

Comunicazione e materiali promozionali: cosa mi serve?

01 ottobre 2024

Esperto: Gianfranco Lai

CHI SONO

Consulente di Marketing Internazionale e Export Management, in oltre 25 anni di attività professionale ho effettuato numerosi interventi presso imprese industriali e di servizi, in Italia ed all'estero.

Sono specializzato nella pianificazione strategica e commerciale, nella conduzione di attività commerciali e promozionali internazionali, nell'organizzazione aziendale per l'export, sia in prima persona che come coordinatore di gruppi di lavoro.

Dal 2008 sono amministratore della M&T Italia Srl di Torino, società di consulenza marketing con oltre quaranta anni di attività. Oltre all'attività di consulenza, dal 1997 mi occupo di formazione manageriale nel settore del marketing e commercio internazionale.

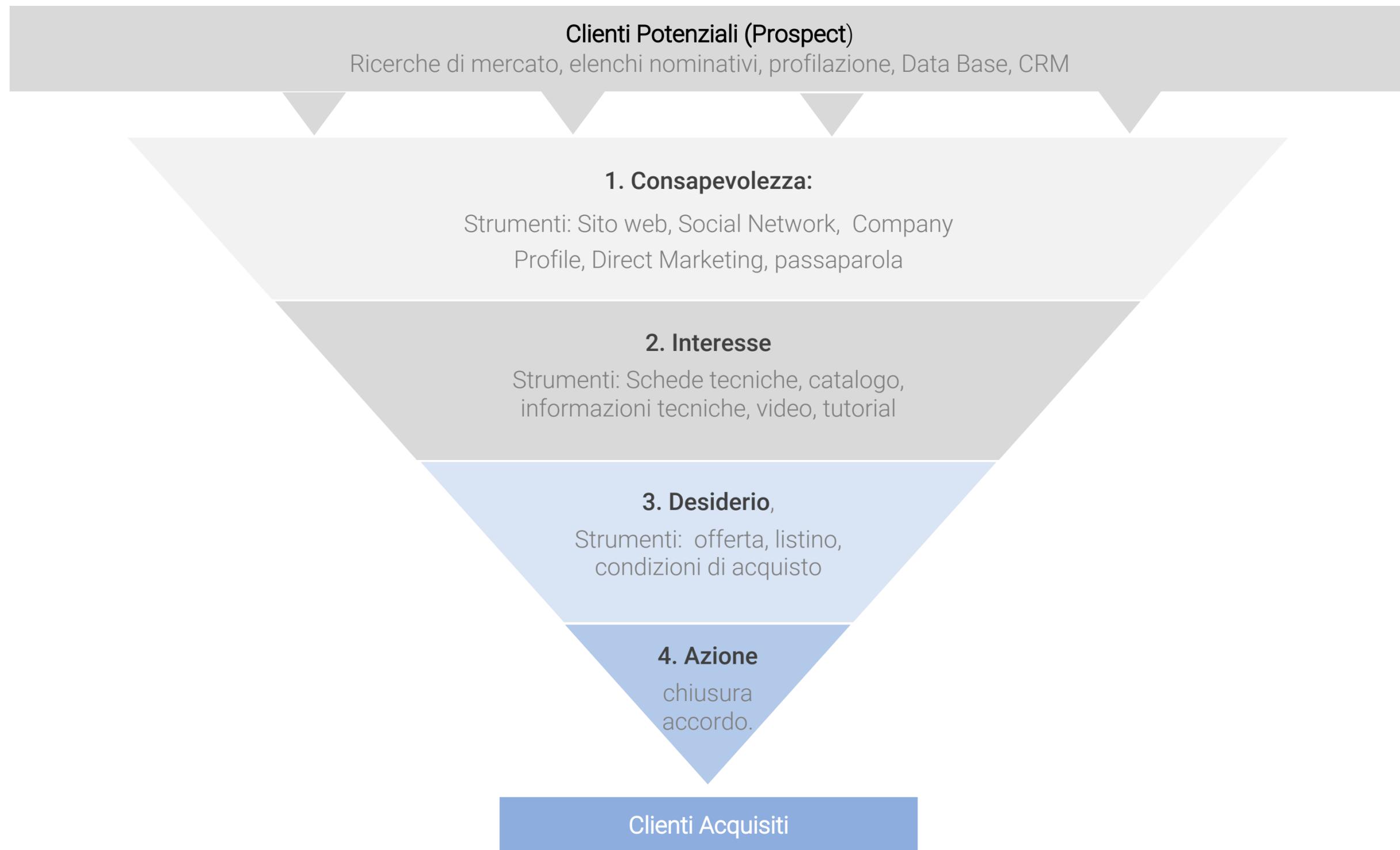
Collaboro stabilmente CeiPiemonte, numerose Camere di Commercio, Ice, Associazioni di Categoria, Banche, Scuole di Management.

PROGRAMMA:

- la presentazione aziendale e del prodotto
- il catalogo aziendale
- il sito web e le comunicazioni via mail
- la costruzione dei messaggi sui social

IL SALES FUNNEL

Metodo in 4 fasi che permette l'attivazione di contatti vergini e la trasformazione in clienti acquisiti



FASE I: AVVIO del Contatto



La comunicazione web & social

Come comunicare e farsi trovare dai clienti sui canali digitali

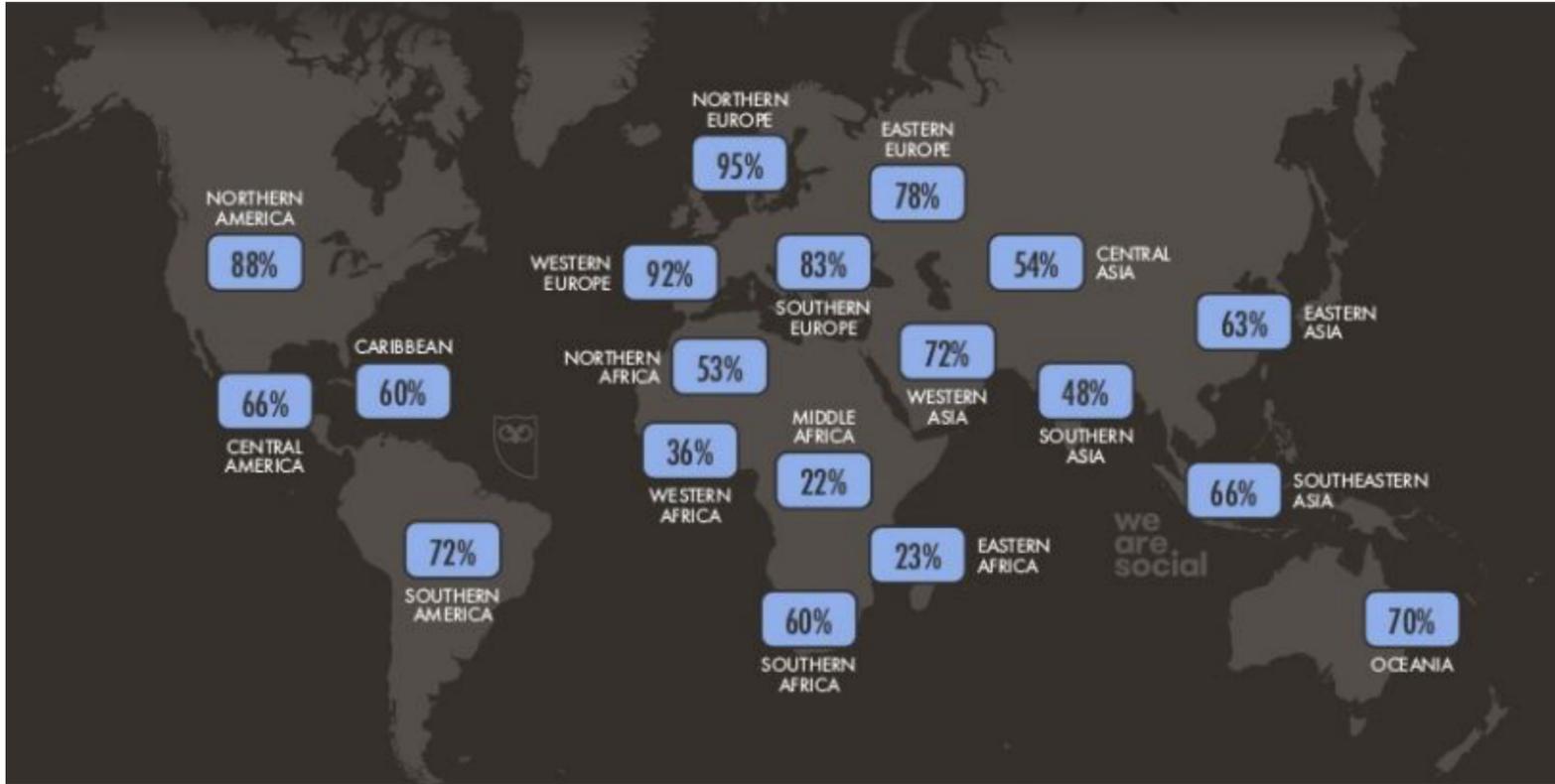
Alcuni dati

Su una popolazione di più di 7 miliardi di persone, i dispositivi mobili sono accessibili a più di 5 miliardi di persone : quasi il 70% di persone sulla terra

Le persone che accedono ad internet sono più di 4 miliardi e mezzo: 60% della popolazione mondiale;

Gli utenti attivi sui social network sono oltre 5 miliardi, con un incremento di oltre il 10% rispetto allo scorso anno.

Uso di Internet per area geografica...



... e dei social



Perchè fare SEO?

Ogni giorno vengono effettuate su Google quasi **6 miliardi di ricerche**

La ricerca di informazioni è una delle attività predominanti effettuate dagli utenti di Internet.

Posizionarsi ai primi posti dei motori di ricerca significa essere al posto giusto nel momento giusto e cioè proprio quando l'utente sta cercando informazioni sulla nostra azienda o sul prodotto/servizio che offriamo.

La maggior parte degli utenti non va oltre la prima pagina di ricerca

Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

I motori di ricerca sono dei sistemi per la ricerca di informazioni sul World Wide Web

I motori di ricerca operano fondamentalmente attraverso tre processi:

Scansione
(crawling)

Indicizzazione
(indexing)

Ranking e creazione della
SERP (searching)

Per fare strategia online bisogna partire dalla conoscenza dei motori di ricerca!

Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

Scansione (crawling)

La fase di scansione parte dai siti ritenuti più autorevoli e viene effettuata attraverso degli appositi software chiamati **spider** (o **crawler** o **robot**), con un esame di tutto il codice.

Il processo di crawling è iterativo, cioè lo spider ritornerà a intervalli regolari sui siti già scansionati alla ricerca di variazioni e nuovi contenuti.

Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

Indicizzazione (indexing)

Nella fase d'indicizzazione l'imponente mole di documenti web, raccolta durante la scansione e trasferita precedentemente sui database, viene messa in ordine.

Il motore di ricerca attraverso particolari algoritmi **classifica le pagine per parole chiave** (quelle catturate dallo spider), **categorie, tematiche** e in base a diversi altri parametri, creando una vera e propria biblioteca

Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

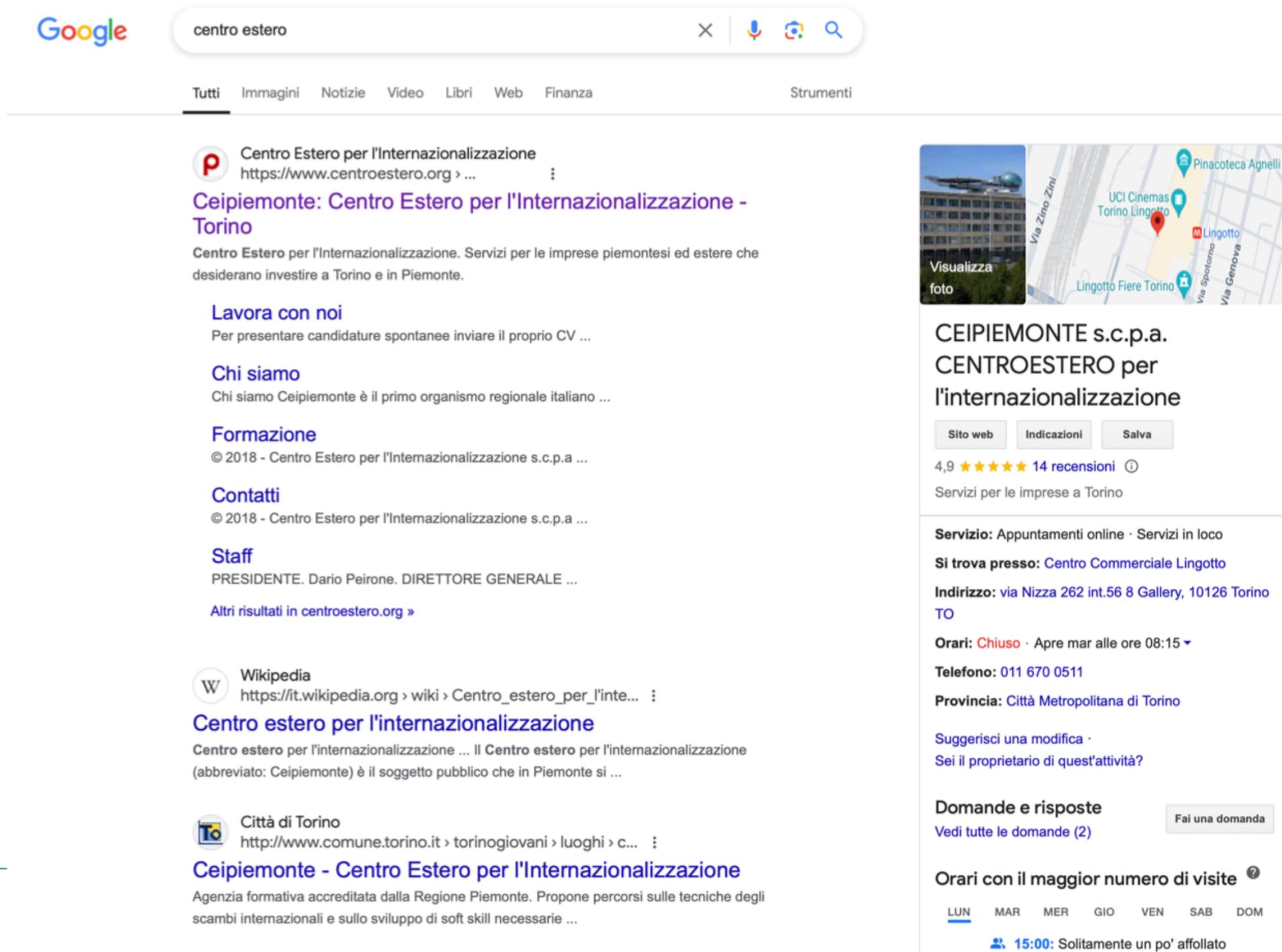
Ranking e creazione della
SERP (searching)

La maggior parte dei motori di ricerca, per decidere il ranking, prende in considerazione più di 200 fattori.

La pagina con i risultati della ricerca è la classifica finale, chiamata **SERP (Search Engine Results Page)** e stilata in modo decrescente dal contenuto migliore (voto più alto) al peggiore (voto più basso).

Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

Grazie a questi processi, quando un utente inserisce all'interno della barra di ricerca una **query** (richiesta), in una frazione di secondo gli viene restituita una pagina contenente i risultati corrispondenti, classificati (ranking) per importanza e/o rilevanza.



The screenshot shows a Google search for "centro estero". The search bar contains "centro estero" and the Google logo is visible. Below the search bar, there are tabs for "Tutti", "Immagini", "Notizie", "Video", "Libri", "Web", "Finanza", and "Strumenti". The search results are displayed in a list format. The first result is from "Centro Estero per l'Internazionalizzazione" with the URL "https://www.centroestero.org". The title is "Ceipiemonte: Centro Estero per l'Internazionalizzazione - Torino". The description says "Centro Estero per l'Internazionalizzazione. Servizi per le imprese piemontesi ed estere che desiderano investire a Torino e in Piemonte." Below the description are links for "Lavora con noi", "Chi siamo", "Formazione", "Contatti", and "Staff". The second result is from Wikipedia with the title "Centro estero per l'internazionalizzazione". The third result is from the City of Turin with the title "Ceipiemonte - Centro Estero per l'Internazionalizzazione". To the right of the search results is a map showing the location of the business in Turin, with a red pin on a map. Below the map is a business listing for "CEIPIEMONTE s.c.p.a. CENTROESTERO per l'internazionalizzazione". The listing includes a "Sito web" button, "Indicazioni" and "Salva" buttons, a rating of 4.9 stars from 14 reviews, and a description of services for businesses in Turin. The listing also provides contact information: "Servizio: Appuntamenti online · Servizi in loco", "Si trova presso: Centro Commerciale Lingotto", "Indirizzo: via Nizza 262 int.56 8 Gallery, 10126 Torino TO", "Orari: Chiuso · Apre mar alle ore 08:15", "Telefono: 011 670 0511", and "Provincia: Città Metropolitana di Torino". There are also links for "Suggerisci una modifica" and "Sei il proprietario di quest'attività?". At the bottom of the listing, there is a section for "Domande e risposte" with a "Fai una domanda" button and "Vedi tutte le domande (2)". Finally, there is a section for "Orari con il maggior numero di visite" with a table showing the number of visits for each day of the week: LUN, MAR, MER, GIO, VEN, SAB, DOM. The table shows 15:00 visits on Monday, which is noted as "Solitamente un po' affollato".

Posizionamento sui motori di ricerca: SEM, SEO, SEA

SEM (Search Engine Marketing)

E' il ramo del web marketing che riguarda i motori di ricerca.
Comprende tutte le attività (a pagamento e non) atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web

SEA

Search Engine Advertising:
Indica la pubblicità praticata attraverso inserzioni (grafiche o testuali) sulle pagine dei risultati dei motori di ricerca.

SEO

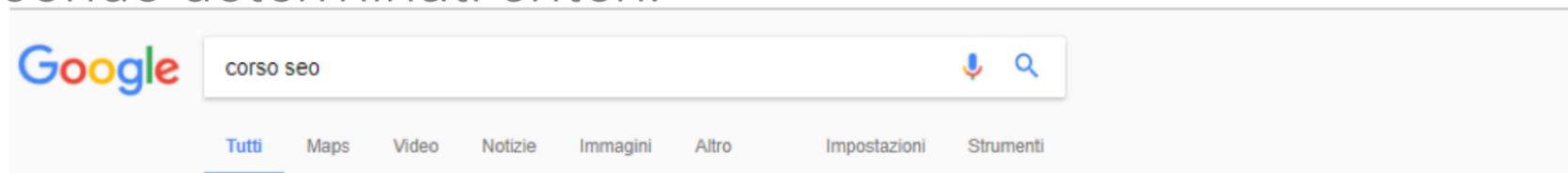
Search Engine Optimization:
insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet organicamente, migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca.

Cos'è la SERP?

SERP (Search engine results page) significa "pagina dei risultati del motore di ricerca".

Ogni qualvolta un utente effettua una ricerca con un motore, attraverso una serie di keyword, ottiene come risposta un elenco ordinato secondo determinati criteri.

La SERP è suddivisa in due sezioni:



Circa 405.000 risultati (0,55 secondi)

Corsi SEO Professionale - Tra i più Apprezzati d'Italia - wmra.it

[Ann](#) www.wmra.it/corso/SEO ▼ 049 879 1531

La SEO dall'A alla Z in 2 Giornate intensive - Padova 20 e 21 Febbraio

Prima Prenoti + Risparmi · Teoria, Pratica, Esercizi · Diventa un SEO Specialist · Corsi con Posti Limitati

Corsi: SEO (2 Giorni), SEO Experiments (Pratica), SEO Update (ex corsisti)

Corso SEO - Online, Aula, On Demand - digital-coach.it

[Ann](#) www.digital-coach.it/corso/seo ▼

Diventa un SEO Manager Certificato e Avvia una Carriera di successo in azienda!

certificazione finale · Certificazione competenze · la +ampia gamma in Italia

Corsi: Corso Web Marketing, Corso Social Media, Corso E-commerce, Corso Digital Marketing, Corso...

Master+Stage in azienda · catalogo Master e Corsi · Corsi-Master On Demand

Corso SEO Base e Avanzato - Aggiornato al 2017 - labaiadelseo.com

[Ann](#) www.labaiadelseo.com/ ▼

Il corso SEO più odiato ed amato d'Italia. Guadagna ora con Internet!

Programma del corso · Contatto

Corso SEO - Il tuo posizionamento al top - ninjacademy.it

[Ann](#) www.ninjacademy.it/Corso/SEM ▼

25 ORE Formative Online + Aula Pratica (opzionale) a Milano.

Prova Gratis - Online o In Aula? · By Ninja Marketing · Test e Certificato · Soddisfatti o Rimborsati

1 Corso Online Gratuito · Tutti i Corsi · Contattaci · Blog

Corso SEO Professionale. Il N.1 In Italia! Impara Dai Migliori!

www.wmra.it/products-page/corsi-web-marketing-3/corso-seo-professionale/ ▼

Il più professionale Corso SEO avanzato in Italia. Corso di posizionamento nei motori di ricerca

(Google, Bing, Yahoo!). Corso Seo Milano Padova.

**Risultati a pagamento
(campagne pay per click)**

**Risultati organici
(determinati dalla SEO)**

SEO: Quali sono i fattori di posizionamento?

Non sappiamo con precisione quali siano tutti questi fattori o segnali presi in considerazione dal Google (alcuni sono segnalati dal team di Google, altri evidenziati dalla pratica, altri ancora solamente ipotizzati).

- Non sappiamo quale peso effettivo sul ranking ha effettivamente ogni singolo fattore (nessuno è in grado di conoscere gli algoritmi di Google)
- Gli algoritmi di Google sono in continuo aggiornamento ed evoluzione (ogni anno Google apporta 500-600 modifiche, alcune minori, altre di notevole importanza).

SEO: Quali sono i fattori di posizionamento?

Seguendo le dinamiche del nuovo algoritmo del 2024, i siti più penalizzati sono:

- siti web con contenuti vecchi
- siti internet con contenuti duplicati, di scarso valore, di scarso interesse
- siti “farciti” con troppe parola chiave
- siti web con troppa pubblicità
- siti web non ottimizzati per la versione mobile e non responsive
- siti web con scarsa User experience (alti tempi di caricamento, link tortuosi...)

SEO Internazionale: Il protocollo Hreflang

Il protocollo Hreflang è un attributo HTML utilizzato per indicare ai motori di ricerca la lingua e la destinazione geografica delle versioni diverse di una pagina web. Questo è particolarmente utile per i siti web che hanno contenuti multilingue o mirano a diversi mercati internazionali.

Funzione del Protocollo Hreflang:

Aiuta i motori di ricerca, come Google, a comprendere quale versione di una pagina mostrare agli utenti in base alla loro lingua e/o posizione geografica.

Evita problemi di contenuto duplicato, che potrebbero danneggiare il ranking SEO, specificando che le diverse versioni della stessa pagina sono destinate a regioni o lingue diverse.

SEO Internazionale: Il protocollo Hreflang

Il protocollo Hreflang è un attributo HTML utilizzato per indicare ai motori di ricerca la lingua e la destinazione geografica delle versioni diverse di una pagina web. Questo è particolarmente utile per i siti web che hanno contenuti multilingue o mirano a diversi mercati internazionali.

Funzione del Protocollo Hreflang:

Aiuta i motori di ricerca, come Google, a comprendere quale versione di una pagina mostrare agli utenti in base alla loro lingua e/o posizione geografica.

Evita problemi di contenuto duplicato, che potrebbero danneggiare il ranking SEO, specificando che le diverse versioni della stessa pagina sono destinate a regioni o lingue diverse.

SEO Internazionale: Il protocollo Hreflang

Come funziona:

Viene inserito nel codice della pagina come tag HTML o nelle intestazioni HTTP.

Il tag hreflang contiene un codice per la lingua e, se necessario, un codice per il paese. Ad esempio:

`<link rel="alternate" hreflang="it" href="https://example.com/it/">` — per la versione in italiano.

`<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://example.com/en/">` — per la versione in inglese.

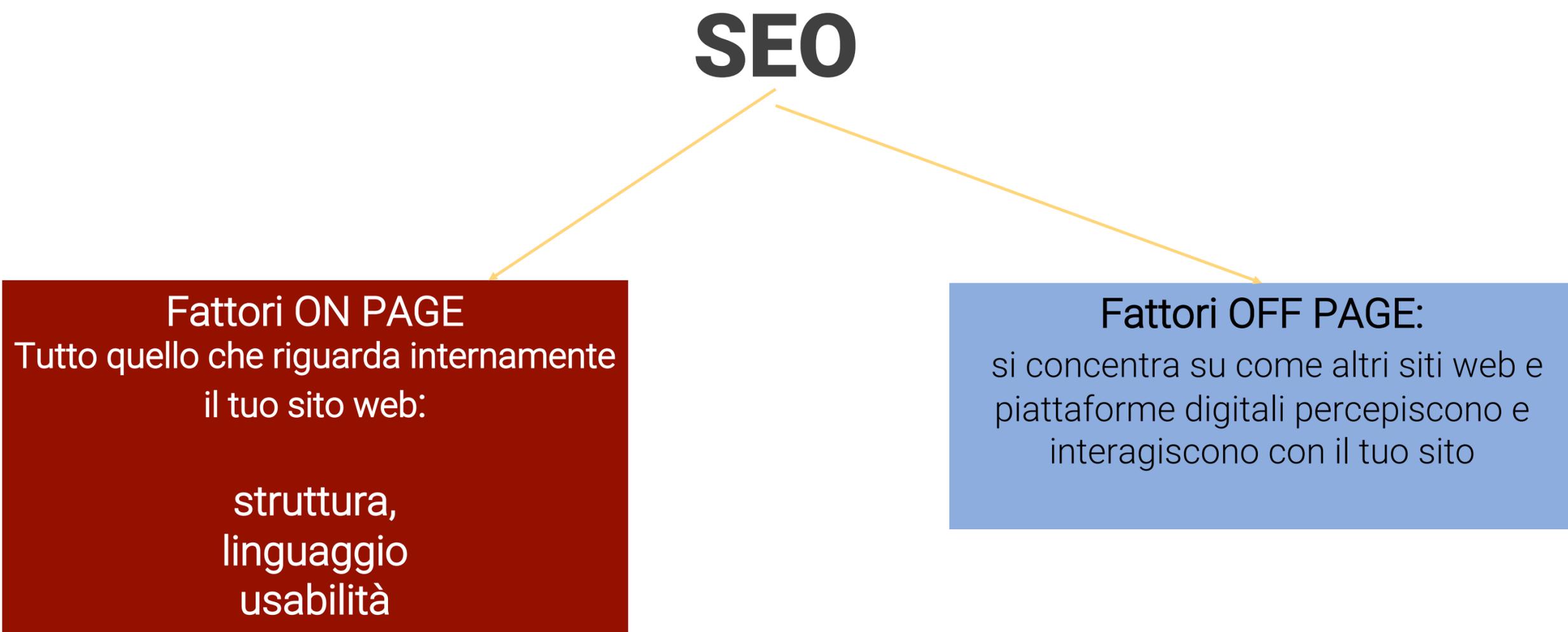
`<link rel="alternate" hreflang="en-us" href="https://example.com/en-us/">` — per la versione inglese destinata agli Stati Uniti.

SEO Internazionale: Il protocollo Hreflang

Vantaggi dell'uso di Hreflang:

- **Ottimizzazione per mercati internazionali:** Il protocollo assicura che gli utenti vedano la versione del sito più appropriata per loro.
- **Evita penalizzazioni per contenuto duplicato:** Poiché Google riconosce che le versioni multiple non sono duplicati ma pagine diverse destinate a pubblici diversi.
- **Migliora l'esperienza utente:** Gli utenti accedono automaticamente alla versione del sito che meglio si adatta alla loro lingua o regione, aumentando la probabilità di interazione positiva.

SEO



```
graph TD; SEO[SEO] --> ONPAGE[Fattori ON PAGE]; SEO --> OFFPAGE[Fattori OFF PAGE];
```

Fattori ON PAGE

Tutto quello che riguarda internamente il tuo sito web:

struttura,
linguaggio
usabilità

Fattori OFF PAGE:

si concentra su come altri siti web e piattaforme digitali percepiscono e interagiscono con il tuo sito

Fattori di posizionamento on page?

- **Interfaccia e design usabile e accessibile:** il sito internet deve essere pienamente fruibile da tutti gli utenti, con qualsiasi dispositivo e con qualsiasi tipo di connessione, su tutti i dispositivi
- **Contenuti utili e focalizzati su keywords:** la regola è sempre quella di non cadere mai nell'esagerazione, per cui anche a livello di contenuti va bene focalizzarsi su keywords specifiche, ma non in modo ridondante.
- **Velocità di risposta del sito:** i motori di ricerca sono molto attenti alle tempistiche di risposta del server e di caricamento delle pagine, sempre in ottica di fornire all'utente un'esperienza il più possibile positiva.
- **Inserimento di bottoni social:** l'uso di icone per la condivisione dei contenuti sui principali social network sono fortemente consigliate.
- **Uso di link interni e di link in uscita:** è consigliato, senza eccedere, linkare pagine interne del sito internet, ad esempio per approfondimenti. Allo stesso modo, è importante avere anche link in uscita verso siti considerati autorevoli

Fattori di posizionamento off page

Link Building:

è uno degli elementi più importanti della SEO off-page. I motori di ricerca vedono i link verso il tuo sito come voti di fiducia. Non tutti i link hanno lo stesso peso: i link da siti autorevoli e rilevanti sono molto più preziosi.

Tipi di link:

- **Backlink di alta qualità:** provengono da siti affidabili e autorevoli (ad esempio, testate giornalistiche, blog di settore, portali governativi, ecc.).
- **Link editoriali:** Sono ottenuti perché i tuoi contenuti sono stati ritenuti meritevoli di essere citati. Questo tipo di link ha un valore molto alto.
- **Link guest post:** Creare contenuti per altri siti web, come articoli di blog, in cambio di un link al tuo sito.

Fattori di posizionamento off page

Come ottenere backlink:

- **Creare contenuti di alta qualità:** Contenuti utili, originali e approfonditi possono attirare link naturalmente. Case study, guide dettagliate, infografiche e report di settore sono ottimi esempi.
- **Guest blogging:** Scrivere articoli per altri blog autorevoli nel tuo settore può aiutare a guadagnare link di qualità.
- **Collaborazioni e partnership:** Stabilire collaborazioni con altre aziende, influencer o blog del settore può facilitare lo scambio di link.
- **PR digitale:** Collaborare con media online, influenzatori, e pubblicazioni rilevanti per ottenere menzioni e backlink.
- **Recupero link rotti:** Identificare link rotti (**Errore 404 – Pagina non trovata**) che puntano a contenuti simili ai tuoi e proporre al webmaster di sostituirli con i tuoi contenuti.

Come si fa la ricerca della parola chiave?

La ricerca di parole chiave è un processo decisivo per quanto riguarda l'ideazione di nuovi contenuti.

Lo scopo della ricerca delle parole chiave non è solo quello di identificare le parole chiave che riguardano la nostra attività e il nostro pubblico di destinazione, ma anche quello di trovare parole chiave "buone" che ci permetteranno di ottenere un traffico importante nei mesi a venire senza dover sfidare concorrenti con un "Site Authority" elevato.

Ubersuggest

Pianificatore Parole Chiave di Google

KW Finder

AH Refs



Principali Motori di ricerca nel mondo

La classifica dei motori di ricerca più famosi è la seguente:

Google 91.38%

Bing 2.69%

Baidu 1.36%

Yahoo 1.46%

Yandex 1,0%

Attenzione: l'uso dei motori di ricerca va valutata paese per paese

Principali Motori di ricerca nel mondo

Italia	USA	Russia	Cina
Google 94,89% Bing 3.49% Yahoo 1.09% Arianna 0.18% DuckDuckGo 0.16%	Google 88,58% Bing 6.57% Yahoo 5.05% DuckDuckGo 0.52% Msn 0.22%	Yandex 52.89% Google 43,34% Mail RU 2.51% Bing 0.55% Yahoo 0.33% DuckDuckGo 0.17%	Baidu 70.71% Haosou 8.06% Shenma 7.72% Sogou 3.56% Google 1,71%

Social Media Marketing

Un piano di social media marketing è la sintesi di tutte le azioni che intendi intraprendere e degli obiettivi che vuoi raggiungere per la tua attività tramite i social network.

Tale piano dovrebbe includere:

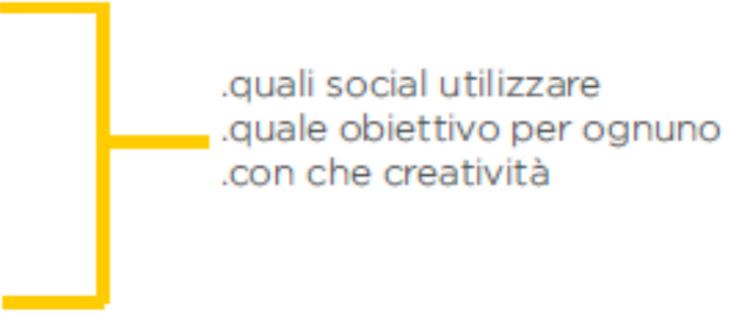
- una verifica dello stato attuale degli account,
- gli obiettivi che vuoi raggiungere per ciascuno
- gli strumenti che intendi utilizzare a questo scopo.
- il budget a disposizione

In generale, più riesci ad essere specifico nella definizione del piano, più efficace sarai nella sua realizzazione.

Attenzione: Cerca di essere conciso e non far diventare la strategia di social media marketing così imponente da essere inattuabile.

Fase 2: Esegui una verifica dei risultati sui social media

Prima di stabilire il piano di social media marketing, occorre valutare che uso hai fatto finora dei social media e che risultati hai ottenuto. Cerca di capire che tipo di utenti ti seguono sui social network e quali piattaforme social usa il tuo pubblico potenziale, poi confronta la tua attività sui social con quella della concorrenza.

- **Target esistente** — .chi mi segue?
.qual'è il sentiment?
 - **Target potenziale** — .chi voglio che mi segua?
.che social usa?
.fase iniziale di targettizzazione
 - **Concorrenza** — .cosa fanno?
.che social usano?
.qual'è la loro strategia?
 - **Budget**
- 
- .quali social utilizzare
 - .quale obiettivo per ognuno
 - .con che creatività

Fase 3: Crea o migliora gli account sui social

terminata la verifica degli account, è il momento di lavorare sulla presenza online. Scegli i social network più adeguati per raggiungere i tuoi obiettivi. Ogni social network ha un pubblico diverso e dovrebbe essere gestito di conseguenza.

- **Facebook**  .il più usato/target medio-basso/25-45
- **Instagram**  .aspirazionale/target medio/18-35
- **Twitter**  .informazione/target medio-alto/30-50
- **YouTube**  .divertimento/target variegato/14...
- **LinkedIn**  .informazione/target alto/professionisti

Principali Social Network nel mondo

Regione	Tasso di penetrazione	
Europa del Nord	81.70	in %
Europa occidentale	80.20	in %
Europa meridionale	74.80	in %
Asia orientale	74	in %
America del Nord	71.30	in %
Europa orientale	70.40	in %
Asia occidentale	66	in %
America Centrale	65.10	in %
Globale	62.30	in %
Asia sudorientale	60.30	in %
Oceania	60.30	in %
Caraibi	50.80	in %
Africa meridionale	41.60	in %
America del Sud	41.60	in %
Africa settentrionale	40.40	in %
Asia centrale	34.90	in %
Asia meridionale	32.40	in %
Africa occidentale	15.80	in %
Africa orientale	10.10	in %
Medio Africa	9.60	in %

#	SOCIAL NETWORK	UTENTI ATTIVI MENSILMENTE	CRESCITA 2024 *
1	Facebook	3.065.000.000	5.33%
2	YouTube	2.504.000.000	-2.26%
3	Instagram	2.000.000.000	35.29%
4	WhatsApp	2.000.000.000	0%
5	TikTok	1.582.000.000	58.20%
6	WeChat	1.343.000.000	6.33%
7	Facebook Messenger	1.010.000.000	2.22%
8	Telegram	900.000.000	63.64%
9	Snapchat	800.000.000	43.60%
10	Douyin	755.000.000	25.83%
11	Kuaishou	700.000.000	22.19%
12	X/Twitter	611.000.000	40.11%
13	Weibo	598.000.000	4.19%
14	QQ	554.000.000	-3.49%
15	Pinterest	498.000.000	12.16%

Fase 4: Crea un piano dei contenuti e un calendario editoriale

Utilizzare contenuti di qualità è fondamentale per avere successo sui social. Il tuo piano di marketing social dovrebbe includere un piano di marketing dei contenuti che comprenda strategie per la creazione e la gestione dei contenuti e un calendario editoriale

Tipo di contenuti : le linee editoriali

Frequenza : quanto e quando pubblicare

Pubblico: a chi è rivolta la singola linea editoriale

Promozione: a chi mostro i miei contenuti/budget/target

Fase 4: esempio di piano dei contenuti - Accessori per auto

- **Facebook** — .chi siamo/storia/milestones/settore in cui operiamo
.presentazione prodotti **AWARENESS
SELL OUT**
- **Instagram** — .aspirazionale sul settore merceologico/viaggi/estetica
.presentazione prodotti **AWARENESS**
- **Twitter** — .customer care **COSTUMER CARE**
- **YouTube** — .tutorial/fai da te
.come utilizzare i prodotti **AWARENESS**
- **Linkedin** — .news settore auto **BUSINESS**

Fase 4: Tipologia di contenuti

1

EDUCARE. Se vendiamo un prodotto specifico, educare al corretto utilizzo dello stesso e alla sua importanza.

2

EMOZIONALE. Raccontare il “mondo” del prodotto e creare il desiderio di vivere quell'emozione.

3

RACCONTARE. Raccontare l'azienda attraverso i suoi valori e chi ci lavora. Dare la possibilità di vedere il “dietro le quinte”.

4

PRODOTTO. I social sono un ottimo strumento per creare desiderio. L'utilizzo di prodotti accessibili innesca il meccanismo “prodotto esca”.

5

INTERAGIRE. Creare post che permettano all'utente di sentirsi parte del mondo dell'azienda. Rispondere ai loro commenti in modo creativo e positivo.

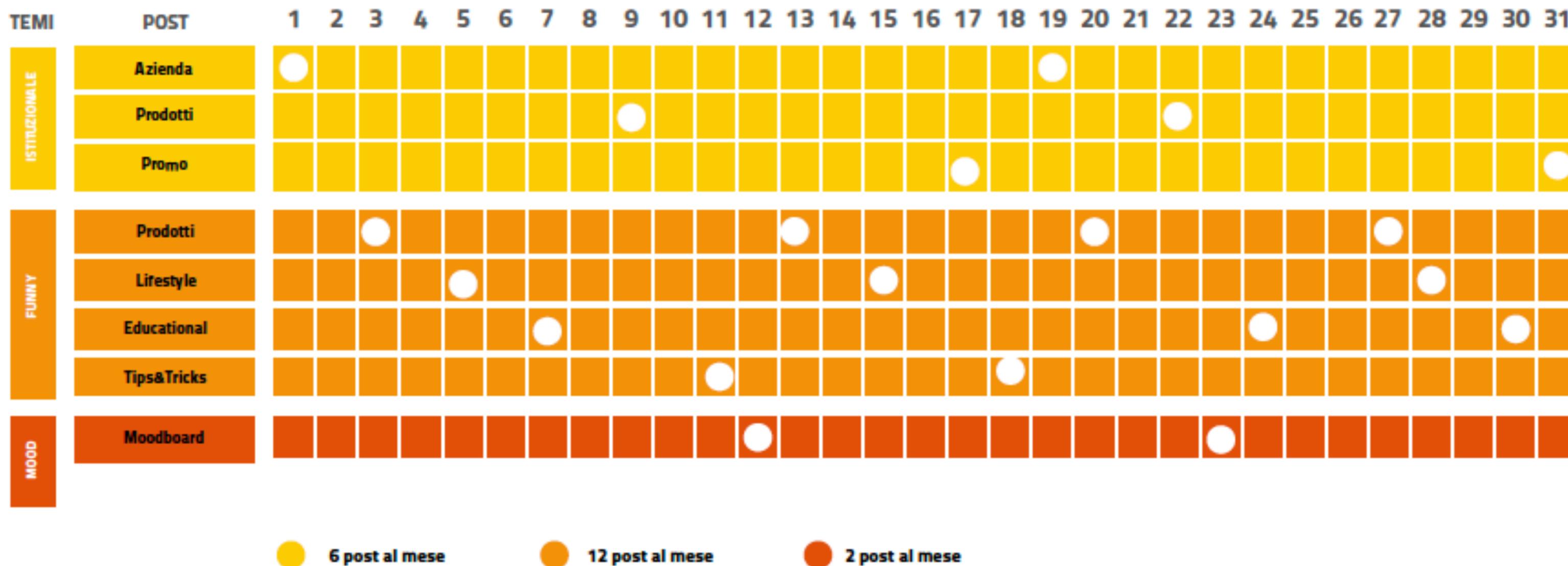
6

CONDIVIDERE. Condividere sulla pagina dell'azienda i post creati spontaneamente dall'utente per generare ulteriori “user generated content.”

7

CONSIGLIARE. Rispondere tempestivamente alle domande degli utenti semplificandogli al massimo il processo di vendita. Consigliare prodotti, ispirare, dare stimoli continui senza necessariamente “vendere” un prodotto”.

Fase 4: Esempio di pianificazione editoriale mensile



Call to Action

In generale, nel marketing una CALL TO ACTION, o chiamata all'azione, è un invito rivolto al pubblico target per generare una risposta immediata che si traduce in un comportamento.

Le CTA sono uno strumento di web marketing che, quindi, deve indicare ai visitatori del tuo sito web o dei tuoi social un'azione da compiere in modo esplicito, chiaro e diretto.

Di fatto, quei bottoni con su scritto "prenota ora", "iscriviti alla newsletter", "scopri di più", ecc. costituiscono una richiesta di azione ben precisa.

La chiave per un CTA marketing efficace è dare ai consumatori una motivazione impellente a compiere subito l'azione che gli stai indicando, dissuadendolo dal rimandare.

Non deve trattarsi, però, di un'azione qualunque: devi invogliare l'utente a compiere una conversione, cioè un'azione che generi valore per entrambi.

Call to Action: Tipologie

See, think • nel caso di un cliente potenziale, non ancora acquisito, la Call To Action deve offrire un periodo di trial o una risorsa gratuita per poterlo convincere a passare alla fase successiva del ciclo di vendita;

Do • per quei clienti già acquisiti, che acquistano i tuoi prodotti o fruiscono i tuoi servizi con continuità, devi progettare call to action dedicate che li facciano sentire coinvolti e al centro della tua offerta. Un esempio di questo tipo di CTA potrebbe essere “sfrutta una consulenza gratuita per usare al meglio il prodotto”;

Care • devi usare anche CTA specifiche per chi ha scelto di non essere più tuo cliente. L’obiettivo deve essere, in questo caso, attuare azioni mirate di recall per riacquisirlo.

Attenzione: Non essere impaziente o prepotente

SEE Scopri di più



SEE Acquista ora



Call to Action: Esempi

- **l'iscrizione alla newsletter;**
- **la scoperta o utilizzo di un servizio;**
- **l'acquisto nel tuo negozio/e-commerce;**
- **la registrazione ad un evento;**
- **l'iscrizione al feed del tuo blog;**
- **la promozione di un'offerta speciale.**



Obiettivi:

.vendite

.Lead Generation

Ovvero ottenere contatti di potenziali clienti e costruire un database qualificato.

Call to Action: Come si fa?

Una CTA ben fatta:

- **l'Headline (il titolo)**

deve essere immediatamente comprensibile e permettere al visitatore di contestualizzare ciò che gli stai proponendo. Una buona headline é breve e di impatto;

- **il body copy**

è il testo che anticipa il bottone con la chiamata all'azione. Deve essere breve, ma allo stesso tempo deve contenere le informazioni utili all'utente per portarlo a fare una scelta consapevole. Generalmente non deve superare i 150 caratteri di lunghezza;

- **il bottone**

è il luogo dove deve essere effettuata l'azione. Cliccando, l'utente esplicita sua decisione di agire. Il testo del bottone non deve essere generico ("clicca qui"), ma deve dire in modo più preciso possibile quale sarà il risultato dell'azione che l'utente andrà a compiere ("scarica l'ebook").

Call to Action: Come si fa?

Vuoi ancora più Ninja Power?

Accedi gratuitamente a Marketing News, Viral Tips & Tricks, Business & Life Hacks ed entra in una community di oltre 50.000 professionisti.
La tua privacy è al sicuro. Non facciamo spam.

Nome* E-mail

VOGLIO LE NEWS!

Registrandoti confermi di *accettare la privacy policy*



NEWSLETTER NOVE25

Be the first to know!

Enter your e-mail **>**



Call to Action: 4 suggerimenti

1) Chiarezza e semplicità

Le Call To Action devono essere semplici e l'azione che inviti a compiere deve essere chiara. Descrivi l'azione in modo esplicito e inequivocabile, usando lo stesso linguaggio del tuo pubblico target.

2) Urgenza

L'obiettivo del CTA marketing è che gli utenti convertano nel momento in cui leggono la chiamata all'azione.

Devono compiere subito l'azione, senza rimandare la decisione. Per aumentare le probabilità che ciò avvenga, la Call To Action deve trasmettere un senso di urgenza all'utente.

Puoi comunicare questo senso di urgenza accostando ai verbi "imperativi" della CTA degli avverbi di tempo come "subito", "adesso", "ora", ecc.

Call to Action: 4 mosse

3) Focus sui benefici per l'utente

È importante far capire all'utente quali sono i benefici che può ricavare dal compimento dell'azione indicata dalla CTA.

Di solito, il testo del bottone si rivolge all'utente usando la seconda persona singolare e il verbo imperativo (ad esempio "inizia ora il periodo di prova gratuito").

Un modo alternativo consiste nell'utilizzare la prima persona singolare, che consente di far percepire come più personali i benefici che si possono ottenere dal compimento dell'azione richiesta (ad esempio "voglio acquistare subito").

4) Impatto visivo

L'occhio vuole la sua parte.

Crea una grafica di impatto, in linea con il resto del sito, ben leggibile e visibile, non deve mai necessitare di scrollare la pagina.

Lead Generation sul web e i social network

Cos'è?

La Lead Generation è un insieme di azioni di marketing volte all'acquisizione e generazione di una lista di contatti clienti realmente interessati alle attività svolte da un'azienda.

Attraverso questo modello di business sono gli stessi utenti che esprimono il proprio interesse per i prodotti e i servizi offerti e che cercano di mettersi in contatto con l'azienda, lasciando i propri dati per essere ricontattati o per ottenere in cambio benefici e comunicazioni specifiche.

Per generare nuovi contatti, possono essere utilizzate molteplici strategie di marketing, necessarie per attirare l'attenzione dell'utente e generare Lead, cioè la richiesta di contatto da parte dell'utente che compila un modulo online.

Lead Generation sul web e i social network

Perchè?

Perchè la Lead Generation offre ad un'azienda non utenti qualsiasi ma possibili clienti che, molto probabilmente procederanno ad acquistare i prodotti o servizi dell'azienda stessa.

Utilizzare le azioni marketing di Lead Generation risulta essere una strategia vincente sia per il consumatore che per l'azienda:

il **consumatore** richiede e ottiene le informazioni che desidera, **l'azienda** comunica direttamente con il proprio target di riferimento.

L'obiettivo ultimo della Lead Generation, però, non va inteso come l'immediata vendita ma è importante per costruire un rapporto di fiducia con gli utenti, catturare il loro interesse **PRIMA** di contattarli per la vendita.

Lead Generation sul web e i social network



Lead Generation sul web e i social network

Come?

- Produzione di contenuti qualificati
- Utilizzo di Social Media e blog
- eMail Marketing e Direct Mail
- Pubblicità a pagamento
- Eventi

Questi metodi servono a generare Lead in modo indiretto. Servono a portare traffico al tuo sito web o ad una pagina che utilizzi per aumentare i tuoi iscritti.

Ma in concreto perché una persona si deve iscrivere nella tua pagina e lasciare i propri dati? Qual'è lo strumento che lo convince ad iscriversi?.

LEAD MAGNET

i visitatori lasciano i propri dati nel tuo form perché sanno che possono avere dei benefici oppure possono trovare delle soluzioni ai loro problemi.

Lead Generation sul web e i social network

LEAD MAGNET

Fornire gratuitamente contenuti di valore, ovvero materiali di informazione o approfondimento che portino un reale beneficio a chi li riceve.

Non un semplice regalo, un'investimento per l'attività che contribuisce a conferirti autorevolezza e semplifica la vita ai tuoi potenziali clienti.

Esempi:

- Una guida in PDF (ebook)
- Video guida
- Interviste registrate
- Prova gratuita
- Informazioni utili
-

Marketing Automation

Che cos'è?

La marketing automation è una piattaforma software per gestire tutte le attività che precedono e seguono un acquisto da parte di un cliente su un sito di e-commerce.

Quando una persona visita un e-commerce, l'uso della marketing automation ha l'obiettivo primario di trasformare il visitatore in un cliente che acquista il prodotto proposto e, in secondo luogo, di fidelizzarlo all'azienda.

Integrando dunque le funzioni di marketing automation ed e-commerce, il posizionamento di un'azienda sui mercati esteri può essere facilitato e accelerato, già dalle prime fasi di penetrazione di mercato.

Marketing Automation

Che cos'è?

La marketing automation è una piattaforma software per gestire tutte le attività che precedono e seguono un acquisto da parte di un cliente su un sito di e-commerce. Per aumentare l'efficacia della propria azione di vendita è necessario profilare accuratamente il cliente o possibile cliente e organizzare delle proposte su misura al fine di portarlo all'acquisto.

Quando una persona visita un sito, l'uso della marketing automation ha l'obiettivo primario di trasformare il visitatore in un cliente che acquista il prodotto proposto e, in secondo luogo, di fidelizzarlo all'azienda.

Integrando le funzioni di marketing automation ed e-commerce, il posizionamento di un'azienda sui mercati esteri può essere facilitato e accelerato, già dalle prime fasi di penetrazione di mercato.

Questo è ciò che un software di marketing automation aiuta a fare: raccoglie vari dati dei visitatori dell'e-commerce, li trasforma in informazioni gestibili per l'addetto al marketing, automatizza una serie di azioni che portano a sviluppare la vendita, grazie alla messa a punto e invio di contenuti mirati e personalizzati.

Marketing Automation

Come Opera?

I migliori software di marketing automation permettono di:

- seguire i movimenti di chi visita il sito web, tenendo traccia delle pagine visitate e del tempo di permanenza;
- creare email, landing page e moduli di registrazione;
- immagazzinare e catalogare le risposte contenute nei moduli;
- esecuzione automatizzata di azioni quali invio di messaggi personalizzati in base al segmento cliente o al cliente singolo (anziché ricorrere a un messaggio standard per tutti i contatti);
- modificare la sequenza dei messaggi in base alle reazioni dei contatti;
- calcolare un punteggio per ogni contatto inserito nel database clienti aziendale, a seconda delle attività eseguite (apertura mail, tempo di permanenza sul sito, acquisti etc.) e delle regole stabilite in fase di set up del software;
- effettuare una completa attività di analisi e reportistica;
- gestire in modo integrato il fronte di relazione col cliente (CRM), ad esempio segnalando a un operatore, generalmente un addetto alle vendite, i clienti o possibili clienti da contattare direttamente.

Marketing Automation

Come Opera?

I migliori software di marketing automation permettono di:

- seguire i movimenti di chi visita il sito web, tenendo traccia delle pagine visitate e del tempo di permanenza;
- creare email, landing page e moduli di registrazione;
- immagazzinare e catalogare le risposte contenute nei moduli;
- esecuzione automatizzata di azioni quali invio di messaggi personalizzati in base al segmento cliente o al cliente singolo (anziché ricorrere a un messaggio standard per tutti i contatti);
- modificare la sequenza dei messaggi in base alle reazioni dei contatti;
- calcolare un punteggio per ogni contatto inserito nel database clienti aziendale, a seconda delle attività eseguite (apertura mail, tempo di permanenza sul sito, acquisti etc.) e delle regole stabilite in fase di set up del software;
- effettuare una completa attività di analisi e reportistica;
- gestire in modo integrato il fronte di relazione col cliente (CRM), ad esempio segnalando a un operatore, generalmente un addetto alle vendite, i clienti o possibili clienti da contattare direttamente.

Marketing Automation: esempi

Messaggio di benvenuto al nuovo utente

Consiste nella predisposizione sul sito web aziendale di un modulo di iscrizione per la registrazione di potenziali clienti. Il modulo può generare un'email automatica di benvenuto e inviare una newsletter personalizzata e su misura del singolo contatto.

La comunicazione di benvenuto può contenere informazioni di “orientamento” sulla propria presenza o attività online, offrire materiale gratuito (ad esempio l'accesso a contenuti d'interesse in formato ebook, guide scaricabili etc.), suggerire prodotti nel proprio negozio on-line, oppure anche inviare un codice sconto dedicato, in modo da spingere verso la finalizzazione di un primo acquisto.

Marketing Automation: esempi

Follow up ai potenziali clienti

L'impiego della lead generation consente di incrementare di molto il numero di potenziali clienti. Nondimeno, spesso accade che il tasso di conversione atteso (ossia ciò che vogliamo che un contatto faccia) e gli obiettivi di vendita non si concretizzino e i clienti restino appunto potenziali.

Per ovviare a questo problema è possibile automatizzare il cosiddetto follow up, che consente di offrire contenuti specifici di interesse per aumentare il coinvolgimento, risolvere eventuali dubbi o perplessità e condurre così il potenziale cliente verso l'acquisto.

Marketing Automation: esempi

Carrello riempito ma lasciato in sospeso

Spesso accade che i clienti selezionino uno o più prodotti sull'e-commerce, li mettano nel carrello d'acquisto ma poi abbandonino il sito senza finalizzare. In questo caso sarà sufficiente implementare un sistema di monitoraggio del proprio negozio online che sfrutti codici di tracciamento.

Ciò consente di incamerare i dati relativi alle attività dei visitatori e attivare conseguentemente un processo automatico d'invio email nei confronti di coloro che non hanno ultimato l'acquisto, allo scopo di "recuperarli" e portarli al click di pagamento.

Marketing Automation: esempi

Richiesta di valutazione o di recensione

Questa è generalmente un'attività che ha luogo dopo che un visitatore ha già compiuto una certa azione sul sito web, come un acquisto, la sottoscrizione di un abbonamento etc.

Attraverso strumenti di marketing automation è possibile inviare email automatiche ai propri clienti, chiedendo valutazioni dei prodotti acquistati (rating con stelline etc.), oppure recensioni scritte sia sul proprio sito aziendale, sia sui profili social o vetrine e-commerce (Facebook, Amazon etc.) che abbiano questa funzionalità.

Marketing Automation: esempi

Segmentazione automatica del database

Organizzare i dati di clienti e potenziali clienti in elenchi ben segmentati è di vitale importanza ai fini di una efficace azione di marketing e vendita.

A tale proposito, un software di marketing automation può rappresentare un valido aiuto poiché consente di coordinare il marketing aziendale con le attività di CRM, permettendo di intervenire in modo tempestivo e quanto più personalizzato ad esempio anticipando la comunicazione relativa a possibili dubbi o richieste etc.

Marketing Automation: esempi

Personalizzazione della newsletter

La segmentazione dei database presenta anche un altro vantaggio, ossia avere visibilità fine sulle tendenze all'acquisto del cliente (cos'ha già comperato, cosa cerca ora e cosa presumibilmente gli interesserà in futuro). Questo facilita l'azienda nel lavoro di individuazione di contenuti specifici che possano attrarre l'attenzione del singolo cliente e conseguentemente inviare newsletter mirate e su misura.

Email di fidelizzazione

Una buona segmentazione può anche includere dati sulla frequenza d'acquisto e sull'ammontare di spesa di ogni singolo contatto. In questo modo è possibile individuare e "isolare" i clienti più fedeli, ai quali indirizzare comunicazioni specifiche, come email di fidelizzazione contenenti sconti speciali, accesso a prodotti dedicati, messaggi personalizzati in occasione di giorni speciali come il compleanno etc.

Marketing Automation: esempi

Up selling e cross selling

L'up selling è una strategia di vendita che incentiva a comprare una quantità di prodotto maggiore rispetto a quanto inizialmente preventivato (ad esempio tramite offerte 3x2, sconti per le confezioni più grandi del medesimo prodotto etc.)

il cross selling consiste nel portare il cliente ad aggiungere in carrello altri prodotti, complementari rispetto a quelli già selezionati (ad esempio il noleggio di un'auto o la prenotazione in hotel nel caso di acquisto di un biglietto aereo).

Anche in questo caso, l'operazione può essere personalizzata e automatizzata in maniera efficace grazie a un software di marketing automation.

Copyright dott. Gianfranco Lai

Materiale didattico ad uso esclusivo dei partecipanti al percorso formativo "Promuovere l'azienda nelle fiere, negli eventi e nei B2B internazionali: tutte le fasi dalla a alla z", Cepiemonte- Camera di Commercio di Cuneo

Il presente documento ha finalità esclusivamente didattica.

Non è una consulenza su situazioni specifiche che devono essere esaminate caso per caso.

Tutti i diritti riservati

Non riproducibile o utilizzabile senza il consenso scritto dell'autore

Contattare glai@met-italia.com per informazioni