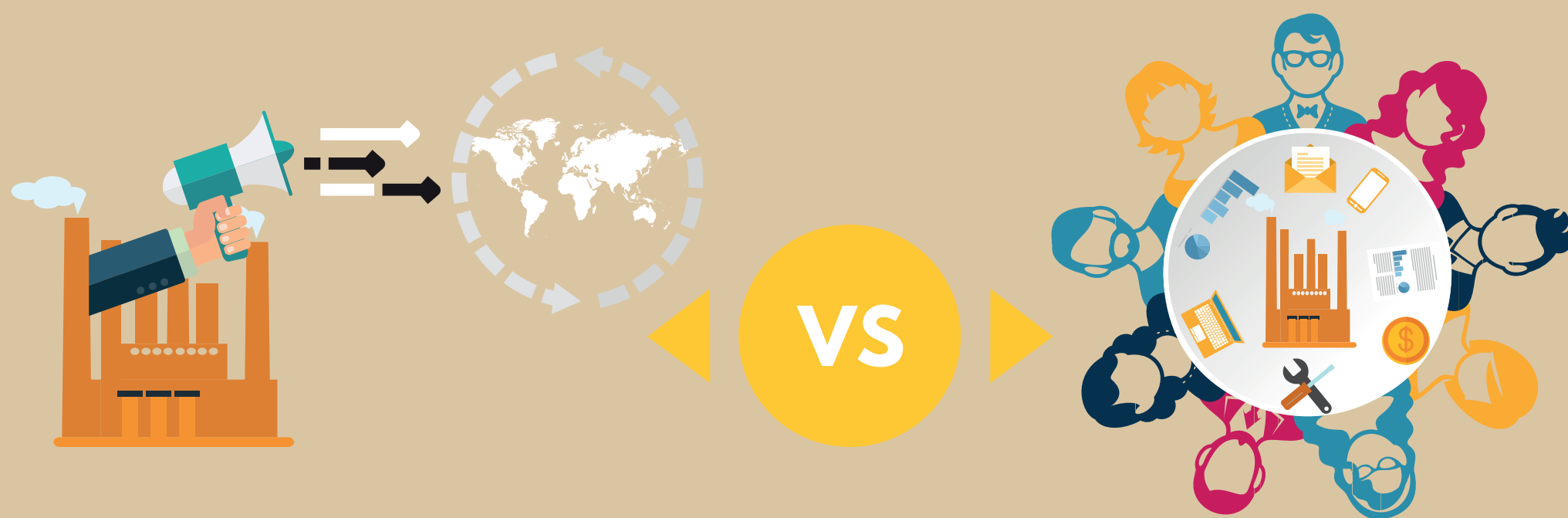


Inbound Marketing per il B2B

Prima parte

Cosa significa inbound marketing nel BtoB, gli aspetti di cui tenere conto, come gestire i contenuti.

1 Outbound marketing VS Inbound marketing

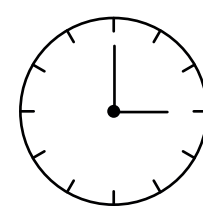


- Nell'outbound marketing l'azienda punta a trovare l'interlocutore,
- Nell'outbound marketing il messaggio, seppure rivolto a un determinato target, è indifferenziato,
- Attività di outbound sono: pubblicità su riviste tecniche, banner su siti, fiere, pubblicità on line, sito generico, email marketing a freddo.

- Nell'inbound marketing l'azienda punta a farsi trovare dall'interlocutore,
- Nell'inbound marketing non si produce un messaggio ma contenuti mirati a specifiche tipologie di interlocutori (buyer personas),
- Attività di inbound sono: case study, e-book, call to action, landing page, email marketing per lead nurturing.

4 Il tempo è dalla tua parte

L'inbound marketing ha bisogno di tempo per produrre effetti. Se per la tua azienda avrai costruito un'efficace reputazione digitale riconosciuta dal tuo mercato, otterrai risultati importanti e duraturi.



5 Il contenuto nell'inbound marketing

Il contenuto deve rispondere alle reali problematiche o richieste del tuo interlocutore ad esempio puoi creare:

- video tutorial,
- case-study per descrivere l'esperienza di un cliente,
- webinar tenuti dai tecnici su argomenti specifici.

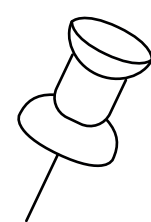
6 Adegua il sito web aziendale

Se l'azienda ha un sito "vetrina" scarsamente dinamico dovrai rinnovarlo completamente prima di approcciare qualsivoglia attività di inbound marketing.



2 Inbound Marketing B2B

L'inbound Marketing è quell'insieme di attività che metti in atto affinché gli interlocutori nel tuo mercato di riferimento trovino la tua azienda, anche se non sono ancora entrati in un processo di acquisto per il tuo prodotto.



3 Content is the king

Lo strumento per attuare le tue strategie di inbound Marketing è il contenuto.

Creando contenuti mirati per tuoi lead e clienti puoi generare sempre più consapevolezza verso la tua azienda (brand awareness) e indirizzare le preferenze del tuo pubblico.



7 Monitora il tuo lavoro

Per gestire le attività di inbound marketing e misurarne i risultati devi dotarti di un buon CRM (Customer Relationship Management) e, se è il caso, di un sistema di Marketing Automation interconnessi alle tue attività digitali.

