

Da Follower a Cliente: il web marketing per le PMI



TECNOSTUDI
COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA

*Come convertire in risultati di vendita le
interazioni web.*

Da Follower a Cliente: il web marketing per le PMI

Come convertire in risultati di vendita le interazioni web

“I consumatori sono una statistica. I clienti sono persone”
Harold Stanley Marcus

“Qualunque brand voglia parlare al Popolo di Internet, deve innanzitutto considerare di essere un attore tra tanti, desiderosi di connettersi per diffondere i propri messaggi, siano essi di natura commerciale o meno”



CHE COSA VUOL DIRE LEAD GENERATION

Il **Lead** è il contatto, che potenzialmente si trasforma in un cliente per la vostra azienda.

La “**lead generation**” è l'insieme di tutte le attività ed iniziative di web e digital marketing volte alla generazione di un contatto commerciale interessato a specifici prodotti e/o servizi.

Si tratta di incrociare mezzi diversi, ottimizzare campagne, strumenti e annunci al fine di condurre i contatti esattamente dove volete voi.

Per la sua capacità di dare **risultati analizzabili e quantificabili**, la lead generation permette di capire perfettamente gli effetti di un'attività di marketing.



BRAND AWARENESS E LEAD GENERATION

Insieme alla lead generation, l'azienda deve perseguire un altro obiettivo: la **BRAND AWARENESS**, cioè il proprio **posizionamento nella mente dei consumatori**, differenziandosi dai competitors.

In una strategia devono dunque confluire **due percorsi**: uno che porta alla costruzione del brand e una che porta alla generazione di contatti.



STRATEGIA



L'IMPORTANZA DEL MARKETING

Nelle PMI spesso il marketing è considerato un elemento superfluo o non fondamentale per determinare le vendite e quindi il successo dell'azienda.

Anche se in maniera differente dalle grandi aziende, tuttavia, è **fondamentale anche per una piccola impresa.**

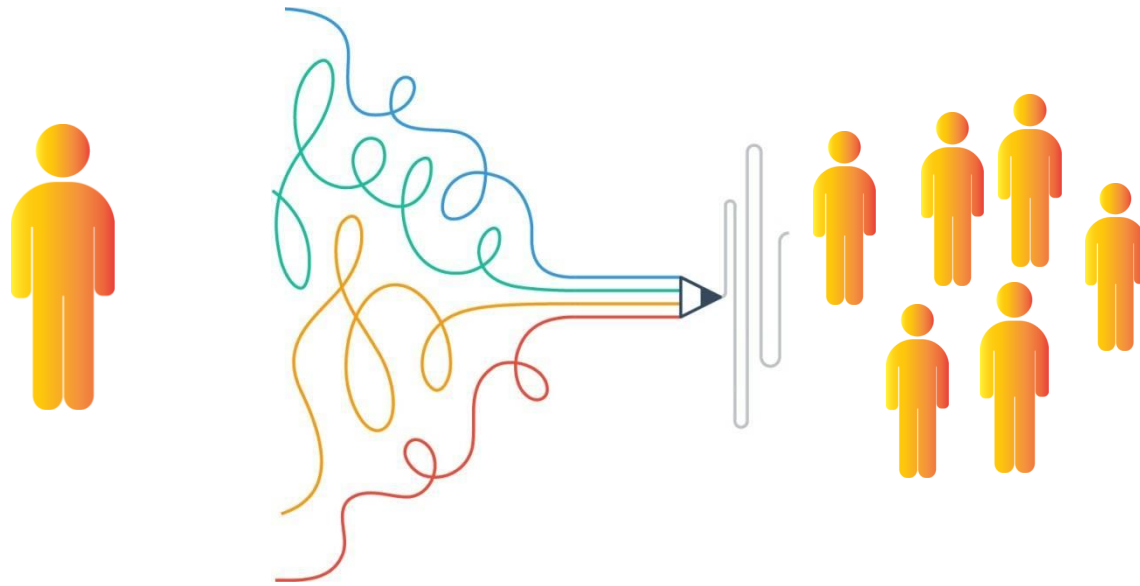
Esso è indispensabile per:

- fissare in maniera obiettiva i nostri **risultati di business**
- capire con lucidità **dove ci troviamo** al momento rispetto ad essi
- tracciare il **percorso** per raggiungerli, proprio come in una mappa.

Oggi soprattutto, in cui abbiamo a disposizione anche gli strumenti del **web e dei social media**, un piano marketing che sfoci in un **piano comunicazione integrato**, strategicamente **studiato e completo** è quanto mai necessario per ottimizzare risorse e sforzi.



MARKETING OLD SCHOOL



I marketer prima dell'avvento di Internet, avevano sviluppato un tipo di messaggio **one to many**, ovvero che dall'alto dell'azienda arrivasse ai consumatori come se fosse l'unica verità possibile. Lo **storytelling** è stata sempre una tecnica utilizzata dai marketer: attraverso spot, immagini o jingle, emozioni, valori, stili di vita.

La storia raccontata era però un **monologo**: il pubblico (il target) non aveva alcuna opportunità di interagire col messaggio.



DA “MARKETING TO” A “MARKETING WITH”: COSA È CAMBIATO CON INTERNET



Internet ha decretato un cambiamento “spirituale” dei marketer e delle aziende: i **consumatori** non sono più bersagli, ma **persone con cui dialogare**.

Internet è fondamentalmente **conversazione**: le storie non sono soltanto raccontate dai brand ma si costruiscono insieme al pubblico e il pubblico non è più solo target, ma è **parte attiva** della narrazione.



LA LEAD GENERATION NELL'ERA DEL WEB



È un sistema un sistema grazie al quale noi non imponiamo un messaggio bensì attraiamo i potenziali clienti al nostro prodotto o servizio **sfruttando ciò che essi già cercano**, i loro interessi, i loro bisogni.

Come sappiamo quali sono i loro bisogni?

Li conosciamo perché li andiamo ad intercettare proprio dove stanno cercando **la soluzione ad un problema che il nostro prodotto può risolvere!**



VANTAGGI DELLA LEAD GENERATION

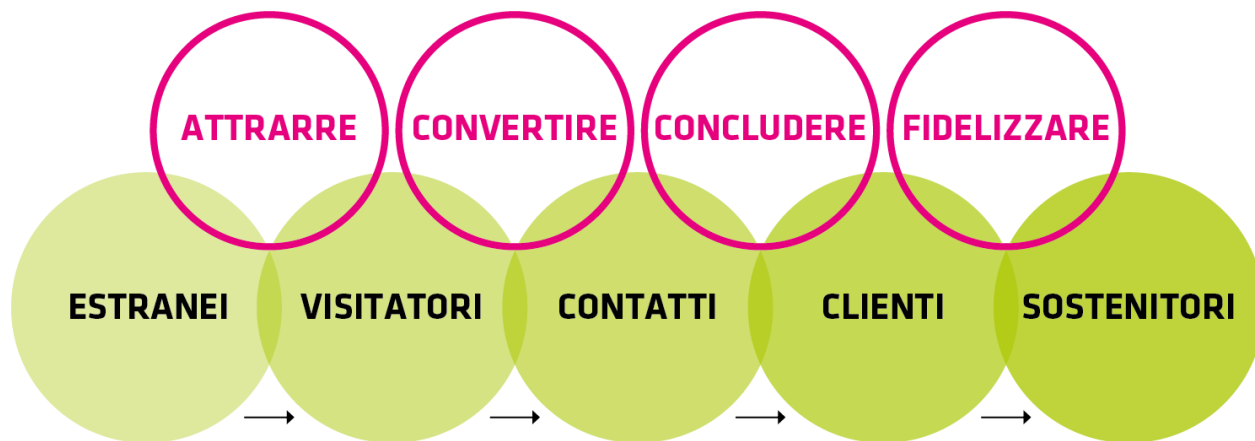
- La capacità di essere trovati su Internet attraverso le **parole chiave** che i potenziali clienti usano per cercare la risoluzione al problema (**SEO**)
- Capire **cosa fanno** i potenziali clienti una volta arrivati sul sito web
- Comprendere come avviene la "**conversione**" in quanto racconta all'organizzazione in che modo i potenziali clienti diventano tali.
- **Tracciare, misurare** ed ottenere una semplice reportistica che fornisca all'organizzazione informazioni utili per il proprio business.



STRATEGIA DELLA LEAD GENERATION

Attrarre

Per "attrarre traffico qualificato" intendiamo portare al sito aziendale i nostri potenziali clienti.

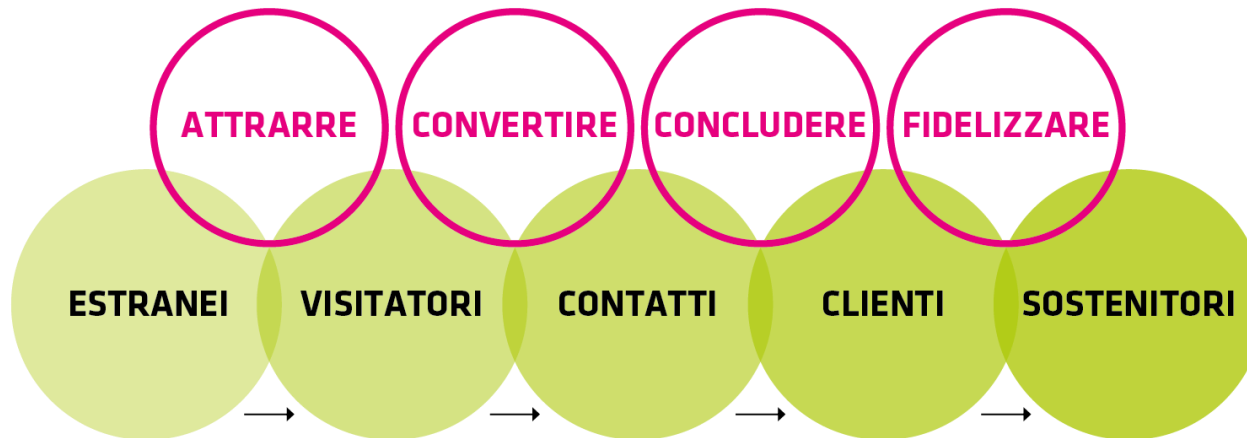


STRATEGIA DELLA LEAD GENERATION

Convertire

Convertire i visitatori in leads (lead generation) significa farsi rilasciare le loro **informazioni di contatto**.

Gli **indirizzi email di contatto** sono oggi la moneta più preziosa che circola nel mondo del marketing on-line.

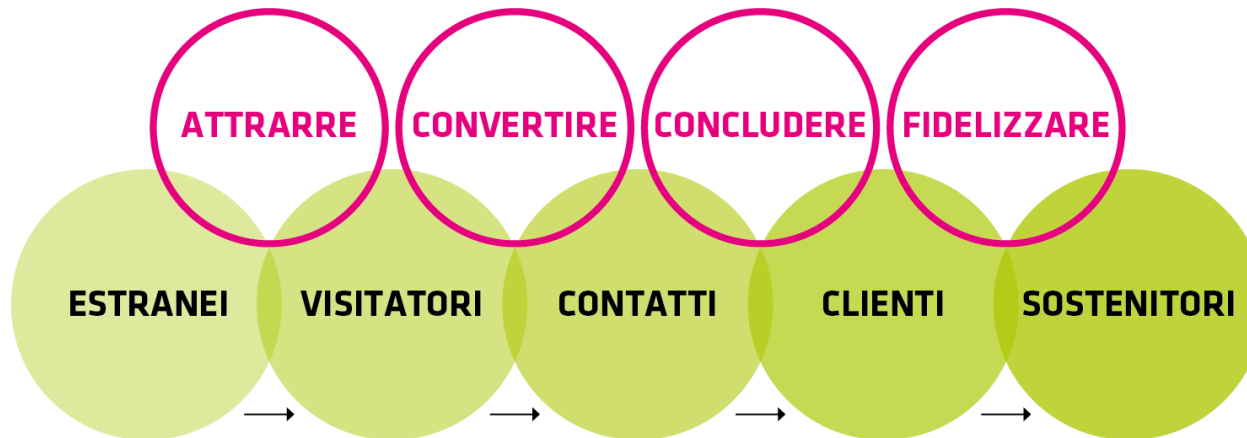


STRATEGIA DELLA LEAD GENERATION

Concludere

Ora che abbiamo i contatti siamo sulla strada giusta. Abbiamo attratto i visitatori giusti e convertito, ma ora è necessario **trasformare questi contatti in clienti**.

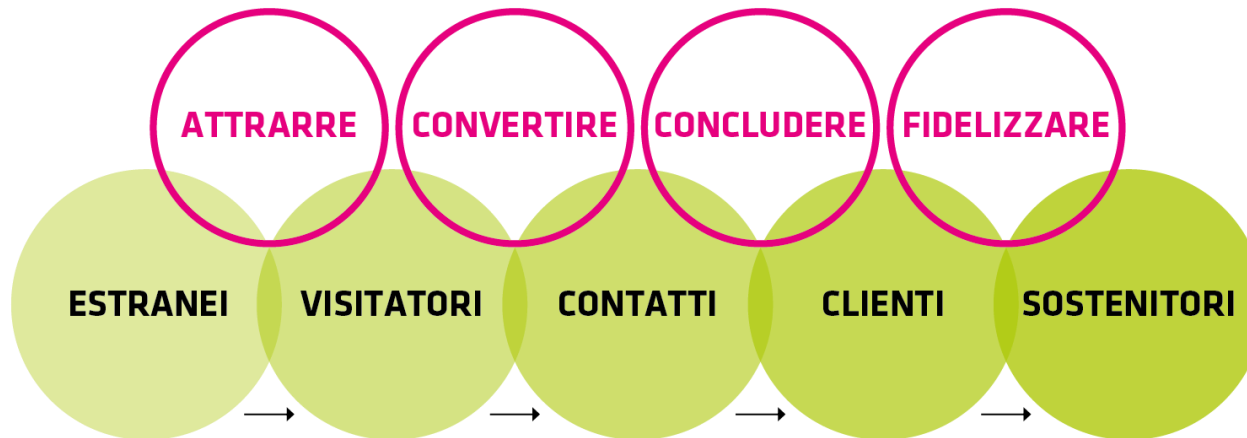
Per farlo occorre creare **contenuti mirati** per i contatti perché a questo punto conosciamo tutte le informazioni dei nostri lead che siamo riusciti a profilare.



STRATEGIA DELLA LEAD GENERATION

Fidelizzare

La fidelizzazione del cliente acquisito è fondamentale, al fine di stimolarne il **riacquisto** e il **passaparola**.



Attrarre

Aqua e Salute, azienda con sedi a Milano, Modena e Ferrara, ha in atto varie strategie di reperimento nominativi e vendita.

Tra di esse, c'è la creazione di una **community online** interessata agli argomenti dell'ecologia, del risparmio di risorse e dell'utilizzo dell'acqua perfetta per ogni uso. Questi strumenti hanno la funzione di creare un percorso finalizzato all'attrazione di potenziali clienti interessati e poi alla raccolta di nominativi.

AFFLUENZA SITO WEB

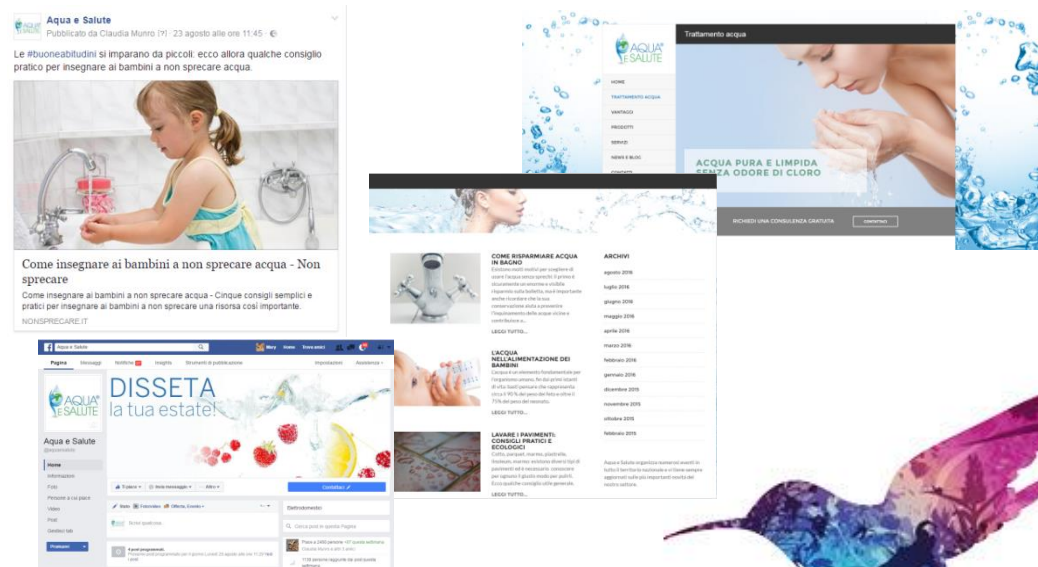
57,14% Pagina Facebook

ATTIVITÀ SOCIAL

2.522 Like

63% Fan donne

37% Fan uomini



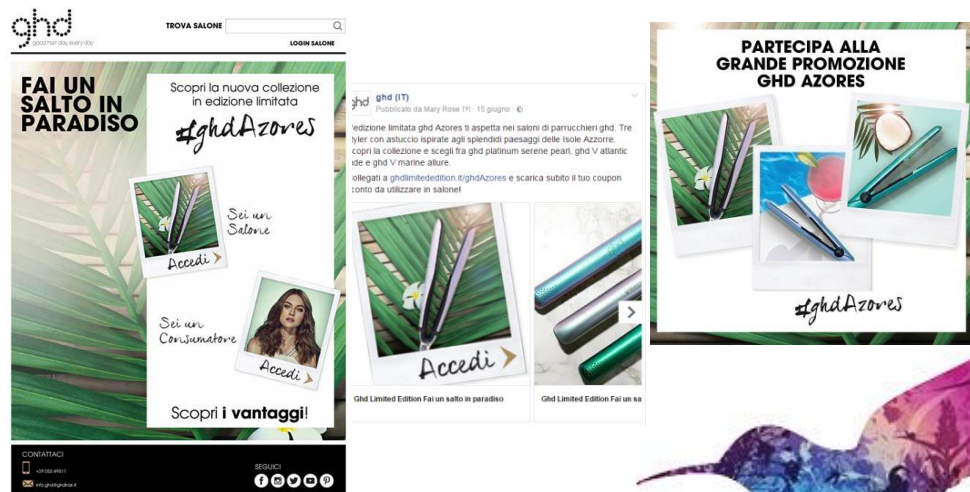
Convertire

La case history di **Azores** riguarda una promozione che **ghd Italia** ha condotto nei mesi di maggio e giugno 2016 e che grazie agli analytics sia del minisito che della pagina Facebook ci permette di avere dei dati reali e tangibili di conversione dei contatti in leads. Questa promozione, infatti, ha permesso all'azienda di avere **numerosi dati** sia di saloni (**clienti business**) che di clienti finali (**consumer**).

Il **grande successo** di visite al sito, registrazioni e coupon scaricati ci fa dire che la promozione è perfettamente riuscita.

ECCO ALCUNI DEI RISULTATI!

- + di **1600** RegISTRAZIONI e Coupon scaricati
- + di **15000** Sessioni del sito
- 85%** Utenti Provenienti dai Social



Concludere

“Coloro che vi danno il permesso di entrare nella loro timeline più intima, quella della posta elettronica, sono i vostri migliori fan”

Gianluca Diegoli



Benvenuto al nuovo servizio di newsletter di Cirrus Aviation.

Grazie alle nostre comunicazioni periodiche, riceverai tutte le **informazioni utili per essere sempre aggiornato** sui nostri corsi, sulle nostre iniziative e promozioni speciali.

Rimani in contatto con noi, seguici sulla nostra pagina Facebook e sul nuovo sito web!

Prova a volare, con Cirrus Aviation e con gli istruttori più esperti del settore!

E torna presto a trovarci all'**Aviosuperficie di Ozzano**, abbiamo molte novità in serbo per te.



Cirrus Aviation, scuola di volo all'avanguardia sia per mezzi utilizzati che per cura degli spazi e tipologia di servizi offerti, ha usufruito del nostro servizio di **PIANO MARKETING** e **PIANO COMUNICAZIONE**.

Tra gli strumenti suggeriti c'era anche la **newsletter**, per raggiungere i loro **prospect** e clienti a cui fare **cross selling**.



1. Non avere il consenso preventivo

Inviare messaggi ad utenti che non si sono iscritti volontariamente significa fare spam.

2. Non effettuare dei test di invio

Gli errori più banali si possono evitare dedicando tempo per eseguire una prova di invio.

3. Sottovalutare l'oggetto e il mittente

La coppia oggetto/mittente è determinante nella decisione di aprire o no il nostro messaggio.

4. Gestire male le cancellazioni

Senza procedure di cancellazioni automatiche il rischio è che l'utente scelga di bloccare il mittente.

5. Improvvisarsi designer

Una grafica improvvisata viene riconosciuta dai destinatari più sensibili, oltre a generare email illeggibili!

6. Ignorare i report statistici

Occorre avere costanza in una campagna di email marketing: monitorare e analizzare i dati periodicamente.

7. Inviare in modo artigianale

Con un sistema di invio non professionale, la probabilità di ottenere scarsi risultati si moltiplica.



I RISULTATI DI CIRRUS AVIATION

DATI NEWSLETTER

+ 90% Media apertura e click

DATI NEWSLETTER

+ 300 Iscritti

+ 5 Liste di invio

LINK PIÙ CLICCATI

+ Youtube

+ Facebook

+ Sito web Scuola di Volo



CIRRUS AVIATION

learning is a lifestyle, not an event

Conversione della certificazione ENAC

Lo sapevi che la normativa ENAC è cambiata e che ora ti servono anche 30 missioni pratiche per ottenere il patentino?

VAI

NOI POSSIAMO AIUTARTI!

CIRRUS AVIATION è tra le poche scuole del Nord Italia, a poterti dare questa opportunità.

DA SETTEMBRE potremo raggiungere insieme il traguardo delle **30 missioni pratiche** che ti servono per convertire la tua abilitazione.

Scegli i nostri corsi e contattaci al più presto! I posti sono limitati e molti professionisti saranno costretti all'aggiornamento del loro patentino per continuare a volare.

Contattaci per avere informazioni e **richiedi un preventivo** in qualunque momento!

Seguici su:   www.cirrusaviation.it



CIRRUS AVIATION

Benvenuto al nuovo servizio di newsletter di Cirrus Aviation.

Grazie alle nostre comunicazioni periodiche, riceverai tutte le **informazioni utili per essere sempre aggiornato** sui nostri corsi, sulle nostre iniziative e promozioni speciali.

Rimani in contatto con noi, seguici sulla nostra pagina Facebook e sul nuovo sito web!

Prova a volare, con Cirrus Aviation e con gli istruttori più esperti del settore!

E torna presto a trovarci all'**Aviosuperficie di Ozzano**, abbiamo molte novità in serbo per te.

Segui Cirrus su:   www.cirrusaviation.it

TECNOSTUDI
COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA



I 4 PUNTI APPLICATI



Fidelizzare

Un corretto utilizzo di Facebook si può configurare di fatto come un parte imprescindibile della **Customer Care: rispondere tempestivamente** alle domande e dar la sensazione che il **marchio sia vivo e attivo** incentiva ancora di più la formazione di una **community** attorno al brand.

Non rispondere mai **con frasi preconfezionate o formule standard**: ogni cliente che ci contatta è una fonte di **informazioni utili e necessari spunti di riflessione**.
Una frase gentile e una rassicurazione al momento giusto, a volte sanno **salvare la situazione**, dando al cliente la sensazione di essere **ascoltato e coccolato** ed evitano l'innescarsi di una crisi.



I RISULTATI DI GHD

Dal 2012 ad oggi

FACEBOOK FAN DA **9.390** A **160.000**: + **150.610**

RISULTATI SOCIAL

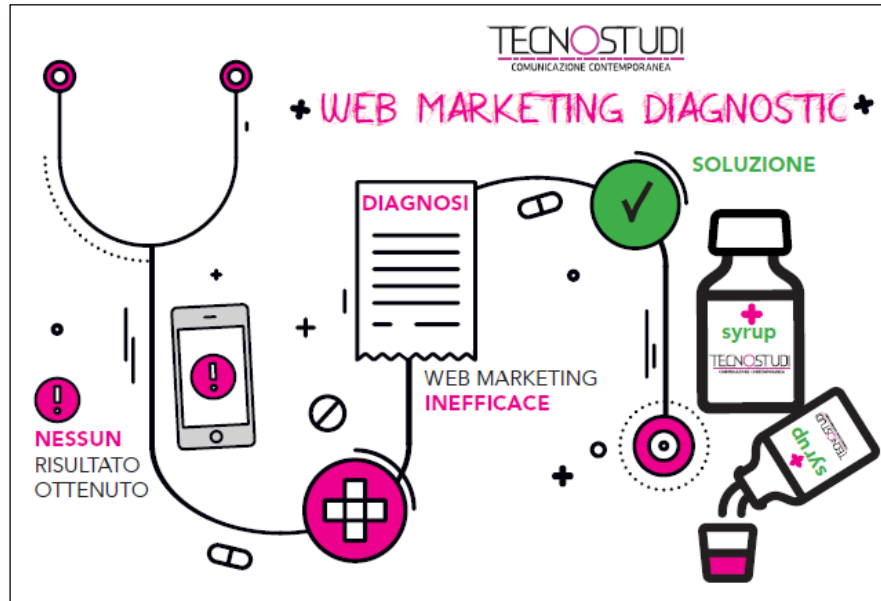
+ di **160.000** Like sulla pagina
Facebook

+ di **12.570** Media persone
raggiunte

35 - 44 anni Fascia di età



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



PREVENIRE È MEGLIO CHE CURARE!



L'autunno è il periodo della prevenzione contro il web marketing inefficace. Affrettati e approfitta del **CHECK UP GRATUITO** che **TECNOSTUDI** ti offre.

Esamineremo il tuo **WEB MARKETING** e i tuoi strumenti online e ti spiegheremo come ottenere i migliori risultati di sempre!

Invia una mail entro il 30 settembre a tecnostudi@mpstudi.com e inserisci nell'oggetto: "Il buon web marketing".

Ti ricatteremo per incontrarti ed eseguire il nostro check up gratuito.

Ci trovi anche allo **stand Q34**.

FARETE 5 - 6 SETTEMBRE 2016
Bologna Fiere - Pad. 15 - Stand Q34

Workshop formativo

5 SETTEMBRE ORE 15:00

DA FOLLOWER A CLIENTE,
IL WEB MARKETING PER LE PMI
relatore: **Elena Sabattini**
(Director Tecnostudi)

Bologna Comune
COM
REG. 478/07

TECNOSTUDI
COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA

TECNOSTUDI
COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA

