

Giulio Colnaghi

STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING AUTOMATION

GUIDA COMPLETA

Prefazione di *Leonardo Bellini*



COME GENERARE CONTATTI QUALIFICATI PER LE TUE VENDITE



Giulio Colnaghi

Imprenditore e consulente di web marketing e infomarketer.

Ha prestato la propria consulenza per progetti di comunicazione per grandi brand e multinazionali e dal 2015 si è specializzato nell'uso di piattaforme di marketing automation.

È fondatore di Marketing Automation Italia, società di consulenza con la quale realizza progetti di lead generation e marketing automation.

Per le imprese che devono affrontare i mercati anche dal punto di vista digitale, la marketing automation rappresenta una grande opportunità, perché offre una visione nuova ed evoluta di fare marketing, molto più profittevole, che sfrutta le logiche dell'inbound marketing e del marketing moderno basato sui contenuti, per attirare nuovi prospect e clienti.

Oggi, per le imprese è importante riuscire a generare contatti di qualità, perché più pensati ad attuare una conversione.

Ti spiego quindi, passo dopo passo, come formulare una strategia efficace di marketing automation e, in più, ti illustro la fase operativa: un metodo step-by-step per implementare con efficienza una strategia sulle piattaforme di marketing automation.

Questo libro è particolarmente utile dunque sia a marketer e digital marketer che vogliono acquisire un metodo efficace basato sulle automazioni per migliorare le proprie strategie di lead generation e lead nurturing, sia ai reparti vendite, per conoscere vantaggi e benefici delle piattaforme di marketing automation integrate con i CRM.



€ 29,90



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Giulio Colnaghi

STRATEGIE E TECNICHE DI
**MARKETING
AUTOMATION**
GUIDA COMPLETA

Prefazione di *Leonardo Bellini*



GIULIO COLNAGHI
STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING AUTOMATION

ISBN 9788857908922

© 2019 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it
webintesta.it
darioflaccovioeventi.it
blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: febbraio 2019

Colnaghi, Giulio <1968->

Strategie e tecniche di marketing automation / Giulio Colnaghi.-

Palermo : D. Flaccovio, 2019.

ISBN 978-88-579-0892-2

1. Marketing – Impiego [di] Internet.

658.8002854678 CDD-23

SBN PAL0311702

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopiatura dei libri è un reato. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Cosa significa scrivere un libro? È una domanda con molte risposte a cui ognuno di noi dà un valore e un significato diverso, perché ognuno di noi è semplicemente diverso.

Scrivere un libro per me è prima di tutto un'esperienza. Un'esperienza fatta di responsabilità verso gli altri, per ciò che scriverai, comunicherai e offrirai.

Scrivere un libro è anche un privilegio perché ti dà la possibilità di assentarti per un certo periodo della tua vita, prendendoti i tuoi spazi e i tuoi tempi e abdicando anche a qualche responsabilità. E questo ovviamente grazie alle persone che ti stanno accanto, che ti hanno compreso e ti hanno lasciato la libertà di pensare e fare. Ringrazio così la persona che più di ogni altra mi ha sempre incoraggiato e confortato in questo breve ma intenso viaggio, la mia compagna di vita Stella.

Mia figlia Ilaria, a cui sicuramente molte volte ho mancato d'attenzione per gli impegni presi, ma a cui in quei pochi momenti liberi tra un capitolo e l'altro ho fatto il possibile per far sentire la mia presenza... Ormai è abbastanza grande per comprendere e quindi sono sicuro che mi ha già perdonato per le mie mancanze di padre. Un ringraziamento particolare ad Alessandro, Dario, Lorenzo, Marco e Mimmo, autori ed esperti che con i loro preziosi e autorevoli contributi hanno fatto chiarezza su molti aspetti estremamente specifici aggiungendo indiscutibilmente valore a quest'opera.

Grazie a Leonardo che ha accettato con entusiasmo di scrivere la prefazione, anche lui esperto e voce autorevole non solo di LinkedIn (di cui è uno dei maggiori conoscitori in Italia) ma anche di tematiche sviluppate in questo libro che condividiamo con le nostre esperienze e conoscenze.

A tutti loro un doppio ringraziamento per la disponibilità e il tempo che mi hanno dedicato e che hanno sottratto ai loro impegni quotidiani e alle loro priorità.

Non può certamente mancare una riconoscenza a Gabriella, una persona di grande esperienza, estremamente disponibile, affidabile e professionale a cui ho affidato tutti i miei scritti, non sempre facili da comprendere, ma che con grande pazienza e competenza ha reso il testo facile e piacevole da leggere.

E infine un grazie a te, lettore, che mi hai dato fiducia investendo in questo libro, che mi auguro di contraccambiare offrendoti una nuova visione per sviluppare il tuo marketing e realizzare strategie sempre più profittevoli ed efficaci.

Spero di aver fatto luce su quanto le automazioni e i contenuti rappresentino oggi due aspetti imprescindibili del marketing moderno, mettendoti a disposizione una guida pratica da consultare per intraprendere nuovi progetti e sfide che ogni giorno sei chiamato ad affrontare.

Contributori



Leonardo Bellini

PREFAZIONE > PAG 15

Social Media Advisor presso medie e grandi aziende; è docente presso alcune Business School (IULM, UPA, Osservatori.net, Università Cattolica, ABIFormazione). La sua azienda è la DML SRL. È autore di *Come usare LinkedIn per il tuo business* e di *Social Selling*, strategie e tattiche per vendere di più con i social network.



Dario Ciracì

> PAG 87

Co-founder dell'agenzia Webinfermento, esperto di SEO e content marketing e autore del libro *Content marketing per blog, social e SEO*. Ama progettare strategie digital orientate allo sviluppo di visibilità online. Scrive sul blog webinfermento.it e sul blog italiano di SEMrush.



Mimmo Mastronardi

> PAG 92

È uno dei principali copywriter persuasivi italiani. Ha fatto del copywriting, prima che un lavoro, una vera e propria passione. Negli ultimi anni ha studiato oltre 100 copywriter tra i migliori al mondo per capire le loro tecniche e apprendere il modo più efficace di scrivere per vendere o influenzare. È fondatore del progetto Millennium Copy e della relativa enciclopedia del copy.



Marco Maltraversi

> PAG 126

Organizzatore dell'evento MBSummit (www.mbsummit.it), è founder e CEO di YourDigitalWeb, web agency.

Ingegnere informatico e autore del libro *SEO e SEM – Guida avanzata al web marketing*, opera nel web da oltre 15 anni con passione, tecnica e curiosità. Docente del Master in Web Communication in Social Media Marketing e del Master in Marketing Management del Sole24Ore, è uno dei SEO italiani più attivi.



Lorenzo Zesi

> PAG 142

Fondatore di Isola di Comunicazione (web agency Google Partner di Milano), consulente di comunicazione e web marketing. Diplomato in Informatica, laureato in Relazioni Pubbliche, certificato Google Ads e Google Analytics.



Alessandro Vercellotti

> PAG 203

#avvocatodeldigitale©, è specializzato in Marketing giuridico, E-Commerce e Contrattualistica. Ha acquisito una solida formazione frequentando i migliori master e corsi per diventare l'avvocato di riferimento nel Digital Marketing. È speaker in diversi eventi a livello nazionale, formatore e socio co-fondatore del Social Warning, movimento etico sull'educazione digitale.

Indice

<i>Prefazione</i> di Leonardo Bellini	
<i>I pomodori del mio terrazzo e la marketing automation</i>	pag. 15
<i>Premessa</i> di Giulio Colnaghi	» 19
1. Overview: trend e mercati	» 23
1.1. Storia delle piattaforme di marketing automation	» 23
1.2. Un mercato in crescita	» 25
1.3. Un mercato per tutti: Big company e PMI	» 31
1.4. Come scegliere una piattaforma di marketing automation	» 34
1.5. Cosa gradisce il mercato	» 41
1.6. Le barriere per l'adozione	» 42
1.7. Market share	» 43

2. Perché la marketing automation?	»	47
2.1. Vantaggi e benefici.....	»	47
2.2. Qualificare un contatto	»	50
2.3. Creare una relazione	»	52
2.4. Allineamento tra marketing e vendite	»	54
2.5. Strumento basato sul comportamento dei tuoi prospect?	»	59
2.6. Un instancabile commerciale nel tuo team di vendita.....	»	60
2.7. Profondità di informazioni.....	»	64
2.8. All-in-one	»	65
2.9. Una macchina che lavora per te.....	»	66
2.10. Efficienza ed efficacia	»	67
2.11. Strumento di content marketing.....	»	68
2.12. Strategia o tattica?	»	69
2.13. Next level marketing.....	»	71
2.14. Conosci il tuo database?	»	71
2.15. Mai più chiamate a “freddo”	»	72
2.16. Mai più spam	»	74
2.17. Morale della favola	»	74
3. Come formulare una strategia di marketing automation?	»	77
3.1. Facciamo un po’ di chiarezza	»	77
3.2. Premessa: i fondamentali	»	78
3.2.1. Una campagna di comunicazione.....	»	79
3.2.2. Inbound marketing e content marketing	»	80
3.2.3. Il copywriting persuasivo.....	»	90
3.2.3.1. Dove applicare il copywriting persuasivo.....	»	103
3.2.4. Le conversioni micro o macro?	»	105
3.3. La strategia	»	106
3.3.1. Funnel di marketing e vendite	»	106
3.3.2. Le attività da sviluppare in una strategia.....	»	109
3.3.3. Definizione di un obiettivo.....	»	110
3.3.4. Identificazione del buyer personas.....	»	112

3.3.4.1. Come identificare il tuo buyer personas.....	»	115
3.3.4.2. Il buyer personas e il copywriting.....	»	124
3.4. Visibilità e traffico web.....	»	125
3.4.1. Differenti modi di concepire il traffico web	»	134
3.4.2. Concetto di pre-frame.....	»	137
3.4.3. La temperatura del traffico.....	»	139
3.4.4. Bisogno espresso e bisogno latente.....	»	141
3.5. Lead generation	»	164
3.5.1. List building e qualità delle liste.....	»	167
3.5.2. Profilazione e qualità delle liste	»	169
3.5.3. Deliverability e qualità delle liste	»	170
3.6. La landing page	»	173
3.6.1. La squeeze page.....	»	175
3.6.1.1. Lead magnet o omaggio magnetico.....	»	177
3.6.1.1.1. Caratteristiche di un lead magnet.....	»	179
3.6.1.1.2. Esempi di lead magnet.....	»	182
3.6.1.2. Headline o titolo	»	186
3.6.1.3. Bullet point/description	»	191
3.6.1.4. Hero-shot (immagine)	»	192
3.6.1.5. Il form o modulo di contatto	»	194
3.6.1.6. Il mindset dell'utente.....	»	195
3.6.1.7. Quali e quante informazioni chiedere?	»	195
3.6.1.8. Pop-up form: strumento “ninja” per aumentare le conversioni.....	»	198
3.6.1.9. Exit pop-up: l'ultima opportunità	»	199
3.6.1.10. Trucco Ninja per farsi dare il numero di telefono ;-)	»	199
3.6.1.11. “Flag” della cookie e privacy policy ed elementi di assicurazione.....	»	200
3.6.1.12. Call to action	»	206
3.7. Thank you page: un'opportunità in più!.....	»	206
3.8. Lead nurturing	»	209
3.8.1. Allineamento tra marketing e vendite.....	»	214

3.8.2. Profilazione e segmentazione.....	»	215
3.8.3. Top of mind	»	216
3.8.4. Credibilità.....	»	217
3.8.5. Lead nurturing è utile anche per.....	»	218
3.9. Come si crea un programma di nurturing?.....	»	219
3.9.1. Gli stage del buyer’s journey	»	220
3.9.2. Strategia e creazione contenuti	»	223
3.9.2.1. Short-form content.....	»	223
3.9.2.2. Long-form content.....	»	224
3.9.2.3. Gestione e host dei contenuti.....	»	228
3.9.2.4. Temi e argomenti del nurturing	»	229
3.9.2.5. Gli argomenti da sviluppare nel programma di nurturing.....	»	232
3.10. Il follow-up.....	»	236
3.10.1. Follow-up: sequenza e intervalli di invio.....	»	245
3.11. Lead scoring	»	246
3.12. Conversion	»	251
3.12.1. Sales page	»	253
3.12.2. Transizione: tecnica “ninja” di conversione o di vendita	»	261
3.13. Invio dei contatti sales-ready ai CRM.....	»	263
3.14. KPI e metriche	»	263
3.15. Le metriche “classiche” del digital marketing	»	265
3.16. Le metriche della marketing automation	»	268
4. Email marketing: lo strumento principe della marketing automation.....	»	273
4.1. Introduzione.....	»	273
4.2. Qualche considerazione sull’email marketing.....	»	274
4.3. Come impiegare l’email marketing	»	276
4.4. Tipologie di email.....	»	277
4.5. Tipologie di campagne di email marketing.....	»	278

4.6.	Come progettare un'email per il lead nurturing	»	282
4.6.1.	La struttura di un'email.....	»	283
4.6.2.	Formattazione di un'email.....	»	294
4.6.3.	A/B test: uno strumento essenziale al servizio del marketer.....	»	296
4.6.3.1.	Realizzare un test.....	»	296

5. Come implementare una campagna

	di marketing automation su una piattaforma.....	»	299
5.1.	La fase operativa ed esecutiva.....	»	299
5.2.	Piattaforme in cloud	»	301
5.3.	Piattaforma “all-in-one” pensate per te: marketer.....	»	302
5.4.	La logica delle piattaforme e delle automazioni.....	»	303
5.5.	Piattaforma di content marketing	»	304
5.6.	Piattaforma pensata per il marketing	»	304
5.7.	Adozione della marketing automation	»	305
5.8.	La dashboard di una piattaforma di marketing automation	»	307
5.9.	Setup step-by-step.....	»	309
5.10.	Organizza un team per migliorare i risultati	»	311
5.11.	1° step: configuration e connection	»	311
5.11.1.	Configurazione della piattaforma	»	312
5.11.2.	La connessione con i propri canali digitali e le integrazioni con le applicazioni di terze parti	»	314
5.11.2.1.	Connessione con il sito e il blog	»	315
5.11.2.2.	APP e API i “jolly” delle integrazioni	»	318
5.11.2.3.	Connessione con i canali social	»	318
5.11.2.4.	Integrazione con il CRM (customer relationship management)	»	326
5.11.2.5.	Integrazioni con applicazioni di terze parti.....	»	330
5.11.2.5.1.	Zapier®: soluzione easy per le tue integrazioni	»	331
5.12.	2° step: importing	»	333
5.12.1.	Importazione dei temi grafici delle email e delle landing page.....	»	334

5.12.2. Importazione degli asset.....	»	335
5.13. 3° step: building.....	»	336
5.13.1. Creazione delle liste (segmenti)	»	336
5.13.2. Tipi di segmentazione	»	337
5.13.2.1. Perché generare una lista o segmento	»	340
5.13.3. Creazione di un form	»	343
5.13.4. Creazione di una landing page.....	»	347
5.13.5. Creazione delle email	»	349
5.13.6. Gestione dei contenuti per la marketing automation	»	353
5.13.7. Impostazione dello scoring.....	»	354
5.13.8. Configurazione degli stage	»	357
5.13.9. Costruzione di una campagna: il workflow	»	358
5.13.10. Configurazione dei report.....	»	365
Conclusioni	»	369

Prefazione

I pomodori del mio terrazzo e la marketing automation *di Leonardo Bellini*

Quando l'amico Giulio mi ha chiesto di scrivere la prefazione al suo libro sono stato invaso da sentimenti contrastanti, da una parte la vanità e l'orgoglio per il suo invito, dall'altra la responsabilità di presentare e legittimare un'opera letteraria.

Mentre mi inerpicavo alla ricerca dell'ispirazione per tale compito, deambulando tra le stanze di casa, il mio sguardo si fermò sulla pianta di pomodori che, in maniera del tutto sperimentale, io e mio figlio stiamo da qualche settimana amorevolmente coltivando sul balcone di casa, al 7° piano a Milano.

Osservando i pomodori, cresciuti a pochi centimetri l'uno dall'altro, nutriti con lo stesso amore, la stessa acqua e il medesimo

sole, mi accorsi che erano molto diversi tra loro, alcuni erano già rossi e maturi, pronti per essere raccolti, lavati e portati in tavola, altri erano ancora piccoli e verdi e bisognosi ancora di cure, acqua e sole.

Traslando questo scenario da apprendista giardiniere in un contesto aziendale, dove i vostri potenziali clienti sono il frutto della vostra capacità di far nascere interesse, di sviluppare contatti e trasformarli in relazioni fino a guadagnare la loro fiducia, quanti di voi sono in grado di identificare quelli pronti per essere colti perché maturi e rossi al punto giusto, e distinguerli dai vostri potenziali clienti che hanno bisogno di un po' di tempo, cure, sole e attenzione per diventarlo?

Ora, saper rispondere a questa domanda dovrebbe essere una priorità di ciascun marketer e corrisponde a una delle grandi innovazioni e contributi apportati dalla marketing automation al processo di creazione, coltivazione e gestione della relazione con i nostri clienti, attuali e potenziali.

Perché dunque la marketing automation diventa un passaggio cruciale nel processo di trasformazione digitale di un'azienda – soprattutto se opera in un contesto B2B – e perché il libro che tieni tra le mani dovrebbe essere letto, riletto e studiato a fondo? Per alcune ottime ragioni, direi, ma soprattutto perché la marketing automation rappresenta una risposta brillante, guidata dai dati, alla sempre maggiore ricerca di contestualizzazione e di personalizzazione del contenuto, del messaggio, di proposte e approcci commerciali che tengano conto di fattori come la lunghezza e la complessità del ciclo di acquisto del cliente, del suo potere decisionale, del contesto e del settore in cui opera e del suo attuale stato all'interno del suo personalissimo viaggio verso la sua soluzione da acquistare (stadio del funnel di vendita).

Per anni si è detto e ripetuto come un mantra che il compito del “bravo marketer” era quello di saper veicolare il messaggio giusto, alla persona giusta, nel momento giusto.

In un mondo in cui il processo di acquisto B2B è profondamente cambiato, dove sempre più buyer eseguono ricerche e trovano risposte online in autonomia e dove le tecniche di comunicazione di massa – digitali e non – come le telefonate a freddo e l’invio massivo di newsletter non profilate né richieste, risultano sempre più inefficaci, leggere questo libro sarà per voi un grande viaggio nel mondo della trasformazione digitale, vi aprirà nuovi orizzonti, vi farà pensare e agire in modo differente, vi aiuterà a strutturare un processo completo dalla A alla Z per acquisire e coltivare lead qualificati, che più facilmente e con maggiore probabilità diventeranno non solo clienti soddisfatti e fidelizzati ma anche pronti a influenzare, con il loro passaparola, le decisioni di acquisto dei loro amici e conoscenti.

Se in questo momento sei in libreria e stai leggendo la scheda del libro online, fidati di me e segui il mio consiglio, acquista e leggi con attenzione tutte le fasi del processo di marketing automation descritte in questo libro, dalla strategia (la fase creativa) fino alla fase esecutiva per implementare una campagna su una piattaforma che ti permetterà di automatizzare e di ottimizzare il tuo processo di lead generation e di lead nurturing, ossia di “non cogliere troppo presto o troppo tardi i tuoi pomodori”, clienti a cui hai dedicato così tanto tempo, risorse ed energie.

Milano, luglio 2018

Premessa *di Giulio Colnaghi*

L'automazione è un'evoluzione "naturale" dei processi produttivi dell'uomo.

Da sempre, in particolare con la Rivoluzione Industriale, abbiamo avuto riscontro di questo fenomeno: è connaturata nell'uomo la volontà di ricercare sistemi per generare efficienza, trasferendo operazioni manuali e ripetitive alle macchine.

L'idea di delegare le lavorazioni alle macchine garantiva inoltre la capacità di eseguire una determinata operazione sempre allo stesso modo e, quindi, la sicurezza di avere il controllo di uno specifico processo e del relativo risultato.

Oggi le automazioni sono contemplate anche al di fuori del contesto in cui sono nate e si sono diffuse molto velocemente ai software e alle applicazioni digitali.

Applicate al marketing, trovano la loro ragion d'essere nelle attività di relazione e di comunicazione tra un'impresa e i propri utenti, prospect e clienti.

Le automation (come le chiamano gli americani) sono impiegate in molti ambiti del marketing: nella gestione di un servizio online, nelle fasi di un acquisto per un e-commerce, nelle piattaforme di email marketing, nello sviluppo del lead nurturing e, oggi, anche nelle nuove attività basate sui bot.

Nel caso specifico affrontato in questo libro, facciamo riferimento alle piattaforme di marketing automation finalizzate a generare contatti qualificati.

Perché un libro sulla marketing automation?

Il volume nasce da un'esigenza ben precisa delle imprese nell'ambito delle attività di lead generation.

Oggi difatti siamo in una fase evoluta del mercato digitale in cui non basta più saper generare nuovi contatti, ma è importante generare quei contatti di qualità più propensi ad attuare una conversione e a diventare clienti.

Il volume si concentra soprattutto proprio sulla fase successiva alla generazione di un nuovo contatto, cioè sulla sua trasformazione in un contatto "caldo" (sales-ready lead) pronto per ascoltare un venditore e predisposto a valutare un'offerta commerciale.

Le domande a cui risponde sono:

- ◆ "come puoi generare contatti qualificati?";
- ◆ "come puoi educare i tuoi contatti al tuo prodotto o servizio?";
- ◆ "come creare le migliori condizione per trasformare un contatto in un cliente?".

Le risposte a tali quesiti hanno un comune denominatore: la capacità di creare delle relazioni basate sulla fiducia con i propri prospect, prima di tentare una vendita. E oggi uno dei modi più efficaci per farlo in ambito digitale è attraverso le automazioni e l'invio di contenuti pertinenti e rilevanti.

Il libro affronta quindi in maniera pratica il mondo delle piattaforme di marketing automation, finalizzate a generare contatti

qualificati, illustrandone opportunità, strategie, caratteristiche e tecniche.

Si rivolge principalmente a due utenze, quella esperta dei marketer, che già sviluppa attività di lead generation e che per forza di cose deve affinare sempre più le proprie competenze, e anche a tutti coloro, professionisti e aziende, che si affacciano per la prima volta al digital e vogliono beneficiare sin da subito di tutte le indicazioni di una strategia completa che sfrutta le potenzialità e i vantaggi delle automazioni, oggi irrinunciabili per chi affronta qualsiasi business, ormai non più disgiunto da logiche e dinamiche digital.

Il volume si sviluppa su tre domande chiave:

PERCHÉ USARE LE MARKETING AUTOMATION?

Il secondo capitolo spiega perché ha senso avere un approccio di marketing automation, cosa significa adottare una piattaforma di marketing automation, descrivendone vantaggi e benefici, nonché l'impatto positivo sulle risorse e sui processi aziendali.

COME REALIZZARE UNA STRATEGIA PER LA MARKETING AUTOMATION?

Il terzo capitolo, sicuramente il nucleo centrale di tutto il volume, illustra come realizzare una strategia di marketing automation. È la parte creativa in cui si progetta un piano di azione per conseguire un determinato e specifico scopo. Consiste nel prevedere e implementare tutta una serie di attività organizzate in senso logico e consequenziale volte a realizzare e concepire un progetto in grado di generare ritorni.

COME ORGANIZZARE E IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA SU UNA PIATTAFORMA DI MARKETING AUTOMATION?

Oltre ad analizzare cos'è una piattaforma e quali funzionalità e strumenti sono contemplati in una logica "all-in-one", il quinto capitolo affronta la fase esecutiva di una campagna, mostrando

tutte le attività da implementare su una piattaforma, secondo un piano operativo step-by-step.

Perché leggere questo libro?

In primis, per apprendere nuovi approcci al marketing basati sull'efficienza degli automatismi e sull'efficacia dei contenuti. Per conoscere strumenti che generano nuove opportunità e che, se impiegati con competenza e consapevolezza, possono fare la differenza, offrendo una nuova visione sul proprio business e sul proprio mercato.

Perché il volume contempla una strategia completa dalla A alla Z, che illustra tutte le fasi da sviluppare di un progetto: dalla progettazione a quella esecutiva e operativa sulle piattaforme di automazione.

Infine perché è un supporto utile e pratico per apprendere nuove logiche e dinamiche da trasferire immediatamente nell'operatività del proprio reparto marketing, mettendo in pratica visioni, pianificazioni e strategie.

Per ulteriori approfondimenti puoi seguire il mio blog www.marketingautomationitalia.it/blog, dove pubblico periodicamente contenuti, consigli e indicazioni sulla marketing automation e su temi correlati, utili per una comprensione più completa ed esauritiva del mondo delle automazioni. Un mondo in continua evoluzione che offre sempre più aiuto e supporto all'opera dell'uomo, "costretto" a districarsi in un contesto digital che cambia alla "velocità della luce".

Buon lettura e buon viaggio nel mondo delle automazioni per il tuo successo!

1. Overview: trend e mercati

1.1. Storia delle piattaforme di marketing automation

La prima comparsa di una piattaforma di marketing automation intesa come strumento di supporto al marketing sembra risalire al 1992 (quando ancora le aziende non erano presenti online) con la soluzione Unica, oggi di proprietà di IBM®.

Successivamente hanno fatto la comparsa nuove realtà tra cui Eloqua®, oggi ancora una delle piattaforme *leader* di mercato.

L'esperienza di Eloqua® ha ispirato altri *player* a entrare nel mercato e offrire le proprie soluzioni, grazie anche all'aumento di velocità dei computer e di *internet*.

Ma la vera spinta è arrivata tra il 2004 e il 2009 grazie alla banda larga, che ha consentito a nuovi *vendor* di migrare e sviluppare soluzioni più efficienti e semplici da gestire basati sulla tecnologia del cloud computing, tutt'ora adottata.

Si è assistito così alla nascita di molti strumenti basati su *cloud* come Ontraport® (2006), Hubspot® (2006) e Act-On® (2008).



Figura 1.1. La storia della marketing automation.
Fonte: marketingautomationinsider.com (2015)

Successivamente, in una fase di mercato più sviluppato si sono susseguite una serie di acquisizioni da parte di grandi *player o vendor*, una pratica comune per espandere la propria presenza sul mercato a livello globale, piuttosto che aumentarne le proprie quote rispetto alla concorrenza.

Major acquisitions in the marketing automation industry (2010-2014)

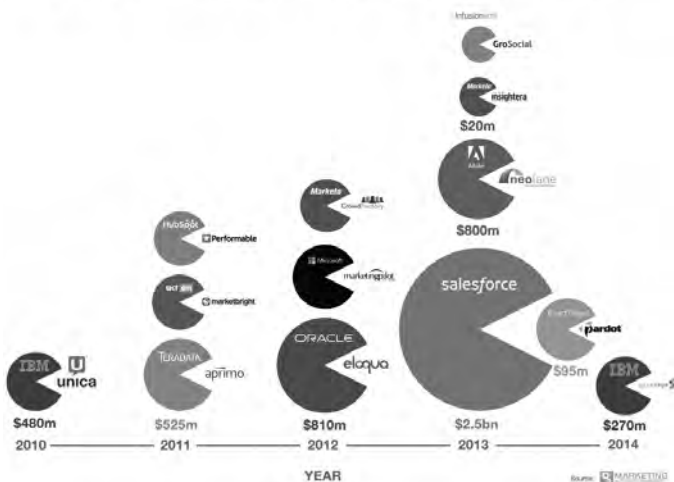


Figura 1.2. Acquisizione di grandi player negli anni.
Fonte: marketingautomationinsider.com (2015)

1.2. Un mercato in crescita

Com'è oggi configurato il mercato e quali sono le tendenze delle piattaforme di marketing automation?

Anche se è da quasi un ventennio che si parla di *marketing automation*, il mercato e i trend previsionali (a livello globale) mostrano ancora una fase di sviluppo decisamente in ascesa.

Ne sono una dimostrazione le numerose previsioni e stime che mostrano negli anni a venire un *trend* fortemente incrementale di un mercato ancora in crescita, lontano da quella fase di maturazione per cui la curva tende a stabilizzarsi in una linea orizzontale. Una precisazione in merito alle informazioni che troverai in questo capitolo: sono ricavate da fonti americane e internazionali, anche quelle relative al mercato "nostrano", perché allo stato attuale (per quello che sono le mie conoscenze) non esistono ricerche e dati aggregati, riguardo al mercato Italia, realizzati da enti o istituti italiani.

A ogni modo i dati presenti in queste pagine sono più che sufficienti per darti l'idea del mercato e delle tendenze, oltre ad aiutarti nelle scelte strategiche di *business* che eventualmente vorrai intraprendere: obiettivo proprio di questo capitolo.



Figura 1.3. Brand sul mercato della marketing automation.
Fonte: Chiefmartec® - Marketing Technology Landscape

Rispetto al 2011 come mostrato nell'infografica (figura 1.3), oggi, nel 2018, (dati *Chiefmartec*[®]) il mercato offre un ampio spettro di soluzioni per ogni tipologia di esigenza e utenza.

Non voglio spaventarti con quest'affollamento di soluzioni, ma è solo per darti un'idea del mercato e dell'interesse esistente nel settore.

Ti tranquillizzo nel dirti che, per quanto riguarda il mercato italiano, sono al massimo un paio di decine le soluzioni che puoi prendere in considerazione, come vedremo da un grafico mostrato alla fine di questo capitolo. E una volta che avrai seguito le mie indicazioni per scegliere una piattaforma, vedrai che la "rosa" di scelta si stringerà a 4, massimo 5, soluzioni da valutare.

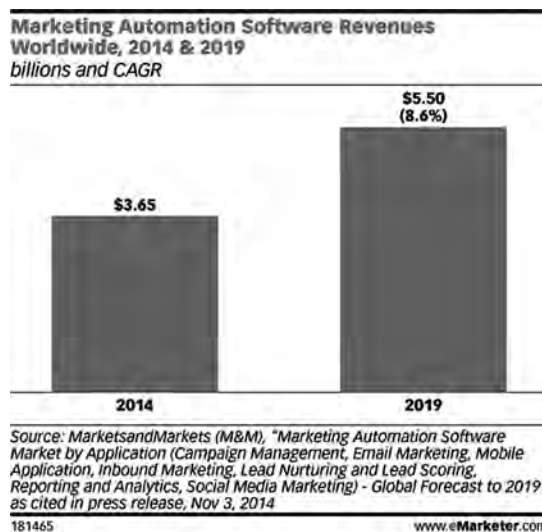


Figura 1.4. Previsioni in termini di revenue del mercato della marketing automation. Fonte: Marketsandmarkets

Il mercato della *marketing automation* ha vissuto una prima fase di introduzione con le prime piattaforme di tipo *enterprise*, non proprio alla portata di tutti, riservate alle *big company* con disponibilità di *budget* e risorse e quindi con la possibilità di accedere

per primi (come è sempre stato nella storia delle aziende) e beneficiare delle nuove opportunità offerte da queste tecnologie.

Successivamente, di fronte a un mercato ben direzionato, nuovi *vendor* hanno fatto la loro comparsa e hanno iniziato a offrire anche soluzioni più accessibili rivolte a un'utenza diversa, come le piccole e medie imprese.

Il grafico (figura 1.5) mostra come l'aumento dei *vendor* nel mercato ha fatto scendere automaticamente i prezzi e i costi delle piattaforme.

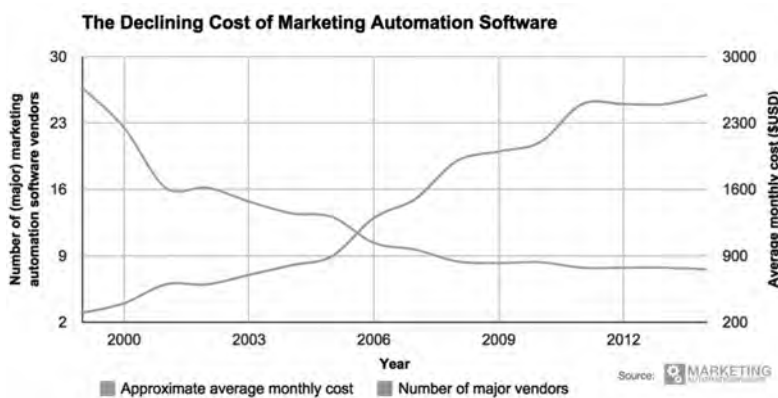


Figura 1.5. Aumento dei vendor sul mercato a favore dei costi delle soluzioni di marketing automation. Fonte: marketingautomationinsider.com

Abbassando la soglia d'ingresso il mercato ha così offerto l'opportunità di accesso a numerose aziende e realtà minori. E in maniera virtuosa la loro diffusione, come era prevedibile, ha consentito di offrire soluzioni a prezzi sempre più appetibili.

Questo tutt'ora è il *trend*, e si sa che una simile dinamica di mercato può solo stimolare a migliorare qualità e offerte.

Il mercato offre anche soluzioni *open source*, come **Mautic**[®]. Puoi trovare tutte le informazioni sul sito di riferimento **www.mautic.org**, ma questa tipologia di piattaforme merita un discorso a parte perché sappi che *open source* non è sinonimo di *gratis* e solo per il

fatto che puoi venire in possesso del codice sorgente non significa che non ti costa nulla, perché gestione, mantenimento e ovviamente conoscenza dello strumento è a carico tuo.

Per darti l'idea di quanto il mercato sia vivace, nei quattro mesi che mi hanno impegnato a scrivere questo libro, ho assistito al lancio di ben due nuove piattaforme, con proposte e offerte sempre più interessanti, non solo dal punto di vista del prezzo ma anche delle caratteristiche e delle nuove funzionalità sempre più efficienti contemplate nelle singole soluzioni.

La ricerca condotta da *Forrester Data* (figura 1.6), mostra chiaramente un mercato ancora in divenire, con ampi spazi di crescita e sviluppo.

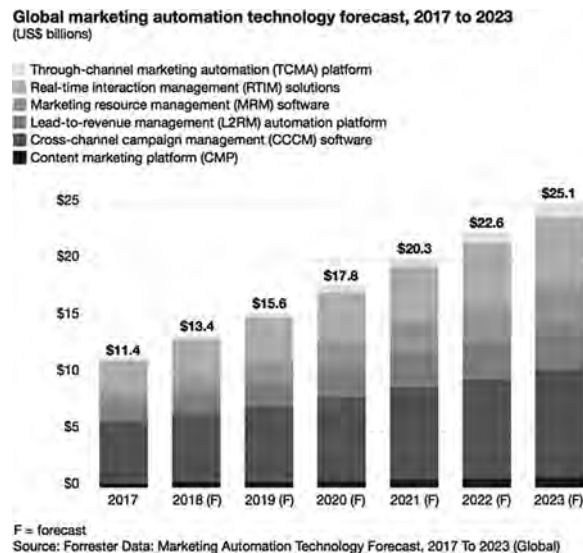


Figura 1.6. Previsioni di crescita del mercato della marketing automation.
Fonte: emailmonday®

Anche quest'altra ricerca (figura 1.7) mostra invece quanto le aziende stanno investendo sulle tecnologie e la marketing automation risulta al 2° posto: ben il 63% degli intervistati ha dichiarato di investire o di pianificare un investimento in tal senso.

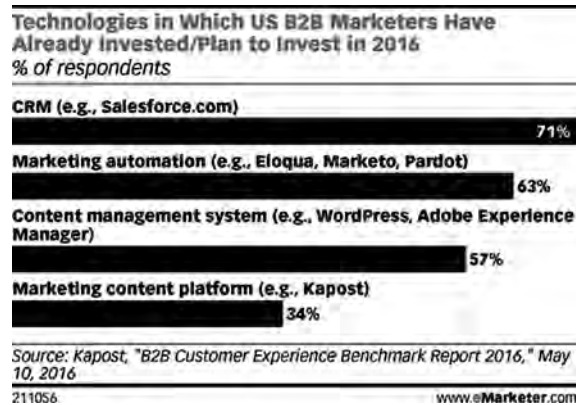


Figura 1.7. Le tecnologie su cui i marketers in ambito B2B hanno e intendono investire. Fonte: Kapost® - www.emarketer.com

In più oltre alle fonti autorevoli e ufficiali di istituti di ricerca e statistica, mi sono “divertito” a verificare di persona il mercato della marketing automation con un comodissimo strumento a portata di tutti: **Google Trend**®.

Ovviamente ho avuto la conferma delle tendenze espresse da organizzazioni e istituti di ricerca preposti a individuare i *trend* di mercato.

Nella pagina seguente lo screenshot (figura 1.8.) che ho realizzato nel mese di giugno 2018 e che visualizza il trend di ricerca per quanto riguarda l’argomento “marketing automation” nel mondo, negli ultimi 5 anni.

Di seguito (figura 1.9) la stessa ricerca, però ristretta sul mercato Italia. Il *trend* è meno marcato, anche se si evidenzia comunque un aumento del volume delle ricerche a partire dal 2016 circa.

Il fatto di vedere l’andamento del grafico molto “altalenante” è tipico di mercati ancora molto piccoli da un punto di vista dimensionale. Sono sufficienti poche azioni per determinare subito un andamento marcato del tracciato.

Il mercato in Italia è ancora in divenire, o meglio è caratterizzato da due velocità.

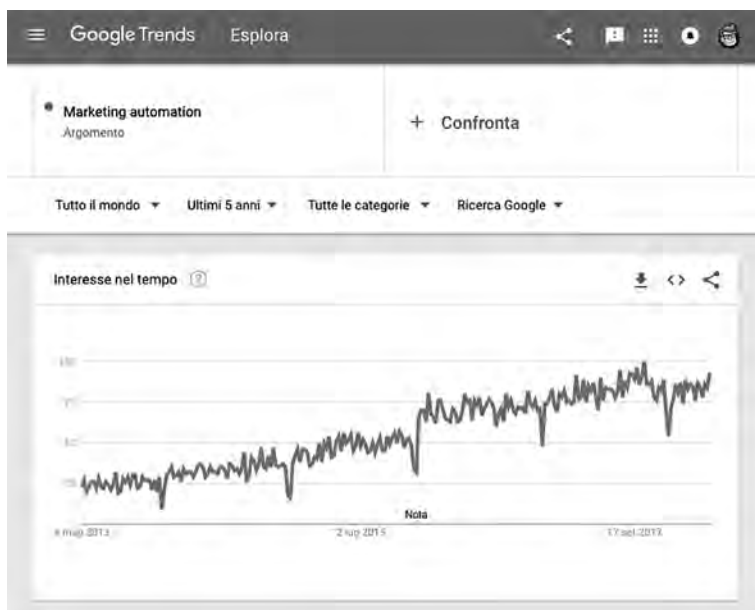


Figura 1.8. Ricerche sui motori di ricerca nel mondo dell'argomento marketing automation. Fonte: Google Trend

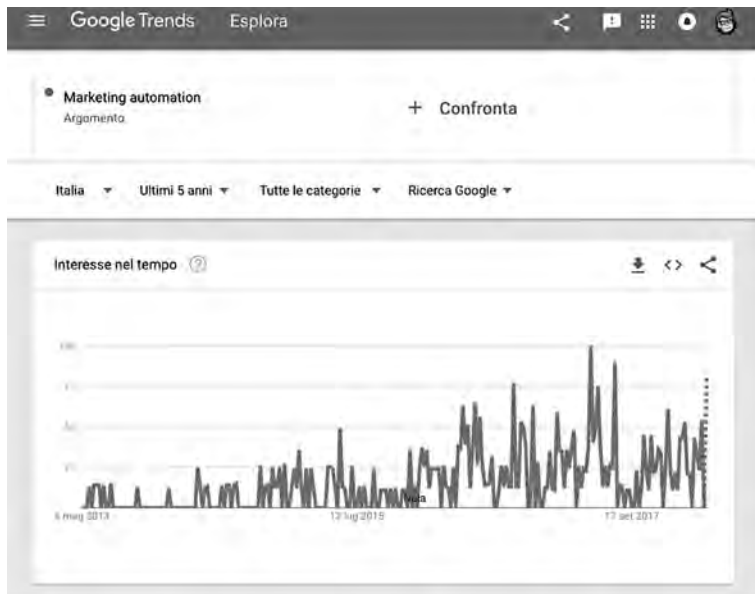


Figura 1.9. Ricerche sui motori di ricerca in Italia dell'argomento marketing automation. Fonte: Google Trend



Acquistalo