



---

# **Tecniche di marketing**

per le aziende

Questo piccolo libro vuole essere un **pratico** aiuto per tutte le aziende di **illuminazione** che vogliono diffondere in modo **funzionale e creativo** l'immagine della loro azienda. Introdurrò e spiegherò con semplicità tutte le tecniche essenziali per studiare un **piano di marketing** che donerà un'immagine nuova alla vostra azienda grande o piccola che essa sia. La paura di annoiare i vostri clienti e di investire in piani di marketing obsoleti **la supereremo insieme** orientandoci solo in direzione di innovative strategie basate sulle tecnologie odierne che potranno deliziare sinceramente il vostro pubblico di interesse. Inizierò con l'introdurvi il Marketing di tipo **Inbound**, ossia il mezzo con cui potrete diffondere tutto il vostro materiale ad un pubblico selezionato avendo il potere di monitorare il comportamento dei vostri visitatori sul vostro sito web, sul vostro blog, sulle vostre pagine social e su tutto il materiale messo a loro disposizione. Non avete ancora un sito web, una pagina social o un blog? Non vi preoccupate, lo scopo di questo libro è anche quello di mostrarvi concretamente perché è di fondamentale importanza la vostra presenza sul web oggi e come realmente sfruttare un sito web per raccogliere nuovi clienti abbattendo quel muro di vecchi pregiudizi che vi portano a pensare che un sito web è soltanto una statica vetrina della vostra azienda. Materiale? Quale materiale? Vi sarete accorti che non è una pagina web su internet che vi farà guadagnare di più. Lo so che il marketing sembra un concetto noioso, tutt'altro, **il marketing richiede creatività, novità, impegno e soprattutto tanta curiosità.** Vedremo qual'è questo materiale che al pubblico interessato alla vostra azienda illuminotecnica può interessare leggere, osservare ed utilizzare a suo bisogno e piacere.

---

# LE BEST PRACTICES

PER OTTIMIZZARE I TUOI STRUMENTI  
DI COMUNICAZIONE

**.01** Partiamo dallo Storytelling.

**.02** I 3D Render!

**.03** Il Customer Care sui social network

**.04** Acquisire visitatori realmente interessati  
Introduzione all'Inbound Marketing

**.05** Acquisire visitatori realmente interessati

- Introduzione all'Inbound Marketing
- Analisi analisi ed analisi
- Sviluppare le Buyer Personas
- Creare contenuti di qualità
- Far fruttare al meglio i contenuti creati

**.01**

**PARTIAMO  
DALLA  
STORYTELLING.**

# 01 PARTIAMO DALLO STORYTELLING.

Ho scelto di mettere al primo punto lo Storytelling perché è lo strumento più creativo ed efficace per diffondere l'immagine e la storia della vostra azienda.

Lo Storytelling è l'arte di raccontare una storia capace di agire sulle emozioni del consumatore.

Ogni azienda ha una storia alle spalle da raccontare, un passato da riscoprire, un'etica da far conoscere e quale mezzo migliore se non quello di raccontarlo con una storia? Le nostre vite sono delle storie ed è nell'abitudine di tutti noi viverle e farle vivere a chi le raccontiamo.

Il pubblico è curioso di scoprire chi sei ed è interessato a conoscere i motivi che lo porteranno a scegliere proprio la tua azienda a discapito di un'altra.

In fin dei conti il metodo principale per prevalere sulla concorrenza è quella di offrire qualcosa di nuovo, di mai visto, di personale studiato attentamente per colpire la sensibilità di un vostro probabile compratore.

Il progetto dei vostri prodotti non è forse disegnato per soddisfare i bisogni e le esigenze dei vostri clienti? Questo concetto sta e dovrà stare sempre all'origine di ogni cosa che creerete per il vostro pubblico.

## **“People are why we do things”**

Insomma per costruire uno storytelling è necessario che la struttura della storia sia capace di incuriosire e mantenere alto l'interesse del pubblico rendendolo partecipe alla trama.

Nel Marketing, lo storytelling ha la funzione di trasmettere un'ideale e di coinvolgere lo spettatore a pensare la stessa.

Lo storytelling per il marketing si struttura in 5 fasi:

### **L'inizio**

dove vengono presentati i personaggi

### **Il contesto**

dove si affrontano delle difficoltà, degli ostacoli contestualizzati in circostanze realistiche che concretizzano la storia.

### **L'apparizione dell'eroe**

ossia il difensore dell'ideale

### **Il finale**

La morale che dà un senso logico alla narrazione  
Un altro elemento importante da studiare prima della stesura di uno storytelling è

l'individuazione di un nemico, che non è il competitor dell'azienda, ma un'ideale contrario a quello dell'azienda. Ad esempio, se la tua azienda produce lampadari a basso consumo energetico producendo con una bassa emissione di co2, allora un suo probabile nemico potrebbe essere l'inquinamento. È importante quindi tenere in memoria il nemico per scrivere una storia emozionante basata sulla contrapposizione con il suo nemico.

### **Per fare un'esempio**

La comunicazione di Ikea ha capito perfettamente il senso ed il potere dello Storytelling. Se vi è già capitato di vedere una pubblicità di Ikea avrete notato l'abissale differenza dai suoi competitor. Ogni spot è una mini storia che esprime il carattere di Ikea, trasmette emozioni al pubblico rendendolo partecipe in

fatti quotidiani in grado di interessare individui di qualsiasi età e ceto sociale. Negli spot di Ikea nessuno vi dice che i loro mobili sono belli, creativi ed economici, sono la storia, l'ambientazione e la creatività delle scene ad esprimere queste sensazioni quando li guardiamo. Lo storytelling viene utilizzato fin dalla preistoria (non è che lo abbiamo inventato noi contemporanei) per restare nella memoria delle persone. Quello che ricordiamo del passato è fatto di immagini e ricordi che solo una bella storia può riuscire a mantenere viva nella nostra memoria.



**.02**

**3D  
RENDER**

# .02 3D RENDER

Mi faccio più tecnica e specifica e vi parlo dei 3D Render. Se voi che state leggendo siete il capo, il marketing manager o affini di un'azienda illuminotecnica allora certamente conoscerete i 3D render, se non lo siete, non vi preoccupate, parliamo con una bella definizione.

## **Cos'è il 3D Render, facciamo chiarezza**

Il rendering 3D è il frutto del processo di elaborazione di un'immagine effettuato al computer. L'immagine a principio viene modellata tridimensionalmente sulla base di dati di un progetto attraverso un programma CAD (archiCAD, autoCAD), in seguito vengono applicate le texture, ossia i materiali indicati dell'oggetto e l'illuminazione necessaria al fine di rendere l'ambiente realistico. Si procede poi al rendering, ossia quel procedimento che attraverso

programmi specifici (3D Studio Max, Cinema 4D) si ottiene un'immagine fotorealistica. Dipendentemente dagli utilizzi il render può essere sottoposto ad un'ulteriore ottimizzazione con Photoshop dove l'immagine viene postprodotta per ottenere un risultato pari al vero.

Detto questo, non spaventatevi, non voglio scrivere un libro tecnico per esperti renderisti, ma bensì voglio farvi capire come questa tecnologia può aiutarvi e farvi risparmiare e ad essere più professionali.

Il 3D Render nasce dalla necessità di voler raffigurare realisticamente un progetto, infatti questa tecnologia viene utilizzata da moltissimo tempo ed in larga scala da architetti, geometri ed ingegneri per mostrare ai loro acquirenti il risultato realistico del progetto durante i lavori.

Grazie ai miglioramenti dei programmi oggi anche le aziende illuminotecniche possono trovare motivo di farne uso perché i 3D Render possono diventare degli ideali strumenti per 'fotografare' i vostri prodotti ancor prima della loro produzione.

Sono così identici al vero (fotorealistici) da poter essere utilizzati al posto delle foto all'interno dei vostri cataloghi, dei vostri manuali d'uso, dei vostri siti web e ancora dei vostri video tutorial, pubblicità, animazioni e tantissimo altro.

Il primo vantaggio che comporta l'uso del 3D Render è quello del risparmio, sì, perché non sarà più necessario dover installare i vostri prodotti nella sala posa del vostro fotografo di fiducia e perdere mezza giornata nello studiare l'ideale esposizione della luce e l'ideale posizione dell'oggetto, potrete ricostruire la stessa identica scena

avvalendovi ovviamente di un esperto renderista che manipolerà i vostri progetti CAD facendoli diventare attraverso l'uso di software appositi reali fotografie. Grazie ai 3D Render sarete in grado quindi di:

- *avere foto realistiche dei vostri prodotti prima ancora di mandarli in produzione*
- *impaginare un catalogo con foto d'effetto senza il peso della Reflex*
- *costruire dei pratici manuali d'uso dei vostri prodotti semplificandone la lettura grazie a 3d Render illustrativi*
- *creare delle pagine prodotte nel vostro sito web*
- *girare dei video tutorial per l'assemblaggio dei vostri sistemi di luce*

Lo sapevate che il 3D Render è utilizzato anche in ambito cinematografico? Ma questa è tutta un'altra storia.

**Quando sento che non mi credete io cito Ikea**

Eravate a conoscenza del fatto che anche Ikea da qualche anno investe nei 3D Render? Esattamente, il % delle foto dei cataloghi del colosso svedese sono 3D Render fotorealistici. E anche qui, come non restare affascinati dall'etica ecosostenibile di Ikea? Certo, perché il signor Ikea ha scelto di seguire questa strada quando si è accorto che utilizzando i 3D Render nei suoi cataloghi non aveva più bisogno di montare e smontare i suoi mobili ogni volta che doveva arredare una stanza per il servizio fotografico. Ikea è costretta a gettare i mobili che assembla per i set fotografici - pensate che spreco.

**.03**

**IL CUSTOMER  
CARE SUI SOCIAL  
NETWORK**

# 03 IL CUSTOMER CARE SUI SOCIAL NETWORK

Questo web 3.0 ci avvicina così tanto che a volte l'ufficio marketing diventa quasi un consulente. Mi rendo conto che il successo dipende spesso dal rapporto che costruisco con i miei clienti e dalle attenzioni che gli dedico. In un mondo dove tutti condividono, taggano, twittano e hashtaggano la semplice paginetta aziendale abbandonata su facebook non serve a nulla. I social network sono diventati la casa di tutti, dove tutti pubblicano i loro pensieri, i loro problemi, le loro esperienze, tutto si pubblica e si condivide. I social network sono diventati una sorta di motore di ricerca non solo di persone ma anche di aziende, di soluzioni alle proprie esigenze. Pensate solo al fatto che da poco il sig. Facebook ha introdotto una sezione shopping dove si possono effettuare acquisti senza uscire dalla piattaforma.

Incredibilmente comodo, semplice e soprattutto veloce. Immaginate l'importanza della post vendita per voi del settore illuminotecnico ed immaginate di poterlo fare oggi dal vostro canale facebook, oppure da Twitter. Ora smettete di immaginare, perché è la realtà. Molti colossi del settore hanno imparato a sfruttare la presenza mondiale sui social per interloquire con i loro consumatori per risolvere i loro problemi post vendita o semplicemente per ricevere feedback ai loro prodotti. Facebook e Twitter sono le piattaforme sociali più inclini ad ospitare un Customer Care in quanto regala ai vostri consumatori la possibilità di pubblicare direttamente sulla vostra bacheca domande da porvi sui vostri prodotti e sulla vostra azienda. Ma cosa vuol dire quindi fare customer care sui Social?

Fare Customer Care sui social network significa prestare assistenza ai vostri consumatori sulle più adatte piattaforme social che non solo donano la possibilità di utilizzare un linguaggio più colloquiale con i vostri acquirenti, ma riescono a creare anche una corrispondenza veloce e funzionale. Come dicevo, twitter e facebook risultano essere le meglio predisposte per ospitare un customer care in quanto travalicano rispetto agli altri in termini di velocità e di interazione. Le percentuali stimano un 67% di consumatori che prediligono l'interazione post vendita utilizzando i social network. Certo il motivo che spinge a tale soluzione è chiaramente positivo, ma è essenziale prendere le giuste precauzioni per assolvere ad un compito apparentemente così scontato.

I frequentatori dei social network, ossia il 90% della popolazione, sono persone esigenti che si aspettano per il 60% di ottenere una risposta entro 1 ora, stima disarmante per una piccola azienda, certo, ma non assoggettarsi ai tempi odierni significa perdere un'incalcolabile fetta di clienti. Fare assistenza clienti sui social network non solo significa assistere i vostri clienti, ma significa anche aumentare la visibilità del vostro brand, diffondere una ottima pubblicità, determinata spesso dal passaparola sui social che risulta sempre e comunque il metodo di marketing più esiguo che possa esistere. Fare un ottimo customer care significa, non solo stare vicino ai vostri clienti soddisfatti, ma a smussare anche gli angoli delle critiche dei vostri clienti scontenti supportandoli nelle loro difficoltà e cambiando

il loro stato di frustrazione nella felicità di essere stati assistiti con professionalità e gentilezza.

Ecco quindi alcune TIP per creare un entusiasmante customer care sui social network:

- Sii dove i tuoi clienti ti cercano – cerca di determinare in quale social network sono più attivi i tuoi clienti, per farlo cerca le citazioni sul tuo brand all'interno di facebook e twitter e scopri dove parlano maggiormente di te, se ancora nessuno parla del tuo brand, non ti preoccupare, inoltrati tu stesso all'interno di post e commenti dove parlano del tuo settore commerciale.
- Ascolta quello che i tuoi clienti hanno da dire – con questo voglio dire che è importante raccogliere ed analizzare costantemente il comportamento dei tuoi

consumatori sulle tue pagine social, per determinare il tipo di problemi sollevati sui social media. Esistono degli strumenti appositi per il monitoraggio dei social network che i responsabili marketing delle grandi aziende (e non) di tutto il mondo utilizzano. La risposta a queste analisi ti aiuteranno a stabilire su quali argomenti costruire le risorse del tuo customer care, ossia video, tutorial, guide, articoli.

- Sii rapido nel dare una risposta – come ho scritto più in alto, è essenziale dare una risposta esaustiva nel più breve tempo possibile. Molte aziende stanno investendo nel generare risposte entro 1 ora, compito ahmè molto arduo, ma che risponde egregiamente alle esigenze dei tuoi clienti.
- Determina il giusto linguaggio da utilizzare nelle tue risposte – utilizza il giusto linguaggio

# 03 IL CUSTOMER CARE SUI SOCIAL NETWORK

determinandolo dalla domanda inviata dal tuo cliente. Cerca di capire il tuo interlocutore dalle sue parole e sii abile nel determinare il tipo di linguaggio da utilizzare per rispondergli.

Il tempo che impieghi a fornire una risposta è direttamente proporzionale alla sua qualità, è importante quindi che tu riesca con il tempo e con l'esperienza a garantire una risposta completa e risolutiva per il problema del tuo cliente nel più breve tempo possibile.

- Definisci quando è opportuno spostare una conversazione offline – le risposte pubbliche sui social media che fornisci ai tuoi clienti possono fare davvero molto. I visitatori ed i clienti sono fortemente influenzati dalle risposte che fornisci, ma la tua abilità dovrà stare nel definire quando è opportuno rispondere pubblicamente oppure spostare la

conversazione in una chat privata. Può capitare infatti di trovarsi nella situazione di dover spostare altrove la conversazione per non occupare troppo spazio nella bacheca, un abile customer care manager è in grado di capire il momento opportuno per farlo.

Customer care significa supportare i clienti nelle loro difficoltà, concedergli una risposta ai suoi dubbi ed alle sue curiosità pre e post vendita. L'attenzione ai tuoi clienti sarà determinante per il successo del tuo brand, non solo perché dedicherai loro delle attenzioni semplificandogli la vita, ma perché genererai traffico sulle tue pagine social che incrementeranno la notorietà del tuo brand.

**.04**

# ACQUISIRE VISITATORI REALMENTE INTERESSATI INTRODUZIONE ALL'INBOUND MARKETING

**.a** Introduzione all'Inbound Marketing

**.b** Analisi analisi ed analisi

**.c** Sviluppare le Buyer Personas

**.d** Creare contenuti di qualità

**.e** Far fruttare al meglio i contenuti creati

Sei giunto all'ultimo capitolo di questa pubblicazione, mantieni la concentrazione ancora per qualche minuto perché questo argomento non è meno importante degli altri.

L'Inbound Marketing è quella strategia focalizzata sull'attrazione di clienti realmente interessati ai prodotti e ad i servizi che si vendono attraverso canali Inbound ossia, blog, motori di ricerca e social network. L'Inbound Marketing rappresenta quindi un cambiamento radicale nel modo di fare business. Al posto del vecchio marketing tradizionale, in cui tutto si concentra sul profilo dell'azienda, l'Inbound Marketing dona potere ai potenziali clienti.

Anziché creare interruzioni pubblicitarie, si creano video che i potenziali clienti hanno interesse a guardare.

Anziché comprare spazi pubblicitari per banner e pop-up, si crea un blog aziendale che la gente ha interesse a leggere.

Anziché usare le telefonate a freddo (le cosiddette cold-calls), si creano contenuti utili, in modo da indurre i potenziali clienti a richiedere maggiori informazioni.

La forza dell'Inbound marketing sta nella capacità di raccogliere visite di consumatori di qualità senza faticare nella creazione di pubblicità interrottiva che tende a creare fastidio ed irritazione nei potenziali clienti.

**Non preferireste anche voi un'azienda che mette al centro i vostri bisogni anziché i propri?**

Vi sarà sicuramente capitato di vedere l'Inbound Marketing messo in pratica. Come? Avete presente quei risultati

di ricerca che appaiono in risposta ad una vostra ricerca su Google? Quelle soluzioni fanno parte di una strategia Inbound. Proprio quei contenuti hanno la potenzialità di attrarvi essendo esattamente ciò che stavate cercando. Tutto molto logico se ci pensate.

L'Inbound Marketing è logico e risponde esattamente a ciò che un utente del web cerca, per questo è uno strumento formidabile se utilizzato correttamente.

Come si sviluppa quindi questa strategia di Marketing? Vediamolo con uno schema:

**Attrarre ->  
Convertire ->  
Chiudere ->  
Deliziare/fidelizzare**

Il primo passo consiste nell'attrarre nuovi visitatori sul tuo sito web. Tra i principali strumenti usati per attirare

nuovi utenti ci sono i blog, l'ottimizzazione del sito web ed i social media.

Il passo successivo consiste nel convertire parte di questi visitatori in lead, raccogliendo le loro informazioni di contatto, essenzialmente l'indirizzo email. Per ottenere queste informazioni, però, è necessario offrire agli utenti qualcosa in cambio e quel qualcosa consiste ad esempio in un eBook, un video, o dei consigli pratici - vale a dire qualunque informazione possa essere interessante e preziosa per i potenziali clienti.

Tra gli strumenti usati per convertire i visitatori in lead, troviamo anche le calls-to-action e le landing pages.

**La call to action** è un'esplicita "richiesta di azione" rivolta ai visitatori del sito, che solitamente si presenta sotto forma di un pulsante condito da un testo - che se cliccato -

indirizza il visitatore verso una pagina specifica.

**La landing page** invece è la "pagina di atterraggio" a cui si fa in modo che il visitatore approdi tramite un'azione specifica e che è mirata ad ottenere il suo contatto o a finalizzare l'acquisto.

Dopo aver attirato i visitatori giusti ed averli convertiti in lead, è il momento di trasformare questi lead in clienti. Nella fase di chiusura, grazie all'uso di strumenti come le e-mail ed i CRM (che vedremo più avanti) sarai in grado di vendere ai lead giusti nel momento giusto.

Nell'Inbound Marketing, tutto si focalizza sulla realizzazione di contenuti interessanti per il giusto target di utenti che essi siano visitatori, lead oppure clienti.

Se qualcuno è già vostro cliente, non significa che possiate dimenticarvene! Le compagnie che praticano

Inbound Marketing continuano a coinvolgere e a stimolare i propri clienti, trasformandoli così in promotori dei loro prodotti e servizi, facendo sì che l'intero ciclo ricominci da capo.



# 04.b ANALISI ANALISI E ANALISI

L'analisi è parte intrinseca di ogni fase della strategia di Inbound Marketing.

Qualunque cosa voi facciate – creare un contenuto, lanciare una campagna, avviare un'azione di marketing – richiede necessariamente un'analisi!

Per sviluppare una strategia di Inbound Marketing vincente, è necessario comprendere cosa funziona e cosa no, capire come implementare nuove soluzioni e migliorare in modo efficace i propri sforzi. Anche in questo caso, l'unico modo per farlo è analizzare il proprio lavoro.

Il passo successivo consiste nell'apprendere quali sono le best practice per costruire una strategia di Inbound Marketing che funziona.

Sei pronto quindi ad entrare nel vivo dell'Inbound Marketing?

## Le best practice di una strategia Inbound che funziona!

Ci sono alcuni punti da definire prima di poter praticare l'Inbound Marketing. Conoscere le best practice creeranno una solida base di partenza, te lo assicuro. Ma vediamole assieme:

1. sviluppare le Buyer Personas
2. integrare le Buyer Personas nel Buyer's Journey, cioè il "viaggio del cliente"
3. creare contenuti di qualità
4. far fruttare al meglio i contenuti creati

# 04.c BUYER PERSONA

Dal momento che l'Inbound è incentrato sul cliente, è necessario innanzitutto capire a chi intendiamo rivolgerci. Quello che interessa, infatti, non sono le visite generiche al vostro sito, bensì le visite giuste.

**Ma chi sono le persone "giuste"?** Sono i tuoi clienti ideali, quelli che noi chiamiamo appunto Buyer Personas. "Una Buyer Persona è la rappresentazione semi-immaginaria del tuo cliente ideale, basata sulle ricerche di mercato e sui dati reali che hai sui clienti esistenti. Quando si studia il profilo di una buyer persona è essenziale prendere in considerazione alcuni aspetti quali la demografia dei clienti, i modelli di comportamento, le motivazioni che hanno e i loro obiettivi di business. Più dettagliata è questa descrizione, meglio è".

Integrare le Buyer Personas nel

## Buyer Journey

Il Buyer's Journey è il percorso che si compie quando si ha un problema da risolvere, partendo dalla ricerca di potenziali soluzioni fino a giungere all'acquisto.

Conoscere il Buyer's Journey della tua Buyer Persona è la chiave per creare i migliori contenuti possibili.

Il Buyer's Journey è costituito da 3 fasi:

- **awareness**, consapevolezza,
- **consideration**, valutazione,
- **decision**, cioè decisione.

**La fase di consapevolezza** avviene quando la tua Buyer Persona si rende conto di avere un problema.

A questo punto, inizia a fare delle ricerche per inquadrare e dare un nome al suo problema.

**La fase di valutazione** si ha invece quando la persona ha ormai inquadrato e dato un nome al suo problema e passa

a valutare tutti gli approcci e/o metodi che ha a disposizione per risolvere quel problema.

**La fase di decisione**, infine, si ha quando la persona sceglie il metodo o l'approccio che ritiene più adatto a risolvere il suo problema e procede all'acquisto.

Tutto chiaro sul Buyer's Journey? Bene, ora mettetevi alla prova su quello che hai imparato.

Quando si creano dei contenuti, specialmente i blog post, occorre che questi siano "istruttivi". Questo non significa fornire informazioni su di te e su quello che fai, bensì sui problemi e le soluzioni che puoi offrire a chi sta leggendo.

Bene, una volta che avrai definito le tue Buyer Personas e ne avrai tracciato il "viaggio", potrai iniziare davvero a fare Inbound Marketing.

# 04.d

## CONTENUTI DI QUALITÀ

# 04.e

## FRUTTARE MEGLIO I CONTENUTI

### L'Inbound Marketing è Contenuto più Contesto.

I **contenuti** sono l'elemento essenziale del marketing. Blog, foto, video, ebook, presentazioni... servono tutti ad attrarre, convertire, concludere e fidelizzare.

Il **contesto**, invece, riguarda il soggetto per cui crei i tuoi contenuti: non puoi scrivere dei post qualunque, devi scrivere i post giusti, concepiti "su misura" per il target che cerchi di raggiungere.

I contenuti – cioè il **vero motore della tua strategia** di Inbound Marketing – per essere efficaci devono essere inseriti nel contesto corretto. Non basta scrivere un post o inviare una mail. Il contenuto di quel post e di quella mail devono essere concepiti "su misura" in base al soggetto a cui intendi rivolgerti (la tua Buyer Persona) e a quello che gli interessa vedere (che dipende dalla fase del Buyer's Journey in cui si trova).

L'ultima best practice dell'Inbound Marketing è quella di far **fruttare al meglio i vostri contenuti**.

Per far questo, è necessario che i tuoi contenuti siano **facilmente accessibili da parte delle tue Buyer Personas**. La diffusione dei contenuti nel giusto contesto è ciò che li rende efficaci. La tecnica di diffusione corretta fa sì che il giusto contenuto venga reso disponibile alla persona giusta nel momento giusto.

Puoi farlo attraverso le pagine del tuo sito, i blog aziendali, i social media, le landing pages, le calls-to-action, e l'email marketing. L'importante è usare la strategia giusta, per fare in modo che i tuoi contenuti raggiungano le tue Buyer Personas là dove si trovano. Se per esempio le tue Buyer Personas non usano Twitter, allora Twitter non dovrà essere una parte essenziale del tuo piano di diffusione.

E con questo siamo giunti alla fine delle regole fondamentali dell'Inbound Marketing.

Ricordati, dunque:

- **individua e sviluppa le tue Buyer Personas.**
  - **colloca le Buyer Personas nel Buyer's Journey**
- E sulla base di questo...
- **crea contenuti di qualità e falli fruttare al meglio.**

Tutto quello che devi fare ora è **trovare gli argomenti giusti e partire!**

**Il web ci dona delle giganti possibilità di crescita**, ci mette a disposizione numerosi strumenti davvero efficaci per avvicinarci ai nostri ideali clienti.

Fatti conoscere mettendo **al primo posto i tuoi visitatori**. Offrigli materiale interessante e stagli vicino dopo che sei riuscito a fartelo cliente. Tieni questa guida sul desktop o sulla tua scrivania, sfogliala ogni tanto quando ti senti perso e piano piano avvicinati a tutti i punti che ho voluto farti conoscere in questo piccolo libro. Ora, rimboccati le maniche e Viaaaa!

Vuoi conoscere chi sta dietro a questo libro e sei curioso di conoscere tutto il suo contenuto facendotelo spiegare passo passo da un nostro consulente in base alle tue personali esigenze?

**Richiedi una consulenza gratuita!**

[Clicca qui per scaricare gratis la prima lezione video sull' Inbound Marketing](#)



[www.bordegoni.com](http://www.bordegoni.com)