

Vendite e marketing per startup tecnologiche

Introduzione

I cambiamenti nella tecnologia, nei metodi di comunicazione e l'ascesa dei social media hanno creato un importante cambiamento nel mondo del marketing. L'emergere di Internet e dei media digitali ha rimosso le barriere geografiche, consentendo alle piccole imprese e agli imprenditori di vendere i loro prodotti e servizi direttamente ai loro clienti.

Con l'accesso a Internet, una buona strategia e un po' di creatività, le piccole imprese possono raggiungere il loro pubblico ovunque si trovino nel mondo, utilizzando i canali di comunicazione digitale esistenti.

Costruire una strategia di marketing digitale aiuterà a capire chi sono i clienti chiave in modo da poter indirizzare coloro che hanno maggiori probabilità di essere interessati al prodotto o al servizio. Si possono quindi monitorare e regolare le attività per essere sicuri che il budget limitato sia usato saggiamente.

Attraverso i contenuti del modulo e le risorse allegate si può costruire una strategia di marketing e pianificare le varie azioni.

Marketing in uscita e in entrata

I cambiamenti nelle abitudini e nelle aspettative dei consumatori hanno anche portato al passaggio dal marketing in uscita a quello in entrata.

- **Outbound:** il marketing in uscita cerca aggressivamente di attirare l'attenzione del maggior numero possibile di potenziali consumatori attraverso attività di marketing a pagamento.
- **Inbound:** l'Inbound marketing attrae passivamente i potenziali clienti interessati facendosi trovare facilmente, fornendo informazioni interessanti e impegni piacevoli.

Il passaggio dal marketing outbound a quello inbound ha portato a tre nuovi approcci.

1. **Traffico organico vs traffico a pagamento:** le aziende utilizzano contenuti organici di valore per stabilire la fiducia invece di utilizzare la pubblicità a pagamento per indirizzare il traffico del sito Web o del negozio.

2. **Fidelizzazione dei clienti rispetto al volume delle vendite:** le aziende stanno dando priorità al coinvolgimento e alla fedeltà dei clienti rispetto agli obiettivi di volume delle vendite a breve termine.
3. **Guidato dal cliente vs guidato dal venditore:** un approccio guidato dal venditore significa che il cliente è spinto a effettuare rapidamente un acquisto utilizzando l'urgenza di una presentazione di vendita. Al contrario, in un approccio guidato dal cliente, le aziende forniscono valore ai propri clienti e costruiscono una relazione prima di tentare di vendere a loro.

MOREY CREATIVE STUDIOS

DIFFERENCES BETWEEN INBOUND AND OUTBOUND

INBOUND LEAD GENERATION

OUTBOUND LEAD GENERATION



The Potential Customer

Who initiates first contact?



The Business



The Potential Customer

Who chooses the medium of the first interaction?



The Business



Blogging, SEO, Social Media, Content Offers

What are the most common methods?



Direct Mail, Paid Ads, Cold Calling

Indefinitely. Evergreen content that performs well in search engines can earn traffic and leads well past when it was created.

How long does a marketing effort last?

As long as the ad runs, when the cold call ends, after the e-mail was sent, etc.



LOW COST
LONG TERM

What is the cost profile?



HIGH COST
SHORT TERM

Digital marketing, SEO, SEM, social media, web & graphic design, content production, strategy

What marketing skills are required?

Copywriting, web & graphic design, strategy



Questi cambiamenti nelle abitudini e nelle preferenze dei clienti forniscono alle piccole imprese un potere immenso. Sfruttando le numerose opportunità, si comunica con i clienti, e si crea una base di clienti fedeli. Ma questo può anche sembrare più

travolgente, specialmente quando si dispone di risorse limitate. Il modo migliore per iniziare e creare un focus è creare una strategia di marketing digitale.

Strategia di marketing digitale

Una strategia di marketing digitale definisce l'approccio di un'azienda al raggiungimento dei suoi obiettivi di marketing digitale. Prima di iniziare a formulare la strategia, si deve fare qualche ricerca di base sul mercato. A seconda dell'attività, gli obiettivi di strategia digitale saranno diversi. Per formulare la strategia, bisogna seguire questi passaggi:

Passaggio 1: stabilire gli obiettivi di marketing digitale

Una strategia di marketing digitale guiderà il lavoro e permetterà di tracciare e misurare gli effetti delle attività. Per fare ciò, è necessario identificare ciò che si desidera ottenere. Gli obiettivi di marketing digitale sono una parte fondamentale di qualsiasi strategia di marketing digitale. Ci aiutano a collegare le attività commerciali e di marketing, assicurandoci che tutti stiano lavorando per gli stessi obiettivi. Allo stesso tempo, ci rendono responsabili e in grado di monitorare i nostri progressi.

Un framework utile per definire gli obiettivi di marketing digitale è SMART:

- **Specifico:** l'obiettivo dovrebbe essere chiaro e specifico, in modo da poter concentrare gli sforzi ed essere motivato a raggiungerlo.
- **Misurabile:** questo ti assicura di tenere traccia dei tuoi progressi e che l'intero team rimanga motivato.
- **Realizzabile:** deve essere realistico e raggiungibile per avere successo. Dovrebbe allungare le tue capacità ma rimanere possibile.
- **Rilevante:** è importante pensare al motivo alla base dell'obiettivo che ti sei prefissato. Considera il modo in cui si collega agli obiettivi a lungo termine di marketing e business più ampi.
- **Limitato nel tempo:** una data target ti darà qualcosa su cui concentrarti e su cui lavorare. Questo aiuta anche a evitare che le attività quotidiane abbiano la priorità sulla strategia.

Passaggio 2: determinare una figura di acquirente

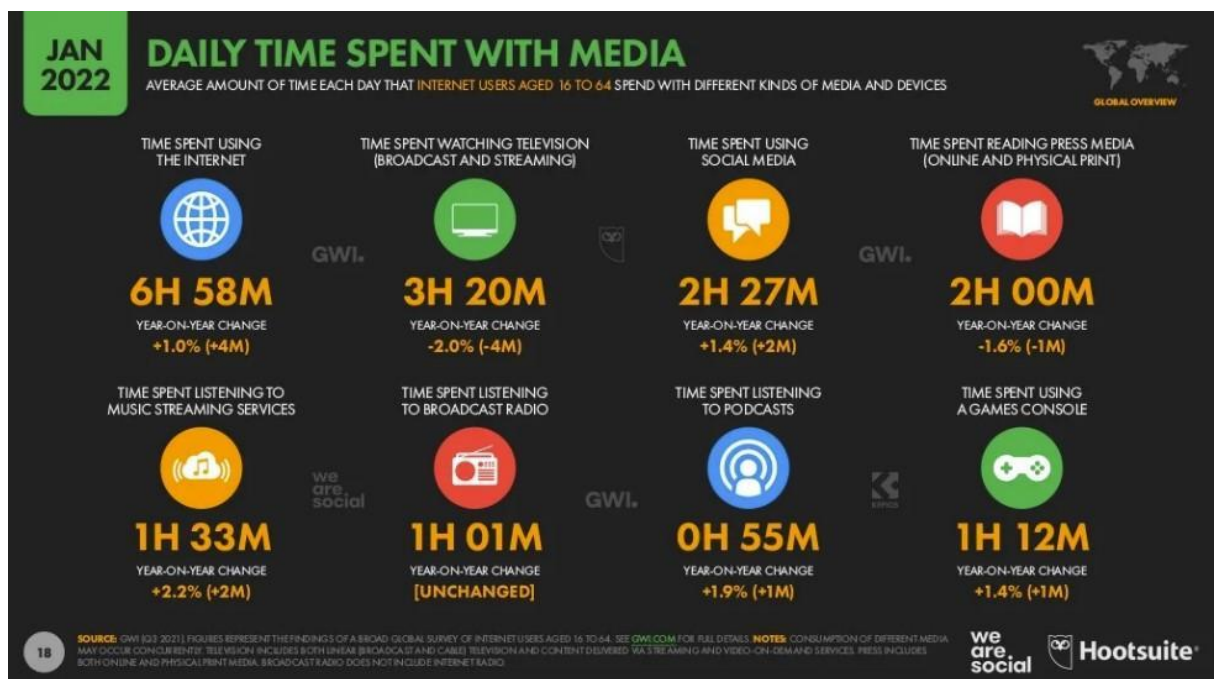
Le "persone" sono personaggi fittizi che rappresentano i diversi tipi di utenti che potrebbero utilizzare il servizio, prodotto, sito o marchio in modo simile.

Un quadro generale dell'acquirente aiuta ad identificare le caratteristiche comuni del pubblico di destinazione. Si può usare per creare alcuni profili realistici che possono aiutare a dirigere meglio gli sforzi di marketing e adattare il messaggio di vendita alle esigenze di questi diversi gruppi target.

Le "persone" dovrebbero essere basate su ciò che si sa dei veri clienti. Il quadro concettuale dell'acquirente guarda al pubblico di destinazione attraverso quattro dimensioni principali:

- **Caratteristiche geografiche e demografiche:** potrebbero includere sesso, età, posizione, entrate annuali, informazioni sul lavoro, stato civile e stato parentale.
- **Interessi, credenze, valori, hobby:** questo potrebbe includere tutto ciò che farà sentire la persona "reale".
- **Punti deboli e bisogni:** questo potrebbe includere quali sono i loro bisogni e come puoi aiutare?
- **Abitudini digitali:** questo potrebbe includere ciò che leggono, come raccolgono informazioni e si connettono con gli altri.

E' utile un momento per riflettere sui clienti e vedere se si possono suggerire alcuni punti chiave basati sulle quattro dimensioni. Quando si creano le "persone" si potrebbe dare un'occhiata ad alcune ricerche condotte da Hootsuite, uno strumento di marketing digitale, sulle abitudini online dei consumatori: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>



Passaggio 3: creare un messaggio di marketing

Il messaggio di marketing influenza direttamente la percezione del marchio. I clienti aiuteranno a creare il messaggio di marketing in modo da convincere tutti che hanno bisogno del prodotto o del servizio. Il messaggio di marketing influenzerà direttamente la percezione del marchio.

Il framework "Elements of Value" è stato sviluppato da Bain & Company e può aiutare a capire meglio come affrontare la messaggistica. Utilizza 30 diversi valori stabiliti all'interno di quattro categorie di bisogni umani. L'utilizzo del framework può aiutare a inviare un messaggio chiaro sui valori che contribuirà a creare una connessione emotiva con il pubblico. Questi sono gli elementi chiave da considerare quando si creano i messaggi di marketing: **Elementi di impatto sociale, Elementi che cambiano la vita, Elementi emotivi ed Elementi funzionali:**

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



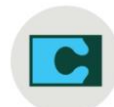
Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

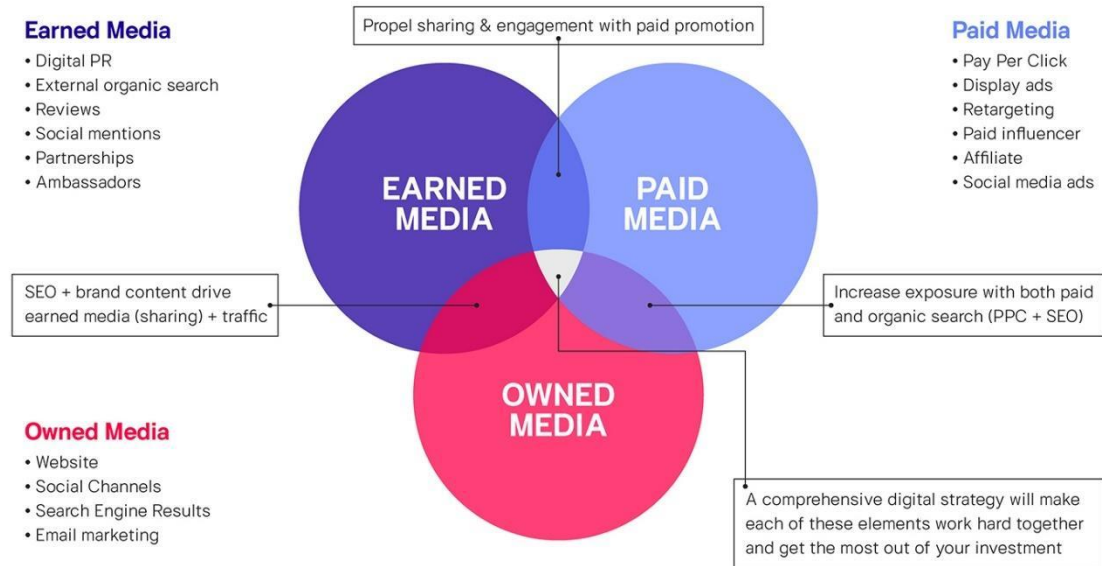
Dai un'occhiata alla guida interattiva qui: [Elements of Value interactive graphic - Bain & Company Insights](#). Inoltre, assicurati di controllare il loro articolo qui: [I 30 elementi del valore del consumatore: una gerarchia \(hbr.org\)](#)

Quando si crea un messaggio di marketing e si pensa agli aspetti funzionali del prodotto o servizio, si dovrebbe considerare come comunicare i valori che creeranno una connessione emotiva con i clienti. Questa connessione emotiva può aiutare a ottenere un vantaggio rispetto ai concorrenti più grandi.

Passaggio 4: scegliere un canale di comunicazione

Una buona strategia di marketing include un mix di tre tipi di media:

- **Media di proprietà:** i media di proprietà sono oggetti e canali di cui si ha il controllo totale o parziale in termini di proprietà, design e contenuto. L'obiettivo in quest'area è creare contenuti interessanti in modo che il potenziale pubblico abbia il desiderio di condividere questo contenuto con i propri amici o pubblicarlo sui propri canali multimediali.
- **Media guadagnati:** gli Earned Media si verificano quando altre persone fanno riferimento ai prodotti e servizi tramite menzioni, condivisioni, rapporti e recensioni. Generare media guadagnati mostra che si sta facendo qualcosa con cui le persone desiderano essere connesse e creare i propri contenuti da condividere con gli altri. Ciò può includere la condivisione di testo, immagini, audio e video relativi o inclusi il tuo prodotto. Sebbene i media guadagnati possano sembrare al di fuori del controllo, la chiave del successo è avere una conversazione aperta e autentica con le persone per guadagnare la loro fiducia e rispetto. Si può anche incoraggiare questo tipo di media chiedendo ai clienti di pubblicare le loro esperienze e visualizzazioni del prodotto o servizio.
- **Media a pagamento:** i canali multimediali a pagamento includono la pubblicità online. Questa forma di media è una piattaforma per "spingere" i contenuti. È progettato per portare le persone ad intraprendere l'azione desiderata: acquistare un prodotto, condividere notizie, raggiungere uno dei media di proprietà dell'organizzazione. I canali multimediali a pagamento possono includere post sponsorizzati da Facebook a pagamento e post sponsorizzati su Instagram. Questo tipo di pubblicità è di solito qualcosa che le aziende usano per aiutarli a stabilire la loro presenza online attraverso altri tipi di media. Per promuovere qualcosa, si deve avere qualcosa da promuovere e questo si riferisce ai media di proprietà.



I social media sono un hub consolidato per l'attività digitale, un punto di partenza per interagire con familiari, amici e conoscenti e un modo per scoprire informazioni e connettersi con i marchi. Capire come le persone usano i social media aiuterà a creare contenuti che offrono valore e soddisfano un'esigenza.

La strategia di marketing include idealmente un mix di tre tipi di media, media di proprietà, media guadagnati e media a pagamento. È utile iniziare con i media di proprietà e costruire la comunità. I tipi di social media e il canale che si utilizzano dipenderanno dagli obiettivi e dalle circostanze. La propria scelta va fatta in base agli obiettivi di business, al pubblico che si desidera raggiungere e al messaggio che si desidera comunicare.

Passaggio 5: monitorare e regolare gli sforzi di marketing

Uno dei maggiori vantaggi del marketing digitale è la possibilità di monitoraggio continuo e adeguamento delle attività di marketing.

Se si noleggia un cartellone pubblicitario, una rivista o uno spot televisivo, ci si impegna per un singolo messaggio e per un periodo di trasmissione. Nel caso del marketing digitale, è possibile monitorare le prestazioni della campagna e, se necessario, modificare il pubblico di destinazione, il messaggio, il canale visivo o di comunicazione della campagna per ottenere i migliori risultati.

Test A/B

Il test A/B (noto anche come split test) è una tecnica semplice ed efficace da utilizzare quando si desidera comprendere meglio il pubblico e migliorare il rendimento complessivo della campagna. Il test A/B è un esperimento in cui due (o più) varianti di una specifica risorsa della campagna vengono mostrate agli utenti in modo casuale. Le statistiche vengono analizzate per aiutare a identificare quale variante ha ottenuto risultati migliori.

Servizi di analisi web

Google Analytics è un servizio di analisi web che traccia e segnala il movimento dei visitatori del sito web sul tuo sito. Analizzando da dove provengono i visitatori, quali pagine catturano la loro attenzione e la loro interazione complessiva con un sito, si può determinare quali attività di marketing digitale 2 sono le più efficaci.

- **Rapporto sul pubblico:** da dove provengono i visitatori, quale lingua parlano, la loro età e sesso, quante pagine in media vengono lette da ciascun visitatore e quanto tempo in media ogni visitatore trascorre sul sito web.
- **Report di acquisizione:** ti dice quali canali portano più traffico, inclusi social media e siti web, quali parole chiave utilizzano i visitatori per accedere al sito web e le prestazioni delle diverse campagne (a pagamento e organiche).
- **Rapporto sul comportamento:** indica quali pagine, post di blog o categorie di post di blog i visitatori leggono più o più a lungo, cosa cercano i visitatori sul sito e da quali pagine i visitatori di solito abbandonano.
- **Rapporto sulle conversioni:** questi dati mostrano i percorsi seguiti dagli utenti prima di completare un obiettivo impostato e le somiglianze tra i clienti che completano lo stesso obiettivo.

Conclusione

Il marketing è molto importante per la creazione di start-up, soprattutto perché affrontano sfide ambientali, come la rapida evoluzione della tecnologia, la globalizzazione e concorrenti sempre più sofisticati. In quanto tali, devono essere in grado di identificare e perseguire le opportunità di mercato, adattandosi a un ambiente dinamico, nonostante le limitate risorse finanziarie e umane di cui dispongono e la battuta d'arresto di un mercato limitato e di una piccola base di clienti. Lo strumento principale per sfruttare queste opportunità, attualmente, è chiaramente Internet – dove le aziende promuovono i loro prodotti / servizi a un pubblico di destinazione globale, raggiungendo grandi masse a un costo notevolmente ridotto. Per questo motivo, è obbligatorio prestare la massima

attenzione al marketing digitale per ottenere il massimo vantaggio competitivo che questo mezzo fornisce alle aziende. I professionisti del marketing sono tenuti ad aggiornare costantemente le proprie conoscenze e a ricercare costantemente informazioni, perché questo settore è sempre in continua evoluzione.

Per ottenere il massimo per una start-up, ulteriori letture sull'argomento sono disponibili qui:

- [Una guida alla strategia di esecuzione delle vendite per le startup tecnologiche | Recensione TIM](#)
- [Strategia di marketing per startup tecnologiche: tutto ciò che avresti mai bisogno di sapere \(get.tech\)](#)
- [Benvenuti | Centro assistenza Meta Business \(facebook.com\)](#)

Concludendo questa lezione si possono consultare le risorse allegate dedicate alla stesura di una strategia di marketing e alla definizione degli obiettivi di marketing. Cercare di riflettere e fare brainstorming all'interno di un team - in base alle personas scritte; Su quali canali media bisogna concentrarsi? Quali canali di social media? Quali tipi di media? Riflettere su come verranno monitorate le attività per essere sicuri di raggiungere gli obiettivi. Quali saranno le principali aree di intervento? In che modo Google Analytics e i rapporti sui social media aiutano a capire il pubblico? Da dove viene il pubblico? Cosa cerca il pubblico sul sito web? Quali sono i prodotti più guardati?

Continua il viaggio imprenditoriale con gli altri moduli del nostro corso.

Fonti e riferimenti:

Mimani, S. (2020) Strategia di marketing per startup tecnologiche: tutto ciò che avresti mai bisogno di sapere, .TECH. Disponibile all'indirizzo: <https://get.tech/blog/marketing-strategy-for-tech-startups/> (Accesso: 8 novembre 2022).

McPhee, Chris. (2011). Editoriale: Presentazione della TIM Review (ottobre 2011). Revisione della gestione dell'innovazione tecnologica. 1. 3-4. 10.22215/timreview/486.

Kanishchenko, Olena & Kuznetsova, Yuliia. (2020). Strategia di marketing delle startup per attrarre venture capital nell'era della digitalizzazione. Economia e istruzione. 5. 10.30525/2500-946X/2020-1-3.

Teixeira, Sérgio & Martins, José & Branco, Frederico & Gonçalves, Ramiro & Au-Yong Oliveira, Manuel & Moreira, Fernando. (2018). Un'analisi teorica dell'adozione del marketing digitale da parte delle startup. 94-105. 10.1007/978-3-319-69341-5_9.