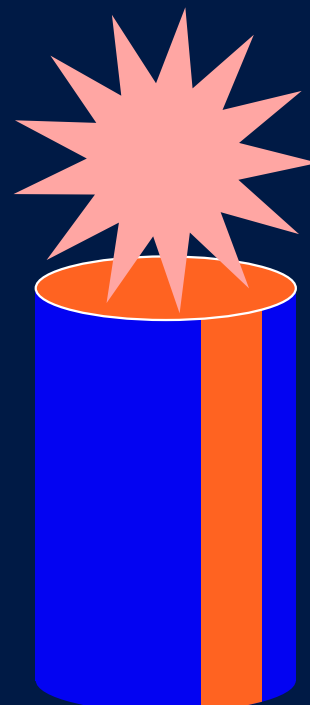
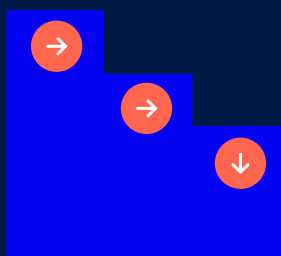
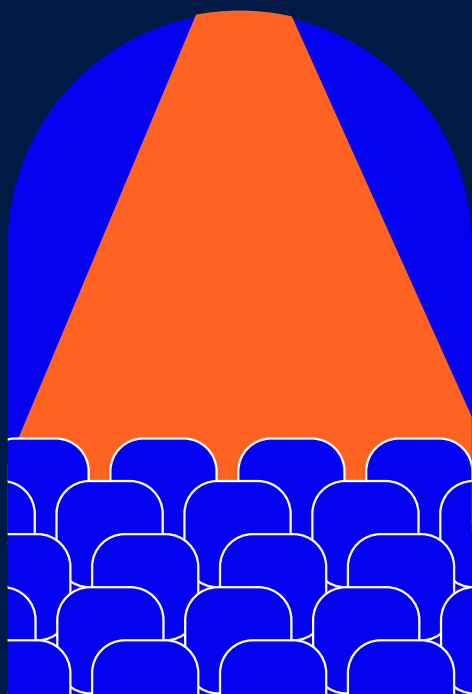


Il Funnel degli **Eventi**



kampaay 



Indice

3. Introduzione

5. Creare una strategia eventi efficace

8. Il funnel degli eventi

11. Awareness

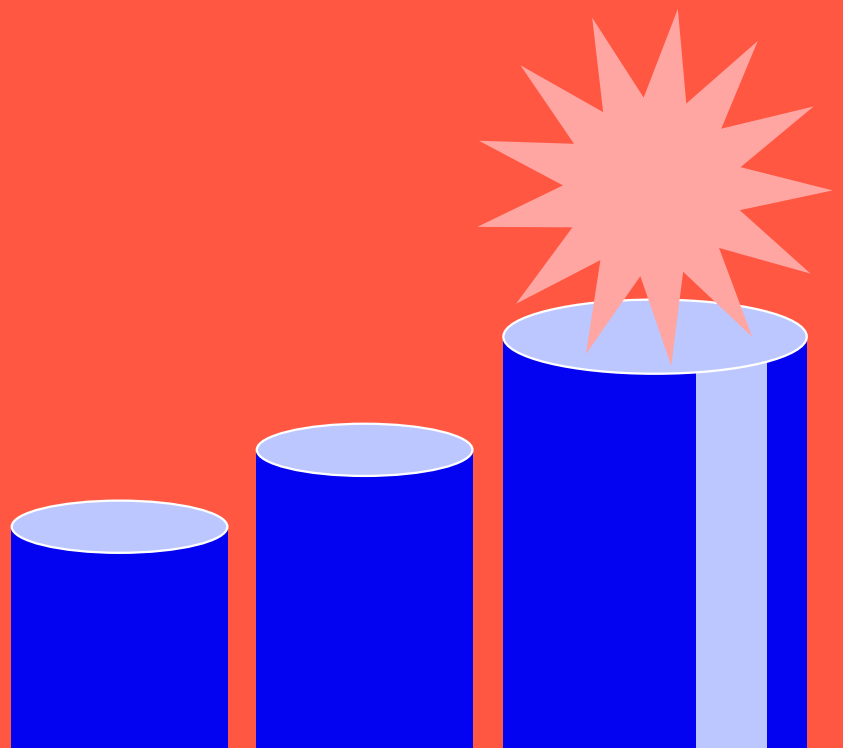
15. Considerazione

18. Conversione

22. Fidelizzazione

26. Quali sono i benefici dell'evento rispetto ad altre attività digital?

36. Kampaay





Introduzione

Hey, marketers 🙌

Se state leggendo questo whitepaper, probabilmente siete come noi: sempre alla ricerca di nuove tattiche per migliorare il vostro lavoro e i vostri risultati. E ammettiamolo, il **2024 non ci sta rendendo la vita facile**, vero?

Ogni giorno cerchiamo di decifrare l'ennesimo aggiornamento dell'algoritmo social, mentre ci chiediamo se quel contenuto che abbiamo appena creato è abbastanza "umano" o se sente troppo di AI. Nel frattempo, arriva l'ennesima mail "**Ma questi first-party data, ci stiamo preparando al peggio?**". E come se non bastasse, c'è quella voce nella testa che continua a ripetere "**Dovremmo costruire una community più forte...**".

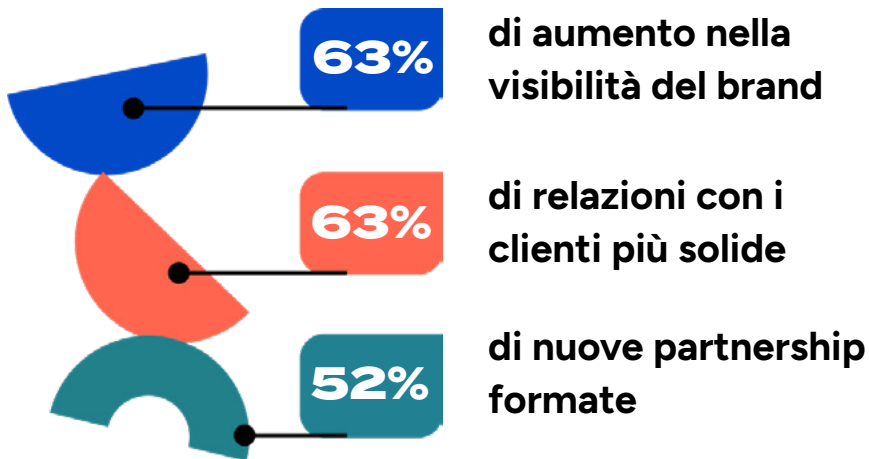
Suona familiare? **Benvenuti nel club dei e delle marketer del 2024!** 🎉

E non è finita qui. Dopo tutte le call e gli eventi virtuali, alle persone non basta più un webinar: **vogliono incontrarsi di persona**. È quello che noi chiamiamo "**Effetto Post-Covid**", e sta ribaltando le carte in tavola nel mondo dell'event marketing.

Non sorprende quindi che nel 2024 **gli eventi e le fiere sono le uniche attività non digitali a rientrare nella top five dei canali più scelti dai marketer B2B**. Non ci credete? Date un'occhiata al [LinkedIn B2B Benchmark Report 2024](#).



E i numeri parlano chiaro:



(Fonte: Splash)

Sembra il paradiso del marketing, vero? Ma c'è un piccolo, anzi, un grande "ma"...



Quindi, ricapitoliamo:

- Gli eventi funzionano (e pure alla grande)
- Convincere la leadership è dura
- E il tempo? Ne abbiamo sempre meno

CAPITOLO 1:

Creare una strategia eventi efficace

Avete visto questi numeri interessanti sugli eventi e vi è venuta voglia di organizzarne uno subito, vero?

È comprensibile, ma **rallentiamo un attimo.**




Come per ogni aspetto del marketing, **non esiste una soluzione rapida e universale che possa risolvere tutti i nostri problemi in un colpo solo**

Pensateci: un singolo post sui social non vi renderà virali dall'oggi al domani, giusto? E una sola campagna pubblicitaria in città non farà parlare tutti del vostro brand. **Lo stesso principio si applica agli eventi.** Il successo nel marketing, e in particolare nell'event marketing, richiede **pianificazione, costanza e una visione d'insieme.**

Le iniziative che davvero funzionano sono quelle che fanno parte di un piano più ampio e strutturato.

Parliamo di **strategie a lungo termine** che coinvolgono diversi canali e obiettivi, integrando gli eventi in un ecosistema di marketing più complesso. Il successo non arriva per caso, nemmeno nel mondo degli eventi, ma è il risultato di una pianificazione attenta e di un'esecuzione coerente.

Ecco cosa ci ha raccontato **Juanita Solano Espinosa** durante il webinar:



“L’evento che ha cambiato tutto per noi è stato il primo evento prospect. Il team sales era preoccupato perché non raggiungeva gli obiettivi. Sono venuti da me dicendo: ‘Abbiamo bisogno di un aiuto dal marketing’. Così ho proposto di organizzare un evento per i prospect.

Al primo hanno partecipato solo 5 persone. Certo, per noi era già un successo, considerando che l’avevamo organizzato internamente. Ma è solo nei successivi, quando abbiamo coinvolto anche clienti come testimonial, che abbiamo visto i veri risultati: più partecipanti e più contratti firmati nelle settimane seguenti.”

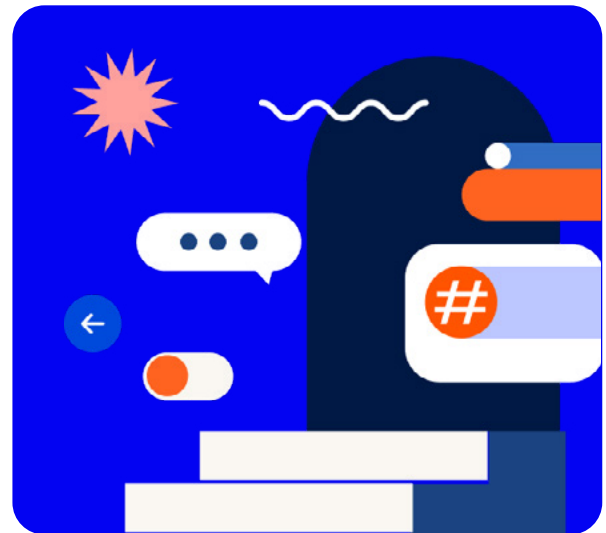


Juanita Solano Espinosa
Senior Marketing Manager Trustpilot Italia

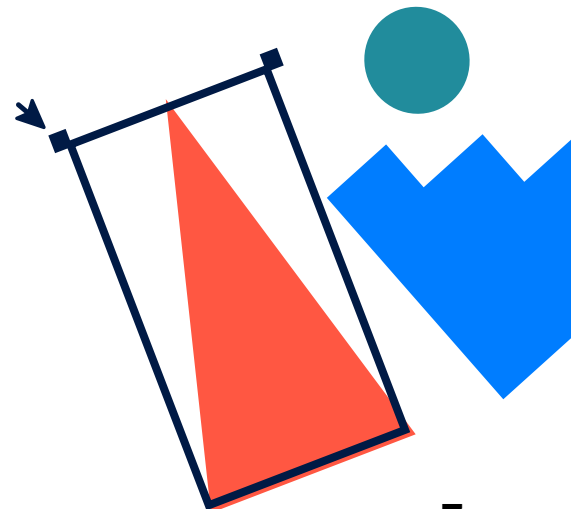
In poche parole: **l'event marketing è più simile a una maratona che a uno sprint**. Non si tratta di organizzare un singolo evento di grande impatto, ma di costruire una serie di esperienze coerenti che guidano il cliente attraverso il suo percorso d'acquisto.

Se pensate di organizzare un evento e cambiare tutto in un giorno, potreste avere qualche delusione.

Invece, è necessario **sviluppare una struttura pensata per ogni obiettivo e fase del percorso del cliente**, con format ed esperienze mirate che si adattano alle diverse esigenze e momenti del customer journey.



Questo modello lo chiamiamo “il funnel degli eventi”.



1. Il funnel degli eventi

Pensiamo al funnel degli eventi come a una mappa che ci guida attraverso il viaggio del cliente. È un modo intelligente per organizzare le nostre attività di event marketing, assicurandoci di avere il giusto evento per ogni tappa del percorso.

Immaginate di accompagnare il vostro pubblico per mano, dall'essere perfetti sconosciuti fino a diventare fan sfegatati del brand. Ecco, il funnel degli eventi fa proprio questo.

Ogni fase ha i suoi trucchi e i suoi obiettivi, ma tutte insieme lavorano per creare un legame sempre più forte tra brand e pubblico. Diamo un'occhiata alle quattro fasi principali e quali obiettivi strategici gli eventi possono aiutarci a raggiungere:





1. Consapevolezza

Qui si tratta di farsi notare. L'obiettivo? Portare il brand là fuori, in mezzo alle persone.

2. Considerazione

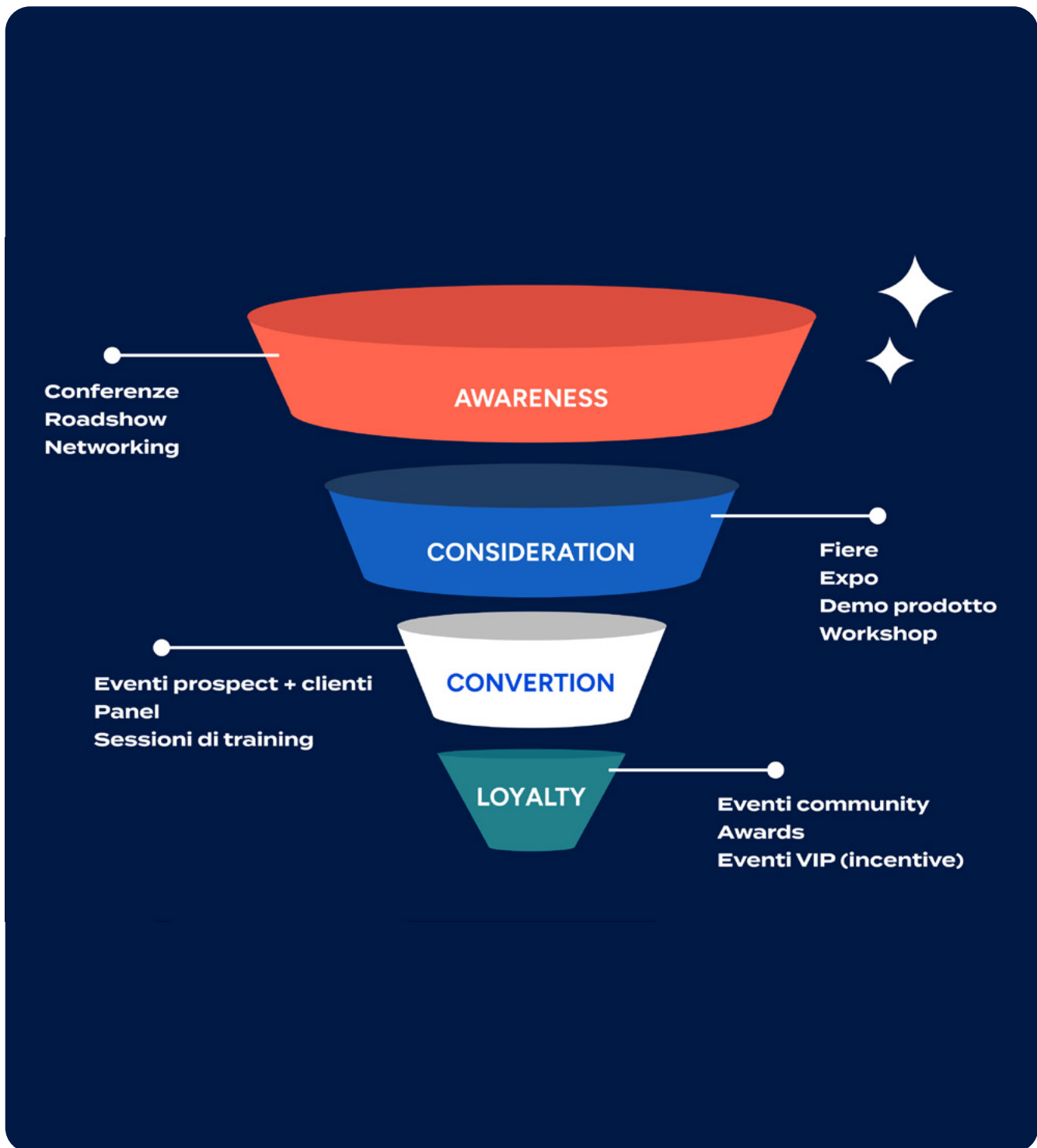
Questo è il momento di mostrare cosa può fare il brand per le persone. L'evento incoraggia le persone a considerare il prodotto con dimostrazioni dal vivo e chiacchierate faccia a faccia.

3. Conversione

È arrivato il momento della verità. Vogliamo trasformare quell'interesse in una decisione d'acquisto? E allora diamo alle persone un assaggio del mondo fantastico che li aspetta se scelgono il vostro brand.

4. Fidelizzazione

Abbiamo conquistato i clienti, ora è il momento di farli innamorare. L'evento ci aiuta a creare un legame emotivo con esperienze esclusive e un valore aggiunto che li farà sentire speciali.



Nei prossimi capitoli approfondiremo ogni fase del funnel e vi daremo dei consigli pratici per portare i vostri eventi al livello successivo

1.a Awareness.

Sappiamo tutti cos'è la fase di awareness nel funnel. Ma come possiamo usare gli eventi per **intercettare nuovi target**? Spoiler: gli eventi sono come un megafono per i brand. Vediamo perché.

Come ci ha raccontato **Lorenzo Zatini** durante il webinar:

“Organizzare eventi ci permette davvero di lasciare un'impronta sulla brand awareness, anche se parliamo di numeri più piccoli rispetto alle campagne TV o quelle sui social. Tipicamente, un evento attira centinaia di persone, non le migliaia o i milioni che si raggiungono con le campagne digitali. Però, l'effetto che abbiamo su queste centinaia di partecipanti è molto più marcato.

*L'incontro diretto, faccia a faccia, che si verifica agli eventi, crea un tipo di **connessione** che online è difficile replicare, anche nelle sessioni di networking. Hai proprio un **contatto completo con l'altra persona**. E poi, durante gli eventi, riusciamo a raccogliere feedback diretti, che per noi sono fondamentali”*



Lorenzo Zatini

Events & Ecosystem Expert @ Qonto

Perché gli eventi sono perfetti per la brand awareness?

Semplice: niente batte l'esperienza dal vivo. È come la differenza tra guardare un concerto in TV e essere lì, in prima fila. Gli eventi vi permettono di creare un'atmosfera, un'emozione, un ricordo che resta impresso. In poche parole: **il modo migliore per fare un'ottima prima impressione.**

L'offline, e soprattutto gli eventi, hanno quel qualcosa in più:

- **Interazione diretta:** Il pubblico può sperimentare il vostro brand in prima persona.

- **Networking di valore:** Creare connessioni faccia a faccia che possono trasformarsi in opportunità di business.

- **Storytelling amplificato:** Raccontare la vostra storia di brand in un contesto multisensoriale.



Eventi owned vs third party:

Quando si tratta di scegliere il tipo di evento da organizzare, avete diverse opzioni sul tavolo. Ciascuna offre opportunità uniche per raggiungere i vostri obiettivi di brand. Vediamole insieme:



- **Eventi owned:** Avete il **controllo totale** sulla narrazione e l'esperienza del brand. Potete **plasmare ogni dettaglio** per riflettere i vostri valori e la vostra identità. È l'occasione perfetta per creare un'**esperienza immersiva** che lasci un'impressione duratura sul pubblico.

- **Eventi third party:** Offrono l'opportunità di **raggiungere un pubblico già consolidato**. Partecipando a eventi organizzati da altri, potete sfruttare la loro **reputazione** e la loro rete per amplificare la vostra visibilità. È un modo efficace per entrare in contatto con nuovi potenziali clienti e partner.

- **Co-marketed events:** Il meglio di entrambi i mondi. Raggiungete un **nuovo pubblico e condividete i costi**. Collaborando con un altro brand o partner, potete unire le forze per creare un evento che sia **vantaggioso per entrambi**. Oltre a dividere le spese, potete anche beneficiare della **cross-promozione** e dell'**accesso reciproco** ai rispettivi target.

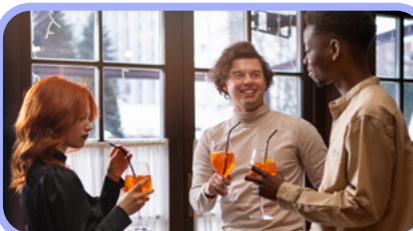
Quando farli	Obiettivi	Format creativi	KPI da tracciare
🚀 Lancio di un prodotto	👁️ Aumentare la visibilità del brand	🎤 Conferenze immersive	👥 Numero di partecipanti e tasso di partecipazione
🔄 Rebranding	📣 Generare buzz mediatico e sui social	🚗 Roadshow esperienziale	📱 Menzioni sui social media e sentiment analysis
🌐 Espansione in nuovi mercati	👉 Creare esperienze condivisibili	💡 Eventi di networking tematici	📰 Copertura mediatica
🎂 Anniversari aziendali	📄 Raccogliere lead qualificati	🎪 Festival brandizzati	+ Nuovi follower sui canali social
	🗣️ Posizionarvi come thought leader nel vostro settore	💻 Hackathon di settore	🌐 Visite al sito web post-evento
			🔍 Lead generati durante l'evento
			★ Net Promoter Score (NPS) dell'evento

Organizzalo senza stress su Kampaay

🏛️ **Convention in location di design**



🍷 **Aperitivo di networking**



💡 **Talk e lunch in ufficio**



1.b Considerazione.

Okay, abbiamo attirato l'attenzione del nostro pubblico con eventi di awareness. Ora è il momento di portarli alla fase successiva del funnel: la **considerazione**. Come ci ha spiegato **Juanita Solano Espinosa** durante il webinar:

"Secondo me, noi, come specialisti nel marketing e specialisti degli eventi, dovremmo pensare prima a qual è il nostro obiettivo. Devo portare lead al team commerciale? Devo aiutarli a chiudere il pipeline che hanno già generato? O magari devo fidelizzare i clienti che ho già e creare un'opportunità di upsell e cross-sell per il team sales?"

La cosa più importante è capire l'obiettivo, in particolare a partire da una fase come quella di consideration, in cui ci rivolgiamo a chi è già nel nostro database. Solo dopo aver definito chiaramente l'obiettivo, possiamo pensare al formato di evento più adatto per raggiungerlo."



Juanita Solano Espinosa
Senior Marketing Manager Trustpilot Italia

Focus sull'audience:

Da questa fase del funnel è importante fare focus sul database, non tanto sul format. Analizzate attentamente i contatti da ingaggiare e poi iniziate a creare l'evento su misura per loro. Segmentate il vostro database in base a criteri come:

- **Tipologia di azienda e industry**

- **Ruolo e seniority dei contatti**

- **Fase del customer journey**

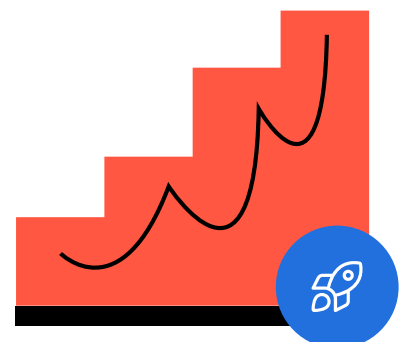
- **Interesse dimostrato verso specifici prodotti o tematiche**

Sulla base di questa analisi, create eventi **verticalizzati** che rispondano alle esigenze e agli interessi specifici di ogni segmento. Un evento su misura avrà un **tasso di conversione** molto più alto di un evento generico.

Perché invitare i vostri clienti: Sfruttare il potere delle testimonianze di clienti soddisfatti e partner strategici durante gli eventi è una strategia efficace per aumentare la credibilità e l'appeal del vostro brand agli occhi dei potenziali clienti.

I clienti esistenti che hanno già sperimentato i benefici dei vostri prodotti o servizi possono essere i **vostri migliori ambasciatori**. Il loro endorsement autentico e basato sull'esperienza diretta ha un **impatto** molto più forte di qualsiasi messaggio di marketing.

Durante gli eventi, date spazio a **case study e testimonianze** di clienti. Fateli parlare delle sfide che hanno affrontato, di come il vostro prodotto li ha aiutati a risolverle e dei **risultati concreti** che hanno ottenuto. Queste **storie** reali creeranno un forte senso di identificazione nei potenziali clienti che si trovano ad affrontare sfide simili.




Quando farli	Obiettivi	Format creativi	KPI da tracciare
 Lancio di una nuova funzionalità o integrazione	 Dimostrare il valore del prodotto/servizio	 Webinar e workshop educativi	 Numero di registrazioni e partecipanti agli eventi
 Espansione in nuovi segmenti di mercato	 Educare il pubblico sulle caratteristiche e i benefici	 Demo dal vivo e Q&A session	 Tasso di conversione da registrazione a partecipazione
 Partnership strategiche con altri brand	 Generare lead qualificati interessati al prodotto/servizio	 Case study e testimonianze di clienti	 Engagement durante l'evento (domande, interazioni)
 Rilascio di contenuti educativi (es. whitepaper, guide)	 Favorire il passaparola e le referral	 Eventi di co-marketing con partner strategici	 Lead generati e lead qualificati
	 Ridurre le obiezioni e i dubbi dei potenziali clienti		 Trial o demo request post-evento
			 Feedback e soddisfazione dei partecipanti
			 Costo per lead generato

Organizzalo senza stress su Kampaay

 **Workshop con il team sales**



 **Inspiring talk con i clienti**



 **Breakfast di presentazione prodotto**



1.c Conversione.

Siamo arrivati al momento cruciale del funnel: la conversione. Come possiamo utilizzare gli eventi per **trasformare l'interesse dei potenziali clienti in decisioni di acquisto** concrete? Come ci ha detto Juanita Solano Espinosa, c'è una questione importante da chiarire:

"Prima di tutto, dobbiamo chiarire una cosa: cosa intendiamo esattamente per "conversione"? Qual è l'azione specifica che vogliamo che venga compiuta?"

Poi è importante avere un dialogo aperto e continuo con il team di vendita. Secondo me, questo è l'aspetto fondamentale che, troppo spesso, viene trascurato, soprattutto dopo l'evento. È lì che si decide davvero il successo delle nostre conversioni."



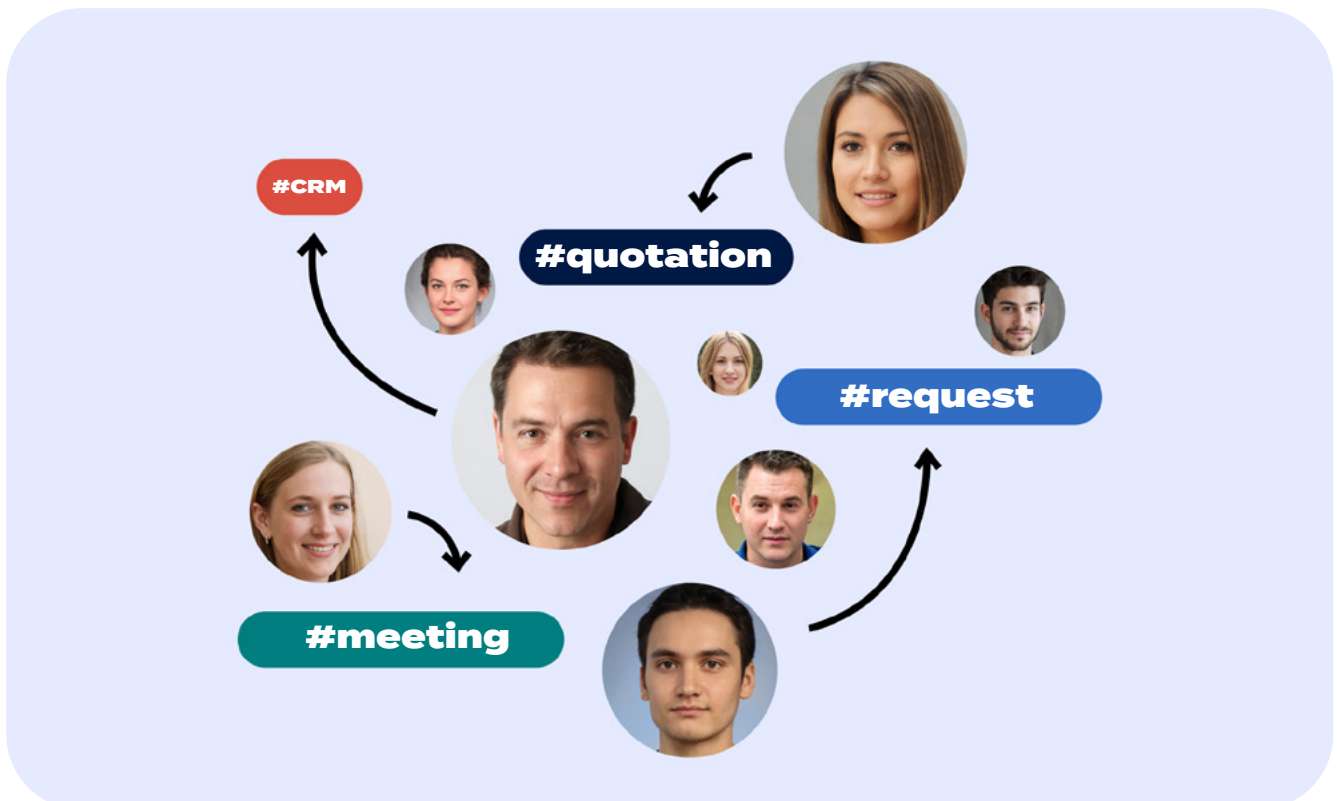
Juanita Solano Espinosa
Senior Marketing Manager Trustpilot Italia

Sfide della conversione durante gli eventi

In generale “convertire” significa trasformare i partecipanti in opportunità di business concrete per il team di vendita. Questo, applicato agli eventi, può tradursi in azioni specifiche come:

- Prenotazione di una demo o di un incontro di approfondimento
- Apertura di un’opportunità nel CRM
- Richiesta di un preventivo o di una proposta commerciale

La sfida principale è creare un **percorso di conversione chiaro e semplice** per i partecipanti, che li porti gradualmente verso queste azioni desiderate. Bisogna anticipare e rimuovere ogni possibile attrito o esitazione lungo il percorso, fornendo tutte le informazioni e le rassicurazioni necessarie.



Strategie di follow-up

L'evento in sé è solo l'inizio del processo di conversione. Il vero lavoro inizia dopo, con un **follow-up tempestivo e personalizzato** sui lead generati. È qui che l'integrazione con il team di vendita diventa cruciale per massimizzare i risultati.

Ecco alcune strategie di follow-up efficaci:

- Definire criteri chiari per **qualificare e prioritizzare i lead** (es. fit del profilo, azioni compiute durante l'evento, interesse dimostrato)

- **Passare i lead qualificati al team di vendita** in tempo reale, con tutte le informazioni raccolte durante l'evento

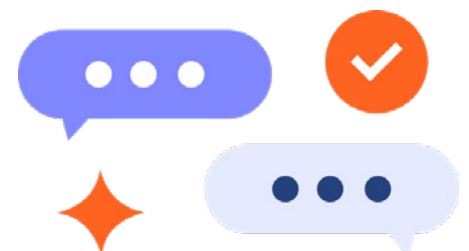
- Creare **modelli di email e script di chiamata personalizzati** per ogni segmento di partecipanti

- Impostare un **flusso di nurturing automatizzato** per i lead non ancora pronti per una conversazione di vendita

- Organizzare **sessioni di handover e allineamento frequenti** tra marketing e sales per monitorare i progressi e affinare le strategie

- **Misurare e analizzare metriche chiave** come il tasso di conversione, il tempo medio di conversione e il valore medio delle opportunità generate

Il follow-up non è una tantum, ma un processo continuo che richiede **persistenza, personalizzazione e valore aggiunto per i prospect**. L'obiettivo è costruire relazioni di **fiducia** che portino a opportunità di business nel breve e nel lungo termine.





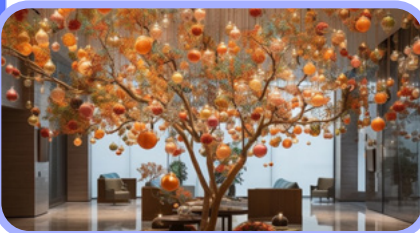
Quando farli	Obiettivi	Format creativi	KPI da tracciare
🎯 Lancio di un'offerta speciale o promozione	🔄 Convertire i lead qualificati in clienti paganti	📝 Demo personalizzate o trial guidati	🔄 Tasso di conversione da lead a cliente
📈 Nurturing dei lead in fondo al funnel di vendita	💰 Aumentare il valore medio degli ordini o dei contratti	🤝 Incontri di negoziazione e closing	💰 Valore medio dei contratti o degli ordini generati
🔄 Upselling o cross-selling di prodotti/servizi	🚀 Generare revenue immediate	🕒 Offerte a tempo limitato durante l'evento	📈 Revenue generato direttamente dall'evento
			📊 Upsell e cross-sell revenue
			📈 ROI dell'evento (revenue/costo)

Organizzalo senza stress su Kampaay

🗣️ Talk in location di design

🏢 Incontro di closing


🌆 Networking in terrazza panoramica



1.d Fidelizzazione

Una volta acquisiti nuovi clienti, la sfida successiva è trasformarli in clienti fedeli e **ambasciatori del brand**. Gli **eventi possono giocare un ruolo chiave** in questo processo, creando un legame emotivo tra il cliente e il brand attraverso esperienze esclusive e valore aggiunto.

Ne è un esempio concreto la strategia di fidelizzazione adottata da Qonto, come ci racconta **Lorenzo Zatini**:



“Essendo Qonto un business in continua evoluzione, lanciamo nuove funzionalità ogni mese. Tuttavia, ci siamo resi conto che comunicarle solo digitalmente non è sempre efficace. Gli eventi Finpal (la community di Qonto) sono per noi un’occasione preziosa per incontrare di persona clienti e prospect, fare upselling, migliorare l’adozione delle funzionalità, stimolare i referral e far conoscere il brand in un contesto non commerciale.”

È importante sottolineare che gli eventi Finpal non sono organizzati direttamente da Qonto, ma sono un brand a sé stante focalizzato su tematiche di business e finanza aziendale. Questa scelta ci permette di creare un ambiente di condivisione e formazione autentico, senza che i partecipanti percepiscano una pressione commerciale diretta.”



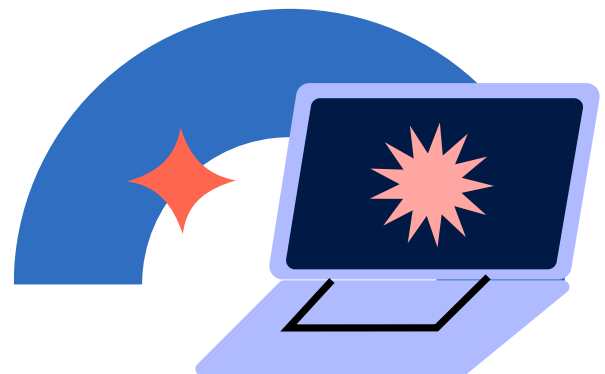
Lorenzo Zatini

Events & Ecosystem Expert @ Qonto

L'importanza della community

Gli eventi sono un potente **catalizzatore** per la nascita e la crescita di una community. Offrono l'opportunità di interagire faccia a faccia, condividere esperienze e best practice, creare connessioni durature basate su interessi e sfide comuni.

L'importante è creare un filo conduttore tra un evento e l'altro, in modo che la community continui a vivere e ad interagire anche online, attraverso piattaforme di collaborazione, forum di discussione, newsletter dedicate.



Solo così l'evento diventa un vero e proprio rituale, un appuntamento imperdibile per incontrare vecchie conoscenze e farne di nuove, per imparare e condividere, per **sentirsi parte di qualcosa di più grande**. Ed ecco che la **community diventa un asset strategico** per il vostro business, una fonte inesauribile di opportunità e advocacy.

Organizzare Awards

Un modo potente per **celebrare e rinforzare la vostra community** è organizzare degli Awards che premiano i migliori progetti e le migliori pratiche dei vostri clienti e partner.

Gli **Awards sono un riconoscimento tangibile del valore** che i membri della community creano ogni giorno con il vostro prodotto o servizio. Sono una vetrina per condividere **storie di successo** e risultati concreti, ispirando altri a seguire l'esempio.



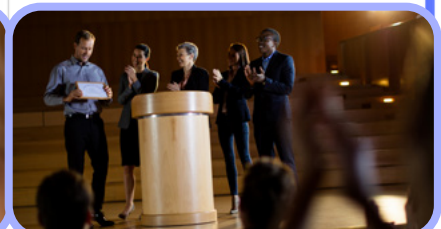
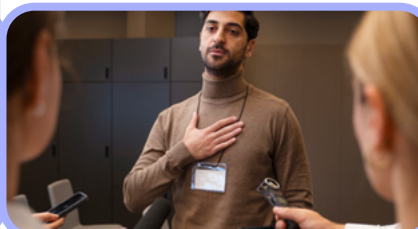
Quando farli	Obiettivi	Format creativi	KPI da tracciare
🏆 Lancio di un programma loyalty o di una community	😊 Aumentare la soddisfazione e la loyalty dei clienti	🌐 Eventi di community building e networking tra clienti	📈 Tasso di partecipazione e engagement dei clienti
🚀 Aggiornamenti importanti di prodotto per i clienti	📄 Ridurre il tasso di abbandono	🔧 Workshop di formazione e aggiornamento prodotto	★ Net Promoter Score (NPS) e customer satisfaction (CSAT)
🗺️ Momenti chiave del customer journey (es. onboarding, rinnovo)	💬 Favorire il passaparola positivo e le referral	🎁 Eventi di appreciation e reward per i clienti top	🔄 Tasso di retention e di rinnovo dei contratti
🏆 Celebrazione di traguardi del cliente (es. anniversario, risultati)	📊 Aumentare il Customer Lifetime Value (CLV)	💬 Advisory board e feedback session con i clienti	👉 Referral e upsell revenue generati dai clienti
	💬 Trasformare i clienti in ambassador del brand		✍️ Partecipazione attiva alla community (es. post, risposte)
			📊 Sentiment analysis dei feedback e delle interazioni
			⚙️ Customer Effort Score (CES) per il supporto clienti

Organizzalo senza stress su Kampaay

🌐 **Evento di community**

🔧 **Workshop di update prodotto**

🏆 **Festa awards per clienti**




1.2 Quali sono i benefici dell'evento rispetto ad altre attività digital?



Abbiamo visto come gli eventi possano supportare efficacemente ogni fase del funnel di marketing, dalla generazione di lead all'acquisizione di clienti, fino alla fidelizzazione e all'advocacy.

Ma cosa rende davvero gli eventi così speciali e insostituibili rispetto ad altre attività di marketing digitale?



“Secondo me, l’efficienza è il fattore che realmente fa la differenza negli eventi. Quando inserisci il team commerciale a presentare direttamente al pubblico target, vedi subito le reazioni. È molto più facile stabilire se sono interessati e coinvolgerli direttamente. È un’opportunità che spesso manca nei percorsi digitali.

Normalmente, un potenziale cliente potrebbe visitare il sito, scaricare un white paper, iscriversi a un programma di nurturing e poi, forse, essere contattato dal team di vendita. Ciò può richiedere settimane, mentre in un evento, avendo il tuo pubblico di fronte, puoi accelerare questo processo e trasformare i lead molto più velocemente.

Anche se non riescono a partecipare a una demo durante l’evento, lo scambio di informazioni è ricco e il tuo brand acquisisce un volto familiare. Questo sicuramente aiuta a farti ricordare”



Juanita Solano Espinosa
Senior Marketing Manager Trustpilot Italia

Brand awareness e relazioni dirette

Gli eventi offrono un’opportunità unica di creare una connessione diretta e autentica con il proprio pubblico, che difficilmente può essere replicata online.

L'interazione faccia a faccia permette di:

- **Mettere un volto e una personalità dietro al brand**, rendendolo più umano e memorabile

- **Trasmettere i valori e la cultura del brand** in modo più immersivo ed emotivo

- **Stabilire relazioni di fiducia e complicità** con i partecipanti, basate su esperienze condivise

- **Raccogliere feedback e insight preziosi** direttamente dalla voce dei clienti e prospect

- **Creare un senso di comunità e appartenenza** intorno al brand, che dura nel tempo



Mentre le attività digital possono raggiungere un pubblico più ampio, gli eventi creano un impatto più profondo e duraturo sulla percezione e il ricordo del brand. **I partecipanti si sentono più "vicini" e coinvolti**, perché hanno vissuto un'esperienza tangibile e personalizzata.

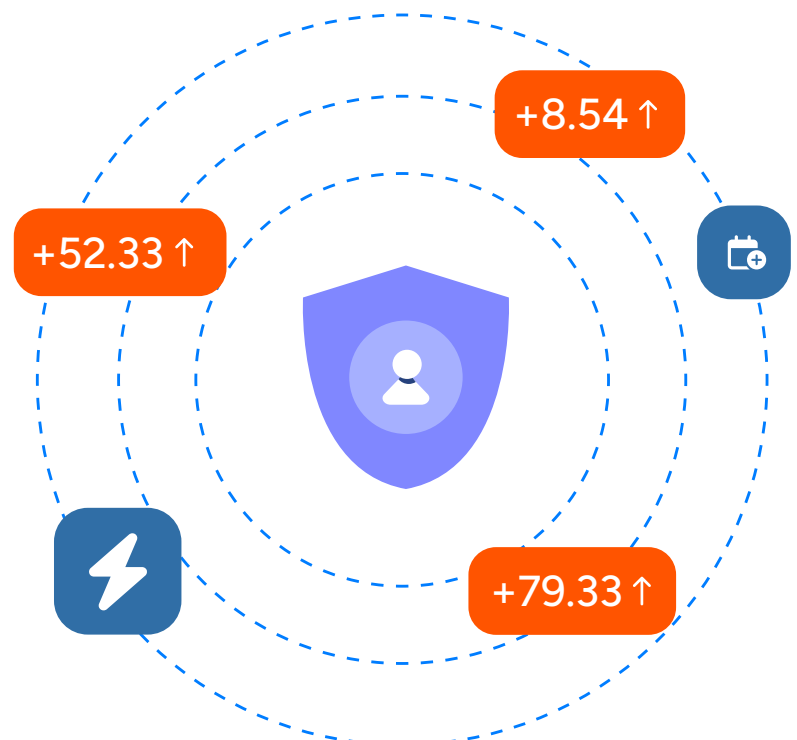
Questa vicinanza si traduce in maggiore **fedeltà, advocacy e passaparola positivo**. I partecipanti diventano ambasciatori naturali del brand, perché si sentono parte di qualcosa di speciale e autentico.

Interazione diretta e personalizzazione

Negli eventi B2B, l'interazione diretta con i prospect e clienti permette di **accelerare notevolmente il processo di vendita** e il tempo di conversione. Ecco perché:

- **È possibile fare un pitch personalizzato** sulla base delle esigenze e delle reazioni immediate del prospect
- **Si possono anticipare e dissipare obiezioni** e dubbi in tempo reale, senza lunghi scambi di email o telefonate
- **Si crea un senso di urgenza e priorità**, spingendo i prospect a prendere una decisione più rapidamente
- Si possono **offrire demo e prove tangibili del prodotto**, per favorire la valutazione e l'adozione
- **Si risparmia tempo prezioso** evitando interlocutori non qualificati o non interessati

Rispetto alle attività digital, dove il processo di qualificazione e nurturing può richiedere settimane o mesi, negli eventi **il tempo di conversione si riduce drasticamente**. Il contatto diretto accorcia le distanze e crea un'immediatezza che accelera il passaggio da lead a opportunity e da opportunity a cliente.



Inoltre, **gli eventi lasciano un'impressione più duratura** nella mente dei partecipanti. L'esperienza multisensoriale e l'interazione personale fanno sì che il brand e il messaggio restino impressi più a lungo rispetto a un banner o una email.

Questa memorabilità si traduce in un **ROI più alto nel medio-lungo termine**. I partecipanti saranno più propensi a considerare il vostro brand quando avranno un bisogno, a consigliarlo ai loro colleghi e partner, a rinnovare il contratto anno dopo anno.



Per tutte queste ragioni gli eventi dovrebbero essere una parte integrante di ogni strategia di marketing B2B, complementare e sinergica rispetto alle attività digitali. Non stiamo dicendo di abbandonare le **attività digitali**, anzi! L'ideale è **combinarle con gli eventi in un unico percorso fluido e sinergico**, per amplificare l'impatto su tutti i touchpoint. Solo così potrete davvero massimizzare il ROI del vostro marketing mix.



Però attenzione: per sfruttare appieno la potenza degli eventi **senza mandare in burnout il vostro team di marketing**, dovete essere strategici e oculati. Non si tratta di fare eventi tanto per farli, ma di farli nel modo giusto. Vediamo come.



Come mettere tutto in pratica, senza bloccare il team marketing?

La domanda da un milione di dollari è: ora che i **tempi di organizzazione si sono ridotti** (passando da mesi a settimane in alcuni casi) e i **team marketing sono - anche loro - umani**, come mettere a terra una strategia eventi, senza impazzire? Ecco cosa ci ha detto Juanita:

“Per me i punti chiave sono tre: focalizzatevi sugli eventi che portano davvero un impatto sul business dandovi delle priorità, lavorate sempre a stretto contatto con il team sales per massimizzare ogni risultato e ottimizzate i processi in ottica di scalabilità”

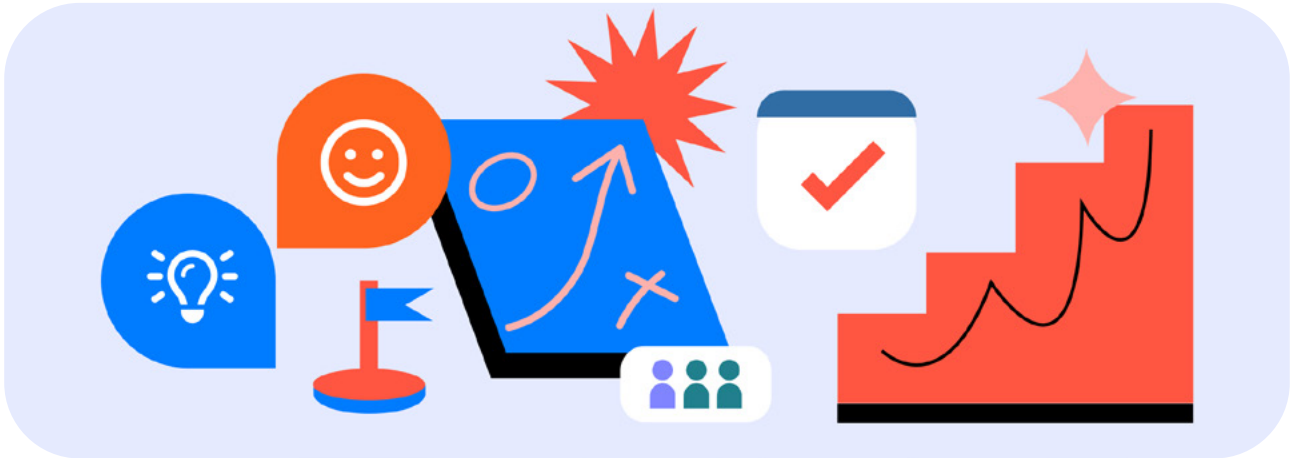


Juanita Solano Espinosa

Senior Marketing Manager Trustpilot Italia

Prioritizzazione e ottimizzazione degli investimenti

Per mettere in pratica una strategia di eventi efficace senza sovraccaricare il team di marketing, è fondamentale **focalizzarsi sulle iniziative più impattanti e ad alto ROI**. Questo richiede una valutazione continua di ciò che funziona e non funziona, e un adattamento rapido della strategia di conseguenza.




Non si tratta di fare più eventi possibile, ma di fare gli eventi giusti al momento giusto e per il pubblico giusto. Bisogna essere selettivi e strategici nell'allocazione delle risorse, basandosi su dati e insight concreti.

Una volta identificati i **format** di eventi più performanti, è possibile **ottimizzarli e scalarli nel tempo**, creando template e processi riutilizzabili. Questo permette di ridurre l'effort organizzativo e di ottenere risultati consistenti con meno sforzo.



Collaborazione efficace tra team interni e partner esterni

Un altro elemento chiave per mettere in pratica una strategia di eventi senza bloccare il team di marketing è la collaborazione efficace tra team interni e partner esterni, come ci ha raccontato Lorenzo Zatini:



“Organizzando tante iniziative con Qonto, molti mi chiedono: come fai a essere ovunque. La risposta sta nel nostro approccio collaborativo e nell’ottimizzazione dei processi. Attraverso checkpoint settimanali coinvolgiamo tutti gli stakeholder, assegnando compiti specifici a ciascuno. Questo ci permette di lavorare in modo efficiente, considerando ogni evento come un’opportunità per l’intero team, non solo per il marketing.”

Questo approccio lo chiamiamo ‘Qonto Way’ e ci consente di gestire al meglio tutti i processi aziendali, intervenendo rapidamente sulle criticità e semplificando i flussi.”

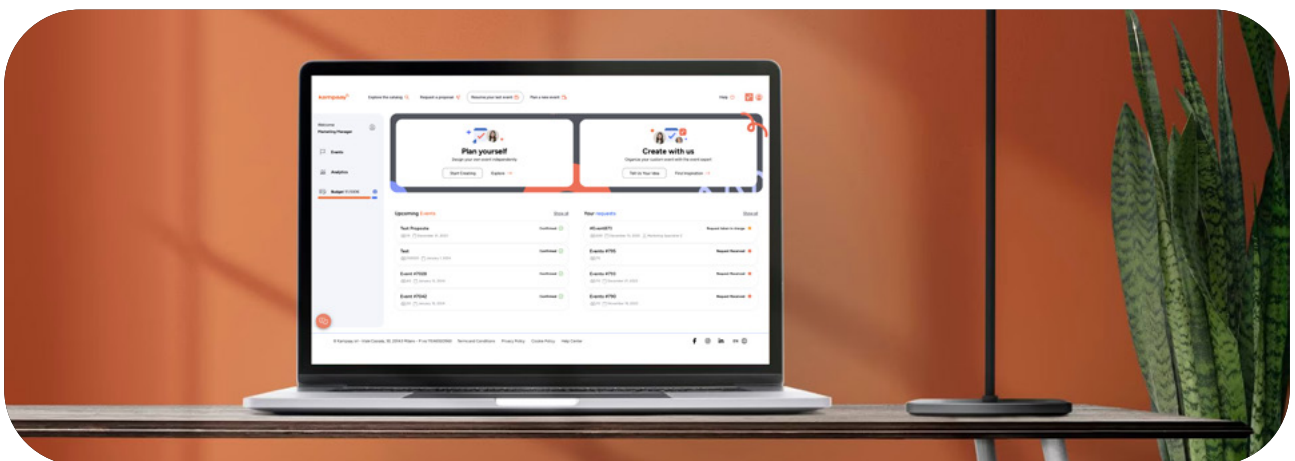


Lorenzo Zatini

Events & Ecosystem Expert @ Qonto

Internamente, è fondamentale **allineare gli obiettivi e le aspettative di tutti gli stakeholder coinvolti**, dal marketing alle vendite, dal prodotto al customer success. Questo richiede **checkpoints** frequenti prima, durante e dopo l'evento, per assicurarsi che tutti remino nella stessa direzione.

Allo stesso modo, la **scelta dei partner esterni** giusti può fare una grande differenza nell'efficienza e nella velocità di esecuzione. Fornitori come **Kampaay**, che sposano un approccio snello e digital, possono aiutare ad accelerare le decisioni e a semplificare l'organizzazione, liberando il team di marketing per attività più strategiche.



Un partner tecnologico per semplificare l'event marketing.

La tecnologia gioca un ruolo fondamentale nell'ottimizzazione dei processi aziendali, e l'event marketing non fa eccezione. Un partner tecnologico come Kampaay può fare la differenza, permettendo di scaricare i task operativi e concentrarvi sulla strategia.

Ecco cosa ne pensa Lorenzo Zatini:

“Un altro alleato è Kampaay: siamo clienti e partner con loro da moltissimi anni, da quando siamo entrati in Italia. Kampaay è da sempre stato il nostro fornitore e mi piace dire che è anche nostro cliente, nel senso che abbiamo l’obiettivo comune di snellire la burocrazia degli eventi e la gestione contabile e finanziaria. Kampaay ci permette di fare outsourcing dei task a scarso valore aggiunto che non ci permetterebbero di focalizzarci veramente sulla strategia”



Lorenzo Zatini

Events & Ecosystem Expert @ Qonto



Scegliendo Kampaay avrete a disposizione:



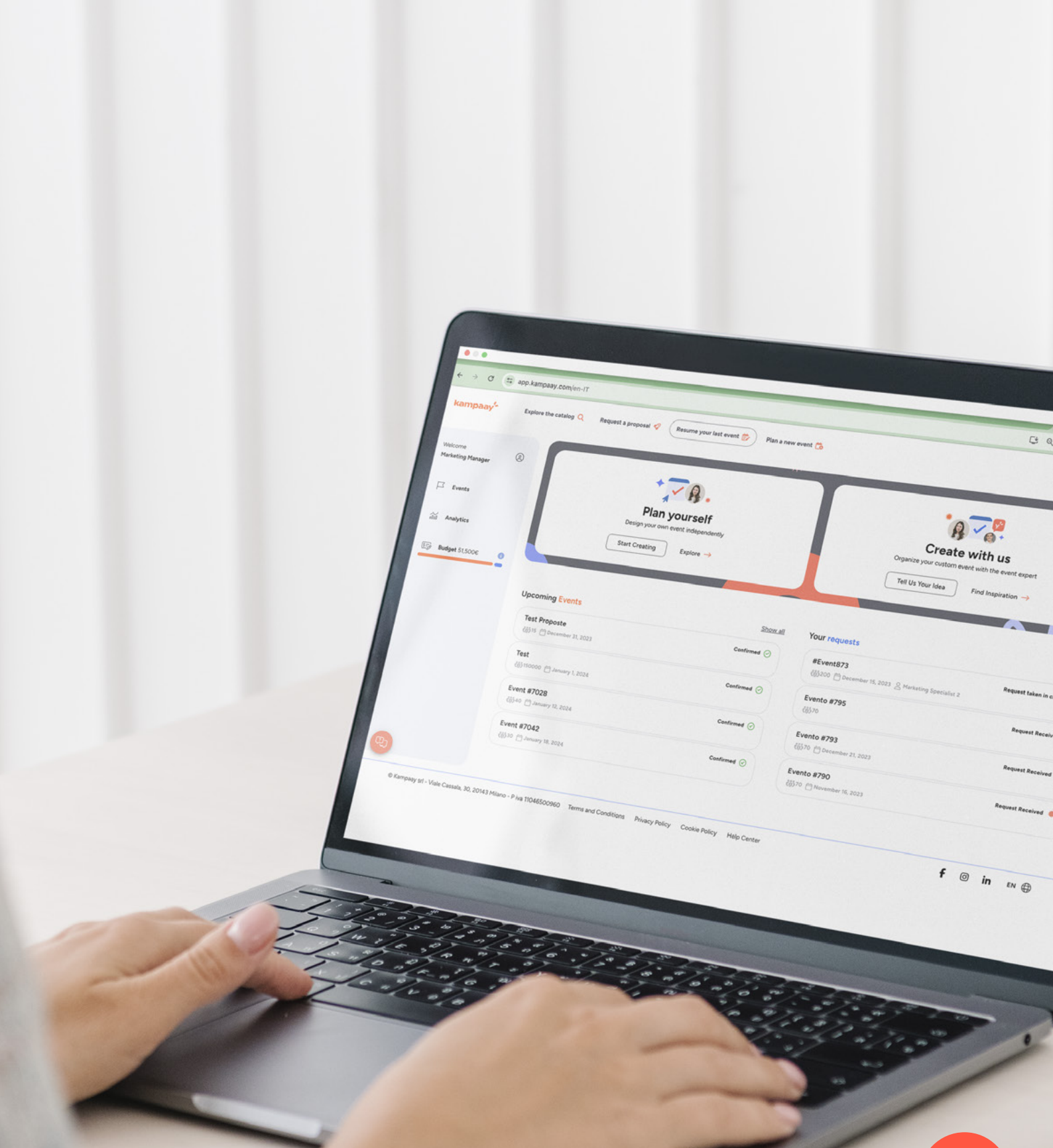
Tutto in un unico tool: potrete accedere a un catalogo di format, inviare brief, seguire l'organizzazione e collaborare con il team, tutto in un'unica piattaforma. Con Kampaay avete un **processo di event management semplice ed efficiente**, senza lo stress di gestire mille task e fornitori.



Ripeti e scala, senza perdere la qualità: replicare un evento di successo in diverse città o regioni? Con Kampaay, è possibile. Come nel caso dei **Roadshow di Qonto**: grazie a Kampaay, sono riusciti a scalare la loro strategia di event marketing in modo efficiente, mantenendo sempre **alta la qualità dell'esperienza**.



Human technology, perché le persone fanno la differenza: Kampaay non è solo una piattaforma tecnologica, ma un vero e proprio partner. A ogni progetto viene assegnato un **consulente dedicato** che vi aiuterà a definire la strategia e un **event expert** che conosce a fondo il vostro brand e storytelling. Insieme, darete vita a esperienze ad alto impatto comunicativo e sul business.



Per capire come Kampaay
semplifica ogni aspetto dell'event
marketing, [vi aspettiamo qui](#)





Cheers a tutti i risultati che vedrete con i prossimi eventi 🍷

kampaay 