

LEAD GENERATION



**la soluzione per acquisire contatti
e generare vendite**



Carmine Grassio

LATINET.it
web marketing

LEAD GENERATION

la soluzione per acquisire contatti e generare vendite

Dimentica tutto quello che sai sul marketing tradizionale e apri la tua mente al nuovo marketing a risposta diretta.

Se stai utilizzando vecchi canali di pubblicità e non hai la più pallida idea di quanto ti costa acquisire un cliente, stai buttando via il tuo tempo e il tuo denaro.

Il marketing è cambiato: la pubblicità tradizionale non funziona più, devi per forza di cose costruire un legame di fiducia con i clienti, altrimenti NON VENDI.

Benvenuto nella LEAD GENERATION, il sistema che permette di acquisire contatti qualificati e trasformarli in clienti.

Indice

Introduzione	4
Il marketing è cambiato	7
Pianificazione della strategia	10
Posizionamento	12
Introduzione alla Lead Generation	14
Squeeze page	17
Lead offer	19
Re-Marketing	22
Autoresponder	24
Conclusioni	27

Introduzione



Introduzione

Prima di cominciare ad aprire la mente al marketing efficace della Lead Generation è doveroso fare una piccola premessa: nel web marketing, come in qualsiasi altra attività, non esiste la bacchetta magica o una soluzione generale applicabile in modo universale. Bisogna prima di tutto **creare del valore per i tuoi clienti** e adattare i concetti ad ogni specifica attività.

Abbiamo addirittura applicato la stessa tipologia di LEAD GENERATION ad aziende dello stesso settore con risultati completamente diversi.

Perché ho scritto questo e-book?

Quando nel 2000 ho aperto la mia attività, mi occupavo esclusivamente di realizzazione siti internet e, nonostante il periodo proficuo e la nostra competenza tecnica elevata, non riuscivamo a far decollare il nostro business, al contrario: niente clienti e di conseguenza niente guadagni! Inutile dire che tutto ciò era frustrante.

La domanda nasceva spontanea, **A COSA SERVONO TUTTE QUESTE CONOSCENZE SE NON ABBIAMO NESSUNO A CUI VENDERLE?**

Per questo motivo ho iniziato a studiare, ma in quel lontano periodo non sapevo da quale parte iniziare. Tra libri e corsi in aula ho cominciato a capire qualcosa sul posizionamento, su come funzionasse Google e tutte le altre forme pubblicitarie.

A quei tempi sul mercato non c'era una lotta estenuante come oggi e la concorrenza non era così spietata, quindi, tra passaparola, un po' di posizionamento sui motori di ricerca e qualche banner qua e là, il lavoro alla fine arrivava, anche se non ci permetteva di generare incassi degni di nota.

Dopo il 2008, che segna anche un po' l'arrivo della crisi economica, tutto è cambiato: la situazione, in generale, è peggiorata. Avevo visto nella crisi economica un problema che poi invece si è rivelato un' "opportunità".

Ho capito che la mentalità dei clienti stava cambiando, volevano risultati tangibili e soprattutto misurabili.

Volevano prima di tutto acquisire clienti e capire quanto costasse acquisirli, e questo è uno dei grandi vantaggi del **marketing a risposta diretta: risultati tangibili e misurabili.**

Da allora ho dedicato gran parte della mia vita a studiare dai più grandi Guru della crescita personale e del marketing, ma, in modo più specifico, ho sempre cercato di adattarmi ai veloci e repentini cambiamenti del mercato, fino a quello attuale.

Tanto studio ed una pratica esperienza sul campo acquisita negli anni, mi hanno portato ad affermare con certezza che oggi il modo migliore per acquisire clienti in modo tangibile e misurabile è adottare una strategia di **LEAD GENERATION.**

Un sistema che accompagna il tuo potenziale cliente nel processo di acquisto e lo trasforma in un cliente!

In questo libro scoprirai:

- come il marketing è profondamente cambiato
- come creare un Framework, ovvero un protocollo di acquisizione clienti in modo automatico (o quasi)
- come attrarre solo i clienti veramente interessati al tuo prodotto o servizio con una strategia di lead generation
- come aumentare i clienti, quindi i fatturati della tua azienda

Il marketing è cambiato



Il marketing è cambiato

“La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie“. J. M. Keynes

Chiunque abbia un business conosce bene le spese del marketing e sa quanto sia dispendioso avviare una campagna che, se non impostata bene, può addirittura non portare alcun risultato.

Il marketing come lo conoscevamo qualche anno fa era molto più diretto ed immediato e, mi permetto di aggiungere, anche più semplice.

Si individuava il potenziale cliente e si proponeva l'offerta esaltandone i pregi o semplicemente si evidenziavano le competenze dell'azienda che proponeva “l'affare” (le famose frasi “siamo nel settore da oltre 20 anni”).

Oggi tutto ciò non basta più.

Negli ultimi anni, sia **il processo di acquisizione clienti**, così come il **processo d'acquisto** e le **modalità di vendita**, hanno subito un profondo cambiamento.

Un modo efficace per adattarsi alle nuove “regole” di vendita è quello di dare un valore aggiunto al cliente e di adottare una strategia di **Lead Generation, una soluzione veramente efficace.**

Come si comporta oggi un potenziale cliente?

L'utente di oggi è molto esigente ed “istruito”, lo shopping impulsivo è relegato ad una piccolissima percentuale di soggetti e di solito l'utente medio si muove per step:

- prima di procedere all'acquisto ricerca **informazioni** sul prodotto e sull'azienda
- **valuta i diversi vantaggi** e benefici del tuo prodotto/servizio
- prende in considerazione le diverse alternative che la

- sua ricerca ha prodotto
- dove possibile, predilige la soluzione che permette la prova gratuita del prodotto o servizio
 - **procede all'acquisto** o valuta di procedere all'acquisto **quando le condizioni personali lo consentono o nel momento del bisogno.**

Applichiamo questi step a 1 esempio pratico.

Lezioni di inglese

Marco vuole imparare l'inglese perché tra pochi mesi si trasferirà a Londra per lavoro.

Si mette alla ricerca di informazioni utili per valutare le diverse scuole che insegnano on-line.

Scopre che le opinioni del web sono eccellenti in particolare per 2 scuole: la English School e la UK Lesson (Nomi di fantasia).

Contatta entrambe le scuole per avere maggiori informazioni sui costi: entrambe chiedono 25,00 euro per 1h di lezione ma la English School offre la possibilità di provare il servizio gratuitamente per 30 minuti, in più porta Marco a fare un aperitivo dopo scuola dove si parla solo inglese.

Ogni settimana la scuola gli invia una mail per accrescere la sua conoscenza dell'inglese (dialoghi, grammatica etc.).

Marco, dopo un po' di tempo di riflessione, decide di optare per quest'ultima, in quanto, essendo la sua prima esperienza di apprendimento online, rimane piacevolmente colpito dai benefici di conoscere il suo insegnante e poterne valutare la professionalità gratuitamente, nonché di poter parlare inglese anche dopo scuola.

Marco successivamente acquisterà un pacchetto di 20 lezioni online.

Ora capisci cosa vuol dire differenziarsi ed avere un approccio diverso alla vendita?

In fondo le scuole vendono lo stesso prodotto, ma come hai potuto constatare una ha un approccio innovativo ed ha offerto benefici reali e interazione costante nel tempo. Questo è un esempio di come pensare ed agire in modo diverso dagli altri, quindi differenziarsi, grazie anche alla LEAD GENERATION.

Pianificazione della strategia



Pianificazione della strategia

Quello a cui dovresti cominciare a pensare è un piano di **marketing strategico automatizzato**:
marketing perché si posiziona tra domanda e offerta;
strategico perché hai bisogno di creare una strategia;
automatizzato perché in grado di proseguire da sola senza il tuo impegno costante.

Cosa occorre per rendere tutto ciò possibile?

1. Partire da un bisogno, ovvero offrire risposte specifiche ad uno specifico problema di una nicchia (un esempio chiaro lo troviamo in “Carglas”, come vedremo in seguito).
2. Creare contenuti di altissimo valore per educare il cliente al tuo prodotto o servizio, generandogli bisogni e desideri.
3. Creare una piattaforma on-line che ti consenta di automatizzare tutti i tuoi processi: dall’acquisizione del contatto, a tutto il percorso mirato alla vendita del tuo prodotto/servizio.

Posizionamento



Posizionamento

Al giorno d'oggi, posizionarsi in una determinata nicchia di mercato è importantissimo.

A differenza degli anni passati, oggi la vendita che funziona ha questo preciso concetto:

VENDERE UN SERVIZIO/PRODOTTO SPECIFICO AD UNA CLIENTELA SPECIFICA.

Occorre targetizzare e creare autorità per se stessi o la propria azienda nella propria nicchia di mercato, magari diventando un punto di riferimento per il settore (perché no?).

Ci sarebbero da scrivere altre 1000 pagine solo sul posizionamento, ma ti accenno solo qualche esempio per farti capire come funziona.

La **REDBULL** è posizionata come “l'integratore energetico”, non vende bevande di tutti i tipi, come il thè, aranciata etc... solo integratore energetico! E' posizionata in una determinata categoria.

Altro esempio pratico è **Carglass**, che si occupa **solo** di riparazioni vetri per auto, e lo fa nel minor tempo possibile, non è un meccanico generico, ma un servizio specifico e tempestivo.

Ok Carmine, ma queste sono multinazionali! Un esempio più concreto nel business di tutti i giorni?

Eccone uno direttamente dalla città in cui vivo.

Un avvocato (Francesco Pandolfi) è posizionato come **esperto di diritto militare**: non matrimoniale, penalista, civile, militare e pratiche auto, solo militare!

Questo gli consente di affermarsi come persona affidabile e preparata in quel determinato settore (grazie anche ai numerosi articoli che pubblica sul suo blog), ed il suo business funziona egregiamente.

Questo libro parla di Lead generation, non del marketing in generale, quindi, se non ti occupi di un settore di nicchia, ti conviene cominciare a farlo, il tuo business ne risentirà positivamente!

Se vuoi approfondire l'argomento del posizionamento leggi i libri di **Al Ries**, **Jack Trout** e **Seth Godin**.

Dimentica il concetto di vendere o specializzarsi su “tutto”, perché tutto, oggi, vuol dire “NIENTE”.

Introduzione alla Lead Generation



Introduzione alla Lead Generation

La **Lead Generation** è una delle tecniche di marketing attualmente più efficaci.

Consiste semplicemente nell'acquisizione di nuovi contatti (lead) interessati al tuo prodotto/servizio. Per lead o contatto si intende un numero di telefono, un indirizzo email che ci permette di relazionarci con il nostro potenziale cliente nel tempo.

I potenziali clienti vanno "**corteggiati**" e bisogna aspettare il momento giusto per proporre una vendita, quindi aggiungiamo che bisogna anche aspettarli.

La vendita avviene non quando noi siamo disposti a vendere ma quando il cliente è disposto ad acquistare.

Dati statistici rivelano che solo una piccola parte dei clienti acquista nell'arco dei primi 3 mesi, il restante lo fa nei 15 mesi successivi al primo contatto.

ACQUISIZIONE DEL TRAFFICO

Come portiamo gli utenti sul nostro sito?

Per cominciare ad acquisire nuovi clienti e generare vendite occorre necessariamente avere del traffico sul proprio sito internet/landing page.

Tutto inizia con l'utente che naviga tra le pagine del nostro blog o viene attirato sul nostro sito tramite campagne di web marketing, è da qui che costruiremo la nostra strategia vincente di **lead generation**.

Per far sì che gli utenti visitino il tuo sito è necessario creare contenuti di qualità, ma altrettanto necessario è **riuscire a renderli popolari attraverso i social network ed il posizionamento sui motori di ricerca**.

Nel caso il settore di nostro interesse non ci permette di ottenere buoni riscontri in termini social e SEO, possiamo aiutarci fin da subito con i **potenti mezzi di**

marketing messi a disposizione da Facebook, Google e Bing, rispettivamente Facebook ads, Google Adwords e Bing Ads o ricorrere a strategie di e-mail marketing.

Una volta generato traffico qualificato, bisogna lavorare molto sulla targetizzazione, devi assolutamente agire con uno degli **step più importanti: ottenere l'indirizzo email dei tuoi utenti**. Come riuscirci?

La formula è semplice: **DARE PER RICEVERE**.

Crea un contenuto **[dare]** di valore unico (ebook, video corsi, infografiche, prodotto gratis, trial) e mettilo a disposizione in cambio dell'indirizzo mail dell'utente **[ricevere]**.

Per far sì che l'operazione funzioni devi creare una Squeeze page (ti spiegherò di cosa si tratta nel prossimo capitolo), pensata solo ed esclusivamente per raccogliere i contatti dell'utente.

Ora che abbiamo introdotto l'acquisizione del traffico, puoi capire meglio cosa significa il concetto di **"Misurabile"**. Te lo spiego con un altro esempio: se fai pubblicità in Tv o attraverso i volantini (a meno che chi "subisce" la campagna non utilizzi un coupon o una numerazione dedicata) non saprai mai quanto ti costa acquisire un nuovo cliente.

Con la **LEAD GENERATION** invece sai sia quanto ti costa un contatto (in genere attraverso le conversioni di adwords, facebook e bing), sia quanto costa una vendita.

Se spendo 1000 euro di traffico a pagamento e genero 100 contatti, di cui 10 diventano clienti, significa che **un contatto** (lead) mi costa **10 euro** e un **nuovo cliente 100 euro**.

A monte dovremmo sempre sapere quanto vale per noi il cliente nel tempo, è importante per stabilire i nostri budget e non sprecare tempo e denaro in strategie che non funzionano come dovrebbero.

Squeeze page



Squeeze page

Creiamo la pagina di acquisizione contatti.

La **Squeeze Page** è una pagina specifica, “separata” dal sito, ed ha un unico obiettivo: **acquisire i dati di contatto dei tuoi potenziali clienti i c.d. lead.**

La squeeze page non deve assolutamente dare l'impressione di vendere qualcosa, questa infatti serve solo ed esclusivamente a raccogliere i dati dell'utente, in particolare la mail.

Tutto ciò ti servirà per instaurare una relazione con l'utente, iniziando a costruire la tua strategia di **LEAD GENERATION**, che porterà l'utente all'interno del “funnel” (imbuto di vendita).

Stringere relazioni con le persone è il modo migliore di fare marketing e la Squeeze Page è la soluzione ottimale.

La strategia vincente da seguire, come spiega Robert Cialdini nel “Principio della reciprocità”, è quella del “**dare per ricevere**”, citata nel paragrafo precedente: offriamo un contenuto di valore al nostro utente in cambio dei suoi dati, del suo indirizzo mail (quindi e-book, infografiche, video corsi etc).

I passaggi fondamentali per far sì che la strategia funzioni nel migliore dei modi **sono 3**:

- individuare e produrre un contenuto su un argomento specifico sul quale fare leva;
- creare una struttura efficace;
- generare traffico verso la nostra squeeze page.

Ricorda: la squeeze page è parte integrante della strategia di acquisizione contatti, è importante ottimizzarla al meglio puntando sui vantaggi che puoi offrire, senza soffermarti troppo sulle caratteristiche. Una strategia usata anche dalle aziende più famose al mondo, come Apple: il focus è incentrato su quante cose “straordinarie” puoi fare con i loro dispositivi, non quali componenti hardware hanno al loro interno.

Lead offer



Lead offer

Una strategia per incentivare l'acquisizione contatti

La **lead offer** è un contenuto solitamente gratuito o comunque in grado di trasmettere grande valore che offriamo al nostro potenziale cliente in cambio dei suoi dati, tramite la sopra citata **squeeze page**.
E' una soluzione che si adatta ad ogni settore, quindi avremo la **possibilità di adottare una strategia specifica per ogni specifico settore**.

Va messa in pratica attraverso la proposta di un contenuto, quindi possiamo scegliere tra diverse tipologie di formato:

- E-book
- video
- infografica
- prodotto o servizio
(campione profumo, lezione gratuita etc.)
- periodo di prova (trial).

Nell'invio della **lead offer** è **opportuno seguire dei parametri specifici** al fine di ottimizzare le conversioni:

- **immediatezza:** orientativamente dobbiamo riuscire a far arrivare tutte le nostre informazioni all'utente nel tempo massimo di 5/10 minuti;
- **i contenuti** devono essere **specifici per un argomento ben specifico**.

Ad esempio nella creazione di un e-book per la cucina, sarà più efficace concentrare il nostro lavoro su "le ricette per creare gustosissimi primi piatti", piuttosto che "le ricette per creare gustosissimi piatti in cucina".

Utilità. Generare benefici reali all'utente, fare in modo che percepisca davvero "il valore".

Promesse reali. Nel proporre il nostro lavoro cerchiamo di rimanere ancorati alla realtà: promettere 100 per poi generare 50 è deleterio e controproducente. Una buona strategia è quella di **proporre 90 per poi dare 100**, quindi **superare le aspettative**.

Ciò da tenere sempre ben a mente è l'obiettivo finale: la vendita.

Attuando questa strategia riusciremo a generare contatti e vendite.

Ecco un esempio realizzato per BeSMS (azienda che vende SMS on-line); offriamo un e-book gratuito associato ad una prova sempre gratuita del servizio, in cambio l'utente fornisce l'indirizzo email.

Non dovremo stupirci **se il potenziale cliente non acquisterà nell'immediato** (al primo contatto per intenderci), **sarà comunque ormai inserito nel processo a imbuto** e una buona strategia di **re-marketing** avrà buone probabilità di mettere a segno una conversione.

Re-Marketing



Re-Marketing

Riprendi i tuoi contatti per i capelli

Ti è mai capitato di visitare un blog o youtube e vedere banner pubblicitari di un sito che avevi visitato in precedenza?

Beh, sicuramente ti sarai imbattuto nel **Remarketing** di Google Adwords (ce ne sono anche altri, ma quello di Google è il più diffuso).

La stessa cosa accade su Facebook, ma in questo caso viene chiamato **Retargeting**.

In cosa consiste?

Partiamo dal presupposto che se hai visitato una pagina web eri in qualche modo interessato ad un prodotto o servizio, poi per un impegno improvviso o l'interruzione della linea adsl hai abbandonato la pagina.

Con il **remarketing** puoi ricordare all'utente il tuo prodotto o servizio, quindi, nelle ore/giorni a seguire, gli verrà riproposto (tramite un banner) quel prodotto o servizio a cui aveva prestato attenzione.

Autoresponder



Autoresponder

Ora mettiamo il cambio automatico al tuo business

Chiamatelo autoresponder o autorisponditore (per gli amanti della lingua italiana), l'importante è avere ben chiara una cosa, **questo strumento è fondamentale per sfruttare al meglio i nostri contatti/lead.**

Il problema che si presenterà quando avrai trasformato i visitatori del tuo sito in lead è quello di dover avviare le tue campagne di email marketing, quindi inviare mail a centinaia/migliaia di persone, con una determinata periodicità.

Complicato vero? Ovviamente sì, se non ci si affida ad un **autoresponder!**

Questo strumento ci semplifica enormemente la vita. **Grazie a qualche settaggio iniziale avremo un sistema di invio automatizzato e dannatamente efficace**, ora ti spiego perché!

A cosa servono gli autoresponder?

Un autorisponditore ha lo scopo di inviare in automatico una mail, dal semplice testo a vere e proprie landing page con una determinata tempistica, in modo da "educare" e accompagnare verso il processo di conversione il tuo potenziale cliente.

Tutto ciò è fondamentale per 2 semplici motivi.

1. **Invia le email in modo del tutto automatico**, quindi ottimizzazione del tempo, che è prezioso e non basta mai!
2. Grazie ai settaggi che potremo impostare nella nostra campagna, **avremo la possibilità di dar vita ad una serie di invii programmati a seconda del comportamento del nostro lead.**

Quali funzionalità ha un autoresponder e quale scegliere?

Il web è pieno di autoresponder, validi o meno, tra i più famosi occorre necessariamente citare Aweber, MailChimp e Get Response, gestiscono sia newsletter che autorisponditori ma, non tutti hanno funzioni avanzate come quelle presenti in Active campaign (che vi consiglio caldamente).

Oltre alle normali funzioni degli autoresponder appena citati, **Active Campaign permette la programmazione e l'invio di e-mail comportamentali**, ad esempio se l'utente non ha cliccato un link o non ha aperto una mail, questo rinvia una mail di remind.

Inutile negare che, per come è cambiato il modo di fare marketing, **attualmente usare un autoresponder è di vitale importanza**, sia per la gestione del tempo, sia per l'ottimizzazione dell'acquisizione contatti e delle vendite.

Conclusioni

In sintesi per fare **LEAD GENERATION** hai bisogno di:

- un posizionamento del tuo prodotto o servizio;
- un piano di azione strategico;
- un contenuto di alto valore (lead offer);
- una serie di contenuti da inviare ai tuoi potenziali clienti;
- una squeeze page per catturare i contatti dei clienti;
- un autorisponditore per automatizzare i processi.

Come avrai potuto capire il marketing è cambiato e con lui azioni e mentalità dei consumatori.

Il metodo più efficace che hai oggi di acquisire un contatto per poi educarlo e trasformarlo in cliente si chiama solo ed esclusivamente **LEAD GENATION!**

Se vuoi capire se questo sistema si adatta alla tua azienda, richiedi una consulenza gratuita a questo indirizzo www.latinet.it/leadgeneration



Carmine Grassio

Sono Carmine Grassio, fondatore di latinet.it (la mia web agency), co-fondatore di sosconversioni.it (progetto per l'ottimizzazione degli e-commerce) e direttore marketing di pianetaoutlet.it (tra i primi negozi on-line in Italia nella vendita di scarpe), in più mi dedico a numerosi altri progetti on-line.

Dal 2001 aiuto le aziende ad acquisire nuovi clienti e a fidelizzare quelli già esistenti, sfruttando le opportunità di mercato e le potenzialità di internet. Partiamo da un'analisi della tua attività per promuovere azioni mirate, scegliendo le soluzioni ed i canali più idonei al tuo target.

[RICHIEDI UNA CONSULENZA](#)