

Economy

MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

www.economymagazine.it

Gennaio 2022 Euro 3,50



CRESCITA, IL JOLLY DEI TALENTI



Il Pil s'impenna, ma ora scarseggiano le risorse umane giuste.
Marina Calderone (Consulenti del lavoro): «Riformare l'occupabilità».
Fortis (Cattolica): «Continuiamo a incentivare gli investimenti».
Visconti (Liuc): «Alle università tocca la sfida più difficile»

EURONEXT GROWTH MILAN, TUTTI I SEGRETI DEL NUOVO AIM

Cosa cambia per le imprese che vogliono raccogliere capitali alla "Borsa semplice"



«AGRICOLTURA, SI VOLA»

Intervista al ministro Patuanelli
«Con il Pnrr una nuova stagione»

«COSÌ L'EDITORIA RIPARTE»

Parla il sottosegretario Moles: «I big del Web pagheranno per i contenuti»



VIVA LA STAMPA LOCALE

La strategia di Alberto Leonardis, neoeditore di sei quotidiani

IL CFO, FIGURA-CHIAVE

L'ultimo libro di Carlo Maria Ferro
«Ormai si avvicina al Ceo»

I SEGRETI DI POPULOUS

Chi sono le archistar italiane che realizzeranno il nuovo San Siro

50 SFUMATURE DI ROSA

Le "quote" nei cda funzionano ma dovranno diversificarsi

Cara vecchia newsletter addio oggi vince il funnel marketing

È uno strumento potentissimo che grazie alla profilazione dei dati aiuta a trovare soluzioni originali ed efficaci e crea community fedeli e affezionate al brand che generano acquisti ricorrenti. A patto che...

di Vittorio Petrone



SIMONE GIORDANO MACCHI E MATTEO FUMAGALLI, FOUNDER DIGITALMANTRA

Il digitale può davvero essere un canale di vendita? Quanto bisogna investire per ottenere un Roi sulle azioni intraprese? Si tratta di domande che spesso si pongono imprenditori e professionisti alle prese con la dimensione digitale del proprio business. Interrogativi spesso inevasi, che spingono molti professionisti della vendita a non riporre più fiducia nel marketing digitale, considerato una *commodity* incapace di generare ritorni commerciali in un'arena troppo affollata (e costosa) per poter competere coi big spender del web. In Italia il 95% delle aziende investe budget, tempo ed energie per creare contenuti "copia e incolla" che parlano solo di prodotto, senza chiari obiettivi e Kpi utili a monitorare i risultati. Si tratta di realtà che si affidano ancora a schemi antichi, non più efficaci che alimentano la sfiducia nei confronti degli investimenti in marketing, soprattutto perché non misurabili. Sono quelle che utilizzano ancora "la cara e vecchia newsletter" che ormai da tempo ha smesso di svolgere la propria funzione, quanto meno se ci aspettiamo un impatto diretto sulle vendite.

Il funnel marketing per fare centro

La traduzione letterale di funnel è "imbuto". Nel funnel marketing è proprio la forma di questo oggetto a raffigurare gli step che ogni utente intraprende online: la parte superiore del funnel, ovvero quella più ampia, rappresenta il punto d'ingresso nel *customer journey*. Il percorso, attraverso tutte le fasi del funnel, va via via restringendosi, così come il numero di contatti nel database, filtrati in base alle intenzioni di acquisto e segmentati a partire dagli interessi mostrati. Il funnel marketing è, dunque, uno strumento indispensabile per comunicare con le persone giuste al momento giusto, tagliando le perdite di tempo e aumentando esponenzialmente il tasso di conversione delle proprie azioni.

I 7 vantaggi di una strategia funnel vincente

Il funnel marketing offre molteplici vantaggi: comunicare con costanza ed efficacia con i propri clienti potenziali e acquisiti, in modo automatizzato h24, 7 giorni su 7; moltiplicare le vendite dei propri prodotti/servizi dando un *boost* al conver-

sion rate delle proprie azioni; educare i clienti ai valori del proprio brand e creare delle community fedeli e affezionate che generano acquisti ricorrenti; trovare soluzioni originali e vincenti grazie alla profilazione dei dati; risparmiare un'infinità di tempo rispetto alla gestione manuale delle attività e avere così più tempo per concentrarsi sugli aspetti creativi e strategici del proprio business; liberarsi dalla preoccupazione di dover competere sulla leva prezzo, in quanto i propri clienti sanno riconoscere il valore di ciò che gli viene offerto; fornire alla propria forza vendita uno strumento prezioso per vendere di più, in meno tempo.

Funnel marketing e comunicazione

Come il funnel marketing può integrarsi con la strategia di comunicazione? «Oggi le aziende hanno bisogno di investire e di sviluppare azioni di marketing basate sulla creazione di contenuti che risuonino con la loro vera essenza. C'è un estremo bisogno di sincerità ma la necessità di comunicare i propri valori è spesso messa in discussione da strategie e metodologie stereotipate proposte da guru del marketing improvvisati. Il funnel marketing in questo senso, è un prezioso alleato, in grado di affinare nel tempo la qualità dei contenuti proposti senza cercare invano di parlare a tutti allo stesso modo», spiega Simone Giordano Macchi, co-founder, insieme con Matteo Fumagalli, dell'agenzia di marketing Digitalmantra. «L'utente medio», aggiunge Fumagalli, «oggi è sempre più consapevole, alla costante ricerca di esperienze autentiche, di acquisto (e non solo). Per arrivare dritto al cuore della propria audience bisogna scavare a fondo nell'identità e nei valori aziendali per essere in grado di sintetizzarli al meglio nella propria strategia di comunicazione. Questo per noi significa trovare il proprio "Digitalmantra" e il funnel marketing è uno degli strumenti più efficaci per esprimerlo e comunicarlo al meglio».

www.digitalmantra.it

info@digitalmantra.it

Per approfondimenti

