

L'INBOUND MARKETING FUNZIONA ANCORA?

Mauro Zamberlan

L'Inbound marketing sarà rilevante anche nei prossimi anni. La metodologia inbound, ovviamente, deve adattarsi alle evoluzioni del comportamento degli utenti. Scopriamo quindi i trend più rilevanti

L'Inbound marketing è una metodologia che esiste dall'inizio degli anni 2000 e che utilizza la SEO, contenuti di alta qualità, generazione di lead e tattiche di coltivazione delle relazioni (lead nurturing), per rendere la tua organizzazione credibile e autorevole nel proprio settore. Attraverso l'Inbound marketing la tua azienda parla ai potenziali clienti su piattaforme su cui si trovano già, inviando messaggi diversi su piattaforme diverse e guidando i contatti verso un acquisto quando sono pronti. In questo modo si offre una grande quantità di contenuti e valore senza chiedere nulla in cambio ai nostri contatti. Lo scopo di una strategia inbound è di attirare organicamente lead e acquirenti nella propria azienda quando questi cercano soluzioni alle proprie esigenze.

INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING

Occorre sottolineare che una strategia inbound porta risultati nel medio e lungo periodo, pertanto non dovrebbe essere l'unico approccio, soprattutto per certe aziende B2B. L'Outbound marketing, il cosiddetto marketing "tradizionale" che punta a una comunicazione "uno a molti", monodirezionale, ha ancora un suo valore, perché consente di generare lead più rapidamente. L'Outbound marketing funziona soprattutto se lo si associa a una campagna di comunicazione mirata a un certo pubblico, al quale si offre un beneficio specifico, risultando così meno invadenti o inopportuni. Una strategia Outbound, insomma, serve alla tua azienda per avviare un primo contatto e aprire la strada a una futura conversazione. Pertanto, a seconda dei propri obiettivi, arrivare a un'equilibrata combinazione di entrambi gli approcci, consente di avere risultati apprezzabili nel breve, medio e lungo termine.

INBOUND MARKETING VS CONTENT MARKETING

Sebbene molte aziende considerino il marketing Inbound e il Content marketing come sinonimi, non sono proprio la stessa cosa. Questi due approcci lavorano assieme per creare una forte relazione con i clienti attuali e potenziali. Il Content marketing è la strategia di produrre contenuti di valore che migliorano il rapporto con i tuoi pubblici di riferimento. Il contenuto può assumere la forma di: post del blog, infografiche, ebook, post sui social, video, podcast, ecc. Nelle tattiche di Inbound marketing i contenuti sono progettati e utilizzati per spostare i clienti lungo il tunnel di vendita. Vediamo brevemente le fasi in cui si struttura una strategia inbound. La prima fase consiste nell'attrarre, che si focalizza sull'indirizzamento del traffico verso il tuo sito web. L'obiettivo, ovviamente, è quello di indirizzare quel traffico che è più probabile diventi un lead o un potenziale cliente. Si può raggiun-



gere questo obiettivo grazie a un efficace impiego di SEO, blog, pubblicazione sui social ed eventuali campagne pay-per-click. La seconda fase consiste nel convertire, ossia nel trasformare i visitatori del sito web in lead utilizzando vari contenuti: puoi offrire e-book, white paper, checklist, infografiche, ecc., in cambio dell'email e di altri dati, per ampliare la mailing list.

La terza fase consiste nel chiudere e, come si intuisce, si concentra sul trasformare i contatti in clienti. L'email, le automazioni di marketing e il CRM svolgono un ruolo importante in questa fase di acquisizione clienti. La fase finale consiste nel "deliziare", fidelizzare i clienti. Si tratta di rafforzare, migliorare la relazione con gli attuali clienti attraverso i social media, email e newsletter, sondaggi, ecc. È la fase con cui si vuole stimolare un passaparola positivo.

L'INBOUND MARKETING FUNZIONA ANCORA

Quanto scritto finora fa capire che le strategie di marketing Inbound funzionano ancora e molto probabilmente funzioneranno anche negli anni a venire. I motivi?

Genera traffico qualificato verso il tuo sito. Due elementi fondamentali di ogni strategia Inbound sono la SEO e il Content marketing. Il loro utilizzo combinato porta a un traffico qualificato trasformabile in potenziali clienti. Creando contenuti ottimizzati per determinate parole chiave, sei in grado di posizionarti sui motori di ricerca e ottenere lead prequalificati, ossia potenziali clienti che desiderano avere tue notizie, che effettuano ricerche su un tuo prodotto o servizio a cui sono interessati. Più contenuti crei e più opportunità hai di classificarti per parole chiave o espressioni specifiche. Puoi quindi sfruttare i contenuti per classificare vari argomenti relativi alla tua attività. Rafforza la reputazione della tua azienda. Creando contenuti con in mente il tuo mercato di riferimento, come articoli pratici, guide, post sulle tendenze di settore, case history, puoi mostrare ai clienti perché e come la tua azienda risolverà i loro problemi. I clienti potranno condividere questi contenuti con altri potenziali clienti e diventare tra i maggiori sostenitori del tuo marchio. Consente ai clienti di raggiungerti alle loro condizioni, cioè quando sono pronti a fissare un appuntamento, a effettuare un acquisto, ecc. Aiuta a costruire relazioni di fiducia. Il marketing Inbound non esercita pressioni e non parla ai potenziali clienti solo attraverso presentazioni di vendita, ma fornisce informazioni utili relative ai prodotti e servizi che offri: ciò aiuta i potenziali clienti a vederti non solo come azienda, ma anche come un consulente di fiducia, una risorsa affidabile. Molti potenziali clienti si fidano di te e potrebbero iniziare a fare domande sulla pagina dei commenti

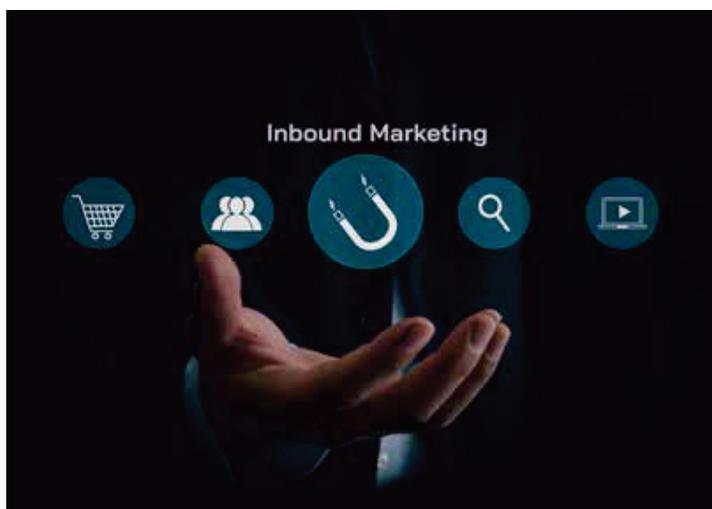
 INBOUND MARKETING È UNA
METODOLOGIA CHE UTILIZZA
TATTICHE DI COLTIVAZIONE DELLE
RELAZIONI CON I CLIENTI



del blog, per esempio. È più conveniente rispetto ad altri metodi. Immagino cosa stai pensando. Sviluppare una strategia di marketing e comunicazione incentrata sulla creazione di contenuti di valore, sulla creazione di fiducia nel tempo, mettendo il potere decisionale nelle mani dei clienti, dev'essere piuttosto costoso. In realtà varie ricerche sottolineano che il costo per lead generato dall'Inbound marketing è in media il 60% in meno rispetto a un lead generato con strategie Outbound.

TENDENZE DA TENERE D'OCCHIO

Anche le strategie di marketing Inbound evolvono e si aggiornano per stare al passo con i mutati comportamenti delle persone. Una cosa però si può già affermare: il contenuto "rimane il re". La creazione di contenuti di valore è stata una delle tendenze chiave dell'Inbound marketing negli ultimi 25 anni e rimarrà tale per molto tempo a venire. Quali sono i tipi di contenuti utilizzati maggiormente dalle aziende più attive in questo campo? Nelle prime tre posizioni troviamo post del blog (93%), newsletter via email (77%), case study (68%) a pari merito con i video. Seguono a un'incollatura gli eventi virtuali, i webinar e i corsi online (67%). Quindi troviamo infografiche, grafici e foto (65%), ebook e guide (54%), white paper (47%), video in live streaming (29%), ricerche (28%) e podcast (26%). Possiamo considerare il video marketing come una tendenza affermata: il video è così diffuso che i potenziali clienti se lo aspettano da tutte le aziende, grandi e piccole, le quali dovrebbero iniziare a esaminare come incorporarlo nelle loro strategie di marketing Inbound. Rispetto ad altre forme di contenuto, il video è molto più coinvolgente: educa e informa promuovendo prodotti e servizi in modo pertinente, prezioso e flessibile. L'aggiunta di un video sulle landing page può aumentare i tassi di conversione dell'80%. Durante la pandemia di Covid-19, i contenuti video sono aumentati nelle piattaforme di social network, con un picco ad aprile 2020 su Facebook al 15,8% e Instagram al 14,2%. In particolare, i video di Instagram generano



il 21,2% in più di interazioni rispetto alle immagini. Questo ci porta a una tendenza nella tendenza: il video in formato breve non sembra affatto rallentare nel 2022. Stiamo parlando soprattutto dei video di TikTok, degli Instagram Reels e dei cortometraggi di YouTube. Altri dati interessanti? L'85% dei video di Facebook viene guardato senza audio. Il 69% delle persone preferisce il video al testo quando viene a conoscenza di un prodotto o servizio. Il contenuto video non è l'unica forma di contenuto interattivo destinato a crescere. L'audio, come podcast, talk show e persino audiolibri, rimane un elemento praticabile per creare traffico in entrata. I podcast potrebbero essere un'efficace metodologia Inbound per le aziende che hanno l'obiettivo di educare i potenziali clienti (il 74% delle persone ascolta i podcast per imparare cose nuove), raggiungere un pubblico leggermente più maturo e cercare di aumentare il coinvolgimento degli ascoltatori. Così come accade per il B2C, anche nel B2B i contenuti creati dagli esperti o influencer contano molto per il successo nelle diverse fasi del processo d'acquisto. Nei prossimi anni si affermerà un trend appena abbozzato nel 2020, quello del micro o nano influencing, ossia le aziende puntano su influencer piccoli, di nicchia, che permettono di raggiungere più facilmente la propria buyer persona. I micro-influencer hanno un pubblico appassionato che li segue, il che significa che il loro tasso di coinvolgimento è molto alto. Si prenderanno il tempo per spiegare come funziona il prodotto, agendo così come "ambasciatori" del tuo marchio: contribuiscono ad amplificare i messaggi della tua azienda e a rafforzare la credibilità di quest'ultima. I micro-influencer, inoltre, offrono un ROI più elevato a un costo inferiore rispetto a influencer seguiti da milioni di utenti. Quando un navigatore arriva per la prima volta sul tuo sito web per cercare informazioni, è probabile che abbia già visitato altri siti e tu abbia solo pochi secondi per "catturarlo". A questo punto al navigatore si prospetta la possibilità di compilare un form per la richiesta di maggiori informazioni. Ebbene i form stanno diventando meno efficaci. Perché? Perché le tendenze cambiano, i modelli cambiano e, soprattutto, il comportamento dei navigatori evolve. Mentre un potenziale cliente scansiona la descrizione di un prodotto, inizierà a porsi delle do-

mande a cui vorrà una risposta il prima possibile. Ma cosa succede quando questo potenziale cliente deve aspettare per avere una risposta da te e persino passare attraverso la compilazione di un form articolato? Semplicemente cerca delle alternative che gli forniscano una risposta rapida, tanto più se le aziende impiegano troppo tempo. Una ricerca ha testato i tempi di risposta di oltre 400 team di vendita: la maggioranza ha impiegato 5 o più giorni per fornire una prima risposta. Quale può essere una valida alternativa? I chatbot (il 55% degli utenti afferma di apprezzare le risposte rapide che ottengono da un chatbot). I chatbot sono progettati per tenere chat dal vivo, condurre conversazioni formali con i potenziali clienti, fornendo risposte in tempo reale alle loro domande per tenerli "agganciati". Non solo, i chatbot possono essere programmati per indirizzare le domande dei clienti a un agente umano. In definitiva questi sistemi riducono i tempi di attesa degli utenti e aiutano a fornire un servizio 24 ore su 24, 7 giorni su 7 in modo più conveniente. Con gli ultimi sviluppi dell'Intelligenza Artificiale e della tecnologia mobile, gli utenti si stanno abituando ai chatbot. Di conseguenza, sempre più aziende li utilizzano sui loro siti web. Se pensi anche tu di aggiungerli ai tuoi strumenti di marketing, assicurati di scrivere uno script avvincente e dal tono naturale e dai al navigatore la possibilità di contattare una persona dal vivo se si sente frustrato. Più del 50% di tutto il traffico web proviene da dispositivo mobili. Il mobile è entrato a far parte della vita quotidiana non solo dei più giovani. Le persone consumano più contenuti sui loro dispositivi mobili rispetto ai computer desktop. Naturalmente nessuno vuole perdere i vantaggi del mobile marketing, quindi ci si aspetta un impegno sempre maggiore nell'ottimizzare i siti web per smartphone e tablet, al fine di creare un'esperienza utente coinvolgente e coerente. Secondo un nutrito numero di esperti, vi è un modo migliore del sito web "mobile friendly" per raggiungere i clienti sui dispositivi mobili: creare un'app mobile, perché può offrire una personalizzazione molto maggiore; le notifiche push sono una forma di contenuto interattivo migliore rispetto a un messaggio email, pertanto sono un ottimo modo per raggiungere i clienti senza essere troppo invadenti; le app offrono molte più opzioni rispetto a un sito web, come la possibilità di lavorare offline e di connettersi alle funzioni del telefono. Abbiamo visto che la SEO è uno degli elementi fondamentali dell'Inbound marketing, per cui è necessario rimanere al passo con gli ultimi sviluppi in quest'area. Uno di questi sviluppi è la tendenza della ricerca vocale. La crescita della ricerca vocale è da attribuirsi in parte all'avvento di assistenti vocali intelligenti come Siri, Cortana e Alexa. Gli utenti inizialmente avevano dei dubbi sull'accuratezza di questi dispositivi vocali. Gli sviluppatori, tuttavia, hanno continuato a perfezionarli e oggi hanno una precisione e un'affidabilità superiore al 90%. Pertanto, non sorprende che nel 2019 circa un terzo della popolazione statunitense abbia usato la funzionalità di ricerca vocale. Ciò vuol dire che, sebbene la ricerca basata su testo rimanga ancora popolare, molti hanno iniziato a utilizzare la ricerca vocale per le proprie query sui motori di ricerca. Per la maggior parte degli analisti è una tendenza destinata a crescere e le aziende, quindi, devono adottare le modifiche necessarie per sfruttare questo cambiamento. Tra le modifiche più importanti vi è l'aggiunta di uno snippet di ricerca vocale ai post del blog e la scrittura di contenuti diretti e colloquiali. ■