

10 ragioni per cui le aziende utilizzano la marketing automation





La tecnologia di marketing semplificata

Il marketing è in costante evoluzione e, in tutta risposta, i marketer stanno adattando e adottando nuovi strumenti e tecnologie. Purtroppo, tali soluzioni non sono integrate tra loro e ciò comporta perdite di tempo causate dal lavoro manuale, molteplici procedure e dati che possono andare persi. Insomma, una situazione ben lungi dall'essere ottimale. I risultati spesso sono disparati e difficili da misurare in modo accurato. Tutto questo ha portato gli esperti di marketing a cercare un modo per dimostrare il ritorno sull'investimento (ROI) e ridefinire le proprie tattiche.

Una piattaforma di marketing automation completa offre una soluzione ai problemi più comuni, come punti ciechi, perdite di tempo e ostacoli, che gli esperti di marketing si trovano ad affrontare quotidianamente. I marketer hanno bisogno di una soluzione efficace, di un marketing in cui sia la stessa piattaforma a svolgere tutto il lavoro. Unisciti a noi e scopri quali sono le sfide più comuni e in che modo la marketing automation può aiutarci a risolverle.

1

PROBLEMA

I commerciali hanno bisogno di più lead

Gli esperti di marketing che faticano a generare lead spesso non dispongono di un modo automatizzato per gestirli o per fare una previsione delle conversioni fino a quando non vengono qualificati e aggiunti al CRM. Fanno fatica a trovare e generare nuovi lead perché creano comunicazioni disarticolate, che non riescono a incanalare i potenziali clienti nel processo di acquisto.

SOLUZIONE

Lead Management automatizzato

La marketing automation è il modo migliore per gestire i lead ed effettuare il nurturing. Fornisce la possibilità di creare campagne di nurturing che vengono eseguite automaticamente in base al comportamento dei potenziali clienti, al livello di engagement, all'area di interesse, alla posizione geografica e altro ancora. Questo significa che gli esperti di marketing spendono meno tempo a pensare alle tattiche e ne dedicano di più alle strategie.

2

PROBLEMA

I commerciali hanno bisogno di lead migliori

Quando si cerca di creare un processo efficace per convertire i lead in guadagni reali, è fondamentale considerare la qualità dei lead. Se i commerciali vogliono ottenere lead migliori, il problema spesso è duplice: non conoscendo le azioni dei potenziali clienti e non riuscendo a decifrare chi potrebbe diventare un cliente, gli esperti di marketing si trovano a dover agire in modo ampio sul mercato target. Questo si ripercuote sui commerciali, che non hanno informazioni sulla storia dei lead e non possono individuare quelli più probabili da convertire. Impossibilitati a proseguire la conversazione, non sono in grado di offrire all'acquirente un'esperienza personalizzata e si crea inevitabilmente un distacco.

SOLUZIONE

Lead scoring predittivo

La marketing automation offre la possibilità di effettuare il lead scoring in base a dati comportamentali e firmografici; l'intelligenza artificiale ottimizza il lead scoring, fornendo informazioni su quali lead hanno maggiori probabilità di diventare clienti reali. Se il marketing è in grado di disegnare un migliore modello di lead scoring, la qualità dei lead aumenta e i commerciali possono svolgere il loro lavoro con maggiore efficacia. In questo modo il punteggio dei potenziali clienti aumenta fino a superare una soglia prestabilita, così da consentire ai commerciali di riprendere la conversazione. Questo approccio, oltre a dare priorità ai lead, ne aumenta la qualità. Il lead scoring predittivo consente agli esperti di marketing di comprendere con quali tipi di potenziali clienti avrebbero maggiore successo, permettendo loro di agire in modo più mirato.

PROBLEMA

Il marketing non inquadra il cliente ideale

Ci sono molti casi in cui il marketing è in grado di portare al reparto commerciale un elevato volume di lead. Il team commerciale riesce ad avere conversazioni di qualità con questi lead, ma non arriva a chiudere la trattativa. A questo punto il marketing paragona il profilo del cliente ideale a quello del lead, per scoprire che, apparentemente, i profili combaciano alla perfezione. Si tratta di una situazione incredibilmente frustrante per molti marketer. Il pezzo che manca è il percorso fatto dal cliente potenziale prima di diventare cliente effettivo.

SOLUZIONE

Definire il buyer journey

La marketing automation consente di mappare il percorso da potenziale cliente a cliente effettivo, offrendo una visione chiara non solo delle caratteristiche firmografiche o demografiche del potenziale cliente ideale, ma anche di quelle comportamentali. Mappare e dirigere il buyer journey permette al marketing di conoscere meglio il cliente tipo, targetizzare meglio le campagne e fornire ai commerciali contatti che davvero corrispondono al profilo del cliente ideale.



4

PROBLEMA

I rapporti tra marketing e vendite sono difficili

I commerciali in genere non hanno visibilità sugli sforzi fatti dal marketing e sul coinvolgimento dei lead con il marketing. Senza una visione del percorso completo del cliente, possono basarsi solo sui dati limitati che vedono all'interno del CRM. La relazione potrà avere, quindi, dei buchi. Potrebbe essere avvertita come impersonale, diminuendo il valore dell'esperienza del cliente. I commerciali brancolano nel buio perché i dati non vengono integrati tra i sistemi di marketing e il CRM, causando una perdita di tempo e denaro.

SOLUZIONE

Integrazione dei sistemi e mappatura

La marketing automation offre la possibilità di compilare automaticamente tutte le informazioni demografiche disponibili direttamente nel CRM, ma è necessario che queste siano mappate correttamente. I dati inseriti nel sistema CRM dalla marketing automation possono fornire informazioni dettagliate sul cliente o sul lead e dare un quadro più completo al team commerciale. Avendo una visibilità completa sul percorso di ogni lead, ogni e-mail aperta, pagina visitata o praticamente qualsiasi altra attività fatta, il commerciale può personalizzare attivamente la conversazione per convertire più lead in opportunità.

5

PROBLEMA

I commerciali ambiscono ad essere il primo brand nella mente del cliente

A causa della complessità dei cicli di vendita, i commerciali potrebbero far fatica a tenere i lead "al caldo" per lunghi periodi di tempo. In tali circostanze, i team commerciali si devono impegnare tantissimo per mantenere viva ed efficace la relazione, limitando il numero di lead lavorabili contemporaneamente.

SOLUZIONE

Lead nurturing

Con il lead nurturing il marketing può snellire il lavoro manuale. Se il reparto vendite aggiunge il tocco "umano" alla parte digitale personalizzando le e-mail, sarà più probabile far avanzare attraverso il funnel il potenziale cliente. Grazie alla marketing automation, le e-mail vengono inviate automaticamente mantenendo i lead "al caldo" fino a quando non saranno pronti ad acquistare. Questo migliora l'efficienza del processo di vendita e di marketing e consente ai commerciali di avere più tempo da dedicare ai nuovi potenziali clienti.

6

PROBLEMA

Sito Web con traffico elevato senza visibilità

Nel momento in cui un potenziale cliente ti contatta ha già percorso il **57% del suo percorso di acquisto** e potresti non rendertene mai conto se non stai monitorando le visite sul tuo sito web. La maggior parte dei potenziali clienti si informa autonomamente online. Senza la marketing automation, i marketer hanno una visibilità limitata su dove i potenziali clienti raccolgono informazioni e, di conseguenza, non sanno dove è più redditizio investire tempo e risorse per supportare al meglio il percorso dei lead. Inoltre, non possono misurare la parte più importante del traffico del sito Web: il tasso di conversione dei visitatori anonimi in potenziali clienti conosciuti.

SOLUZIONE

Tracciamento dei visitatori del sito Web

Riuscire a incanalare i potenziali clienti sul proprio sito Web mentre navigano su Internet è la chiave degli esperti di marketing per ottenere più lead di alta qualità. L'unico sistema che permette loro di tracciare e gestire la portata in un unico posto è la marketing automation. Attraverso landing page e form, la marketing automation offre la possibilità di misurare esattamente quante persone stanno scaricando contenuti, richiedendo demo o aspettando di essere contattati da un venditore. Qualsiasi sia la situazione, gli esperti possono misurare quanti utenti stanno visitando il sito aziendale e stabilire quanti di loro diventeranno lead qualificati.

7

PROBLEMA

I lead non ancora pronti ad acquistare vengono trascurati

Il marketing si impegna molto per acquisire nuovi potenziali clienti e convertirli in lead da passare ai commerciali. Tuttavia, se il lead viene passato troppo presto al team commerciale, tutto il lavoro effettuato fino a quel momento potrebbe andare perso. Ai commerciali potrebbe essere chiesto di fare un follow up dopo sei mesi, con il rischio che il lead in questione venga ignorato per concentrarsi maggiormente su quelli che mostrano più probabilità di conversione. Il lead viene quindi perso e potrebbe passare alla concorrenza.

SOLUZIONE

Remarket Nurture

La marketing automation offre la possibilità di fornire gradualmente contenuti rilevanti ai lead durante la fase di ricerca del ciclo d'acquisto. Questo approccio è conosciuto anche come "Remarket Nurture". Continuare a inviare contenuti interessanti a un lead permette all'azienda di essere tenuta a mente e di restare nell'elenco dei brand da cui acquistare quando arriverà il momento giusto. Inoltre, permette all'azienda di fidelizzare il lead e inviare alert quando il contatto interagisce con i contenuti.

PROBLEMA

Il marketing fatica a misurare il ROI

Riuscire a dimostrare il ROI del marketing è importante per qualsiasi azienda. Molti dipartimenti di marketing passano giorni, settimane o addirittura mesi cercando di calcolare manualmente quante entrate provengono o sono state influenzate dal marketing nell'ultimo anno. Questa fase di reporting è davvero noiosa, richiede tempo ed è solo una piccolissima parte del reporting che potrebbe offrire la marketing automation.

SOLUZIONE

Dashboard del ROI

Oltre al reporting del semplice ROI, le dashboard della marketing automation offrono un reporting molto più completo. I marketer possono comprendere quanto viene speso in modo inefficiente. Possono anche capire in che modo hanno influenzato il ciclo di acquisto con risorse diverse, come le campagne di nurturing e gli eventi. Poiché la marketing automation offre monitoraggio e reporting incorporati nel sistema, è più semplice per il marketer dimostrare il proprio valore.



PROBLEMA

Il marketing ha bisogno di inviare più messaggi

Si tratta, solitamente, della motivazione principale per cui i marketer adottano la marketing automation: hanno bisogno di inviare messaggi attraverso canali diversi e a diversi tipi di pubblico. Sono finiti i giorni in cui si inviava una newsletter aziendale indifferenziata a tutti i clienti, partner e potenziali clienti in una volta sola. Le e-mail massive possono essere inviate con strumenti di e-mail marketing come MailChimp, ma questi non consentono di personalizzare i messaggi come si aspetta il cliente di oggi.

SOLUZIONE

Personalizzazione e A/B testing

La marketing automation è in grado di estrarre elenchi dinamici basati su qualsiasi set di dati al momento dell'invio di un'e-mail, consentendo ai marketer di personalizzare il contenuto in base al target. Grazie alla maggiore flessibilità della segmentazione dei dati, i marketer non devono più estrarre manualmente gli elenchi per caricarli in una piattaforma ogni volta che si deve inviare un'e-mail. Inoltre, questo approccio offre i migliori strumenti per effettuare l'A/B testing delle campagne e-mail. Ci sono tantissimi documenti che mostrano quale sia il momento migliore della giornata o il giorno migliore della settimana in cui inviare un'e-mail. Tuttavia, l'unico modo per misurare cosa funziona veramente per l'azienda è quello di effettuare i test sul proprio pubblico.

PROBLEMA

Il marketing lavora con troppi strumenti

Il marketing dedica una quantità incredibile di tempo in attività tattiche, utilizzando più sistemi e soluzioni. Se deve combinare manualmente le cose in tutti questi strumenti, si perde tempo e si corre il rischio di ritardare l'esecuzione della campagna. Attività come progettare e-mail in InDesign, codificarle in Dreamweaver, caricare il codice su Constant Contact, estrarre un elenco in un file Excel dal loro CRM e inviare la campagna. Tutto ciò è incredibilmente dispendioso in termini di tempo ed efficacia.

SOLUZIONE

Marketing automation completa

I marketer hanno bisogno di una piattaforma che faccia il lavoro per loro, consolidando tutte le funzioni in una sola. Con un set di strumenti dedicati, tra cui generatori di campagne estremamente intuitivi, funzionalità di automazione avanzate e sistemi di reportistica all'avanguardia, Sugar Market è pensata per rispondere alle esigenze degli esperti di marketing in termini di creazione ottimizzata delle campagne, valutazione dell'engagement e aumento delle conversioni e delle entrate.



Lascia che sia la piattaforma a svolgere tutto il lavoro

Scopri in che modo SugarCRM è in grado di sbloccare tutto il potenziale della tua azienda.
La soluzione migliore è a portata di clic.

RICHIEDI UNA DEMO

Informazioni su SugarCRM

SugarCRM è la piattaforma che permette al marketing, al commerciale e all'assistenza tecnica di avere un'immagine completa e chiara di ogni cliente, contribuendo in maniera sostanziale a migliorare i risultati sia come obiettivi che come livelli di prevedibilità degli stessi. Sugar è la piattaforma CRM che rende semplici le cose più complicate.

Migliaia di aziende in oltre 120 paesi si affidano a Sugar per ottenere una piattaforma di Customer Experience ad alta definizione, lasciando che sia la stessa piattaforma a svolgere tutto il lavoro. Con sede nella Silicon Valley, Sugar può contare sul supporto e gli investimenti di Accel-KKR.

Per saperne di più visita www.sugarcrm.com/it o segui [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).



| Let the platform do the work

| NORTH AMERICA

| LATIN AMERICA

| EUROPE

| ASIA-PACIFIC