

FUTURE-PROOF **B2B** MARKETING WEBINARS

M A R K E T I N G

2022



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING

B2B BRANDING & CONTENT MARKETING

Keynote Speaker: **Elisa Cortello**

9 marzo 2022 | ore 18:00-19:00 | partecipazione gratuita



Elisa Cortello - 37 anni - Customer Relationship
Manager in Triboo Group

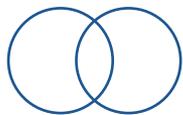
Laureata Iulm in Relazioni Pubbliche e Pubblicità 2008
Master in Digital Marketing & Social Media
Master in Big Data & Business Analytics

Non ho mai smesso di studiare, ascoltare le persone e
leggere i dati.

TRIBOO COMPANY OVERVIEW

TRIBOO

Triboo, società quotata sul mercato MTA, è una digital transformation factory che affianca i propri clienti nella creazione e gestione delle loro attività digitali in tutto il mondo.



500+
Collaboratori



12
Lingue parlate



29yrs
Età media



85%
Laureati



6
Sedi



3
Continenti

PROMUOVIAMO

la trasformazione con un'offerta integrata di consulenza strategica

GESTIAMO

108 E-store in tutto il mondo e forniamo una piattaforma su misura per ogni cliente

CREIAMO

contenuti digitali verticali per supportare il posizionamento dei clienti

TRIBOO

AGENCY SERVICES

Digital Marketing

- › SEO
- › SEM
- › Social Media Marketing
- › Design & UX
- › Performance Marketing
- › Marketing Automation
- › Lead Generation
- › Digital Direct Marketing

China & Far East

- › E-Commerce Operations
- › Retail O2O e Omni-channel
- › Logistics
- › Marketplace
- › Customer Care
- › Digital Marketing
- › Influencers e PR

TRIBOO

CONSULTING, DATA & TECHNOLOGY

Digital Consulting

- Digital Strategy
- Digital Transformation
- Omni/Multichannel Strategy
- Customer Experience Strategy
- Data Management

Digital Integration & Development

- Project Management
- System Integration
- Development
- Q&I
- Localization
- Translations

TRIBOO

E-COMMERCE

Content Development

- Photo Shooting
- Creativity
- Triboo Studios
- Branded Content Projects

E-Commerce Management

- Store Management
- Marketplace
- Internationalization
- Customer Care
- Logistics

TRIBOO

MEDIA & ADVERTISING

Concessionaria

- Display & Richmedia
- Video Advertising
- DMP
- Programmatic
- Audio & Podcast

Properties Editoriali

- Publishing
- Special Project
- Pubbliredazionale
- Native Advertising
- Eventi

TRIBOO

PHOTO, CONTENT & CREATIVITY

Produciamo campagne creative, progetti speciali, piani editoriali, eventi con animazione canali social.

Progettiamo la user experience, i layout e ridefiniamo la customer journey per migliorare le performance di tutto il percorso d'acquisto a partire dall'awareness fino alla fase di conclusione dell'ordine.

Realizziamo prodotti fotografici e digitali per l'eCommerce e per l'editoria, grazie a **EPHOTO**, studio fotografico proprietario.

SUPPORT FOR INTERNATIONALIZATION

International markets

China

Triboo allows its clients to operate in China on marketplaces and marketing channels, thanks to dedicated teams and local companies. The two souls Triboo Shanghai and Triboo East Media support clients in the development of a business strategy for a market which, despite the remarkable entry barriers, offers a wide range of opportunities.



Russia

An intercultural team composed of first generation Russian professionals who speak Italian, and Italian managers who speak Russian. Triboo drives companies through the process of internationalization in the Russian market guaranteeing services of strategy, communication and marketplace management on local Russian platforms.



Middle East

Thanks to the partnership with International Luxury Group, active in the distribution of luxury goods in the Middle East and Africa, Triboo is positioned among the first companies to have signed a joint venture in the digital sector in the Emirates, becoming one of the major players in luxury & fashion E-commerce.



EXPERTISE MULTISECTORAL

MAIN CLIENTS

AUTOMOTIVE



FASHION



FINANCE



GDO & FOOD



TOURISM



FREE TIME



SELF CARE



TECH & TELCO



HOME



HEALTH



ACADEMY

CHI SIAMO

Triboo Academy è il **Centro Unico e Trasversale di Conoscenza e Formazione sul Digital Marketing del Gruppo** che accoglie l'esperienza e il know how di più di 15 anni di **attività formativa e le competenze dei professionisti** che operano nelle diverse aree verticali specialistiche del gruppo.

COSA OFFRIAMO

Master: un'occasione unica per approfondire le tematiche principali del digital marketing, grazie al supporto di esperti e Key Opinion Leader.

Piani formativi customizzati: definizione di piani formativi sulla base delle richieste dei clienti (concordiamo insieme metodi e tempistiche).

Specifici Corsi: organizzati in presenza nelle sedi di Milano e Roma e virtualmente.

Percorsi Educativi: definizione dei metodi più efficaci e tempestivi per soddisfare determinate esigenze professionali e per raggiungere degli obiettivi di crescita specifici.

Partnership con Università, pianificazione di corsi di specializzazione e master.

HIGHLIGHTS

+1,100
corsi

+9,000
partecipanti

+20,000
ore di formazione

OGGI

Che cos'è il Content Marketing per il mercato B2B?

Il content marketing B2B è la pratica di **produrre e distribuire contenuti** al fine di aumentare la Brand Awareness, il traffico, le lead e le vendite per le aziende business-to-business.

Ormai tutti i clienti, compresi quelli del mercato B2B, si informano sul web e cercano qualsiasi informazione sui prodotti e servizi che cercano prima di acquistarli.

Vedremo come il Content Marketing risponde a queste domande attraverso Inbound Marketing, Marketing Automation e CRM, che sono gli strumenti dei marketer B2B di oggi.

Vedremo quindi come la creazione di funnel basati su Marketing Automation (MA) è assolutamente fondamentale per migliorare le conversioni, moltiplicare l'effort e aumentare i profitti grazie alle lead che genererete, a quelle che già avete a Database e ai clienti in essere.

Vedremo insieme gli strumenti, i passaggi e i suggerimenti utili per le vostre strategie.

INBOUND MARKETING

Inbound Marketing

Si tratta di una disciplina sempre più sotto i riflettori che combina diverse **strategie come il Content Marketing, il Social Media Marketing, la SEO, il Media Adv e il CRM.**

Se ben implementato, l'Inbound Marketing è in grado di assicurare alle aziende lo sviluppo di **relazioni significative e durature con il proprio pubblico.**

Relazioni più solide si traducono in un aumento delle vendite.

L'Inbound Marketing si inserisce perfettamente all'interno del Customer's Journey e **non risulta intrusivo per i potenziali Clienti.**

I clienti infatti interagiscono naturalmente con i contenuti prodotti dall'azienda durante il proprio percorso decisionale.

Perchè Inbound Marketing?

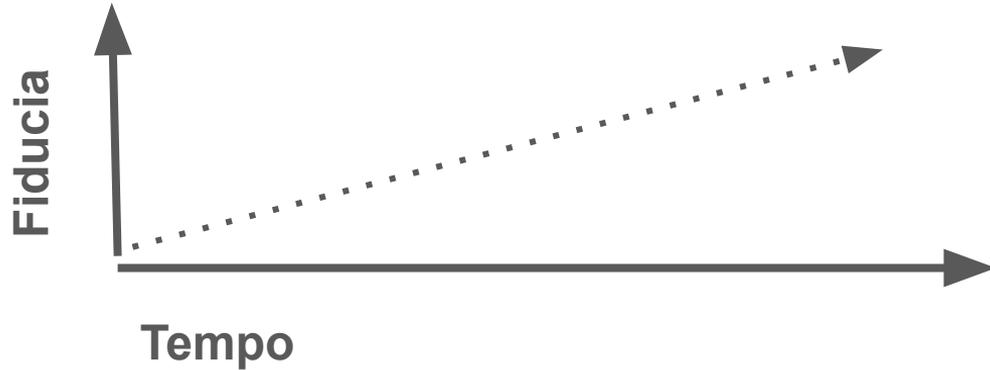
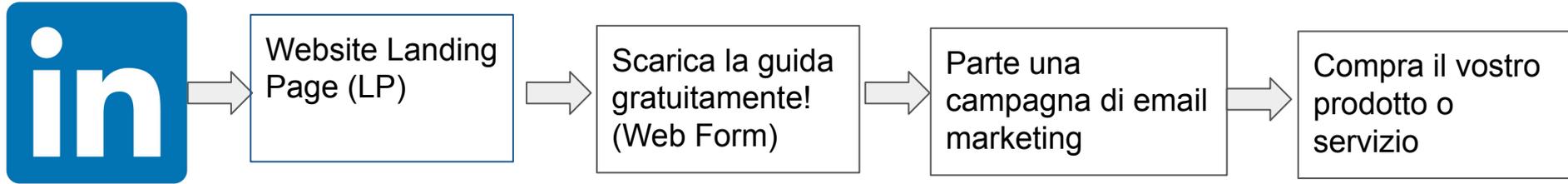
Attrae in quei luoghi dove è già il potenziale cliente, non invadendo il suo spazio ma offrendo soluzioni.

Grazie ai dati



Learn

IL PROCESSO DI INBOUND MARKETING



Perchè i dati sono importanti?

Prima raccolta punti: 1851 (Babbit Company, che produceva sapone per bucato, mette in palio delle litografie a colori per i suoi clienti più affezionati)

Primo Coupon della storia: 1894 (Coca Cola, L'azienda americana iniziò a pubblicare dei coupon su diverse riviste americane, che permettevano di acquistare la famosa bevanda ad un prezzo scontato)

Primo monitoraggio consumatori: Anni '90 sistema fedeltà con tessera

Oggi:

Festa!



La festa grande con
cremas, Pizza Na Hora
e pizzas perfette!



LEARN

LEARN

Fondamenti della *Marketing Automation*

Learn - Fondamenti della marketing automation

Cosa è la Marketing Automation?

E' il processo in cui si utilizza la **tecnologia** del marketing (MarTech) per **spostare gli utenti verso il basso** nel funnel di vendita **fornendo** loro **i contenuti giusti nel momento giusto** in base alle attività degli stessi, il tutto per creare fiducia, **senza interazioni umane.**

Learn - Fondamenti della marketing automation

Qual è l'obiettivo della Marketing Automation?

Essenzialmente è di creare un **circuito di azioni automatizzate** sull'utente da parte nostra e introdurre il **coinvolgimento umano solo dove necessario**, tutto questo per raggiungere gli **obiettivi di breve medio e lungo periodo del marketing**.

Inoltre:

- Ti aiuta a ridurre i costi.
- Sfrutta al massimo il vostro database
- Sposta i potenziali clienti lungo il funnel vendita per convertirli in lead e quindi alle vendite
- Aiuta a calcolare il ROI

Learn - Fondamenti della marketing automation

LA MARKETING AUTOMATION TI PERMETTE DI:

Moltiplica i tuoi sforzi:

mentre **possono sembrare interazioni uno a uno** dal punto di vista dell'utente in realtà sono **uno a molti** e consentono ai team del marketing e ai team di vendita di funzionare insieme in modo più efficiente.

Ti tiene nella "TOP OF MIND"

Mantenere la relazione e il continuo invio di email ti tiene al primo posto nella mente degli acquirenti mentre conducono ricerche per i loro acquisti. Ti consente di rimanere in contatto con gli acquirenti durante cicli di vendita più lunghi e ti aiuta a riconoscere quei segnali di **propensione all'acquisto**, ad esempio quando un lead guarda la pagina dei prezzi sul tuo sito Web.

TARGETED and PERSONALIZED:

utilizzando **i dati del profilo del cliente e le Buyer Personas ti permette di creare un'esperienza unica per ogni lead** con il contenuto giusto per il target giusto al momento giusto.

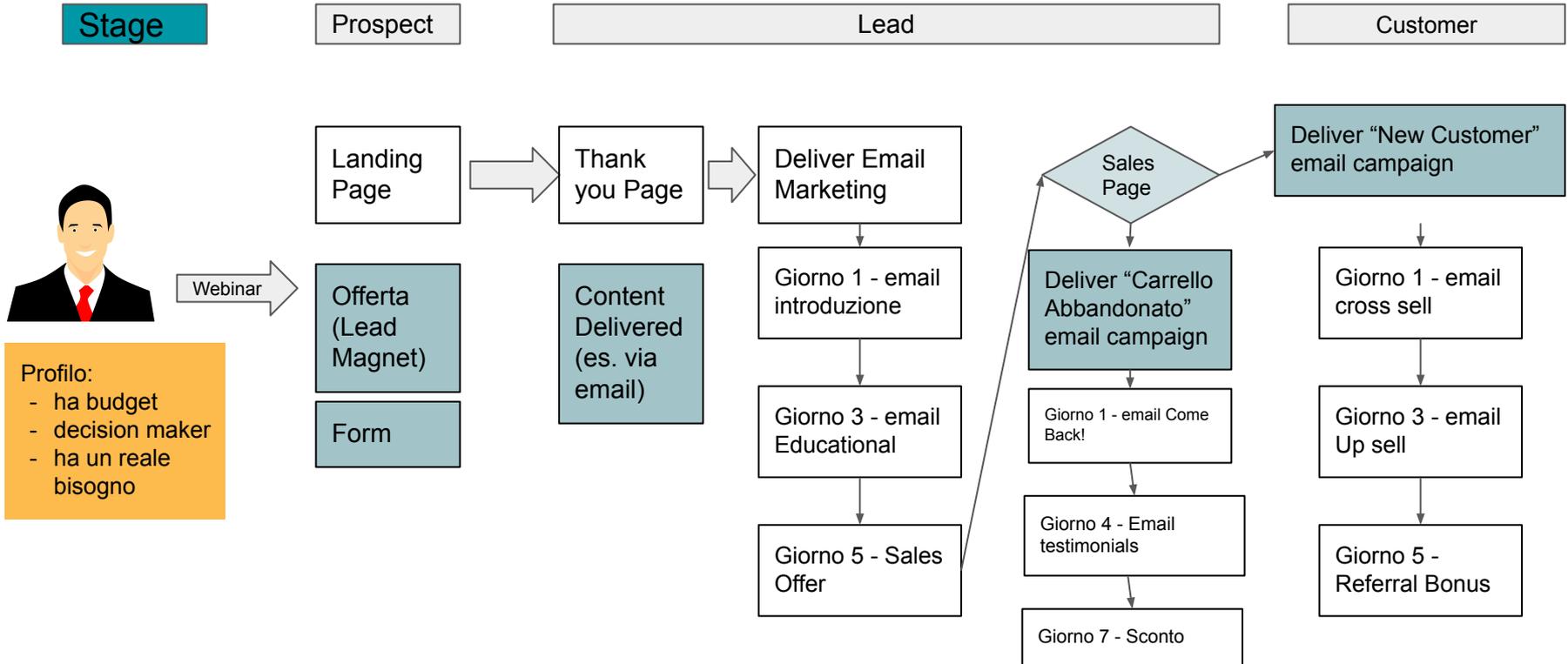
Learn - Fondamenti della marketing automation

Ad esempio, quando un **cliente guarda la scheda comparativa sul sito** di un prodotto rispetto alla tabella delle caratteristiche della concorrenza sul vostro sito Web, questo potrebbe **attivare un'e-mail che invia un white paper gratuito che descrive in dettaglio le caratteristiche da cercare quando si acquista quel tipo di prodotto.**

In questo tipo di invio si evidenzia l'importanza di quelle caratteristiche in cui il tuo prodotto è particolarmente forte.

→ **Come avviene questo?**

Learn - Fondamenti della marketing automation



Webinar

Profilo:

- ha budget
- decision maker
- ha un reale bisogno

LEARN

PERSONAS: IL TUO TARGET IDEALE DI CLIENTE

Personas: il tuo target ideale di cliente

Cosa sono le “Personas”?



I “**Personas**” sono una **visione affidabile e realistica** di un segmento di **clientela** ideale da utilizzare come riferimento per le progettazioni e le azioni di marketing da intraprendere. **Per chi scriviamo i contenuti?**

Qual è il loro scopo?

Il loro obiettivo e la loro **creazione è quella di fornire una visione unificata di un cliente ideale** in modo che **tutti nella tua azienda lavorino secondo lo stesso progetto** mentre si costruisce il modello di business, le campagne mirate e tutte le azioni utili alla vendita.

Personas: il tuo target ideale di cliente



Nome
Andrea

Ruolo
Tecnico IT responsabile tecnico, R&D, titolare

Soluzione valutata
.....

NECESSITÀ URGENTI	RISULTATI ATTESI	BARRIERE ALL'INGRESSO	CRITERI DECISIONALI
Ammortamento Industria 4.0, riduzione consumo energetico e controllo, soluzione più strutturata di quello che posso fare io internamente, evitare errori umani su fogli Excel	Pieno controllo dei dati, togliere ore uomo per l'acquisizione e uniformazione dati, capire quanto consuma ogni macchina.	Prodotto chiuso e finito,, prodotto troppo legato all'ambiente produttivo, perdere tempo a capire cosa non funziona	Prodotto aperto e compatibilità ampia, semplicità utilizzo senza formazione e assistenza, gestione dati di ogni tipo e matching con altre persone
PERSONE		FONTI D'INFORMAZIONE	
Titolare, responsabile produzione, aziende partners, ex colleghi, team developer, dirigente budget, consulente tecnico interno, segretaria/responsabile amministrativo		Il Sole 24 Ore, Fiera, Google, gruppi LinkedIn, piattaforme tematiche di progetti, siti web dei prodotti	
PROCESSO D'ACQUISTO			
TRIGGER	RICERCA	VALUTAZIONE	DECISIONE
Adv Il Sole 24 Ore, Fiera Rebuilt, Commerciale	Google, RSS, gruppi e piattaforme, aziende in contatto coi fornitori, partecipanti fiera Rebuilt	Piattaforma aperta e vicina geograficamente, analisi tecnica e possibilità sviluppi futuri, cruscotto biz intelligence, testi/progetto	Prodotto aperto per idee future, previsione di aumento mole dati aziendali

Personas: il tuo target ideale di cliente

Buyer / User Persona	User Persona	Buyer Persona
		
Brian - Top Manager Rational	Christina - CRM Specialist Artisan	Kevin - IT Specialist Guardian
Goals Brian is looking for a software product that will boost the team's productivity and help bring better results in the long run	Goals The main goal is for the product to be easy in use and not a road block when trying to solve a particular problem.	Goals To get a product that is easy to integrate into the current IT infrastructure, that doesn't require intensive support.
Motivations <ul style="list-style-type: none">- Decrease the time spent for doing routine operations- Flat learning curve	Motivations <ul style="list-style-type: none">- Intuitive interface- Easy to learn and use	Motivations <ul style="list-style-type: none">- Easy integration with current infrastructure- Secure
Frustrations <ul style="list-style-type: none">- Low ROI- The product takes way too much time to integrate and learn	Frustrations <ul style="list-style-type: none">- Messy navigation- Not clear what to do at each stage.	Frustrations <ul style="list-style-type: none">- Requires a lot of support

Personas: il tuo target ideale di cliente

Quali sono gli attributi del tuo target audience?
Costruisci la tua Persona del tuo cliente ideale

- Nome
- Et 
- Genere
- Vita professionale
- Vita personale
- Quali sono i suoi punti di debolezza
- Le persone con cui si relaziona in azienda
- Chi sono i suoi “influencers”
- Qual   il miglior canale di marketing per entrare in contatto con lui
- la sua storia - scrivete anche un paragrafo su di esso in cui annotate chi   il vostro cliente, una sua giornata tipica a lavoro e inserite anche le sue sfide quotidiane (es viaggio in metro)



LEARN

FUNNEL

Funnels

Cosa è un “(Sales) Funnel?”

Il Sales Funnel o L'imbuto di acquisto, o **canalizzazione di acquisto**, è un modello di marketing incentrato sul **consumatore** in cui viene **illustrato il percorso teorico del cliente verso l'acquisto di un bene o servizio**.

Qual è il suo scopo?

L'obiettivo principale del Sales Funnel è **supportare il team di vendita e marketing** in modo che tutti i processi di relazione e conversione siano strutturati con un unico obiettivo: **vendita**. O meglio, portare il consumatore dal vertice della canalizzazione (conoscenza del tuo brand) verso il basso (acquisto).



Stages

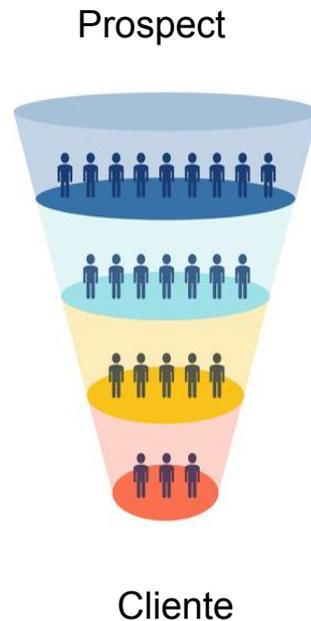
Cosa sono gli Stages del sales funnel?

Sono una **rappresentazione ideologica del processo di acquisto dei vostri utenti.**

Sono delle **Fasi del Sales Funnel** in cui i vostri utenti si possono spostare (e possono essere anche reversibili) 

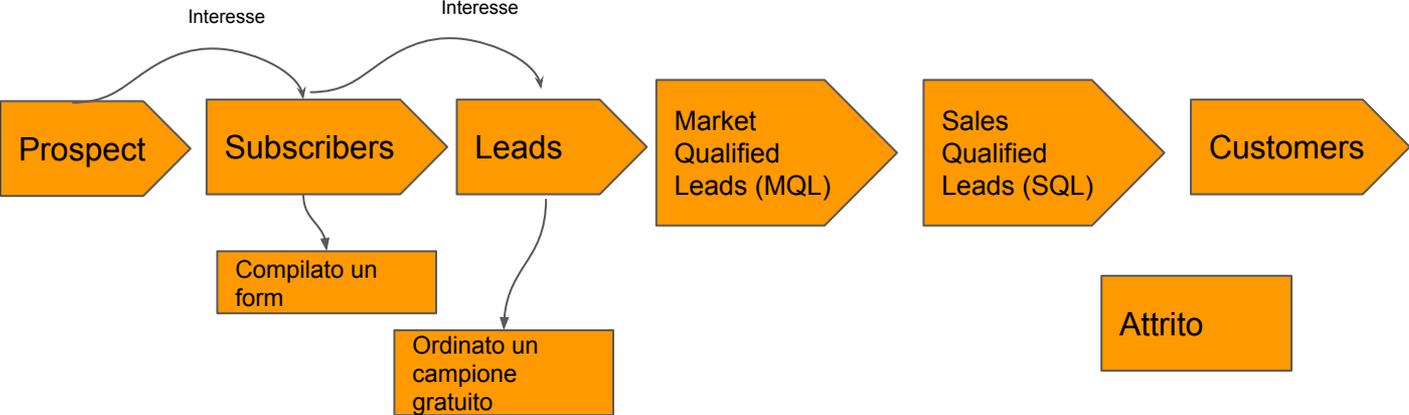
Qual è il loro scopo?

Il loro obiettivo è quella di **capire esattamente** in quale **fase del Sales Funnel** sono i tuoi utenti e **come stanno convertendo**



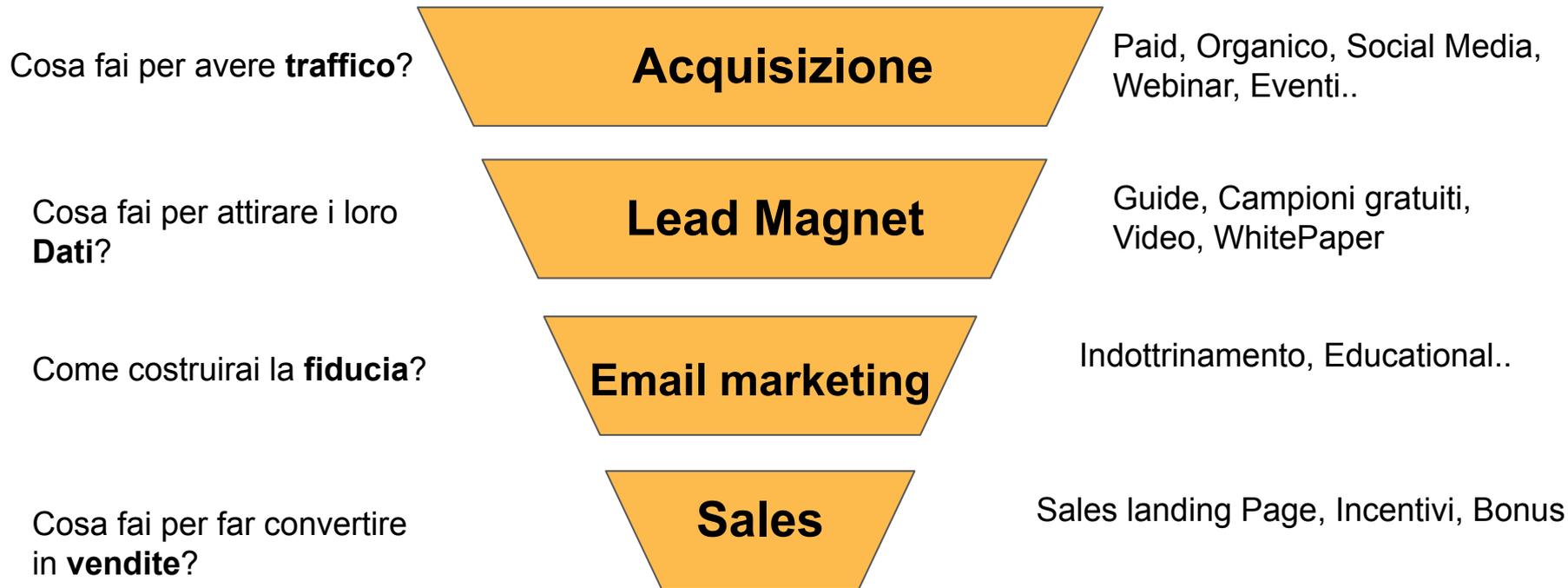
Stages

Esempio Sales Funnel



Funnels

Esempio



Funnels ESEMPIO

Vendere online un software per la fatturazione



Come si fa la fatturazione elettronica?

Acquisizione

FB SPonsorizzato

Livello di fiducia:



Risparmi soldi e tempo con la fatturazione elettronica

Lead Magnet

Download di un ebook



Consigli per gestirsi la fatturazione in modo semplice e in autonomia

Email marketing

Sequenza di email Educational



Prova gratuitamente il Software che ti crea le fatture

Sales

Sales landing Page



LEARN

ACQUISITION

Acquisition

Cosa è l'Acquisizione?

L'acquisizione è la fase in cui viene definito il **metodo**, il **canale di marketing**, la piattaforma pubblicitaria, il sito web, i social media in cui il vostro brand (inizialmente o successivamente) **entra in contatto e/o interagisce con gli utenti**

Qual è il suo scopo?

L'obiettivo principale della fase di Acquisition è quella di **traghettare utenti nel vostro funnel** di vendita al **minor costo possibile** per farli acquistare da te per **massimizzare la redditività**.



Acquisition

Elementi da considerare

Pensate ad esempio a **piani di acquisizione che possono utilizzare un mix di numerosi canali** come ad esempio Paid Adv, Retargeting, Campioni ecc..

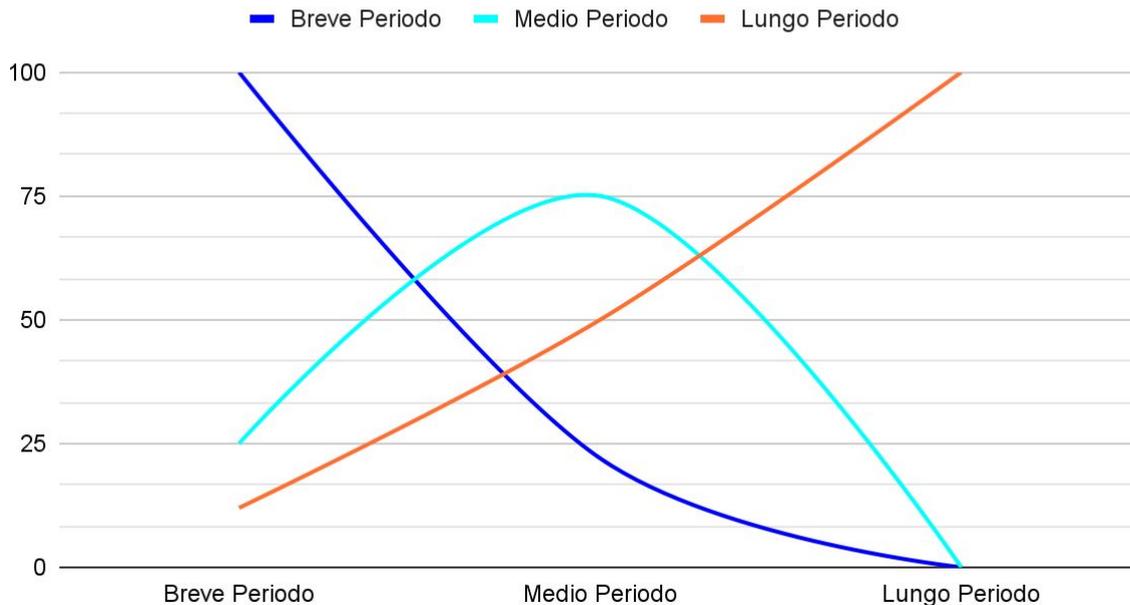
Sperimentate il più possibile tutti i canali e tutti i mix possibili, anche perchè i costi (**COST PER ACQUISIZIONE CPA**) possono variare veramente tanto! Es: LinkedIn



Acquisition

Costruire una crescita di Prospect/cliente **stabile, fedele e duratura** nel tempo necessita di un **Mix sia dei canali** appena visti e sia di tattiche di **breve, medio e lungo periodo**.

Mix di Canali di Acquisizione



LEARN

CONTENT MARKETING

Content Marketing

Cosa è il Content Marketing?

Il Content marketing è la branca del marketing che include l'insieme delle **tecniche per creare e condividere contenuti testuali e visuali pertinenti e di valore intorno ad un brand o prodotto/servizio** attraverso SEO, Social Media, Email e Paid Channel, così da **creare un engagement** tale da orientare anche il processo di acquisto degli utenti.

Qual è il suo scopo?

- Acquisire **nuovi utenti** a cui vendere in futuro
- Produrre **valore sul Brand/prodotto o servizio**
- Costruire una **relazione di fiducia**
- **Creare passivamente attenzione** intorno al brand
- Posizionare il **Brand come una risorsa di aiuto** (Customer experience positiva)
- Restare nella **Top of Mind degli utenti** fornendo il giusto messaggio al giusto audience al giusto momento.



Content Marketing

Elementi da considerare

- Dovrebbe essere una **fruizione gratuita** da parte del consumatore
- Deve far parte di una **strategia di più ampio raggio del vostro Funnel** e non un'azione spot
- Può essere utilizzato in **tutte le fasi del “Buyer Journey”**
 - Awareness: Top List, Cos'è e perchè ce l'ho bisogno
 - Consideration: Benefit
 - Conversione: attivare il prospect
 - Rivendita e Advocacy: Tempo e costi ridotti
- E' uno strumento molto valido per **attivare le vendite**



Content Marketing

I Formati del Content Marketing

- Articoli di blog:
 - Dati di scenario sul vostro mercato di riferimento
 - Product Review
 - Normative vigenti aggiornate sul vostro mercato (vi posiziona come punto di riferimento)
 - “Top 10 di...”
- Video
 - Video di istruzioni all’utilizzo
 - Mini corsi
 - Suggerimenti
- Post sui Social Media
 - Fare delle Surveys
 - Articoli su LinkedIn (UTILISSIMI per il b2b)
 - Instagram stories sull’utilizzo del prodotto o servizio



Content Marketing

Utilizzate le vostre Buyer Persona!!

Creare contenuti di cui **effettivamente hanno bisogno**, in base alle loro preferenze, ai canali che utilizzano davvero, agli orari... **TUTTO VA CONTROLLATO MINUZIOSAMENTE**
Se no perdetevi dei soldi



LEARN

LEAD MAGNET

Lead Magnet

Cosa è la Lead Magnet?

La lead magnet è un **contenuto o un'offerta gratuita** che risolve alcuni problemi per il tuo cliente ideale, che può ottenere compilando un form. La moneta di scambio sono i dati, che per voi saranno davvero preziosi.

Qual è il suo scopo?

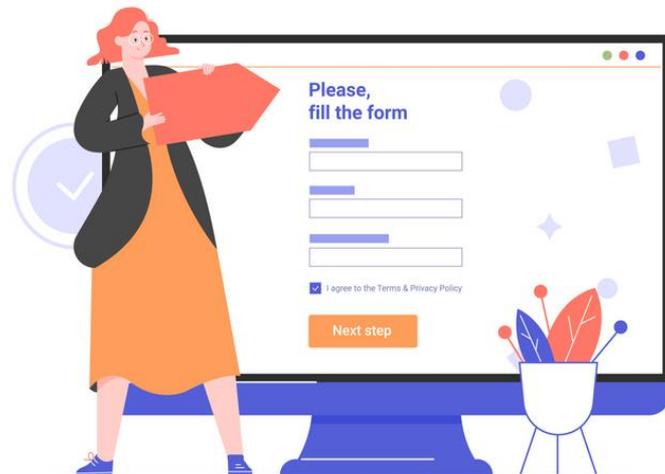
- **Risolve un problema** per il vostro Target Audience
- **Convincere** il vostro prospect a dare i suoi dati in cambio di quello che gli state dando
- Può essere un'**azione automatizzata** (attraverso la marketing automation)



Lead Magnet

Elementi da considerare

- Tendenzialmente è la 2° fase del vostro **Funnel** (potrebbe anche essere la 1° ad esempio con le facebook ads!)
- Dovrebbe essere **gratuita**
- Deve essere **appealing** e in armonia con la vostra comunicazione
- Deve iniziare a **diffondere fiducia** nei vostri confronti al prospect



Lead Magnet

Formati dei Lead Magnet

- Ebook, PDF
- Video, Tutorial..
- Webinar (live o registrati)
- Checklist
- Template da utilizzare
- Campioni gratuiti
-

Ricordatevi sempre che la qualità del Lead Magnet deve essere adatta ai dati che state richiedendo!
(Email, fatturato, utilizzo... ecc)

Sei stanco di impazzire tra fatture, conti e burocrazia?

Fatture in Cloud è il software di fatturazione online che ti aiuta a mantenere il controllo della tua attività

- Fatture di ogni tipo (elettroniche e non) semplici e veloci
- Molte altre funzioni incluse: preventivi, scadenziario, prima nota, etc.
- Lo utilizzi comodamente da smartphone e tablet, grazie all'app

Più di 400.000 imprese e liberi professionisti lo utilizzano ogni giorno.

PROVALO GRATIS SUBITO ➔

Registri gratis senza nessun obbligo di acquisto. Ti basta solo inserire la mail.



VENDERE IN CINA CON TMALL E TMALL GLOBAL

Scarica la guida gratuitamente.

↓ SCARICA LA GUIDA



Registri gratis senza impegno per provare subito Fatture in Cloud

Email

Inserisci la tua Email

REGISTRATI

I tuoi dati personali saranno trattati in conformità con la [privacy policy](#). Potrai formulare le tue preferenze circa il trattamento dei tuoi dati nella successiva schermata.

VUOI UNA CONSULENZA PERSONALIZZATA PER LA TUA ATTIVITÀ? CONTATTACI

Nome*

Cognome*

Azienda*

Email*

Job Title*

Argomento d'interesse.*

Compilando il presente form e premendo il tasto "Invia" dichiaro di aver letto, compreso e accettato le Condizioni d'Uso nonché acconsento a ricevere le informazioni relative ai servizi di cui alla presente pagina e al trattamento dei miei dati personali ai sensi dell'Informativa Privacy.

Accosento Non Accosento Privacy

Al trattamento dei dati per l'attività di marketing.

INVIA

LEARN

LANDING PAGE

Landing Page

Cosa è la Landing Page?

Una Landing page è una pagina web sulla quale l'**utente arriva dopo aver cliccato su un banner**, un bottone o una stringa di testo contenenti un link. Nota anche come **pagina di atterraggio** o di destinazione, è uno degli **strumenti cardine attorno al quale ruotano le strategie di digital marketing**.
È finalizzata al raggiungimento di una conversione.

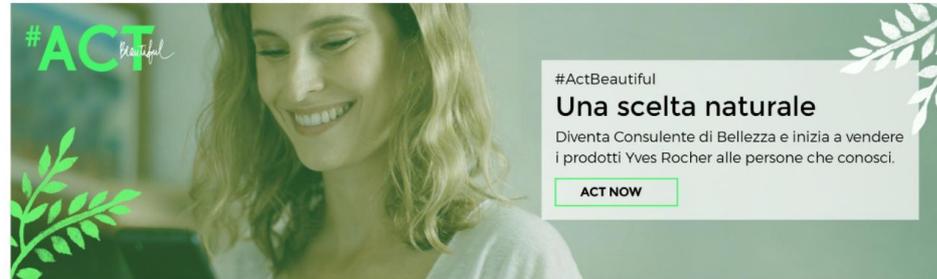


Qual è il suo scopo?

Incoraggiare l'utente a scambiare la "moneta" e cioè i dati per qualcosa a cui è davvero interessato

Landing Page

Un esempio - Banner



Vuoi essere ricontattato? Lasciaci i tuoi recapiti

Esempio Landing Page d'atterraggio

#ACT NOW

BECAUSE ONE ACT CAN CHANGE YOUR LIFE

Nome*

Cognome*

Indirizzo email*

Numero di telefono*

Cap* Città*

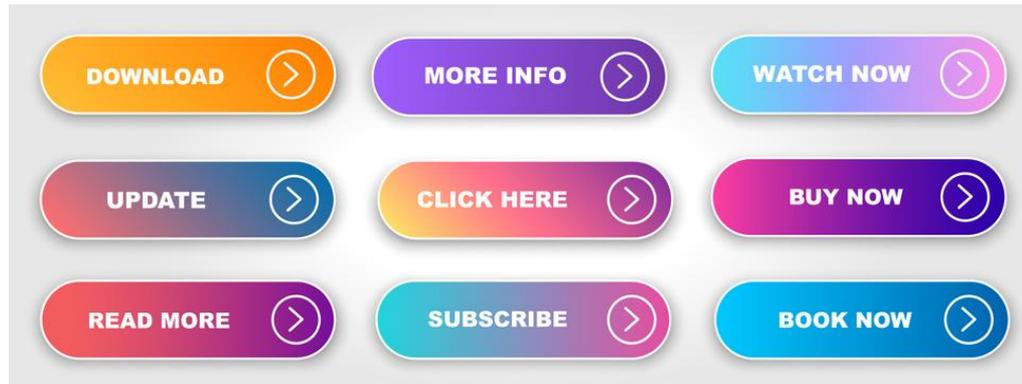
[Informativa privacy](#)

Dichiaro di aver preso visione dell'[Informativa privacy](#)

Landing Page

Elementi da considerare

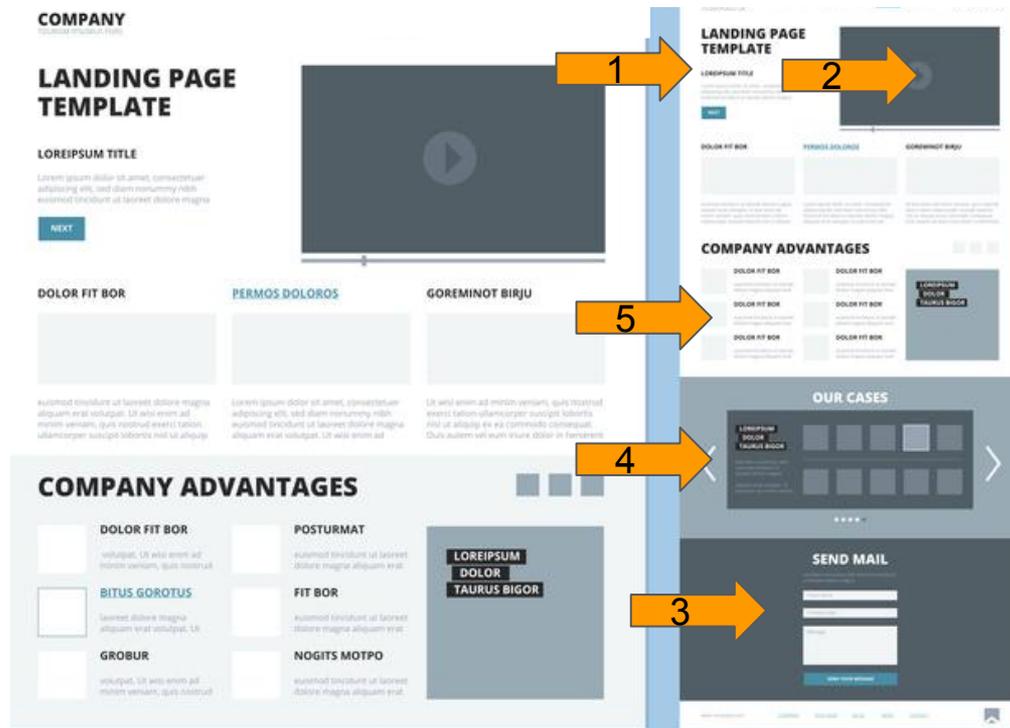
- Deve contenere una **Call To Action (CTA)**
- Deve essere di **facile intuizione e fruizione (occhio al mobile)**
- Deve includere una immagine appealing di ciò che otterranno o che li rassicuri



Landing Page

Gli elementi di una Landing Page

1. HeadLine
 - **allineata** con il tema creativo
 - Attrarre l'**attenzione** dell'utente
2. Immagine/Video/Copy con il **Benefit**
 - Dare l'opzione **sia testuale che visiva**
 - **reale** su quello che riceverà
3. Webform con la CTA
 - terminologia corretta e diretta (non acquisti o veda!)
4. Opzionale ma consigliato: utilizzare un quote/review o best case
5. Inserire qualche informazione in più per togliere ogni dubbio
6. **Non ci devono essere link che portano al di fuori della landing ad eccezione della CTA**
Nemmeno link a social



Landing Page

Qualche suggerimento per migliorare il vostro conversion rate

1. Utilizzare dei **countdown del tempo** serve per creare un **senso di urgenza**
2. **Countdown sulla quantità** del prodotto o servizio, serve a creare un **senso di scarsità**
3. Chat di supporto - se avete a disposizione questo servizio, può essere di grande aiuto a convertire in quanto l'utente potrebbe togliersi l'ultimo dubbio prima di fare effettivamente l'acquisto. Super raccomandato per B2B



Hotel Salvadori ★★★★★

Mezzana - [Mostra sulla mappa](#) - 450 m dal centro
600 m dagli impianti di risalita

Camera Superior Matrimoniale/Doppia con Letti Singoli
1 letto matrimoniale

Colazione inclusa
Restano solo 2 camere a questo prezzo sul nostro sito

Eccellente **9,3**
263 recensioni

1 notte, 2 adulti
€ 285
Include tasse e costi

[Vedi disponibilità](#)

IWBank
ESPERTI DI VALORE

Diventa Cliente | Accesso Clienti

Scopri il Trading di IWBank!

- Oltre 50 mercati finanziari
- Piattaforme e servizi evoluti
- Commissioni fino a 1,95 €

[Scopri di più](#)

Questo sito utilizza cookie di profilazione per inviarti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso al nostro cookie clicca qui. In qualsiasi momento puoi modificare le tue preferenze o negare il consenso al nostro cookie cliccando qui.

Forms

Cosa è un form?

Il form è un elemento del sito web che permette all'**utente di inserire e inviare i dati richiesti** dall'azienda direttamente al titolare del sito, **creando una lead** (un potenziale cliente) di un dato prodotto o servizio.

Qual è il suo scopo?

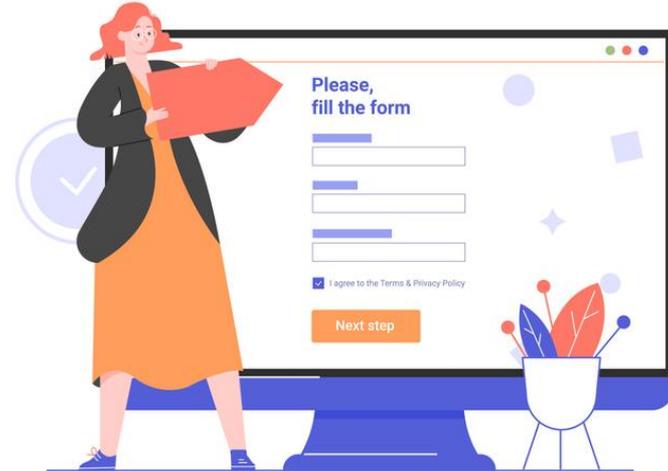
Ricavare informazioni utili sugli utenti per creare il proprio database prospect e clienti.



Form

Elementi da considerare

- Cercare di **ridurre** all'osso il **numero dei campi richiesti**
- Inserire i **campi più importanti e eventualmente "required" in alto** in modo che lo sforzo maggiore venga fatto subito
- Più campi inserite più c'è possibilità di **abbandono** della pagina e di non compilazione del form
- Non c'è alcun problema a duplicarlo in alto nella pagina e nel fondo: esempio: [Direct Marketplace](#)



Form

Qualche suggerimento per migliorare i vostri form

4. Potete utilizzare i “Form Progressivi” se avete la necessità di chiedere più informazioni (occhio a non abusarne!)

Quali sono i migliori Campi da compilare per la tua tipologia di richiesta?

- **Single Line Text field** - ottima per stringhe di testo libere e ridotte
- **Multi Line Text Field** - ottima per risposte più corpose libere
- **Dropdown** - ci sono più risposte disponibili ma ne permettete solo una
- **Radio Button** - ci sono più risposte disponibili ma ne permettete solo una (utilizzata molto per il rating ad es. da 1 a 10)

Iscriviti Subito

Nome*

Cognome*

Telefono

Azienda*

Email*

Job Title*

Partecipo all'incontro pomeridiano One to One con lo Specialist per l'analisi delle strategie di Data Marketing, Performance e SEO. Durata 30 min.
 SI NO

Compilando il presente form acconsento a ricevere le informazioni relative ai servizi di cui alla presente pagina ai sensi dell'Informativa Privacy.
 Accomento Non Accomento Privacy

Al trattamento dei dati per l'attività di marketing.

Controllo di sicurezza*
 Non sono un robot 

INVIA

Iscriviti Subito

Nome*

Cognome*

Telefono

Azienda*

Email*

Job Title*

- Ecommerce Manager
- Marketing Manager
- Digital Marketing Manager
- Direttore Commerciale
- Export Manager
- Imprenditore
- Planner Adv
- Web Sales Manager
- Responsabile Marketing
- E-Commerce & Digital Marketing Specialist
- Amm
- Operations & Customer Service
- Specialista Marketing
- Amministratore
- E-COMMERCE & MARKETPLACE ASSISTANT
- Online Site Manager
- Responsabile Commerciale
- Digital Marketing Advisor
- Content Manager

INVIA

CTA - Call To Action

Cosa è una Call To Action?

La Call To Action è l'**azione desiderata** che voi vorreste fatta dai vostri utenti e prospect sulla vostra **Landing Page, email o sito**

Qual è il suo scopo?

E' l'ultimo step per incoraggiare gli utenti a fornirvi le loro informazioni via form



Automazione

Cosa è l'Automation?

E' l'unione del Form, delle informazioni catturate, e delle successive azioni dalla submission che potete attivare in base ai dati che avete recuperato (come ad esempio la ricezione di email di conferma iscrizione).
Iniziamo quindi a parlare di Marketing Automation

Qual è il suo scopo?

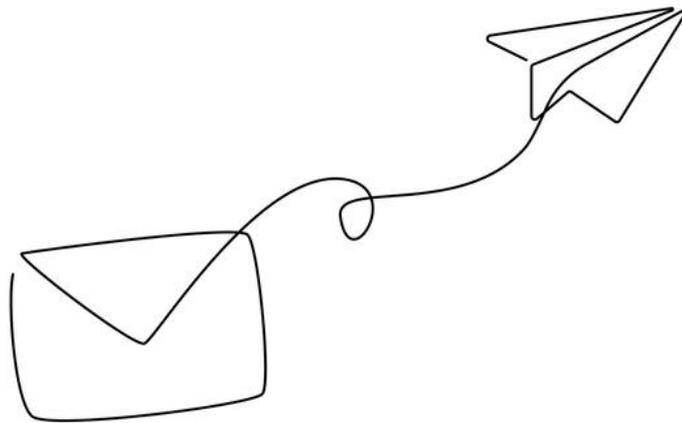
Eliminare la componente UMANA da determinate azioni programmate che si possono progettare:
esempio l'attivazione di una campagna di email marketing, come appunto ad esempio la conferma tramite email di iscrizione avvenuta.



Automazione

Tipi di Automazione

- **Email Campaign / Sequenza:** Una serie automatizzata di email che viene inviata in un periodo di tempo. Come abbiamo visto serve per educare e incoraggiare l'utente all'acquisto del prodotto o servizio.
Esempio: giorno +1, giorno +3, giorno +5 ecc..
- **Broadcast:** Un singolo invio inviato a una lista di utenti
Esempio: una offerta promo per il Black Friday, Gli auguri di Natale, lancio di un nuovo prodotto ecc..
Può essere inviata immediatamente oppure schedulata



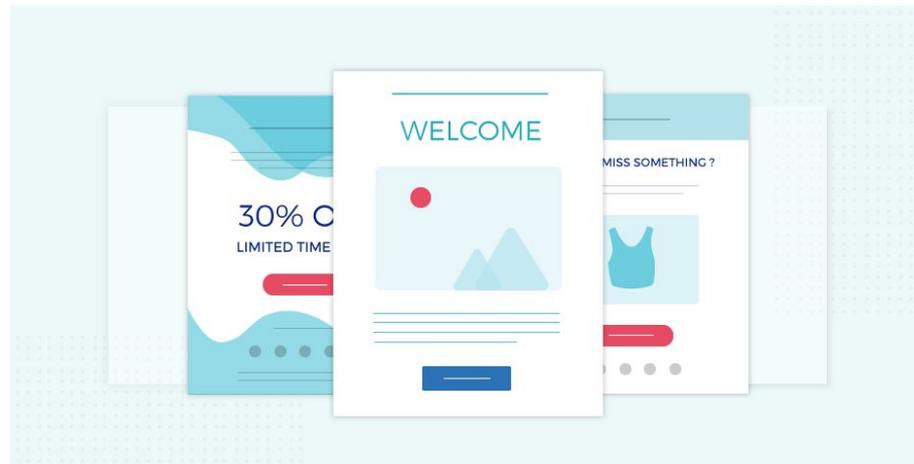
Email Campaign e Sequenze

Cosa sono le Sequenze di email Campaign?

Sono una **serie di email progettate e inviate (programmandole) in un periodo determinato di tempo** che contengono un messaggio da recapitare, nel **giusto momento, al giusto audience**.

Qual è il suo scopo?

Fare **Nurturing** a una Lead o a un cliente, **costruendo e alimentando fiducia, educando gli utenti e indirizzarli verso un percorso progettato attraverso una CTA**.



Email Campaign e Sequenze

Elementi da considerare

- Prestate molta **attenzione all'oggetto della email**, che è il primo punto di contatto con l'utente. Se non riuscite a catturare la sua attenzione lì, tutto il lavoro successivo è vanificato.
- Attenzione alla **CTA che sia chiara e ovvia** per l'utente
- Attenzione alla **leggibilità sia da mobile che da desktop**
- Ok alle **immagini** ma non abusarne
- Utilizzare anche l'**email checker** del vostro tool per non fare in modo che veniate letti come spammer dalle caselle email dei vostri destinatari o che le vostre email vengano catalogate come promozioni e vadano nella cartella "Promotion" del vostro utente

Manage your Starbucks profile | View online



Rewards Stores Shop



Make the most of your experience



Manage your Starbucks profile, and contact info and preferences ▶



Options abound with a Starbucks Card: reload it, pay with our mobile app and more ▶



Join our loyalty program to earn free drinks and exclusive member offers ▶

STAY CONNECTED WITH US

my STARBUCKS IDEA



Starbucks Card Terms of Use My Starbucks Rewards™ Terms of Use Privacy Policy

If you would like to change the format in which you receive our emails, please click here.

We've contacted you because you registered at Starbucks.com for news & promotions — or you have otherwise opted in to receive email from

Email Campaign e Sequenze

Ipotesi di utilizzo delle Email Campaign/Nurturing

- Welcome email
- Vendite
- Offerte
- Comparazioni
- Lanci promozionali
- Riattivazione degli utenti o clienti
- Onboarding
- Product Marketing
- Upsell
- Crosssell
- Carrello abbandonato

Le **welcome email** hanno un **tasso di apertura medio del 50%** paragonato al 25-30% di una mail editoriale

Possono generare **10 volte** più alte rispetto le email broadcast revenue



Le email di **carrello abbandonato** possono ridurre l'abbandono del **40%**

e generare ordini medi di valore superiore al **20%**

Email Campaign e Sequenze

Le **welcome email** introducono la vostra azienda, il vostro brand, prodotto o servizio, iniziano il rapporto con l'utente e hanno lo scopo ultimo di diventare un canale/fonte di informazioni e sicurezza per il prospect che dovrà comprare da voi

Esempio di flusso: welcome series

I primi giorni dopo l'iscrizione rappresentano il picco di disponibilità e attenzione dell'utente: l'impostazione di un flusso automatico consente di presidiarli al meglio senza eccessivo effort.



EMAIL 1: BENVENUTO & COMPLETA IL PROFILO invio immediato

Ringraziamo l'utente per essersi iscritto alla newsletter e lo invitiamo ad effettuare la registrazione completa sul sito evidenziandone i vantaggi (es. wishlist)

Entry point categorie e-commerce di rilievo.



EMAIL BENVENUTO 2: IL MONDO DEL BRAND +4gg

utenti che non hanno aperto la prima comunicazione o hanno aperto e non cliccato

Introduciamo "Il Brand" raccontandolo attraverso contenuti editoriali e news, alternati a contenuti di prodotto.

Invitiamo nuovamente l'utente a completare il proprio profilo sul sito.



EMAIL BENVENUTO 3: I VANTAGGI DEL SITO +4gg

utenti che non hanno aperto la seconda comunicazione

Entry point e-commerce.
Focus social ,feed instagram.

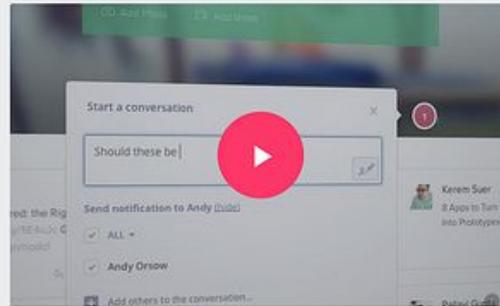
Ricordiamo infine la registrazione al sito a chi non ha attivato l'account.

Email Campaign e Sequenze - ESEMPIO INVISION



Get started right with 4 quick videos

Prototyping and gathering feedback with InVision is quick, easy, and intuitive. And these 4 videos make it even easier.



Reimagined design collaboration

Learn how to make the most of InVision's commenting and collaboration features.

[WATCH NOW](#)

Email Campaign e Sequenze

Una volta che la lead diventa **dormiente**, è bene cercare di **riattivarla** in qualche modo, con sconti, offerte o quanto possibile. Nel caso nemmeno queste sequenze vadano a buon fine è corretto bonificare il database inserendo quelle email dormienti nelle **blacklist**.

Esempio di flusso: riattivazione



EMAIL WIN BACK

Invio email con incentivo.

Nel corpo della comunicazione inseriamo una proposta di acquisto, puntando sulle famiglie e/o su una selezione di prodotti (per es. i bestseller).

BONIFICA DATABASE

Nel caso di utenti non-openers, valutare l'inserimento in blacklist.

Email Campaign e Sequenze

Email DON'T



Oggetto della email:

- USARE IL CAPS
- utilizzare parole spamming come “offerta” “gratis” ecc

Corpo del Messaggio:

- essere troppo lunghi nella email
- utilizzare un linguaggio che crea distanza tipo “signora” o “signor” o “Salve”

Altre:

- comprare liste
- inviare le email da caselle di posta tipo info@, sales@

Email Campaign BROADCAST - INVIO SINGOLO

Buon
Compleanno

Esempio di flusso: buon compleanno



EMAIL OMAGGIO (-0 giorni)

Invio email con incentivo e suggerimenti di acquisto. Da valutare un incentivo maggiore o dedicato per i top client.

Limite di ingresso nel flusso naturale (1 volta ogni 12 mesi).

LEARN

THANK YOU PAGE

Thank You Page

Cos'è una Thank You Page?

E' la pagina che un utente convertito (cioè ha completato il form e ha cliccato sulla CTA nella landing page) **vedrà immediatamente dopo l'azione**

Qual è il suo scopo?

- Informare l'utente che le sue informazioni sono state **completamente e correttamente recapitate**
- Indirizzarli **facilmente** verso dove potranno trovare l'offerta per cui hanno compilato il form
- continuare a veicolare **fiducia e valore**



Thank You Page

Call-to-Action

Landing Page

Thank You Page

Essential Guide to:



Member Engagement

Free Ebook

[Read Now](#)



Votility.

Ebook: The Essential Guide to Member Engagement

Learn how to better engage your members, increase participation, and empower them to take action!

Trade associations, advisory groups, and providers all recognize it: **there are things in common. They need to increase member engagement. But how?**

Coming up with creative ways to engage members and increase participation is a challenge. Learn the best practices and creative ways to engage members with our new ebook, "The Essential Guide to Member Engagement".

How member engagement works

- The Top 5 reasons why members don't engage
- How to utilize the member advisory to their Website, Email, Device

Download the FREE ebook today!

Get Your Copy Now

First Name *

Last Name *

Email (we will keep your email completely private) *

Type of Organization *

Download Now



Votility.

Thank you! Grab your ebook below.

[Click Here >>> to Download Your Ebook!](#)

Thank you for downloading Votility's ebook, "The Essential Guide to Member Engagement". Select the link to learn more about Votility.



Request A Live Demo of Votility

After you read our guide, get a live demo of the Votility Enterprise Software. Our member engagement experts will provide you with details on increasing engagement and testing your results.

First Name *

Last Name *

Email (we will keep your email completely private) *

Phone *

Type of Organization *

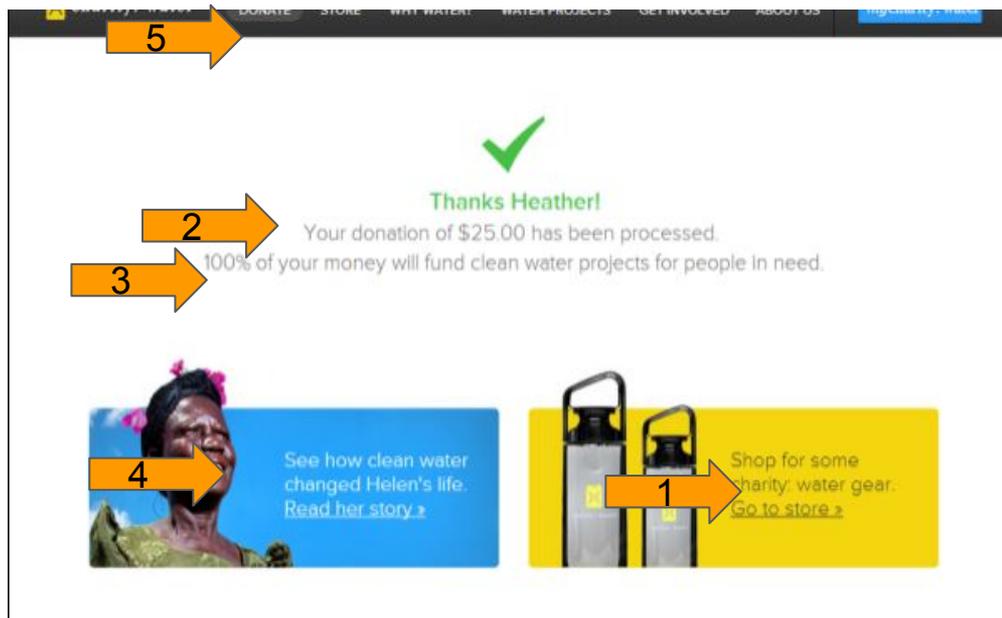
When are you available for a demonstration? *

[Show All Fields](#)

Thank You Page

Gli elementi di una Thank You Page

1. Ci devono essere **elementi di navigazione** a differenza della landing page, perchè qui, ha compiuto l'attività e ora vogliamo tenerlo sulle nostre proprietà
2. Deve veder **materializzarsi le sue aspettative**, le promesse vanno mantenute
3. Si deve vedere il prodotto, **generate eccitamento e anticipazione**
4. Continuate a portare valore **inserendo articoli di blog, video ecc**
5. Inserite **Social Buttons e link** a altri elementi utili esempio per fare upsell o crossell



LEARN

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER CRM

CRM

Cos'è il CRM?

Il CRM è un software Tool che al minimo del suo utilizzo, gestisce **tutte le informazioni** che il **Marketing, il reparto Sales e l'intera azienda** usa come **data repository**.

Qual è il suo scopo?

E' la "casa" di tutte le informazioni dei clienti (Prospect/Lead/clienti)

- **Contatti** (nome, cognome, email, telefono, note, compleanno...)
- **Azienda** (nome, indirizzo, reparto, ecc..)
- **Operazioni** (interazioni, contatti con colleghi, visite al sito, acquisti se in negozio o online..)
- **Opportunità** (contratti in essere, upsell, richieste fatte...)

Inoltre gestisce **tutti gli stage del nostro Prospect nel Sales Cycle**

Permette di **fare report sull'attività del cliente**, incluso **"analisi predittive"**

Si **integra con il tool di Marketing Automation** fornendo una visione a 360° del Customer Journey



LEARN

AUTOMATION

Automation

Cos'è un'automazione

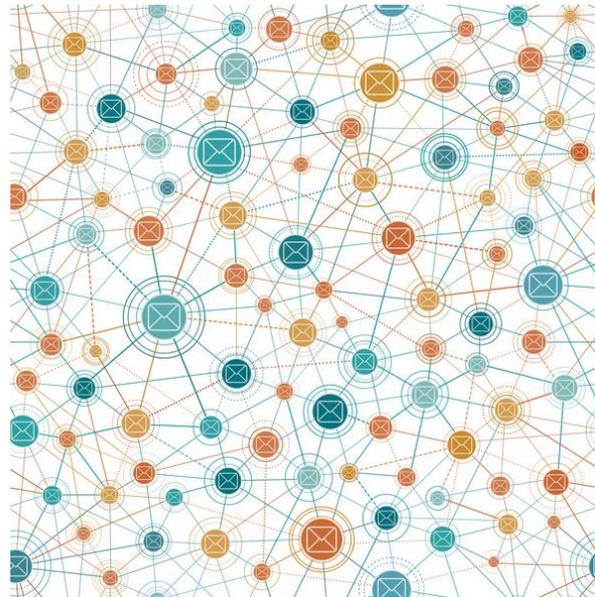
Una sequenza di uno o più eventi **innescati (triggered)** da un'azione come ad esempio: la sottoscrizione di un form, l'utilizzo di un contenuto, l'apertura di una email, la visita di una pagina...

Questi eventi, possono essere:

- **Cambio dello status dell'utente** (da semplice lettore a Lead/Prospect)
- **Attivazione di una campagna** (es invito ad evento)
- **Fermare una campagna** (se la persona ha acquistato il prodotto è inutile continuare a promuoverglielo, avrà la percezione di non essere considerato o peggio di essere uno tra i tanti)
- **Alert interni all'azienda** (esempio se acquista o se richiede una demo o una consulenza)
- **taggare il contatto** (esempio per gli interessi)

Qual è il suo scopo?

Automatizzare e personalizzare il più possibile il percorso e la serie di eventi progettati che si basano sulle azioni dell'utente, il tutto per spostarli nel sales funnel fino a farli convertire e renderli clienti o advocate



Automation

Elementi da considerare

- **Definire quando una sequenza ha termine** e quindi l'utente ha raggiunto il tuo obiettivo
- utilizzare le **interazioni umane veramente quando strettamente necessario**
- utilizzare le **notifiche interne** per allertare colleghi e reparti in modo che vengano coinvolti nel **sales** funnel
- Utilizzare i **tag per segmentare i contatti** e poterli poi utilizzare in futuro per campagne verticali o di categorie prodotto



LEARN

CLICKPATH

Clickpath

Cos'è il Clickpath (percorso del click)?

E' un **registro cronologico delle pagine visitate e delle azioni completate durante la visita di un utente** al vostro sito Web, inclusi i parametri UTM della fonte di acquisizione, dell'ora e della data, delle interazioni sui Social di proprietà dell'azienda e di tutte le altre interazioni registrabili.

Qual è il suo scopo?

Rivela quindi tutto lo User Journey da quando arriva per la prima volta sul nostro sito a tutto quello che fa durante, prima di uscire.



< Contacts Actions



sjudson@hubspot.com

Note Email Call Log Task Meet

About this contact

Lifecycle stage
Subscriber

First name

Last name

Email
sjudson@hubspot.com

Phone number
6145064640

Last contacted
09/29/2017 11:46 AM EDT

Contact owner

Company name

View all properties View property history

Communication subscriptions

Website activity

Beta Website activity shows you how many times a contact has visited your site and viewed your pages.

Activity Notes Emails Calls Tasks

Filter by: Filter activity (16/24) All users All teams

December 2017

Sales document activity
sjudson@hubspot.com viewed content 3 Month Fitness Program.pdf
Dec 14, 2017 at 2:39 PM EST
View details

Sales document activity
sjudson@hubspot.com viewed content 3 Month Fitness Program.pdf
Dec 14, 2017 at 2:39 PM EST
View details

September 2017

Call
Add description
Outcome
Select an outcome
Alec Robins 6145064640Details

Sales document activity
sjudson@hubspot.com viewed content 3 Month Fitness Plan
Sep 13, 2017 at 10:18 AM EDT

Sales Navigator

SALES NAVIGATOR



Scott Judson 1st
Product Manager

Boston, Massachusetts
804 connections
8 shared connections

Current
Product Manager at HubSpot • 1 yr 1 mo
Save in Sales Navigator

Help Privacy & Terms Linked

View more Send InMail

Playbooks

Search

Call playbook Copy
0 views

Call playbook
0 views

ad Copy Copy
0 views

Prev 1 2 3 4 5 6 Next

Company (0)

View all interactions with this contact's company in one place

Help

LEARN

ALERT E NOTIFICHE

ALERT E NOTIFICHE

Cosa sono gli alert e le notifiche?

Sono dei messaggi (email, sms, push notification, desktop notification..) che vi notificano quando **una lead completa un'azione**, ha passato uno stage oppure **se è necessaria un'azione umana attivata dalla Marketing Automation**.

Qual è il suo scopo?

Vi notifica quando è necessario intervenire umanamente (avete previsto voi questa notifica e questo passaggio).

Può avvenire ad esempio quando ad esempio:

- ha fatto un acquisto e volete dare un tocco umano
- ha richiesto un appuntamento e dovete chiamare per schedulare

..



EXPERIENCE

ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

L'Inbound Marketing come strategia per fare Lead Generation.

Obiettivo: trovare dei clienti targettizzati che acquisteranno i servizi offerti da Triboo.

Come sviluppiamo la nostra strategia di Inbound Marketing?

Il punto di partenza è il nostro sito [Triboo Academy](#)

Per sviluppare una strategia di Inbound Marketing di successo è fondamentale **pianificare un processo lineare e coerente** finalizzato a creare un rapporto di fiducia con l'utente.



ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

La prima fase del processo di Inbound Marketing consiste nella **creazione di contenuti interessanti per il nostro target di riferimento** da condividere sul sito.

Il Nostro Target: B2B

Il Nostro Blog

CATEGORIA: MEDIA & ADVERTISING



**ITUOI CLIENTI SONO AZIENDE? PROMUOVITI
GRAZIE AI CONTENUTI BRANDIZZATI**

Media & Advertising

B2B, brand, branded content, informazione, PMI, portali, T-Mediahouse, Triboo Academy, Wall Street Italia



**IL FUTURO COOKIELESS DELL'ADVERTISING
ONLINE**

Media & Advertising

cookieless, cookies, cristina planura, digital bloom, digitalbloom, nuova legge cookies, programmatic advertising



ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

COSA OFFRIAMO AI NOSTRI LETTORI?

Una selezione di **articoli e approfondimenti sui principali temi del Digital Marketing**. Ogni articolo è una **struttura strategica** pensata per catturare **l'attenzione del lettore**.

Best practices per scrivere un contenuto di successo sono:

- spiegare il tema trattato in **modo chiaro e in base alla personas usare o meno dei tecnicismi**;
- adottare un **linguaggio scorrevole e coinvolgente**;
- mettere in evidenza i **concetti chiave** del tema;
- enfatizzare **l'utilità/ valore che il contenuto** può fornire al lettore;
- focalizzare l'attenzione su **obiettivi, risultati e performance**;
- inserire dei **contenuti visivi coerenti** al tema trattato per rendere la lettura più coinvolgente, ad esempio immagini, video, infografiche, bullet points ecc.



ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

FUNNEL PER ARRIVARE ALLE SALES QUALIFIED LEAD

La seconda fase si concretizza nella creazione di **form e contenuti di approfondimento (Lead Magnet)** per fare **Lead Nurturing**, cioè incrementare il nostro DB con nuove lead interessate ai nostri servizi.

COME?

- i **form a spalla** e la **CTA** in fondo all'articolo;
- i **lead magnet**;
- gli **eventi di formazione** fisici e virtuali



ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

FORM A SPALLA

Ogni articolo nel nostro Blog è associato a un **form a spalla**.



Il form a spalla è il modulo che l'utente compila in completa autonomia per iscriversi alla **Newsletter** e per rimanere costantemente aggiornato sui nuovi contenuti che pubblicheremo.



Gli utenti che compilano il modulo andranno a incrementare il nostro **DB a CRM** e saranno i destinatari delle nostre campagne.

VUOI UNA CONSULENZA PERSONALIZZATA PER LA TUA ATTIVITÀ? CONTATTACI

Nome*

Cognome*

Azienda*

Email*

Job Title*

Argomento d'interesse:*

Compilando il presente form e premendo il tasto "Invia" dichiaro di aver letto, compreso e accettato le [Condizioni d'Uso](#) nonché acconsento a ricevere le informazioni relative ai servizi di cui alla presente pagina e al trattamento dei miei dati personali ai sensi dell'[Informativa Privacy](#).

Acconsento Non Acconsento

Al trattamento dei dati per l'attività di marketing.

ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

LEAD MAGNET

Alla fine di ogni articolo trovate **un banner** con un **contenuto aggiuntivo** che l'utente potrà ottenere gratuitamente in cambio della **condivisione dei suoi dati di contatto**.

Prediligiamo **due tipologie di Lead Magnets**:

- **Lead Magnet in senso stretto**: guida, checklist, presentazione, case studies che permettono di meglio comprendere le tematiche trattate nell'articolo associato.
- **Audit**: una consulenza gratuita con un esperto del tema d'interesse per approfondire eventuali opportunità e risolvere i dubbi.



SOCIAL COMMERCE PER IL TUO BUSINESS: LE STRATEGIE E LE PIATTAFORME PER LA TUA AZIENDA DA UTILIZZARE

Scarica la guida.

📄 SCARICA LA GUIDA



AUDIT GRATUITO: COME L'ANALISI DI MERCATO PUÒ INDIVIDUARE NUOVE OPPORTUNITÀ DI VENDITA PER LA TUA AZIENDA E MIGLIORARE IL TUO POSIZIONAMENTO ONLINE

Richiedi una consulenza gratuita con il nostro esperto, Emanuele Arosio, Head of Global SEO di Triboo.

📄 RICHIEDI UNA CONSULENZA GRATUITA

ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

LEAD MAGNET

Per ottenere il **Lead Magnet**, l'utente deve compilare un form e lasciarci i dati di contatto.

Questo passaggio è il più importante nel processo di Inbound Marketing perché rappresenta il momento in cui il lettore ha espresso **un esplicito interesse verso un servizio offerto da Triboo** e quindi dobbiamo attivarci per non perdere nessuna **opportunità**.

Nell'**ideare un form**, dobbiamo pensare a quali sono le **informazioni effettivamente rilevanti per i nostri obiettivi**. Ad esempio è interessante conoscere la **Job Position** della nostra personas per creare dei contenuti mirati per target specifici come Marketing Manager, Digital Marketing Manager e Ecommerce Manager.



ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

LEAD MAGNET FORM

Ogni form ha **delle domande standard e delle domande variabili** in relazione al tema trattato.

- **Informazioni essenziali:** nome, cognome, azienda, e-mail, telefono, settore azienda, job position, ambito di lavoro e fatturato.
- **Informazioni aggiuntive in relazione al tema trattato:** alcuni esempi “Hai negozi fisici?”, “Hai mai investito in strategie di Branded Content?”

Maggiori sono le informazioni che collezioniamo e più facile sarà **qualificare la lead**. Dalle informazioni ottenute infatti capiamo il nostro utente e le sue esigenze. Questo ci permette di **assegnare la lead a un sales di riferimento** che la contatterà e lavorerà al **fine di finalizzare l'opportunità di business**.

L'utente è ormai nel nostro DB e se ha fleggato “Acconsento” nel campo **“Privacy” del form**, riceverà delle **campagne mirate**. Magari con il tempo e la dedizione riusciremo a **convertire la lead in un cliente Triboo**.

The image shows a lead magnet form with the following fields and options:

- Nome***: Input field with placeholder "Digita il nome".
- Cognome***: Input field with placeholder "Digita il cognome".
- Azienda***: Input field.
- Email***: Input field with placeholder "Digita l'email".
- Telefono***: Input field with placeholder "Digita il numero di telefono".
- Settore Azienda ***: Dropdown menu with "Altro" selected.
- Job Position***: Dropdown menu.
- Ambito di lavoro***: Dropdown menu.
- Il fatturato della tua azienda è:***: Radio buttons for "- Hai negozi fisici?***: Radio buttons for "- Consentimento**: Radio buttons for "- Footer**: "Al trattamento dei dati per l'attività di marketing." and a red button labeled "Scarica la guida".

ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

EVENTI FORMATIVI FISICI E VIRTUALI

Triboo Academy organizza degli eventi di formazione, delle occasioni per favorire un **incontro diretto delle aziende con i nostri esperti**.

Struttura di un evento:

- **Presentazione:** gli esperti in materia di Digital Marketing presentano un servizio, i suoi vantaggi, il pacchetto di strategie, come il servizio può migliorare le performance aziendali e una selezione di casi di successo di Triboo.
- **Incontro One2One:** l'azienda può richiedere un incontro con l'esperto e approfondire le opportunità che il servizio può generare per il suo business.

Pre-Covid19 questi eventi erano un vero e proprio **momento di networking, di condivisione e formazione**. L'affluenza è stata cospicua e il numero di lead generate è stato maggiore delle aspettative.

Trend e nuove frontiere del social media marketing

📅 06 Febbraio: 09:00 - 17:30



Da Instagram a TikTok, dall'Europa al Far East. Una panoramica globale su scenari, opportunità di investimento e creazione di valore per i brand.

Iscriviti Subito

Nome

Cognome

Telefono

Email*

Accosento Non Accosento

Al trattamento dei dati per l'attività di marketing.

Compilando il presente form accosento a ricevere le informazioni relative ai servizi di cui alla presente pagina ai sensi dell'Informativa Privacy.

Controllo di sicurezza*

Non sono un robot 

ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

EVENTI FORMATIVI FISICI E VIRTUALI

A causa delle restrizioni per prevenire i contagi Covid19 ci siamo dovuti reinventare e i **Webinar** sono diventati un ottimo strumento per **fare Lead Generation**.

Abbiamo registrato un gran successo con l'iniziativa "**Digital China Week**", una settimana ricca di informazione sul mondo del Digital Marketing in Cina, diffusa grazie alle competenze dei nostri esperti.

L'evento ha portato al nostro business **migliaia di lead**.



ESEMPIO dell'Inbound Marketing di Triboo

THE INBOUND MARKETING MUST GO ON

Il processo di Inbound Marketing non termina con l'acquisizione dei dati di contatto degli utenti, ma dobbiamo continuare ad **alimentare la loro curiosità e proporre i nostri servizi come delle soluzioni per migliorare le performance del loro business.**

COME ALIMENTARE LA CURIOSITÀ DELLA NOSTRA LEAD?

- Creare e condividere **contenuti specifici**;
- Inviare delle **campagne**: grazie alle **e-mail sequences** si potranno inviare delle campagne mirate che offrono alla nostra personas informazioni e aggiornamenti sui nuovi sviluppi e tendenze del mondo digitale.
- Fare **Lead Enrichment** per qualificare meglio la lead e attribuirla al reparto sales per la lavorazione.

Con il tempo l'utente percepirà l'**autorevolezza di Triboo sui temi del Digital Marketing** e quando il suo interesse sarà più intenso, noi saremo nella **Top of mind** dei fornitori che vorrà contattare.



INCREMENTA LE VENDITE ONLINE E OFFLINE CON LE STRATEGIE OMNICHANNEL

Scopri come gestire in modo sinergico i canali di comunicazione e i touchpoints digitali e fisici della tua impresa con una strategia omnichannel.

Tempo di lettura: 3 min.

[LEGGI DI PIÙ »](#)



Get in touch:

<https://www.linkedin.com/in/elisacortello/>

Email: ecortello@gmail.com



GRAZIE