ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 3 - number 67 Wednesday 08 may 2019

Conviene usare l'inbound marketing nell'eLearning?

Promuovere un corso online attraverso la creazione di contenuti gratuiti è l'essenza dell'inbound marketing applicata all'eLearning. Funziona davvero?

L'inbound marketing è un altro modo per dire content marketing, ossia una strategia di promozione fondata sui contenuti. Per un sito che offre formazione online, significa creare dei contenuti gratuiti per farsi conoscere dai propri clienti. Tutti facciamo delle ricerche su internet perché cerchiamo uno specifico prodotto o servizio o molto semplicemente perché cerchiamo la risposta a una domanda. Lo scopo dell'inbound marketing è proprio questo: fornire dei contenuti che servono per informare, educare e aiutare i potenziali clienti nella scelta di acquisto. Dal momento che il compito dell'inbound marketing non è quello di vendere un prodotto, ma fornire tutte le informazioni che servono al potenziale acquirente, vale la pena usarlo per la promozione di corsi in modalità eLearning?

Cosa non convince dell'inbound marketing?

Cominciamo dai motivi per cui molti sono scettici nell'applicare l'Inbound marketing all'eLearning o ad altre realtà:

- È costoso, perché bisogna pagare dei professionisti che scrivano i contenuti per il proprio sito;
- È un processo lungo, perché i contenuti devono essere pubblicati con costanza nel corso del tempo;
- È difficile misurare i risultati diretti, ossia quante persone effettivamente acquisteranno un corso online grazie ai contenuti gratuiti.

Quali sono i vantaggi dell'inbound marketing per l'eLearning?

I punti di forza dell'inbound marketing vanno di pari passo con le debolezze percepite:

- **Costi**: pagare dei professionisti che fanno articoli di interesse per i potenziali acquirenti di corsi online non è effettivamente un costo, bensì un investimento che dura nel tempo. Il materiale prodotto, infatti, rimane sempre a disposizione dell'azienda e, se aggiornato e riutilizzato, può aumentare continuamente il proprio valore. Conviene spendere per avere dei contenuti durevoli rispetto a impiegare le proprie risorse in una campagna pubblicitaria temporanea, proprio perché si acquistano risorse che durano potenzialmente per sempre;
- **Durata**: produrre dei contenuti con costanza aiuta a costruire un rapporto di fiducia con i potenziali clienti, rafforzando l'immagine dell'azienda di formazione online e quindi aumentando le probabilità di vendita;
- **Misurazione dei risultati**: i risultati diretti dell'inbound marketing possono essere misurati con l'uso di semplici strumenti di analisi in grado di capire quanti lettori si trasformano in acquirenti e quanti di questi poi diventano promotori essi stessi.

Come pianificare una strategia di inbound marketing per l'eLearning?

Per cogliere al meglio i vantaggi dell'inbound marketing è necessario avere una strategia chiara dove il visitatore passa da lettore a potenziale cliente e dove il cliente diventa promotore. Avere una strategia di inbound marketing significa:

- Connettersi con i propri clienti, quindi capire chi sono e come aiutarli nelle scelte di acquisto;
- Pianificare dei contenuti rilevanti che rispondano esattamente alle domande che si fanno i potenziali clienti. Non ha senso usare delle parole chiave solo per attrarre visitatori sul sito senza dare informazioni di valore.
- Comunicare i contenuti con una voce adatta ai potenziali clienti, facendo attenzione al modo in cui si dicono le cose perché tutti possano usare i contenuti senza difficoltà.
- Creare contenuti testuali e usare immagini e video che possano essere riutilizzati. Il piano editoriale prevede sia contenuti nuovi che valgono in ogni momento sia contenuti già prodotti da trasformare in infografiche, video tutorial

ecc.

Lo scopo dell'inbound marketing è quello di promuovere l'azienda di eLearning offrendo contenuti gratuiti di qualità che durano nel tempo e accompagnano il visitatore nel suo viaggio di trasformazione da lettore a cliente a promotore. Per essere efficace, l'inbound marketing si deve basare su una strategia di comunicazione che parte dal contatto con il cliente a cui si offrono contenuti utili e aggiornati.