

# Digital Marketing

Le basi

# Agenda

- Cos'è il marketing digitale e perché ci interessa
- Perché l'integrazione è importante
- Elementi chiave per definire un piano di marketing digitale
- L'approccio SOSTAC (situazione, obiettivi, strategia, tattiche, azioni, controllo)
- Digital marketing audit
- Elementi operativi : SEO, Email, Blogging, Mobile...

# INTRO AL MARKETING DIGITALE

# Agenda

- Impostare una strategia di marketing digitale B2C : l'approccio SOSTAC
- Definire il proprio Digital marketing mix
- Un percorso per il marketing digitale
- Misurare le performance

# Digitale Marketing planning

- Molto spesso ai Marketer viene chiesto di sviluppare un piano di marketing digitale distinto dal piano di marketing...
- Ragioni :
  - Risorse distinte
  - Competenze differenti
  - Canali o Prodotti differenti

**Il piano di marketing digitale dovrebbe concorrere a raggiungere gli stessi Obiettivi di marketing e fatturato dell'azienda**

# Avete definito una strategia?

Molte aziende partono con attività tattiche e operative senza prima aver definito una propria strategia digitale

# Digital Strategy => Channel Strategy

- Comprendere il canale
- Definire obiettivi di ricavo (diretto e indiretto) per il canale
- Identificare priorità e target audience
- Incoraggiare l'uso del canale
- Creare value proposition per enfatizzare le differenze
- Supportare l'integrazione tra canali differenti
- Analizzare come i concorrenti usano il canale

# Una Checklist

- 1) Abbiamo definito chiaramente come utilizzare il canale digital?
- 2) Abbiamo definito obiettivi misurabili? Sono allineati agli obiettivi aziendali? Sono nel breve-medio-lungo termine?
- 3) In base a questi abbiamo definito budget e risorse e competenze necessarie (interne ed esterne) ?
- 4) Abbiamo chiaramente identificato azioni e obiettivi per differenti target Group?
- 5) Abbiamo definito come **raggiungiamo, coinvolgiamo, convertiamo e fedelizziamo** la nostra target audience

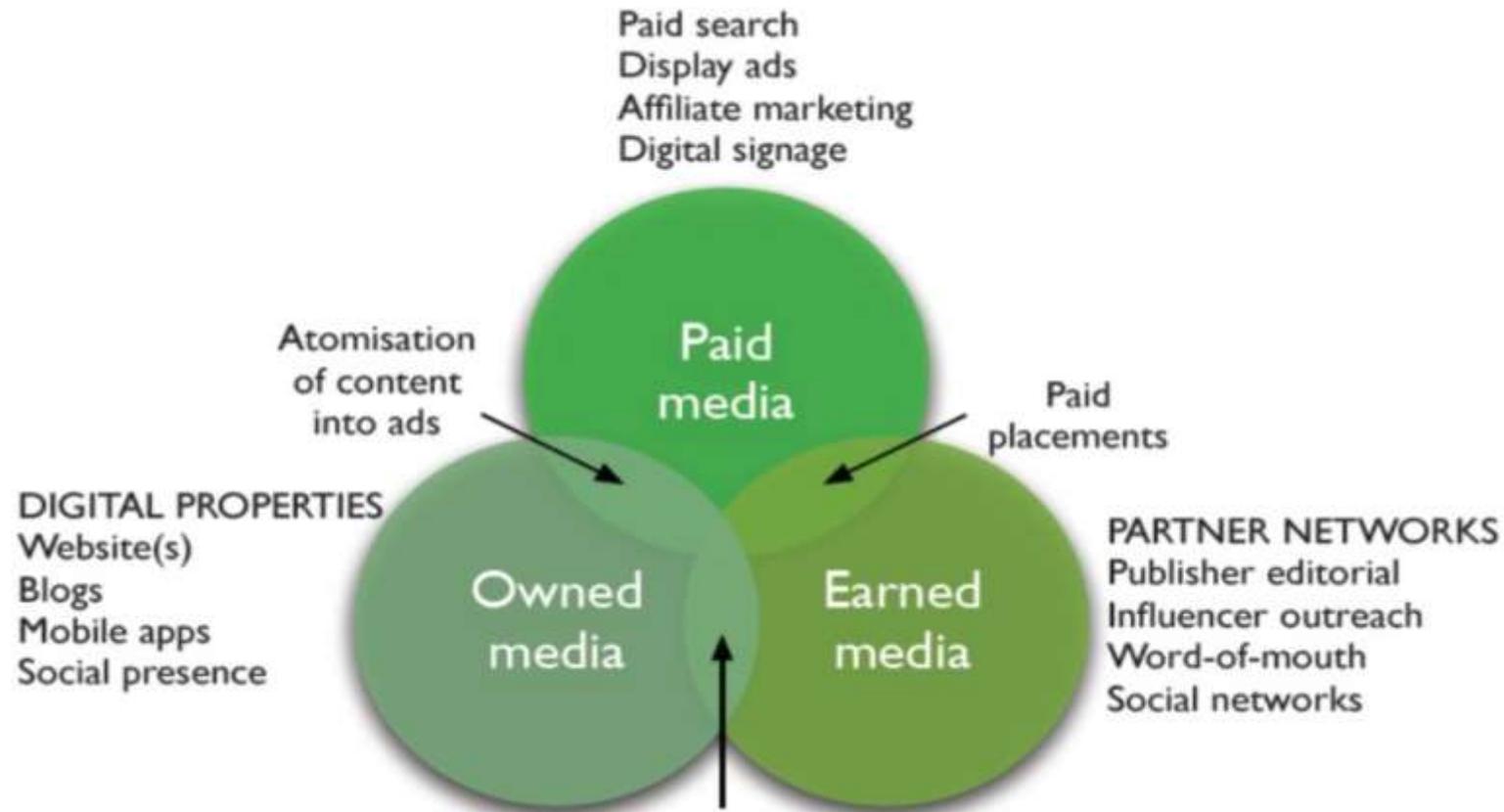
# Il modello SOSTAC

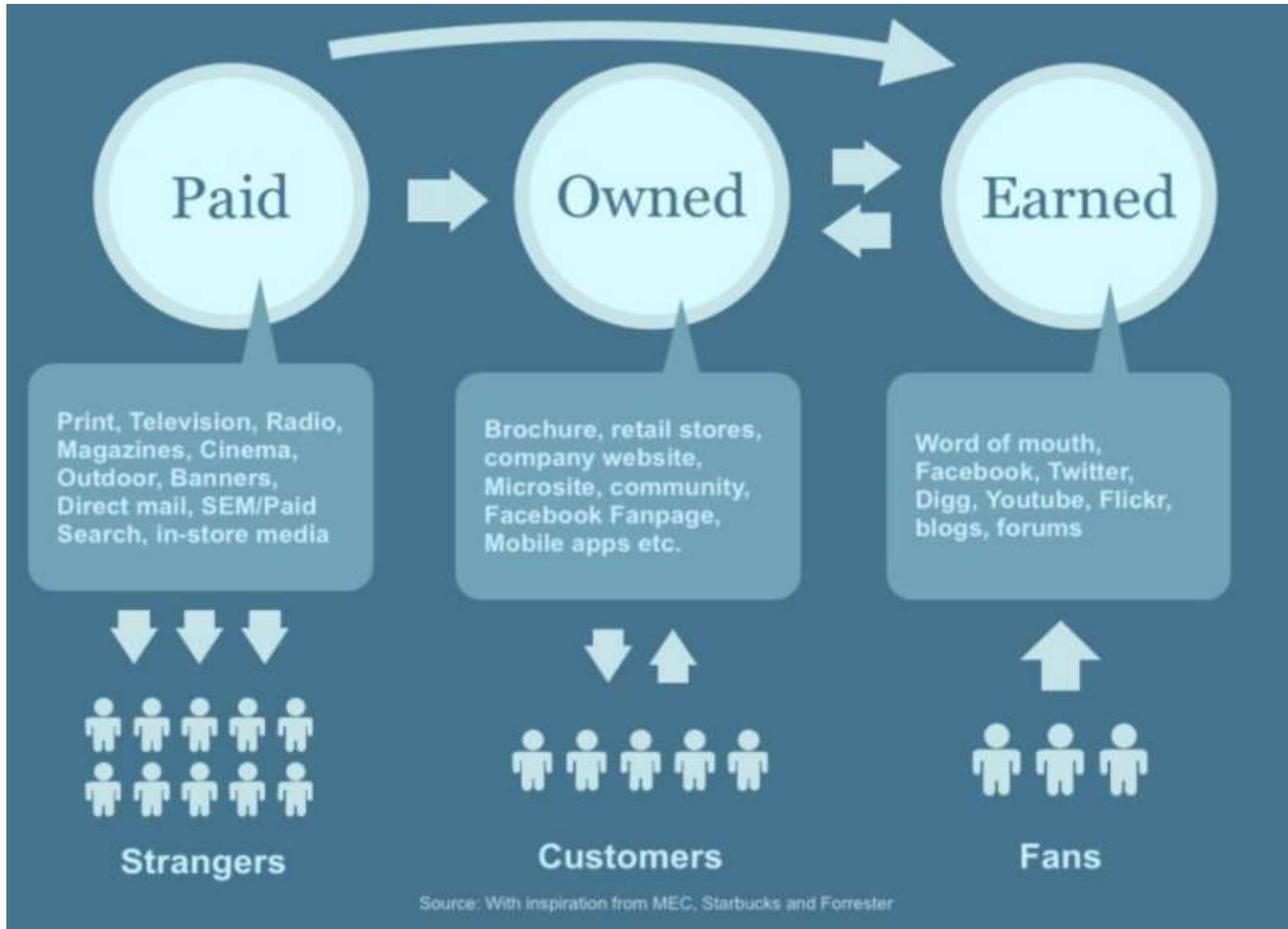


# 1) Analisi della situazione

- Analizza l'ecosistema digitale della tua azienda
  - Da quali componenti è formato ?
  - Come stanno operando?
  - Rispetto a quali target e obiettivi?

# Owned-paid-earned media

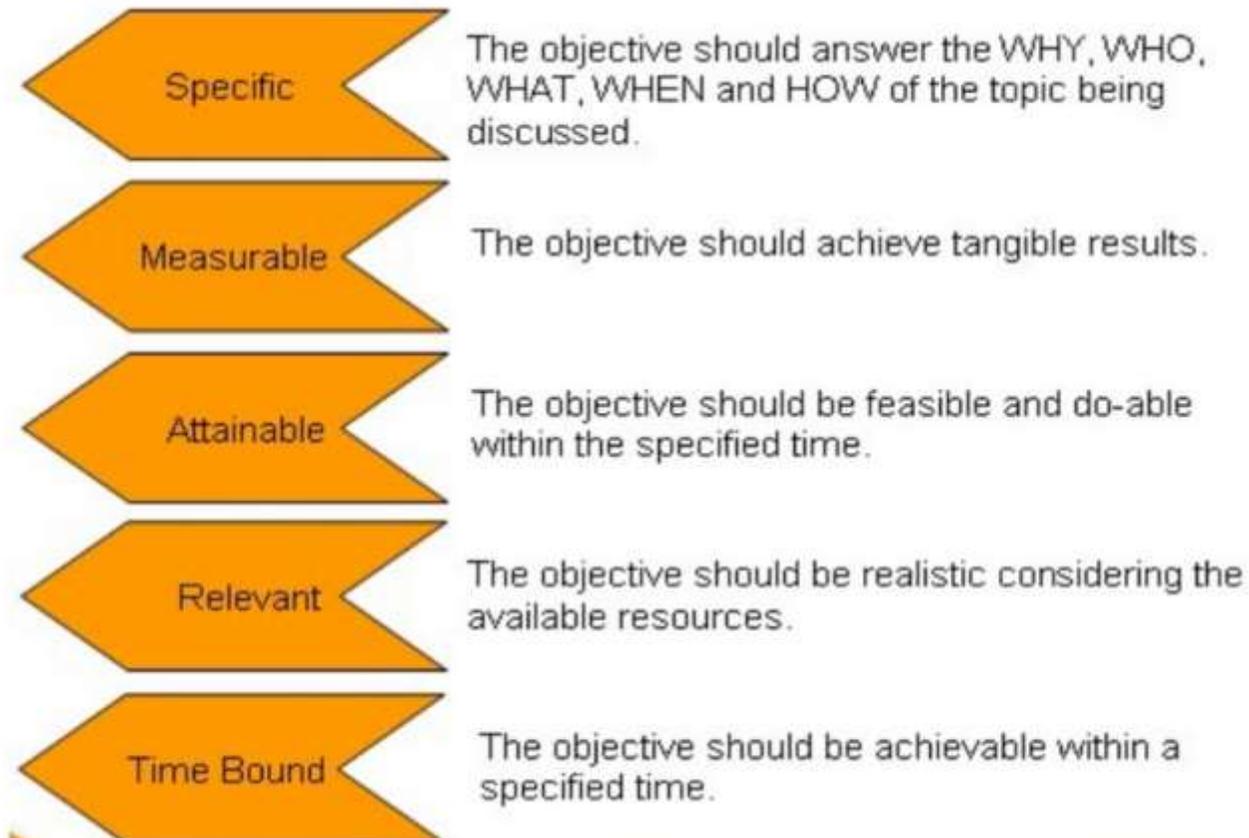




## 2) Definisci obiettivi

- Il modello delle 5 S :
  - **Sell** : vendere in maniera diretta (online) o indiretta (offline)
  - **Speak** : definisci obiettivi per essere più vicini ai tuoi clienti
  - **Serve** : offrire servizi, assistenza, customer service (via digital o Social)
  - **Save** : ridurre i costi di call-center, trasporto e consegna (es. catalogo digitale scaricabile)
  - **Sizzle** : arricchire l'esperienza dell'utente online

# Definisci obiettivi SMART



# Esempi di obiettivi SMART

- Aumentare del 20% il tasso di conversione alla newsletter dei visitatori che giungono al mio sito entro i prossimi 3 mesi
- Incrementare del 10% il tasso di engagement. Dei fan sulla mia FanPage entro 2 mesi
- Ridurre sotto i 5€ il costo di acquisizione nuovo lead per il sito di prodotto entro 2 mesi dal lancio
- Raggiungere i 100€ come valore dello scontrino medio dei miei clienti online entro giugno 2013

# I 4 stadi del modello RACE

- **Reach** – costruisci brand awareness, genera traffico verso i tuoi owned media
- **Act** – coinvolgi la tua audience con il brand sul tuo sito web, o altra presenza online
- **Convert** – ottieni conversioni ( Lead , nuovi fan, nuovi clienti)
- **Engage** – costruisci relazioni nel tempo, per ottenere obiettivi di retention e di loyalty

Modello di pianificazione delle attività di marketing digitale

# Metriche per ciascun stadio

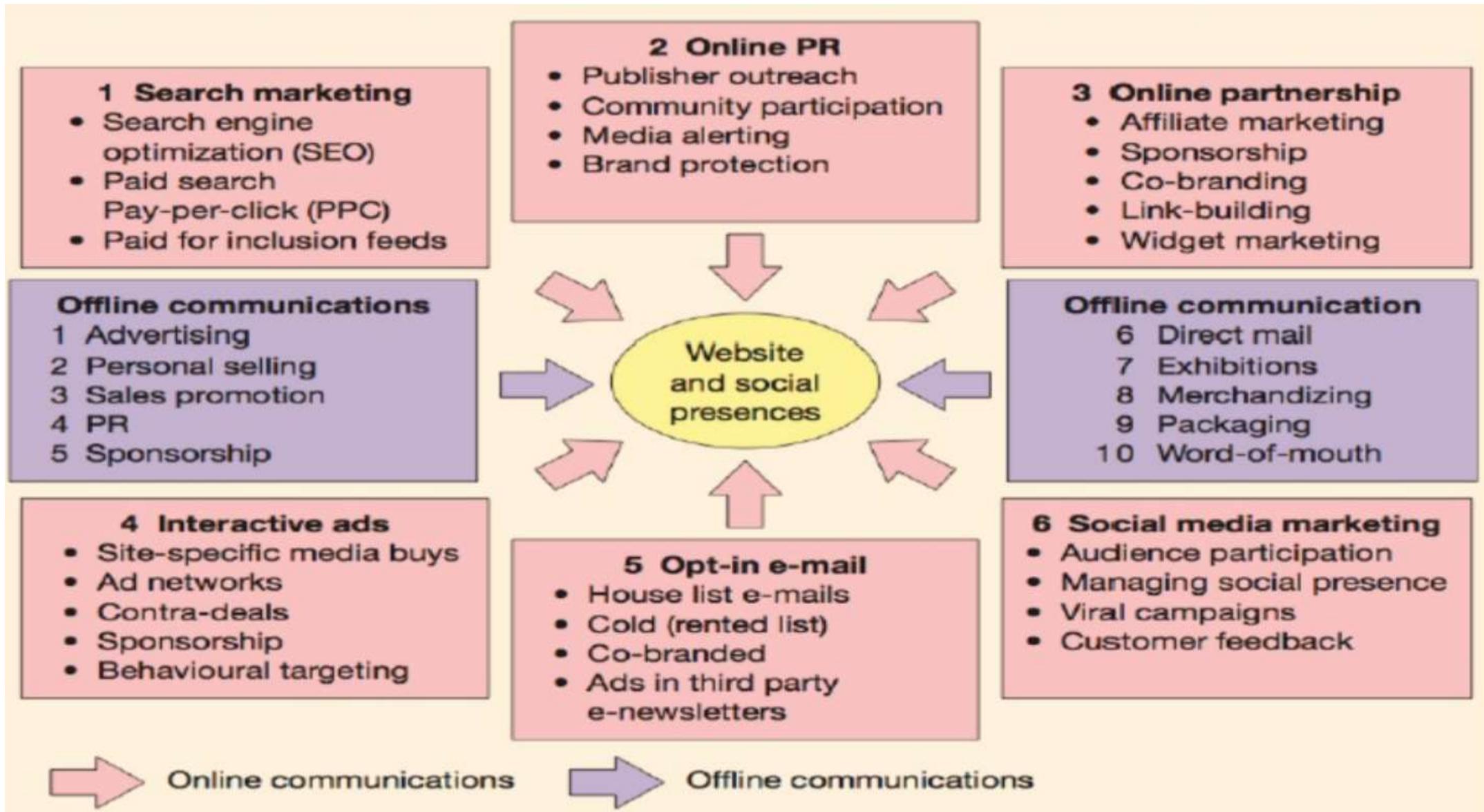


### 3) Definisci una strategia

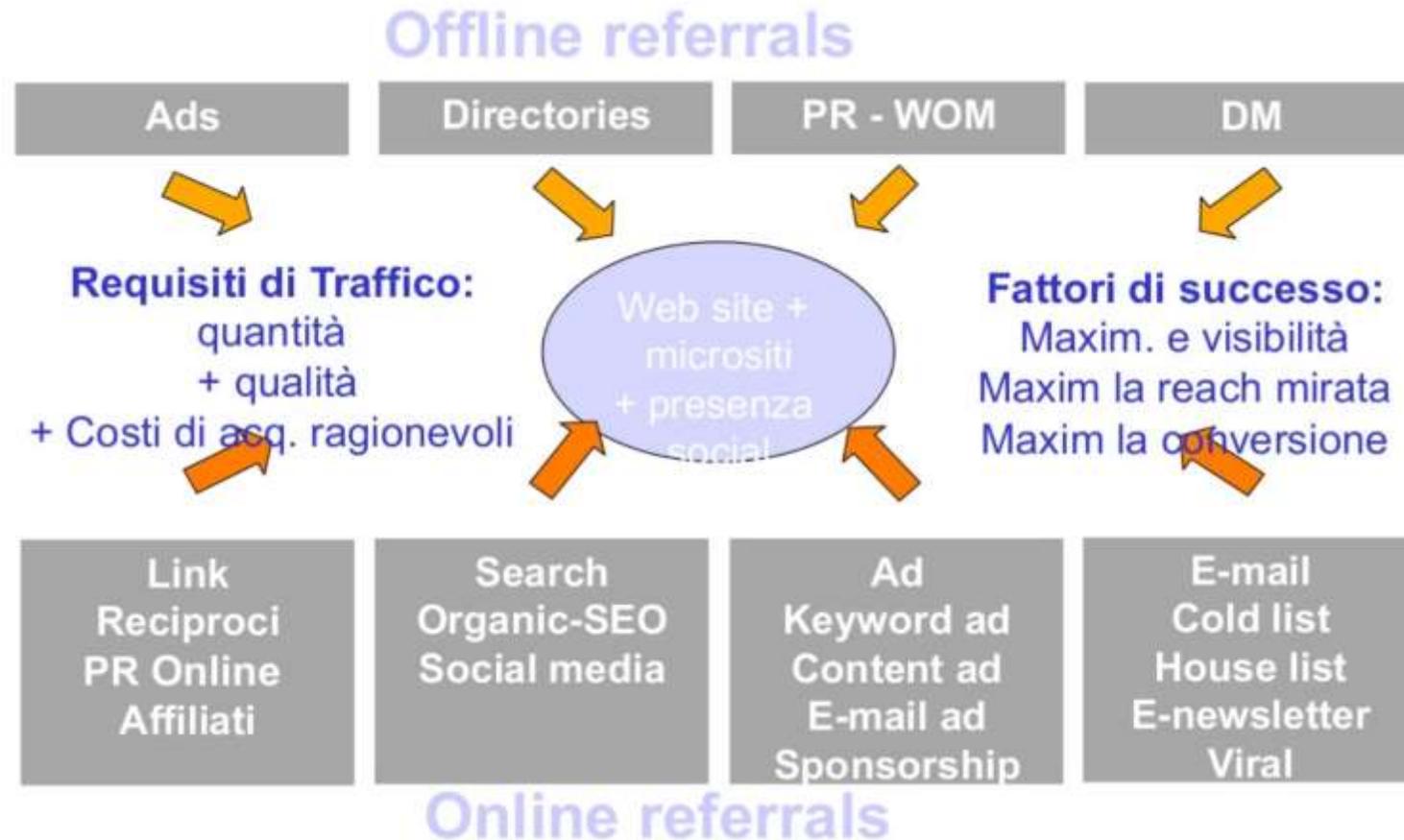
- Definisci una strategia di acquisizione e fidelizzazione basata sui canali digitali
- In che modo acquisirai traffico per il tuo sito web?
- Come spingerai i visitatori ad acquistare offline tramite media offline e campagne integrate ?

## 4) Tattiche : digital marketing mix

<b>Acquisition</b>	<b>Conversion &amp; Prop. dev.</b>	<b>Retention &amp; Growth</b>	<b>Optimization</b>
Search engine optimization	Proposition development	Proposition development	Web Analytics
Pay per click Search	Content creation	Direct e-mailing	Site Performance monitoring
Affiliate marketing	Online copywriting	E-mail marketing	Campaign optimization
E-mail marketing	Site usability	Customer management	Website redesign
Online Pr	Online conversion	Personalization	Online Surveys
Social media marketing	Social Commerce	Social media engagement	Social media optimization



# Strumenti per costruire il traffico



# TATTICHE E STRUMENTI DI MARKETING DIGITALE

Il Digital Marketing Toolkit

# Keyword strategy

- Nel B2C ancora i motori di ricerca sono lo strumento più utilizzato dai navigatori
- Nel B2B , il 70% dei buyer inizia con una ricerca online sui motori di ricerca di selezione dei fornitori
- E' importante essere presenti nelle prime posizioni per le parole chiave inerenti e pertinenti al nostro business

**Hai definito la tua Keyword strategy ?**

# Keyword strategy

- Devi ottimizzare il tuo sito web e presenza Social attorno alle **parole chiave** che stanno usando i tuoi prospect e clienti che sono pertinenti e di valore per il tuo business



# Popolarità e Concorrenza

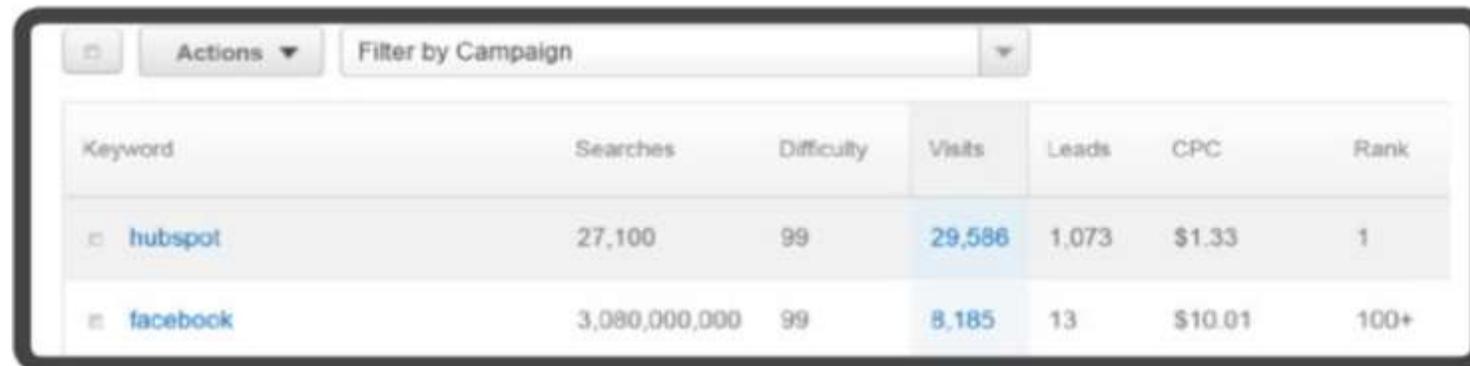
- E' difficile conoscere quali parole chiave porteranno i visitatori di maggior valore sulle tue pagine web
- E' possibile però conoscere:
  - il livello di popolarità ( quante volte la parole chiave viene ricercata )
  - competitività ( difficoltà a ottenere un buono posizionamento )

# Keyword reserach

- Quali parole chiave generano maggiore traffico qualificato?
- Questo processo di analisi e ricerca keyword permette di far crescere il traffico organico e di risparmiare i costi di campagne a pagamento

# Keyword research

- Crea un elenco di 3-5 parole chiave di rilievo per il tuo business
  - 1) Per Small business sono parole chiave un-branded, legate al core dei suoi prodotti/servizi
  - 2) Per grandi aziende includono Brand e Product keyword



Keyword	Searches	Difficulty	Visits	Leads	CPC	Rank
hubspot	27,100	99	29,586	1,073	\$1.33	1
facebook	3,080,000,000	99	8,185	13	\$10.01	100+

# Relevance vs Difficultu

- Cerca un giusto bilanciamento tra rilevanza e difficoltà
- Cerca parole chiave che combaciano con il tuo business

**Progetta il tuo sito aziendale attorno alle parole chiave identificate  
Incorpora tale parole chiave nei testi e struttura del sito**

# Search engine optimization

- Ottimizza il tuo sito per essere trovato
- Fa in modo che compaia nella prima pagina dei risultati per le parole chiave che hai selezionato
- Agisci su :
  - Ottimizzazione all'interno del sito (on-site)
  - Ottimizzazione all'esterno del sito (off-site)

# Crea un account Business su Google+

<http://www.google.com/+/business/>



The image shows a screenshot of a Google+ Business page for 'Zen Bikes'. At the top, the Google+ logo is followed by navigation links: 'per le aziende', 'Inizia', 'Condividi', 'Promuovi', and 'Misura'. Below the navigation is a video player showing three men in a bicycle shop. A play button icon is overlaid on the video with the text 'Guarda il video'. A blue button with the text 'Crea la tua pagina Google+' is positioned in the bottom right corner of the video frame. A white box with a blue border contains the text 'Permette di ottimizzare il posizionamento delle tue pagine'. Another white box with a blue border contains the text 'Raggiungi i tuoi clienti'. The background of the video shows a sign for 'Zen Bikes' with the address '134 West 24 Street, N'.

Google+ per le aziende Inizia Condividi Promuovi Misura

Permette di ottimizzare il posizionamento delle tue pagine

Guarda il video

Raggiungi i tuoi clienti

Crea la tua pagina Google+

Zen Bikes  
134 West 24 Street, N

# A CHE PUNTO SIAMO? INBOUND MKTG ANALYSIS

Analisi Inbound Marketing

# Marketing Sales Funell



# Pillole di SEO

- **On-page SEO** : fa riferimento a quanto bene i contenuti del tuo sito è presentato ai motori di ricerca. Può essere spesso migliorato molto velocemente
- **Off-page SEO** : fa riferimento all'autorevolezza del tuo sito sul Web, basata da cosa e quanto gli altri siti dicono ( mediante un link ) del tuo. Richiede tempo per cambiare

**Testa il tuo sito con Marketing Grader**

# Marketing.grader.com

Calcola un punteggio da 1 a 100 per 2 punti del funnel: Top, Medium e Analytics

HubSpot's Marketing Grader beta [Grade Another Company](#)

<http://marketing.grader.com>

**29** **www.risogallo.it** [Sign Up for Updates](#)  
Overall Last updated 3/12/13 - [Update now](#) Get updates to your marketing grade in your inbox every Monday morning.

www.risogallo.it	
<b>Top of the Funnel</b> ✓ Top 3 Action Items	<b>27%</b>
<b>Middle of the Funnel</b> ✓ 1 Action Item	<b>8%</b>
<b>Analytics</b> ✓ 1 Action Item	<b>0%</b>

**Blog**  
None ×

**RSS Feed**  
None ×

**Facebook Page**  
None ×

**Twitter**  
None ×

[Connect to Your Account](#) edit

# In cima al Funnel

3 suggerimenti per attirare più traffico e lead verso il tuo sito:

- Crea un Blog per la tua azienda ( non è presente un Feed RSS)
- Crea un account Twitter e comincia a condividere
- Configura un redirect permanente ( 301 )

# Commenti

- Content Marketing :

Creare, ottimizzare e promuovere contenuti sono le chiavi per alimentare la parte alta del tuo Funnel di marketing e vendite con:

- Maggiore traffico web (seo)
- Maggior numero di lead

- Sviluppare una strategia di content marketing (mediante un blog) migliora:

55% traffico web

70% numero di lead

# Redirect permanente (301)

- Il Redirect 301 chiamato anche Redirect permanent è una regola per il **reindirizzamento** dell'indirizzo di una pagina, di un file o di un intero dominio ( URL )
- Il 301 appare generalmente nei file configurazione, come ad esempio il file **.htaccess** ( hypertext access ).
- Se utilizzato **lato client** il redirect 301 verrà inserito direttamente in una pagina, come accade per esempio con le pagine dinamiche di tipo .php o .asp

[Http://blog.webxall.net/redirect-301-esempi-guida](http://blog.webxall.net/redirect-301-esempi-guida)

# Perché il redirect è importante

- Il redirect 301 è il miglior metodo che abbiamo per mantenere il ranking sui motori quando reindirizziamo una pagina del nostro sito.
- Il codice 301 viene infatti interpretato come «moved permanently». Dopo il codice infatti va poi specificata la vecchia pagina seguita da uno spazio e poi la nuova pagina.

<http://andreapernici.come/come-fare-redirect-301-di-una-pagina-web/>

# Nessuna condivisione con i Social...

Il sistema non trova elementi di condivisione su Twitter o Facebook



## Recent Blog Articles



Blog posts that were shared on just Twitter had **113% more** inbound links than those not shared on social media at all.

Article	Tweets	Facebook Shares
<a href="#">Alessandro Viola: cucinare il pesce da... Zio!</a>	0 ✘	0 ✘
<a href="#">Inizia l'alfabeto degli chef.. Che fanno la ruota fra galletti e faraone</a>	0 ✘	0 ✘
<a href="#">Doriana Manzella: una seppiolina a Bruxelles</a>	0 ✘	0 ✘
<a href="#">Conclave con cucina: Bartolomeo Scappi, il cuoco dei papi</a>	0 ✘	0 ✘
<a href="#">Le ricette di Elenuar: una passione... assicurata!</a>	0 ✘	0 ✘

# Valutazione positiva del Posting

✓ **Are your blog post titles unique & fewer than 75 characters? Yes**



You've totally nailed the science of blog post titles! Keep them unique and short (under 75 characters) to really grab your readers' attention and maximize the SEO benefits.

✓ **You publish new blog posts every 5 days on average.**



You're doing a great job creating and publishing blog content regularly, so get pumped! If you keep doing what you're doing, you'll see some serious return on your efforts before long.

✓ **Do you have an easily located RSS feed? Yes**



RSS is just another way of saying you make it easy for folks to subscribe to your content. Your RSS is what we like to call "auto-discoverable," which is geek-speak for "easy to find." Way to go.

<http://www.chicchiricchi.com/public/rssfeed> **CHANGED 3/13/13**

# A metà del Funnel

- Riguarda la capacità di convertire il traffico che ottieni coltivando i lead e trasformandoli in prospect e clienti
- Strumenti per la conversione:
  - Blog
  - Landing Pages
  - Moduli di conversione
  - Email marketing
  - Social Media

# A metà del Funnel

- Suggestimenti per aumentare la conversione :
  - Aggiungi nei tuoi post call to action che linkano a landing page
  - Aggiungi abbonamenti Social o bottoni al tuo blog

# Strumenti per generare lead

**SUBSCRIBE**

The HubSpot Inbound Internet Marketing blog covers all of inbound marketing – SEO, blogging, social media, lead generation, email marketing, lead nurturing & management, and analytics. Join 145,000 others and subscribe now!

RSS Facebook Twitter

Aggiungi notifiche social al tuo Blog

**Subscribe by Email**

Your email:

Dai la possibilità di leggere e ricevere i tuoi Post via email o tramite feed RSS

# SWOT ANALYSIS

- Quali sono secondo voi i punti di forza e debolezza per ciascun sito ?
  - **Content:** ricchezza di contenuti
  - **Immagine:** appeal grafico
  - **Usabilità:** organizzazione, navigazione, semplicità
  - **Social Engagement:** interazione, social sharing, social subscription
  - **Conversion:** call to action, spinta alla conversione
  - **Commerce:** presenza /integrazione con sistema di ecommerce

# 9 elementi per On-page SEO

- 1) Page title
- 2) Meta description e meta-data
- 3) Headings
- 4) CSS
- 5) Images
- 6) Domani Info
- 7) Moz rank
- 8) Google Crawl date
- 9) Url Structure

# Off-page SEO

- On-page SEO è responsabile solo del 25% del posizionamento generale; il 75% dipende dai fattori esterni al sito
- I link entranti sono il fattore principale per generare autorevolezza del sito:
  - Numerosità dei link entranti
  - Qualità/autorevolezza dei link entranti

# OpensiteExplorer.org

Misura l'autorevolezza del dominio e di una specifica pagina

**OPEN SITE EXPLORER** Tour SEOmoz PRO Hello, koolhaasero Recent CSV Reports Log Out

http://

Domain Metrics:	Page Metrics:	Last index update: 2/12/13					
Domain Authority	Page Authority	Linking Root Domains	Total Links	Facebook Shares	Facebook Likes	Tweets	Google +1
42,100	50,100	117	4,723	PRC Only	PRC Only	PRC Only	PRC Only

The URL you've entered redirects to another URL. We're showing results for www.roche.it/portal/eipf/italy/portal/roche-italia/home since it is likely to have more accurate link metrics. See data for www.roche.it instead?

Show  links from  pages to  and

1 - 50 inbound links from 117 domains  1 2 3 4 5 6

# Inbound linking

- Il segreto per ottenere molti link e di qualità:
  - creare e pubblicare contenuto di valore, di interesse per altri siti
  - condividere e facilitare la distribuzione dei propri contenuti sui Social Media e ottimizzarli per i motori di ricerca

# BUSINESS BLOGGING

# Business Blogging

«Senza un blog un sito web è come una brochure che non cambia mai..»

I motori di ricerca amano e premiano articoli tematici scritti regolarmente



# Business Blogging Planning

- Parti con uno scopo in mente
- Su quale argomento stai cercando di istruire la tua audience e i tuoi potenziali clienti?
- Individua un tema su cui postare e una linea editoriale
- Non parlare dei tuoi prodotti, piuttosto cerca di dare risposte alle domande e bisogni dei tuoi lettori

# 10 domande per te

- Prova a rispondere a 10 domande che i tuoi prospect probabilmente vorrebbero porti
- Fai questo una volta alla settimana per 10 settimane e getterai le basi per un Blog di successo

# Componenti Chiave per un Post di successo

- **Un titolo di un post che attrae**: è la prima cosa che attrae i visitatori. Sii chiaro e preciso, includi le parole chiave
- **Testo ben scritto e formattato**: usa punti elenco, spezza l'articolo in sezioni
- **Aggiungi contenuto multi-media**: aggiungi almeno un'immagine per post. Slide, video, infografiche, rendono il post più ricco
- **Links**: includi link a contenuto di rilievo e di approfondimento; i link possono puntare a pagine interne e landing page
- **Call to action**: ogni post che pubblichi dovrebbe contenere una chiara call to action per generare lead

# Blog e Lead Generation

- Un blog attrae traffico organico e genera coinvolgimento con l'audience
- Tuttavia, obiettivo primario del blogging è generare nuovi lead:
  - Aggiungi call to action
  - Aggiungi link a landing page verso Ebook, iscrizione a webinar e newsletter e materiale aggiuntivo

# Content Marketing

Identifica e produci contenuti capace di attirare prospect e avviare una relazione.

Alcune idee:

- Ebooks
- Newsletter
- How to
- Webinar
- Infografiche
- Video

Usa Web Analytics per capire quale formato e quale argomento attrae e converte maggiormente i tuoi visitatori

# Modulo di contatto

## Free Ebook Download

**Social media is a competitive landscape and can make or break a company's marketing.**

Social Media in the U.S. has increased **356%** in six years. These days the question isn't should you use social media or not. It's your use of social better or worse than your competitors?

Download this free ebook and learn:

- How to compare and benchmark your competitors social presence
- How to grow your reach and followers faster than your competitors
- How to create engaging content people love to share
- How improve your social strategy with cross-channel campaigns



## Get Your Copy

First Name \*

Last Name \*

Biggest Marketing Challenge

Please have someone call me about HubSpot's software.

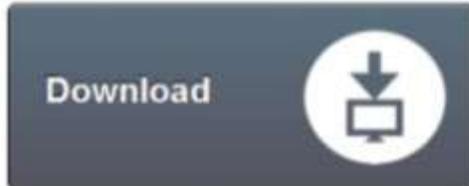
[Download Now](#)

# Call to action

## Thanks for Downloading Your Ebook

### Step 1

Thanks for downloading *How to Crush Your Competitors on Social Media in 30 Days or less!* You can access it any time right here:



### Step 2

Get an exact idea of how your online marketing stacks up against your competitors. **Get a custom demo of HubSpot software to learn about our powerful competitive intelligence tool** that integrates with components of your marketing strategy such as SEO and social.

Email \*

leonardobellini@gmail.com

When are you available for a demonstration? \*

See HubSpot in Action

# Webinar

Internet Marketing Webinars

Featured Webinar:



The Science of Twitter



THE SCI  
OF TWI

Download The Webinar

First Name \*

Leonardo

Last Name \*

bellini

[View Webinar Now](#)

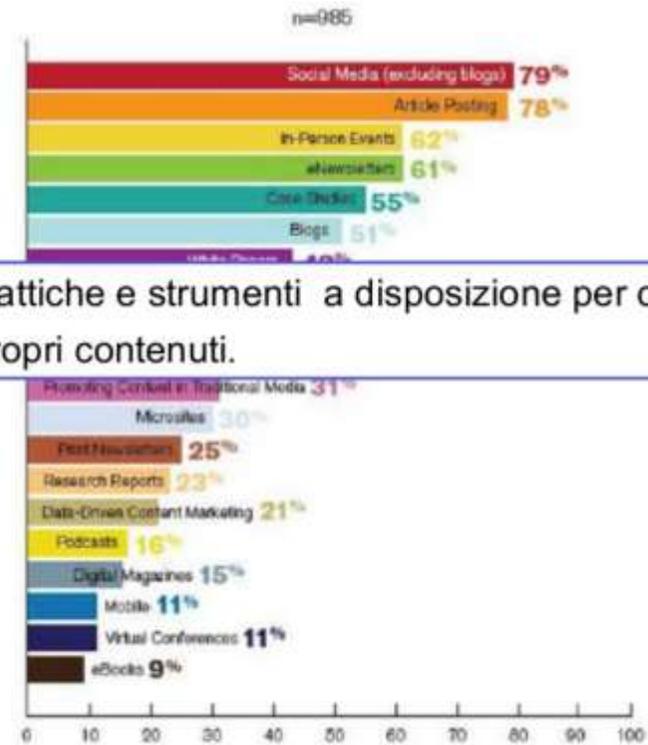
have. Get up to  
Media Scientist  
d customer

# Monitora tasso di conversione



Dimensione principale: Ora

# Content marketing usage



Ci sono molte tattiche e strumenti a disposizione per creare, promuovere e distribuire i propri contenuti.

# DIGITAL AUDIT

# Digital Marketing Health Check

- Obiettivo è fornire indicazioni per:
  - identificare priorità su cui focalizzarsi
  - creare una roadmap per iniziative di marketing
  - fare un audit di marketing

# Come funziona

E' strutturato secondo il modello PRACE:

- **Plan**: quali bisogni devono essere inclusi nel piano digital
- **Reach**: fornisce spunti su quali strategie attuare per ottenere traffico qualificato
- **Act and Convert**: fa domande su come interagire e ottimizzare la conversione
- **Engage**: approcci per incrementare il valore del cliente nel lungo termine mediante web, email e social media

# PROMUOVERE CONTENUTI CON I SOCIAL MEDIA

# Content Mktg & Social media

- LinkedIn, Twitter, Youtube e Facebook forniscono una piattaforma per una comunicazione diretta tra i tuoi clienti, fan, prospect, e impiegati
- Sono un driver chiave per diffondere i tuoi contenuti e incrementare visibilità del Brand

# Attitudini verso i brand

Il 52% delle piccole medie aziende crede che non stanno facendo Marketing efficacemente.

Il 46% dice che stanno cercando di vendere e non di parlare

## Attitudes of US Small-Business Owners Toward Companies/Brands Trying to Market to Them, March 2012

*% of respondents*

**Companies do not market to them effectively**

52%

**Companies are trying to sell to me vs. talk to me**

46%

**Companies do not make the effort to understand their business**

45%

**Companies do not understand their needs**

43%

*Source: Inc. Magazine and Cargo, "B-Side Marketing Project," April 17, 2012*

139433

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

CONVERTI VISITATORI IN LEAD

# Converti il traffico in lead

Obiettivo è trasformare il traffico che hai generato verso il sito in lead



# Spingere la conversione

- 1) Crea **un'offerta** invitate per i tuoi Prospect
- 2) Crea una **call to action** per promuovere la tua offerta
- 3) Lancia una **landing page** con un modulo per inserire i loro dati
- 4) Alla fine **misura** e itera l'intero processo

# 1) Seleziona la tua offerta



- E' la componente più importante della campagna
- Deve catturare l'attenzione e dare la spinta e la motivazione per compilare il Form
- Deve essere indirizzata al tuo target di riferimento

## Offerte di contenuti:

- Report di ricerca
- Tutorial  
infografiche
- Ebook

## Offerte di prodotto:

- Free Trial
- Webinar
- Demo Software
- consulenza

# Crea la tua offerta

Il modulo dell'offerta è un invito alla conversazione per il Team di vendita

Dovrebbe essere progettato per avviare una conversazione che condurrà ad una vendita

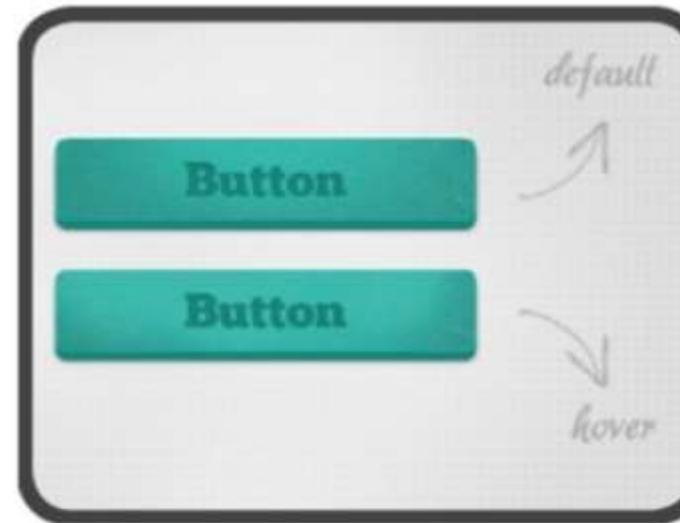


## 2) Crea le Call to Action

E' un bottone o un link che cattura l'attenzione dell'utente e lo dirige verso la landing page.

Sono collocate ovunque:

- Pagine web
- Email
- Blog post
- Status update
- Tweet



# Crea Call to Action efficaci

- La qualità delle call-to-action fa aumentare il tasso di lead generation che misureremo su landing page
- Tanto più la call-to-action è efficace per il target, quanto più sarà la conversione di visitatori in lead



### 3) Crea landing page

E' dove i visitatori diventano lead.

Accertati che il link della call to action sia attivo.

L'info raccolta nel form sarà usata dal team di vendite per il follow up con i lead



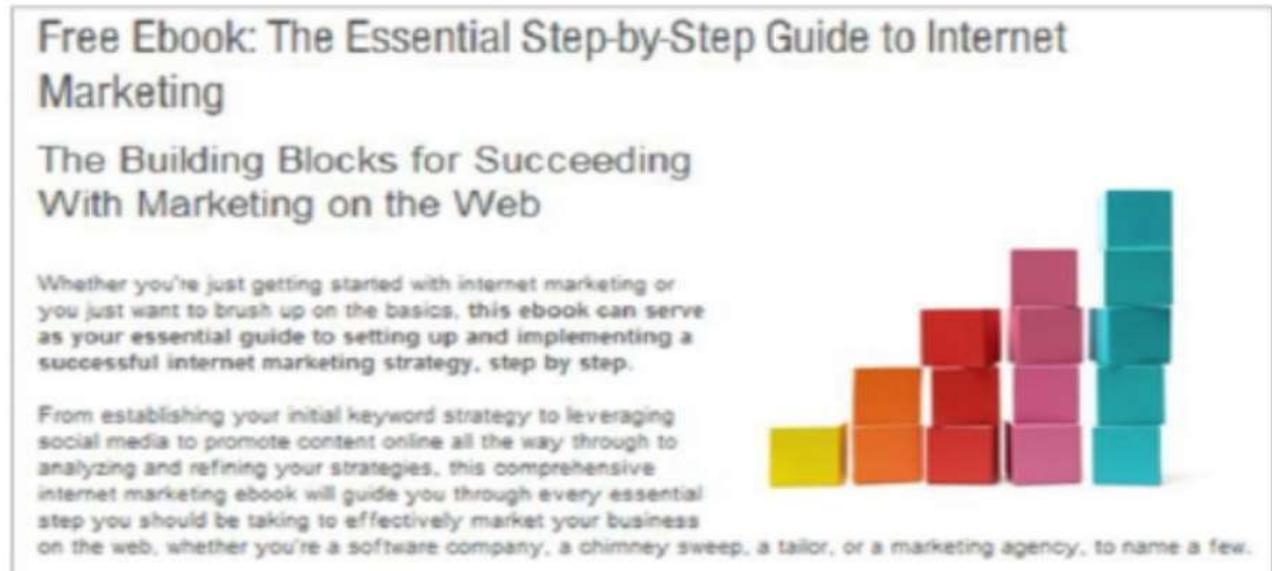
The image shows a Match.com registration landing page. At the top, the Match.com logo is displayed in a blue bar. Below the logo, the page is divided into two main sections. On the left, there is a registration form titled "Register to Begin". The form includes several input fields: "I am a" with a dropdown menu showing "W" (Woman) and "Seeking" with a dropdown menu showing "M" (Man); "Near ZIP code:" with a text input field; "Choose a username:" with a text input field; "Choose a password:" with a text input field; "Email address:" with a text input field; and "Birthday:" with three dropdown menus for "Month", "Day", and "Year". Below the form, there is a small text block: "By choosing to continue, I certify I am at least 18 years old and have read and agree to Match.com's privacy policy and terms of use." At the bottom of the form is a green button with the text "CLICK HERE »". On the right side of the page, there is a photograph of a smiling woman with blonde hair. To the right of the photo, the text reads "It's FREE to Look! Start Now." Below this, there is a blue bar with the text "Find out why Match.com works." followed by three bullet points: "▶ The most singles online – more than 15 million members", "▶ More ways to communicate – send a wink, email or IM", and "▶ Register now and post your profile FREE!"

Una landing page ben disegnata dovrebbe avere una descrizione chiara e precisa dell'offerta, preferibilmente un'immagine e un elenco di punti elenco.

Crea allineamento e consistenza tra call-to-action e landing page



Call-to-action



Landing page

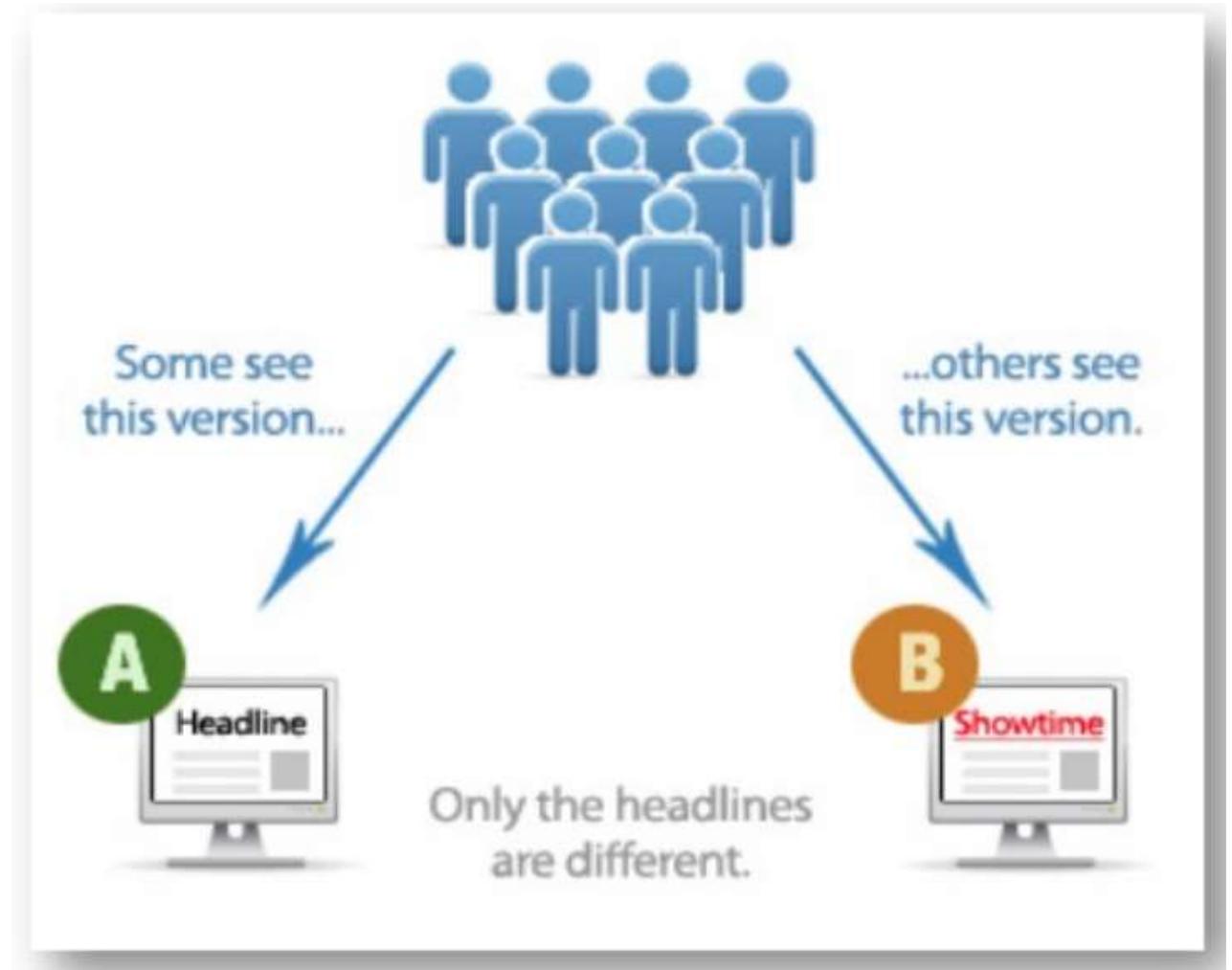
## 4) Testa, misura, itera

- Monitora e misura:
  - i tassi di click-through delle call-to-action
  - i tassi di conversione delle landing page
  - il N° di nuovi lead generati
  - le vendite generate dalla campagna
- Testa:
  - Differenti offerte
  - Differenti CTA
  - Differenti landing page

# A/B Testing

**Consente di confrontare le prestazioni di 2 differenti elementi di 1 pagina:**

- Tipo e creatività Banner
- Call to action
- Offerta



# Google website Optimizer

Analisi multi-variata:  
permette di analizzare  
differenti combinazioni di  
elementi e di misurarne il  
livello di confidenza statistica

Combinations		Page Sections		
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006				
Sort By: <input checked="" type="radio"/> Relevance Rating <input type="radio"/> Order Created				Download:
Relevance Rating <a href="#">[?]</a>	Variation	Estimated Conversion Rate Range <a href="#">[?]</a>	Chance to Beat Orig. <a href="#">[?]</a>	Chance to Beat All <a href="#">[?]</a>
<b>Section 2</b> 4 / 5 	Original	29.1% ± 1.0%	—	0.11%
	Variation 2	32.5% ± 1.0%	99.9%	99.8%
	Variation 1	29.1% ± 1.0%	52.8%	0.13%
<b>Section 3</b> 4 / 5 	Original	28.3% ± 1.2%	—	0.02%
	Variation 1	32.6% ± 1.2%	100%	89.7%
	Variation 3	30.9% ± 1.2%	97.9%	10.1%
	Variation 2	29.1% ± 1.1%	73.2%	0.18%
<b>Section 1</b> 1 / 5 	Original	30.8% ± 0.8%	—	89.4%
	Variation 1	29.7% ± 0.8%	10.6%	10.6%

# LEAD NURTURING

Allevare i lead con messaggi targettizzati

# Lead nurturing

- Il 50% dei Lead qualificati non sono subito pronti ad acquistare; solo il 5-25% dei visitatori lo è
- Le aziende che eccellono in Lead nurturing generano 50% in più di lead sales-ready

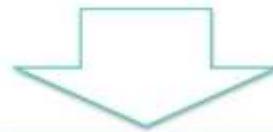
Costruire relazioni nel tempo con i propri lead hanno maggiore successo nel convertire i Lead in Clienti perché rimangono Top-of mind fino a quando il Lead è pronto per acquistare...

[Gleanster Research, 2012]

# Chiediti..

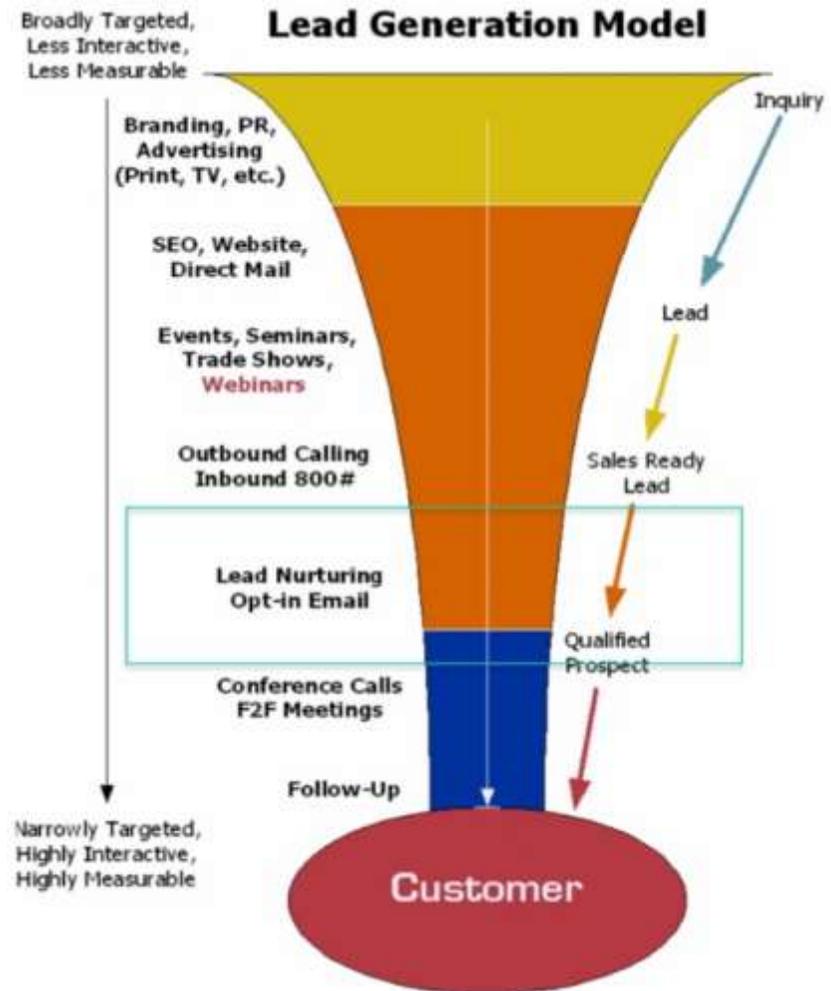
Analizza il tuo attuale funnel di vendita:

- 1) Quanto tempo in media impiega un Lead per diventare cliente dopo il primo contatto/interazione?
- 2) Il ciclo di acquisto varia per tipologia di prodotto/segmento/canale



Con queste risposte puoi costruire un processo di lead nurturing

E' un sistema che permette di inviare una serie automatizzata di email ad un lead appena generato per qualificarsi prima di passare il contatto alla forza vendita



# Email marketing Best Practices

- **List building**: creare una lista di lead che hanno dato il consenso di ricevere comunicazioni via email
- Dà loro una ragione per ottenere consenso



Le liste di email si degradano per circa il 25% ogni anno..

# Invio dell'Email (newsletter)

- **Invio email:** invia solo a coloro che ti hanno dato il consenso
- Invia contenuti di valore, pertinenti con i loro bisogni informativi, o con contenuti utili per il loro business
- Non inviare messaggi solo promozionali o relativi ai tuoi prodotti

Sii consistente e regolare nell'invio della newsletter..

# Definisci un obiettivo

- **Definisci un obiettivo** per la tua email e un'azione per i destinatari
- Se l'obiettivo è **generare un lead**, inserisci nell'email una o più **call to action** verso la tua **landing page**
- Se il destinatario è già un lead informale su **offerte di prodotti** di suo potenziale interesse
- Fa in modo che si qualifichi e manifesti il livello di interesse

Continua ad allevare i tuoi lead fino a quando sono sales ready

# Misura le performance dell'email

- **Click-through rate**: quanti dei destinatari ha cliccato sul link (call to action). Misura il tasso di risposta
- Testa differenti combinazioni
  - Soggetto
  - Call to action
  - Offerta
  - Orario e giorno dell'invio
- Focalizzati sul N° di click più che sul **tasso di apertura** (metrica poco affidabile)

# Misura le performance dell'email

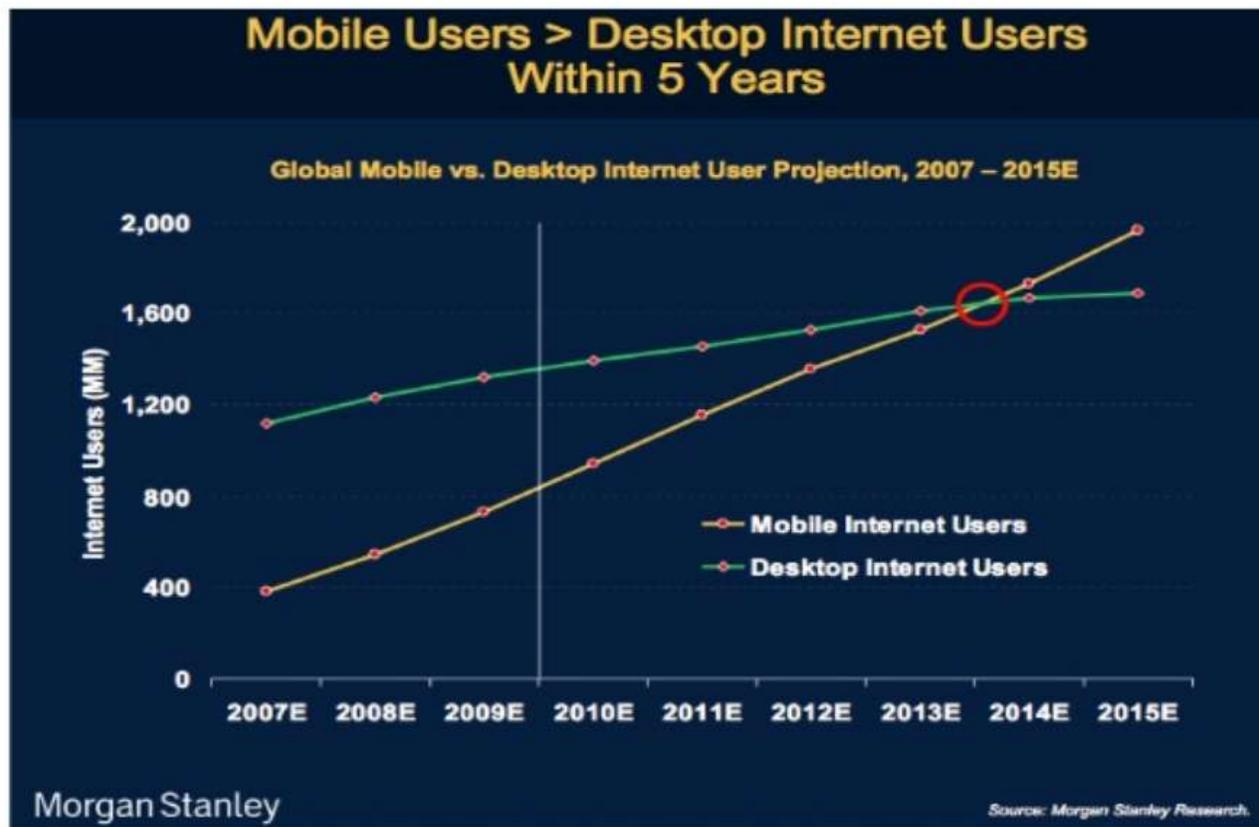
- **Conversion rate**: monitora solo le conversioni generate (es. nuovi lead, nuovi clienti)
- Il tasso di conversione dipende da
  - Contenuti del messaggio
  - Urgenza e valore dell'offerta
  - Call to action
  - Qualità della landing page
- Integra il sistema di email marketing con il sistema di Web analytics

# ELEMENTI DI MOBILE MARKETING

# La crescita del Mobile Web

Nel 2014 la navigazione su Mobile già supererà la navigazione su Desktop.

Non avere una presenza Mobile oggi è equivalente a non avere una presenza internet nel 1999



# Mobile Internet

- La navigazione via mobile browsing sta crescendo del 150% anno per anno
- Gli analisti avevano previsto il sorpasso del mobile browsing già entro il 2013-2014
- Le giovani generazioni navigano moltissimo via mobile
- 1/3 di loro è disposto a cambiare brand in caso di una mobile experience non soddisfacente

# Penetrazione Mobile in Italia

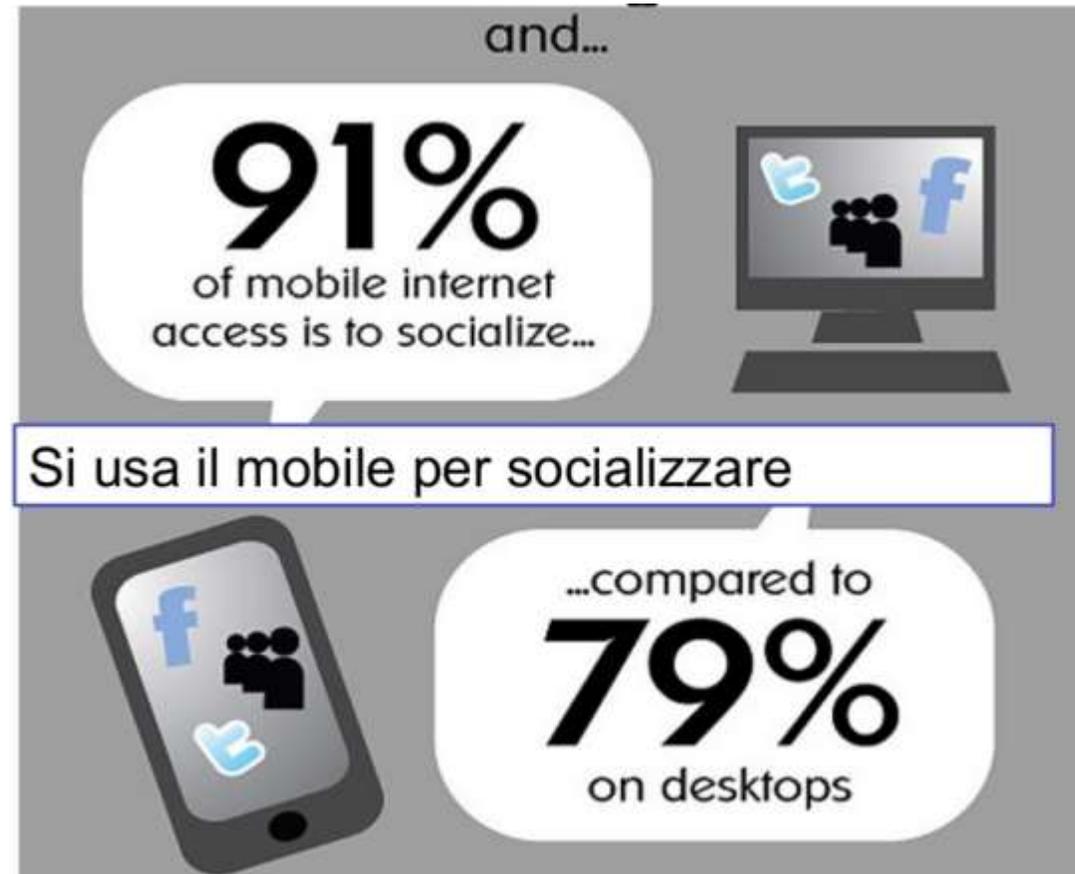
In Italia la penetrazione Mobile supera il 140%.

Gli smartphone sono diventati talmente importanti che il 31% dei consumatori preferisce rinunciare alla televisione piuttosto che allo smartphone.



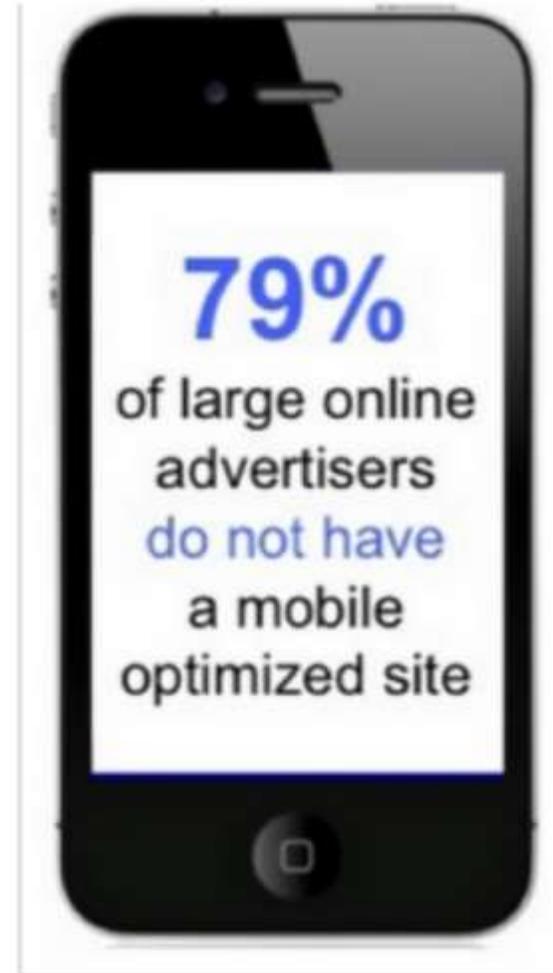
[Nielsen, Aprile 2010]

# Social networking via Mobile





Il tuo sito è ottimizzato  
per il mobile ?



# Definisci le piattaforme

- Dipende dalle seguenti condizioni e domande:
  - 1) A quale target desiderate rivolgervi?
  - 2) Qual è il **mobile profile**, il mobile Technographics della vostra audience?
  - 3) Su quale marketplace sono o saranno presenti i vostri potenziali clienti ?

# Le opzioni a disposizione

- Per sviluppare brand engagement e generare benefici economici con il mobile dovremmo investire in
  - Sviluppare una Mobile App
  - Sito Web ottimizzato per una fruizione Mobile
  - O entrambi ?

# Una strategia Mobile integrata?



# Sito web ottimizzato per il Mobile

- E' il punto di partenza di una presenza strategica mobile
- Investimenti in mobile adv. e mobile search rendono più facile per il consumatore trovare il tuo sito sul mobile web (accesso via browser)

# Elementi chiave per il Mobile Marketing

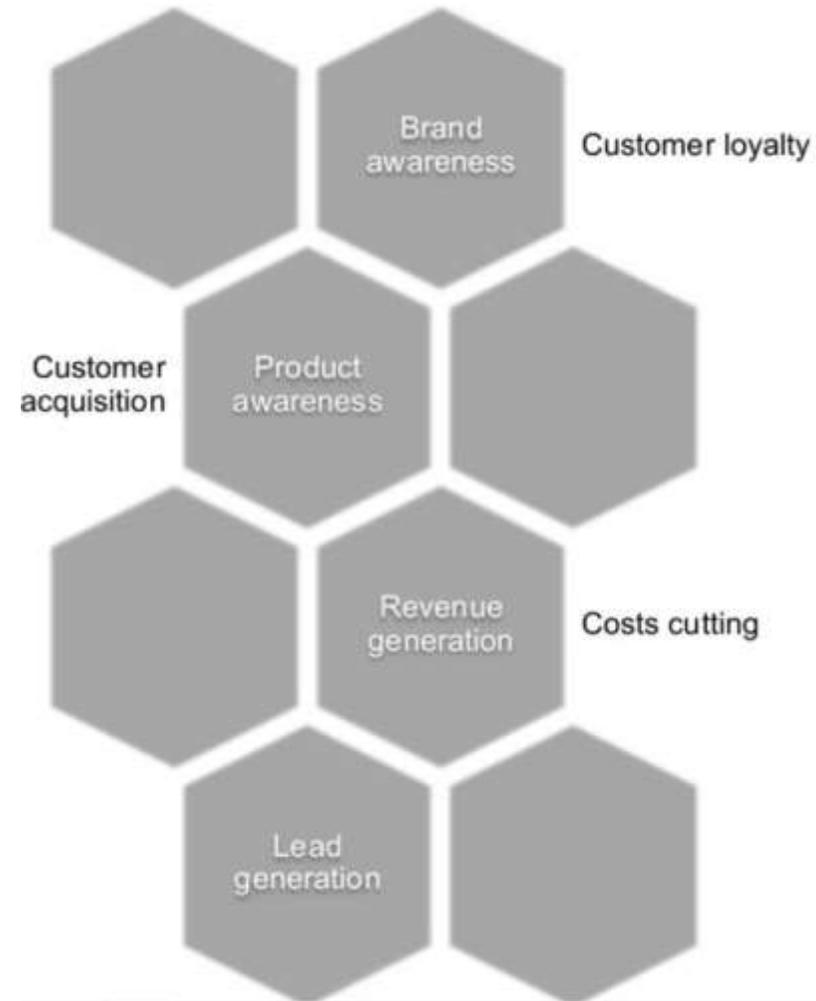
- Ridireziona il visitatore Mobile verso il sito «mobile»
- Ottimizza i contenuti, aspetto e navigazione del tuo sito ottimizzato per il Mobile
- Riduce le info a quelle davvero utili per l'utente in mobilità:
  - Mappa, email, telefono, orari, info...

# MARKETING ANALYTICS

# Analizza e raffina le tue strategie

- Alla fine del Funnel analizza efficacia e prestazioni delle differenti attività di marketin:
  - Identifica e potenzia quelle vincenti
  - Riduci, modifica o elimina quelle che non hanno funzionato
- **Identifica obiettivi, metriche e KPI per il tuo business e crea un processo di Monitoring e Analytics**

1) Identifica le opportunità



## 2) Definisci Obiettivi e Metriche per ciascuna fase



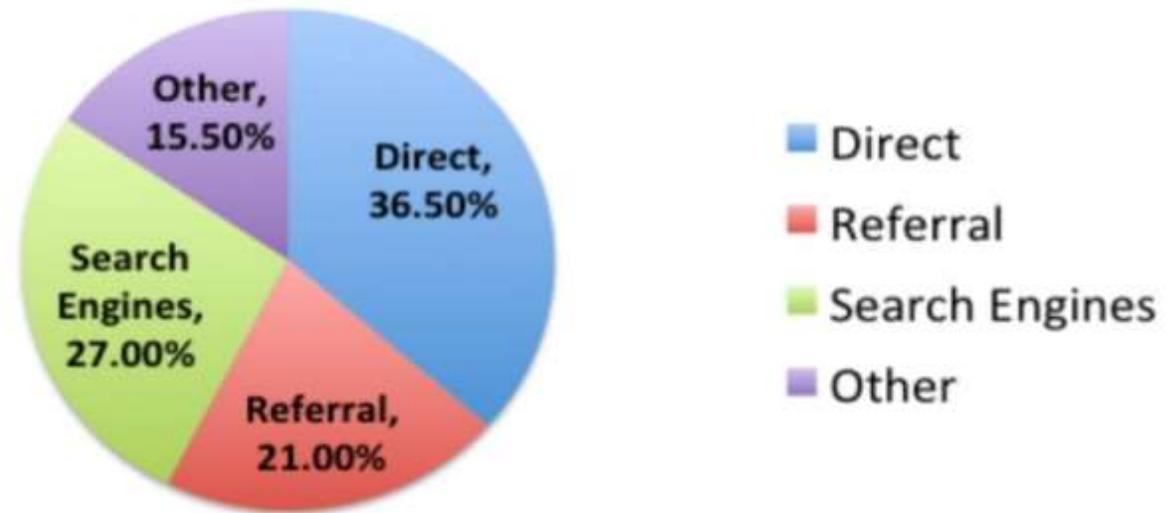
Definisci obiettivi Smart: “incrementare di X% il numero Dei lead nei prossimi Y giorni..”

### 3) Analizza principali fonti di traffico

Quali sono i canali che generano maggiore traffico al sito?

Quali sono le fonti di traffico che generano maggiori lead o conversioni ?

Percentage of traffic - Google Analytics average



## 4) Analizza i percorsi di navigazione

Quali parole chiave hanno attratto maggiori visite, generato un numero di Lead e di vendite ?

			VISITS		LEADS		SALES		
(E)	Google Images	facebook (E)	2,444	0%	0	0%	0	0%	
(E)	Google	hubspot.com (E)	2,158	2.8%	61	1.6%	1	.046%	
(E)	Google	how to use facebook for business (E)	1,450	20%	293	0%	0	0%	
(E)	Google	lead generation (E)	1,396	3.1%	43	0%	0	0%	
(E)	Yahoo	hubspot (E)	1,333	2.9%	38	0%	0	0%	
(E)	Google	linkedin (E)	940	.74%	7	0%	0	0%	
(E)	Google	hubspot pricing (E)	887	1%	9	0%	0	0%	
(E)	Google Images	facebook logo (E)	866	0%	0	0%	0	0%	
(E)	Google	google+ for business (E)	694	16%	109	0%	0	0%	

# 5) Analizza efficacia di ciascun canale

Basic Channel Grouping		Assisted Conversions ↓	Assisted Conversion Value	Last Interaction Conversions	Last Interaction Conversion Value	Assisted / Last Interaction Conversions
1.	Organic Search					
2.	Direct					
3.	(Other)					
4.	Paid Search					
5.	Email					
6.	Referral					
7.	Social Network					
8.	Other Advertising					
9.	Display					

# 6) Analizza Obiettivi e conversioni



# Identifica elementi da ottimizzare

- Elenco parole chiave
- On Page SEO
- Conversioni
- Content strategy
- Social media promotions
- Lead nurturing & Email marketing