GUIDA

Come generare lead grazie ai social media

Guida pratica per far aumentare il ROI

Hootsuite™

Come generare lead grazie ai social media

Guida pratica per far aumentare il ROI

I tuoi prossimi clienti sono sui social.

Tutti sappiamo quanto i social media siano efficaci nel creare buzz attorno a un argomento. Ma il vero valore aggiunto consiste nella possibilità di trasformarlo in opportunità e generare lead per la tua attività.

Ormai è dato per scontato che i social media siano un efficace strumento al servizio della brand awareness, per stimolare conversazioni e aumentare l'engagement. Ciò che molti esperti di marketing si chiedono, però, è cosa succede dopo.

Come convertire questo interesse, fatto di Like, commenti e condivisioni, in qualcosa di più concreto che aumenti i profitti? Come trasformare i follower e i fan in clienti?

Questa guida ti mostrerà come connetterti con i tuoi prossimi clienti sui social, e costruire delle relazioni significative che rappresentino delle valide opportunità per il tuo business.

Scoprirai come una strategia sui social media per la generazione di lead può aiutarti a:

- aumentare il traffico verso il tuo sito
- conoscere meglio i tuoi clienti
- incrementare le entrate e ridurre i costi
- trovare e attirare nuovi clienti
- aumentare il ROI dei social media
- generare più awareness ed engagement

Il 38,9% delle aziende afferma che l'acquisizione di potenziali clienti o di nuove aree di mercato è la principale ragione per utilizzare i social media.[1]

Social Mediopolis

Contenuto della guida:

1. **Nozioni di base sulla generazione di lead**
   In cosa consiste la generazione di lead e perché ti dovrebbe interessare?
2. **Social media e generazione di lead**
   Perché l'acquisizione di clienti potenziali è una strategia chiave per i social media.
3. **Come acquisire lead**
   Trovare nuovi clienti tramite i social ed entrare in contatto con loro.
4. **Come prendersi cura dei lead**
   Sviluppare relazioni lungo l'intero processo di acquisto.
5. **Come effettuare una stima dei lead**
   Tenere traccia dei risultati e incrementare il ROI dei social.
6. **Case Study**
   Brevi storie di grandi successi.

1. Nozioni di base sulla generazione di lead

L'acquisizione di clienti potenziali implica molto più che un semplice aumento di Like, commenti e condivisioni. Si tratta di una tappa fondamentale nel percorso che porta un follower o fan sui social a diventare cliente.

Che cos'è un lead?

Un lead è un potenziale cliente: qualcuno che ti fa sapere di essere interessato ad acquistare ciò che vendi. Non si limita a seguirti su Twitter o a condividere un tuo post su Facebook, ma ti contatta direttamente, lasciandoti i propri recapiti e dandoti altre informazioni. Dice: "OK, sono interessato. Ora dimmi qualcosa in più". Da quel momento è lead.

Non è un lead: "Che bel post di Facebook, ora lo condivido con la mia rete".

È un cliente lead: "Che bel post di Facebook. Mi piacerebbe saperne di più su di te, quindi visiterò il tuo sito e mi iscriverò alla tua newsletter via e-mail".

In cosa consiste la generazione di lead?

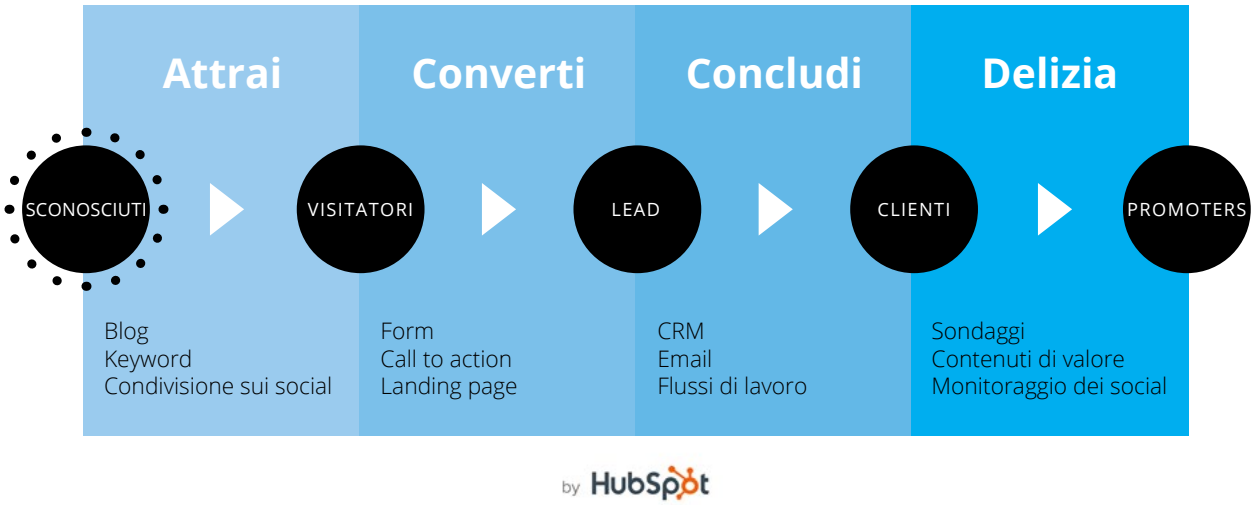
In parole povere, la generazione di lead corrisponde alla conversione di un individuo in un potenziale acquirente. Nel corso di questo processo non venderai niente, ma indirizzerai la persona interessata al tuo sito, raccoglierai i suoi dati e ti prenderai cura di lei fino al momento in cui sarà maggiormente predisposta ad acquistare qualcosa da te. Hubspot, azienda specializzata in Inbound Marketing, ha suddiviso il processo di acquisizione di lead in quattro fasi:

L'importanza dei contenuti in questa fase è fondamentale. Chiaramente, i contenuti alimentano i social media, dunque Twitter, Facebook, LinkedIn, e gli altri canali social sono elementi chiave della strategia di generazione di lead.

Chi è responsabile dell'acquisizione di lead?

Questo può essere un argomento spinoso. Dovrebbe essere il reparto Marketing a prendersi cura dei potenziali clienti e a condurli lungo il processo di vendita? Oppure, nel momento in cui qualcuno dimostra il proprio interesse e lascia i propri recapiti, sono i Sales a dover intervenire?

Idealmente, l'acquisizione di lead dovrebbe rientrare in una strategia combinata di vendita e marketing, che coinvolga l'intera organizzazione, nessuno escluso: dal team di Marketing a quello Vendite, fino all'Assistenza Clienti.



2. Social media e generazione di lead

Trovare clienti sui social, prendersene cura ed effettuare una stima dei lead aiuta ad aumentare le entrate, dimostrare il ROI dei social ed elevare questi strumenti ad un ruolo più importante all'interno dell'azienda.

Acquisire lead, in passato, implicava scomode chiamate a freddo, l'invio di e-mail di gruppo oppure la stampa di un numero di telefono o di un coupon in uno spazio pubblicitario. Questa strategia può però rivelarsi inefficace per le aziende. Inoltre, può risultare impersonale, e spesso fastidiosa, per i consumatori.

Nonostante si continui a fare ricorso a molte di queste tattiche, la crescita del settore digital ha cambiato le regole del gioco, sia per le aziende che per i consumatori. E i social media le hanno cambiate di nuovo. Se i consumatori sono sempre meno aperti alle strategie di marketing e di vendita tradizionali, sono sempre più presenti, però, sui social media.

"I social media sono una grande opportunità di comunicazione per chi ha un'attività, ma in fin dei conti siamo un business che deve creare profitti. Abbiamo bisogno di un ROI delle risorse e del tempo impiegato per dimostrare che ci stiamo procurando lead. Vogliamo che chi scorre la bacheca di Facebook veda un nostro post pubblicitario, ci clicchi sopra e si registri su eHarmony"

Kerianne Mellott, Social Media Director—eHarmony

Leggi il case study

Perché sfruttare i social media per acquisire (e prendersi cura) di lead?

Che tu stia iniziando a promuovere il valore della generazione di lead all'interno dell'azienda, o che tu stia già pianificando questa strategia sui social media, ecco cinque vantaggi chiave su cui riflettere:

1. Raccolta di informazioni
I social media ti consentono di ascoltare le persone e interagire con loro per farti un'idea molto più chiara delle loro necessità e dei loro desideri. Sui social media vengono condivise molte informazioni personali, il che rende più facile rivolgersi specificamente a potenziali clienti validi, tenendone traccia. Tutti i dati raccolti dai social rappresentano una risorsa incredibile da sfruttare per rivolgerti al tuo pubblico ideale.

2. Aumento del traffico del sito
Molti dei tuoi clienti sono presenti sui social, cosa che li rende un ottimo mezzo per aumentare il traffico verso il tuo sito, dove potrai convertire gli utenti in lead, raccogliendo i loro dati. Ciò significa aggiungere più call to action (CTA) sui canali social, e offrire ai follower contenuti, campagne e concorsi che li convincano a cliccarci sopra.

3. Aumento delle entrate
Secondo Forrester Research, l'82% dei Direttori Marketing afferma che ciò che guida le scelte di business è strettamente connesso agli obiettivi di profitto (2). Se i social permettono di acquisire più lead di valore per la tua attività, ciò va a vantaggio di tutta l'organizzazione. Inoltre, se si tiene traccia dei lead dal primo contatto fino alla vendita finale, è possibile affinare di continuo la propria strategia, massimizzando il ROI dei social.

4. Instaurazione della fiducia
I social media sono un canale di comunicazione bidirezionale che permette di costruire un rapporto duraturo con possibili clienti, in modo più immediato e personale di un sito, e più affidabile e autentico di tante altre strategie di marketing. Il processo di acquisizione di lead include il prendersi cura dei potenziali clienti fino al punto in cui questi vogliono fare un acquisto. Costruire un rapporto di fiducia è una fase essenziale per riuscirci con successo.

5. Scelta accurata del target
I social media permettono di rivolgersi specificamente a potenziali clienti e offrire loro i giusti contenuti lungo l'intero percorso d'acquisto, coinvolgendoli in modo diretto. Per esempio, se qualcuno scrive un post parlando di comprare una casa, una compagnia assicurativa potrebbe trarne lo stimolo per rivolgersi a questo utente con un post pubblicitario sui social.

Come può aiutarti Hootsuite

Acquisisci le giuste competenze
Hootsuite Academy ti aiuta a sviluppare competenze fondamentali sui social media per ottenere risultati migliori per la tua attività e monetizzarli più in fretta. Abbiamo sviluppato una gamma di corsi e certificazioni di facile accesso che si adattano a esigenze organizzative diverse, e a vari livelli di conoscenza dei social.

Inoltre, possiamo aiutarti a fornire a tutti i componenti del tuo team, reparto o organizzazione, le competenze necessarie per brillare sui social media—con una formazione sia in sede, sia attraverso workshop personalizzati, dal vivo o online.

Segui un corso gratuito

3. Come acquisire lead

I tuoi clienti sono là fuori. I social media possono aiutarti a trovarli e a interagire con loro, oltre che a raccoglierne i dati per non perdere i contatti.

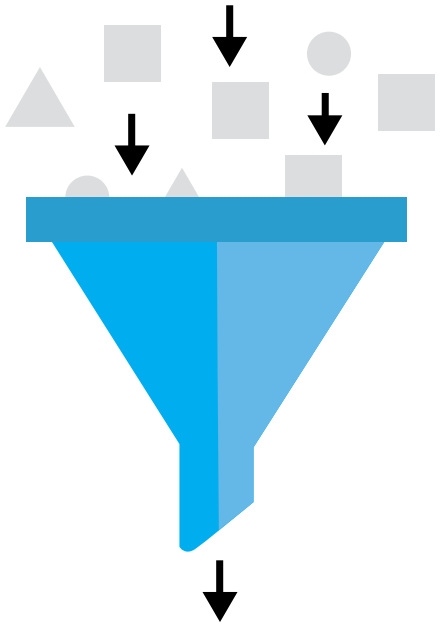
I social si sono evoluti fino a diventare uno dei più potenti mezzi di generazione di lead a disposizione. Ciò significa che esistono numerose tattiche per inserire possibili clienti sul tuo percorso di vendita e convertirli in lead molto validi.

Ecco alcune strategie comprovate per acquisire lead tramite i social media e alcuni strumenti che possono farti risparmiare tempo e denaro, semplificando la gestione di questo processo.

Content Marketing
Già sai quanto sia importante il ruolo giocato da contenuti ben curati nell'attirare nuovi follower e relazionarti con quelli già acquisiti. I contenuti sono anche la base della generazione di lead, tramite contest, campagne e social ads.

Sapere quali contenuti utilizzare e quando richiede una buona comprensione del classico percorso di vendita, che funziona un po' come un imbuto.

Gli eventuali lead (che siano perfetti sconosciuti o persone che sanno già chi sei) vengono attirati verso la bocca dell'imbuto sfruttando l'offerta di gated content



di qualità. I gated content implicano che, prima di poterne usufruire, sia necessario fornire il proprio indirizzo e-mail ed eventualmente altri dati. Contenuti di questo tipo comprendono:

- ebook
- white paper
- report
- guide
- webinar
- newsletter

La natura di questi contenuti ne fa una strategia molto utilizzata ed efficace, in particolare tra le aziende B2B. È probabile che chi è disposto a fornirti i dati personali sia più intenzionato a fare affari con te di chi non lo è.

Non tutti i contenuti devono essere riservati. Potresti anche proporre una newsletter via e-mail a cui è sufficiente iscriversi. Una volta ottenuto l'indirizzo e-mail puoi scoprire di più sui tuoi potenziali clienti durante la fase successiva.

I social media svolgono un compito importante principalmente in due ambiti:

- **Creazione dei contenuti:** prestando ascolto ai canali social puoi raccogliere idee per nuovi contenuti. Per esempio, se gli utenti discutono di alcune difficoltà che stanno affrontando, tu ne puoi parlare in una guida.
- **Promozione dei contenuti:** sfrutta i social media per promuovere i contenuti e la loro condivisione. Per esempio, puoi citare dati statistici o risultati interessanti per stimolare l'interesse dei tuoi follower. Oppure puoi chiedere ai tuoi dipendenti di condividere i tuoi contenuti per aumentarne la reach. Infine puoi utilizzare la pubblicità sui social. Lo scopo è indirizzare le persone verso una pagina di destinazione per raccoglierne i dati.

È importante che, in cambio dei loro dati, tu mantenga il tuo impegno e offra al pubblico contenuti validi. Anche la qualità dei contenuti incide sulla percezione della tua azienda.

Social Ads

Le opzioni per profilare il target offerte dai social ads ne fanno un valido strumento da integrare nella tua strategia, insieme ai contenuti organici. Nel 2016, Facebook ha guadagnato 26,9 miliardi di dollari grazie a chi ha fatto ricorso alla pubblicità sui social[3], inclusi, probabilmente, anche i tuoi competitor.

I post a pagamento su Twitter, LinkedIn, Facebook e altre piattaforme pubblicitarie sui social media possono completare la diffusione organica dei tuoi contenuti sui social, permettendoti di concentrarti sul tuo pubblico principale.

La selezione del canale è un elemento cruciale. Ciascuna piattaforma offre diverse opzioni per rivolgersi a un pubblico specifico. Scegli il canale che credi ti offra maggiori possibilità di raggiungere eventuali lead.

- Twitter Ads: si rivolgono a un pubblico di nicchia sulla base dei suoi interessi, delle pagine o persone che segue o in base alla pubblicità che riceve attraverso altri canali.
- Facebook Ads: si rivolgono a un determinato pubblico in base ai suoi specifici interessi, per esempio persone a cui piacciono l'aviazione, gli snack o i documentari.
- LinkedIn Ads: si rivolgono a un determinato pubblico in base al job title o all'esperienza lavorativa.

Altri due fattori di successo sono una landing page efficace e una forte call to action. La tua landing page dovrebbe essere ottimizzata con il solo obiettivo di indurre i visitatori a compiere un'azione predefinita, come per esempio scaricare un ebook.

È chiaro che il contenuto pubblicitario influisce direttamente sulla reazione degli utenti. A diversi canali corrispondono diverse tecniche creative e di produzione dei contenuti.

Per esempio, Facebook ha lanciato una soluzione innovativa chiamata lead ads, che ti aiuta a fornire al tuo pubblico un modo più veloce e sicuro di registrarsi per ricevere da te informazioni come newsletter, contenuti e offerte.

Ti interessa saperne di più sui social ads? Scarica la nostra Guida alla pubblicità sui social.

Campagne e contest

Sovrastare il "rumore" dei social e fare in modo che il proprio messaggio raggiunga il pubblico e venga condiviso è una sfida non da poco. Le campagne e i contest sui social sono una delle tecniche migliori per relazionarti con il tuo pubblico e acquisire lead. Dopotutto, a chi non piace ricevere un piccolo regalo o vincere un premio?

Campagne e contest comprendono:

- **Montepremi o estrazioni casuali:** uno dei modi più facili per acquisire lead per la propria attività. In cambio dei propri dati, i partecipanti hanno la possibilità di vincere un premio.
- **Moduli di iscrizione su landing page:** una strategia comprovata per raccogliere i dati degli utenti, offrendo ai propri follower la possibilità di essere informati su promozioni e offerte speciali prima di tutti gli altri.
- **Concorsi fotografici o relativi a contenuti generati dagli utenti:** invitare il pubblico a creare contenuti nell'ambito di un concorso è un'ottima strategia per sfruttare i social media in modo da aumentare traffico ed engagement.

Se organizzati bene, i contest possono generare molto interesse. Il pubblico ama condividere con la propria rete un'offerta o un'occasione per vincere un premio. Spesso è possibile impostarli in modo tale da invitare il pubblico a compiere una determinata azione sui social media per accedere o partecipare più volte. Per esempio possono pubblicare tweet sul concorso, seguire il profilo Instagram o utilizzare un hashtag dedicato nei propri post.

Lo svantaggio sta chiaramente nel fatto che molti dei contatti raccolti attraverso questa strategia non sono veri e propri clienti potenziali. E qui inizia la fase di cura dei contatti che lo sono: un passaggio che ti aiuta a individuare gli utenti più predisposti a fare acquisti tra quelli presenti nel tuo database, e a interagire con loro.

Come può aiutarti Hootsuite

Estendi la tua portata

Con Hootsuite Amplify puoi raggiungere un pubblico più ampio e coinvolto, favorendo la condivisione sicura di contenuti approvati da parte dei tuoi dipendenti. Condividendoli con amici e follower, i tuoi dipendenti aumentano la credibilità dei contenuti, migliorando l'engagement e generando altre condivisioni.

Ottieni il massimo dagli investimenti in pubblicità

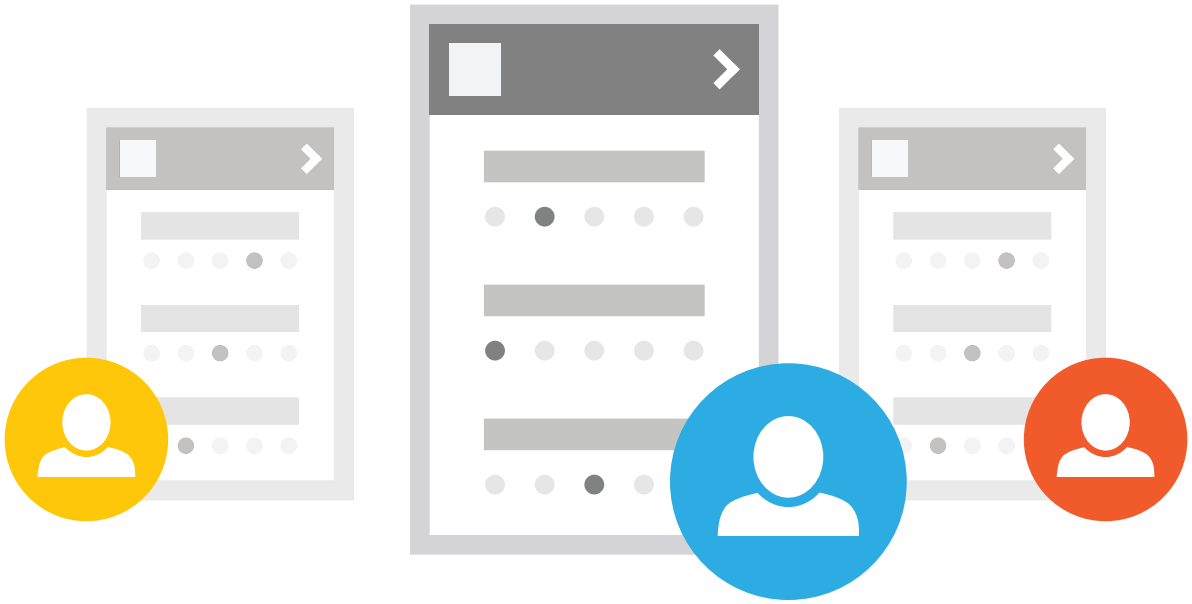
Crea, gestisci e ottimizza le campagne pubblicitarie con Hootsuite Ads. Sperimenta con facilità diverse opzioni creative, di produzione dei contenuti e di selezione del pubblico per assicurarti che i post pubblicitari risultino rilevanti per i tuoi destinatari. Aumenta le conversioni tramite il controllo di posizionamento, orario e pubblico di riferimento.

Acquisisci più clienti potenziali

Sfrutta Hootsuite Campaigns per generare lead in modo facile e veloce tramite un'ampia gamma di campagne sui social media, compresi premi e contest fotografici. Inserisci moduli personalizzati per raccogliere i dati necessari ad attirare più lead verso il tuo percorso di vendita.

Fattori chiave per il successo

- La combinazione di campagne organic, earned e paid social
- La creazione di contenuti adeguati per il pubblico giusto
- Il coinvolgimento e l'acquisizione di lead tramite contest e campagne
- La scelta dei canali social adeguati



4. Come prendersi cura dei lead

Inserire contatti nel database è solo il primo passo. Successivamente, è necessario curare i rapporti con gli utenti fino al momento in cui vorranno effettuare l'acquisto.

In media, il 50% dei lead non è pronto a effettuare un acquisto[4]. Alcuni percorsi sono più lunghi di altri e richiedono di essere seguiti con attenzione, fino al momento in cui il cliente potenziale è pronto a questo passo. Può aver scaricato l'ebook, essersi iscritto al webinar o alla newsletter via e-mail, ma devi impegnarti ancora per convincerlo ad acquistare.

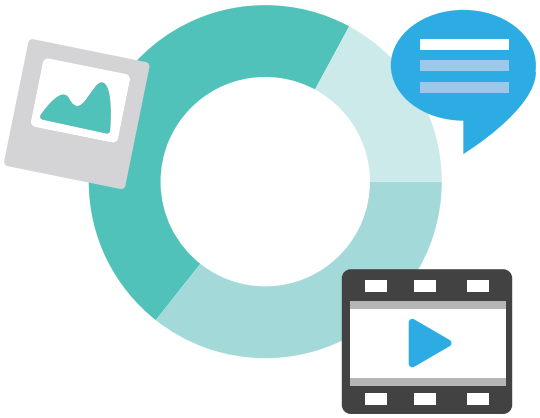
Tornando all'immagine dell'imbuto che abbiamo usato prima, la cura dei clienti potenziali ne costituisce la parte centrale. Mentre l'acquisizione di clienti potenziali alla bocca dell'imbuto è per la maggior parte compito del Marketing, nella fase di cura quest'ultimo collabora con le Vendite.

L'obiettivo è individuare i clienti potenziali più validi e il momento migliore per proporre loro di effettuare un acquisto. La cura dei clienti potenziali comprende:

- mantenere la brand awareness
- costruire un rapporto di fiducia e di affinità al brand
- illustrare i tuoi prodotti o servizi
- interagire a un livello più profondo

Content Marketing

I contenuti da offrire in questa fase differiscono da quelli proposti alla bocca dell'imbuto poiché si suddividono in più tipologie. Non avendo più bisogno di richiedere l'indirizzo e-mail o altre informazioni di contatto, non è più necessario rendere i contenuti riservati, a meno che non si tratti di un webinar o di un evento al quale ci si deve registrare.



Questi contenuti comprendono:

- blog post
- webinar
- e-mail
- post e condivisioni sui social media
- sondaggi sui social media
- contest che prevedono contenuti generati dagli utenti

I contenuti prettamente dedicati alla cura dei potenziali clienti possono essere pubblicati direttamente sul sito dell'azienda e promossi attraverso i social media. I contenuti curati e quelli generati dagli utenti possono essere creati direttamente sui canali social e promossi attraverso il sito e le e-mail.

Social listening

I social media aiutano a prendersi cura dei lead dandoti anche la possibilità di ascoltare ciò che i tuoi clienti dicono di te, dei tuoi concorrenti, dei tuoi prodotti e di altri argomenti correlati. Per esempio, una persona che dichiara di essere in cerca di una nuova auto per la famiglia potrebbe stimolare l'interesse di un rivenditore della zona.

Il social listening ti permette di tenere sotto controllo le conversazioni che avvengono su questi canali, comprese quelle che coinvolgono chi hai identificato come lead. Ti consente di:

- risolvere in tempo reale i dubbi di un possibile cliente
- prendere parte a conversazioni che riguardano i tuoi prodotti e servizi
- fornire contenuti adeguati nel momento più opportuno e al pubblico adatto
- imparare a conoscere meglio i tuoi potenziali clienti e informarli su come te ne prendi cura

Il social listening ti permette di selezionare parole chiave e frasi che vuoi tenere sotto controllo. Per esempio:

- il nome del tuo brand
- i tuoi competitor
- parole diventate virali o molto utilizzate nel settore
- gli slogan dei brand
- il nome del tuo CEO o di altri figure chiave
- il nome delle campagne o dei contest

Gestire manualmente il social listening non è per niente pratico. Per fortuna esistono numerosi strumenti che ti aiutano a snellire e automatizzare il procedimento mentre tu lavori ad altro.

Engagement

Un utente di nome John Lewis riceveva in continuazione tweet che in realtà erano destinati all'omonimo negozio nel Regno Unito. In segno di scuse, gli è stato inviato un pacco regalo. Ecco un buon esempio della cosiddetta strategia di marketing "sorprendi e delizia", fatta su misura per i social media.

L'ascolto sui social rivela opportunità come questa, che ti consentono di entrare in relazione con i contatti e i lead al fine di creare affinità al brand. Il tono informale proprio dei social media, poi, è perfetto per quel tipo di coinvolgimento diretto e personale che è alla base di rapporti più stretti.

Ci sono tanti modi per reagire ed essere attivi sui social, dal gesto in stile John Lewis, a una semplice risposta ad un tweet o un Like a una foto su Instagram. L'importante è che chi riceve le tue attenzioni si renda conto del tuo impegno.

Come può aiutarti Hootsuite

Personalizza e automatizza l'ascolto
Sfrutta Hootsuite Insights per tenere sotto controllo e analizzare in tempo reale le tue menzioni sui social, in modo da reagire velocemente. Puoi anche partecipare a conversazioni in corso su siti di notizie, blog, forum e altri spazi pubblici online. Hootsuite Insights ha accesso a dati in tempo reale provenienti da oltre 100 milioni di fonti in più di 50 lingue, su più di 25 social network e piattaforme. Massimizza le tue capacità di ascolto online, grazie ai nostri partner e alle applicazioni migliori, compresi Brandwatch e Talkwalker.

Migliora l'engagement
Dopo aver individuato il destinatario della tua risposta, puoi agire in modo semplice e veloce tramite Hootsuite. Qualsiasi membro del tuo team può rispondere rapidamente a messaggi, menzioni e commenti da un'unica dashboard.

Fattori chiave per il successo

- Il monitoraggio delle conversazioni sui social
- La cura dei lead tramite canali e piattaforme
- L'autenticità, per instaurare fiducia e affinità
- L'offerta di contenuti rilevanti al momento giusto

5. Come effettuare una stima dei clienti potenziali

Controlli, misurazioni e analisi costanti ti consentono di rifinire il lavoro di acquisizione di lead e di valutare il ROI dei social media.

Se la visibilità dei social media all'interno delle organizzazioni cresce con il passare degli anni, allo stesso modo aumentano anche le risorse e i fondi destinati a questi strumenti. In questo modo, però, aumenta anche la necessità di effettuare misurazioni e stilare report sull'impatto dei social.

Strategie come il social listening, i contest e il Content Marketing possono generare significative quantità di dati di inestimabile valore per l'azienda, che ti possono aiutare a:

- dimostrarne l'effetto positivo sull'organizzazione
- confrontare i tuoi risultati social con quelli dei tuoi competitor
- guadagnarti l'appoggio dei dirigenti su strategie e budget sui social

Misurare e tenere traccia del ROI dei social in modo accurato consente anche di focalizzarsi su ciò che funziona e di migliorare ciò che non va.

Per esempio, puoi:

- scoprire quali contenuti hanno successo e quali no
- massimizzare il budget destinato alla pubblicità sui social
- focalizzarti su strategie di comprovata efficacia
- accedere a informazioni che ti permettano di relazionarti meglio con i lead

Di seguito elenchiamo alcuni aspetti da tenere ben presenti al momento di formulare la propria strategia di misurazione dei lead:

Fissare degli obiettivi

Fissare degli obiettivi è utile per avere un target a cui puntare. Gli obiettivi riguardanti la generazione di lead dovrebbero essere in linea con quelli dell'organizzazione, specifici, accessibili e misurabili. Alcuni esempi:

- Acquisizione di 150 lead nel primo trimestre tramite post organici sui social media
- 20% in più di ebook scaricati entro il secondo trimestre
- 15% in più di richieste di demo entro la fine dell'anno

Tieni traccia delle metriche giuste

Potendo tenere traccia di così tante variabili diverse, è importante limitarsi a ciò che è davvero essenziale in base ai propri obiettivi. In questo modo puoi anche effettuare test per scoprire ciò che funziona e ottimizzare ulteriormente la tua strategia.

Alcuni esempi di metriche:

- Download
- Registrazioni tramite e-mail
- Clic sugli ads
- Visualizzazioni della landing page
- Frequenza di rimbalzo della landing page

Raccolta delle informazioni sui clienti

I social media generano quantità incredibili di informazioni sui clienti. Sono ciò che si avvicina di più all'avere una conversazione privata con ciascuno di loro.

Assicurati di raccogliere questi dati integrando la comunicazione sui social media con Salesforce, Microsoft Dynamics o gli altri sistemi di CRM che utilizzi.

Questi dati ti permettono di farti un'idea più completa dei tuoi clienti potenziali. Tu o il tuo team di vendita potete sfruttare queste informazioni per rendere più autentiche e rilevanti le relazioni con i lead.

Come può aiutarti Hootsuite

Raccogli le informazioni provenienti dai social media
Hootsuite ti permette di aggiungere al tuo CRM le interazioni e le informazioni sui social grazie a numerose collaborazioni con i migliori fornitori di sistemi CRM, compresi Salesforce, Microsoft Dynamics, SugarCRM e Nimble.

Massimizza il ROI dei social
Sfrutta Hootsuite Impact per ottimizzare l'utilizzo organico e a pagamento dei social e migliorare i profitti. L'app Hootsuite Impact offre suggerimenti precisi, accessibili e realizzabili per migliorare l'engagement e far decollare il ROI dei social.

Fattori chiave per il successo

- Obiettivi realistici e misurabili
- L'individuazione delle metriche giuste
- L'integrazione delle informazioni sui social media nel CRM
- Azioni ragionate in base ai risultati dei report analitici

6. Case Study

Ecco come alcuni brand hanno sfruttato la capacità di generazione di lead dei social media e di Hootsuite.

Marketo ha ridotto il ciclo di generazione di lead

Marketo utilizza Hootsuite per identificare i potenziali clienti sui social media ed entrare in contatto con loro, sfruttando anche le capacità di Twitter di individuare i giusti destinatari. Così come si mappano i contenuti, l'azienda mappa i tweet per il pubblico adeguato. In questo modo, il team di vendita di Marketo è in grado di ridurre notevolmente il ciclo di generazione di lead.

Per esempio, di recente Marketo ha pubblicato un ebook sulle strategie di marketing via e-mail e voleva che i post su Twitter relativi a questa nuova risorsa raggiungessero i destinatari adeguati. Il loro marketing team ha quindi cercato esperti di Email Marketing sul social e ha indirizzato i post a loro e ai loro follower, poiché era piuttosto verosimile che questi avessero un interesse verso l'argomento. Questi tweet mirati indirizzavano il pubblico scelto su una landing page da cui era possibile scaricare l'ebook.

Leggi tutto il case study

eHarmony ha aumentato il successo dei propri match

Per trovare nuovi clienti, eHarmony utilizza i social media sia con contenuti organici che a pagamento, servendosi di Hootsuite per programmare la pubblicazione sui tutti i suoi canali. Se un contenuto è rilevante per un mercato specifico, eHarmony aggiunge a Hootsuite variabili di selezione dei destinatari come dati demografici, posizione e interessi, al fine di raggiungere il pubblico più adeguato. Per dimostrare che i social media hanno portato a un aumento delle iscrizioni, eHarmony ha condotto diversi test.

Dai risultati di queste verifiche, l'azienda ha scoperto che tra i contenuti più apprezzati ci sono le storie di successo condivise dagli utenti sui social. Facendo leva su queste informazioni e relazionandosi meglio con i potenziali clienti sui social, eHarmony ha velocizzato i tempi di risposta e individuato una solida strategia per tenere traccia delle iscrizioni provenienti dai social media. A oggi l'azienda vanta un tasso di risposta dell'84% entro due ore dal momento in cui il cliente ha posto la domanda. Rispetto alla maggior parte della concorrenza, che spesso non è reattiva né si preoccupa di moderare i social, questa prontezza è ciò che li distingue su un mercato molto competitivo. Di conseguenza, l'azienda ha riscontrato un tasso di aumento dei follower del 10% in più rispetto ai competitor.

Leggi tutto il case study

Roots Canada ha massimizzato gli investimenti su Instagram

Roots Canada, in collaborazione con enti turistici e di viaggio, ha creato una campagna vacanze integrata su Instagram. Per riuscirci, ha dovuto fare ricorso a investimenti in pubblicità esterna, alle vendite online e alla mobilitazione di influencer sui social.

Per raccogliere gli indirizzi e-mail ha organizzato un contest abbinato alla campagna degli influencer. I follower potevano registrarsi e vincere un viaggio sulle Montagne Rocciose. Roots Canada ha scelto Instagram perché il loro feed e il sito di ecommerce sono integrati - un'operazione per cui sono stati necessari ingenti investimenti, che ovviamente dovevano fruttare. La campagna ha generato oltre 150 000 nuovi contatti.

Leggi tutto il case study

Note

1. Social Mediopolis. „2016 Social Media Marketing Group Demographics Survey Results." http://www.socialmediopolis.com/resources/research/3123-2016-social-media-marketing-group-demographics-survey-results
2. Forrester Research. „The Evolved CMO In 2016." https://www.forrester.com/report/The+Evolved+CMO+In+2016/-/E-RES119909
3. Marketo. https://www.marketo.com/lead-nurturing/
4. Facebook. „Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results." 2017 https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx

Scopri cosa può fare Hootsuite per te.
Richiedi subito una demo andando su.
https://hootsuite.com/plans/enterprise

Informazioni su Hootsuite Enterprise

Diventa partner di Hootsuite per accelerare il tuo successo sui social

Hootsuite Enterprise aiuta le aziende ad attuare strategie di business nell'era dei social media. Hootsuite Enterprise, la piattaforma per le relazioni sui social più usata al mondo, consente alle aziende globali di gestire le attività social su più team, dipartimenti e unità aziendali. Con la massima versatilità, la nostra piattaforma supporta un fiorente ecosistema di integrazioni tecnologiche, che consentono alle aziende di integrare l'uso dei social media con sistemi e programmi già esistenti.

Con il nostro aiuto, le imprese possono instaurare legami più stretti con i loro clienti e trarre conclusioni significative dai dati sui social media. Da sempre a caccia di innovazioni, aiutiamo le aziende a esplorare il panorama dei social media, accelerandone il successo tramite la formazione e servizi di livello professionale.

Richiedi subito una demo, andando su enterprise.hootsuite.com

Più di 800 fra le imprese presenti nella Classifica Fortune 1000 si fidano di Hootsuite

WWF · Virgin · Expedia · ACCOR HOTELS · Allianz · PORSCHE

SONY MUSIC · MONSTER · VISA · BNP PARIBAS · SWAROVSKI · PayPal