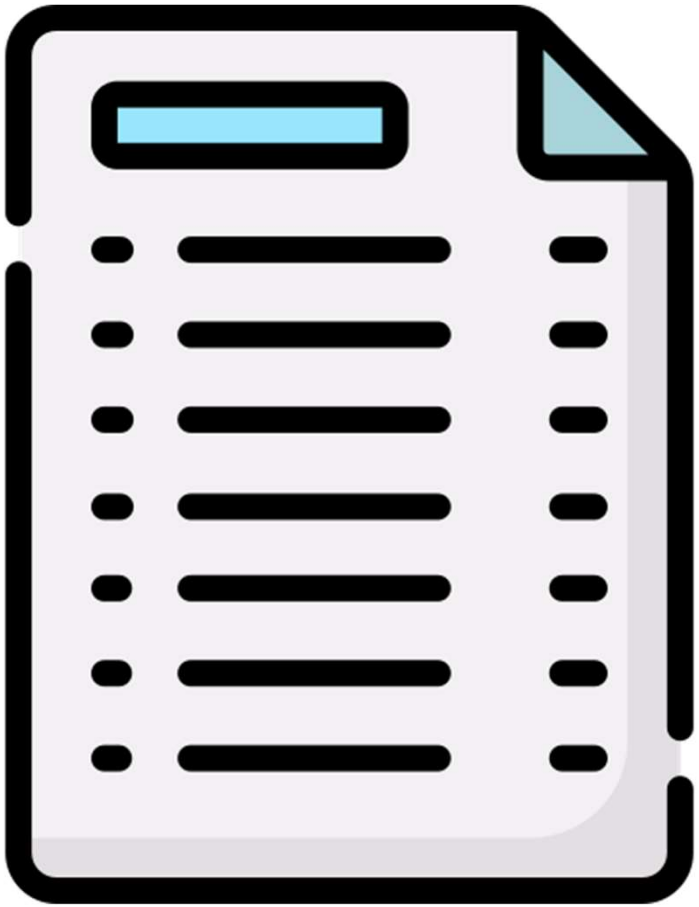
20 Luglio 2023 / 10:00-12:30

INDICE:

- Cos’è la Marketing Automation, definizione
- Perché e quando si usa la Marketing Automation
- Cosa posso fare con la Marketing Automation
- L’automazione e i suoi processi
- Marketing Automation e Internazionalizzazione
- La Lead Generation e la Lead Nurturing
- L’importanza del dato e la sua gestione
- L’engagement e la conversione



DEFINIZIONE DI MARKETING AUTOMATION

Strumenti software che permettono di automatizzare i processi di marketing rendendo più efficienti le loro attività operative, senza tralasciare gli aspetti di creatività e personalizzazione, fornendo al contempo dati e metriche utili a rendere più efficaci le campagne.

La Marketing Automation attraverso gli strumenti tecnologici oggi può aiutare le aziende a raggiungere le persone giuste, con il messaggio più opportuno, al momento ideale.

COME TI AIUTA UN SOFTWARE DI MARKETING AUTOMATION?

La Marketing Automation è molto utile perchè ti aiuta a:

- Fare **lead nurturing** conducendo il lead o potenziale cliente attraverso il funnel di vendita fino al punto di conversione
- Mantenere **e rafforzare i rapporti con i clienti** attuali tramite **up-selling / cross-selling**
- Costruire una **connessione tra le Business Unit** delle vendite e del marketing in modo che i lead non vengano persi nel processo
- Dimostrare e migliorare il **ROI del marketing.**

AUTOMAZIONE

L'idea della «Automation» è utilizzare quella tecnologia che permette di automatizzare alcune attività permettendo ai marketer di avere più tempo da dedicare ai processi strategici e creativi come un processo di engagement, una vista complessiva di tutte le campagne e le attività di marketing. In questo modo si può massimizzarne l'efficacia semplificando – attraverso l'automazione – le attività ed i processi.

Il tutto, in un'ottica globale di business con l'obiettivo di attrare più potenziali clienti e "convertirli" in clienti soddisfatti e fidelizzati mediante azioni mirate e personalizzate.

La Marketing Automation è l'insieme di attività, tecnologie e processi che aiutano le aziende a raggiungere le persone giuste, con il messaggio giusto, al momento giusto. Il software è ampiamente adottato dalle aziende in tutti i settori, B2B e B2C.

GLI OBIETTIVI DELL' AUTOMATIZZAZIONE DEI PROCESSI

La Marketing Automation semplifica i processi manuali e ripetitivi tipici del marketing e delle vendite automatizzandoli, questo significa:

- ✓ **Lead** più qualificati
- ✓ **Interagire** con potenziali clienti e clienti in modalità 1:1, ovunque essi siano
- ✓ **Più conversione** in clienti dei Lead qualificati
- ✓ Tracciare il **rendimento** delle campagne e delle azioni di marketing
- ✓ **Analizzare** i risultati in un unico posto.

PERCHÈ ADOTTARE UNO STRUMENTO DI MA?

- ✓ Quasi due terzi delle aziende **nei primi 6** mesi dall'adozione di un sistema di Marketing Automation, riscontrano significativi benefici.
- ✓ Il **74%** degli utenti che usano un sistema di Marketing Automation consente di risparmiare tempo.
- ✓ Il **68%** degli utilizzatori crea maggiore coinvolgimento dei clienti.
- ✓ Il **58%** offre maggiori opportunità di up-selling e cross selling.

(fonte report Ascend2)

ATTIVITÀ GESTITE E CONTROLLATE DALLA MARKETING AUTOMATION

La Marketing Automation si sviluppa in una disciplina che abbraccia differenti attività, troppo spesso gestite a silos da team differenti, come:

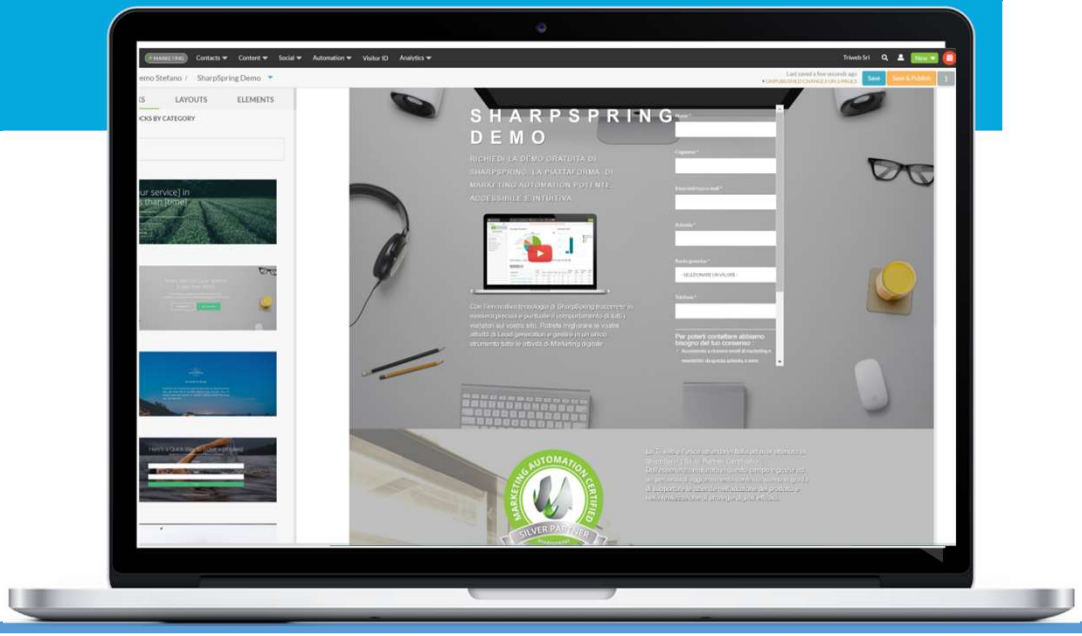
- ✓ Email Marketing
- ✓ Landing Pages
- ✓ Campaign Management
- ✓ Workflow
- ✓ Contact Prediction/Scoring
- ✓ Lead Management
- ✓ Social media Marketing
- ✓ Web Analytics
- ✓ Marketing Analytics

GESTIONE E CREAZIONE DEI CONTENUTI

Monitorare il successo dei propri contenuti creando:

FAI FRUTTARE I TUOI CONTENUTI

I contenuti sono il tesoro più prezioso per la tua attività di marketing on-line. Per questo motivo è importante poterli promuovere e monitorarne il successo.



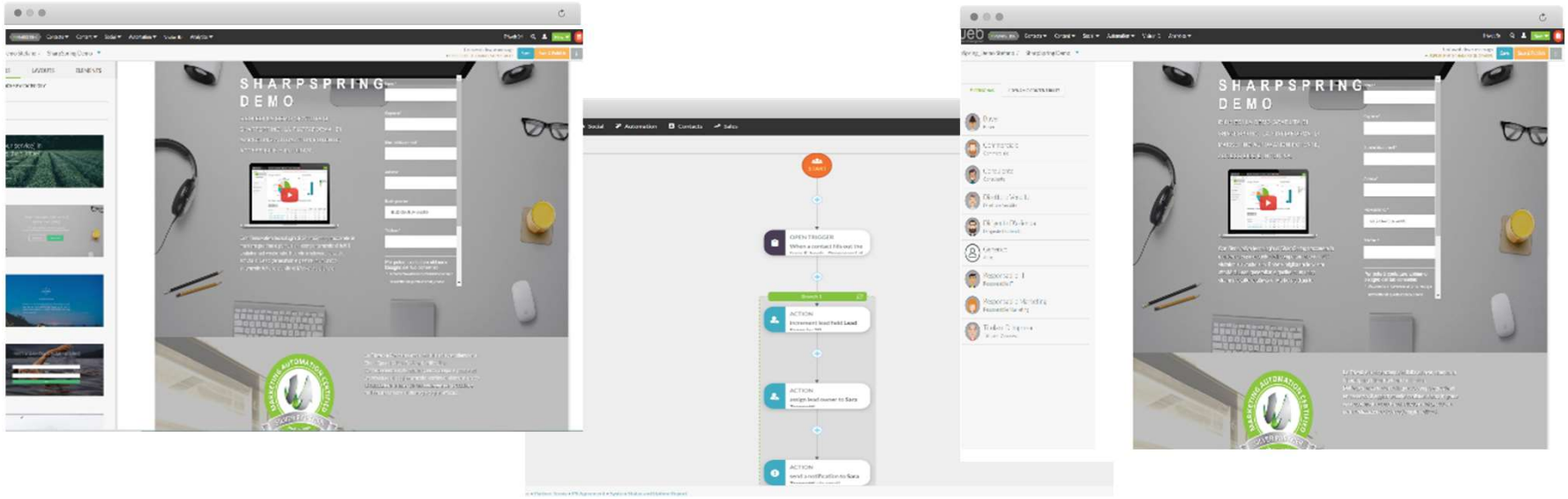
Landing Page: Acquisisci nuovi Lead e vendi i tuoi prodotti, creando facilmente pagine di conversione efficaci

Media Center: crea Link di monitoraggio, scopri chi ha effettuato il download dei tuoi contenuti e quante visualizzazioni hanno avuto.

Blog: Utilizza il blog interno per ottenere il massimo dai tuoi contenuti.

Email: Personalizza la comunicazione con i tuoi clienti

RISPOSTE AUTOMATICHE, AUTOMAZIONE



Integrazione abbandono carrello e-commerce:
Monitorare i dati relativi ai diversi siti e domini connessi al vostro Brand.

Work Flow :
Controllare l'andamento delle diverse campagne verificando i dati in base ai contatti ed ai click generati.

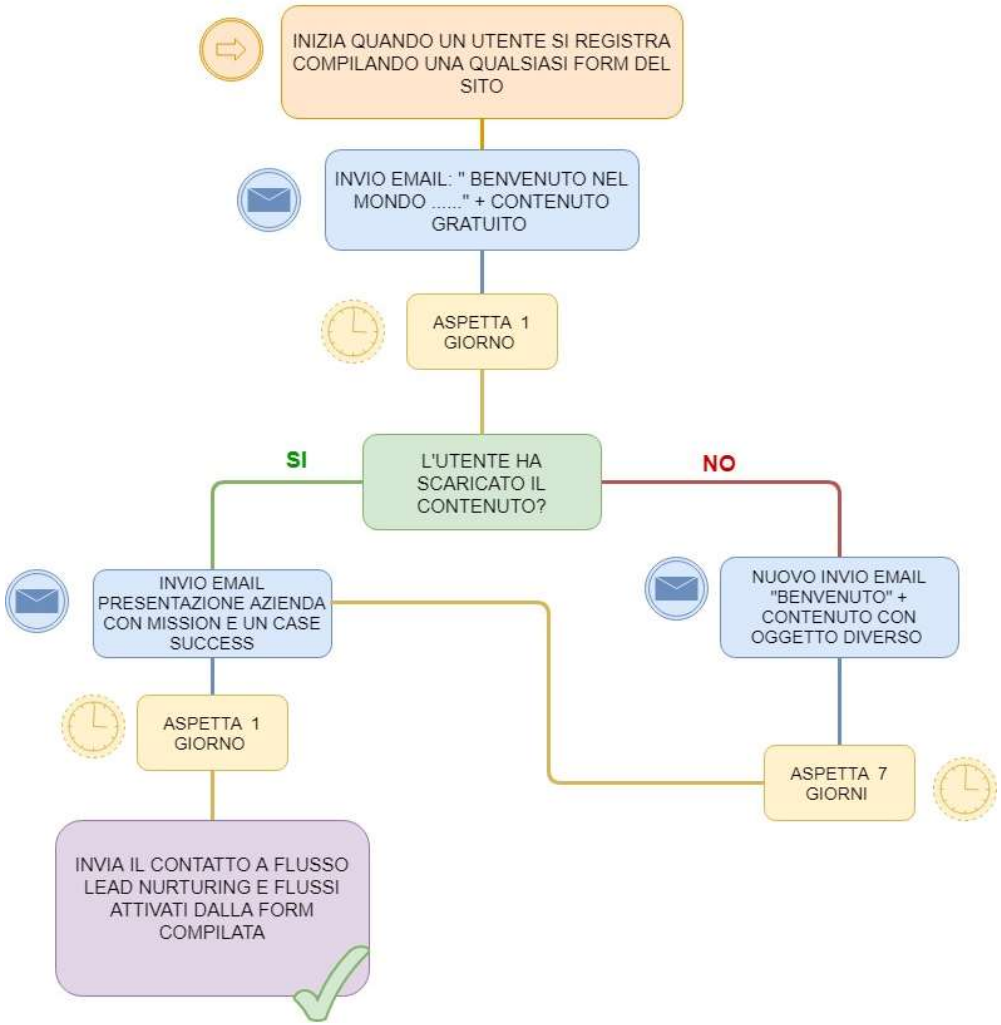
Form e Liste Dinamiche:
Calcolare i guadagni generati dagli investimenti in marketing digitale ed il costo di acquisizione dei Lead.

Contenuti Dinamici:
Gestire e monitorare i social con strumenti di pubblicazione e social listening.

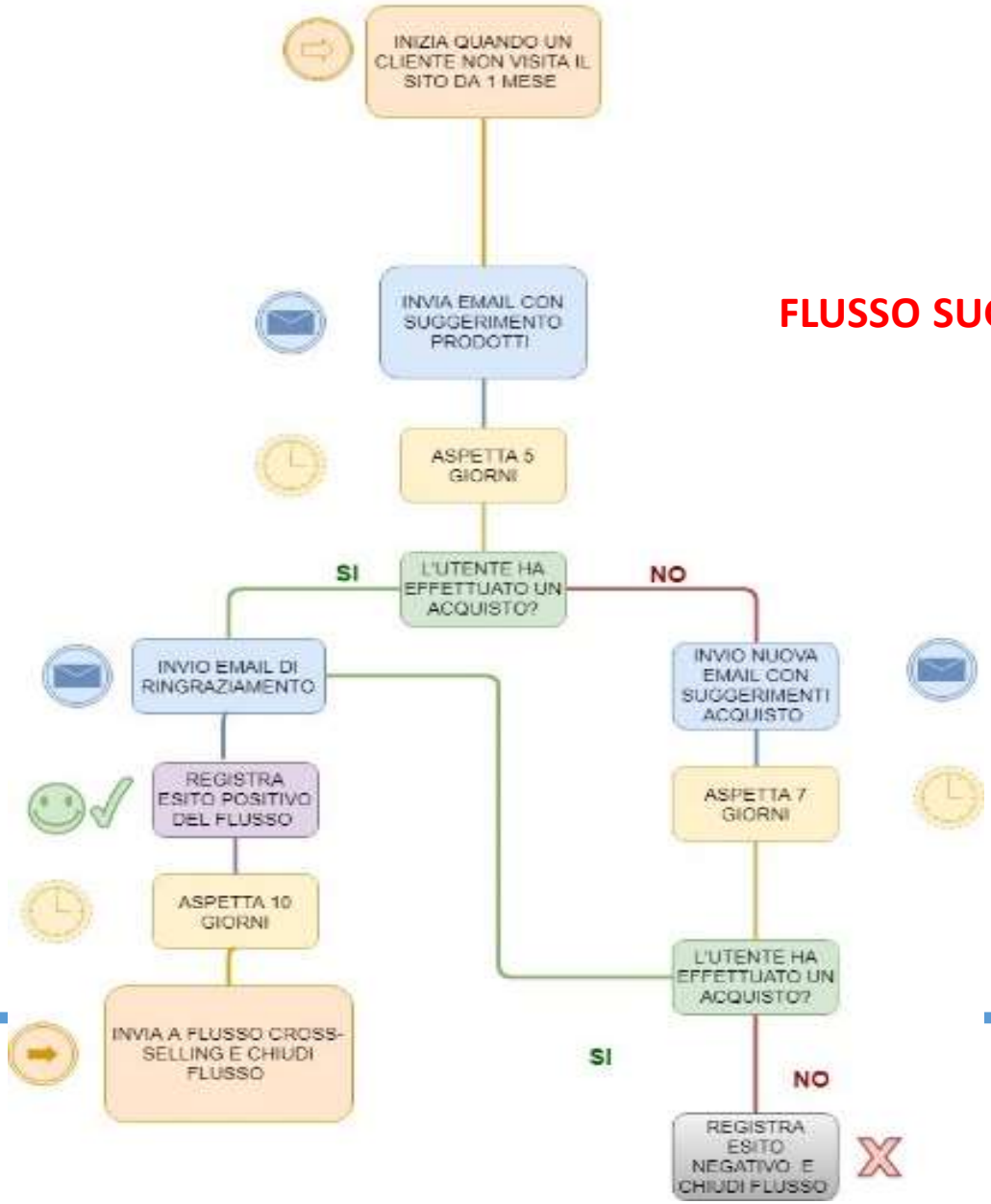
AUTOMAZIONE E SUI PROCESSI

Il software di Marketing Automation permette la creazione di flussi di Email Marketing o SMS adatti a tutte le realtà sia che ci si trovi nel B2B o nel B2C, sono tutte attività che possono essere personalizzate intorno alle strategie che il marketing decide di adottare

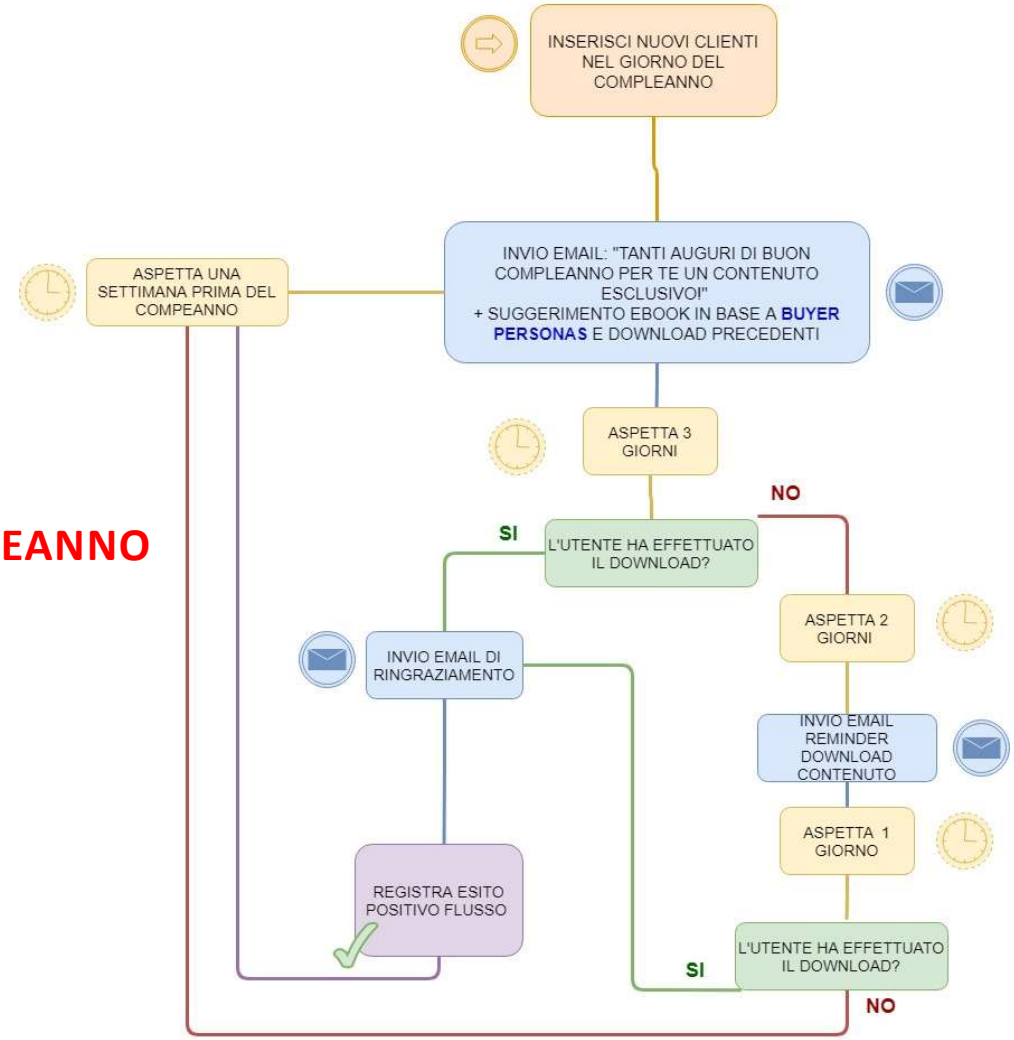
Un esempio di workflow automatizzato può essere creato come nella figura qui a fianco, dove si è realizzato un flusso di benvenuto.



FLUSSO SUGGERIMENTO PRODOTTI



FLUSSO TIPICO COMPLEANNO



LA SFIDA DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

L'internazionalizzazione è una delle sfide più grandi che le aziende devono affrontare oggi. Espandersi oltre i confini nazionali significa dover gestire diversi mercati, culture e lingue. Questa diversità può essere difficile da gestire senza l'aiuto di tecnologie.

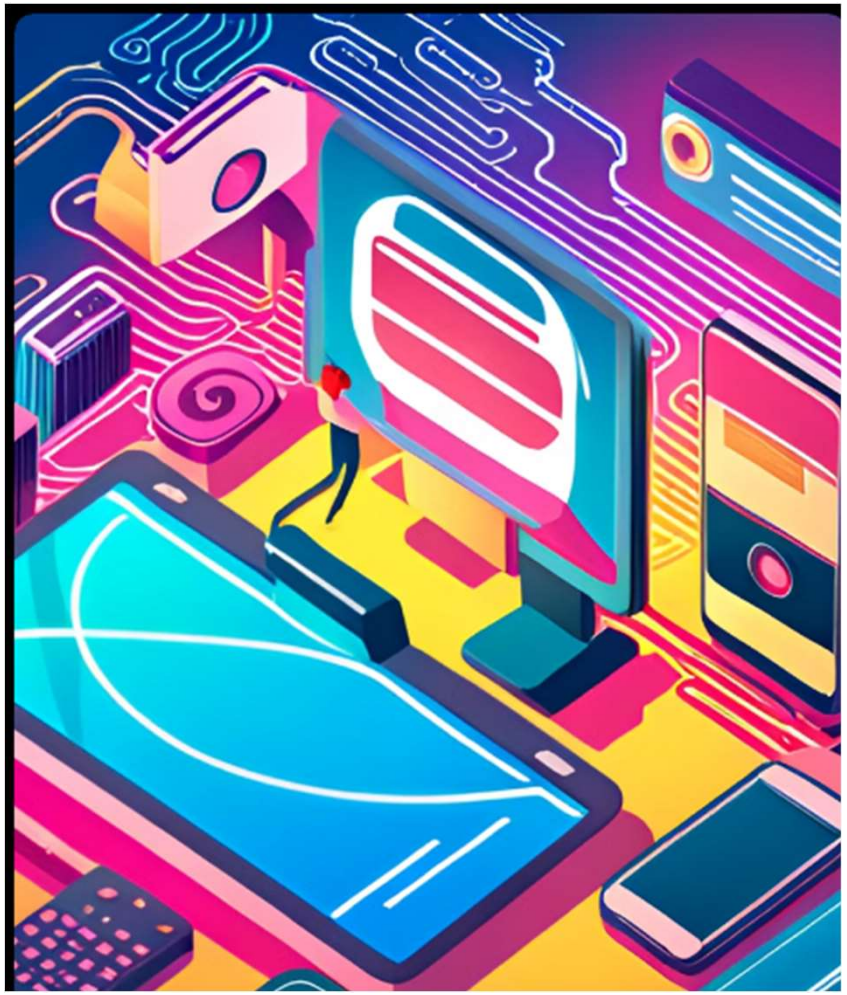
La marketing automation aiuta le aziende a superare le barriere linguistiche e culturali, fornendo loro gli strumenti necessari per creare campagne di marketing personalizzate per ogni mercato. Grazie alla marketing automation, le aziende possono raggiungere i propri obiettivi di internazionalizzazione in modo più efficace e efficiente.

COME LA MA SUPPORTA L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

La marketing automation può aiutare le aziende ad espandersi a livello internazionale in diversi modi:

- ✓ Utilizzando strumenti di automazione per la gestione delle campagne pubblicitarie sui social media, è possibile raggiungere un pubblico più ampio e diversificato.
- ✓ Segmentando gli utenti in base alla lingua e alle preferenze culturali permette di creare messaggi personalizzati che risuonano con il pubblico locale.
- ✓ Anche attraverso la gestione automatizzata dei contatti con i clienti e utilizzando strumenti di lead nurturing, è possibile creare relazioni durature con i potenziali clienti in tutto il mondo, fornendo loro informazioni rilevanti e interessanti in modo automatico e costante.

Questo può portare a una maggiore fidelizzazione del cliente e a un aumento delle opportunità di vendita.



FUNZIONALITÀ E STRUMENTI DELLA MA UTILI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE: (1)

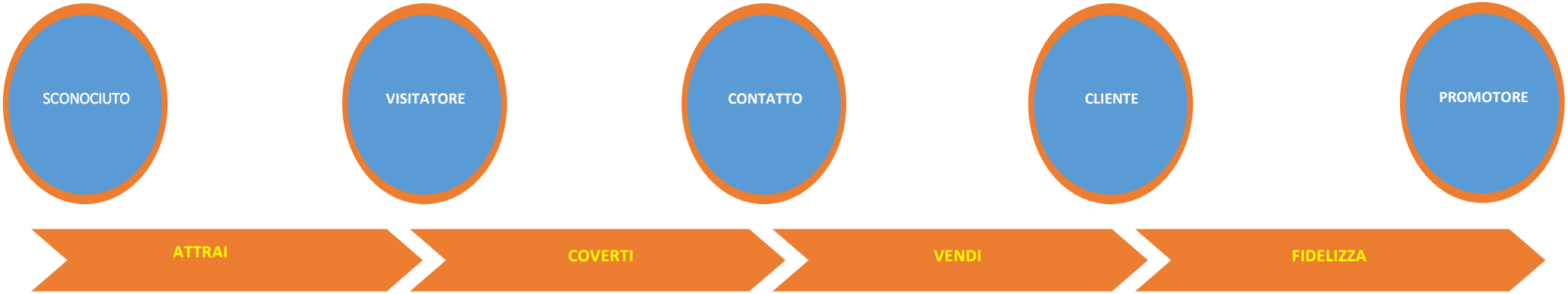
1. seguire le **tracce** di chi visita il **sito web**, registrando le pagine visitate e il tempo di sosta;
2. creare **email**, **landing page** e moduli di registrazione in più lingue per catturare l'utente di qualsiasi nazionalità;
3. **registrare le risposte** contenute nei moduli (form di registrazione, moduli di sottoscrizione, ecc.);
4. gestire le **campagne di lead generation e lead nurturing**: esecuzione automatizzata delle campagne; spedizione di una sequenza di messaggi separati per diversi segmenti, tra cui la nazionalità e la lingua; cambiare la sequenza dei messaggi in risposta al comportamento dei contatti;

FUNZIONALITÀ E STRUMENTI DELLA MA UTILI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE: (2)

5. calcolare un punteggio per ogni persona contenuta nel database, a seconda delle attività eseguita, della provenienza e a seconda delle regole stabilite in fase di set up del software (**lead scoring**);
6. effettuare una completa **attività di reporting e analisys**;
7. Collegarsi al **CRM**, per integrare le attività del marketing con quelle degli account sales.

LEAD GENERATION & LEAD NURTURING

Pianifica la giusta attività nel momento giusto, il modo migliore per non perdere potenziali clienti.



Blog , Keyword , Social Posting

Fornisci contenuti di valore agli utenti che hai segmentato

Form, CTA, Landing /Squeez Page

Acquisisci Lead qualificati, interessati al prodotto o servizio della tua azienda distinguendo la provenienza ove necessario

Lead Nurturing ,Workflow, CRM

Porta il Lead all'acquisto attraverso una corretta attività di Lead Nurturing e di vendita conoscendone la nazionalità

Customer Nurturing, Customer Care, Coinvolgimento

Un cliente non deve essere mai dimenticato e deve essere avvicinato secondo i suoi usi e costumi

LA CONFIGURAZIONE DELLA MARKETING AUTOMATION

Fino ad ora abbiamo parlato delle bellissime funzionalità della Marketing Automation e del fatto che questo tool ci da una mano sulla gestione delle funzioni di marketing e di comunicazione anche a livello internazionale.

Ricca di automatismi ed in grado di riconoscere il nostro lead e il nostro Cliente ci fornisce un valido aiuto nell'implementare le strategie di marketing e business, permettendoci un'efficienza in grado di superare i nostri competitor.

Tutto questo è vero SE E SOLO SE noi prima ci strutturiamo e prevediamo le caratteristiche e i possibili movimenti dei nostri clienti e lead, studiando il loro modus operando anche in base alla loro cultura.

Ciò significa che è necessario fare delle ANALISI e capire come suddividere il nostro target, individuare i comportamenti ripetitivi e continuativi per poi poterli programmare nel sistema di Marketing Automation.

CRITERI PER RACCOGLIERE E ORGANIZZARE I DATI

- **Segmentazione/Clusterizzazione**, analisi e classificazione dei dati in proprio possesso
- **Buyer Personas**: profilo del cliente-tipo, individuazione del prototipo
- **Journey mapping** - documentare il “viaggio del cliente”

LE FASI FONDAMENTALI DELLA SEGMENTAZIONE/CUSTOMIZZAZIONE

In una ricerca di segmentazione, le fasi fondamentali sono le seguenti:

- definizione dei criteri di segmentazione;
- selezioni delle variabili utili per costruire e descrivere i segmenti;
- scelta dell'approccio di segmentazione;
- scelta della metodologia quantitativa o qualitative più adatta;
- valutazione dei risultati e scelta dei segmenti su cui concentrare le risorse aziendali.

I CRITERI

Segmentare significa **suddividere** idealmente il proprio mercato obiettivo (target) in criteri omogenei o meglio in dati da gestire e organizzare.

- Dati/Criteri:
  - Caratteristiche geografiche
  - Caratteristiche demografiche
  - Caratteristiche economiche
  - Caratteristiche dimensionali
  - Caratteristiche comportamentali

DOVE E COME RACCOGLIERE I DATI

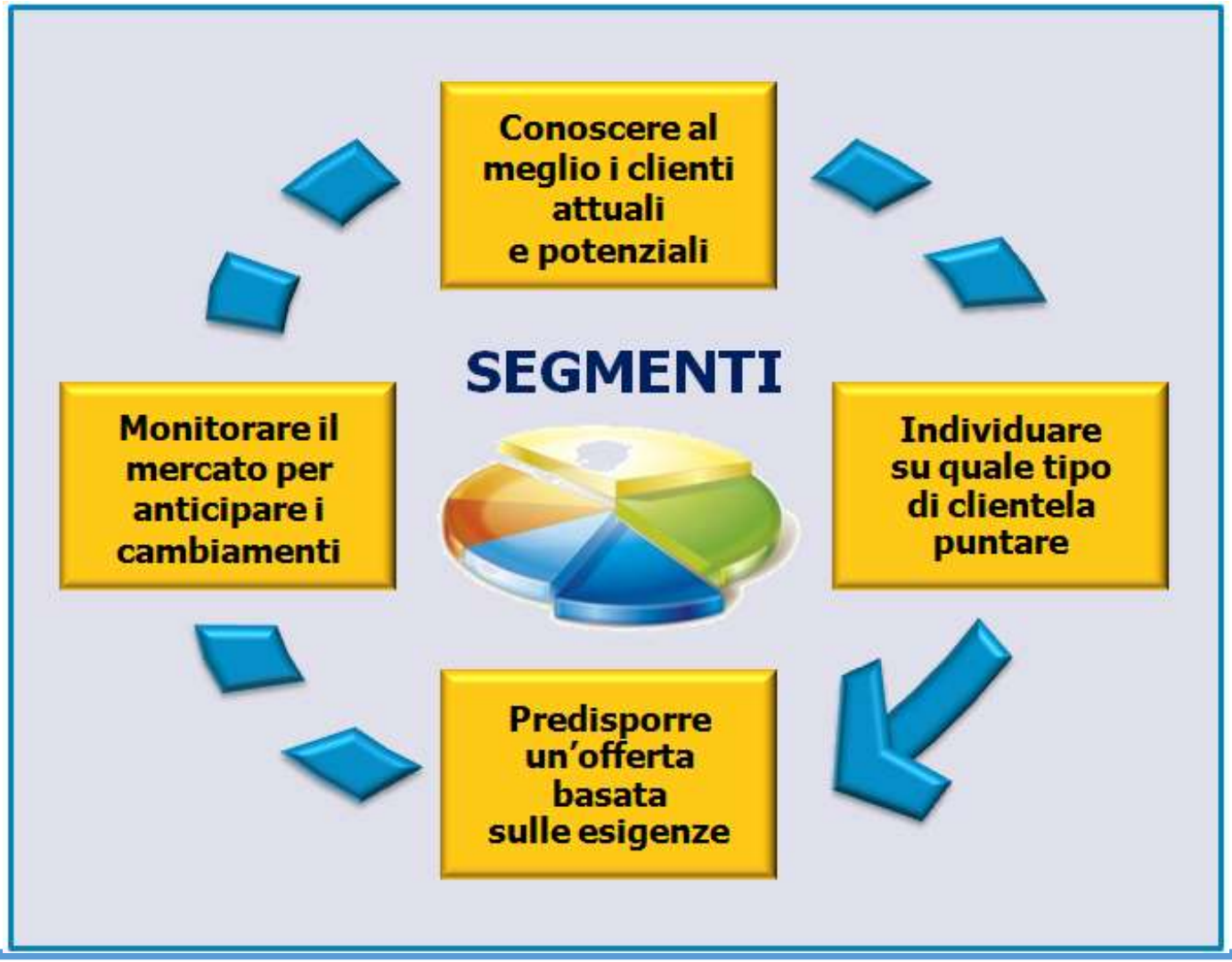
Bisogna **raccogliere le informazioni** ed **ascoltare la «Voice-of-the-Customer»** per questo esistono diversi strumenti a nostra disposizioni facilmente gestibili e realizzabili con il supporto della Marketing Automation e non solo:

- Questionari
- Net Promoter Score
- Social media monitoring
- Call center data
- Commerciali e/o agenti
- Reclami e obiezioni

UNA STRATEGIA DI SEGMENTAZIONE PER LA COMUNICAZIONE

I **vantaggi** derivanti da una corretta **strategia di segmentazione** sono i seguenti:

1. **Definizione** del mercato in termini di **bisogni del cliente**;
2. **Identificazione** del mercato a livello **geografico**;
3. **Capacità di percezione del mutamento** dei bisogni (dinamiche di mercato);
4. **Valutazione** della maggiore efficacia (punti di forza vs. debolezza) **della propria offerta** distinguendo i comportamenti degli utenti in base al territorio di appartenenza;
5. **Razionalizzazione** nella definizione del portafoglio dei **prodotti**;
6. **Misurazione** *ex post*, più precisa, **degli effetti su vendita e profitti** di specifiche azioni di ***marketing*** in base alla nazionalità e al comportamento.


Conoscere al meglio i clienti attuali e potenziali
SEGMENTI
Individuare su quale tipo di clientela puntare
Predisporre un'offerta basata sulle esigenze
Monitorare il mercato per anticipare i cambiamenti

LA GESTIONE DEL DATO S.T.P. : SEGMENTARE, TARGETIZZARE, POSIZIONARE

Segmentare	Targetizzare	Posizionare
• Raggruppare i Clienti con bisogni simili • Profilare ogni segmento	• Valutare l'attrattività di ogni segmento • Scegliere a quale segmento rivolgersi	• Definire una proposta di valore per ogni segmento • Capire il metodo di contatto e la relazione desiderata per ognuno • Fare un piano di azione da sviluppare con il supporto tecnologico

BTOB……. BTOC……

…….. bisogna quindi identificare il nostro Buyer Persona

LA BUYER PERSONA

- (= personificazione del cliente-tipo) è il profilo dettagliato del cliente-obiettivo

- E' un archetipo, un profilo immaginario che raggruppa le caratteristiche comuni del cliente a cui ci rivolgiamo

- Ha un nome e una faccia, appartiene a quel tipo.

COME CREARE LA BUYER PERSONA

Se di base prendiamo i dati che ci può fornire Google Analytics poi dobbiamo integrare queste informazioni con:

- ✓ Interviste dirette ai clienti;
- ✓ Facebook Audience Insights;
- ✓ Analisi del database dei clienti già esistente.

Per farsi un'idea precisa di ogni Personas le informazioni principali da recuperare sono:

- ✓ Dati Socio-Demografici (età e genere);
- ✓ Dati geografici (internazionalizzazione);
- ✓ Tipo di lavoro e ruolo;
- ✓ Background personale (stato familiare, studi, etc.);
- ✓ Interessi e passioni;
- ✓ Obiettivi personali;
- ✓ Informazioni tecnologiche / marketing (tipo di dispositivo, n° di dispositivi, marche/modelli, canali di utilizzo preferiti, etc..);
- ✓ Preferenze in tema di acquisti.

SCHEMA DI BUYER PERSONA:

«Voglio realizzarmi come donna e come mamma facendo vedere a tutti che ce la posso fare»

- 36 anni;
- Abita in una grande città del Centro;
- Sposata - ha 1 figlio di 7 anni;
- Ha un cane di nome Polly.

Lucia è una persona premurosa, attenta alla cura della casa e della famiglia e con uno stile di vita green. Ama cucinare, guardare la TV e passare le serate in casa con marito e figlio.

OBIETTIVI

- Trovare un lavoro sicuro ma flessibile;
- Educare i propri figli con sani principi;
- Viaggiare con frequenza.

FRUSTRAZIONI

- Paura di fallire;
- Non avere un'indipendenza economica;

INTERESSI

- Appassionata di cucina;
- Ama i film ed i reality show;
- Esperta in tema make up e bellezza;
- Ama acquistare scarpe ed accessori;
- Ascolta la musica pop.

MEDIA

- Guarda spesso la TV, soprattutto TV e film;
- Utilizza i Social Network per condividere foto e video con i propri gruppi di interesse;
- Guarda i video su YouTube di ricette e make up;
- Visita siti di cucina e di gossip.

TECNOLOGIA

- Possiede un iPhone;
- Ha una Smart TV;
- Utilizza soprattutto safari per navigare;
- Utilizza Facebook prevalentemente da App Mobile

A COSA SERVE LO HtoH? PERCHÉ BUYER PERSONA?

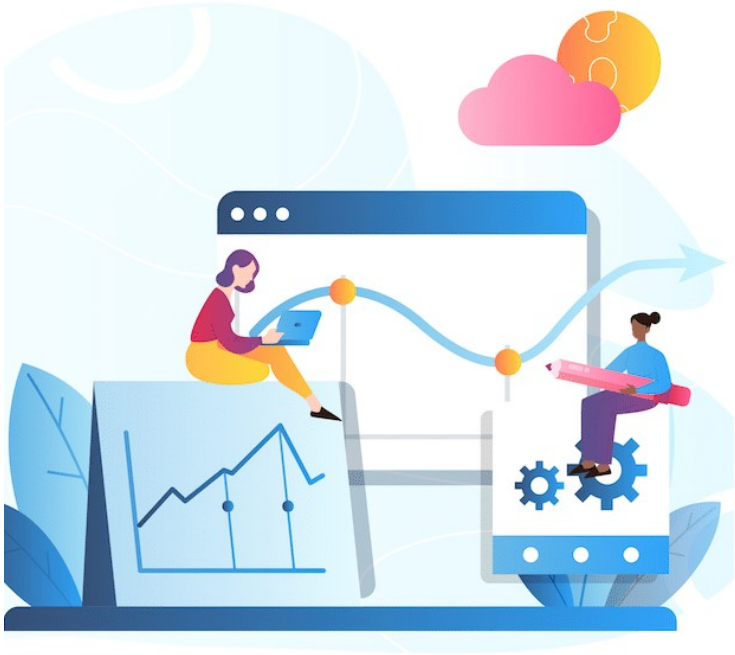
- Capire che cosa cerca, quali sono i bisogni e i desideri, problemi, le preoccupazioni, le paure, le preferenze, le leve motivazionali, i filtri percettivi di chi acquista
- Per comunicare meglio con ognuno di loro, capendo culture diversi e diverse attitudini
- Per scoprire su cosa far leva per concludere la vendita
- Per personalizzare il messaggio di vendita

ENGAGEMENT: LA CREAZIONE DI CONTENUTI SULLA BASE DEI BUYER PERSONA

La creazione e personalizzazione dei contenuti in uno strumento di Marketing Automation, supporta l'azienda a fare engagement per convertire all'acquisto con le seguenti attività:

- ***Risposte automatiche***: impostazione di email di risposta e assistenza da poter spedire in modo automatico non abbandonando mai il lead ma favorendo l'engagement.

- ***Perosnalizzazione***: proposte di conversione basate sull'analisi delle caratteristiche del Buyer e della sua provenienza..



PER CONVERTIRE BISOGNA: ASCOLTARE, MONITORARE, ANALIZZARE E POI CREARE

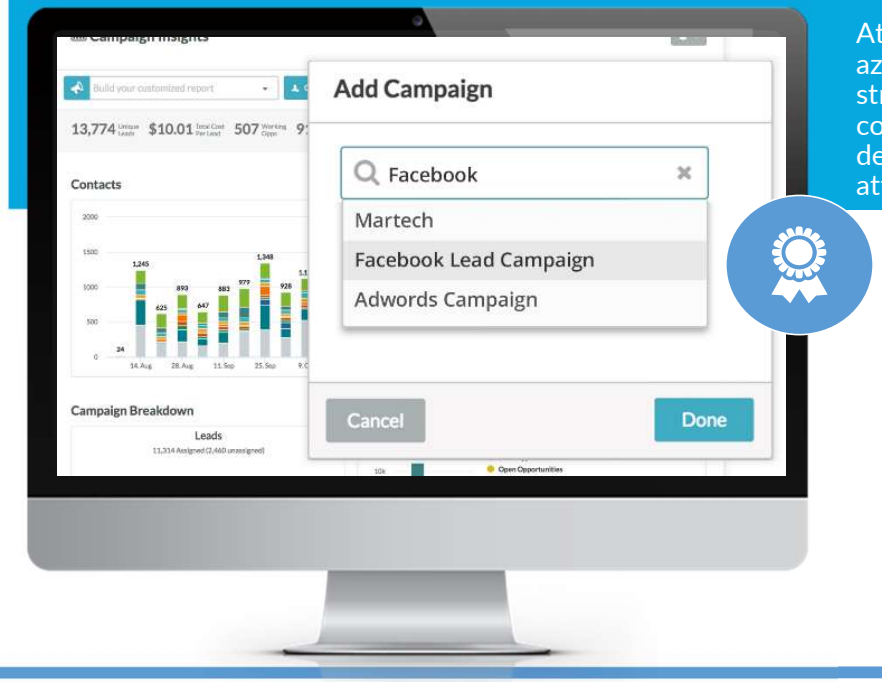
***Social Listening*: monitoraggio** e **analisi** delle **conversazioni degli utenti sui social network**; strumento utile per raccogliere informazioni che servono ad alimentare il database dei lead, dal lead scoring, alla segmentazione dei target, alla personalizzazione delle campagne.

***Tracciamento dei comportamenti online*:** tracciamento e analisi del **comportamento degli utenti** (quante **email** aprono, quanti **click** fanno, che **pagine web** visitano, quanti **form** o moduli compilano, quali **parole chiave** utilizzano).

***Creazione e gestione landing page e form*: strumenti** per velocizzare lo sviluppo di landing page, form e moduli di acquisizione dati che aiutino a massimizzare i tassi di conversione.

MONITORAGGIO DEI CANALI DIGITALI

Monitorare su un’unica piattaforma l’andamento delle proprie attività on-line, agevola e permette di fare engagement a livello internazionale.



STRATEGIE DIGITALI INTEGRATE

Attraverso l'utilizzo di un'unica piattaforma le aziende possono studiare e mettere in atto strategie digitali integrate. Lo strumento consente il monitoraggio costante dei risulati dei propri investimenti in ambito digitale attraverso report dettagliate sul ROI.

Analytics: Monitorare i dati relativi ai diversi siti e domini connessi al vostro Brand.

R.O.I.: Calcolare i guadagni generati dagli investimenti in marketing digitale e calcolare il costo di acquisizione dei Lead.

Campagne: Controllare l’andamento delle diverse campagne verificando i dati in base ai contatti e ai click generati.

Social: Gestire e monitorare i social con strumenti di pubblicazione e social listening.

STUDIO DEI CANALI DA UTILIZZARE

Sapere quali sono i canali di marketing da utilizzare
La maggior parte degli strumenti di automazione marketing si concentra su quattro canali:

- ✓ web: gestione e analisi dei contenuti sul proprio sito o siti esterni e ottimizzazione della ricerca;
- ✓ email: invio di email per generare lead e alimentare i lead esistenti;
- ✓ social: gestione della presenza del proprio brand su più canali di social media, social analytics, monitoraggio dell'attività social (anche dei concorrenti) e gestione dei contenuti su tutti i canali;
- ✓ mobile: messaggistica tramite mobile e marketing via Sms.

GESTIONE DEL FUNNEL COMPLETO

CATTURARE

- Integrazione con il **Website** e tracciamento visitatori
- Pubblicazione post su **Social media** puble analisi
- Strumenti di controllo **SEO**
- **Email Marketing**

NUTRIRE

- Funzionalità automatizzate di **lead nurturing**
- **Landing page** con costruttori di moduli e controllo navigazione utenti
- Gestione dei **Webinar** e gestione **eventi** di Marketing

QUALIFICARE

- **Punteggio** dei **profili** illimitato per un calcolo completo del cliente
- Il punteggio del soggetto abilita l'AccountBaseMarketing
- Dashboards su lead e opportunità
- **Sincronizzo** i dati con il **CRM**

ALLINEARE

- Modulo gestione **contatti** incorporato tra MA e CRM
- Modulo gestione **lead** incorporato tra MA e CRM
- Permettere il **tracciamento** durante l'intero processo di **acquisto**

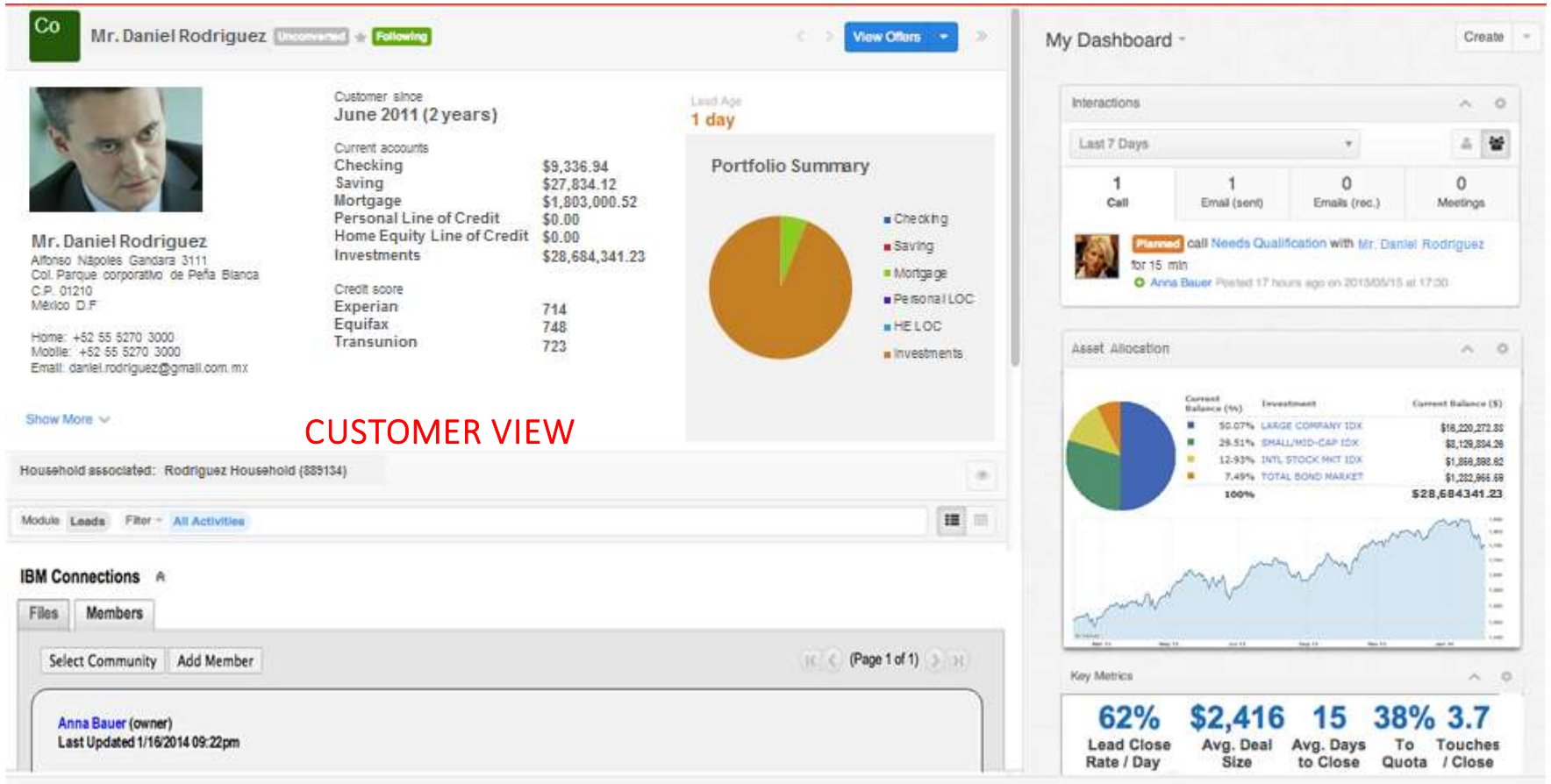
MISURARE

- Strumenti sofisticati di **analisi** avanzata
- **Dashboards** operative ed interattive per l'utente con dati di entrambi i sistemi
- Potenti funzionalità di visualizzazione e creazione di **grafici**

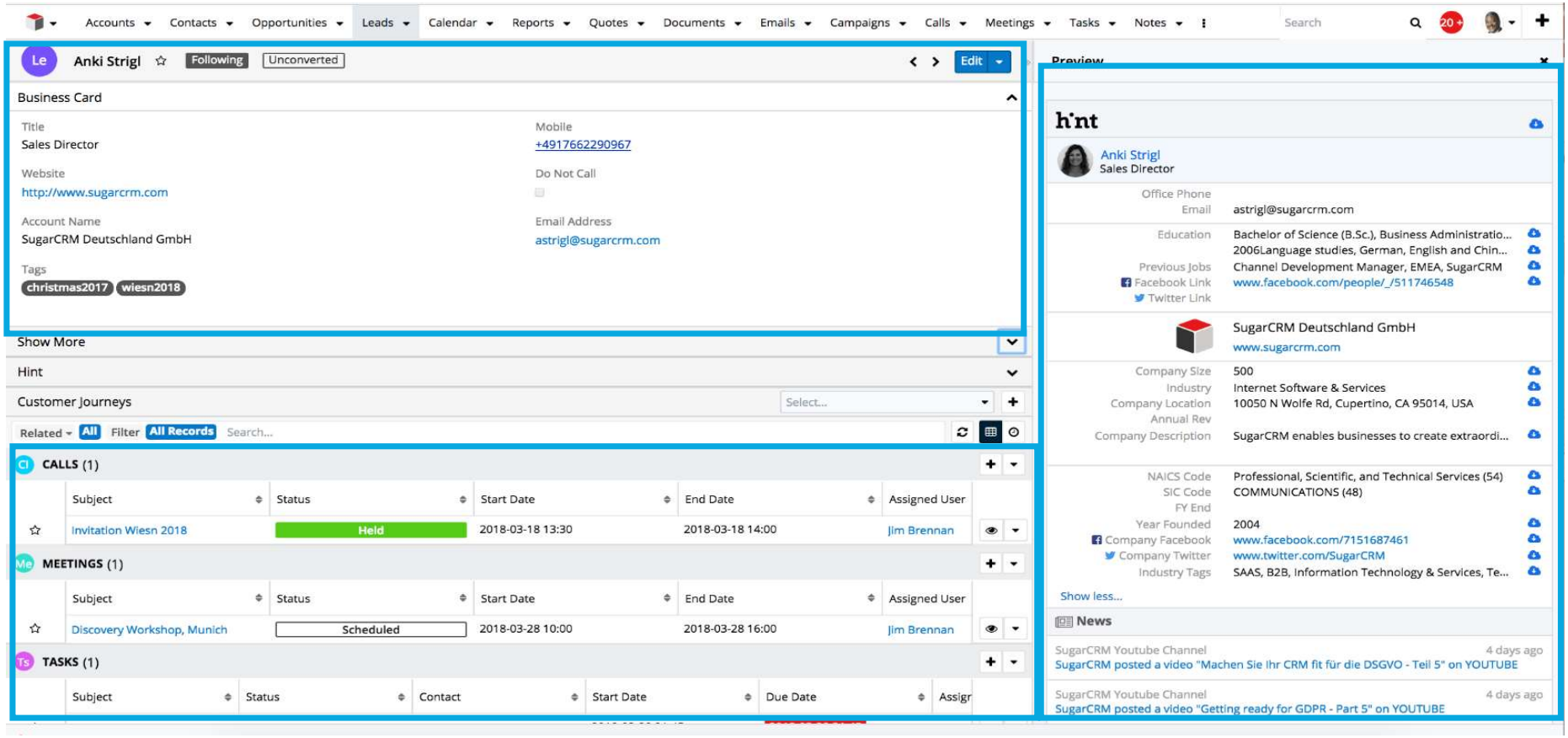
FIDELIZZARE

- Sfrutta le funzionalità e-mail per il coinvolgimento pre e post acquisizione
- Gli alert del CRM alimentano la MA contribuendo ad una comunicazione efficace

CUSTOMER VIEW



TUTTO IN UNA SOLA SCHERMATA

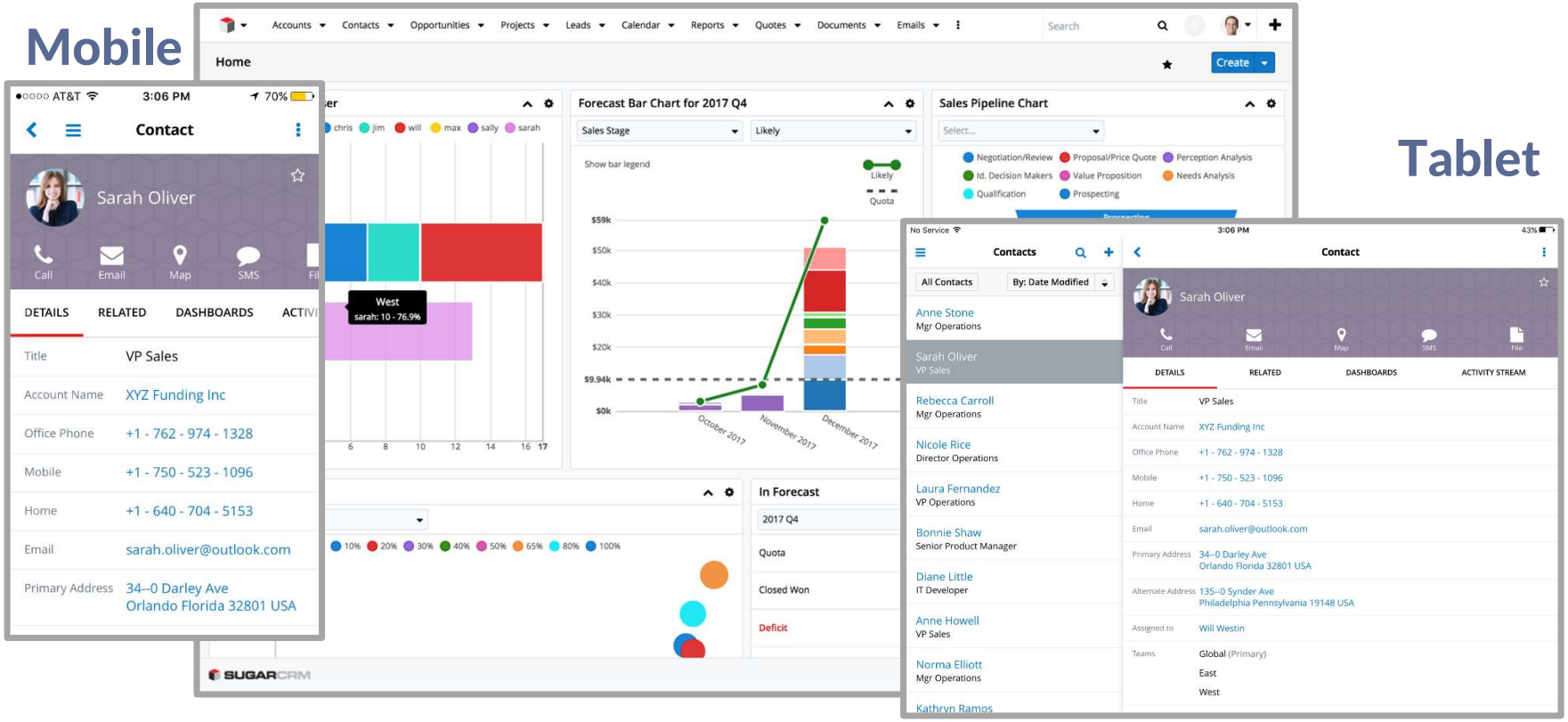


ADATTA AD OGNI DISPOSITIVO

Browser

Mobile

Tablet



CHANGE MANAGEMENT

Con il passaggio all'era digital abbiamo anche un evoluzione dei sistemi di **Customer Experience Management.**

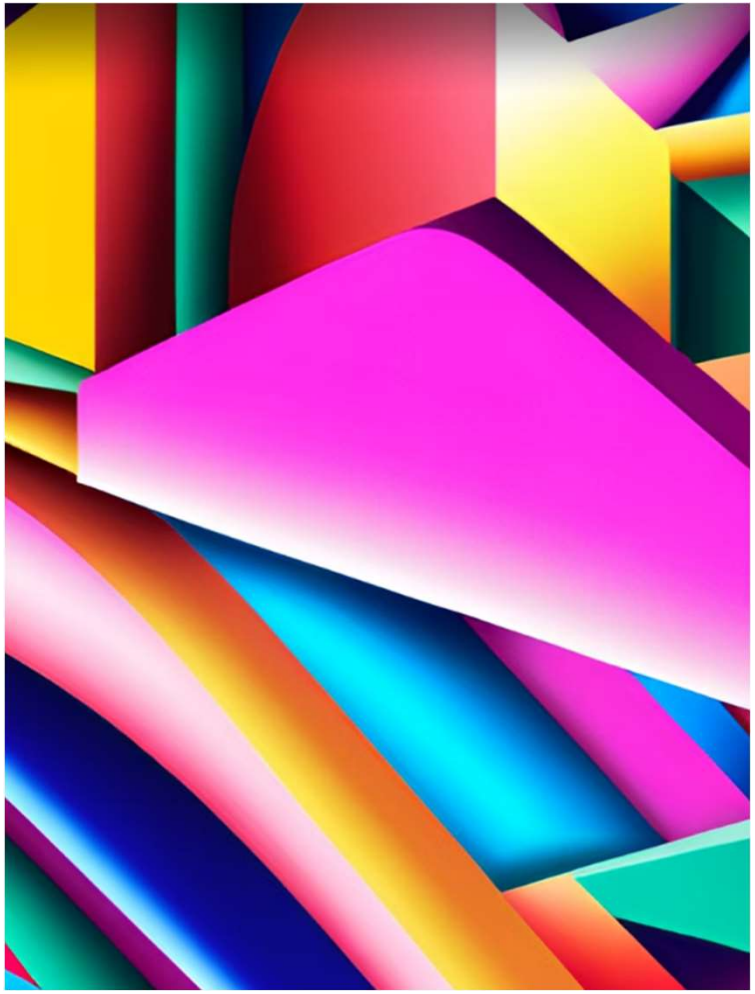
Il segnale del cambiamento sta avvenendo non solo nel **modo** in cui le aziende **si relazionano alla comunicazione e alle vendite**, ma anche **all'attenzione** che viene data alla **soddisfazione** e **all'esperienza** dei propri **consumatori**.

Le piattaforme di MA abilitano le aziende ad una più completa e ampia visione **experience-based**. Gli insight cosiddetti "actionable" permettono di **ottimizzare**, **arricchire** e rendere ancora più personali le **interazioni tra brand e clienti, ovunque essi siano**, il focus di tali soluzioni è la massima conoscenza del proprio target clienti per questo integra **social** e **digital marketing**, **brand management e servizi in un unico sistema.**

Oggi è necessario avere degli strumenti in grado di supportarci nella conoscenza del proprio target e capace di metterci in relazione con il lead e/o il cliente ovunque esso sia.

CONCLUSIONI

- In conclusione, la Marketing Automation rappresenta **un'opportunità fondamentale** per le aziende che vogliono espandersi a livello internazionale. Grazie alla sua **capacità di automatizzare i processi** di marketing e di **personalizzare** le interazioni con i clienti, lo strumento consente alle aziende di raggiungere nuovi mercati in modo più efficace ed efficiente.
- Abbiamo visto come la Marketing Automation possa aiutare le aziende ad affrontare la sfida dell'internazionalizzazione, grazie a **strategie specifiche come l'utilizzo di campagne di lead nurturing e di segmentazione geografica**. Inoltre, abbiamo evidenziato i principali vantaggi tra cui una maggiore efficienza operativa, una **migliore qualità dei lead** e una **maggiore conversione** delle opportunità di vendita.
- **In sintesi,** se siete alla ricerca di nuove opportunità di business a livello internazionale, non potete sottovalutare il ruolo della Marketing Automation.



CON UNA BUON MA È POSSIBILE COSTRUIRE UNA **RELAZIONE ONE-TO-ONE** CON I PROPRI **PROSPECT** E **CLIENTI**, GENERANDO COINVOLGIMENTO, FIDUCIA, SODDISFAZIONE, ACCRESCENDO LA BRAND LOYALTY E OTTENENDO MAGGIORI PROFITTI OVUNQUE ESSI SIANO.