

Convertire i prospect in clienti attraverso il Lead Nurturing



Presented by

Virtual GROUP
EXPO

COMPARE
CONNECT
BUY

Introduzione

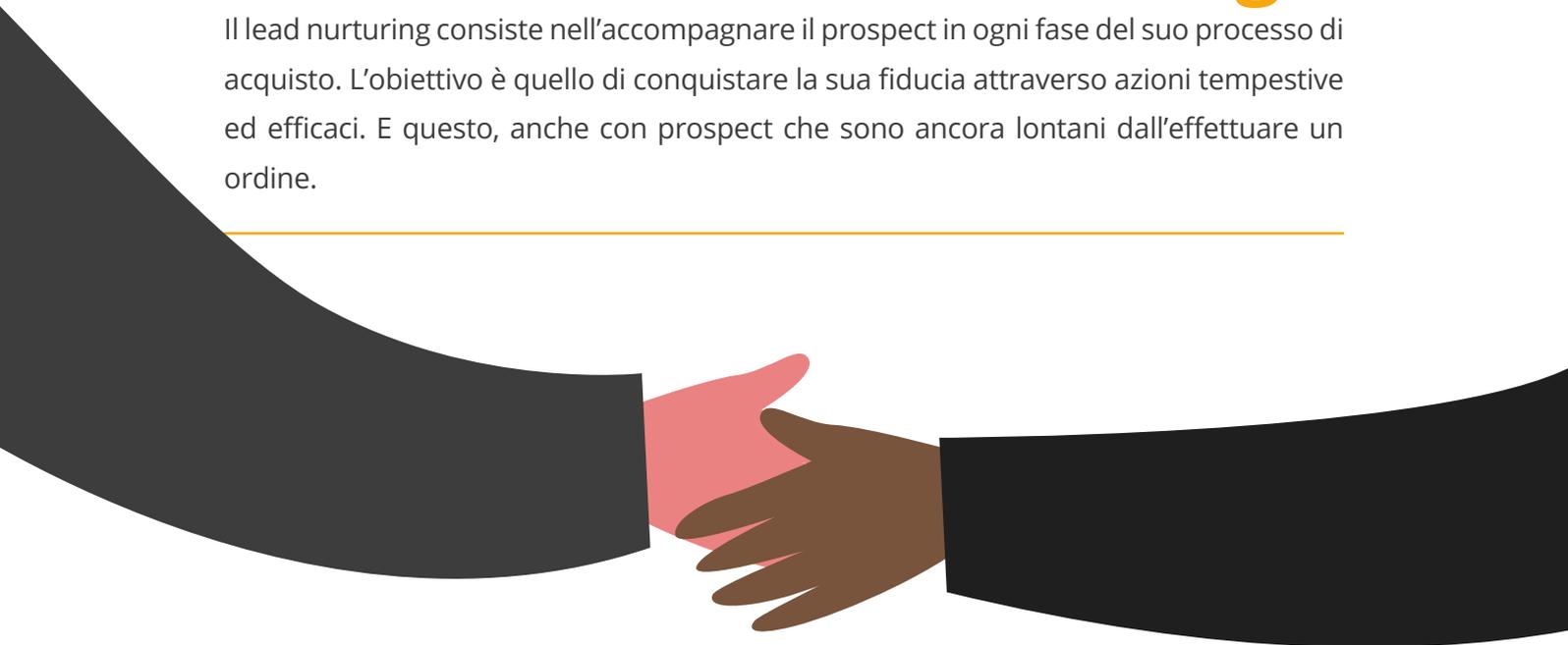
Per qualsiasi venditore il cliente fedele che procede immediatamente all'acquisto è il prototipo del cliente ideale. Certo, clienti del genere esistono, ma non sono necessariamente la maggioranza. Più spesso il processo che permette di convertire il prospect in cliente è laborioso e, per molti versi, abbastanza simile a un corteggiamento... Affinché si "impegni nella relazione", dovrete sedurlo. Il prospect ha bisogno di essere sicuro che il vostro prodotto e il vostro marchio sono la scelta migliore che possa fare.

Ma arriverà da solo a questa conclusione? Cosa potete fare per convincerlo e portarlo gradualmente all'acquisto, per far sì che "si impegni nella relazione"?

Benvenuti nel mondo del lead nurturing!

Che cos'è il lead nurturing?

Il lead nurturing consiste nell'accompagnare il prospect in ogni fase del suo processo di acquisto. L'obiettivo è quello di conquistare la sua fiducia attraverso azioni tempestive ed efficaci. E questo, anche con prospect che sono ancora lontani dall'effettuare un ordine.



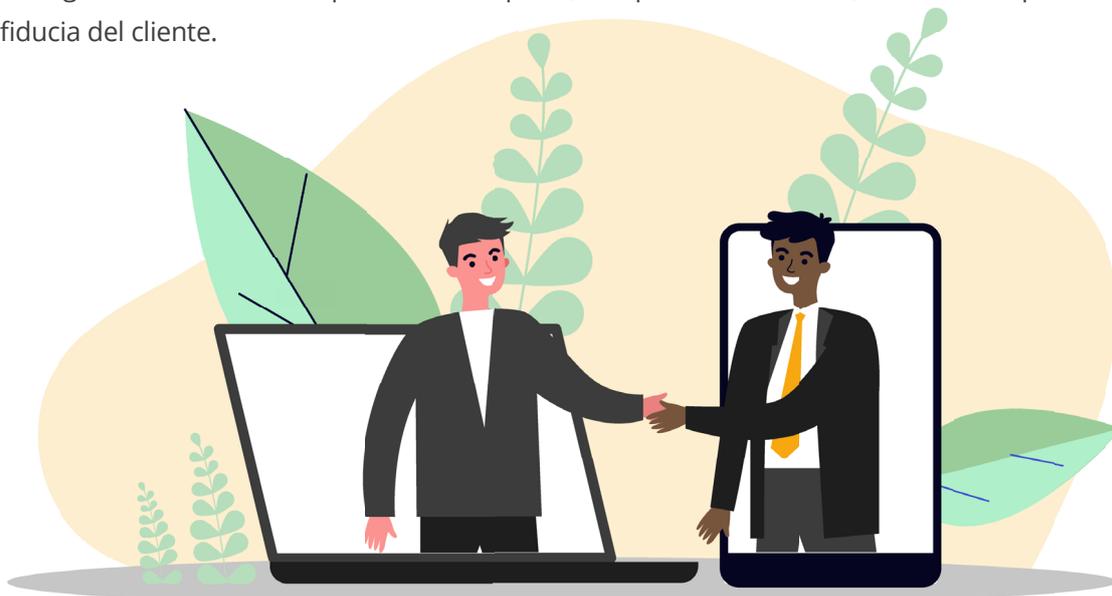
Perché il lead nurturing è così importante?

Se operate nel settore del B2B è probabile che conosciate già bene il lead nurturing. In questo settore, infatti, la fiducia del cliente è essenziale: i cicli di vendita lunghi sono la regola, non l'eccezione, così come sono la norma le relazioni commerciali a lungo termine. Negli ultimi anni, tuttavia, l'interesse per il lead nurturing è cresciuto a tal punto che anche nel B2C sempre più aziende si interessano a questo tipo di marketing.

Secondo Google, [oggi i buyer impiegano 9 giorni in più rispetto al 2015 per prendere una decisione d'acquisto](#). I buyer, probabilmente, cercheranno di raccogliere il maggior numero di informazioni possibile sul vostro marchio e sui vostri prodotti, anche tramite blog e riviste; consulteranno, ad esempio, le recensioni lasciate da altri clienti, confronteranno i prezzi dei vostri prodotti con quelli della concorrenza, ecc. Questo ciclo di vendita, decisamente più lungo, aumenta notevolmente il rischio che il buyer si smarrisca "strada facendo", che non arrivi al termine del cosiddetto imbuto di vendita. In pratica, che non proceda all'acquisto.

Alla luce di quanto abbiamo appena visto, la fiducia che questo potenziale cliente ripone nel vostro marchio e nel vostro prodotto diventa un fattore determinante per la sua decisione di acquisto. Né va dimenticato che alcuni consumatori sono alla ricerca di un marchio che rappresenti, difenda e rispetti i loro valori. Secondo uno studio realizzato da Edelman, [il 67% dei consumatori è disposto a provare un prodotto nuovo se l'azienda che lo produce gode di un'eccellente reputazione](#). Lo stesso studio, tuttavia, dimostra anche che il cliente smette rapidamente di acquistare quel determinato prodotto qualora l'azienda perda la sua fiducia.

Il lead nurturing soddisfa quindi sia il bisogno del consumatore di essere accompagnato e consigliato durante l'intero processo d'acquisto, sia quello del marchio, che è di conquistare la fiducia del cliente.



7 consigli per una strategia di lead nurturing di successo



Valutare la qualità dei lead (lead scoring)

Il lead scoring consiste nella valutazione della qualità dei lead sulla base di criteri predefiniti. È dunque uno strumento che permette di valutare in maniera oggettiva, sulla base di dati, il potenziale del prospect, e di sapere se questo stesso prospect è pronto ad acquistare, se non lo è ancora o se semplicemente non rientra nel target. Un'analisi di questo tipo può aiutarvi a identificare le vostre priorità commerciali e a utilizzare meglio tempo e risorse.



Moltiplicare le interazioni con i prospect

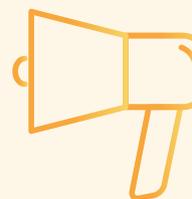
In media un prospect avrà bisogno [di entrare in contatto con il vostro marchio 6-8 volte](#) prima di procedere all'acquisto. Eppure nel 2015, nella sua strategia di lead nurturing, [la metà degli esperti in marketing](#) prevedeva meno di 5 interazioni con i prospect. Per incoraggiare un potenziale cliente che si è arenato nel suo percorso d'acquisto, identificate innanzitutto l'ostacolo (pain point, nel gergo del marketing) che si frappone tra lui e l'acquisto.



Optare per una strategia multicanale

Se l'email marketing è tra le tecniche di lead nurturing più efficaci, non è di certo l'unica a vostra disposizione per raggiungere i buyer.

Non esitate ad adottare una strategia multicanale! Social network, retargeting a pagamento, contenuti dinamici, blog, webinar, marketing tradizionale... I canali per sviluppare la vostra strategia di lead nurturing non mancano! Non siate timidi né modesti: pensate in grande!





Adottare un approccio personale

Tra le tecniche di lead nurturing a vostra disposizione, l'email marketing è sicuramente una delle più efficaci. Solo le e-mail personalizzate, però, hanno buone possibilità di portare i risultati sperati e, per cominciare, di non finire direttamente nel cestino!

La personalizzazione delle email non si dovrà limitare peraltro al loro contenuto, ma dovrà comprendere la segmentazione del database in funzione del comportamento dei prospect, dei loro dati sociodemografici e, soprattutto, della fase del ciclo di acquisto in cui si trovano. Non esitate nemmeno a ricorrere ad azioni di marketing specifiche, che potranno scattare in seguito a un'azione del prospect sul vostro sito web, sui social, o in seguito a una sua reazione a una vostra email. Per finire, valutate anche la possibilità di ricorrere a un piattaforma di marketing automation.



Creare contenuti di qualità

La creazione di contenuti web permette di affermare la propria azienda come opinion leader del settore e aumenta le possibilità di fidelizzare i clienti, a condizione, però, che i contenuti in questione siano pertinenti e che vengano condivisi al momento giusto. Per prima cosa, assicuratevi di aver identificato il ciclo di acquisto dei vostri prodotti. Cercate poi di stabilire in che fase di tale ciclo si trovano i vostri prospect e, su questa base, selezionate il contenuto più adatto per ciascuno di essi.

Creare continuamente nuovi contenuti può sembrare, a prima vista, un compito ingrato che richiede molto tempo ed energie. In realtà è molto probabile che abbiate già a vostra disposizione una grande quantità di contenuti pronti all'uso o che possono essere aggiornati in breve tempo. Passate in rassegna gli articoli che avete pubblicato sui blog, le testimonianze dei vostri clienti, il materiale di promozione commerciale già a vostra disposizione, senza dimenticare le newsletter. È probabile che troviate molte risorse che fanno al caso vostro!



Ristabilire il contatto

A volte la conversione di alcuni lead si rivela particolarmente difficile. In diversi casi, nemmeno otto interazioni tra prospect e venditore saranno sufficienti a sbloccare la situazione. Ciò non significa che dobbiate rinunciare a questi prospect, soprattutto se rientrano nel vostro target e se ritenete che abbiano un buon potenziale. Non hanno interagito con il vostro marchio per un certo periodo di tempo? Contattateli nuovamente con comunicazioni mirate, diverse da quelle che avete già inviato loro.

Stabilite però anche una scadenza raggiunta la quale il prospect in questione potrà venire rimosso dal funnel di vendita. In tale data inviategli un'email per sapere se desidera continuare a ricevere comunicazioni da parte vostra. Se non risponde, eliminatelo dal vostro database.



Il diavolo si nasconde nei dettagli

Ci siete quasi! Il piano di azione è pronto e avete preparato dei contenuti per ogni fase del ciclo di acquisto del prodotto. È giunto il momento del controllo qualità. Attenzione agli errori che potrebbero vanificare i vostri sforzi. I link contenuti nell'email che vi apprestate a inviare si aprono senza problemi? E il contenuto dell'email? È personalizzato? Non vi è sfuggito nessun errore di ortografia? La cosa migliore da fare è implementare un processo di controllo qualità e, in vista di un aggiornamento continuo dei contenuti, pianificare un loro monitoraggio sistematico.

Ma non solo: la qualità dei contenuti dipenderà in buona parte dalla qualità dei dati a vostra disposizione. Non trascurate la gestione dati!



In breve

Se non vi siete mai cimentati con il lead nurturing, cominciate con l'identificare le diverse fasi del processo d'acquisto dei vostri prospect. Cosa contraddistingueva i prospect che, nel tempo, sono diventati i vostri migliori clienti? Prendete in considerazione anche i clienti il cui ciclo di acquisto è stato più lungo. Prestate attenzione ai contenuti. Quali hanno funzionato meglio? Quali sono gli ostacoli all'acquisto dei vostri clienti? Fatto ciò, elaborate una strategia. Il primo passo è, come sempre, il più difficile, ma i vostri sforzi saranno ricompensati: rafforzare la relazione con i clienti porta sempre i suoi frutti.

Ci auguriamo che la lettura di questa breve guida vi sia stata utile. E adesso... siete pronti a cimentarvi con il lead nurturing? **Scriveteci** e fateci sapere quali strategie avete adottato e quali hanno avuto maggiore successo!



COMPARE
CONNECT
BUY

VirtualExpo aiuta i buyer con un progetto B2B a prendere la migliore decisione d'acquisto possibile. Per farlo, seleziona esclusivamente prodotti e fornitori di qualità da tutto il mondo. Ma non solo: tutte le informazioni relative ai prodotti vengono organizzate e indicizzate in maniera da agevolare i buyer nella loro ricerca. Giorno dopo giorno, la nostra motivazione rimane quella di accompagnare le aziende nella realizzazione dei loro progetti. La mancanza di informazioni di qualità non dovrà mai più essere un ostacolo al loro successo.

Il 2020, in particolare, ha segnato l'inizio di una nuova era per VirtualExpo Group. Fedele alla sua identità di pioniere del settore, VirtualExpo ha lanciato sei marketplace B2B, ognuno specializzato in un settore diverso e destinati a soddisfare al meglio le esigenze dei buyer.

Aero
EXPO

Agri
EXPO

Archi
EXPO

Direct
INDUSTRY

Medical
EXPO

Nautic
EXPO

CONTACT

Stephanie Watson

Product Manager

mail-marketing@virtual-expo.com

