

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

Docente: Antonio Mileti

UF: FUNNEL MARKETING



IL DIRECT MARKETING e il FUNNEL DI VENDITA

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



OBIETTIVI DELL'INTERVENTO

- Introdurre al Direct Marketing (DM)
- La via diretta alla comunicazione
- L'approccio al consumatore e il Lead Nurturing
- Gli strumenti del DM
- DM e Funnel di Vendita



ASCOLTARE IL CLIENTE

- È il principio di gestione più importante
- È una ricerca quotidiana
- Consiste nell'anticiparne i bisogni



LE NUOVE FRONTIERE

Il sistema di consumo di basa su 2 fattori determinanti:

- L'Informazione
- Il Tempo



COSA È IL DM

**È una strategia di
comunicazione/distribuzione**

1. Creazione di un mercato proprio (*lead g.*)
2. Rapporto diretto
3. Rapporto personalizzato
4. Efficacia misurabile



ELEMENTI DI BASE DEL DM

1. Il Marketing Personale
2. La Proliferazione delle Marche
3. Le Relazioni Interattive



OBIETTIVI PRIMARI DEL DM

1. Vendere
2. Spingere all'azione nel Funnel (traffico/raccolta infos/ecc.)
3. Raccogliere dati
4. Ottimizzare il CRM



OBIETTIVI SECONDARI DEL DM

1. Ottimizzazione rapporto col cliente
2. Aumento del valore percepito del prodotto
3. Differenziazione percepita del prodotto
4. Abbattere spese di intermediazione



VANTAGGI DEL DM

- Focalizzazione sul cliente anziché sul prodotto
- Segmentazione in base al «valore» del cliente
- Sviluppo della relazione con i clienti
- Studio delle offerte migliori da proporre ai clienti
- Test di nuove idee sul mercato

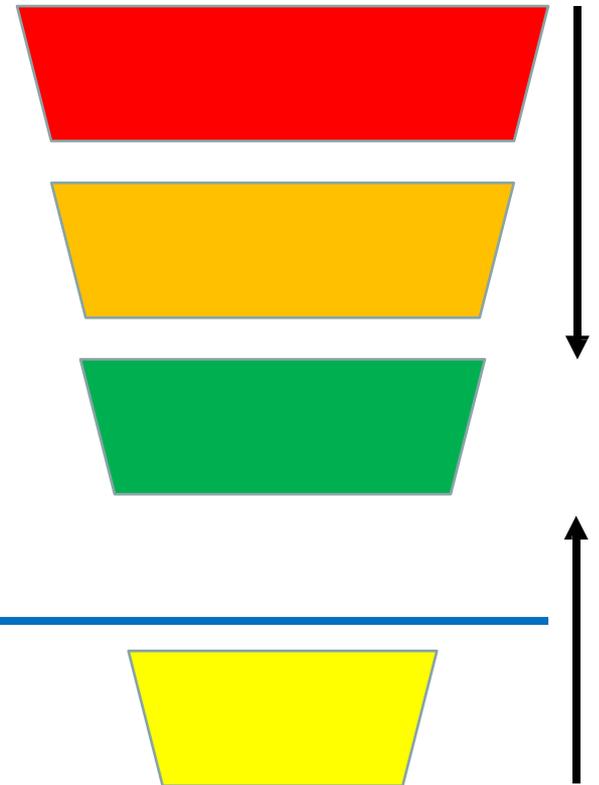


FASI DEL DM

4 FASI:

1. Individuare i SUSPECT
2. Isolare i PROSPECT
3. Acquisire/mantenere i CLIENTI

4. Riconquistare i COMPLAINTER



FASE 1: INDIVIDUARE I SUSPECT



La ricerca di «**sospettati**» di un interesse verso l'impresa e i suoi prodotti, si propone di:

1. Far conoscere l'impresa e i suoi prodotti
2. Motivare all'acquisto di prova
3. Rassicurare sulla credibilità/affidabilità
4. Incoraggiare le nuove abitudini di acquisto



FASE 1: INDIVIDUARE I



SUSPECT

Sono coloro che, pur non avendo manifestato un interesse palese:

1. Rientrano in un segmento obiettivo
2. Hanno in passato manifestato interesse
3. Fanno parte di un lead
4. Sono clienti della concorrenza
5. Acquistano prodotti sostituti/complementari



FASE 2: ISOLARE I PROSPECT



La ricerca dei «**prospettici**» che hanno manifestato un interesse verso l'impresa e i suoi prodotti, si propone di:

1. Far apprezzare l'impresa e i suoi prodotti
2. Convincere dell'utilità/qualità dell'acquisto
3. Condurre all'acquisto



FASE 2: ISOLARE I PROSPECT



Sono coloro che hanno manifestato un interesse palese:

1. Perché sono clienti della concorrenza
2. Motivare all'acquisto di prova
3. Rassicurare sulla credibilità/affidabilità
4. Incoraggiare le nuove abitudini di acquisto





La fase relativa ai «**clienti**» che hanno acquistato i prodotti dell'impresa, si propone di:

1. Ridurre la dissonanza cognitiva
2. Mantenere il ricordo
3. Aumentare il fatturato medio pro-capite attraverso azioni di cross/up selling
4. Aumentare il passaparola positivo





La fase relativa ai «**clienti difficoltosi**», si propone di:

1. Estendere le azioni di Lead Nurturing al post-acquisto
2. Ridurre il passaparola negativo
3. Indurre a ristabilire un dialogo
4. Comprendere le ragioni dell'abbandono
5. Portare al riacquisto





Sono coloro che non sono soddisfatti e non riacquistano, perchè:

1. Attratti dalla concorrenza
2. Demotivati dal prodotto
3. Demotivati dal servizio alla clientela
4. A cui è stato venduto un prodotto non idoneo



LA CAMPAGNA DI DM

1. Fissare gli obiettivi
2. Sviluppare e interrogare il database
3. Definire le azioni
4. Definire gli strumenti
5. Mettere in atto meccanismi misurabili



1. GLI OBIETTIVI DI DM

Alcuni esempi (devono essere numerici):

- Acquisire nuovi clienti
- Supportare la rete di vendita
- Sviluppare i clienti già acquisiti
- Recuperare gli inattivi



2. IL DATABASE DI DM

- RFM - **R**ecency, **F**requency, **M**onetary (data dell'ultimo acquisto, frequenza d'acquisto in un periodo di tempo, importo totale degli acquisti)
- FRAT - **F**requency, **R**ecency, **A**mount, **T**ype (frequenza d'acquisto in un periodo di tempo, data dell'ultimo acquisto, importo d'acquisto, tipo di prodotto o servizio utilizzato)



3. LE AZIONI DI DM

Tra le più importanti:

- Segmentazione
- Cross/upselling
- Vendita continuata, rinnovo di acquisto
- Customer care – Lead Nurturing
- Misurazione del *lifetime value* di un cliente



4. GLI STRUMENTI DI DM

- Tradizionali (offline)
- Digital (online)



4. GLI STRUMENTI OFFLINE DI DM

- Sono gli strumenti considerati Tradizionali
 - Direct Mailing
 - Telemarketing (CRM)
 - Annunci Direct Response
 - News-letter
 - VPC
 - TV on demand



4. GLI STRUMENTI ONLINE DI DM

Sono gli strumenti più innovativi

- Direct Email-Marketing (DEM)
- Messaggi diretti multimediali
- News-letter digitali
- Mobile Marketing
- Mediashopping/Cataloghi digitali



IL PROBLEMA DELLA MOBILITÀ NEL DM

- Riguarda la modifica nelle variabili del Lead
- E' generata da fattori esterni
- Compromette la credibilità delle azioni di DM
- Rende obsoleti circa il 20% dei dati in un anno
- Richiede periodiche azioni di «filtraggio» (pulitura)



5. I MECCANISMI MISURABILI DI DM

- **Redemption: n° di risposte/n° di contatti**
- Occorre definire date di inizio/fine dell'azione
- Adattarla ai vari mezzi utilizzati (click, email di risposta, telefonate inbound, ecc.)
- **Click-Through-Rate: n° di click/n° di contatti**



5. I MECCANISMI MISURABILI DI DM

Indici comportamentali:

- **Trial rate:** numero delle prove di prodotto/ numero di risposte all'iniziativa (indice della dimensione comportamentale)
- **Order rate:** numero di ordini/numero di prove (altro indice comportamentale)



5. I MECCANISMI MISURABILI

DI DM

Indici di Costo:

- **Costo per contatto (CPC):** serve per una valutazione preventiva del budget
- **Costo per risposta (CPR):** rapporto tra investimento e redemption
- **Costo per ordine (CPO):** esprime l'investimento impiegato per ogni ordine



DEFINIZIONE DI DIGITAL DIRECT MRKTG

È l'insieme di attività dirette
che, attraverso l'uso di strumenti digitali

Costituisce la naturale evoluzione del DM in
corrispondenza
del CRM E DEL **MRKTG AUTOMATION**

Convoglia i suspect all'interno di un
FUNNEL e li converte in prospect e clienti



UTILITÀ DEL DIGITAL DIRECT MRKTG

- segmentare e targetizzare
- proposte personalizzate **automatizzate** e **tripwire**
- avviare un **Lead Nurturing** e relazioni interattive
- monitorare costantemente i bisogni in un **Funnel**
- generare risultati misurabili



LA MARKETING AUTOMATION

Software che automatizza attività ripetitive di marketing comprese nel processo di DEMAND GENERATION

La MA registra le attività online tenute dal consumatore dal momento in cui entra in contatto con l'azienda generalmente tramite un modulo di contatto



OBIETTIVI DEL MARKETING AUTOMATION

- Seguire le tracce di chi visita il sito web, registrando pagine visitate, tempi di rimbalzo e di sosta
- Creare email, landing page, moduli di registrazione
- Registrare le risposte contenute nei moduli
- Gestire campagne di lead nurturing
- Calcolare punteggi per i consumatori (lead scoring)
- effettuare una completa attività di reporting

- collegarsi al CRM



ESEMPI DI MARKETING AUTOMATION

- Esecuzione automatizzata di campagne
- Spedizione di sequenze di messaggi separatamente per diversi segmenti
- Spedizione di sequenza programmata di email a seconda delle attività compiute
- Dare un punteggio a seconda delle attività compiute (aperture delle email, scaricamento di documenti, visita al sito web ecc.)
- Al raggiungimento di un certo punteggio, passare il contatto al CRM per contatto diretto



I TRIPWIRE

Sono utilizzati quando il tasso di conversione dei prospect non è soddisfacente

Letteralmente trappole



Accelera la conversione convincendo il target ad acquistare gradualmente

partendo da un primo prodotto a pagamento ma a basso costo



I TRIPWIRE NEL FUNNEL

- **A monte del funnel:** insieme alla SEO aumenta il traffico e offre prodotti a basso costo per convertire velocemente
- **A metà del funnel:** su mailing list di consumatori che hanno accettato in passato una offerta gratuita
- Nella **fase di *retention*** (mantenimento delle relazioni con i clienti) per azioni di cross/upselling



I TRIPWIRE: STEP DI UTILIZZO

1. Analisi del portafoglio prodotti (quali i prodotti/ quali i prezzi)
2. Individuazione del prodotto che genera più vendite
3. Creazione di versione light, di valore ma meno costosa
4. Creazione email per acquirenti tripwire (blog/call to action, cross/upgrading)
5. Esposizione del prodotto tripwire sul sito
6. Limite di durata dell'offerta
7. Aggiunta di un Lead Magnet



I TRIPWIRE vs LEAD MAGNET

- Il Lead Magnet consiste in un vantaggio fornito al Suspect/Prospect in cambio dei suoi dati
- Il Tripwire consiste in un vantaggio utile per trasformare il prospect in cliente



I TRIPWIRE: ESEMPIO

Esempio: vendita di un gestionale:



- Gestionale completo (prodotto principale)
- 10€ per una versione limitata (tripwire)
- Dimostrazione gratis – demo (lead magnet)



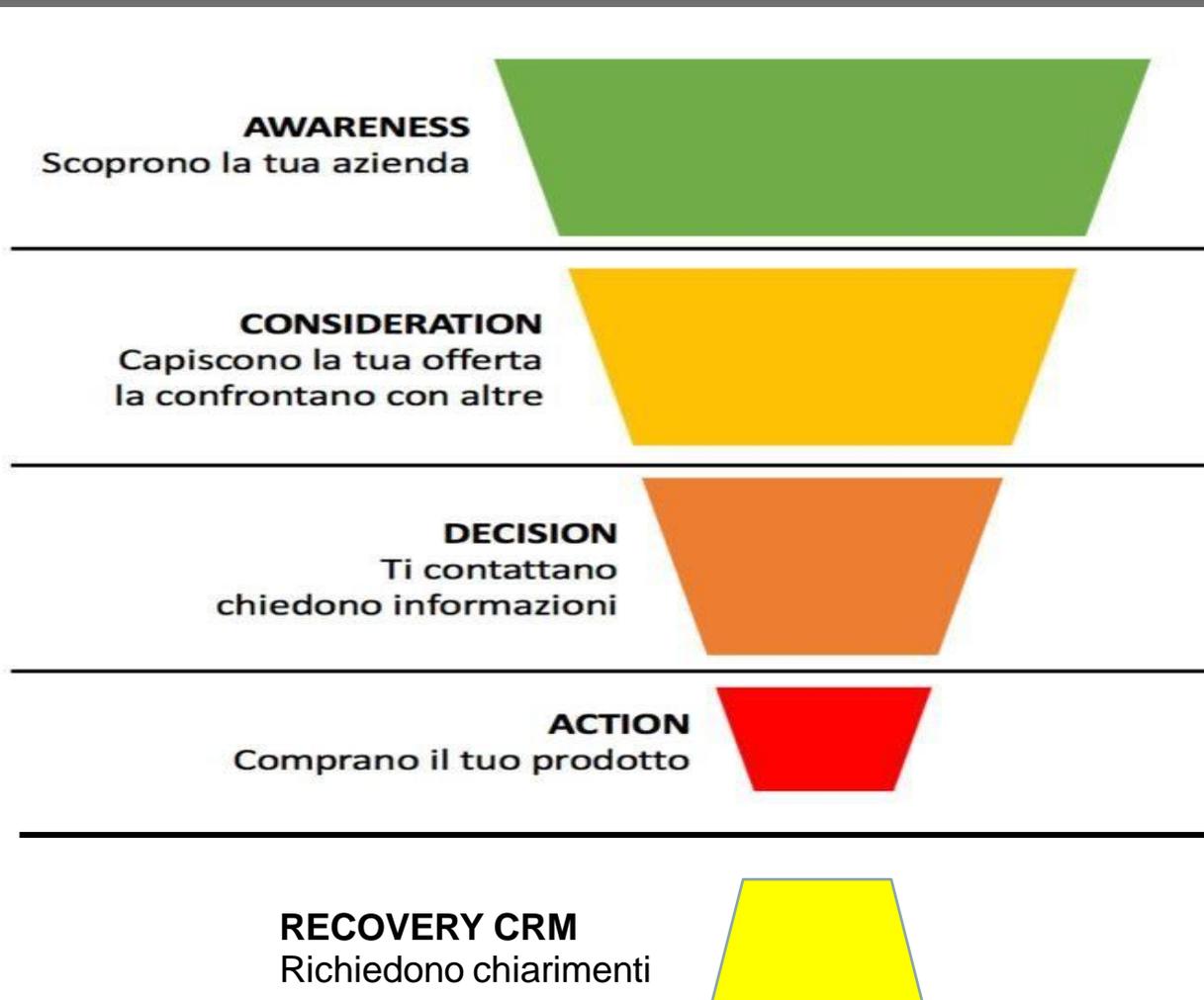
IL FUNNEL DI VENDITA: STEP

Possiamo dividere il funnel grossomodo in 3 step:

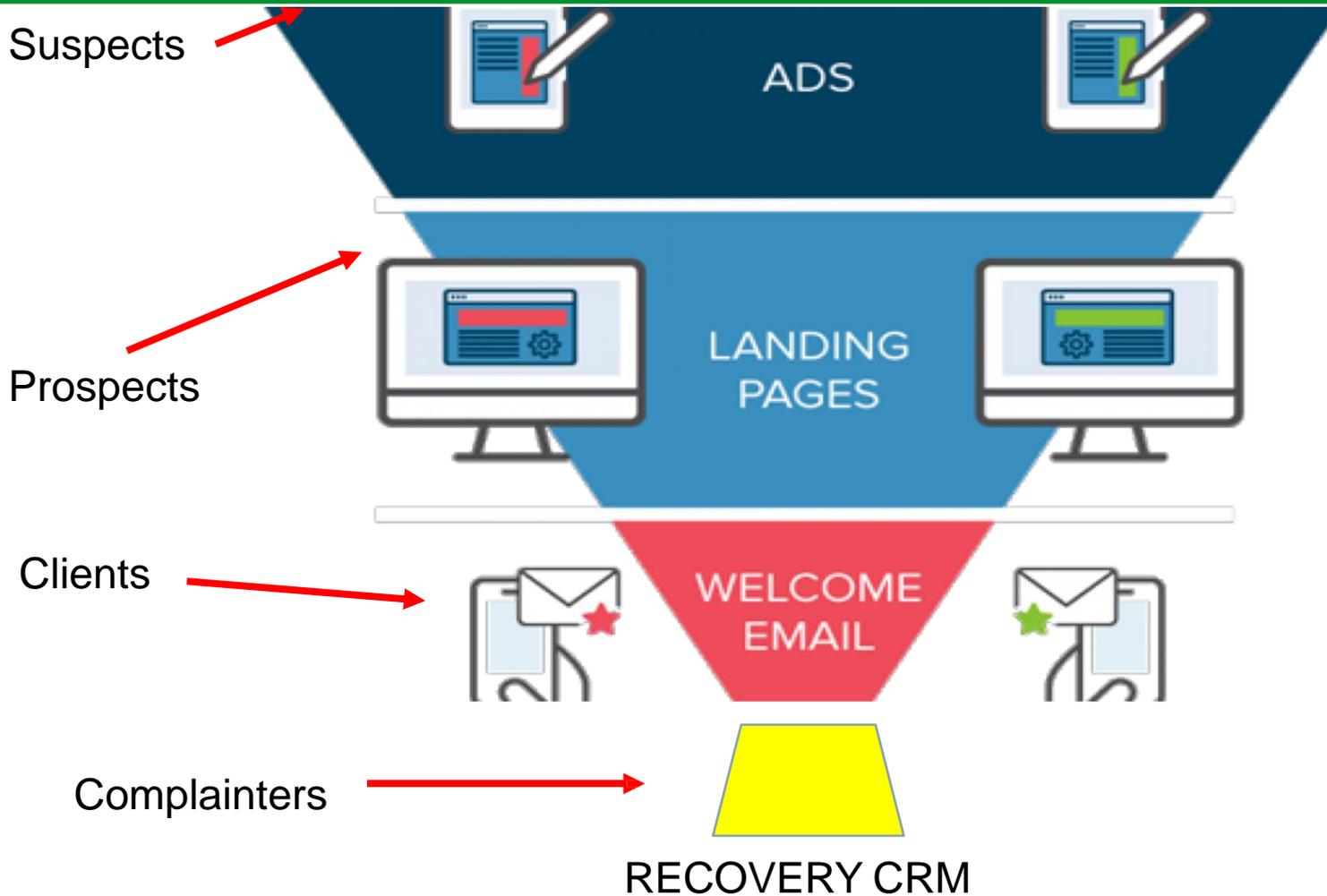
1. Nella parte più larga dell'imbuto il brand deve farsi **conoscere** dai suspect
2. Il 2° step **ingaggia e motiva** il prospect al fine di trattenerlo e indirizzarlo verso i propri prodotti
3. Il 3° step consiste nel **convertire** il cliente
4. L'ultimo step è utile per il **recupero** dei complainer



LE FASI ESSENZIALI DEL FUNNEL



FUNNEL E SEGMENTI DI INTERESSE



FUNNEL E AZIONI DI MRKTG



Recovery



- Ascoltare e comprendere i lamenti e i problemi; offerte e recovery actions



ESEMPI DI FUNNEL (1)

Impresa che vende bici di lusso



★★★★★ 4.8 4 reviews

Session 9.9 DH 27.5 Race Shop Limited

\$9,999.99

Model 1176800-2017

1. Color : Viper Red



2. Size

Please select



[View size chart](#)

[Chat with us](#)

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



ESEMPI DI FUNNEL: bici di lusso

- **Passo 1: landing page**

Il prospect inizia un progetto di acquisto tramite:

- Visita alla pagina web
- Iscrizione al form di registrazione

Riceve email automatiche promozionali



ESEMPI DI FUNNEL: bici di lusso

Passo 2: sequenza di email per “abbandono carrello”

- Invito ai prospect a tornare sul sito per scegliere il modello selezionato precedentemente
- Accluse testimonianze di altri clienti entusiasti
- viene presentato un incentivo con spedizione gratuita su gli ordini superiori ad un dato importo



ESEMPI DI FUNNEL (2)

LANCIO BERLINA MODEL 3 TESLA

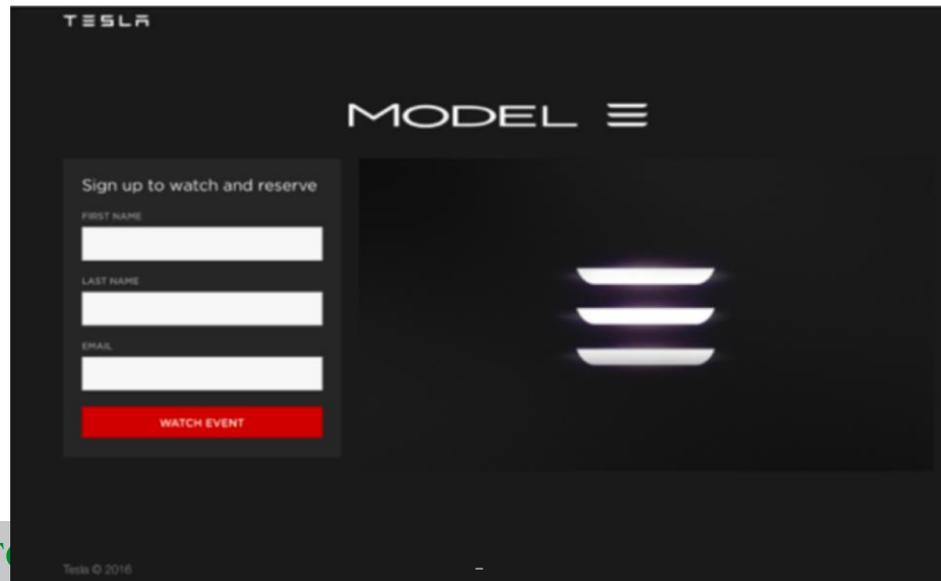
- L'auto ha fatto il suo debutto l'anno precedente: costo modello base circa 35.000 dollari
- Al momento del lancio l'interesse per quest'auto era elevato: Tesla decide di aprire preordinazioni con strategia di funnel



ESEMPI DI FUNNEL: TESLA

Passo 1: Webinar

- I prospect devono registrarsi ad un webinar per ricevere maggiori informazioni riguardo il giorno del lancio per il Model 3



The image shows a registration form for a Tesla Model 3 webinar. The form is set against a dark background with the Tesla logo at the top left and "MODEL 3" at the top center. The registration section is titled "Sign up to watch and reserve" and includes three input fields for "FIRST NAME", "LAST NAME", and "EMAIL". A red "WATCH EVENT" button is positioned below the email field. To the right of the form, there is a stylized graphic of the Model 3's front light signature.



ESEMPI DI FUNNEL: TESLA

Passo 2: Pagina dedicata

- Durante il webinar i prospect sono indirizzati ad una pagina dedicata per poter vedere il webinar

Passo 3: Pagina di preordine minimo

- I prospect sono indirizzati ad una pagina **ESCLUSIVA** in cui è possibile preordinare con anticipo di SOLI 1.000 dollari una Tesla Model 3



IL LEAD NURTERING

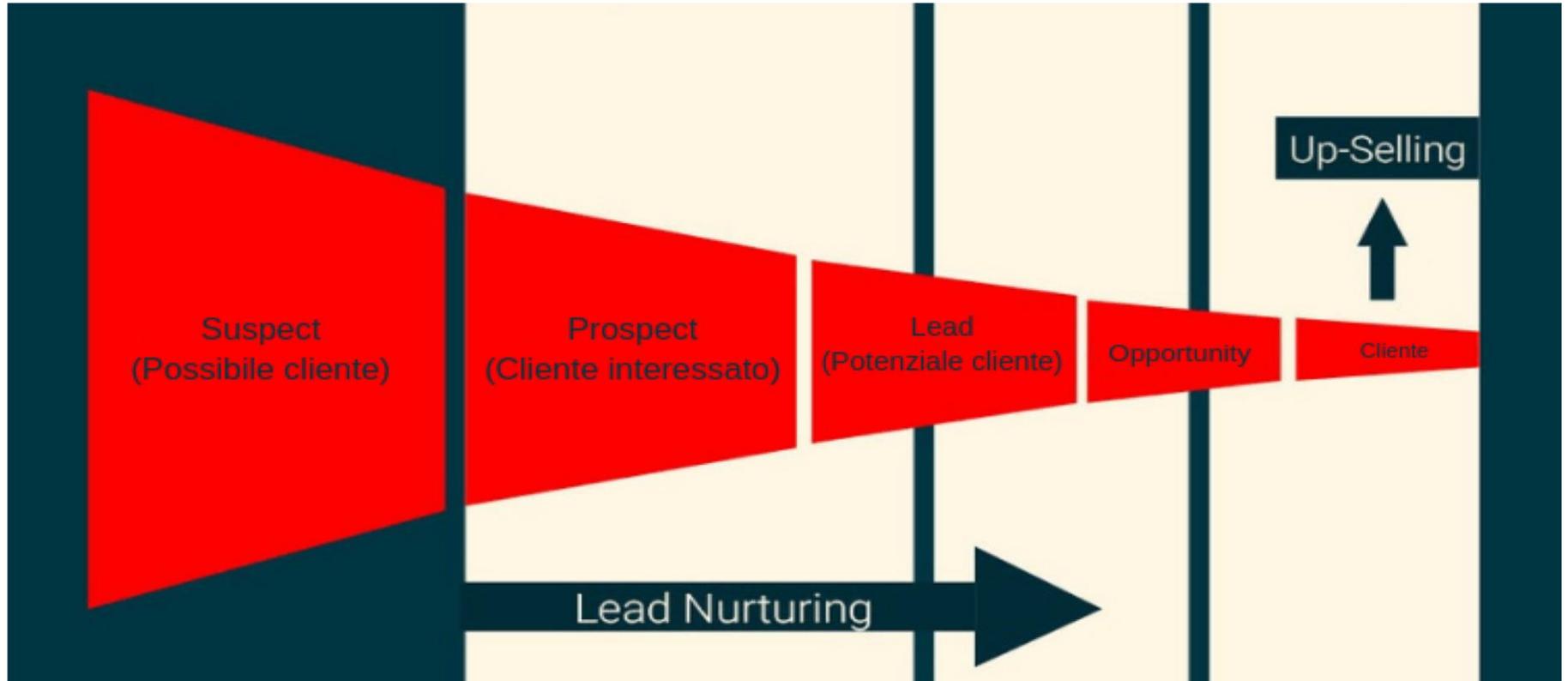
Sia nel DM che nel DDM occorre avviare azioni di Lead Nurtering

Ossia attività di (web) marketing necessarie per instaurare una relazione con il Lead, per:

1. Instaurare un rapporto fiduciario
2. Far capire la nostra attenzione al cliente
3. Incoraggiarlo alla prova e all'acquisto
4. Gestirne le problematiche
5. Recuperarlo in caso di abbandono



IL LEAD NURTURING



IL LEAD NURTERING: OBIETTIVI

- **Awareness:** far conoscere il brand tramite canali off/online (Pubblicità, Direct Mailing, FB, Email-Marketing)
- **Consideration:** stimolare l'interesse attorno al brand (i dati di engagement forniscono il supporto di partenza)
- **Conversion:** puntare su offerte dedicate
- **Post-Purchase:** creare contenuti che puntino alla fidelizzazione del cliente
- **Recovery:** recuperando il cliente che abbandona

