in tempo reale. (Chanthinok et al., 2015). Attraverso i social media l'azienda può creare e distribuire contenuti per esempio utilizzando Instagram, che è collegato alla pagina web dell'azienda (Singh, 2017). Le aziende possono facilmente identificare i clienti potenziali ed esistenti attraverso i social network come Facebook, Twitter, LinkedIn, e blog ecc. per personalizzare la comunicazione in relazione a quale social network stanno utilizzando (Patruti-Baltes, 2016; Ristova, 2014). Così, i social media permette alle aziende di connettersi con il cliente per offrire e ottenere informazioni gli uni dagli altri (Opreana & Vinerean, 2015). L'utente può cercare, valutare, selezionare, votare e recensire prodotti e servizi attraverso i social media, il che gioca un ruolo importante nella creazione di un business online lucrativo. Aiuta ad attrarre i clienti e stabilisce la fiducia tra l'azienda e il cliente. (Moscatto & Moscatto, 2009) Il contenuto che viene promosso è vitale perché la qualità di esso determina i risultati finali delle strategie di marketing. Il 79 % degli utenti della rete amano o/e seguono le marche per ricevere più informazioni su di loro. (Patruti-Baltes, 2016) I social media possono essere visti come gli strumenti necessari per formare il processo decisionale pre-acquisto. Un utente di Internet prenderà una decisione in base alle recensioni dei prodotti, alle valutazioni dei servizi e alla ricerca di informazioni ecc. (Wang & Chang, 2013). I social

network rendono estremamente semplice distribuire e assimilare informazioni attraverso il web e questo ha veramente

cambiato la diffusione delle informazioni. I social media intensificano l'effetto sul contenuto dell'azienda. (Opreana & Vinerean, 2015) .Ci possono essere diverse ragioni per cui i social media vengono implementati da un'azienda. Pubblicità, branding, promozione, ricerca di informazioni e costruzione di relazioni con i clienti sono alcune di queste. (Parveen, Jaafar & Ainin, 2015) Usando i social media le aziende possono diffondere contenuti di valore attraverso diversi canali e creare una pagina aziendale sui social network per unificare il marchio. Il contenuto sembra più affidabile se è distribuito sui social media e il contenuto ha una maggiore possibilità di essere trovato se una pagina aziendale è combinata con un canale. (Opreana & Vinerean, 2015) Inoltre, il marketing attraverso i social media è un'alternativa molto conveniente dove i marketer possono comunicare con i clienti e vedere cosa piace e non piace loro. I social contengono una vasta gamma di informazioni che possono essere utilizzate in campagne di marketing sia online e offline. Rende anche possibile fare collaborazioni e co-creazioni con i consumatori. Se il marketing online raggiunge i consumatori dedicati, le aziende possono aumentare il loro profitto, ottenere un reddito più alto e ottenere la fedeltà dei clienti da coloro che potrebbero voler sostenere il marchio. (Opreana & Vinerean, 2015) Un'azienda può, quindi, coinvolgere il cliente che contribuirà a costruire il marchio aziendale e a plasmare l'immagine dell'azienda implementando la comunicazione del marchio attraverso i social media come canale di marketing selezionato (Chanthinok et al., 2015).

### **Capitolo 3: La comunicazione digitale nel b2b.**

- ***Differenza rispetto alla comunicazione B2C***

Il B2C si basa principalmente sull'acquisto di impulso, mentre il processo decisionale nel B2B è molto più razionale.

Se nel primo caso la comunicazione viene definita di massa, nel B2B le strategie di comunicazione devono necessariamente partire dalla definizione delle Buyer Personas, ovvero rappresentazioni semi-fittizie del proprio cliente ideale.

Il perché è evidente. I contenuti creati per un pubblico di professionisti, per essere efficaci, devono puntare sull'instaurazione di relazioni basate sulla fiducia e sulla concessione di informazioni esclusive e concrete.

Le differenze esistenti tra Business to Consumer e Business to Business sono evidenti e, di conseguenza, le strategie di marketing dei due macro settori devono essere affrontate in modo specifico, pensando al tipo di cliente a cui ci si rivolge e al mercato su cui ci si vuole posizionare.

La definizione di marketing B2B : è sostanzialmente **il marketing di un'impresa che fornisce prodotti e/o servizi ad altre imprese**. Questa che sembra una spiegazione semplice, apparentemente banale, sottintende una serie di sfumature che la rendono profondamente diversa da quella del marketing per aziende che vendono direttamente ai consumatori. **Il marketing B2B si rivolge a professionisti** che hanno ben chiare le loro necessità e sono alla ricerca di risposte precise ed esaustive. Per questi motivi i contenuti sono di alta qualità, composti da **informazioni rilevanti e da descrizioni approfondite dei vantaggi** che si ottengono comprando quel prodotto/servizio. Bisogna sempre ricordare

che a guidare l'acquisto nel mondo business to business è la valutazione del ritorno sull'investimento (ROI) e non l'opinione personale di un singolo manager. Normalmente prima di firmare contratti e fare bonifici vengono fatte diverse riunioni tra i

responsabili in cui vengono valutati fattori strettamente correlati al ROI: budget a disposizione, obiettivi ottenibili, benefici a breve e lungo termine. In molti casi gli specialisti che pianificano le strategie di marketing B2B devono tenere conto che il loro **interlocutore** non è una sola persona ma **un insieme di diverse figure professionali** che collaborano all'interno dell'azienda e prendono decisioni di concerto. Un'impresa che ha come clienti altre imprese generalmente opera in nicchie di **mercato con un pubblico limitato** e, quindi, con un **alto tasso di concorrenza**. Anche queste caratteristiche devono essere considerate quando si vuole fare un ritratto preciso delle strategie di marketing B2B da adottare. È necessario separare chiaramente le attività di comunicazione e marketing che hanno come target clienti business e quelle pensate per i consumatori. Questo è molto utile anche quando si creano strategie per attività che si rivolgono a entrambe le tipologie di acquirenti

- ***Marketing B2B vs B2C***

Il marketing B2B e B2C (business-to-consumer) sono molto diversi. Il marketing B2B e B2C differiscono nelle loro rispettive strategie e applicazioni, così come nei loro pubblici e nel modo di comunicare con loro. Il marketing B2B si rivolge ai bisogni, agli interessi e alle sfide degli individui che stanno facendo acquisti a nome o per la loro organizzazione (piuttosto che per se stessi), rendendo così l'organizzazione il cliente. Ecco alcuni esempi di aziende B2B: Uno spazio di coworking che affitta spazi per uffici a team remoti e freelance (come WeWork)

Un servizio di evasione degli ordini su richiesta, stoccaggio e serigrafia (come Printful) Una società di software di marketing che vende strumenti di gestione dei social media, software di

generazione di lead e altri strumenti di marketing alle aziende e alle organizzazioni (come HubSpot) Il marketing B2C si rivolge ai bisogni, agli interessi e alle sfide dei singoli consumatori che fanno acquisti per conto o per se stessi, rendendo così l'individuo il cliente. Ecco alcuni esempi di aziende B2C: Un'azienda di e-commerce che vende forniture per ufficio a individui remoti o autonomi (come Poppin) Un negozio che vende magliette e altri vestiti e accessori (come Target) Una piattaforma musicale che vende abbonamenti per lo streaming (come Spotify)

Obiettivi

Motivazione dell'acquisto

Driver

Processo di acquisto

Personecoinvolte nell'acquisto

Scopo dell'acquisto

## IL MARKETING B2B

I clienti sono concentrati su ROI,efficienza e competenza.

I clienti sono guidati dalla logica edall'incentivo finanziario

I clienti vogliono essere istruiti (e qui entrain gioco il content marketing B2B)

Ai clienti piace (se non preferiscono) lavorare con account manager e venditori.

I clienti devono spesso conferire con i decisori e con altri membri della loro catena di comando prima di prendere unadecisione di acquisto

I clienti fanno acquisti per soluzioni a lungo termine, il che comporta un ciclo di vendita più lungo, contratti più lunghi e relazioni più lunghe con le aziende.

#### IL MARKETING B2C

I clienti cercano affari e divertimento (il che significa che il marketing deve essere più divertente)

I clienti sono guidati dall'emozione

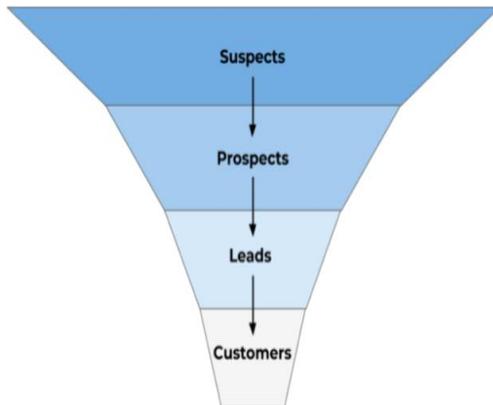
I clienti apprezzano l'educazione ma non sempre ne hanno bisogno per prendere una decisione d'acquisto.

Ai clienti piace fare acquisti direttamente. I clienti hanno raramente bisogno di conferire con altri prima di prendere una decisione di acquisto

I clienti non cercano necessariamente soluzioni a lungo termine o relazioni a lungo termine.

Per quanto diversi, però, B2B e B2C si intersecano in molti modi. Mentre Poppin vende forniture per ufficio a individui remoti o autonomi, progettano anche spazi per uffici aziendali e forniture di marca. Sul lato opposto, Printful non solo offre l'evasione degli ordini e l'immagazzinamento alle imprese, ma riempie anche gli ordini di stampa e-commerce per gli individui. Per quanto i pubblici di marketing B2B e B2C possano essere distinti, i marketer B2B possono sempre imparare dalle campagne B2C. Ancora da full text Il processo di vendita B2B Un'azienda deve acquisire dei clienti per ottenere delle entrate. L'acquisizione di clienti diventa particolarmente importante quando si inizia un nuovo business, quando si entra in un nuovo mercato e quando introdurre nuovi prodotti o servizi. (Ang & Buttle, 2006) Il processo di acquisizione dei clienti può essere descritto come un imbuto di vendita diviso in quattro fasi diverse (Ang & Buttle, 2006; Coe, 2004; Patterson, 2007; Yu & Cai, 2007). D'Haen e Van den Poel (2013) descrivono

il processo di acquisizione dividendo l'imbuto di vendita in quattro categorie, che sono dimostrate nella figura di seguito il percorso a imbuto .



Fonte: Adattato da D'Haen e Van den Poel (2013) Le quattro

fasi che sono prese in considerazione nella figura sono: sospetti, prospect, lead e clienti. La prima fase, i sospetti, consiste in tutti i potenziali clienti che l'azienda ha. In teoria questo include un gruppo molto ampio di potenziali nuovi clienti. I sospetti sono tutte le altre aziende nel settore B2B, solo la base di clienti esistente è esclusa. (D'Haen & Van den Poel, 2013) In pratica questo pool di potenziali clienti può essere ristretto, per esempio acquistando una lista di aziende da fornitori specializzati (Buttle, 2009; Rygielski, Wang & Yen, 2002; Wilson, 2006). Queste liste tendono a contenere un'enorme quantità di informazioni che possono essere schiacciati per i marketer B2B (Wilson, 2003), il che può spesso risultare in una selezione basata su criteri arbitrari. Come risultato del processo di selezione si forma una lista di prospettive si forma che soddisfano le caratteristiche predefinite che l'azienda ha, questo è il secondo passo nell'imbuto di vendita. (D'Haen & Van den Poel, 2013) I prospect che devono essere contattati dai rappresentanti di vendita sono chiamati lead. Così, il terzo passo dopo la selezione dei prospect, è quello di distinguere i

lead. I lead sono considerati i più probabilità di rispondere a uno sforzo di vendita (D'Haen & Van den Poel, 2013) e ci si aspetta che portino alle vendite più che portino alle vendite più redditizie (Long, Tellefsen & Lichtenthal, 2007). L'efficienza delle vendite può aumentare solo quando il team di vendita si concentra su questi potenziali clienti (D'Haen & Van den Poel, 2013). È molto difficile determinare quali sono i clienti potenziali che sono i più redditizi. Questo è spesso stabilito attraverso l'intuizione e la competenza autoproclamata (Jolson, 1988), possono anche verificarsi congetture educate e regole del pollice (D'Haen & Van den Poel, 2013). Errori quando si tratta delle qualifiche dei lead si traducono in un'errata priorità da parte del team di vendita quando si tratta di scegliere le prospettive da trasformare in accordi. Questo sprecherà risorse

e danneggerà le entrate delle vendite. (Monat, 2011) Infine il quarto passo nell'imbuto di vendita, i lead che vengono trasformati in clienti diventano clienti (D'Haen & Van den Poel, 2013). Gli strumenti informatici forniscono prospettive di alta qualità che alla fine diventano più facili da convertire (Ahearne, Hughes, & Schillewaert, 2007; Eggert & Serdaroglu, 2011). L'obiettivo è quello di migliorare la qualità di ogni chiamata alla lista dei prospect ad esempio i lead, che questi algoritmi mirano a fare (D'Haen & Van den Poel, 2013). Il quadro sottostante ) è adattato da Järvinen e Taiminen (2016) ed è un'estensione del quadro precedente (figura 2.0). Questo quadro consiste sia di clienti esistenti che potenziali clienti con un grande potenziale di riacquisto, upselling e cross-selling. Pertanto, il quadro contiene un ciclo in cui i clienti possono tornare dopo essere diventati cliente. Questo è il motivo per cui l'ultima fase è chiamata "Deals" invece di "Customers" (Patterson, 2007). Questo quadro dell'imbuto di vendita e marketing mostra i clienti dell'azienda, dai potenziali clienti che possono avere un interesse nell'azienda ai clienti che acquistano prodotti dall'azienda

(Cooper & Budd, 2007; Dalrymple, Cron, & DeCarlo, 2004). Il disposizione di questo quadro può variare a seconda dello studio e dell'azienda. Il quadro combina sia le vendite che il marketing nell'imbuto e si basa su un caso di studio. L'azienda ha lavorato con il content marketing e l'automazione del marketing. Questo imbuto di marketing e vendite comprende cinque fasi, queste sono: contatti identificati, lead di marketing, lead di vendita, opportunità e accordi. Queste fasi lavorano a stretto contatto con la creazione di contenuti e la consegna di contenuti canali. (Järvinen & Taiminen, 2016)

La prima fase di questo imbuto è l'identificazione dei contatti (Järvinen & Taiminen, 2016). Questi sono potenziali clienti che l'azienda ha identificato (D'Haen & Van den Poel, 2013). Il

selezione dei potenziali clienti è la parte più difficile del processo di vendita e ha bisogno molte risorse umane (Moncrief & Marshall, 2005; Trailer & Dickie, 2006). Le aziende B2B beneficeranno se si concentrano sulla qualità invece che sulla quantità quando si tratta di sospetti. Questo può essere fatto con l'uso del content marketing, che è uno strumento efficace perché Internet è spesso usato all'inizio del processo di acquisto per trovare informazioni. (Wiersema, 2013) L'azienda scopre i potenziali clienti quando questi visitano la pagina web dell'azienda e consegnano le loro informazioni di contatto. Questo può essere fatto attraverso diversi moduli sulla pagina web, per scaricare contenuti o quando si fa una richiesta di acquisto. I clienti esistenti d'altra parte sono identificati attraverso il loro login, i cookie, l'indirizzo IP o l'indirizzo e-mail. Questi dati vengono poi raccolti in un database e i clienti saranno divisi in lead di marketing o lead di vendita dall'automazione del marketing. (Järvinen & Taiminen, 2016) La seconda fase è quella dei lead di marketing. Questi sono potenziali clienti che non hanno mostrato alcuna intenzione di fare un acquisto, ma l'azienda ha rilevato alcuni

modelli comportamentali. L'azienda deve coltivare e cercare di avvicinare il potenziale cliente a un accordo, imparando di più su di loro e creando contenuti personalizzati per convertirli in lead di vendita. Il marketing automation ha un sistema di punteggio per i lead che mostra quali lead di marketing valgono di più per dare queste informazioni al team di vendita. (Järvinen & Taiminen, 2016)

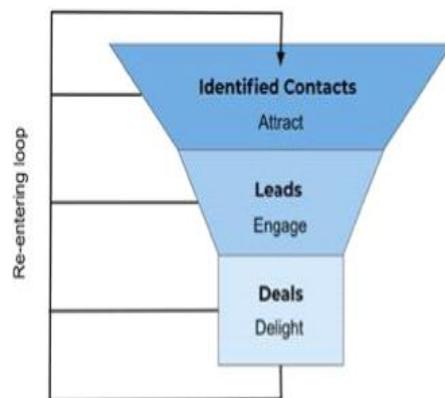
La terza fase è quella dei lead di vendita. Questi sono potenziali clienti che hanno mostrato un'intenzione di acquisto attraverso l'invio di una richiesta e sono stati molto attivi sulla pagina web. Questi lead saranno trasferiti al sistema CRM e un addetto alle vendite tenterà di convertire il potenziale cliente in opportunità. Così, la quarta fase è quella delle opportunità. L'azienda contatterà il potenziale cliente per

negoziare e, si tradurrà in un acquisto, se la negoziazione ha avuto successo. L'ultima fase è l'affare. È quando da potenziale cliente si è convertito in cliente essendo andato avanti con un acquisto. (Järvinen & Taiminen, 2016)

L'imbuto di vendita e marketing non funziona sempre esattamente così, il cliente può andare avanti e indietro tra le fasi e l'azienda deve fare altri sforzi di marketing a seconda del cliente. (Järvinen & Taiminen, 2016) In questa tesi, verrà utilizzata una versione modificata del quadro dell'imbuto del marketing e sales funnel di Järvinen e Taiminen (2016) e della metodologia di inbound marketing di HubSpot (2019). Il quadro comprende l'identificazione dei contatti, dei lead e degli affari di Järvinen e Taiminen (2016) che sono combinati con attrarre, coinvolgere e deliziare HubSpot (2019).

I contatti identificati sono combinati con attrarre dove l'azienda cerca di identificare i sospetti attirandoli con strumenti di marketing come il content marketing, i moduli, i blog e i social media al fine di trasformarli in lead. I lead di marketing e i lead di vendita sono

messi insieme in lead e combinati con engage. Questi sono clienti che l'azienda ha identificato. Hanno bisogno di essere nutriti e impegnati creando contenuti personalizzati. L'azienda ha bisogno di imparare di più su di loro al fine di avvicinarli ad un accordo. Questo può essere fatto creando e-mail, bot, chat dal vivo, app di messaggistica, ecc. Call-to-action, moduli, flussi di lead e sistemi di punteggio sono sistemi di automazione che possono essere usati qui. Le opportunità e le offerte sono messe insieme in accordi e combinati con piacere. L'azienda contatta il lead per negoziare ed evocare un affare deliziandolo attraverso diversi strumenti di conversazione. Il cliente può andare avanti e indietro tra le fasi e rientrare nel ciclo.



- ***Il processo di acquisto B2B***

Il processo di acquisto per le aziende B2B è un mix di processi decisionali che sono sia individuali che organizzativi (Webster & Keller, 2004). Il processo è complicato e coinvolge molte fasi (Holliman & Rowley, 2014). Il mercato per il B2B differisce da quello mercato per il B2C. Il mercato per il B2B è definito dagli acquirenti e non sempre dai prodotti, ha anche un altro budget e motivazione per il profitto. Altre differenze sono la dimensione dell'acquisto, la relazione con i fornitori e il potere di acquisto. (Webster & Keller, 2004) L'obiettivo del marketer è di portare i prospect attraverso la fase di pre-acquisto, la fase di acquisto e

infine la fase post-acquisto (Harrison-Walker & Neeley, 2004). La fase finale è molto importante, perché se i bisogni organizzativi e quelli personali sono soddisfatti, il risultato sarà una buona relazione con i fornitori (Tellefsen, 2002). Il processo di acquisto B2B non è totalmente oggettivo e razionale, l'acquisto d'impulso può verificarsi. Le decisioni personali e la seduzione hanno un impatto e le ragioni economiche non sono sempre prese in considerazione. Le aziende B2B possono fare un acquisto per orgoglio e così via, non sempre perché hanno bisogno di acquistarlo. Il motivo più comune per cui si effettua un acquisto è per risolvere un problema o per soddisfare un bisogno, perché l'acquirente ha dei budget da prendere in considerazione e deve pensare anche al profitto. (Webster,

1965) Le aziende B2B sono influenzate da molte fonti diverse quando si tratta di trovare informazioni prima dell'acquisto, ma Internet è la più comune (McMaster, 2010). Le aziende B2B completano circa il 60 per cento della decisione di acquisto prima di parlare con i fornitori (Adamson et al., 2012).

- ***Digital Content Marketing in un contesto B2B***

Il comportamento d'acquisto dei clienti B2B appare profondamente cambiato: essi sono divenuti più consapevoli e si affidano sempre più ai canali digitali nei processi di acquisizione delle informazioni (Giamanco e Gregoire, 2012; Wiersema, 2013; Pascucci et al., 2018). Ciò ha attirato l'interesse degli studiosi sul ruolo del contenuto, anche nei contesti B2B (Juntunen et al., in press). In particolare, per DCM si intende la “creazione, distribuzione e condivisione di contenuti pertinenti, interessanti e tempestivi per coinvolgere i clienti nel momento opportuno durante il loro percorso d'acquisto, in modo da incoraggiarli ad una

conversione verso un risultato di business” (Holliman e Rowley, 2014, p. 285). Si tratta dunque di una tecnica di marketing di tipo “pull”, realizzabile attraverso la pubblicazione di contenuti rilevanti nei canali digitali (social media, blog, sito Web, e-mail), per ottenere l’attenzione e l’interesse di coloro i quali stanno già cercando informazioni simili (Pascucci et al., 2019). La rilevanza del contenuto è quindi l’aspetto centrale del DCM (Holliman e Rowley, 2014; Taiminen e Ranaweera, 2019). Il DCM richiede un cambiamento culturale all’ interno dell’organizzazione: da una comunicazione unidirezionale incentrata su messaggi relativi al prodotto ed orientati alla vendita, che interrompono le attività del destinatario, ad un approccio che vede il cliente come soggetto attivo nella ricerca del brand e quindi si propone di fornirgli contenuti rilevanti e coinvolgenti (Halligan e Saha, 2009; Holliman e Rowley, 2014). Non si tratta di promuovere la vendita di un prodotto al proprio target, ma di aiutare il cliente e il prospect a capire prima di tutto la sua reale esigenza per proporgli poi la soluzione più adatta. Come tale, il DCM implica necessariamente la pianificazione di specifici obiettivi di marketing, l’adozione di

metriche e lo sviluppo di competenze differenti rispetto a quelle utilizzate nelle strategie di marketing tradizionale (Holliman e Rowley, 2014). Fornire contenuti rilevanti, adottare un approccio orientato alla risoluzione dei problemi del cliente, interpretare e spiegare i contenuti dal suo punto di vista gioca dunque un duplice ruolo nell’ambito del DCM, consentendo di perseguire sia obiettivi focalizzati sul cliente (i.e. apprendimento del cliente e miglioramento del processo decisionale) (Hollebeek e Macky, 2019; Holliman e Rowley, 2014; Taiminen e Ranaweera, 2019), sia obiettivi di brand (i.e. brand engagement, sviluppo della relazione e fiducia nei confronti del brand) (Taiminen e Ranaweera, 2019). Il DCM presenta alcune criticità legate soprattutto all’identificazione

della fase del processo d'acquisto in cui si trova il cliente e alla conseguente personalizzazione del messaggio (Holliman e Rowley, 2014). Tali criticità possono essere superate grazie all'utilizzo di strumenti IT, come i software di marketing automation, che consentono nello specifico di effettuare il cosiddetto "behavioral targeting", in modo da veicolare contenuti mirati in base ai recenti comportamenti di navigazione del cliente (Järvinen e Taiminen, 2016). È importante notare come gli effetti positivi del digital content marketing non si limitano al raggiungimento degli obiettivi di marketing, arrivando ad avere un ruolo chiave anche nei moderni approcci di vendita (Ancillai et al., 2019; Järvinen e Taiminen, 2016). In particolare, il DCM sembra avere ripercussioni positive sia nelle fasi iniziali del ciclo di vendita, in termini di lead generation (Holliman e Rowley, 2014; Järvinen e Taiminen, 2016; Wang et al., 2019), sia nelle fasi finali, in termini di conclusione della vendita (Wang et al., 2019). La letteratura ha dunque evidenziato come il DCM possa rappresentare un approccio in grado di avvicinare il marketing alle logiche proprie della funzione commerciale. In particolare, nelle aziende B2B, il content marketing, essendo incentrato

sull'effettiva utilità dei contenuti per il cliente destinatario, può allineare la funzione marketing sull'orientamento al cliente che tradizionalmente contraddistingue l'area commerciale (Wang et al., 2019). Inoltre, il DCM incentivando un'integrazione tra i sistemi IT utilizzati, quali i software di marketing automation e CRM, migliora la cooperazione tra le due aree (Järvinen and Taiminen, 2016). Tuttavia, in questi studi, gli autori non hanno indagato nello specifico il ruolo del DCM nell'integrazione tra marketing e vendite. In particolare, Wang et al. (2019) si sono focalizzati sull'efficacia delle iniziative di content marketing – digitali e non - in termini di impatto sul ciclo di vendita (i.e. sales lead e risultati di

vendita), dimostrando che, nella vendita dei servizi di consulenza, i contenuti digitali sono più efficaci rispetto ai tradizionali eventi face-to-face. Diversamente, Järvinen and Taiminen (2016) hanno studiato l'impatto del content marketing nelle varie fasi del funnel di vendita - dalla lead generation alla negoziazione - evidenziandone benefici e sfide. Pertanto, tali contributi affrontano solo parzialmente il tema dell'integrazione tra marketing e vendite, tralasciando le motivazioni e le modalità attraverso cui l'implementazione di una strategia di DCM consente di attivare i meccanismi sottostanti l'integrazione tra le due aree.

## **CAP 4**

### **Definizione di Buyer personas e tratti da analizzare**

In questo paragrafo verranno trattate le seguenti tematiche:

- Cosa sono le Buyer Personas?
  - Che legame intercorre tra buyer personas e customerjourney?
  - Quali sono le fasi del processo decisionale delle buyerpersona?
- Quali sono gli elementi principali da considerare nella definizione delle buyer personas ? (età media e istruzione per la definizione del tone of voice, canali informativi maggiormente utilizzati, sfide lavorative, obiettivi, problematiche lavorative, aspettative inerenti all'acquisto, ecc..)
- ***Le bayer personas***

Insieme agli obiettivi da perseguire, il pubblico di riferimento è tra i primi elementi da definire in qualsiasi campagna di marketing

digitale: capire a chi rivolgerci e quali messaggi comunicare sta alla base della buona riuscita di ogni progetto.

Un tempo si parlava di target: un concetto mutuato dal mondo pubblicitario “tradizionale” (tv e carta stampata), che veniva delineato soprattutto grazie a criteri sociodemografici.

La sua applicabilità, in un mondo digitale sempre più evoluto, è diventata via via meno efficace: per questo sono nati nuovi modelli, che prendono in considerazione non solo gli aspetti più tangibili e oggettivi delle persone (età, sesso, situazione familiare, zona geografica, istruzione, etc), ma anche i loro interessi, le loro paure, i dubbi, i modi di comportarsi davanti ad un problema o a una sfida.

Sono i cosiddetti criteri psicografici, che stanno alla base della creazione delle moderne Buyer Personas: figure fittizie che rappresentano segmenti di pubblico ideale e ne incarnano visioni, sfide, comportamenti e personalità.

Conoscere tutti questi aspetti permette al marketer di costruire contenuti ed esperienze personalizzati, che parlino ora al cuore ora al cervello dei propri interlocutori, rappresentando le soluzioni più in linea con i loro desideri.

HubSpot offre una definizione semplice ma completa di Buyer Persona (o BP, come siamo soliti abbreviare):

A Buyer Persona is a semi-fictional representation of your ideal buyer based on data, interviews, and some educated guesses. It's essentially a definition of your ideal buyer presented in a way that sounds like it's talking about a specific person.

In altre parole, la Buyer Persona è l'archetipo del cliente ideale al quale ci vogliamo rivolgere ed è il risultato di un set di informazioni eterogenee:

- Dati anagrafici e demografici (età, sesso, professione, percorso di studi, nazionalità)

- Caratteristiche comportamentali (dove e come si informa, quali canali di contatto predilige, su quali social è attiva, livello di digitalizzazione)

- Obiettivi e sfide personali e professionali

- Contesto aziendale all'interno del quale opera

Come si inserisce la Buyer Persona nella strategia Inbound

Conoscere approfonditamente le proprie Buyer

Personasaiuterà a:

- Migliorare la creazione e presentazione di prodotti e/o servizi

- Comprendere i mindset con cui gli utenti approcciano i

touchpoint (digitali e non)

- Costruire messaggi personalizzati

- Creare customer journey in linea con le abitudini dei propri

interlocutori

- Raccogliere dati e impostare i corretti KPI

- Relazionarsi con il cliente

- Gestire le trattative di vendita

- Trasformare i clienti in ambassador

Creare la Buyer Persona non basta: occorrerà iscrivere all'interno di un customer journey efficace, che prenda in considerazione le diverse fasi comportamentali del proprio archetipo fittizio.

Lo stesso profilo si comporterà in maniera diversa a seconda della fase del processo d'acquisto in cui si trova:

- Fase di awareness: quando sarà maggiormente focalizzato

sul proprio problema e alla ricerca di una soluzione;

- Fase di consideration: una volta individuato un ventaglio di soluzioni, cercherà di capire quali sono le differenze fondamentali tra l'una e l'altra;

- Fase di decision: andrà ad approfondire i dettagli della soluzione scelta, per arrivare al closing.

Come si costruisce una Buyer Persona

Poiché la definizione delle Buyer Personas rappresenta uno snodo fondamentale nei nostri progetti, ci dedichiamo molto tempo e attenzione. Devono emergere dal confronto con il nostro cliente, e devono coinvolgere tutte le funzioni aziendali che verranno chiamate in causa nella campagna.

Inoltre, vanno validate tramite l'analisi dei dati in nostro possesso e attraverso interviste specifiche, indirizzate ai destinatari ultimi della nostra campagna, in carne e ossa: quelli che dovrebbero rispondere ai criteri evidenziati nelle Buyer Personas.

Non possiamo essere noi a delineare la Buyer Persona del cliente perché, per quanto possiamo conoscere il suo business, siamo comunque estranei ai suoi flussi e processi. Non basta neppure il solo team marketing del nostro cliente, perché ci fornirebbe una visione parziale. Riteniamo fondamentale che

partecipino attivamente anche i sales (o per lo meno una rappresentanza di loro), per alcuni motivi fondamentali:

- Sono le persone che più hanno a che fare con il cliente e meglio conoscono le sfaccettature dei processi decisionali;
- Saranno i beneficiari ultimi della campagna di Inbound Marketing: devono capirla, crederci, salire a bordo e sentirsi parte della squadra.



Oltre al Marketing e al Sales, ci capita di coinvolgere anche altre

funzioni (come ad esempio il Product Manager nel machinery), a seconda delle necessità di ogni specifico contesto.

Le Buyer personas sono rappresentazioni fittizie di clienti tipo di un'azienda, create sulla base dei dati raccolti attraverso sondaggi o interviste, tenendo conto non solo delle loro caratteristiche socio-demografiche, psicografiche e comportamentali ma anche di dati, citazioni e modi di dire che possono essere utili per creare prodotti/servizi.

- ***Cos'è la buyer persona***

«Una buyer personas è essenzialmente il rappresentante di una tipologia di clienti che voi identificate come aventi o un interesse specifico per la vostra organizzazione o per i vostri prodotti, oppure un problema di mercato che i vostri prodotti o servizi sono in grado di risolvere», spiega David Meerman Scott, marketing and sales strategist, nella seconda edizione del libro “Le nuove regole del marketing e delle PR“. Si tratta di archetipi o modelli che risultano da insight forniti da consumatori e utenti. Fare uso delle buyer personas significa dunque partire dallo studio di clienti reali per orientare le strategie di business e di marketing che porteranno a coinvolgimento, conversione e fidelizzazione di nuovi acquirenti. Gli insight raccolti possono riguardare dati di vario tipo, quali informazioni personali, espressioni utilizzate, modi di parlare e citazioni, ripresi durante interviste, che permettono di illustrare in maniera più “umana”, andando quindi oltre i numeri e le statistiche relativi agli acquisti e alle preferenze, il “tipo” di persona che visita un sito, una pagina o un negozio. Tutte le informazioni raccolte e analizzate consentono di creare degli archetipi a partire dei quali i marchi possono allineare la propria strategia di marketing e il posizionamento del brand in base, dunque, alle aspettative di clienti attuali e di potenziali acquirenti.

L'identificazione delle buyer personas comprende la raccolta e l'analisi di dati socio-demografici, dati relativi alle abitudini di acquisto, metodi di pagamento, ma non solo: queste sono infatti informazioni utili ma non esaustive se si intende individuare in maniera accurata il cliente o l'utente tipo di un business. Come spiega Andrea Saletti, «molto spesso quando si cerca di individuare il target si ragiona principalmente per un target demografico, quindi magari si pensa al genere, alla fascia di

età, alla zona geografica da cui provengono i nostri utenti. La realtà dei fatti è che quello che funziona in termini di comunicazione non è tanto sapere queste informazioni ma quali sono i dati comportamentali e motivazionali dei macro-gruppi e dei segmenti degli utenti che arrivano sul nostro sito. Conoscere quali sono i loro problemi e come vorrebbero risolverli» risulta utile, come spiega l'esperto che aggiunge quanto sia importante raccogliere dati relativi al sistema di valori di+ utenti o clienti per poter creare dei contenuti mirati che vadano incontro al loro modo di pensare e di concepire la realtà.

L'utilizzo del termine personas, inteso come creazione di profili tipo di utenti che visitano un sito web, viene attribuito ad Alan Cooper, software designer e programmatore che, grazie alla sua esperienza nel campo, ha sviluppato e studiato nel corso degli anni l'applicazione di questa metodologia al settore del design per la creazione di software user-friendly. Il risultato di queste ricerche è stato inizialmente pubblicato nel 1998 in "The Inmates Are Running the Asylum", un libro che introduceva il concetto che si è poi ampiamente diffuso nei diversi settori.



Usare il

neuromarketing per ottimizzare i siti web | Andrea Saletti

- ***Perché ricorrere alle buyer personas***

Questi profili sono utili per orientare la presa di decisione relativa a molteplici aspetti del business, come la creazione e la definizione delle caratteristiche di prodotti, servizi e punto vendita, la definizione della struttura e del layout di un sito, così come delle strategie di marketing e di brand positioning da adottare per comunicare le proprie soluzioni in maniera adeguata ai diversi gruppi di clienti.

L'approccio tradizionale di individuazione del target di un prodotto, servizio o messaggio si basa sulla raccolta di dati principalmente quantitativi, ottenuti grazie a analisi statistiche e informazioni di tipo socio-demografico, ma anche relative al comportamento di acquisto e alle preferenze per canale di comunicazione. Tuttavia, questo tipo di indagine «non è abbastanza per individuare le sfumature psicologiche» del cliente o dell'utente medio di un sito, come spiega Andrea Saletti nel libro “neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web“. In effetti, come spiega l'esperto, anche se la definizione del target è essenziale per comprendere su cosa focalizzare maggiormente le risorse aziendali e per identificare gli aspetti del business che vanno ottimizzati, questa consente soltanto di far chiarezza su «“cosa” proporre, ma non “come” proporlo» ai clienti. Infatti, nella pianificazione di una

strategia di marketing è necessario creare contenuti mirati ai diversi target del business, poiché una comunicazione generalista e poco personalizzata non può essere in linea con il modo di comunicare e di ragionare dei diversi clienti e, dunque, difficilmente potrà rispondere a differenti dubbi, preoccupazioni e bisogni.

Per comprendere bene il proprio target e creare contenuti che siano davvero rilevanti per i potenziali clienti, allora, è opportuno pensare come loro e cercare di immedesimarsi in

quelle che sono le differenti buyer personas e le loro “strutture di pensiero” come spiega David Meerman Scott nel libro sopracitato. In un’intervista alla nostra rivista l’autore ha spiegato che «l’idea che sta alla base del concetto di buyer personas è comprendere talmente bene il tuo target da iniziare praticamente a pensare come lui».

- ***Come creare le buyer personas***

La creazione di questi archetipi consente di comprendere chi sono i clienti o gli utenti di un sito, ma anche il modo in cui ragionano, cosa vogliono raggiungere e quali sono gli obiettivi e le ragioni che guidano il loro comportamento, oltre alle modalità e alle tempistiche di acquisto. Per la costruzione dell’identikit del cliente o utente ideale bisogna tener conto di diversi tipi di informazioni relative ai consumatori e procedere alla raccolta dei dati attraverso dei strumenti di indagini che consentono di ascoltare i clienti per poi, in una fase successiva, elaborare i dati che consentiranno di identificare e costruire in maniera accurata e dettagliata le diverse buyer personas.

**PROFILO DELLA BUYER PERSONA**

Brand/ prodotto/ servizio/ soluzione proposta

FOTOGRAFIA

NOME

CITAZIONE RAPPRESENTATIVA

BIOGRAFIA

**DATI SOCIO DEMOGRAFICI**

- Età
- Stato civile
- Stato parentale
- Provenienza
- Educazione
- Occupazione
- Skill
- Responsabilità

**BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI**

**BUYER JOURNEY**

**LIMITI/ PROBLEMI/ BARRIERE ALL'ACQUISTO**

**DATI PSICOGRAFICI**

- Personalità
- Valori
- Pregiudizi
- Paure e frustrazioni
- Interessi e hobbies
- Stile di vita

**CRITERIO DECISIONALE**

**INSIDE MARKETING**  
FULL INFORMATION

- **Quali dati raccogliere.**

Nella raccolta dei dati per la costruzione delle rappresentazioni del cliente o dell'utente ideale di un sito si va dalle informazioni più personali (come dati socio-demografici, psicografici, etc.) a quelle che invece riguardano più nello specifico l'eventuale risposta, approccio o preferenza del cliente tipo nei confronti di un prodotto, un sito o un'azienda.

#### Dati socio demografici

I dati socio-demografici consentono di «empatizzare» con le buyer personas, dando loro una forma umana, un volto e un'identità, come spiegato da Iris Devigili, buyer personas specialist, ai nostri microfoni. Parliamo dunque di informazioni come l'età, il sesso, la provenienza, il livello d'istruzione, l'occupazione e il reddito, così come di dati relativi allo stato civile, al numero di figli e al nucleo familiare. Non è un caso, allora, che Meerman Scott consigli di dare un nome alle buyer personas, proprio perché questi tipi di dati consentono di

«umanizzare» la propria azienda e le relative strategie di marketing. Stabilire che, per esempio, dobbiamo rivolgerci a Maria, una donna di 37 anni, proveniente di Milano, con più di un figlio e lavoratrice a tempo pieno è utile per rendere meno astratta l'immagine che i professionisti hanno di un determinato target group a cui devono indirizzare la comunicazione del marchio o del prodotto.

In certi casi può essere inoltre determinante conoscere le competenze del cliente o dell'utente tipo del nostro sito. Per esempio, lo sviluppo del design di un sito o di un software oppure le versioni di un sito in diverse lingue possono variare a seconda del target che infatti può avere particolare familiarità con quei tool o può invece essere un principiante; lo stesso vale per la competenza linguistica: bisogna chiedersi se un determinato target group presente sul sito conosce la lingua inglese o se invece è necessario crearne una versione in altre lingue.

#### Dati psicografici

Per comprendere come ragiona un determinato tipo di cliente è necessario anche effettuare un'analisi psicografica, riprendendo elementi che consentano di identificare alcuni tratti della personalità, atteggiamenti, modi di pensare e di dire "tipici" di una determinata buyer persona: per esempio sarebbe opportuno comprendere se è più o meno estroversa, se è impulsiva (cosa che può condizionare il tipo di acquisti e l'impatto delle comunicazioni pubblicitarie), se è particolarmente emotiva o più razionale, se è più o meno tendente al risparmio, etc. Oltre ai tratti caratteriali preponderanti, bisogna chiedersi anche quali possono essere paure, ansie o frustrazioni. Si pensi a un'azienda che produce giocattoli e all'importanza di identificare le maggiori preoccupazioni dei genitori per i loro figli. Questo, però, non basta perché è utile comprendere cosa

li porta ad acquistare quel prodotto: per esempio, i genitori potrebbero puntare a comprare un giocattolo più “didattico”, chiedendo pareri in negozio oppure effettuando ricerche online, mentre i nonni potrebbero puntare ad accontentare il bambino, decidendo di comprare un giocattolo pubblicizzato in uno spot televisivo, magari anche più costoso ma che possa soddisfare le richieste del nipote. Queste informazioni possono risultare utili al fine di prendere decisioni relative alle caratteristiche del prodotto, al prezzo , ma anche al tono di voce dei messaggi pubblicitari, a seconda quindi della buyer persona a cui ci si rivolge.

Un altro aspetto importante riguarda il sistema di valori predominante per ogni buyer persona, cioè quali sono i principi morali da non infrangere, che tipo di comunicazione o azione di marketing potrebbe andare contro i principi etici di una determinata tipologia di consumatore. A questo proposito, come spiega Andrea Saletti, bisogna identificare i «valori che il nostro brand o il nostro sito deve mantenere vivi per non andare contro quelli che sono i valori morali degli utenti a cui si sta affacciando» perché, se da un lato su certe idee o concetti siamo abbastanza propensi e disponibili a un cambio di opinione quando qualcuno (come ad esempio un brand) cerca di convincerci di qualcosa, dall’altro ci sono determinati principi o valori ai quali non siamo disposti a rinunciare. «Una cosa è certa – spiega l’autore –: i valori non si cambiano e, anzi, proviamo un senso di disgusto e rabbia nei confronti di chi cerca di trasmetterci dei valori morali che sono diversi dei nostri».

Inoltre, bisogna tener conto non solo dei valori ma anche di eventuali pregiudizi o preconcetti, convenzioni e opinioni che le persone hanno relativamente ai più svariati argomenti che possono in qualche modo interferire con la valutazione di un prodotto o di un messaggio pubblicitario e devono essere

individuati e presi in considerazione.

Importante, poi, ottenere anche dati sul contesto in cui si muove il cliente, sulle abitudini e sullo stile di vita. In questa categoria possono rientrare gli interessi personali, il tipo di locali frequentati, il tipo di vacanze preferite e le attività praticate nel tempo libero.

Ovviamente bisogna saper selezionare i dati rilevanti in base agli obiettivi dell'azienda, ricordando che la buyer persona è uno strumento e come tale deve essere costruita in base alle specificità e alle necessità di chi ne fa uso. A seconda del motivo porta a identificare le buyer personas cambia il processo di raccolta di informazione: se il fine è, per esempio, il restyling del design di un sito potrebbe essere molto utile chiedere informazioni sulle competenze informatiche o sui consumi mediali; se invece bisogna procedere alla creazione di contenuti per le diverse pagine del sito ci si potrebbe soffermare su valori, convinzioni o dubbi relativi agli argomenti che si intende trattare.

### *Bisogni, motivazioni e obiettivi della buyer personas*

Conoscere le motivazioni, le priorità e i bisogni che portano i clienti a cercare una determinata soluzione, a risolvere un problema, a informarsi sui diversi marchi che offrono un determinato servizio o a comprare un determinato prodotto è essenziale per sapere su cosa focalizzare gli sforzi economici e per identificare gli elementi o le caratteristiche da mettere in risalto nella comunicazione di un prodotto o di un marchio.

Sul sito di Alan Cooper, Kim Goodwin menziona i differenti tipi di obiettivi o aspettative della buyer persona che è opportuno individuare e che devono incidere sul design di siti, di prodotti e sulla pianificazione delle strategie di marketing. L'esperto fa

riferimento innanzitutto a obiettivi di vita, come per esempio “andare in pensione a 45 anni”. Questo obiettivo in particolare

potrebbe non avere grande rilevanza per chi si occupa del design di un telefono, ma potrebbe invece risultare utile per chi sta creando uno strumento di pianificazione finanziaria.

Kim Goodwin, inoltre, fa riferimento agli obiettivi di esperienza che riguardano appunto la customer o user experience e, dunque, ciò che il cliente si aspetta di provare quando utilizza un prodotto o un servizio, insomma l’esperienza che cerca di ottenere.

Poi, essere utile identificare gli obiettivi finali, cioè le aspettative relative ai benefici e ai vantaggi finali che la buyer persona potrà ottenere utilizzando quel prodotto o marchio.

Limiti, problemi e barriere all’acquisto

Un’altro importante elemento da analizzare nel dettaglio è la percezione che i clienti hanno del marchio o dei relativi prodotti. Conoscere i preconcetti, le opinioni e le critiche che i consumatori hanno da muovere a una determinata soluzione consentirà ai brand di rispondere di conseguenza, proponendo dei cambiamenti sulla base delle diverse problematiche individuate. Inoltre, una volta identificati gli eventuali ostacoli all’acquisto, cioè tutto ciò che potrebbe portare un cliente a decidere di non voler acquistare più il prodotto o neanche provarlo, le aziende possono creare una comunicazione che consenta di superare questi ostacoli.

Criteri decisionali

Su che criteri puntano i diversi clienti o utenti per le decisioni di acquisto? Sapere cosa spinge i consumatori a scegliere un brand a scapito di un altro è di grande importanza per le aziende, poiché permette non solo di capire quali sono i vantaggi che rendono il proprio prodotto essenziale per un determinato target, ma anche le problematiche che fanno sì che esso preferisca la soluzione offerta da un competitor .

### *Buyer journey*

L'analisi del buyer journey è essenziale innanzitutto per comprendere quali sono i punti di contatto con l'azienda che consentiranno di raggiungere il cliente in maniera efficace, ispirando fiducia e andando incontro a quelle che sono le preferenze di fruizione dei contenuti e di ricerca delle informazioni. È necessario conoscere il processo o la strada percorsa dai clienti prima di arrivare all'acquisto del prodotto, così da comprendere quali sono state eventuali difficoltà o problematiche e come superarle.

È quindi di grande interesse ottenere dati su tutti i soggetti che possono intervenire nel processo di acquisto, chiedendo per esempio all'utente il tipo di fonti che utilizza quando cerca informazioni su prodotti o servizi e attraverso quali canali di solito riceve o preferirebbe ricevere comunicazioni commerciali (per esempio social network, email, televisione, cartelloni stradali, etc.).

buyer personas tool:

Esistono diversi strumenti che consentono di raccogliere le informazioni necessarie per costruire le buyer personas. I social media, e quindi strumenti come Facebook Audience Insights ma anche Google Analytics, possono essere molto utili per raccogliere grandi quantità di dati di carattere demografico, così come gli orari in cui ogni gruppo di utenti risulta più attivo sul web, la loro provenienza geografica e i relativi interessi.

Oltre al trattamento dei dati statistici relativi a informazioni anagrafiche o comportamenti di acquisto, la realizzazione di interviste è particolarmente importante perché consente di analizzare anche il tipo di linguaggio utilizzato dalle buyer personas e quindi comprendere lo stile di comunicazione, le parole, i termini

che potranno colpirli di più. Può essere utile, quindi, estrarre da queste una o più citazioni rappresentative di

ogni buyer persona, le loro motivazioni, le paure, le aspirazioni, le aspettative nei confronti di marchi o prodotti ma anche i loro obiettivi di vita, per esempio. Sulla base di queste informazioni si possono costruire delle brevi descrizioni bibliografiche che possono servire da ispirazione per la creazione di contenuti rivolti a quel gruppo specifico di clienti. Si può ricorrere anche a sondaggi online inviati via email attraverso, per esempio, Google Form.

- ***Il trattamento dei dati raccolti***

Una volta raccolti i dati come metterli insieme per creare gli identikit del cliente ideale o i diversi “tipi di clienti”? Per quanto riguarda il numero di buyer personas ideale, secondo David Meerman Scott bisogna individuarlo «sulla base dei fattori che le differenziano». Per esempio, alcune aziende possono avere un profilo diverso per rappresentare il cliente asiatico, quello europeo e quello nordamericano, creando quindi diversi archetipi a seconda delle differenti aree geografiche in cui opera. Tutto dipende dal settore, dal tipo di azienda e di attività che offre, così come dai diversi target group coinvolti.

***La creazione di contenuti .***

La creazione di contenuti personalizzati per le diverse buyer personas è essenziale per coinvolgere i diversi gruppi di consumatori o utenti. David Meerman Scott fa l’esempio della creazione di un sito universitario che deve rivolgersi a delle buyer personas con caratteristiche, obiettivi e motivazioni molto diverse. In

questo caso il sito dovrà contenere delle pagine con contenuti adatti alle esigenze e alle aspettative dei diversi interessati.

Dimostrando come la creazione dei contenuti può variare all'interno di uno stesso sito, l'esperto illustra cinque possibili buyer personas da sviluppare: gli ex-studenti, a cui ci si rivolge per convincerli ad effettuare delle donazioni; gli studenti di liceo, preoccupati di presentare la domanda di accesso all'università e che hanno bisogno di informazioni chiare e dettagliate; i genitori dei futuri studenti, che certamente cercheranno informazioni rassicuranti sul posto in cui andranno a vivere gli studenti fuori sede; gli studenti attuali da convincere a iscriversi ancora a un master o a un altro corso di studi; una sezione più generica con le domande più frequenti per evitare perdite di tempo negli uffici universitari.

Diverse persone arrivano sul sito o nel negozio per diverse ragioni, sono abituate a un linguaggio diverso e si aspettano di trovare una determinata tipologia di informazione o determinati prodotti, motivo per cui i marketer, come spiegato dall'esperto, dovrebbero impegnarsi a «utilizzare le informazioni sulle buyer personas per creare piani di marketing e di PR specifici per raggiungere ognuna di loro».

## **CAP 5:**

**Gli strumenti a disposizione delle aziende attraverso il quale poter comunicare con i propri clienti.**

- ***Panoramica degli strumenti che le aziende possono utilizzare per comunicare in maniera efficace con le proprie buyer personas.***

Come appare ovvio, nel contesto attuale, risulta determinante un posizionamento meritocratico e a pagamento sui motori di ricerca.

La maggior parte delle aziende oggi ha un sito web. Tale strumento è sicuramente una condizione necessaria per comunicare online, ma non sufficiente. Realizzare un sito senza però curare il suo posizionamento online è un'attività fine a se stessa. I motori di ricerca mettono a disposizione due tipologie di posizionamenti.

- **ONLINE ADVERTISING**

Il mondo della pubblicità è drasticamente cambiato nel corso degli anni, questo grazie soprattutto a internet e all'aumento vertiginoso dell'utilizzo della rete da parte delle persone.

Oggi quando abbiamo un dubbio o vogliamo informazioni su qualcosa, la prima cosa che facciamo è digitare su un motore di ricerca (quasi sempre Google) la nostra richiesta e ci appare un elenco di siti che dovrebbero esserci d'aiuto.

In posizioni strategiche, nella pagina con i risultati del **motore di ricerca** (SERP), appaiono **annunci sponsorizzati**. In cima, come primi risultati, sul fondo della pagina o sul lato destro, si troveranno quelli che hanno accanto all'indicazione della URL del sito la dicitura "Ann." che sta appunto per annuncio pubblicitario.

Questo è il mondo della **SEA** o del **PPC** (acronimo di Pay per Clic), la pubblicità all'interno dei motori di ricerca di cui si occupano gli specialisti in grado di creare campagne di annunci sponsorizzati, di monitorarne le performance e di ottimizzarle se necessario, per raggiungere gli obiettivi prefissati.

## **Cos'è la SEA**

L'acronimo SEA sta per Search Engine Advertising, quindi pubblicità fatta sui motori di ricerca.

C'è da dire che spesso ci si riferisce a questa parte del web marketing anche con i nomi di **Google Advertising** (perché la maggioranza degli investimenti vengono fatti su questa piattaforma) o **Pay Per Click Advertising** (riferendosi al modo con cui vengono pagate le pubblicità).

A differenza della SEO, Search Engine Optimization, che riguarda tutte le attività che portano traffico organico ad un sito internet, quindi non richiede un budget per acquistare spazi sui motori di ricerca; l'online advertising è una tecnica di marketing con cui si possono **posizionare annunci nella SERP a fronte di un pagamento.**

Oltre che in cima alle pagine di ricerca, la pubblicità acquistata su **Google** può apparire in YouTube, in **G-Mail**, **sui siti partner di Google e anche sulle App.**

Se non si considera il compenso per gli specialisti che si occupano di queste attività di web marketing, si può fare una prima chiara distinzione dicendo:

A primo acchito verrebbe da scegliere la prima strategia visto che non c'è da tirare fuori denaro, invece **entrambe sono**

**usate e spesso sinergicamente.**

Chi utilizza l'online advertising **paga una somma di denaro ogni volta che un utente clicca su uno degli annunci** che ha posizionato sul motore di ricerca, da qui il termine **“pay per**

**click**” (che si abbrevia in PPC) oppure in base ad un tot di visualizzazioni di quell’annuncio (metodo meno diffuso).

L’online advertising è diventato molto efficace perché le persone che usano Google per fare acquisti o cercare informazioni o per qualsiasi altra ricerca, lasciano dati molto importanti per chi si occupa di marketing:

**QUALI SONO  
I LORO HOBBY**

**QUALI PRODOTTI  
OSERVIZI  
CERCANO**

**QUANDO SONO PRONTI PER FARE L'ACQUISTO**  
Gli inserzionisti online hanno la possibilità di creare **annunci basati su parole chiave** e in questo modo le loro **pubblicità vengono mostrate solo alle persone davvero interessate**  
a

ciò che l’azienda vuole proporre, proprio nel momento esatto in cui l’utente digita quella parola o termine di ricerca.

**Online advertising: come funziona?**

Per mettere in campo una campagna di Online advertising serve studio e tanta pratica. Difficilmente si ottengono risultati stellari improvvisando, anzi il rischio di perder soldi inutilmente è alto.

Intanto bisogna **creare un account su Google Ads**, lo strumento di Google per la pubblicità che prima sino a poco tempo fa si chiamava AdWords.

Naturalmente esistono piattaforme simili sviluppate da altri motori di ricerca, come ad esempio Bing ads, ma resta il fatto che, soprattutto in Italia, la quasi totalità delle ricerche vengono effettuate su Google.

Dopo essere entrati in Google Ads, per impostare una campagna pubblicitaria PPC si deve:

1

**Decidere le parole chiave con cui deve essere trovata la nostra pubblicità online**

2

**Creare un testo per l'annuncio**

3

**Stabilire il costo massimo che si vuole corrispondere a Google per ogni clic sull'annuncio**

Praticamente si partecipa ad un'asta per accaparrarsi lo spazio pubblicitario in base l'intento di ricerca espresso dall'utente che digita una determinata query.

È il motore di ricerca a determinare **quale annuncio deve essere pubblicato sulla base del ranking** che gli ha attribuito, secondo diversi fattori che ne stabiliscono la qualità.

Ciò che fa Google è collocare nelle posizioni più evidenti della SERP gli annunci che lui vede come più attinenti alla richiesta dell'utente.

Per fare questo il motore di ricerca dà un **Quality Score (QS)** che descrive quanto siano pertinenti annunci, keyword e pagina di destinazione in cui si arriva appunto dopo averci cliccato.

È Google stesso a scrivere “Annunci di qualità più elevata possono portare a prezzi più bassi e a migliori posizioni di annunci”.

Questo parametro di qualità è importante per chi si occupa delle campagne pubblicitarie, perché da esso si può capire come ottimizzarle e avere risultati meno costosi e più efficaci, abbattendo così la concorrenza.

Come si sa, Google è sempre molto misterioso quando si tratta del funzionamento dei suoi algoritmi, ma per il **Quality Score** si conosce il **grande peso che attribuisce al CTR**.

Riassumendo si può dire che all'aumentare delle persone che cliccano sull'annuncio, aumenta anche il suo ranking e il costo per clic diminuisce.

Se si vuole avere un voto migliore da parte del prof. Google, arrivando fino ad un eccellente 10, bisogna **ottimizzare il proprio annuncio agendo su:**

### **Online Advertising e SEO**

Abbiamo accennato in precedenza alla differenza tra SEA e SEO e a come spesso cooperino per il successo, piuttosto che competere.

### **Search Engine Advertising e Search Engine**

**Optimization** sono due metodologie utilizzate per aumentare il traffico di un sito web, che rientrano nel più esteso campo del **Search Engine Marketing (SEM)**.

È un errore usare la sigla SEM per indicare prettamente le attività pubblicitarie fatte sui motori di ricerca, per questo è meglio schematizzare il concetto appena espresso con:

Visto che dell' Online advertising abbiamo già parlato nel paragrafo precedente, andiamo ora a vedere meglio cos'è la SEO.

**L'ottimizzazione per i motori di ricerca**, traducendo banalmente dall'inglese, comprende tutte quelle pratiche che si mettono in atto per avere le pagine del proprio sito tra i primi risultati della SERP, **ma senza pagare**.

Essere presenti nella prima **pagina di Google**, ogni volta che gli utenti ricercano termini pertinenti al nostro prodotto o servizio, comporta logicamente un **aumento del traffico**, che nel caso della SEO è definito **organico**.

Per ottimizzare un sito si devono fare attività sia all'interno, sia all'esterno di esso, quindi si parla di **SEO On-Site e SEO Off-Site**.

La SEO On-Site riguarda tutti i miglioramenti che si possono fare sulla struttura e sui contenuti del sito, partendo da una buona keyword research, al fine di **rendere più semplice il passaggio e l'analisi dei crawlers dei motori di ricerca** (che vengono anche chiamati spider o robot) e **migliorare il ranking delle nostre pagine**.

La **SEO Off-Site** si occupa di **aumentare l'autorevolezza del sito attraverso i link** presenti su pagine esterne ad esso, che

però devono avere valore per il motore di ricerca e per l'utente in primis.

La popolarità del proprio sito cresce se aumenta il numero di altri siti che lo citano e menzionano attraverso un cosiddetto backlink. Per il motore di ricerca un sito molto linkato contiene contenuti di qualità che soddisfano le richieste degli utenti, quindi lo premia facendolo apparire tra i primi risultati.

Le differenze che esistono tra SEA e SEO riguardano:

**COS**

**TO**

**TEM**

**PI**

### **MODI E STRUMENTI**

Abbiamo già visto come con la SEA si raggiungono obiettivi solo a fronte di un esborso di denaro, mentre per la SEO non si comprano posizioni sui motori di ricerca.

**L' online advertising è molto più veloce nel far ottenere risultati**, quasi immediata, mentre i frutti delle attività SEO si colgono solo in un periodo medio lungo. C'è da sottolineare che gli effetti della prima svaniscono appena termina la campagna di adv online, mentre la seconda porta benefici anche a distanza di tempo, ma è consigliabile curare costantemente i contenuti del proprio sito.

**I SEA specialist e i SEO specialist fanno lavori diversi.** Per fare Search Engine Advertising si usano principalmente strumenti forniti direttamente dai motori di ricerca, come il già citato Google Ads, per creare annunci, monitorare i risultati, perfezionare le

campagne e gestire il budget. Per la Search Engine Optimization si utilizzano software specifici per l'analisi

dei siti e la creazione dei contenuti, inoltre si interviene sul codice e si fa link building.

### **Le piattaforme per fare advertising online:**

#### **non solo Google Ads**

Nel termine Paid Search o Paid Search Advertising sono comprese le attività di pubblicità a pagamento che si fanno online.

Fare advertising online non significa solo apparire negli spazi dedicati agli annunci nella SERP di Google, ma ci sono anche altri metodi per **portare traffico al proprio sito e aumentare le vendite.**

Conoscere la **customer journey** permette di capire come il cliente entra in contatto con la nostra azienda. Prima di fare un acquisto l'utente può passare dai social, cliccare su annunci a pagamento nei risultati di ricerca, vedere la nostra pubblicità su un video.

Una buona campagna di **paid search** deve tenere conto delle caratteristiche dei propri potenziali clienti, degli obiettivi che si vogliono raggiungere e, di conseguenza, dei diversi canali da sfruttare.

### **Oltre all'efficace SEA, per fare promozione online si possono usare:**

Google Shopping e PLA(Product Listing Ads)

Creando un account Google Merchant e collegandolo a quello Google Ads è possibile fare apparire i prodotti del proprio e-commerce nella shopping section del motore di ricerca, ma

anche negli annunci PLA in cima alla SERP e nei siti partner. Con questo tipo di pubblicità si ottengono lead di migliore

qualità e maggiore traffico verso il proprio sito, aumentando le vendite.

## Marketplace

Lo si può immaginare come un centro commerciale virtuale in cui si affittano spazi per vendere i propri prodotti. Un'azienda non per forza ha bisogno di avere un proprio e-commerce per vendere online, ma può caricare i propri prodotti su un marketplace e lasciare che i clienti facciano acquisti direttamente su questa piattaforma web. Esempio emblematico è Amazon.

## Native Advertising

Sono annunci che diventano parte integrante del contenuto di un sito, quindi non distraggono l'utente, ma lo fanno interagire naturalmente. Si può dire che è pubblicità con contenuti interessanti (o viceversa). La pubblicità nativa è sicuramente un ottimo mezzo per creare engagement. Esempi di questa adv sono: Tweet e post di Facebook sponsorizzati o le promotional unit che portano da una pagina con contenuti ad una attinente del proprio sito.

## Social Media Advertising

I social sono ottimi canali per promuovere un'azienda e possono essere sfruttati a seconda delle caratteristiche dei

propri prodotti e delle caratteristiche dei propri clienti tipo. Ad esempio se il target è molto giovane è consigliabile usare Instagram, mentre per servizi dedicati ai professionisti si può scegliere LinkedIn. Una delle piattaforme più usate per questo tipo di pubblicità resta ancora Facebook.

### Display Advertising

Consiste nell'acquistare spazi messi a disposizione dai proprietari dei siti in cui è possibile inserire un banner. È la versione online dello spot televisivo o della pubblicità sui giornali, perché il banner può contenere immagini, animazioni, testo, video. A differenza della pubblicità tradizionale, la Display Advertising permette di far vedere i banner solo agli utenti che hanno già manifestato un interesse attraverso la digitazione di parole chiave sul motore di ricerca. Oltre a Google ads, esistono altri metodi per attivare queste promozioni, ad esempio: Programmatic Adv, Real Time Bidding, Dynamic Retargeting.

### Affiliate Marketing

La definizione di affiliate marketing su Wikipedia è “un accordo commerciale tra un inserzionista e un affiliato che mette a disposizione un proprio spazio web per ospitarne i contenuti, tramite una piattaforma che di solito offre anche consigli di SEO e altri servizi”. Tra l'inserzionista e l'affiliato c'è l'affiliate network che si occupa di portare traffico di qualità verso i contenuti promozionali e gestisce chi mette a disposizione i propri spazi.

- ***Le ultime evoluzioni dell' Online advertising***

Per fare pubblicità online oggi si possono sfruttare processi automatizzati, grazie allo sviluppo del **Machine Learning (ML) e dell'Intelligenza Artificiale (AI)**.

L'automazione permette di avere performance come quelle ottenute attraverso i settaggi manuali, ma, ovviamente, risparmiando tempo, per concentrarsi principalmente su aspetti strategici.

**Google Ads** è in continua evoluzione e perfeziona costantemente gli algoritmi di Machine Learning, dando così agli advertiser soluzioni sempre più innovative e con funzionalità automatiche. I professionisti del PPC non potranno mai essere completamente sostituiti dalle macchine, ma possono utilizzare l'AI per semplificare la propria articolata attività.

L'aiuto dell'intelligenza artificiale di Google, ad esempio, permette di **automatizzare il targeting e le offerte basate sugli obiettivi**.

Esempi di campagne automatizzate sono le **Universal app campaigns** utili per ottenere più conversioni dalle app. Dopo aver inserito le informazioni è Google a gestire le offerte e il targeting per ottenere i massimi risultati. Il sistema sfrutta i dati strutturati dall'elenco delle app dell'inserzionista su Android o iOS.

Anche gli **annunci Shopping sono più semplici grazie all'automazione**. Sia le piccole aziende che iniziano questa attività, sia le agenzie che devono gestire migliaia di prodotti dei

loro clienti sono aiutati dalla piattaforma. Questa campagna pubblica automaticamente gli annunci Shopping e di remarketing sulla Rete Display di Google basandosi sulle impostazioni iniziali inserite dall'inserzionista.

**Le DSA (Dynamic Search Ads)** sono utili quando si hanno tanti prodotti sul proprio e-commerce e si devono sincronizzare gli annunci con le offerte. Gli annunci dinamici fanno in modo che chi digita una query con keyword pertinente al nostro sito web venga indirizzato verso una pagina di destinazione attinente. Anche in questo caso è Google che genera automaticamente un titolo adeguato per l'annuncio.

Una buona strategia di online advertising porta vantaggi evidenti **aumentando vendite, lead generation, brand awareness.**

Risultati positivi si possono ottenere **sia per aziende B2C, sia B2B**, ma bisogna analizzare bene il mercato e strutturare le campagne pubblicitarie a seconda degli obiettivi da raggiungere.

Questo tipo di promozione è molto flessibile e adattabile ai continui mutamenti che avvengono nel mondo del web.

Attraverso il **paid advertising le PMI vedono crescere rapidamente il traffico verso il proprio sito**, ma la pubblicità online è anche in grado di far arrivare più **clienti nelle attività commerciali** reali, come ad esempio negozi, alberghi, ristoranti. Apparendo in cima ai risultati dei motori di ricerca o all'interno dei social, un'azienda può aumentare la **fidelizzazione del cliente, velocizzare il processo d'acquisto, recuperare potenziali clienti** che avevano abbandonato l'e-commerce senza completare l'acquisto.

- **Email Marketing**

Ci sono diverse ragioni per la popolarità dell'email marketing. In primo luogo, le e-mail consentono ai commercianti di inviare messaggi ai loro clienti a costi molto bassi. Chittenden e Rettie (2003) dimostrano che il costo totale per le campagne di acquisizione e conservazione delle email è di 26.500 dollari per 5.000 clienti, rispetto a quello della posta diretta a 69.600 dollari per 5.000 clienti. In secondo luogo, l'e-mail richiede meno tempo di preparazione e di esecuzione. La pratica del settore mostra che una campagna di email marketing via e-mail mirata a 50.000 clienti ha bisogno solo di 6 ore per prepararla ed eseguirla; mentre una campagna di direct mail di dimensioni simili ha bisogno di 17 giorni prima di poter raggiungere la cassetta postale di un cliente mirato. Terzo, le e-mail generano tipicamente una risposta più veloce e creano l'opportunità di una comunicazione interattiva con i clienti. Per esempio, un cliente può rispondere a un'e-mail nel momento in cui la riceve cliccando sui collegamenti ipertestuali che lo indirizzano al sito web dell'azienda mittente tramite suo computer o dispositivo mobile. In questo studio, ci concentriamo sul *permission-based* email marketing. L'email marketing basato sul permesso richiede che i marketer cerchino il permesso dei clienti prima di inviare loro messaggi email (Godin 1999; Kumar, Zhang e Luo 2014). Questo tipo di email marketing intende mantenere un rapporto di acquisto ripetuto con i clienti, piuttosto che convincere i clienti a comprare una sola volta.

In linea con questa idea, la maggior parte degli studi mostra che l'email marketing ha un effetto positivo sulla fedeltà dei clienti. Tezinde et al. (2002) scoprono che la pubblicità via e-mail è utile ai clienti inducendoli a visitare il negozio fisico.

Merisavo e Raulas (2004) trovano che l'email marketing può migliorare la fedeltà attitudinale dei clienti verso il marchio. Il loro studio mostra che i clienti tendono a raccomandare i messaggi e-mail ai loro amici se trovano i messaggi interessanti e utili. Anche se l'influenza complessiva dell'email marketing è positiva, questi autori sostengono che i ricercatori e professionisti dovrebbero esaminare la risposta dei clienti ai messaggi di marketing basati sulle e-mail su due prospettive.

Primo, i clienti aprono e leggono una email semplicemente per tenere traccia dei prodotti e delle offerte dell'azienda. Questo comportamento non indica necessariamente che stanno attivamente alla ricerca di informazioni per aiutare le loro decisioni di acquisto. Bonfrer e Dreze (2009) studiano una serie di campagne di email marketing e propongono un modello di rischio bivariato per prevedere quando i clienti aprono o cliccano un'email.

Kumar, Zhang e Luo (2014) guardano il numero totale di email che sono aperte e cliccate e studiano il loro impatto sul tempo in cui i clienti si abbonano al programma di invio mail. Secondo e più importante, i clienti fanno acquisti a causa dei messaggi di email marketing.. Sahni, Zou e Chintagunta (2016) analizzano

70 esperimenti sul campo randomizzati e trovano che le promozioni via e-mail non solo aumentano la spesa media di acquisto dei clienti durante la finestra di promozione, ma anche il riporto a una settimana dopo la scadenza della promozione. Kumar, Zhang e Luo (2014) trovano che il tasso medio di apertura delle email ha un effetto positivo sulla spesa media di acquisto mentre l'effetto del click-rate medio delle email non è significativo. Anche se ci sono studi che considerano ciascuna di queste due prospettive separatamente, è sorprendente che non ci siano studi che indagano entrambi i comportamenti in modo simultaneo. Bonfrer e Dreze (2009) non considerano il possibile legame tra il tasso di apertura/click delle email e

comportamento d'acquisto a causa della limitazione dei loro dati. Kumar, Zhang e Luo (2014) catturano l'effetto "medio" della risposta del cliente alle e-mail sull'acquisto, ma non considerano le dinamiche e l'eterogeneità in entrambi i comportamenti di apertura delle email e di acquisto. Sahni, Zou e Chintagunta (2016) conducono un'analisi post-hoc degli esperimenti per mostrare il livello aggregato effetti delle email sulla spesa dei clienti. Non quantificano come il comportamento di apertura delle email influisce l'acquisto dei clienti né considerano gli effetti dinamici. Netzer et al. (2008) propongono un modello di Markov per studiare le transizioni dei clienti tra i loro stati latenti di relazione con l'azienda. Dopo Netzer et al. (2008), i modelli hidden Markov sono stati ampiamente utilizzati dai ricercatori di marketing in una vasta gamma di impostazioni di marketing (Montoya et al., 2010; Kumar et al., 2011; Li et al., 2011; Luo e Kumar, 2013). Questo flusso di ricerca esamina principalmente l'evoluzione delle relazioni cliente-impresa guardando solo al comportamento d'acquisto, mentre noi sosteniamo che altre attività del cliente insieme all'acquisto, come il comportamento di apertura delle email dei clienti, possono rivelare informazioni utili. Concettualmente, sosteniamo che studiare i comportamenti di apertura delle email e di acquisto dei clienti insieme è necessario per molteplici ragioni.

Primo, c'è una possibile correlazione tra i due comportamenti. Per esempio, i clienti che sono attivi nell'acquisto da un'azienda possono anche cercare ed esaminare attivamente le informazioni l'azienda e le sue offerte aprendo e leggendo le email. Al contrario, i clienti che sono inattivi nell'acquisto dall'azienda possono non essere interessati a leggere le email relative all'azienda. In secondo luogo, il comportamento di apertura delle email potrebbe portare informazioni rilevanti relative al livello di relazione cliente-azienda. relazione. In altre

parole, per un cliente, essere attivo o passivo nell'aprire le email potrebbe anche influenzare il suo livello di relazione con l'azienda, e più importante (attraverso questo effetto sul livello di relazione) influenzare il suo comportamento d'acquisto. Per esempio, supponiamo di avere due clienti allo stesso livello di relazione con l'azienda e che entrambi facciano gli stessi acquisti nel periodo corrente. Se questo fosse il caso, il modello di solo acquisto prevedrebbe lo stesso livello per la relazione cliente-azienda per il prossimo periodo. Tuttavia, se uno dei clienti è anche attivo nell'aprire le email, a causa della sua attività di e-mail, il suo livello di relazione cliente-azienda potrebbe essere diverso rispetto l'altro cliente. Un modello di solo acquisto non può catturare questa differenza nel livello di relazione dei due clienti. A causa di questo ragionamento, noi caratterizziamo la relazione cliente-azienda utilizzando congiuntamente le informazioni di acquisto e di apertura delle e-mail a livello di cliente. Per quanto ne sappiamo, Schweidel et al. (2014) rappresenta l'unico studio che modella la relazione cliente-azienda utilizzando entrambi i comportamenti di acquisto e non acquisto a livello di cliente. Studiano la dipendenza di due comportamenti del cliente, cioè l'acquisto digitale e la pubblicazione digitale, e l'evoluzione della relazione cliente-azienda associata. Uno dei risultati importanti è che c'è una correlazione tra i processi di attribuzione latente delle due attività, il che significa che un coinvolgimento del cliente in un'attività è informativo di un'altra. Metodologicamente, ci differenziamo da Schweidel et al. (2014) in quanto 1) usano un modello Hidden Markov piuttosto che un quadro di cambiamento; 2) usano un modello Copula per catturare la correlazione tra l'acquisto e comportamenti di apertura delle e-mail piuttosto che un quadro di scelta multivariata. Ancora più importante, la ricerca differisce da Schweidel et al. (2014) in quanto forniamo anche un DSS che permette alle aziende di

allocare le risorse utilizzando le informazioni da due o più attività basate sul cliente.

### *3.1. Il ruolo degli obiettivi nella definizione della strategia*

Partiamo dando una definizione chiara del nostro oggetto di analisi: “L’email marketing è l’uso strategico della posta elettronica per distribuire informazioni, consolidare o stabilire contatti con clienti o stakeholders e aumentare le conversioni: in una parola, vendere, qualunque sia il significato che diamo al termine ‘vendere’” (Farabegoli 2015, p. 6). Proprio per raggiungere questi obiettivi di vendita, è necessario seguire una strategia ben definita e chiara da seguire, in modo da essere coerenti e professionalmente credibili, sfruttando così al massimo le opportunità del mezzo in questione. Come riporta Alessandra Farabegoli nel primo capitolo del suo libro (2014), citando una ricerca dell’Email Marketing Industry Census (2013), l’email marketing funziona e sono le statistiche a dimostrarlo: il 44% dei responsabili marketing definisce buono il ROI (Return of Investment) dello strumento mentre il 55% delle aziende intervistate individua l’email marketing come responsabile del 10% delle proprie vendite. Ovviamente, come qualsiasi strumento di marketing, anche l’email deve essere ben calibrata sulla propria strategia aziendale. Il primo passo da compiere è chiedersi se l’email marketing fa al caso proprio. La definizione dell’obiettivo, oltre che essere indispensabile in qualsiasi strategia, nello specifico dell’email marketing permette di differenziare la tipologia di email da utilizzare: si sceglierà, ad esempio, una DEM per obiettivi di vendita o una newsletter per distribuire materiale informativo o di approfondimento sul brand in questione. Possiamo classificare gli obiettivi di email marketing in tre categorie

principali, riportando anche alcuni esempi tratti dal libro della Farabegoli: obiettivi di vendita,

distribuzione di informazioni e mantenimento delle relazioni. Gli obiettivi di vendita sono, coerentemente con la ricerca dell'EMIC a cui si faceva riferimento prima, quelli più commerciali. L'email marketing, se fatto bene, vende principalmente per due motivazioni: la visibilità di cui si gode nel momento in cui un messaggio arriva nella casella postale personale di un singolo e la fiducia che il destinatario nutre nei confronti del mittente, che si manifesta proprio nel permesso stesso che l'utente dà di ricevere messaggi nella propria cartella inbox. Gli obiettivi di vendita sono tipici delle DEM e di newsletter che hanno una chiara call to action per un acquisto a scadenza, indotta da copy del tipo "offerta valida solo per oggi". Come le comunicazioni commerciali offline, anche quelle online si distinguono per toni e modi più o meno aggressivi. Approfondiremo la differenza di tono delle DEM nel paragrafo successivo. Gli obiettivi di vendita sono quelli che si avvicinano in maniera più diretta al profitto aziendale, andando a lavorare su qualcosa di fisico più che sul piano del non tangibile, come invece vedremo per gli altri due tipi di obiettivi. L'obiettivo di distribuzione di materiale informativo, ad esempio, lavora su entrambi i versanti: sul tangibile inviando appunto informazioni che "un tempo venivano distribuite con bollettini cartacei, volantini o brochure – e che oggi – pubblichiamo all'interno del sito web o in un blog, e le diffondiamo attraverso i canali social" (Farabegoli 2014, p. 15). Sul versante dell'intangibile, invece, attraverso una curation informativa, si va a lavorare sulle abitudini dei singoli, dando appuntamenti fissi e creando un vero e proprio seguito composto da "chi non ama saltare qua e là alla ricerca di informazioni utili, ma vuole vedersele recapitare direttamente nella propria casella di posta" (ibidem). Gli obiettivi informativi sono

particolarmente efficaci per chi utilizza l'email marketing per aggiornare i propri iscritti, segnalare eventi di settore, proporre opinioni su temi cari al

brand e, infine, per aumentare la propria autorevolezza e reputazione di esperto nel settore attraverso la distribuzione di informazioni utili per i recipient. Il tema della reputazione è il collante tra aspetti tangibili e intangibili del brand. Come afferma Iabichino (2017): “(la reputazione) era un asset intangibile ma che oggi ciascuno può toccare con mano direttamente” (p. 118). È qualcosa che “va costruita nel tempo, lentamente, attraverso modalità narrative che mettono in primo piano la trasparenza delle relazioni” (ibidem). Il terzo e ultimo obiettivo che analizziamo è proprio quello del mantenimento delle relazioni, che lavora su una qualità prettamente non tangibile e molto vicina agli orientamenti del marketing relazionale. Come scrive Gnasso (2014), “il brand deve inserirsi nel flusso dei consumatori. [...] È il mezzo attraverso cui instaurare un legame con altri. [...] Il prodotto smette di essere il fine e diventa il tramite” (Gnasso & Iabichino 2014, p. 64). Per relazione, dunque, s'intende un rinnovato rapporto tra azienda e consumatore, il quale, attraverso le logiche proprie dei pubblici connessi e del nuovo paradigma comunicativo, smette di essere oggetto per diventare soggetto attivo nella fase di produzione di contenuti. Il marketing relazionale “si concentra sul modo in cui la merce si inserisce nel flusso relazionale dei consumatori” (ibidem), ponendo i consumatori stessi al centro dell'intero processo di branding. Coltivare le relazioni tramite email marketing risulta essere un obiettivo coerente con le tendenze odierne; per questo motivo è fondamentale essere cultori di buone relazioni, usando toni adeguati, gentili, ma anche “farsi vivi ogni tanto senza avere necessariamente bisogno di un favore” (Farabegoli 2014, p. 17), magari facendo dei piccoli regali contenutistici ai lettori. Questa

tipologia di obiettivo può essere utile per riallacciare i contatti con la propria mailing list e per aggiornare periodicamente i propri iscritti sullo stato di avanzamento di un

progetto a cui hanno preso parte direttamente, ad esempio in occasione di una campagna di crowdfunding. In una campagna di email marketing è inoltre molto importante avere degli obiettivi misurabili che portino a risultati valutabili, ossia obiettivi SMART, sigla che sta per: Specifico, Misurabile, Appropriato, Realistico, Temporalmente orientato. Gli obiettivi devono essere specifici e chiari, come aumentare le vendite di un prodotto X del tot per cento; misurabili, in modo da riuscire a stabilire se il risultato prefissato è stato raggiunto. Ad esempio, se l'obiettivo è l'incremento delle vendite di un prodotto sull'e-commerce, si misurerà il tasso di conversione del sito, andando a valutare se è aumentato in seguito alla campagna di email marketing. Il tasso di conversione non è altro che "il rapporto fra il numero di visite che hanno come esito una vendita o la realizzazione di uno degli obiettivi definiti per il sito [...] e il totale delle visite" (ivi, p. 22). Avere obiettivi appropriati significa fissare traguardi che siano ambiziosi e adeguatamente stimolanti, ma allo stesso tempo realistici, cioè raggiungibili e non impossibili. Gli obiettivi devono infine essere temporalmente orientati, cioè realizzabili in un arco temporale definito, in modo da poter meglio distribuire il lavoro per il loro raggiungimento; ad esempio, aumentare del 10% il tasso di iscrizione all'newsletter aziendale in un anno.

## L'EVOLUZIONE DELL'EMAIL MARKETING: SIGNIFICATO DEM E NEWSLETTER

Parlando di email marketing occorre in primo luogo fare la distinzione fra i possibili utilizzi che un'azienda può fare dello strumento email: se da un lato troviamo l'utilizzo della mail

aziendale per comunicazioni con i clienti o per le comunicazioni di tipo professionale, dall'altro possiamo trovare le dem e newsletter. Nel primo caso, con l'acronimo di direct email marketing identifichiamo tutte quelle email inviate da un'azienda

a fini pubblicitari. Con il termine newsletter si identificano invece tutti quei messaggi di posta elettronica inviati agli iscritti al servizio un sito web. Quali sono gli elementi che le differenziano e le accomunano? Periodicità: la frequenza di invio di una DEM è occasionale, la frequenza di invio di una newsletter è calendarizzata quasi a considerarsi un appuntamento tipico con il destinatario. Layout grafico: la grafica di una DEM è studiata ad hoc per il singolo invio, ha un alto impatto grafico e una call to action da cliccare su un determinato link. La grafica di una newsletter segue un layout prestabilito che facilita il riconoscimento del messaggio, può essere inviata in HTML con immagini o talvolta essere un semplice messaggio di testo. Modalità di invio: il database cui attinge la DEM può essere di duplice natura: una lista di proprietà non necessariamente profilata (invio massivo) e una lista in affitto, una lista di cui non si acquistano i contatti ma il servizio di spedizione. Nel caso delle liste in affitto, il titolare del trattamento dei dati personali effettua un invio alle liste di sua proprietà e il pagamento avviene per cpm (costo per mille: un invio a CPM 40 è il pagamento di 40 euro ogni 1000 mail inviate). La scelta di questa tipologia di pricing è legata alla qualità della lista e quindi a fattori come la qualità dell'infrastruttura, la pulizia e la profilazione della lista, la qualità del mittente e lascia a carico di chi acquista il servizio la responsabilità dell'apertura che deriva invece dalla creatività dell'oggetto e del messaggio. La ricezione di una newsletter è legata ad una precedente e consapevole iscrizione del destinatario al servizio. Possibilità di interazione: sia nel caso delle DEM che nel caso delle newsletter, la possibilità di risposta

all'indirizzo del mittente è disabilitata attraverso il no-reply. L'alternativa proposta dall'email marketing 2.0 è il reply-to ad un indirizzo dedicato. In questo contesto di comunicazione uno a molti a mezzo mail si possono inserire i servizi attraverso

mailing list e digest. La mailing list è una lista di indirizzi cui inviare specifiche informazioni in multicast e attraverso essa il mittente coinvolge i contatti in una discussione asincrona su argomenti e interessi condivisi con la finalità di informare e ricevere feedback. La richiesta di iscrizione alla mailing list è volontaria e verificata per dimostrarne l'autenticità. In alcuni casi è regolata da moderazione e talvolta solo il moderatore può iscrivere nuovi membri. Con la modalità digest i contatti che ne fanno richiesta possono ricevere più messaggi inviati alla lista attraverso un unico invio. Nel passaggio da email marketing 1.0 a email marketing 2.0 sia DEM che newsletter hanno subito delle trasformazioni. Il mittente della DEM detiene la titolarità del trattamento dati, i parametri di segmentazione dell'email direct marketing non sono più generici ma ben profilati e l'obiettivo primario della DEM diventa l'acquisizione di nuovi contatti per il proprio database. Una newsletter 2.0 prevede invece una personalizzazione della frequenza di ricezione e la possibilità di rendere flessibile l'indirizzo di destinazione, una maggiore personalizzazione dei contenuti e la possibilità di inoltrare il messaggio attraverso la condivisione sui social.

## EMAIL MARKETING E FIDELIZZAZIONE DEGLI UTENTI

In che modo, però, l'email marketing si trasforma in un potente mezzo di fidelizzazione del cliente? Come fare, cioè, a instaurare una relazione consolidata e costante nel tempo con la propria mailing list senza che gli utenti avvertano l'esigenza di cliccare il

tasto unsubscribe me? Webtrends, società leader nella fornitura di sistemi di ottimizzazione delle conversioni online, punta tutto su un elemento distinto: la personalizzazione. È fondamentale mettere a frutto tutte le conoscenze acquisite sulla base clienti per inviare

comunicazioni precise, customizzate in base agli interessi, alle abitudini e ai recenti acquisti online effettuati da ciascun utente. In quest'ottica, l'email marketing si trasforma in uno strumento formidabile di lead nurturing e agevola la trasformazione dei clienti da prospect ad acquisiti. Esistono poi ulteriori best practice da tener presente quando si parla di email marketing: tra queste, l'accessibilità multi-dispositivo – vale a dire la predisposizione di comunicazioni ottimizzate anche per il mobile, dal momento che ben il 48% delle email viene aperto dal proprio smartphone –; la scelta degli orari di invio – studiati in base alla disponibilità degli utenti a fruire di determinati contenuti –; la determinazione di specifici obiettivi di comunicazione, perché un invio focalizzato su un unico obiettivo mirato incentiva notevolmente il tasso di conversione.

## TECNICHE DI DATABASE BUILDING

Con l'espressione database building si intende l'insieme di tutte quelle tecniche utilizzate dai digital marketer per ampliare la base contatti aziendali. L'efficacia di queste tecniche è data dalla capacità di identificare quelle più adatte al contesto di riferimento, contaminarle su più canali e riuscire a ricercarne di nuovi. Per alimentare il proprio database esistono diversi punti di contatto e ognuno di essi, sia online che offline, si presenta come potenziale occasione per convertire i visitatori in nuovi iscritti. Nella costruzione di un database la qualità deve avere sempre la meglio

sulla quantità: la scarsa interattività degli utenti influisce sulle performance danneggiando sia la reputazione che la deliverability del mittente. La prima cosa da fare per ampliare il proprio database è sicuramente quella di aumentare il numero di entry point. Fra gli entry point offline ci sono sicuramente i touchpoint nati alle fiere e agli eventi durante i quali, alle volte ricevendo un gadget in omaggio, è

possibile compilare i moduli di iscrizione alla newsletter e aggiungere il proprio contatto nel database di una determinata azienda. Interessante è anche la compilazione di un modulo di contatto all'interno di esercizi commerciali o punti di ristorazione: la cartolina consegnata insieme al conto in pizzeria o al ristorante è una tendenza che si sta affermando progressivamente e che permette una perfetta profilazione. Fra gli entry point online ci sono sicuramente i classici moduli di iscrizione, i pop-up sul sito web che rimandano ai moduli stessi, i download di contenuti rilevanti utilizzati come lead magnet e naturalmente i post organici o sponsorizzati su Facebook. Contatti acquisiti tramite lead generation e contatti organici frutto di iscrizione spontanea: esiste una differenza da un punto di vista della reattività di questi contatti?

## I KPI DA MONITORARE

Quali sono le metriche a cui prestare attenzione per una efficace strategia di email marketing? CTR (Click-Through-Rate): la percentuale dei destinatari che clicca su uno o più link contenuti in una data email. Questa metrica è particolarmente importante per la valutazione e il monitoraggio delle attività di A/B testing perché restituisce un quadro completo della capacità di engagement di una newsletter e dei propri contenuti. CTOR (Click-To-Open Rate): è un indice ancora più dettagliato del CTR e rappresenta la percentuale di

utenti che ha cliccato sul messaggio in rapporto al totale degli utenti che ha aperto l'email almeno una volta. Il CTOR è un indicatore utile per definire la reattività degli utenti rispetto al messaggio ricevuto evidenziando il numero di coloro che hanno voluto cliccare per approfondire i contenuti. Conversion rate: la percentuale di destinatari che clicca su un link contenuto in una newsletter e completa una specifica azione obiettivo, come la compilazione

di un form, la sottoscrizione di una demo o di un abbonamento, il download di un paper o anche l'acquisto. Per una corretta valutazione delle conversioni è essenziale integrare la piattaforma di mailing ai web analytics, così da tracciare il comportamento di navigazione dei destinatari delle email e avere una visione completa del funnel di conversione. Bounce rate: la percentuale delle email inviate complessivamente ma che non sono state consegnate con successo. Esistono due tipi di bounce: un hard bounce, causato da indirizzi email non esistenti, non validi e che quindi fornisce un indizio sulla qualità effettiva del database di cui si dispone e della sua relativa pulizia; un soft-bounce che indica un problema temporaneo di consegna, spesso dovuto ad una casella di posta piena o altre criticità legati al server del destinatario. UOR (Unique Open Rate): il tasso di aperture uniche indica il numero di lettori unici sul totale delle email recapitate, indipendentemente dal numero di volte in cui il singolo lettore ha aperto e chiuso il messaggio. List growth rate: la percentuale di crescita della lista di utenti destinatari di una newsletter che fornisce una visione completa sulla vastità dell'audience di riferimento. Rec (Tasso di recapito): se parlando di deliverability indichiamo la capacità di un messaggio email di essere recapitato nella casella Inbox senza essere bloccato dai sistemi antispam, con il tasso di recapito individuiamo il numero di messaggi consegnati sul server di destinazione senza restituire un messaggio di errore o bounce. La

consegna sul server non necessariamente è un'attestazione di ricezione nella cartella Inbox. Email sharing/ Forwarding rate: la percentuale di condivisione di un contenuto della newsletter attraverso i social o l'inoltro della email ad altri contatti. Quest'ultimo dato evidenzia bene la capacità di creare nuovi contatti e arricchire il proprio database attraverso la pertinenza e la rilevanza dei contenuti veicolati attraverso la newsletter.

## IL TASSO DI UNSUBSCRIBE

Uno dei dilemmi dei webmarketer alle prese con una strategia di email marketing è il monitoraggio costante del tasso di Unsubscribe, vale a dire la percentuale di utenti che decide di cancellarsi dalla lista di destinatari di una newsletter. Molteplici sono le cause per cui un utente non vuole più ricevere aggiornamenti, proposte e contenuti di un brand nella propria casella di posta online. La prima ragione è da mettere in relazione alla saturazione del mercato: un numero sempre crescente di utenti lamenta di ricevere troppe email e, al tempo stesso, troppe email da parte delle medesime aziende. Occorre dunque agire per ottimizzare la frequenza degli invii, per evitare una comunicazione eccessiva e inspiegabilmente aggressiva. La seconda ragione, strettamente connessa alla frequenza, è la rilevanza dei contenuti. I gusti degli utenti sono mutevoli, si sa, ma non è questo l'unico problema: è molto probabile che vi siate allontanati da quella che costituiva la promessa principale che ha spinto gli utenti ad abbonarsi agli aggiornamenti delle imprese. È bene disporre di un database altamente segmentato, non solo per ottimizzare gli invii in base a specifiche categorie di interesse perfettamente in linea con la target audience, ma è bene separare anche i database in base a tematiche macro. La ragione è evidente: se un utente ha scelto di ricevere una newsletter per scoprire le ultime offerte speciali sui beni e servizi di un'azienda potrebbe non

essere interessato ad altri contenuti di tipo istituzionale. Terza ragione, corollario della precedente, è che gli utenti non vanno delusi: bisogna sempre fornire i contenuti attesi. Se si è promesso il vantaggio di ricevere informazioni e aggiornamenti in anteprima, ad esempio, è bene che tali promesse vengano mantenute, assicurandosi quindi che la propria newsletter

conservi quel carattere di esclusività rispetto alla propria audience. Quarta ragione: leggibilità e fruibilità. Oggi un numero sempre crescente di utenti controlla la propria posta e fruisce dei contenuti via smartphone. Una newsletter che non sia pensata per essere visualizzata correttamente su mobile è destinata a perdere sempre più abbonati: lentezza di caricamento, click poco evidenti, scarsa usabilità sono alcune delle principali cause che spingono gli utenti a fare pulizia nella propria casella di posta. È buona prassi testare sempre i layout delle newsletter su dispositivi mobile, verificare l'accessibilità di link e bottoni, studiare un format grafico semplice ma che agevoli la lettura e la fruizione di immagini e contenuti e, soprattutto, assicurarsi che le call-to-action siano evidenti e facilmente cliccabili dagli utenti. Infine, vanno considerati due ulteriori fattori: la familiarità e la noia. È vero che gli utenti possono sentirsi irritati da una comunicazione troppo frequente e aggressiva, ma è anche vero che se si inviano solo aggiornamenti sporadici si rischia di perdere contatto con la propria audience di riferimento. In generale, due settimane è un lasso di tempo massimo per conservare rilevanza, specialmente presso un pubblico non sempre totalmente coinvolto. A proposito di coinvolgimento, contenuti poco interessanti, notizie ripetitive e poco aggiornate, layout grafici vetusti sono solo alcune delle cause che spingono gli utenti a liberarsi di newsletter poco attrattive e noiose. Al contrario, è bene diversificare i contenuti, puntare sul coinvolgimento degli utenti rispettandone le attese e in alcuni casi

superarle: solo in questo modo l'unsubscribe rate viaggerà su percentuali irrisorie e le proprie attività di email marketing raggiungeranno il successo.

## **CAP 6: Case History Fami**

- ***Presentazione azienda***

Fami da più di 90 anni si occupa della produzione di soluzioni per l'arredamento industriale con l'obiettivo di rendere i processi di lavoro delle aziende committenti più sicuri ed efficienti, attraverso prodotti studiati ad hoc in base alle diverse esigenze. All'interno del gruppo Fami è presente anche il brand Store Van, azienda specializzata nella realizzazione di allestimenti per veicoli commerciali. Nel 2020 l'azienda ha iniziato con Inside un percorso di comunicazione digitale per i due brand volto a raggiungere importanti obiettivi in termini di Brand Awareness e Lead Generation.

- ***Le attività proposte***

Per raggiungere gli obiettivi delineati in fase di analisi, Inside ha proposto un percorso di comunicazione digitale integrato con focus principale sulla conversione di anonimi utenti in clienti fidelizzati. La strategia sulla quale è stata fondata l'attività parte dall'identificazione dei reali bisogni delle Buyer Personas dell'azienda committente, per poi proseguire attraverso un processo di analisi e perfezionamento continuo delle attività grazie ai dati raccolti. A seguito dell'analisi e del contesto competitivo l'agenzia

ha individuato i canali digitali in grado di generare traffico qualificato per poi convertirlo in lead (potenziali clienti interessati).

Le attività implementate sono:

- **Conversion Optimization** → Processo di perfezionamento continuo che ha come obiettivo l'aumento della capacità del sito web di convertire visitatori in clienti o lead. Il fine ultimo di questa attività è quindi quello di aumentare il numero di conversioni dei tre siti web coinvolti (famispa.com, storevan.com e shop.famispa.com) attraverso l'ottimizzazione della User Experience.
- **SEO** → Come abbiamo visto all'interno delle pagine precedenti, La Search Engine Optimization si compone di tutte le attività collegate al miglioramento del posizionamento meritocratico di un sito web all'interno delle SERP mostrate dai motori di ricerca. Inside è partita dall'individuazione degli intenti di ricerca maggiormente strategici per l'azienda e ha ottimizzato i siti web dell'azienda committente per tutte e sei le lingue che li compongono (ITA + ENG + FRA + DEU + ESP + POL) attraverso la realizzazione di contenuti attinenti alle linee guida degli algoritmi dei motori di ricerca.
- **CAMPAGNE PAID ADS SU GOOGLE, FACEBOOK E LINKEDIN** → Per accelerare le tempistiche di conversione l'agenzia ha inoltre proposto e implementato campagne di Advertising all'interno dei canali utilizzati dalle Buyer Personas di Fami e Store Van. Lo studio di una campagna Paid ADS è fondamentale per portare gli utenti all'interno dei siti web aziendali in quanto consentono di intercettare in maniera rapida la domanda latente e esplicita.

## ESEMPI DI CREATIVITÀ E POST UTILIZZATI PER LE SOCIAL ADS DI FAMI E STORE VAN

**Fami Srl**  
3 dicembre 2020 · 🌐

Sogni arredi di design ma funzionali?  
Li troverai nei prodotti del catalogo IDEAONE! 🤖  
Come la nostra #cassettiera Master, che nel nuovo colore grigio e antracite è più elegante e nel contempo funzionale, grazie a cassetti con estrazione e portata liberamente configurabili. 🛠️

Scopri subito i modelli disponibili in pronto magazzino:  
👉 ... Altro...



**Fami Srl**  
Arredamento

Scopri di più

👍 77      Condivisioni: 10

**Store Van Allestimento Furgoni**  
31 Agosto 2021 · 🌐

Difficile immaginare tutte le soluzioni personalizzate che #StoreVan ti può offrire?  
Allora dai un'occhiata agli allestimenti che abbiamo già realizzato per farti un'idea!  
... E se non trovi quello che cerchi, contattaci! Studieremo insieme la soluzione più adatta alle tue esigenze! 📞



STOREVAN.COM

**Allestimenti speciali per furgoni attrezzati**  
Allestimenti speciali per furgoni attrezzati, scaffali per furgoni da...

👍 52      Commenti: 7      Condivisioni: 5

## ESEMPI DI CREATIVITÀ UTILIZZATI PER LE CAMPAGNEDISPLAY DI FAMI E STORE VAN



- INBOUND MARKETING → Attraverso l'attività di Inbound Marketing si è in grado di attrarre il target di riferimento del proprio business in maniera naturale,

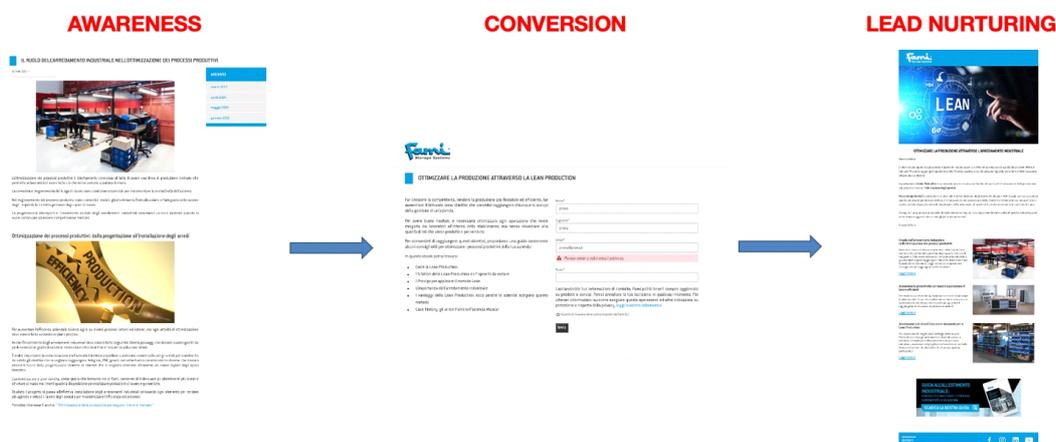
fornendo agli utenti risposta alle proprie domande e ai propri problemi attraverso la distribuzione di contenuti scritti per

loro, sfruttando il momento di necessità che coincide con le ricerche in Rete degli utenti. In sintesi, significa fare in modo che l’Azienda sia pronta e presente, quando l’utente lo necessita. Proprio per tale motivazione Inside ha proposto un percorso di Inbound per entrambi i brand.

Con riferimento a Fami, dal momento che il suo vantaggio competitivo è rappresentato dal servizio consulenziale che l’azienda è in grado di offrire ai propri clienti nella scelta del giusto arredamento industriale, il progetto di Inbound è stato incentrato sul tema LEAN PRODUCTION, ovvero dell’ottimizzazione della produzione attraverso la scelta del giusto arredamento industriale.

La logica seguita è stata:

- Posizionamento dei contenuti appositamente realizzati per l’attività
- posizionamento di una CTA all’interno di ogni contenuto che rimandi a un materiale premium scaricabile tramite compilazione del form
- Attività di Lead Nurturing attraverso l’email marketing automation al fine di portare l’utente alla richiesta di contatto diretto con l’azienda.



Per quanto riguarda invece la strategia proposta per il brand Store Van, il focus principale comunicato attraverso l'attività di inbound riguarda il servizio Tailor made che l'azienda è in grado di offrire al mercato (elemento essenziale per il corretto allestimento di un veicolo commerciale).

Di seguito viene riportato uno schema riassuntivo dell'attività inbound implementata per questo brand:



- ATTIVITÀ DI MARKETING AUTOMATION ATTRAVERSO SOFTWARE HUBSPOT → I contenuti realizzati per l'attività Inbound sono stati utilizzati anche per re-ingaggiare i contatti già in possesso dell'azienda, ma che non sono ancora arrivati allo step di richiesta di consulenza. L'attività di email marketing è stata impostata grazie a workflow gestiti attraverso il software Hubspot - piattaforma Inbound n. 1 al mondo, che aiuta le aziende ad attrarre visitatori, convertirli in lead e finalizzare contratti. Grazie all'attività di Marketing Automation è possibile inserire i potenziali contatti all'interno di un funnel, così da presentare contenuti interessanti in base al grado di coinvolgimento e interazione di ciascun utente. Accrescendo conoscenza e informazioni, l'individuo aumenterà via via il proprio grado di interesse e il sistema

offrirà materiali sempre conformi, finché il soggetto non sarà maturo per essere contattato e trasformarsi in lead.

• ***I risultati ottenuti – Brand Fami***

ANNO 2020 (confronto con il 2019)

- Aumento del **traffico organico** pari al +34,38% delle sessioni sul sito (le visite sono infatti passate da 243.013 a 326.558), al + 48,21% di utenti unici e + 50% di nuovi utenti, ovvero coloro che hanno visitato il sito per la primavolta
- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS - Aumento del **tasso di conversione** del + 106% (il tutto dovuto alla precisa definizione del target)
- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS - Compilazione form **contattaci**: + 132,43% ( 430 vs 185)
- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS - Il numero di **completamenti obiettivo** è aumentato del 241,8% (per completamento obiettivo si intende: compilazione form contattaci + chiamata al numero verde + download catalogo + richiesta di ulteriori info sui prodotti + iscrizione newsletter + visualizzazione virtual showroom)
- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS - Numero di **nuovi contatti profilati** generati attraverso questa attività: 484 (più di uno al giorno)
- SOCIAL ADS - **Sessioni**: + 244% rispetto al 2019
- SOCIAL ADS - **Completamenti obiettivo**: + 210% rispetto al 2019
- SOCIAL ADS – **Contatti totali generati**: 333
- INBOUND MARKETING – 10.721 **sessioni al blog**

<https://blog.famispa.com/> di nuova costituzione

- INBOUND MARKETING – **134 contatti generati** altamente profilati
- INBOUND MARKETING – **Tasso di conversione** dellacampagna dell' 1,25%

ANNO 2021

Il progetto 2021 è stato caratterizzato dalla messa online dell'ecommerce <https://shop.famispa.com/> attraverso il quale l'azienda vende le rimanenze di magazzino. Alle attività di Lead Generation iniziate nell'anno precedente, si è quindi affiancata una strategia di Advertising (su Google e Facebook) appositamente pensata per lo Shop.

Questi i risultati ottenuti nel 2021 collegati al sito ecommerce:

- **922 transazioni**
- **868.000 € generati** a fronte di un budget paid investito di 30.000 €

Questi invece i dati collegati al proseguo delle attività sul sito istituzionale:

- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS – 29.789 **completamenti obiettivo**
- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS – 663 **contatti generati** (stesso budget Advertising del 2020)
- SOCIAL ADS – 217 **Contatti generati**

**Contatti totali generati nel biennio 2020 – 2021: 3.273 (circa 5al giorno)**

Vista la mole di dati generati, l'agenzia ha inoltre proposto **Hubspot come software CRM**, il quale consente di:

- Tenere traccia di tutte le anagrafiche contatto
- Per ogni contatto, sapere quello che ha fatto all'interno dei canali istituzionali aziendali (pagine viste, form compilati, numero di visite al sito, acquisti effettuati sul sito ecommerce, preventivi ricevuti, ecc...)
- Fornire al team di vendita uno strumento evoluto in grado di tenere traccia di tutte le azioni effettuate all'interno della pipeline sales
- Creare dashboard di reportistica avanzata sui risultati di marketing e vendita ottenuti
- Tenere traccia di tutto quello che succede all'interno del percorso di checkout del sito ecommerce
- Possibilità di fare attività di reminder sui Carrelli abbandonati
- Possibilità di inviare in maniera automatica comunicazioni per attività di up e cross-selling.

- ***I risultati ottenuti – Brand Store Van***

ANNO 2020 - 2021

- **Aumento del traffico organico** pari al +104,2% delle sessioni sul sito (le visite sono infatti passate da 118.176 a 241.306) e al + 133,1% di utenti unici (confronto 2020 vs 2019)
- **Aumento del traffico organico** pari al +5 (confronto 2020 vs 2021)
- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS – **797 contatti profilati generati** nel corso del 2020 (+20% rispetto al 2019) a fronte di 24.000€ investiti (stesso budget del 2019)
- ATTIVITÀ SEA TRAMITE GOOGLE ADS – **889 contatti profilati generati** nel corso del 2021 a fronte di 24.000€ investiti

- SOCIAL ADS 2020 - **308 contatti profilati** a fronte di 6.000€ investiti (stesso budget del 2019)
- SOCIAL ADS 2021 - **438 contatti profilati** a fronte di 6.000€
- INBOUND MARKETING – 6.870 **sessioni al blog** <https://blog.storevan.com/> di nuova costituzione
- INBOUND MARKETING – **71 contatti** generati altamente profilati
- INBOUND MARKETING – **Tasso di conversione** della campagna dell' 1,03%

### **Contatti totali generati nel biennio 2020–2021: 4.608**

#### Bibliografia:

Demaria C., Nergaard S. (2008). Studi Culturali. Temi e prospettive a confronto. Milano: The McGraw-Hill Companies, srl. Publishing Group Italia.

D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551.

Fisk P. (2006). Marketing Genius. Milano: EGEA spa.

Halligan B., Shah D. (2015). Inbound Marketing. Attirare e soddisfare i clienti. Milano: Tecniche Nuove Spa.

Kotler P., Pfoertsch W. (2008). La Gestione del Brand nel B2B. Marca e immagine nel marketing industriale. Milano: Tecniche nuove.

Kotler P., Kartajaya H., Setiwan I. (2017). Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

Kotler P., Jain D. C., Maesincee S. (2007). Il marketing che cambia. Milano: Il Sole 24 Ore.

Lay J., Bowden H. (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. Journal of marketing theory and practice  
Pool H., 2017. One Hour Marketing. The Entrepreneur's Guide to Simple Effective Marketing. Morgan James Publishing. New York  
Sitografia.

<https://insidecomunicazione.it/>

<https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/>

<https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/lead-nurturing>

<https://vtldesign.com/digital-marketing/email-marketing/b2b-email-marketing-guide/>

<https://www.cmswire.com/marketing-automation/what-is-marketing-automation-and-how-does-it-help-marketers/> <https://www.famispa.com/>

<https://www.famispa.com/azienda/>

<https://www.storevan.com/>

<https://www.storevan.com/azienda/>