



Marketing Automation

Nuove modalità per fare brand e "coltivare" lead

Indice

Scopo del whitepaper.....	3
Introduzione alla Marketing Automation.....	4
Cos'è la Marketing Automation.....	4
Non solo quantità ma anche qualità.....	4
Punto di incontro tra Marketing e Vendite.....	5
"Maturare" i contatti verso l'acquisto.....	6
Marketing Automation e CRM.....	6
Strategia per la Marketing Automation.....	7
Esempi di Marketing Automation.....	8
Educazione.....	8
Comunità.....	9
Benefici della Marketing Automation.....	10
Alcune storie di successo.....	11
PaperStyle.com.....	11
Cincom Systems.....	11
McAfee.....	12
Lean Logistics.....	12
Conclusioni.....	14

Scopo del whitepaper

E' sempre più importante per le aziende ottimizzare i processi di acquisizione clienti e migliorare la redditività delle campagne di Lead Generation (ossia "generazione di contatti qualificati"), aumentando nello stesso tempo l'efficienza delle aree Marketing e Vendite.

Per raggiungere questo obiettivo diventa fondamentale utilizzare soluzioni di **Marketing Automation**.

Lo scopo del presente whitepaper è quello di aiutare il lettore ad addentrarsi rapidamente a questo nuovo e potente strumento e di verificarne la reale utilità tramite alcuni reali casi di studio.

La prima parte del whitepaper è dedicata infatti a far comprendere al lettore che cosa sia la Marketing Automation, quali sono i suoi elementi essenziali e su come poterla utilizzare.

Nella seconda parte verranno presentati i casi di alcune aziende che hanno deciso di adottare al proprio interno una soluzione di Marketing Automation e quali sono stati i risultati raggiunti grazie ad essa.

Introduzione alla Marketing Automation

È sempre stato molto importante per le aziende (non importa quale sia la loro dimensione) ottimizzare i processi di acquisizione clienti riuscendo, nel contempo, ad allineare il più possibile le aree Marketing e Vendite. Ciò al fine di aumentare l'efficienza di entrambe le funzioni e di poter migliorare la redditività delle campagne di generazione di nuovi contatti.

Come si sa i canali tramite cui è possibile generare nuovi contatti sono due: off line, come per esempio la raccolta di nominativi durante lo svolgimento di un qualche evento aziendale; on line, come l'iscrizione alla newsletter, la compilazione di un modulo per richiedere informazioni o un preventivo, poter scaricare materiali promozionali gratuiti (brochure, cataloghi, guide, coupon) e via discorrendo.

Grazie alle opportunità che vengono offerte sempre più dalle tecnologie digitali, i canali on line hanno conquistato un ruolo primario nei processi di generazione di contatti. Ma anche se la tecnologia digitale ha reso più semplice raggiungere nuovi potenziali clienti, purtroppo con essa aumentano le probabilità di passare alla forza vendita contatti che in realtà non sono interessati all'acquisto dei prodotti/servizi offerti o che invece sono in una fase iniziale del processo di vendita e quindi non ancora "sales ready".

Tutto questo significa generare delle inefficienze che si traducono in un aumento dei costi ed un conseguente peggioramento della redditività dell'intero ciclo di acquisto.

Per aiutare le aziende ad aumentare la redditività dei canali digitali viene in soccorso la Marketing Automation.

Cos'è la Marketing Automation

Non è facile dare una definizione precisa di che cosa sia la Marketing Automation.

Alcuni la confondono con un modo diverso di fare email marketing, per altri invece è solo una tecnologia per fare spam. Altri invece la considerano più giustamente legata al concetto di software-servizio.

Ma che cos'è allora la Marketing Automation?

Si tratta di un approccio integrato, basato sull'automazione dei processi, che permette di generare, allevare e convertire i contatti in clienti acquisiti pronti all'acquisto.

L'obiettivo principale della Marketing Automation è quello di sviluppare relazioni solide tra l'azienda e la propria audience di riferimento per mezzo di comunicazioni personalizzate ed automatizzate che stimolino il dialogo e inducano i destinatari a compiere azioni rilevanti.

Quindi la Marketing Automation è qualcosa di più vasto e complesso rispetto al classico CRM in quanto non è orientata al tracciamento ed alla gestione di contatti e né focalizzata esclusivamente alla vendita.

Per raggiungere il suo obiettivo la Marketing Automation utilizza strumenti che vanno dall'email marketing alla generazione di landing page, dalla creazione di un database di contatti qualificati alla loro segmentazione, dal "nutrire" i contatti al tracciamento del loro comportamento on line.

Nelle prossime sezioni vedremo più in dettaglio questi strumenti.

Non solo quantità ma anche qualità

Lo strumento on line maggiormente utilizzato dalle aziende è il sito web, tramite cui presentano i propri servizi ed espongono i propri riferimenti per essere contattate.

Ogni visitatore è quindi un potenziale compratore che manifesta un certo grado di interesse verso i prodotti e servizi offerti dall'azienda.

Molto spesso però chi visita il sito web aziendale è un soggetto anonimo in quanto fruisce dei contenuti ma senza lasciare dei recapiti per poter essere poi eventualmente contattato.

Tramite campagne di on line advertising l'azienda riesce ad attrarre sui propri contenuti utenti che stanno effettuando delle ricerche legate ai prodotti e servizi offerti. In questo modo possono così raccogliere i loro dati di contatto.

Quindi grazie ai contenuti che l'azienda pubblica sul proprio sito riesce a raggiungere nuovi contatti e raccogliere una lista di indirizzi email. Purtroppo però manca ancora una componente essenziale: non si sa se l'utente che ha lasciato il suo indirizzo email ha già visitato in precedenza il sito web, su quali pagine si è soffermato maggiormente prima di lasciare i suoi riferimenti, con quale frequenza visita le pagine web. La mancanza di queste informazioni di comportamento si traduce in una mancata conversione e ad una perdita di interesse da parte del contatto che può percepire le informazioni ricevute come indesiderate.

È importante quindi riuscire a conoscere il comportamento del contatto e ad instaurare con lui una relazione duratura.

Ed è proprio qui che interviene la Marketing Automation.

La produzione e la diffusione di contenuti che siano rilevanti per il proprio target di riferimento è uno degli elementi fondamentali della Marketing Automation. I contenuti vengono utilizzati per costruire un database di contatti che non sia un mero elenco di indirizzi email, ma che contenga anche informazioni sul loro comportamento all'interno dei contenuti proposti.

I contenuti vengono offerti in cambio di informazioni di contatto per avviare campagne di email marketing, ma tramite cui fornire ulteriori contenuti di interesse per sviluppare e nutrire le relazioni.

Automatizzando la comunicazione verso i propri contatti diventa possibile riuscire a misurare in modo accurato i risultati ottenuti con la pubblicazione di ogni contenuto ed analizzare il loro comportamento.

Inoltre la Marketing Automation consente di inserire i contatti all'interno di specifiche liste in modo che essi possano ricevere solamente le comunicazioni che possano suscitare il loro interesse e che possano scatenare delle azioni di risposta da parte loro riducendo così il tasso di rimbalzo.

In questo modo, grazie alla Marketing Automation, diventa possibile creare un database che contenga al suo interno non solo i dati dei contatti ma anche l'interesse che hanno mostrato verso i prodotti e servizi offerti.

Punto di incontro tra Marketing e Vendite

Abbiamo visto nella sezione precedente che una caratteristica fondamentale della Marketing Automation è la capacità di fornire ai propri clienti potenziali contenuti e messaggi rilevanti e personalizzati, al momento giusto, per guidarli verso il comportamento desiderato: acquistare i prodotti e servizi offerti.

Ma il percorso che rende il cliente potenziale più propenso all'acquisto molto spesso è lungo e non lineare.

Come aiutare e guidare il cliente potenziale attraverso questo suo viaggio di trasformazione?

Anche in questo caso viene in aiuto la Marketing Automation, tramite la possibilità di mettere in piedi un processo di **Lead Scoring**.

In pratica è un processo tramite cui si assegna ai clienti potenziali un punteggio sulla base dei loro dati di tipo comportamentale e/o sociodemografico.

Quindi con questa ulteriore capacità della Marketing Automation è possibile attribuire ai clienti potenziali dei punteggi che variano dinamicamente a seconda delle azioni che compiono (o che non compiono), ponendoli in un preciso stadio del loro percorso di maturazione e fornendogli i contenuti più adeguati per condurli verso la fase finale in cui effettuano l'acquisto.

Ma perché tutto questo funzioni è essenziale che sia il Marketing sia le Vendite condividano reciprocamente quali siano le caratteristiche che qualificano e attribuiscono i clienti potenziali ai diversi stadi del processo di acquisto, allineandosi così su obiettivi e metriche precise.

Detto in parole semplici Marketing e Vendite devono concordare in base a quali regole devono essere attribuiti i punteggi ai clienti potenziali, così da poterli classificare come "freddi", "tiepidi" e "caldi" a seconda della loro crescente propensione all'acquisto. In questo modo entrambe hanno un metro comune e oggettivo per identificare i clienti potenziali che sono "sales ready", facendoli così uscire dal processo di maturazione (**nurturing**), ed essere quindi passati ai commerciali affinché li contattino per avviare una trattativa commerciale.

"Maturare" i contatti verso l'acquisto

Nella sezione precedente si è compreso che i clienti potenzialmente interessati all'offerta dell'azienda non diventano clienti acquisiti da un momento all'altro. Per ottenere questa conversione è necessario comunicare costantemente con loro.

L'invio ai clienti potenziali di contenuti personalizzati che siano utili e interessanti, e in grado di farli maturare progressivamente fino a una decisione di acquisto, viene definito **Lead Nurturing**.

L'azienda che adotta questa strategia viene riconosciuta come un interlocutore affidabile e qualificato, dando vita così a delle interazioni positive e soddisfacenti con i clienti potenziali e generando in loro una fiducia crescente.

Il "cuore" della Marketing Automation non a caso è costituito dalla capacità di poter inviare in maniera automatica dei contenuti personalizzati che favoriscono il "nutrimento" dei clienti potenziali.

Spesso questi contenuti personalizzati vengono inviati tramite email, che la piattaforma di Marketing Automation fa "partire" in automatico a seconda del verificarsi di un dato evento o azione (**trigger**).

Ecco alcuni esempi di trigger:

- l'invio di una email di ringraziamento a seguito dell'iscrizione alla newsletter
- l'invio di una email contenente un link alla sezione del sito dedicata alle offerte speciali a chi ha richiesto la notifica delle promozioni
- la telefonata di un addetto alle vendite a chi ha controllato il listino prezzi ed ha fornito un proprio numero di telefono per essere ricontatto

Diventa quindi chiaro quanto sia necessario avere una buona strategia di Lead Nurturing da affiancare al processo di Lead Scoring.

Marketing Automation e CRM

Per ottimizzare al massimo i risultati della Marketing Automation potrebbe essere utile integrare questa piattaforma con quella di CRM aziendale.

In questo modo sarà possibile ogni comunicazione sulle informazioni ottenute dalle interazioni avute con il cliente. Analizzando tutti i dati raccolti nel tempo sarà un buon punto di partenza per avviare una comunicazione efficace verso il cliente assicurandosi che gli arrivino solo e quelle informazioni che possano coinvolgerlo e spingerlo a compiere un'azione.

La sinergia tra la Marketing Automation ed il CRM consentirà, quindi, alle Vendite di focalizzarsi primariamente sui contatti più attivi e interessati ed al Marketing di concentrare i propri sforzi comunicativi su quei contatti che hanno maggiore necessità di essere coltivati. In questo modo si riesce a ottenere una migliore integrazione dei processi aziendali e ad una maggiore efficienza.

Strategia per la Marketing Automation

Ora che abbiamo più chiaro che cosa sia la Marketing Automation, quali siano gli strumenti che utilizza ed i vantaggi del suo affiancamento al CRM aziendale, può essere utile capire quale possa essere la strategia più efficace per avviare all'interno della propria azienda un progetto di Marketing Automation.

I punti fondamentali su cui impostare tale strategia i seguenti:

- 1. Definizione degli obiettivi e delle KPI**
- 2. Gestione dei contatti**
- 3. Nutrire i contatti**
- 4. Misurare il ROI**

Procediamo a descriverli più nel dettaglio uno alla volta.

Definizione degli obiettivi e delle KPI

Sicuramente perché una qualunque strategia abbia successo è fondamentale stabilire in maniera chiara e precisa uno o più obiettivi da raggiungere.

Secondo una recente [ricerca statistica](#) i principali obiettivi indicati dalle aziende che hanno deciso di adottare la Marketing Automation sono i seguenti:

- Crescita dei ritorni di vendita
- Lead nurturing
- Miglioramento delle relazioni con il cliente
- Miglioramento della lead generation
- Aumento delle opportunità di vendita
- Diminuzione della durata del ciclo di vendita e del numero di opportunità perse
- Riduzione dei costi di marketing

Una volta che sono chiari quali sono gli obiettivi che ci si attende di raggiungere, è importante stabilire delle metriche (KPI) che permetteranno di valutare in tempo reale come sta procedendo la strategia di Marketing Automation.

Ecco alcuni esempi di possibili metriche che si possono adottare:

- Il numero di nuovi contatti che l'azienda vuole generare (Tasso di lead generation)
- Il numero di contatti da convertire in clienti (Tasso di conversione)
- Costi di acquisizione del cliente

Il costante monitoraggio delle metriche individuate permetterà di effettuare nel momento opportuno le azioni necessarie a condurre l'azienda verso il raggiungimento degli obiettivi prefissi.

Gestione dei contatti

Una volta che sono stati individuati gli obiettivi che si intendono raggiungere e come verificare se si sta procedendo correttamente al loro raggiungimento è importante stabilire le modalità di gestione dei contatti.

Questo può essere fatto in due step.

Anzi tutto Marketing e Vendite devono stabilire congiuntamente quali devono essere le caratteristiche possedute dai contatti che vogliono raggiungere tramite la Marketing Automation. Sulla base di queste caratteristiche sarà possibile poi definire le strategie di Lead Scoring e di Lead Nurturing.

Il passo successivo è quello di definire dei livelli di valutazione dell'intero processo di gestione dei contatti: dalla raccolta dei contatti alla loro conversione e al mantenimento della relazione. In questo modo sarà possibile monitorare costantemente i progressi ed effettuare eventuali correzioni.

Nutrire i contatti

A questo punto bisogna definire il programma di "maturazione" dei contatti raccolti per renderli pronti all'acquisto.

Sarà necessario creare dei contenuti personalizzati che siano finalizzati all'instaurazione di un rapporto di fiducia tra l'azienda ed il contatto che possa portare ad una successiva conversione.

Perché questo programma di "maturazione" sia efficiente al massimo è necessario segmentare i contatti raccolti in vari profili (liste) in modo da poter indirizzare i giusti contenuti a ciascun contatto.

Secondo una ricerca statistica il Lead Nurturing accresce la produttività delle vendite del 14,5% e riduce le spese di marketing del 12,2% (Fonte: [Kapost](#)).

Misurare il ROI

Per misurare il ritorno dell'investimento fatto occorre effettuare dei controlli costanti durante l'attuazione della strategia di Marketing Automation pianificata così da poter effettuare correzioni tempestive in caso di scostamenti dal percorso corretto.

Secondo una ricerca che è stata condotta dalla SiriusDecisions è emerso che l'80% dei contatti che esprime un interesse ad acquistare oggi ma non lo fa, afferma di "poterlo" fare nei prossimi 24 mesi. La Marketing Automation aiuta l'azienda a capitalizzare e monetizzare proprio questi contatti, aggiungendo nuovo valore al proprio database.

Il monitoraggio del ritorno dell'investimento passa anche dall'analisi dei contatti "dormienti" e dal loro conseguente potenziale "rivesglio".

Infatti le attività della Marketing Automation consentono di minimizzare la ridondanza causata dalle campagne manuali e offrono una conoscenza approfondita della loro efficacia.

Esempi di Marketing Automation

In questa sezione vedremo come applicare la Marketing Automation in due settori particolari, diversi da quello classico aziendale, quali sono quello dell'educazione e delle comunità, siano esse digitali o reali.

Educazione

Le scuole di istruzione secondaria o superiore hanno un'enorme opportunità di implementare con successo la marketing automation per una varietà di scopi.

Immaginiamo il caso di una università che voglia aumentare il numero degli studenti iscritti.

La strategia di Marketing Automation per un contesto educativo è per la maggior parte simile ad un tipico flusso di lavoro. Questo processo inizia con il visitatore occasionale del sito e continua con il coltivare questi visitatori fino a quando non sono meglio classificati come potenziali studenti. Una volta che un futuro studente ha eseguito i passi necessari (ad esempio, una visita del campus) è condotto attraverso il processo di immatricolazione.

Descriviamo nel dettaglio questo flusso di lavoro.

1. Definire i campi

Gli studenti hanno caratteristiche uniche che sono utili per le università da tenere traccia. Il primo passo della pianificazione della Marketing Automation per le vostre esigenze sarà quello di definire quei campi per il profilo dello studente.

2. Creare liste

Le liste studenti sono modi convenienti per organizzare gli studenti. Se si sceglie di organizzare gli studenti in base alla regione geografica, corso di studio, corso di laurea, o una varietà di altre opzioni gli elenchi degli studenti sono un modo per mantenere le cose raggruppate e consentono una facile interazione mirata.

3. Aggiungere Asset

Le università hanno una varietà di risorse che si può decidere di offrire ai propri potenziali studenti. Tali risorse possono essere materiali specifici del corso, le domande di sovvenzione, o di una qualsiasi delle molte altre risorse.

4. Creare un modulo di raccolta informazioni

Dopo aver identificato le risorse da offrire è ora possibile utilizzare tali asset come risultato della compilazione di un modulo di raccolta dati del futuro studente. Questo modulo consente di convertire i visitatori anonimi in potenziali studenti dotati di nome.

5. Creazione di Landing Pages

La creazione di una pagina di destinazione consente di impostare un imbuto di vendita specifico che si desidera che il lead segua. Il più delle volte le pagine di destinazione sono create con un unico invito all'azione. Queste chiamate alle azioni di solito sono costituite dall'invio di un modulo in cui il lead fornisce ulteriori informazioni in cambio di qualcosa.

6. Creare email personalizzate

La definizione delle e-mail è un'altra parte importante del processo. Questo è un metodo diretto di interazione con i lead. Ricordate che i messaggi di posta elettronica vengono inviati a liste di lead e possono essere configurati per essere inviati automaticamente per tutta la durata di una campagna.

7. Creare una campagna

Le campagne sono dove si mettono insieme tutti i vari elementi che avete creato in uno sforzo di marketing. Le campagne implementano alberi di decisione che continuano a coltivare i lead in base alle loro interazioni, le risposte alle e-mail e altri punti di contatto.

8. Programmi di Lead Scoring e Lead Nurturing

I visitatori e potenziali studenti guadagnano punti per qualsiasi numero di attività svolte sul sito o in altri luoghi on line. È possibile aggiungere manualmente punti per un potenziale studente in base alle attività non on line (ad esempio, una visita del campus).

Il processo appena descritto dimostra come la Marketing Automation possa essere impiegata con successo anche in contesti di formazione. Essa può essere rivolta non solo verso i futuri studenti ma anche verso gli studenti attuali e quelli già laureati per tracciare i loro interessi e comportamenti durante la loro carriera scolastica e per continuare a restare in contatto con loro una volta usciti dall'università.

Comunità

Utilizzare la Marketing Automation in un contesto di comunità è un po' diverso da quello che si potrebbe trovare in un tipico contesto di vendita. Tuttavia i vantaggi della Marketing Automation possono essere applicati a una comunità e servire come una preziosa risorsa nella sua gestione.

Se si vuole utilizzare la Marketing Automation all'interno della comunità invece di concentrarsi su incanalare lead a un particolare esito (ad esempio le vendite) il flusso di lavoro consisterebbe più nella gestione della comunità. Gestire una comunità vuol dire determinare i membri della comunità più coinvolti, riconoscendo i loro sforzi, e lodarli pubblicamente per il lavoro che stanno facendo.

È importante tenere a mente durante il monitoraggio di una comunità che i volontari più attivi non sono necessariamente quelli che parlano di più. Utilizzare gli strumenti messi a disposizione dalla

Marketing Automation vi permetterà di trovare i membri della comunità che contribuiscono in altri modi, oltre la partecipazione meramente vocale.

In questo scenario, i punti vengono utilizzati per calcolare il coinvolgimento della comunità. Questi punti possono essere applicati per qualsiasi numero di azioni o attività intraprese dai vostri volontari. Esempi di queste attività dovrebbero includere cose come post del forum, messaggi di chat, i messaggi della lista di newsletter, o qualsiasi altro parametro si scelga. L'aggiunta di punti per gli utenti "pesati" in base a casi d'uso specifici e unici per la vostra comunità vi permetterà di individuare rapidamente i partecipanti più attivi.

Benefici della Marketing Automation

Ora che abbiamo compreso in cosa consista la Marketing Automation, quali sono gli strumenti che mette a disposizione delle aziende che decidono di adottarla al loro interno e come si possa impostare una strategia efficace, diventa chiaro che essa consente di ottenere numerosi vantaggi.

Tra i principali benefici si possono elencare i seguenti:

- Aumentare l'efficienza dell'area Marketing
- Favorire la sinergia tra Marketing e Vendite
- Veicolare messaggi interessanti e personalizzati verso prospect e lead
- Utilizzare nuove modalità per fare brand e “coltivare” leads con approcci che non vengono percepiti come eccessivamente aggressivi dal punto di vista commerciale
- Migliorare la qualità dei contatti generati
- Produrre report e statistiche di qualità
- Maggiore misurazione del ROI delle campagne

Se utilizzata in modo corretto, quindi, la Marketing Automation consente alle aziende di **aumentare le entrate e di ridurre nettamente i costi di vendita.**

Nel capitolo successivo vengono presentate le storie di successo di alcune aziende che hanno deciso di adottare al loro interno una piattaforma di Marketing Automation e quali sono stati i risultati ottenuti grazie ad essa.

Alcune storie di successo

Nel capitolo precedente ci si è addentrati in cosa sia la Marketing Automation insieme ai suoi strumenti più rilevanti, come impostare una strategia efficace e si sono visti due esempi di applicazione pratica.

In questo capitolo, invece, vengono illustrati dei casi reali di aziende che hanno adottato al loro interno la Marketing Automation.

Per ciascun caso viene indicato il problema riscontrato dall'azienda, come lo hanno risolto grazie all'impiego della Marketing Automation quali sono stati i risultati così raggiunti.

PaperStyle.com

Questa storia di successo riguarda un sito specializzato nella vendita di inviti e carta da lettere. L'azienda voleva aumentare le vendite dei prodotti rivolti alle spose, future spose e amici delle spose.

Per raggiungere questo obiettivo l'azienda ha deciso di adottare una piattaforma di Marketing Automation implementando una strategia basata sulle azioni da loro compiute a seguito delle email ricevute o sul sito web.

Nello specifico, le azioni che scatenavano una risposta dalla piattaforma di Marketing Automation erano le seguenti:

- cliccare su link riguardante i matrimoni
- acquistare prodotti per la persona ad hoc per i matrimoni
- visitare una pagina riguardante i matrimoni correlata con il sito PaperStyle.com

A seconda di quale azione veniva compiuta, il contatto riceveva puntualmente una email di risposta con i contenuti più adatti. Se ad esempio, un amico degli sposi effettuava un acquisto sul sito, subito dopo riceveva una email contenente delle idee regalo.

I risultati che l'azienda è stata in grado di raggiungere grazie alla Marketing Automation sono i seguenti:

- **aumento del 244% del tasso di apertura**
- **aumento del 330% in termini di interazione per email**
- **aumento del 161% del tasso di click nella newsletter**

Questa storia dimostra che i processi della Marketing Automation possono essere inseriti con successo all'interno di qualsiasi realtà aziendale grazie alla loro grande flessibilità.

Cincom Systems

La Cincom Systems è un'azienda produttrice software che aveva riscontrato delle difficoltà nel riuscire ad identificare gli iscritti alla loro newsletter ed i contatti potenziali da convertire.

Per risolvere questo problema l'azienda ha deciso di utilizzare una piattaforma di Marketing Automation.

Nel concreto quello che l'azienda ha fatto è stato di impostare un processo di Marketing Automation diviso in 5 fasi:

1. Quando un contatto iscritto alla newsletter clicca su un articolo, la piattaforma preleva le informazioni sul contatto e le registra.
2. Ogni contenuto inviato contiene dai tag su alcuni argomenti in modo da poter individuare i contatti che cliccano su questi contenuti.

3. Analisi dei contenuti per capire quali registrano un maggior interesse da parte dei lettori.
4. Ottenimento di una descrizione precisa dei lettori attraverso una profilazione progressiva.
5. Approfondimento della conoscenza dei lettori realmente interessati all'azienda.

I risultati che l'azienda è stata in grado di raggiungere grazie alla Marketing Automation sono i seguenti:

- **Incremento del 256% del tasso di apertura**
- **Individuazione di 1.513 potenziali contatti**
- **Generazione di una media di 18 nuovi clienti ogni settimana**

Ecco una dimostrazione che con una strategia ben impostata è possibile raggiungere qualsiasi obiettivo.

McAfee

La ben nota McAfee è un'azienda specializzata nella produzione di soluzioni di sicurezza informatica rivolte sia ai privati che alle imprese.

Grazie alla sua notorietà l'azienda aveva un database di contatti molto consistente. Conteneva così tanti contatti che le Vendite hanno cominciato a lamentarsi l'ufficio Marketing si fosse concentrato più sulla quantità che sulla qualità. In effetti i tassi di conversione erano bassi in maniera preoccupante.

Per ovviare a questo problema McAfee ha deciso di adottare una piattaforma di Marketing Automation attraverso cui ha implementato un sistema di valutazione dei contatti e creato un programma della loro "maturazione" che permettesse di inviare loro le giuste informazioni nel momento più adatto durante il processo di acquisto. Grazie a questo procedimento la qualità dei contatti convertiti è stata migliorata sensibilmente.

I risultati raggiunti sono stati i seguenti:

- Benchè il numero dei contatti presenti nel database fosse stato ridotto del 35% la sua qualità è stata migliorata notevolmente.
- Il tasso di conversione è stato aumentato di 4 volte.
- È stato registrato un miglioramento sensibilmente dei rapporti e del coordinamento tra Vendite e Marketing.

Questa storia dimostra come la Marketing Automation possa essere impiegata con successo non solo per aumentare le vendite ma anche per raffinare il proprio database dei contatti e migliorare la comunicazione verso di loro.

Lean Logistics

Questa storia di successo coinvolge uno degli aspetti più importanti della gestione di un'impresa: la **produttività**. Quanto più si è in grado di produrre con una data quantità di tempo e di risorse, più il business crescerà.

La società che ha utilizzato la Marketing Automation per accelerare la sua produttività è Lean Logistics, un fornitore di sistemi di gestione dei trasporti. In pratica aiutano le grandi aziende a gestire e organizzare le catene di approvvigionamento, il trasporto e la distribuzione dei prodotti.

Lean Logistics non ha mai avuto problemi con la sua strategia di marketing, che stava andando bene. Il loro vero problema era la quantità di tempo impiegato per creare ed eseguire effettivamente le campagne.

Le campagne email richiedevano 3 giorni per essere configurate e i webinar e le ferie richiedevano 6 settimane per essere preparate. Non è affatto un livello accettabile di produttività.

Per risolvere il problema Lean Logistics ha deciso di adottare una piattaforma di Marketing Automation trasferendovi tutti i loro sistemi di marketing. Utilizzando i modelli di email e di landing page ed il costruttore di campagne messi a disposizione dalla piattaforma sono stati in grado di lavorare più velocemente e vedere immediati guadagni di produttività.

Ecco un esempio di uso "creativo" della Marketing Automation su un problema non strettamente legato al ciclo di vendita.

Conclusioni

E' sempre più importante per le aziende ottimizzare i processi di acquisizione clienti e migliorare la redditività delle campagne di Lead Generation (ossia "generazione di contatti qualificati"), aumentando nello stesso tempo l'efficienza delle aree Marketing e Vendite.

Per raggiungere questo obiettivo diventa fondamentale utilizzare soluzioni di **Marketing Automation**.

Si tratta di un approccio integrato, basato sull'automazione dei processi, che permette di generare, allevare e convertire i contatti in clienti acquisiti pronti all'acquisto.

L'obiettivo principale della Marketing Automation è quello di sviluppare relazioni solide tra l'azienda e la propria audience di riferimento per mezzo di comunicazioni personalizzate ed automatizzate che stimolino il dialogo e inducano i destinatari a compiere azioni rilevanti.

Sarebbe lecito pensare che la Marketing Automation dovrebbe interessare solo le grandi aziende: in realtà ogni azienda, non importa la sua dimensione, avrebbe bisogno di una strategia affidabile di automatizzazione delle comunicazioni per la gestione dei lead e la loro trasformazione in clienti acquisiti. Del resto è questo lo scenario tipico di un **mercato sempre più affollato e confuso**, in cui il consumatore matura le proprie decisioni di acquisto in maniera totalmente casuale e l'accesso libero alle informazioni hanno radicalmente mutato i criteri attraverso i quali le imprese si pongono rispetto al proprio mercato di riferimento.

Per questo motivo negli ultimi anni è stato chiesto all'ufficio Marketing di **valutare con più accuratezza il livello di propensione all'acquisto dei contatti generati con le campagne di acquisizione**, e di fornire ai contatti che non sono ancora pronti all'acquisto, contenuti informativi utili per accrescerne il coinvolgimento e condurli verso la parte finale del Funnel dove si realizza la vendita.

In sintesi la Marketing Automation supporta il Marketing, e le Vendite, a più livelli:

- permette di **effettuare comunicazioni targettizzate che “nutrono” i Lead** fino a quando diventano “sales ready”
- **automatizza e rende più efficace la gestione delle campagne di marketing** per la generazione di nuovi contatti qualificati
- **migliora la capacità di misurare i ritorni sugli investimenti di marketing (ROI)**

Impostando la giusta strategia di Marketing Automation le aziende possono ottenere numerosi vantaggi.

Tra i principali benefici si possono elencare i seguenti:

- Aumentare l'efficienza dell'area Marketing
- Favorire la sinergia tra Marketing e Vendite
- Veicolare messaggi interessanti e personalizzati verso prospect e lead
- Utilizzare nuove modalità per fare brand e “coltivare” leads con approcci che non vengono percepiti come eccessivamente aggressivi dal punto di vista commerciale
- Migliorare la qualità dei contatti generati
- Produrre report e statistiche di qualità
- Maggiore misurazione del ROI delle campagne

Se utilizzata in modo corretto, quindi, la Marketing Automation consente alle aziende di **aumentare le entrate e di ridurre nettamente i costi di vendita**.