

CASE STUDY



Cambiare, finalmente.

LA DIGITAL TRANSFORMATION DI NEW PENTA

grazie all'adozione
di HubSpot



Indice

3	Premessa
5	Sfide, obiettivi e risultati
6	New Penta: il percorso dietoterapico per perdere peso e l'evoluzione aziendale
10	HubSpot: il cuore pulsante della digital transformation di New Penta
14	Le fasi del progetto
18	Una nuova strategia Inbound Marketing gestita con HubSpot
26	Risultati che arrivano fin da subito Sfide, obiettivi e risultati
30	Quali nuovi obiettivi per il futuro?



Premessa

New Penta, con oltre vent'anni di esperienza nel settore della nutrizione, si distingue per la sua dedizione nel costruire percorsi personalizzati di dimagrimento attraverso l'innovativa dieta chetogenica VLCKD (Very Low-Calorie Ketogenic Diet).

L'azienda ha sviluppato il Metodo Pentadiet, un protocollo dietoterapico basato su prescrizioni accurate fornite da medici, dietologi e biologi nutrizionisti.

La collaborazione strategica con Delmonte, Parte del Gruppo Digital360, HubSpot Diamond Partner, ha consentito a New Penta di compiere progressi sostanziali nella sua trasformazione digitale, agendo su due fronti principali.

In primo luogo, è stata adottata la **piattaforma CRM HubSpot, fornendo all'azienda una visione completa a 360 gradi** su entrambi i versanti, medico e paziente.

In secondo luogo, è stata implementata una robusta strategia di **comunicazione digitale rivolta al cliente finale**, mirata



a **creare consapevolezza e chiarezza** sul percorso di dimagrimento consigliato.

Attualmente, grazie al lavoro sinergico dei team di Delmonte e New Penta, l'azienda gestisce in modo completo tutte le attività di marketing, vendita e customer service con HubSpot.

New Penta ha ottenuto con successo **migliaia di lead qualificati mensili** provenienti da fonti organiche, con **circa 750 contatti** che hanno manifestato interesse per una visita specialistica. Inoltre, sono stati **convertiti oltre 200 contatti** attraverso l'utilizzo di processi automatizzati. Questi risultati testimoniano l'efficacia della collaborazione e la solidità del percorso digitale adottato da New Penta nella gestione dei suoi servizi nutrizionali personalizzati.



La sfida di New Penta

- Passare da una realtà ERP-centrica a un CRM-centrica, con la **complessità di gestione e orchestrazione dei diversi dati** di pazienti, medici, cliniche e ordini che provenivano da sistemi terzi;
- Implementare da zero **una comunicazione digitale completa e omnichannel mirata al cliente finale.**

I risultati

- Implementazione della **piattaforma HubSpot CRM**: integrazione dei dati provenienti da diverse fonti in un unico tool per gestire attività di marketing, vendita e customer service e mantenere la componente umana tra medico e paziente;
- Più di **4.000 sessioni al mese** raggiunte dopo circa un anno di attività;
- Circa **100 keyword in prima posizione** su Google;
- Circa **600 lead generati** mensilmente da ADV.



New Penta: il percorso dietoterapico per perdere peso e l'evoluzione aziendale

Dal 1999, **New Penta**, azienda leader nella nutrizione funzionale, offre un'opportunità di cambiamento personale attraverso un **percorso dietoterapico clinicamente testato**.

Il metodo Pentadiet prevede l'utilizzo di pasti sostitutivi idonei ad un percorso di dieta chetogenica VLCKD.

Il core dell'azienda è trattare l'obesità e l'iper obesità e tutte le patologie derivanti senza sostituire al farmaco, offrendo un percorso di dimagrimento che permette di non rinunciare al piacere del cibo. New Penta mette a disposizione un **vasto catalogo di prodotti dolci e salati** che sono acquistabili esclusivamente tramite prescrizione rilasciata da un professionista della nutrizione.



Di conseguenza, l'azienda si pone come un **ponte essenziale tra il paziente e il medico competente**, facilitando il contatto tra i due e fornendo i prodotti prescritti dai professionisti della salute direttamente a casa. Da ciò si deduce, che negli anni New Penta ha realizzato un modello strettamente relazionale. Questo modello ha avuto il crescente bisogno di strumenti tecnologici a supporto.

New Penta, nata come realtà familiare presente sul territorio di Cuneo, è cresciuta nel corso degli anni. A supportare questa forte crescita è intervenuto, nel 2019-2020, un fondo di investimento che porta l'azienda ad **iniziare un percorso di digitalizzazione**. Questo è il momento che segna un cambiamento significativo nelle strategie aziendali e nella sua strutturazione interna.

New Penta fino a quel momento aveva avuto come unico canale di acquisizione clienti il passaparola, sfruttando le testimonianze autentiche di amici e familiari. Tuttavia, la necessità di ampliare questa strategia e di **adottare approcci digitali innovativi per raggiungere nuovi pazienti** è emersa con preponderanza.



In concomitanza con la trasformazione digitale innescata con l'arrivo del fondo, si è riconosciuta l'importanza di un cambiamento tecnologico interno. Da quel momento l'azienda ha iniziato il percorso di evoluzione: **da azienda orientata verso un sistema ERP a una orientata al CRM**, con HubSpot come fulcro delle attività di marketing, vendita e customer service.



Ci si è resi conto che era necessario essere presenti sul mercato non solo attraverso il passaparola ma con diverse strategie di marketing digitale.

Con l'obiettivo di reclutare nuovi pazienti si è sviluppata una strategia di Inbound Marketing a 360 gradi: blog, campagne advertising, SEO, social e automation. Ci si è domandato: ma quanto può durare il passaparola? quanta potenzialità c'è nel mercato digital?



Luca Tacchini,
Digital Marketing Manager.
New Penta





Come ogni progetto di digital transformation, anche per il CRM, la sfida più grande e complessa è quella legata alle persone e quindi all'adoption e change management.

In particolare i progetti di CRM hanno un impatto profondo sulla cultura e sul mindset dell'organizzazione. Per quanto riguarda New Penta, la fase di re-design (to-be) è stata la parte più “divertente” e quella che ci ha consentito di stimolare una visione di lungo termine, andando ad “immaginare” l'ecosistema Hubspot in una struttura organizzativa evoluta e di scale-up.

Abbiamo cercato una fase di adoption il più graduale possibile, partendo dalle basi del CRM (lato BU sales) e aggiungendo nuove features man mano che la maturità dell'organizzazione cresceva.



Marco Devalle,
Project Manager Digital Transformation.
New Penta



HubSpot: il cuore pulsante della digital transformation di New Penta

Come si è detto, New Penta inizialmente nasce come realtà ERP-centrica. Viene adottato in un primo momento il CRM Player, strumento che tuttavia viene utilizzato come una costola dello stesso ERP.

Le difficoltà però si fanno sentire in più ambiti: dalla gestione degli ordini, alle anagrafiche di pazienti e medici, fino all'operato degli informatori scientifici. Le difficoltà sono imputabili a diversi fattori: le logiche interne, la tecnologia in uso e ovviamente la scarsa comunicazione tra i diversi sistemi adoperati (ERP Arca, CRM Player e sito web di Penta).

Col tempo, nasce quindi la necessità di dividere il CRM dal gestionale, tracciando meglio i dati e raccogliendo le informazioni provenienti da diversi tool in un unico strumento. Per questo, HubSpot è andato gradualmente a sostituire il



vecchio CRM ed è diventato una capability centrale per le principali business unit. **HubSpot ad oggi è il cuore pulsante della digital transformation in atto in New Penta.**



Uno strumento CRM specifico come HubSpot fornisce soluzioni mirate e risponde alle varie necessità organizzative in maniera più efficace rispetto a un software gestionale allargato per includere funzionalità CRM. Il primo obiettivo è stato

quello di eviscerare l'ERP da tutto quello che non compete a un gestionale, così da creare un'architettura di micro-servizi, dove ogni singolo servizio fa la sua specificità. HubSpot fa parte di questi micro-servizi. C'è un layer che permette di smistare le informazioni e i dati tra tutti i sistemi e i vari servizi. HubSpot è l'ecosistema su cui, ad oggi, si basano tutte le business unit - è centrale e strategico, quindi ha tutto ciò che genera valore per medico, paziente e Penta stesso.



Marco Devalle,
Project Manager Digital Transformation.
New Penta



New Penta ha **diversi interlocutori**: pazienti, medici e informatori scientifici, questo aspetto ha giocato un ruolo non indifferente nella complessità del progetto di CRM.

Gli **informatori scientifici** sono l'asset fondamentale per l'azienda - presenti su tutto il territorio nazionale - hanno il compito di fare da informatori medico-scientifici, ovvero non solo spiegano il prodotto offerto ma anche lo stesso protocollo del metodo New Penta. New Penta collabora con moltissimi medici proprio grazie al lavoro svolto dagli informatori scientifici. I **medici**, poi, hanno una relazione diretta con i **pazienti**, gestendo essi stessi tutta la parte di prescrizione e ordine.

Una delle sfide maggiori per Delmonte è stata sicuramente la complessità della gestione e dell'orchestrazione dei diversi dati di pazienti, medici, cliniche e ordini che provenivano da sistemi terzi.

L'obiettivo è stato inserire correttamente tutti i dati in HubSpot, ma anche poter accedere facilmente alle informazioni importanti, affinché fosse possibile eseguire analisi a posteriori utili per le attività di marketing, sales



e customer service. Inoltre, un'altra importante sfida è stata la dura reazione da parte degli informatori scientifici nell'adozione della piattaforma, in quanto ha comportato modalità di lavoro completamente diverse rispetto a quelle usate in precedenza.



È stato realizzato un vero e proprio change management, soprattutto per quanto riguarda il modo di lavorare degli informatori scientifici, che hanno dovuto superare un approccio da sempre ritenuto

molto personale. Si sono dovuti stabilire nuovi obiettivi e segmentare i pazienti in modo da poterli identificare facilmente, associando gli ordini ai rispettivi pazienti e medici, fornendo una visione chiara del fatturato generato da ogni coppia medico-paziente. Questo sicuramente ha migliorato l'efficienza nella gestione del lavoro.



Luca Del Fiore,
Head of CRM.

Delmonte



Le fasi del progetto

L'adozione di HubSpot da parte di New Penta ha previsto le seguenti attività:

- **System Integrazione tra HubSpot e sistemi terzi di New Penta**

Nel momento in cui New Penta ha deciso di dividere CRM ed ERP e adoperare HubSpot, è stato necessario integrare le diverse piattaforme in uso proprio per correggere la mancanza di sinergia e di comunicazione presente in azienda tra i diversi stack tecnologici. Insieme a Delmonte, New Penta ha quindi ridisegnato i vari processi che potevano essere ospitati all'interno di HubSpot, creando un flusso di gestione omnicanale. È stato un passaggio fondamentale che ha permesso ai diversi attori coinvolti di lavorare in modo sinergico e standardizzato.



• Onboarding Sales Hub

Sviluppato per assistere e sostenere gli informatori medico-scientifici di New Penta nelle loro attività quotidiane (che possono essere paragonate a quelle svolte da un team di vendita). Tra le attività figurano, ad esempio, la gestione degli appuntamenti, il contatto con i medici e il follow-up degli incontri. Ad oggi, ci sono oltre **66 workflow** attivi che permettono di gestire al meglio l'operatività del team, ad esempio le richieste in entrata, l'assegnazione dei task per l'area sales e customer care e lo status dei contatti, con popolamento di campi nei records.

Tuttavia, l'implementazione del Sales Hub va ben oltre questo aspetto gestionale. Infatti, HubSpot, come detto in precedenza, è divenuto per New Penta l'unico punto di raccolta di tutti i dati, provenienti dai vari attori aziendali. Questo ha permesso una gestione integrata dei dati e una visibilità completa su tutte le attività.



• Setup Marketing Hub

L'implementazione del Marketing Hub di HubSpot è stato fondamentale per attuare la nuova strategia di inbound marketing. HubSpot è stato utilizzato per creare profili dettagliati dei clienti ideali, consentendo di comprendere meglio le loro esigenze, preferenze e comportamenti. Inoltre, New Penta ha un blog informativo (<https://blog.pentadiet.it/>) che viene gestito completamente attraverso HubSpot per pianificare e programmare la pubblicazione dei contenuti. A supporto del team marketing e sales, inoltre, vengono utilizzati form che permettono di ottenere nuovi contatti da lavorare.

• HubSpot Service Hub

L'ultimo sviluppo del progetto, attualmente in fase di chiusura, riguarda il **Customer Care**. New Penta ha infatti deciso di adottare anche il Service Hub di HubSpot, al fine di gestire



al meglio gli ordini in entrata e i reclami legati agli ordini evasi.

Il **Service Hub di HubSpot** è una soluzione completa per la gestione dei servizi e l'assistenza clienti. Le sue funzionalità avanzate consentono alle aziende di fornire un'esperienza clienti unica e di alta qualità, migliorando l'efficienza operativa e costruendo relazioni durature.

Delmonte si è anche occupata dell'**integrazione tra HubSpot e Aircall**, centralino telefonico virtuale, con cui viene gestito l'attività del servizio clienti.



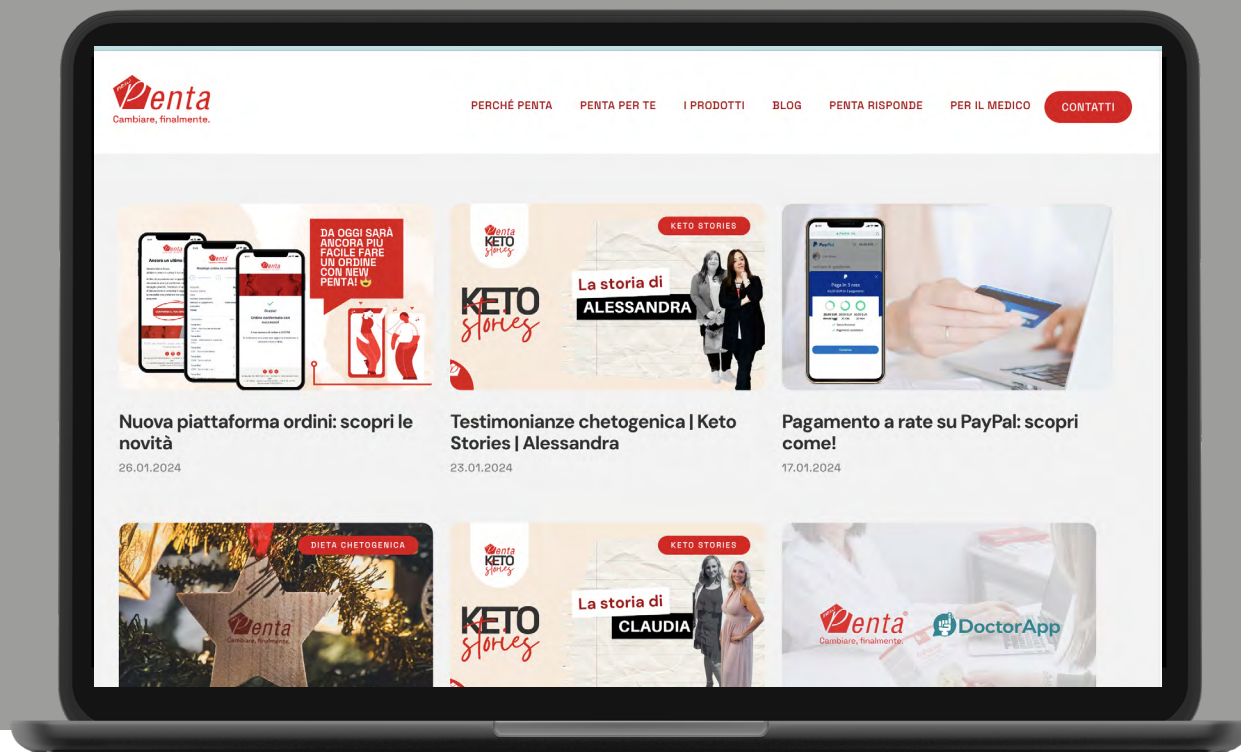
Una nuova strategia Inbound Marketing gestita con HubSpot

Oltre alla **facilità di integrazione**, tra le principali motivazioni che hanno spinto New Penta a scegliere HubSpot per la nuova **strategia Inbound**, spicca la possibilità di **gestire tutte le attività di marketing, in maniera profonda e completa, in un'unica piattaforma**.

Dalla gestione del blog alla raccolta dei dati, dall'automazione alla realizzazione e gestione delle campagne adv e dei social: tutto questo è possibile attraverso un'unica interfaccia.

Prima della collaborazione con Delmonte, New Penta svolgeva poche attività di digital marketing indirizzate all'utente finale. Aveva, e ha tuttora, un blog (**www.accademiadelladieta.it**) dedicato ai referenti sanitari, ma nessun canale digitale era dedicato alla lead generation.





New Penta si rivolge a Delmonte proprio con l'obiettivo di **attrarre nuovi pazienti** interessati ad iniziare un percorso di dimagrimento. Delmonte, grazie all'utilizzo di HubSpot, ha realizzato un progetto **Inbound Marketing full-funnel**. Vediamo le singole attività svolte nello specifico:

- **Content Strategy e Ottimizzazione SEO**

Nel 2022 Delmonte inizia a **impostare un blog da zero**, definendo cluster di contenuti che potevano essere di interesse per l'utente finale. I contenuti, inizialmente, volevano in primis dare maggiori informazioni sulla dieta chetogenica e fornire maggiori specifiche sui prodotti stessi offerti da



New Penta, offrendo anche vere e proprie ricette volte a creare una relazione con il possibile cliente finale. Questa strategia viene portata avanti ancora oggi, con uno step ulteriore: concentrarsi su un posizionamento SEO.

Prima dell'**ottimizzazione SEO e dei contenuti**, sia del sito che del blog, Delmonte ha condotto un'approfondita analisi dei competitor, definito le Buyer Persona e studiato gli intenti di ricerca degli utenti. Questa analisi è risultata fondamentale per guidare i passi successivi del progetto SEO. Successivamente, ci si è dedicati all'identificazione delle keyword target e alla produzione di contenuti, ottimizzando i tag HTML e utilizzando algoritmi di intelligenza artificiale per ottimizzazioni NLP (Natural Language Process) con Watson IBM.

Il primo piano editoriale ha visto la creazione di diversi cluster di keyword informative, mirando a coprire tutte le tematiche trattate dal cliente, tra cui informazioni sul trattamento, aspetti scientifici e prodotti stessi di New Penta.



Dopo l'indicizzazione di questi cluster e ulteriori analisi, Delmonte è riuscita a individuare **nuove opportunità di posizionamento**, sia ampliando il campo delle keyword sia potenziando quelle già presenti.

• **Strategia ADV & Gestione di campagne social**

In precedenza, New Penta aveva condotto solo campagne social limitate, in particolare concentrandosi su un unico canale: Facebook. Di conseguenza, il suo storico pubblicitario era quasi inesistente. Delmonte ha quindi progressivamente definito con maggiore precisione il target di pubblico.

Il **target di riferimento** di New Penta è rappresentato da uomini e donne di età compresa tra i 25 e i 60 anni interessati a perdere peso, motivati sia da considerazioni estetiche che da patologie reali, come ad esempio diabete, obesità, iper obesità, ecc.



Al fine di ottenere nuovi pazienti interessati a fissare un appuntamento con uno specialista, Delmonte ha adottato una **strategia completa di Inbound Marketing sui social**, focalizzandosi in primis su canali di Facebook, Instagram e Google Ads, con la prospettiva di aprirsi nel tempo anche ad altri social. Si sono quindi realizzate campagne social **Tofu, Mofu e Bofu** con obiettivi diversi, creando un vero e proprio funnel di conversione, attraverso ad esempio ebook, test sulle abitudini dei pazienti o richiesta di una visita specialistica.

• **Marketing Automation con HubSpot**

New Penta non aveva in precedenza mai svolto nessuna attività di Marketing Automation. Con Delmonte e grazie all'adozione di HubSpot, sono stati implementati **flussi di lead nurturing** con un obiettivo chiaro: trasformare i lead acquisiti attraverso il download degli ebook, in richieste di appuntamento per iniziare il percorso di salute con New Penta.



Ma non solo, sono stati creati flussi diversi per le varie fasi del funnel e i diversi interlocutori di New Penta. Sono al momento attivi tre tipi di workflow: Tofu paziente, Mofu paziente e re-engagement.

- Nei **flussi Tofu e Mofu** entrano gli utenti che scaricano un ebook Tofu o Mofu sulla dieta chetogenica. Delmonte ha costruito questo percorso di lead nurturing cercando di rispondere alle domande e sciogliere i dubbi di coloro che desiderano intraprendere il viaggio verso una dieta chetogenica. L'intenzione è quella di fornire informazioni puntuali e precise, testimoniando la professionalità che il futuro cliente troverà in New Penta.
- Il **flusso di re-engagement** si attiva quando un utente che ha ricevuto l'ebook o ha ricevuto le email dei due workflow precedenti non ha convertito, quindi si cerca di fornire ulteriore materiale utile e di valore al fine di portare il contatto a fissare un appuntamento.





Ci siamo focalizzati su un progetto di Inbound Marketing che ha l'obiettivo di trovare nuovi pazienti sfruttando innanzitutto il potere dell'informazione e, in secondo luogo, sfruttando le classiche leve del marketing grazie all'adozione di HubSpot, volendo convincere sempre più il paziente che il metodo Penta Diet è un metodo serio, clinicamente testato e che può cambiarti la vita.



Luca Del Fiore,
Head of CRM.

Delmonte

Abbiamo implementato una strategia di Full inbound all'interno dei canali di Facebook e Google Ads. Non solo lavoriamo su Google, Facebook ma l'idea è di possibile apertura su nuovi canali come TikTok e Bing.



Simone Famulari,
Inbound Marketing Strategist & Head of Ads.

Delmonte





I progressi sono stati misurati in diverse fasi con differenti KPI di crescita: nella prima fase si è lavorato sull'incremento dei volumi di traffico. Una volta consolidata la presenza online sono stati effettuati interventi granulari per migliorare il CTR.



Valentina Proserpio,
SEO Specialist.

Delmonte

New Penta non svolgeva attività di marketing automation. Grazie ad HubSpot, è stato possibile non solo pensare a flussi dedicati a quei contatti generati dal download ebook, ma implementare una strategia a 360° che considerasse tutti i target coinvolti, dal paziente al professionista sanitario, e le varie fasi funnel, dalla conversion all'advocacy. Abbiamo accompagnato passo dopo passo, o meglio, email dopo email, aiutando i potenziali clienti a prendere consapevolezza del percorso da intraprendere. Abbiamo reso il tutto ancora più coinvolgente grazie a contenuti approfonditi come articoli, video-testimonianze e F.A.Q.



Claudia Albasi,
CRM & Automation Specialist.

Delmonte



Risultati che arrivano fin da subito

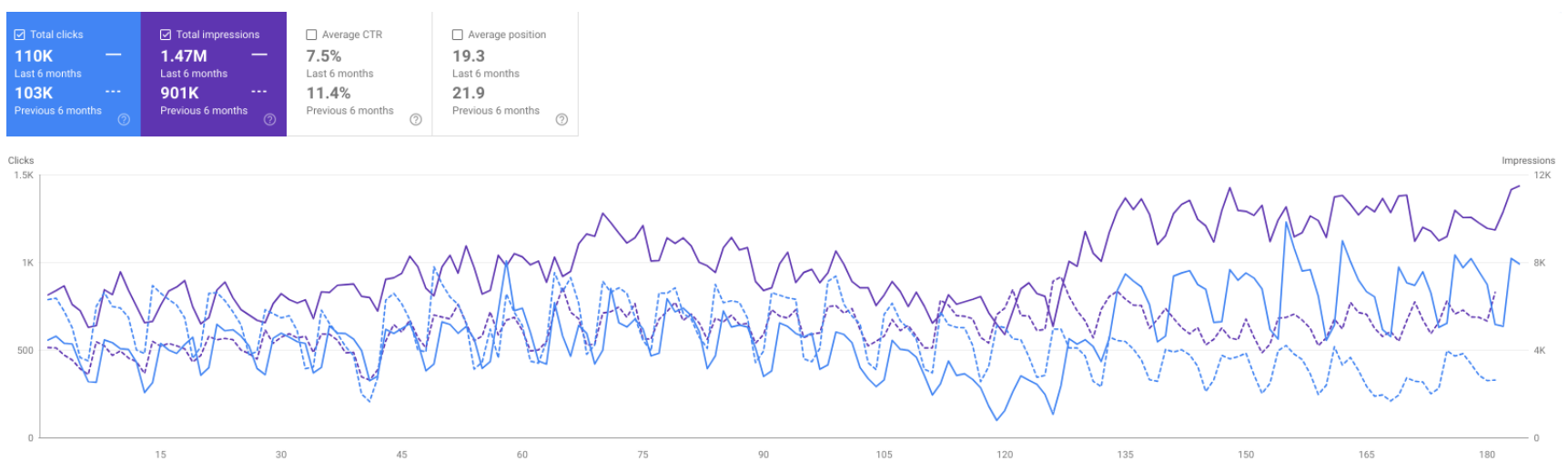
Il progetto di Inbound Marketing di New Penta è iniziato nel 2022, mentre quello del CRM è partito l'anno precedente, nel 2021. Grazie al lavoro a quattro mani del team Delmonte e New Penta, si è ottenuto ottimi risultati fin da subito.

Come sottolineato più volte, HubSpot è il centro per la gestione e sviluppo delle strategie di marketing, vendita e customer service dell'azienda. Grazie all'adozione del Sales Hub, Marketing Hub e Service Hub, New Penta ha centralizzato in un **unico strumento** la gestione dei propri dati e processi e ha potuto così implementare una strategia marketing e sales e di successo. Inoltre, l'integrazione con i diversi tool interni adoperati dall'azienda permette a tutti i referenti di New Penta di essere allineati e di perseguire con determinazione gli stessi obiettivi di crescita.



Per quanto concerne il blog, sono stati pubblicati circa 30 contenuti finora, con altrettanti pronti per essere messi online nel breve.

Dopo un anno di impegno, il blog ha raggiunto oltre **4.000 sessioni al mese**. New Penta è in testa su Google con circa **100 keyword posizionate**, generando e gestendo circa **18.000 contatti** nelle fasi TOFU e MOFU attraverso i workflow attivi su HubSpot.



Il grafico sopra mostra il traffico del blog di New Penta negli ultimi sei mesi (dati aggiornati a Febbraio 2024).



Inoltre, sono circa **750 le richieste di visita specialistica** ottenute da inizio progetto, di queste, **più di 200 provengono da contatti convertiti tramite automation**. Di seguito, alcuni dei principali risultati derivati dal flusso Tofu, Mofu e di re-engagement:

Flusso Tofu: 127 richieste generate

SENT	OPEN RATE	CLICK RATE	CLICK THROUGH RATE
20.375	26,53%	5,97%	22,5%
<i>9 Emails</i>	<i>5.399 Opened</i>	<i>1.215 Clicked</i>	

Flusso Mofu: 37 richieste generate

SENT	OPEN RATE	CLICK RATE	CLICK THROUGH RATE
4.019	26,31%	2,94%	11,16%
<i>4 Emails</i>	<i>1.057 Opened</i>	<i>118 Clicked</i>	

Flusso Re-engagement: 75 richieste generate

SENT	OPEN RATE	CLICK RATE	CLICK THROUGH RATE
20.375	26,53%	5,97%	22,5%
<i>9 Emails</i>	<i>5.399 Opened</i>	<i>1.215 Clicked</i>	

Il grafico sopra mostra le richieste di appuntamenti generate grazie alle attività di marketing automation realizzate con HubSpot (dati aggiornati a Febbraio 2024).



Lato advertising, i lead generati mensilmente sono in media **circa 600**, suddivisi in modo equo tra i due canali di acquisizione principali: Facebook e Google.



Lato BU Sales, abbiamo avuto un incremento del 700% del numero di attività inserite a sistema e siamo passati dal 45 % tasso di gestione contatti ad un 75%.

Andando a generare una grande quantità e stratificazione di dati,

grazie a cui abbiamo elaborato un grande numero di analytics e data viz. propedeutici ad azioni operative e strategiche, a tutti i livelli dell'organizzazione. Ad oggi, grazie all'adozione di HubSpot, abbiamo la possibilità di ingaggiare attraverso processi e workflow i clienti aumentando l'engagement, retention, UX e data quality. Così come un maggiore dettaglio del customer lifecycle, dettagli per cluster e approccio data-driven.



Marco Devalle,
Project Manager Digital Transformation.
New Penta



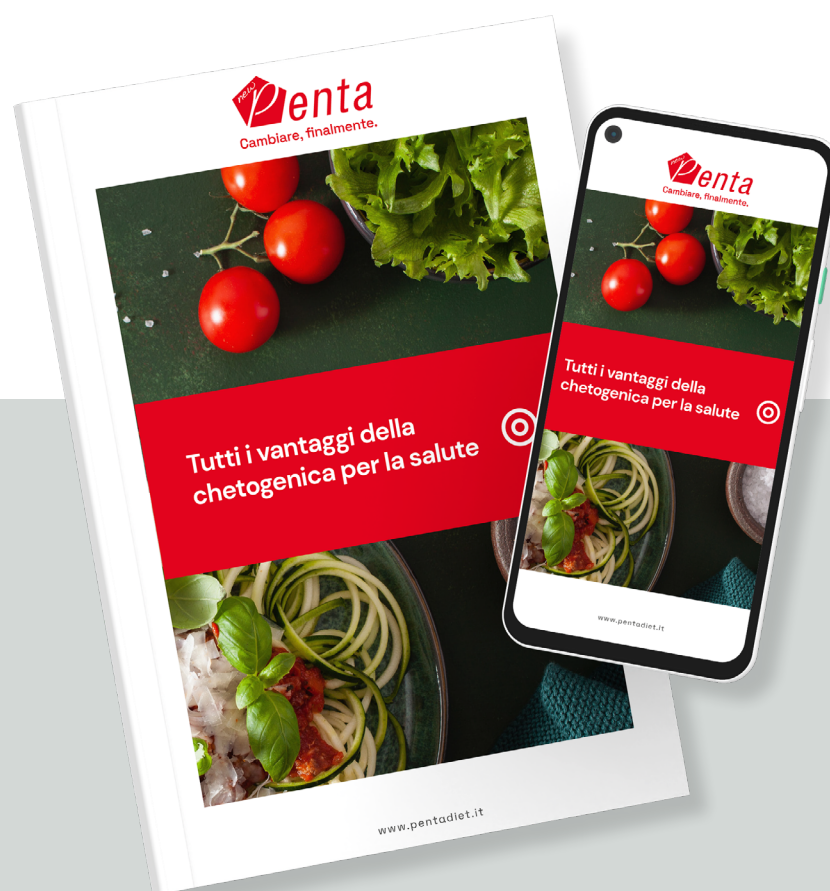
Quali nuovi obiettivi per il futuro?

La collaborazione tra New Penta e Delmonte ha segnato un importante avanzamento nel percorso di digitalizzazione di New Penta, evidenziando il valore della corretta tecnologia a supporto di competenze avanzate. Grazie alla **competenze** dei professionisti Delmonte nell'uso della **suite Hubspot** e alla creazione di strategie efficaci di SEO e lead generation, si è potuto rispondere con precisione alle necessità di New Penta, consolidando un rapporto di lavoro basato su fiducia e collaborazione.

Il futuro si prospetta pieno di sfide e possibilità per New Penta e Delmonte, che mirano a raggiungere **grandi obiettivi**. Questi includono la ricerca di nuovi canali e risorse per attrarre clienti e la gestione ancora più avanzata dei dati, in ottica customer-centric. L'attenzione si rivolge anche all'evoluzione della strategia di Inbound Marketing e alla creazione di



contenuti che soddisfino le esigenze degli utenti e dei nuovi motori di ricerca, mantenendo al contempo le performance e l'innovazione al centro delle proprie attività. La storia di questa collaborazione è un chiaro esempio di come la **sinergia tra tecnologia, competenze e fiducia reciproca** possa guidare verso risultati eccezionali e preparare il terreno per le sfide future.





Il ruolo di Delmonte è stato fondamentale al fine di abilitare il team di New Penta nella conoscenza approfondita di tutta la suite Hubspot e plasmare la capability ai propri bisogni di business.

Grazie ad un approccio analitico ed attraverso un framework di lavoro basato sui processi, Delmonte ha avuto un ruolo cruciale nella definizione e progettazione di tutti i funnel inbound di lead generation, SEO e ADV strategy.

La qualità che abbiamo apprezzato maggiormente è stata la possibilità di collaborare con un team giovane, altamente competente e smart. In questi anni si è creata una bella empatia e una relazione che si avvicina maggiormente a quella che si può avere con un “collega” di fiducia, che di una società di consulenza.



Marco Devalle,
Project Manager Digital Transformation.
New Penta





Lato CRM ci sono diversi progetti da portare avanti. Innanzitutto, gestire e integrare la piattaforma usata da New Penta per gli ordini con il Service Hub di HubSpot. È sempre più importante andare a creare analisi più di dettaglio con big data, ma anche aggregare in modo funzionale questi dati per realizzare una customer centric view, per poi abilitare marketing automation e reporting. La parte di Inbound Marketing va a supporto di tutto questo.



Luca Del Fiore,
Head of CRM.

Delmonte

Stiamo studiando una strategia che soddisfi UX e i nuovi motori di ricerca, con contenuti testuali e non e una ricerca ancora più approfondita sui vari touch point. Un'altra anticipazione? Lavoreremo sull'autorialità dei contenuti scientifici.



Valentina Proserpio,
SEO Specialist.

Delmonte





Le prospettive future sono quelle di riuscire a mantenere e potenzialmente migliorare le ottime performance raggiunte in questi mesi.

Verranno testati nuovi canali e nuovi materiali per l'acquisizione di leads.



Simone Famulari,
Inbound Marketing Strategist & Head of Ads.
Delmonte

Ora, dopo due anni di lavoro e tanti buoni risultati raggiunti, con Penta abbiamo obiettivi molto ambiziosi e questa sarà sicuramente una sfida interessante da vincere. Ad essere di grande stimolo è anche avere referenti competenti che capiscono alla perfezione le attività che portiamo avanti e come le portiamo avanti. È davvero un piacere collaborare con loro.



Matteo Vitulano,
Project Manager.
Delmonte





Viale Monza, 12
20127 Milano

+39 02 43990481



www.dmep.it