

# Inbound marketing: l'arte di esser cercati

Cercare clienti o esser cercati? Come l'approccio dell'inbound marketing può portare valore e clienti al tuo showroom

Cinzia Marando

Se fino a una decina di anni fa le attività di marketing erano più di outbound, con il diffondersi sempre più della tecnologia digitale le persone sono sempre più autonome nella ricerca di informazioni, comparazioni e recensioni, complice il web e i social. In questo contesto le attività di inbound marketing acquisiscono un valore e una portata maggiore, soprattutto per quelle realtà che non hanno grandi budget a disposizione per realizzare campagne tv e stampa. Questo non significa che l'inbound marketing sia gratis, ma che è sicuramente meno costoso. D'altro canto, richiede però grandi energie per essere realizzato secondo criterio, con costanza e per portare risultati nel tempo.

## COS'È L'INBOUND MARKETING

Prima di addentrarci nell'articolo vediamo insieme la differenza tra outbound e inbound marketing. Con il primo si identificano tutte quelle attività cosiddette push ovvero in uscita, che spingono il prodotto o servizio verso il potenziale acquirente. L'outbound marketing si avvale dei mezzi di comunicazione tradizionale come pubblicità su riviste, in tv, in radio, fiere, seminari,



chiamate a freddo, etc.: tutti quei canali dove viene utilizzata la comunicazione "da uno a molti", unidirezionale ovvero "dall'azienda al pubblico" e spesso anche in maniera invasiva, ovvero generando interruzioni nell'attività di chi la "subisce", come per esempio quando durante la visione di un film o di un programma vieni interrotto dalla pubblicità. L'inbound marketing, diffusosi più recentemente con il rapido propagarsi delle nuove tecnologie, al contrario arriva agli utenti proponendo contenuti creati ad hoc per loro e diversificati a seconda delle fasi del customer journey. L'inbound marketing identifica dunque tutte quelle attività pull, "in entrata" finalizzate a portare verso di noi potenziali clienti in target in modo quasi naturale. Le strategie dell'inbound marketing puntano dunque non a cercare clienti, bensì a essere cercati. L'inbound marketing si basa infatti sulla creazione di una relazione di fiducia tra l'azienda, il brand, ed il suo possibile consumatore, ma come creare questa fiducia?

## TUTTO PARTE DAL WEB

"Se non sei su internet non esisti": questa frase all'apparenza molto forte rappresenta in realtà il punto/

luogo di partenza delle attività di inbound marketing. Come abbiamo visto le persone odiano essere interrotte, disturbate, che sia attraverso una pubblicità, una telefonata commerciale o una e-mail con l'ultima imperdibile offerta.

Attraverso l'inbound marketing devi far sì che il tuo cliente arrivi a cercarti, desiderarti, acquistarti; e il primo luogo dove andrà a cercarti è proprio su Google, dopodiché sui social. La tua strategia di Inbound marketing deve quindi partire dal tuo sito internet e riportare il tuo potenziale cliente sul tuo sito internet e infine nel tuo showroom.

## GLI STRUMENTI DELL'INBOUND MARKETING

Una strategia di inbound marketing deve creare contenuti di qualità allineati con gli interessi del potenziale target per attirarlo verso di te in modo naturale e trasformarlo in lead, contatto caldo, da "nutrire" per convertirlo in cliente pagante e "ambasciatore" del tuo brand. Che sia il tuo blog sul sito internet, la tua pagina social, la newsletter, le ads, le e-mail, la SEO, i video, le infografiche, come sempre alla base di tutto vi è

la conoscenza del tuo cliente/potenziale cliente e del suo percorso di acquisto per poter creare contenuti in target. Tra i grandi vantaggi dell'inbound marketing, inoltre, vi è quello di poter tracciare le diverse attività effettuate e raccogliere dati utili a monitorare e perfezionare le diverse tattiche, contrariamente alle attività di marketing tradizionale dove la misurazione è ben più complessa se non impossibile nella maggior parte dei casi.

## INBOUND MARKETING PER SHOWROOM E RIVENDITORI DI PORTE E FINESTRE

I benefici dell'inbound marketing, per uno showroom di serramenti o una rivendita di porte e finestre, come ben puoi immaginare, sono molteplici.

Dal dimostrare la tua conoscenza del settore e delle esigenze dei tuoi clienti, al diventare un punto di riferimento per coloro che cercano informazioni sui serramenti. Tutto ciò porta a creare proprio quella relazione di fiducia di cui parlavamo prima tra te e il cliente/potenziale tale, con il tuo brand che diventa più autorevole e conosciuto, portando di conseguenza a un incremento delle vendite e dell'engagement del tuo pubblico.

Come abbiamo visto più volte in diverse occasioni, conoscere bene il tuo cliente, i suoi bisogni e desideri è alla base di ogni strategia di marketing, anche in questo caso. Nello studio e nella creazione dei tuoi contenuti dovrai infatti tener ben presente se ti rivolgi a privati, architetti, interior designer, costruttori edili o altri professionisti del settore. Questo perché se, per esempio, i privati potrebbero essere interessati a conoscere quali sono i materiali migliori per le finestre o quali i vantaggi delle finestre a doppio vetro, gli interior design potrebbero essere interessati alle tendenze attuali nel design. Anche la tipologia di contenuto/mezzo scelto potrebbe essere differente: un articolo sul tuo blog per gli architetti piuttosto che una serie di minipillole video per il privato. Così come anche lo stile narrativo. Fondamentale che qualunque sia la tipologia di contenuto ed il mezzo di erogazione, questo sia utile al tuo pubblico e ben scritto.

## COME DEFINIRE I CONTENUTI? CONSIGLI PRATICI

Puoi organizzare i tuoi contenuti secondo tre diverse macroaree corrispondenti alla tipologia di ricerche che l'utente effettua su internet. Prendendo in prestito la terminologia dalla SEO, anziché di ricerche potremmo parlare di contenuti:

- informativi
- navigazionali
- transazionali.



I contenuti informativi rispondono all'esigenza del cliente di scoprire qualcosa di nuovo, cercare la risposta a una domanda, raccogliere informazioni. Un esempio "Come pulire i serramenti in legno senza rovinarli" piuttosto che "Come avere una casa più calda", o ancora, come visto prima, "Quali sono i migliori materiali per una finestra". Sotto questo gruppo puoi per esempio elencare tutte le possibili domande che ricevi dai tuoi clienti o da coloro che entrano nel tuo showroom o ti contattano e creare per ognuna di esse un articolo da inserire nel tuo blog e/o da trasformare in materiale per altri canali.

I contenuti navigazionali sono quelli che rispondono alla richiesta di un prodotto o un brand preciso, per esempio "serramenti X in pvc".

I contenuti transazionali sono infine quelli che hanno come scopo quello di completare un acquisto, ovvero quelli che rispondono per esempio alla domanda "dove acquistare infissi in legno a Mondovì".

Ora che in questo modo hai una mappa dei contenuti, non ti resta che trasformarli in testi diretti al tuo target di riferimento e da lì in ulteriore materiale. Una buona strategia di contenuti per un showroom di serramenti potrebbe includere articoli sul blog sui vantaggi dei diversi materiali di serramenti (un esempio legno, pvc e alluminio), ma anche guide all'acquisto da poter scaricare, video tutorial per come prendersi cura dei

propri serramenti, etc. Una volta che il tuo pubblico è stato attirato attraverso questi contenuti, il tuo obiettivo è quello di convertirlo in potenziale cliente. Ciò può essere fatto attraverso una serie di altre tattiche di marketing, come l'utilizzo di call-to-action (CTA), una landing page dove scaricare le guide, e-mail marketing etc... Devi quindi creare un processo di vendita graduale che porta i potenziali clienti a recarsi nel tuo showroom e acquistare la porta, la finestra, il servizio desiderato. Tra i molteplici canali, i social media hanno un ruolo importante per raggiungere il tuo pubblico di riferimento e attirare traffico al tuo sito web. È importante, come abbiamo già visto in passato, scegliere il canale social più adatto al proprio pubblico di riferimento. Se, su Facebook e Instagram puoi raggiungere più facilmente il privato, LinkedIn potrebbe esserti maggiormente utile se il tuo target principale è composto da architetti e interior designer.

### UTILIZZARE IL LEAD NURTURING PER CONVERTIRE

Ricorda che ogni contatto acquisito è prezioso. Una e-mail rilasciata per un download o per una richiesta di maggior informazioni deve continuare ad essere "nutrita" con successive e-mail di follow-up all'interno di un preciso funnel studiato per prendere per mano il potenziale cliente e condurlo passo dopo passo all'acquisto.