
Case study - Synesthesia

Intervista con Daniele Biolatti, Marketing Manager



Daniele Biolatti
Marketing Manager
www.synesthesia.it

synesthesia

In questo case study intervisteremo Daniele Biolatti, Marketing Manager di Synesthesia, che racconterà come la sua azienda abbia ottenuto benefici da Lead Champion.

Qual è il contesto in cui opera Synesthesia?

Synesthesia è una digital factory specializzata nella realizzazione di strategie, prodotti e soluzioni digitali in ambito mobile, web ed e-commerce. Partiamo dalla progettazione e dall'User Experience design, per arrivare alla fase di marketing e promozione online. Recentemente abbiamo lanciato un nuovo **servizio dedicato proprio al marketing**, con un approccio mobile first: **GrowItApp**. L'intento è quello di aiutare i publisher e le aziende che hanno investito nella realizzazione di Mobile App a migliorare il ritorno del proprio investimento attraverso attività di promozione, redesign, user engagement e mobile marketing. Infine, **Synesthesia organizza da ormai 5 anni Droidcon** Torino, l'evento di riferimento per il mondo degli sviluppatori che lavorano nell'ecosistema Android.

Quali sono i vostri siti di riferimento?

I siti principali sono:

www.synesthesia.it: sito istituzionale e vetrina dei progetti principali

www.growitapp.com: sito dedicato al servizio GrowItApp

www.droidcon.it: sito di Droidcon, l'evento internazionale su Android

Qual è il vostro elemento differenziante?

Synesthesia ha da sempre puntato su una proposition che va oltre quella di una classica software house, includendo il processo di design (UX, Service), sviluppo, pubblicazione, e ora con GrowItApp, marketing e promozione post-rilascio. L'attenzione alla community di sviluppatori, attraverso Droidcon ed altri eventi organizzati e partecipati, e momenti di formazione e workshop, ha permesso di crescere in modo organico attraendo i migliori talenti.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti nella vostra strategia online?

Ad oggi la maggior parte dei clienti di Synesthesia arriva attraverso canali inbound e attività di networking sia online che offline. Gli obiettivi principali oggi sono in una crescita dei clienti in termini numerici e di copertura geografica, arrivando a puntare ad una sempre maggiore internazionalizzazione dell'offerta. Questi obiettivi sono sicuramente perseguiti tramite i canali online classici e attraverso un'attività di branding, ma è sempre più necessario un approccio attivo nel coinvolgimento di nuovi clienti prospect con target specifici.



È sempre più necessario un approccio attivo nel coinvolgimento di nuovi clienti prospect

Che tipo di strategie di promozione per il sito avete adottato?

Principalmente canali social (LinkedIn e Facebook in primis), oltre ad Adwords per eventi o occasioni specifiche.

Quanti contatti commerciali provenienti dal sito per mese/settimana avevate prima di Lead Champion?

Non molti. Non avevamo una piattaforma come Lead Champion orientata alla lead generation e quindi i contatti dal sito si limitavano alle compilazioni del form e ai contatti offline.

Qual era il vostro problema principale?

Aumentare il numero di contatti raccolti dai vari siti, ed avere una migliore percezione delle tipologie di aziende che approcciano Synesthesia ed i due siti collegati.

L'implementazione tecnica di Lead Champion è stata rapida e semplice?

Rapidissima e molto semplice, senza dubbio.

Quali sono i principali benefici che avete riscontrato?

Siamo subito stati colpiti dalla piacevole sensazione di **poter far luce sul nostro traffico anonimo**, scoprendo quali fossero le aziende che visitavano il nostro sito.



Siamo subito stati colpiti dalla piacevole sensazione di poter far luce sul nostro traffico anonimo

Chi utilizza principalmente il prodotto?

Il responsabile Marketing è l'utilizzatore principale, ma molte altre figure all'interno dell'azienda utilizzano il prodotto per cogliere opportunità commerciali o avere visione del traffico sul sito.

A chi vengono passate le informazioni su potenziali clienti?

Prevalentemente a CEO, CMO, CFO e COO che tentano di **effettuare il contatto commerciale in modo personalizzato** rispetto all'interesse mostrato dal visitatore.

Come vengono utilizzate queste lead?

Tendenzialmente LinkedIn, che usiamo molto come strumento. **Con Lead Champion discover possiamo scoprire lo specifico interesse dell'azienda** in base agli articoli o alle pagine del nostro sito che sono state consultate. Ciò rende la fase di primo contatto estremamente più agevole grazie ad un approccio personalizzato.



Con Lead Champion discover possiamo scoprire lo specifico interesse dell'azienda

Quali benefici riuscite ad ottenere grazie a Lead Champion?

Abbiamo sicuramente valorizzato il nostro lavoro di inbound marketing. **Con discover possiamo sapere quali aziende visitano quali post.** In tal modo abbiamo una visione più qualitativa da affiancare a quella quantitativa di strumenti come Google Analytics. Questo ci fornisce una panoramica più consapevole del mercato, del nostro posizionamento e dell'efficacia della nostra strategia inbound.

Quanti contatti commerciali avete ottenuto dopo l'adozione di Lead Champion?

Abbiamo incrementato di oltre il 30% le nostre lead, permettendoci di aumentare in modo proporzionale anche le trattative.



Abbiamo incrementato di oltre il 30% le nostre lead

*Vuoi scoprire anche tu i vantaggi che Lead Champion può portare alla tua
azienda? Approfitta subito della nostra **demo gratuita!***
