

Inbound: nella rete delle aziende

L'inbound marketing è una metodologia che integra in maniera organica le migliori azioni online per trovare prospect e trasformarli in clienti fidelizzati. La differenza principale con il marketing tradizionale (outbound) è che l'inbound non si limita ad attirare il cliente solo con un'offerta o una promozione, ma fornisce contenuti di valore che permettono di coltivare l'interesse fino ad attrarlo in maniera consapevole e quindi con maggiori possibilità di vendita. In sintesi: non è più l'azienda a cercare il cliente, ma viceversa.

Esistono 6 step fondamentali: attrarre il visitatore, fargli visitare il sito web, spingerlo a contattarti, sottoporgli delle offerte dedicate, farlo diventare un effettivo cliente, fidelizzarlo per renderlo quasi uno sponsor dell'azienda stessa. La chiave principale, come per ogni strategia di marketing efficiente, sono i contenuti. Nell'inbound, però, non basta più crearne uno solo, ma ogni contesto (step) in cui il prospect si trovi ha bisogno di un contenuto ad hoc.

Per attirare il visitatore solitamente si utilizzano i social e/o una strategia mirata di SEO sui motori di ricerca. Una volta che sarà atterrato nel sito web, dovrà trovare dei contenuti che lo interessino o che gli servano, in modo tale che contatti l'azienda fino a diventarne cliente attraverso offerte pensate apposta per lui. A questo punto bisogna mantenere il rapporto col visitatore diventato cliente e ottenere insieme i risultati sperati. Questo porterà al passo finale: non avere più un semplice cliente, ma un promotore dei propri prodotti e servizi.

di MAGISTRI, COSTA & COSTANTINO

MARKETING

