

# Inbound Marketing e Lead Generation

Linee guida ed esempi per ottimizzare il tuo "Funnel Marketing"



“Scopri le linee guida per sviluppare la tua Campagna di “Inbound Marketing e “Lead Generation”. Impara a sviluppare il tuo “Funnel Marketing”

## Come creare un Piano di Content Marketing

In questa mini-guida descriviamo le **caratteristiche principali di una Campagna di Inbound Marketing e Lead Generation** che possa essere progettata ed implementata in maniera corretta. Prima di entrare nel vivo del nostro articolo, diamo alcune importanti definizioni:

### "Inbound" Marketing cos'è?

L'"inbound Marketing" è il processo di Digital Marketing finalizzato alla creazione di contenuti d'interesse per un determinato target, riguardo un determinato prodotto/servizio, su uno specifico canale e in un preciso momento, in modo da generare delle "lead" (richieste informazioni/acquisto) da parte del target stesso.

Come puoi intuire, il processo di "Inbound Marketing" prevede a monte la definizione di una [Strategia di Marketing Digitale](#) e di [Content Marketing](#) specifica, in grado di comunicare efficacemente la "Value Proposition" (la "premessa di valore") aziendale.

### "Lead Generation cos'è"?

La "**Lead Generation**", fase "intermedia" del processo di "Inbound Marketing", ha la finalità di attrarre clienti realmente interessati ad un determinato prodotto/servizio, attraverso la definizione delle Buyer Personas (il cliente ideale), con le loro caratteristiche, le loro necessità, i loro obiettivi.

### "Buyer Personas" chi sono?

Il "**Buyer Persona**" è il "ritratto" del tuo cliente ideale; definire il tuo Buyer Persona è importante perchè ti aiuta a focalizzarti su contenuti di prodotti/servizi di reale interesse per il tuo target.

L'identificazione dell'"ideal tipo" o degli "ideal tipi" di cliente può essere realizzata attraverso la raccolta dei seguenti dati:

- Età, sesso, residenza.
- Professione, reddito.
- Bisogni manifesti (o latenti).
- Caratteristiche ricercate in un prodotto/servizio.
- Canali online in cui è presente.
- Devices che utilizza per "navigare" on line.
- Eventuali obiezioni su prodotti/servizi, ecc ...

## Il processo di "Inbound Marketing" Marketing

Il processo ottimale di Inbound Marketing prevede le seguenti fasi:

1. SEO (scrittura contenuti per posizionarsi in maniera "organica").
2. SEM "Search Engine Marketing": pay per click su Google.
3. Social: linkedin, facebook, instagram, ecc ...
4. Compilazione form da parte dell'utente.
5. Inserimento anagrafica utente nel Database CRM.
6. Invio di email.
7. Contatto telefonico cliente potenziale.
8. Analisi delle necessità.
9. Gestione obiezioni.
10. Realizzazione di un'offerta.
11. Vendita del prodotto/servizio.

## Esempio Campagna "Inbound Marketing"

Esempio: Campagna Corso Telemarketing – Teleselling

1) Creazione pagina web con tecniche "SEO" per descrivere il mio corso di formazione "Telemarketing Teleselling":



### Corso Telemarketing Teleselling, più appuntamenti e vendite!

Corso Telemarketing Teleselling: un unico corso per incrementare le visite commerciali e le vendite Sei alla ricerca di un Corso Telemarketing Teleselling? ELEVEN MARKETING FORMAZIONE è orgogliosa di presentare una formazione unica nel suo genere: un Corso progettato per rispondere alle esigenze formative sia di Telemarketer che di Teleseller; ideale per imprese operanti nel settore ... [Leggi tutto](#)

 Consulenza Marketing Roma, Agenzia Marketing Strategico

 1 

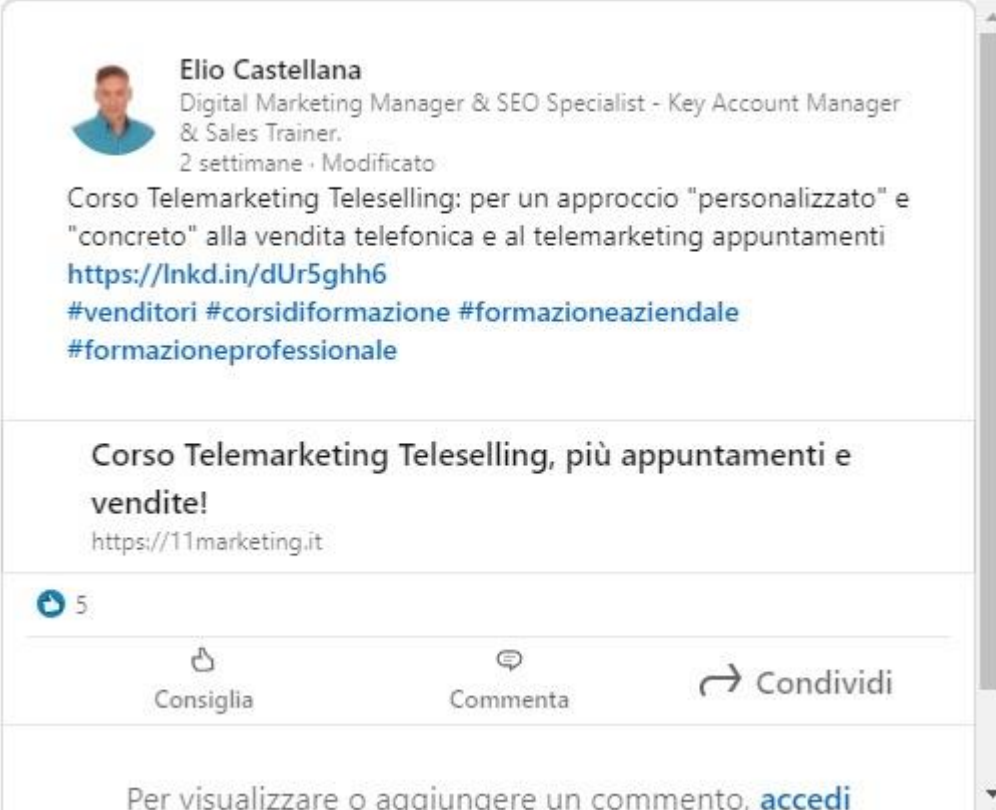
2) Realizzazione Campagna un "Google Ads" con creazione annuncio "ad hoc" riguardante il corso in oggetto (in questo caso trattasi di annunci "a pagamento").

### Corso Telemarketing | Tecniche di vendita telefonica

Il **corso di Telemarketing** approfondisce le tecniche di vendita telefonica per gestire c efficacia le telefonate commerciali - Formazione online e in aula ...

★★★★★

3) Realizzazione post su LinkedIn e condivisione con comunità social:



**Elio Castellana**  
Digital Marketing Manager & SEO Specialist - Key Account Manager & Sales Trainer.  
2 settimane · Modificato

Corso Telemarketing Teleselling: per un approccio "personalizzato" e "concreto" alla vendita telefonica e al telemarketing appuntamenti  
<https://lnkd.in/dUr5ghh6>  
[#venditori](#) [#corsi di formazione](#) [#formazione aziendale](#)  
[#formazione professionale](#)

**Corso Telemarketing Teleselling, più appuntamenti e vendite!**  
<https://11marketing.it>

5

Consiglia      Commenta      Condividi

Per visualizzare o aggiungere un commento, [accedi](#)

4) Quando un utente "atterra" sulla "landing page" di riferimento, compila il form (call to action) e invia una richiesta di informazione:

*Corso Telemarketing Teleselling: contattaci per maggiori informazioni*



*Contattaci come preferisci*



*Oppure compila il Form*

Nome e Cognome \*

Telefono \*

Email \*

Messaggio \*

Privacy Policy \*

Accosento

Ho letto l'informativa privacy [Privacy Policy](#)

INVIA

5) Inserimento anagrafica nel database CRM e invio di **email personalizzata** (manuale) o tramite "autoresponder" con eventuale materiale in allegato.



"Buongiorno Luca, ti ringraziamo per averci contattato! A breve un nostro Consulente ti chiamerà per comunicarti tutte le informazioni riguardanti il "Corso Telemarketing Teleselling Personalizzato". A presto e buona formazione".

6) **Contatto Telemarketing** del nostro Consulente per effettuare una prima analisi delle necessità formative del cliente.



7) **Gestione delle eventuali obiezioni** sul servizio avanzate dal cliente.

8) **Realizzazione offerta Commerciale** veicolata tramite e-mail.

9) **Telefonata di Follow-up** per discussione offerta ed eventuale chiusura contratto.

## Il "Funnel" dell'"Inbound Marketing"

### Cos'è il "Funnel dell'Inbound Marketing"

Il "Funnel Marketing" ("Imbuto del Marketing") rappresenta il percorso di conversione ideale che cliente potenziale intraprende dal momento in cui viene a conoscenza del tuo prodotto/servizio fino all'acquisto dello stesso.

L'"Inbound Funnel Marketing" è il processo online finalizzato a convertire il maggior numero di visitatori in clienti fidelizzati e "Advocate" del tuo Brand, seguendoli passo dopo passo durante tutte le fasi del processo.

Comprendere le logiche e gli strumenti che si "celano" dietro l'Inbound Funnel Marketing è fondamentale per rendere concreta qualsiasi strategia di marketing online.

Nell' "infografica" della prossima pagina hai un'"istantanea" dell'intero processo di Funnel Marketing che può essere applicato anche online:

- **PARTE "ALTA" DEL FUNNEL:** l'obiettivo è parlare del tuo prodotto/servizio, producendo contenuti di reale interesse per l'utente, in modo da far emergere "CONSAPEVOLEZZA" del tuo Brand e per ATTRARRE navigatori sul tuo sito/blog.
- **PARTE "MEDIO-ALTA" DEL FUNNEL:** l'obiettivo è CONVERTIRE gli utenti che "atterrano" sul tuo sito/blog, trasformandoli in veri e propri "LEAD" mediante la compilazione di form per la richiesta informazioni.
- **PARTE "MEDIA" DEL FUNNEL:** l'obiettivo di questa fase è L'ACQUISTO del tuo prodotto/servizio COINVOLGENDO il potenziale acquirente mediante la proposizione di una genuina "premessa di valore" che giustifichi il suo acquisto. E' qui che si sviluppa il Marketing dei Contenuti; è in questa fase che è fondamentale comunicare correttamente i vantaggi della tua offerta.
- **PARTE "MEDIO-BASSA" DEL FUNNEL:** l'obiettivo di questa fase è FIDELIZZARE il tuo nuovo cliente, proponendo la VENDITA di nuovi ed entusiasmanti prodotti/servizi. E' durante questo step che puoi proporre azioni di up-selling e cross-selling.
- **PARTE "BASSA" DEL FUNNEL:** la parte più ambita in assoluto ...l'obiettivo di questa fase è costruire delle relazioni con gli "ADVOCATE"; dei clienti super-fidelizzati che parlano POSITIVAMENTE e SPONTANEAMENTE del tuo Brand con altri tuoi clienti potenziali.





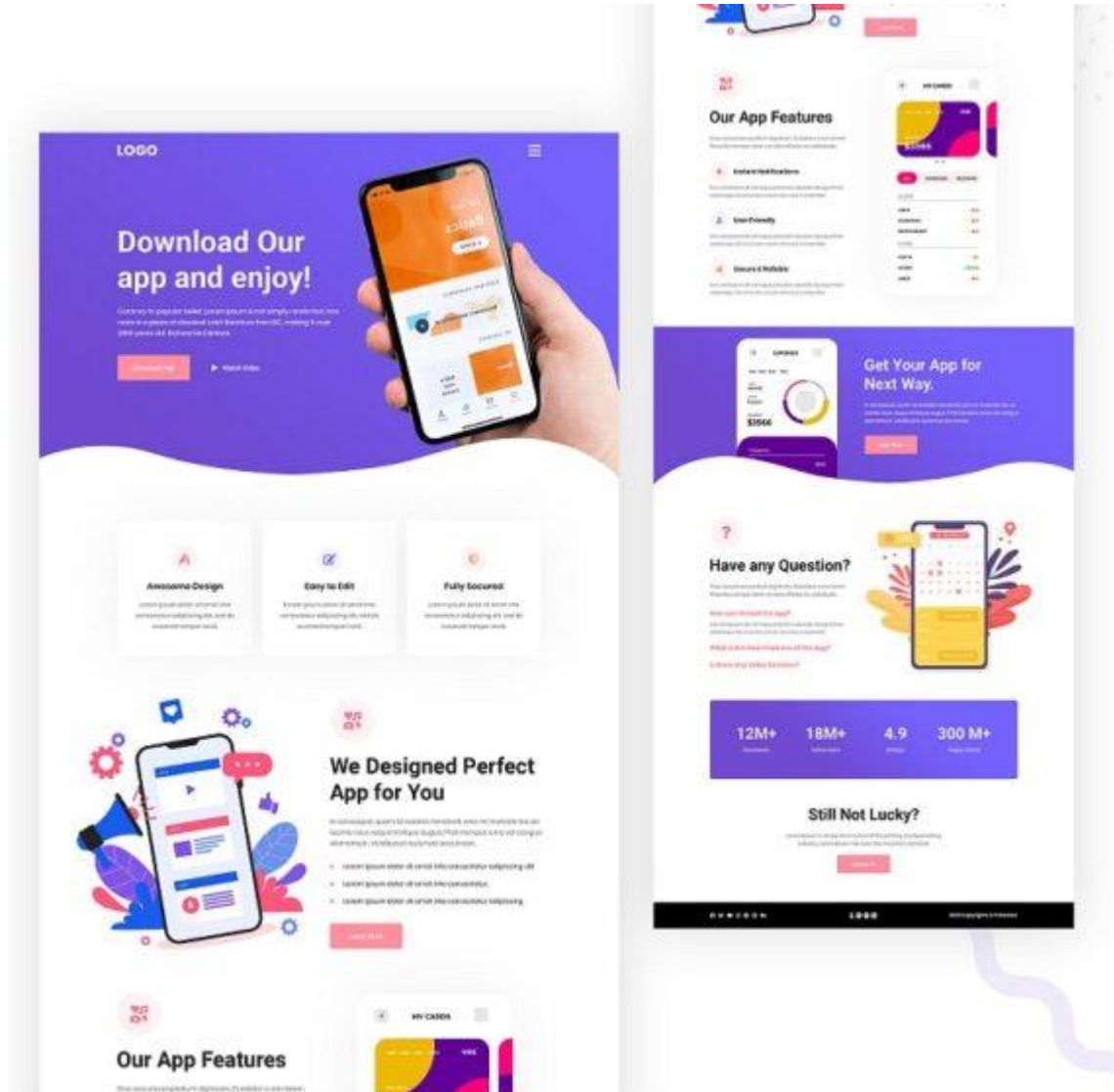
In questa interessantissima "infografica", hai un'"istantanea" dell'intero processo di Funnel Marketing che può essere applicato anche online:

## Canali e Strumenti dell'Inbound Marketing"

Ora che hai più chiari gli obiettivi dell'Inbound Marketing e della Lead Generation, riassumiamo i **principali canali e strumenti digitali** che ti permettono di generare "lead".

### PRINCIPALI CANALI DIGITALI:

- **SEO – "Search Engine Optimization"**: tecniche di scrittura dei contenuti finalizzate a posizionare un sito web/blog nelle prime posizioni dei motori di ricerca senza utilizzare la pubblicità a pagamento. La SEO va di pari passo al *"Content Marketing"* ed è uno degli strumenti fondamentali per pianificare e realizzare la tua strategia Digitale.
- **"Content Marketing"**: consiste nel creare, aggiornare e condividere contenuti originali di qualità, rilevanti per il tuo target audience. Scopo del Content Marketing è comunicare costantemente con i tuoi clienti attivi e potenziali, al fine di coinvolgerli, acquisirli e fidelizzarli.
- **SEM – "Search Engine Marketing"** riguarda la pubblicità a pagamento su Google Ads (pubblicità sulla *"Search"* – *"Rete di Ricerca"* e *"Display Advertising"*). Mentre la pubblicità sulla rete di ricerca è finalizzata a far apparire i tuoi "annunci" nelle prime posizioni della *"SERP"* di Google, il display advertising consiste nel mostrare annunci "testuali" e/o "banner" al navigatore che atterra su altri siti.
- **Social Advertising** – pubblicità a pagamento sui principali social media come *"Facebook Ads"* e *"LinkedIn Ads"*: molto utile per promuovere i tuoi prodotti/servizi in maniera più incisiva tra le community online.
- **Direct E-mail Marketing**: finalizzata a inviare email personalizzate in risposta al visitatore che utilizza un *"call to action"* sul tuo sito (form contatto, invio email, telefono) per avere informazioni riguardo a un tuo prodotto/servizio.



Esempio di "Landing Page" – "Pagina di Atterraggio"

## PRINCIPALI STRUMENTI DIGITALI:

- **Articoli su sito/blog:** riguardanti caratteristiche, benefici e novità dei tuoi prodotti/servizi.
- **"Call to Action":** form di contatto "ad hoc" per registrare le informazioni dei tuoi visitatori, form di contatto, pulsanti telefono, ecc ...
- **Web chat e/o Messenger e WhatsApp:** per trasformare interazioni in relazioni immediate con i navigatori che atterrano sul tuo sito web/blog o pagina Social.
- **Post sui principali Social:** finalizzati a sviluppare *"Brand Awareness"* riguardo alla tua azienda, sviluppando *"Engagement"* tra le tue community.
- **Tool per Email Marketing:** soluzioni efficaci per lavorare liste di contatti medio – grandi, segmentando le liste e creando newsletter "ad hoc".
- **Landing Pages – "Pagine di Atterraggio".** Trattasi di pagine web che vengono spesso collegate a campagne di keyword advertising e che sono finalizzate alla vendita di un determinato prodotto/servizio. Queste pagine devono essere progettate con cura, prestando attenzione ai seguenti fattori: nomi specifici e contenuti che riguardano un argomento ben preciso; inserimento call to action finalizzato a registrazione o richiesta preventivo.

Generalmente, durante la progettazione di una "landing" si fa riferimento al seguente flusso: *domande che rappresentano il "problema"/necessità del cliente, descrizione della tua soluzione che risponde a "quelle" esigenze, focus sulla tua "value proposition" – spiegando perchè il tuo prodotto è unico, presentazione di referenze e testimonials che conferiscono maggiore credibilità al tuo prodotto/servizio.*



Elio Castellana, Founder ELEVEN MARKETING

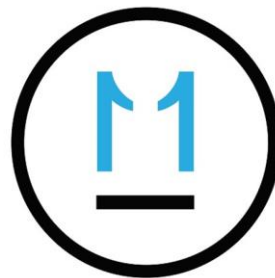
Hai trovato utile questa Mini-Guida sull'Inbound Marketing e la Lead Generation? Desideri maggiori informazioni? Contattaci come preferisci!



338 280 2359



[info@11marketing.it](mailto:info@11marketing.it)



[www.elevenmarketing.it](http://www.elevenmarketing.it)