

FACTORY COMMUNICATION &gt; AGENZIA DI MARKETING STRATEGICO CHE SI OCCUPA DI POSIZIONAMENTO SUL MERCATO E ACQUISIZIONE CLIENTI

# Come una strategia di Marketing ed un CRM consentono di incrementare il numero di Clienti e di vendite



DONATO CREMONESI FOUNDER FACTORY COMMUNICATION INBOUND E MARKETING AUTOMATION AGENCY - WWW.FACTORYCOMMUNICATION.IT PER INFORMAZIONI T. +39 0316879672

Con la transizione digitale alle porte, le PMI italiane sono chiamate sempre più a varcare la soglia del mondo del web, posizionandosi correttamente in rete per restare competitive sul mercato attuale. Ne abbiamo parlato con Donato Cremonesi, CEO e Founder di Factory Communication, web agency specializzata nel posizionamento online delle Aziende.

**UNO STRUMENTO FONDAMENTALE**  
Per mettere in piedi una strategia efficace per il posizionamento online e vincere la concorrenza, spiega Cremonesi, oggi sono fondamentali due fattori: 1) Raccogliere e catalogare il maggior numero di informazioni possibili sui nostri Clienti e potenziali Clienti 2) Creare il giusto rapporto di fiducia con i nostri potenziali Clienti per trasformarli in Clienti. La domanda alla quale ogni Imprenditore dovrebbe rispondere è: perché un cliente dovrebbe scegliere la mia azienda e i miei prodotti o servizi? Tranne in casi particolari, una PMI Italiana non gode della visibilità delle grandi Aziende. È conosciuta da un pubblico ristretto. Quando decide di andare online, entra in un mercato decisamente vasto, molto pro-

tabilmente già presidiato dai propri competitors. È quindi fondamentale definire una strategia che, in primo luogo, acquisisca i dati dell'utente e che, successivamente, crei la giusta relazione di fiducia per trasformarlo in cliente. Questa strategia prende il nome di Inbound Marketing. Alla base di tutto ci stanno i dati che devono essere necessariamente gestiti con un CRM. Noi di Factory Communication siamo HubSpot Gold Partner Agency, l'Azienda che ha portato nel mondo i concetti di Funnel di Vendita, Inbound Marketing e Marketing Automation.

## DATI E STRATEGIA

Negli ultimi due anni una delle domande più ricorrenti è stata: perché utilizzare il CRM HubSpot ci consente di incrementare notevolmente il numero di Clienti e le vendite? Provo a dare una risposta sintetica. Immaginiamo di realizzare una Campagna Marketing che convogli sul nostro sito web, oppure e-commerce, 1.000 utenti. Generalmente la conversione è rappresentata dal numero di persone che chiedono informazioni tramite form, oppure che effettuano un acquisto sul nostro e-commerce.

## Mettere la persona al centro delle relazioni con l'azienda comprendendone i bisogni è la tecnica vincente

Generalmente questo tasso di conversione non va mai oltre il 2%. Vuol dire che abbiamo catturato 20 contatti, oppure fatto 20 vendite. E gli altri 980 utenti? Grazie ad HubSpot possiamo integrare, in un'unica piattaforma, tutti i canali di Comunicazione dell'Azienda.

I form di contatto del sito web, il modulo di iscrizione alla newsletter, le chat del sito, Messenger di Facebook, il canale WhatsApp, solo per dire i principali. Tutti i canali salvano i propri dati in un unico luogo: il CRM HubSpot. In questo modo è decisamente più facile e veloce profilare gli utenti e farli entrare, come si suol dire, nel Funnel di vendita. Non solo. Quando un utente viene catalogato nel CRM, da quel preciso momento HubSpot rileva tut-

te le pagine che l'utente visita sul nostro sito web o e-commerce, acquisendo le informazioni precise sui suoi reali interessi.

## HUBSPOT E INBOUND MARKETING

L'Inbound marketing rappresenta la strategia che mette la persona al centro di tutte le relazioni con l'azienda. L'obiettivo di questa innovativa strategia di business è quello di fornire informazioni utili e di valore per rispondere alle esigenze e bisogni della persona che si mette in relazione con l'azienda, diversamente l'unico dato che la persona ha per decidere l'acquisto rimane il prezzo. Ritorniamo al nostro precedente esempio. Immaginiamo i 1.000 utenti che arrivano sul nostro sito. Non conoscono la nostra Azienda e non sanno se possiamo risolvere il loro problema. Generalmente la compilazione di un form esprime un grado di interesse molto elevato. Per questo motivo sono in pochi a farlo. Offrire l'opportunità di iscriversi alla newsletter oppure di chattare con un operatore tramite il sito rappresenta, per l'utente, una forma più semplice per chiedere informazioni. Per questo motivo l'integrazione di questi canali nel CRM consente di aumentare il numero degli utenti salvati, i famosi, LEAD. Abbiamo quindi raggiunto un importante obiettivo: raccogliere un maggior numero di persone interessate ai nostri prodotti e servizi. Il passo successivo è quello di inviare loro una newsletter strutturata con informazioni utili: come realizzare una ricetta con i nostri prodotti, come utilizzare al meglio il nostro software, come fare manutenzione al nostro PC. In molti casi vuol dire "regalare il nostro know how", può sembrare una follia, ma solo in questo modo possiamo creare un legame di fiducia ed entrare nella testa dei nostri potenziali Clienti come esperti nella nostra materia. In HubSpot è inoltre possibile attivare un workflow, un flusso automatizzato che prende il nome di Marketing Automation, che invia all'utente informazioni specifiche personalizzate e targettizzate. Possiamo dire: il messaggio giusto, al momento giusto, alla persona giusta. Solo così possiamo fare goal ed incrementare le nostre quote di mercato, vincendo sulla concorrenza.

## STRATEGIA

### Incrementare i contatti e le vendite

L'Inbound è la strategia di marketing che permette di posizionare correttamente l'azienda sul mercato distinguendola dalla concorrenza e instaurando le giuste relazioni con i propri utenti. Tenendo questa linea, è possibile acquisire molti nuovi contatti e Clienti aumentando, di conseguenza, le vendite in maniera significativa e incrementando la fidelizzazione e l'appartenenza dei Clienti all'azienda. Per attuare questa strategia è fondamentale definire a chi ci si vuole rivolgere (il proprio target, detto Buyer Persona) e che tipo di relazione si ha attualmente con il potenziale cliente (Buyer's Journey).



## PRESTAZIONI

### Identificare la propria Buyer Persona

La "Buyer Persona" rappresenta il proprio cliente ideale, coloro con i quali ci si vuole relazionare principalmente nella vendita dei propri prodotti o servizi. Non solo, ci consente di definire anche coloro con i quali NON ci vogliamo relazionare. Identificare la propria Buyer Persona significa sapere in modo approfondito di chi si tratti, quali siano i suoi bisogni, quale stile di comunicazione utilizzare (tone of voice), quali contenuti inviare. Sostanzialmente come intercettarla e come possiamo esserle di aiuto! In Factory Communication, riteniamo la costruzione della Buyer Persona una fase estremamente importante che determina l'intera Strategia di Marketing. No Buyer Persona No Strategia!



## Buyer's Journey



UN CRM PERMETTE DI INCREMENTARE IL TASSO DI CONVERSIONE



PRODURRE CONTENUTI DI VALORE FIDELIZZA IL CLIENTE FINALE

## > PROFILAZIONE

### Il tracking necessario per consigliare l'utente

Ogni volta che un possibile utente viene "catalogato" in HubSpot (newsletter, chat, form, e-commerce, WhatsApp, LinkedIn, etc.), quest'ultimo analizza il comportamento dell'utente sul sito web, rilevando le pagine visualizzate. In questo modo possiamo profilare l'utente in base alle informazioni esplicite - come nome, cognome, email, azienda, città etc. - ed implicite: quali pagine ha visionato = quali sono i suoi reali interessi. HubSpot non vuol dire solo Marketing Automation, è, prima di tutto una potente piattaforma di Business Automation che integra ed automatizza tutte le aree dell'Azienda: Marketing, Commerciale, Tecnica, Supporto al Cliente.



## > INBOUND

### Quattro fasi di business per far crescere l'azienda

Molte Aziende vedono il funnel di vendita come un processo di "spremitura". Do in pasto al mio reparto Marketing e Commerciale 10.000 nomi da "lavorare": newsletter, email, le tante odiose telefonate. Obiettivo convertirne una parte in clienti. Chi fa questo tipo di attività, mediamente, non converte più del 2 o 3%. Gli altri contatti vengono buttati. Finito il processo si ricomincia con ulteriori 10.000 contatti. L'Inbound marketing, invece, ci consente di creare un rapporto di fiducia con gli utenti e generare un volano positivo per il nostro Business, in quanto è una strategia focalizzata sul medio lungo periodo. Il tasso di conversione è decisamente più alto.

