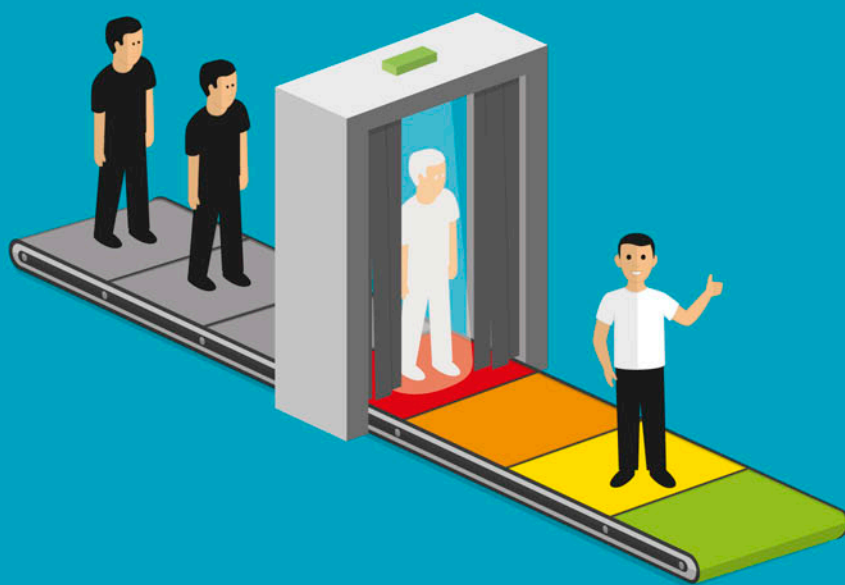


Abstract tratto da Emanuele Chiericato - Lead Generation - Tutti i diritti riservati - © Dario Flaccovio editore

Emanuele Chiericato

LEAD GENERATION

OTTIENI NUOVI CONTATTI E TRASFORMALI IN CLIENTI FIDELIZZATI



Prefazione di *Jacopo Matteuzzi*



USA LE 9 C DEL WEB MARKETING PER CONVERTIRE I TUOI UTENTI IN CLIENTI



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

EMANUELE CHIERICATO
LEAD GENERATION
OTTIENI NUOVI CONTATTI E
TRASFORMALI IN CLIENTI FIDELIZZATI

ISBN 9788857906478

© 2017 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it

webintesta.it

blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: febbraio 2017

Chiericato, Emanuele <1982->

Lead generation : ottieni nuovi contatti e trasformali
in clienti fidelizzati / Emanuele Chiericato. - Palermo : D. Flaccovio, 2017.

ISBN 978-88-579-0647-8

1. Marketing - Impiego [del] World wide web.

658.8002854678 CDD-23

SBN PAL0295151

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, febbraio 2017

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Contributori

Di seguito, in rigoroso ordine di apparizione, tutti i contributori, che hanno arricchito il libro con il loro estro, impegno, professionalità ed esperienza.



Jacopo Matteuzzi Prefazione > PAG 15 - 324

Imprenditore, marketer e formatore (in quest'ordine). Co-Owner di Studio Samo. Mi occupo di creare strategie e sistemi basati sull'Inbound Marketing per vendere attraverso il web. Autore del libro "Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale" (in questa collana).



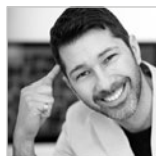
Fabio Sutto > PAG 171

Si occupa di promozione online e performance marketing. Responsabile dei contenuti di be-wizard.com e ideatore di alcuni tra i principali eventi formativi del settore. online-marketing.it



Elisa Bertoldi > PAG 215

Elisa Bertoldi è libera professionista e lavora nel Web da molti anni. Si occupa di Web design e di strategie di visibilità sul web per i suoi clienti e per i suoi progetti personali, come Miciogatto.it



Andrea Saletti > PAG 231

Web marketing manager di Pronesis srl. Consulente e formatore di strategie digitali, neuromarketing e scienza della persuasione applicate al web per importanti realtà italiane. Autore del libro "Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web".



Fabio Piccigallo > PAG 293

Co Founder, Marketing Manager presso OnMarketing. Crea e ottimizza i processi di acquisizione e conversione dei suoi clienti utilizzando il digital marketing e la web analytics. onmarketing.me

Indice

Prefazione

Perché devi assolutamente leggere un libro (questo) sulla lead generation.....	» 15
---	------

<i>Premessa</i>	» 17
-----------------------	------

1. Comprendere obiettivi, strategia e target nella lead generation	» 21
1.1. Lead, prospect o customer? Facciamo chiarezza.....	» 21
1.2. Lead generation e vendita online, i 2 principali obiettivi del web marketing della PMI.....	» 22
1.3. I 6 casi in cui la lead generation è il tuo obiettivo di web marketing.....	» 25
1.4. Il customer journey e i 2 modi di intendere la lead generation	» 31
1.5. La ricetta della lead generation	» 32
1.6. L'imbutto della conversione: pillola blu o pillola rossa?	» 34
1.7. Le 9 C del web marketing.....	» 36
1.7.1. <i>Fase 1: comprendere</i>	» 38
1.7.2. <i>Fase 2: comparire</i>	» 38
1.7.3. <i>Fase 3: cliccare</i>	» 40
1.7.4. <i>Fase 4: connettersi</i>	» 42
1.7.5. <i>Fase 5: convincere</i>	» 47
1.7.6. <i>Fase 6: condurre</i>	» 48
1.7.7. <i>Fase 7: convertire</i>	» 51
1.7.8. <i>Fase 8: comunicare</i>	» 51

1.7.9. Fase 9: conservare	»	52
1.8. Lungo le 3 macro fasi del funnel: strategia, strumenti, sito.....	»	52
1.9. Perché devi partire dall’obiettivo	»	53
1.10. Come definire il target: le buyer persona	»	55
1.10.1. La sezione pubblico di Google Analytics.....	»	56
1.10.2. Il pianificatore display di Google AdWords.....	»	58
1.10.3. Il Custom Audience Insights di Facebook Advertising...	»	58
1.11. Domanda consapevole e domanda latente	»	60
1.11.1. Dalla domanda latente alla domanda consapevole	»	62
1.11.2. Pro e contro di domanda consapevole e domanda latente.....	»	64
1.12. Le 3 fasi del processo di acquisto nella domanda consapevole: problema, possibilità, prodotto	»	66
1.13. Operi nel B2B o nel B2C?	»	70
1.14. Le 5 strategie avanzate per aiutarti quando il target è difficile da definire.....	»	71
1.14.1. Non tirare il target per i capelli.....	»	72
1.14.2. Targettizza chi ha già espresso un interesse per il tuo prodotto o servizio	»	73
1.14.3. Targettizza a posteriori.....	»	73
1.14.4. Targettizza a partire da una lista di email	»	74
1.14.5. Targettizza su uno strumento partendo da un altro: il Remarketing Cross Channel	»	75
1.15. Una strategia di lead generation in 3 fasi: il metodo ACE (Attrai, Converti, Educa).....	»	77
1.16. Due strumenti e 3 strategie di acquisizione del lead.....	»	78
1.17. Tiriamo le somme.....	»	80
2. Comparire: strumenti di web marketing per la lead generation	»	83
2.1. Comparire al potenziale cliente con gli strumenti del web marketing.....	»	83
2.2. Search Engine Marketing: SEO e SEA	»	84
2.2.1. Dove compaiono i risultati?	»	87
2.2.2. In che tempi si raggiungono i risultati?	»	87
2.2.3. La posizione è stabile?.....	»	88
2.2.4. SEO o Google AdWords? 3 possibili approcci integrati...	»	89
2.3. SEO e lead generation: dalla Search Engine Optimization alla Search Experience Optimization	»	92
2.3.1. Fase 1: aumentare i visitatori organici targettizzati. I 3 step principali di un posizionamento organico.....	»	95
2.3.2. La ricerca e selezione delle parole chiave.....	»	96
2.3.2.1. Le 5 strategie per la scelta delle parole chiave	»	97
2.3.2.1.1. Strategia n. 1: attinenza al prodotto o servizio e specificità	»	98
2.3.2.1.2. Strategia n. 2: ESPERTO O NOVIZIO?	»	102

2.3.2.1.3. <i>Strategia n. 3: B2B O B2C?</i>	» 102
2.3.2.1.4. <i>Strategia n. 4: verifica le intenzioni degli utenti che cercano in SERP</i>	» 103
2.3.2.1.5. <i>Strategia n. 5: parole chiave e intenti di ricerca</i>	» 105
2.3.2.1.6. <i>Parole chiave e volume di ricerca</i>	» 106
2.3.2.1.7. <i>Il keyword tool di Google AdWords</i>	» 106
2.3.2.1.8. <i>Oltre il keyword tool</i>	» 109
2.3.3. <i>Ottimizzazione del sito</i>	» 112
2.3.3.1. <i>Architettura</i>	» 112
2.3.3.2. <i>Contenuti e HTML</i>	» 114
2.3.3.3. <i>15 punti fondamentali dell'ottimizzazione SEO del contenuto</i>	» 114
2.3.4. <i>Ottimizzazione off site</i>	» 119
2.3.5. <i>Dopo l'ottimizzazione: parole chiave potenziali</i>	» 122
2.4. <i>SEO e lead generation</i>	» 122
2.5. <i>Fase 2: convertire il traffico organico in lead. Landing page organiche e 7 tool</i>	» 124
2.6. <i>Fase 3: comprendere l'esperienza del visitatore sul sito e monitorare le conversioni</i>	» 131
2.7. <i>Cliccare: come incrementare le possibilità di click sui risultati organici</i>	» 132
2.7.1. <i>SEO e CTR</i>	» 132
2.8. <i>Concludendo SEO e lead generation</i>	» 135
2.9. <i>Google AdWords e lead generation</i>	» 136
2.9.1. <i>Le reti in Google AdWords</i>	» 136
2.9.2. <i>La Rete di Ricerca</i>	» 139
2.9.2.1. <i>Gruppi di annunci</i>	» 145
2.9.2.1.1. <i>Gruppi di annunci, annunci e copywriting su rete di ricerca</i>	» 147
2.9.3. <i>La Rete Display</i>	» 148
2.9.3.1. <i>Le opzioni di targeting in Rete Display</i>	» 149
2.9.4. <i>Il monitoraggio delle conversioni in Google AdWords..</i>	» 152
2.9.5. <i>Punteggio di qualità e ottimizzazione</i>	» 154
2.10. <i>Bing Ads</i>	» 155
2.11. <i>Yahoo Gemini</i>	» 157
2.12. <i>Paid advertising all'estero</i>	» 158
2.13. <i>Social media advertising</i>	» 159
2.14. <i>Facebook Advertising</i>	» 160
2.14.1. <i>Gli obiettivi di Facebook Advertising per la lead generation: promuovi la tua pagina</i>	» 161
2.14.1.1. <i>Le 5 strategie avanzate per aumentare i like sulla pagina Facebook in modo targettizzato</i>	» 163
2.14.2. <i>Raggiungi le persone vicine alla tua azienda</i>	» 165
2.14.3. <i>Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta ...</i>	» 166

2.14.3.1. <i>Aumenta le conversioni sul tuo sito web VS</i>	
<i>Raccogli contatti per la tua azienda</i>	» 167
2.14.4. <i>Creare una campagna di Facebook Advertising</i>	» 178
2.14.4.1. <i>Pubblico</i>	» 179
2.14.4.2. <i>Posizionamenti: desktop, mobile o Instagram?...</i>	» 182
2.14.4.3. <i>Inserzioni</i>	» 183
2.14.4.4. <i>Pixel, conversioni personalizzate</i>	
<i>e conversioni offline</i>	» 184
2.14.5. <i>Custom audience e lookalike audience:</i>	
<i>il pubblico personalizzato e il pubblico simile</i>	
<i>in Facebook Advertising</i>	» 185
2.14.5.1. <i>Il pubblico personalizzato (custom audience)...</i>	» 185
2.14.5.2. <i>Il pubblico simile (lookalike audience).....</i>	» 188
2.15. <i>Linkedin Ads</i>	» 189
2.16. <i>Twitter Advertising</i>	» 191
2.17. <i>Native advertising</i>	» 193
2.18. <i>Content marketing e webinar</i>	» 193
3. Connettersi, convincere e condurre alla conversione	» 195
3.1. <i>Cinque modi di connettersi all'utente una volta entrato nel sito</i>	
<i>(prima che lo abbandoni senza ritornare)</i>	» 196
3.1.1. <i>Acquisire la email</i>	» 196
3.1.2. <i>Il Mi piace su Facebook</i>	» 198
3.1.3. <i>Remarketing o retargeting</i>	» 199
3.1.4. <i>Le notifiche push via browser</i>	» 200
3.1.5. <i>SMS marketing</i>	» 202
3.2. <i>Convincere e condurre</i>	» 204
3.2.1. <i>Persuadere che e persuadere che non</i>	» 206
3.3. <i>La pagina di destinazione tra efficacia e frizione</i>	» 207
3.3.1. <i>Sito vetrina o landing page?</i>	» 209
3.3.2. <i>Landing page, squeeze page, minisito</i>	» 210
3.3.3. <i>Pattern di visualizzazione e sequenze motivazionali...</i>	» 211
3.3.4. <i>I 2 modi per creare una landing page</i>	» 214
3.3.5. <i>Gli elementi fondamentali di una pagina</i>	
<i>di destinazione</i>	» 219
3.3.5.1. <i>USP, headline e sottotitolo</i>	» 219
3.3.5.2. <i>Immagine o video</i>	» 224
3.3.5.3. <i>La call to action</i>	» 226
3.3.5.4. <i>Lunga o corta?</i>	» 234
3.3.5.5. <i>Elementi di trust building</i>	» 235
3.3.5.6. <i>I testimonial</i>	» 236
3.3.6. <i>Incentivare l'iscrizione con il lead magnet</i>	» 236
3.3.6.1. <i>Tre esempi di lead magnet</i>	» 237
3.3.6.2. <i>Tre caratteristiche di un lead magnet efficace</i>	» 239

3.4.	Le 6 leggi della persuasione di Cialdini applicate al web marketing	» 241
3.5.	L'importanza della coerenza	» 246
3.6.	Condurre	» 249
3.6.1.	<i>Ottimizzare la conversione nel modulo di contatto</i>	» 251
	3.6.1.1. <i>Le 5 strategie per ottimizzare il modulo di contatto</i>	» 254
3.6.2.	<i>I 7 strumenti per l'ottimizzazione della conversione....</i>	» 248
4.	Comunicare con il lead acquisito e conservarlo	» 261
4.1.	Come sfruttare un database di email già esistente	» 263
	4.1.1. <i>Banner advertising ed email marketing</i>	» 264
4.2.	Single opt in o double opt in?	» 266
4.3.	Subito dopo l'iscrizione: educare il lead e ottenere di più con impegno e coerenza	» 267
	4.3.1. <i>Da lead a cliente con la one time offer</i>	» 268
4.4.	Nutrire il lead con la lead nurturing.....	» 269
4.5.	Come automatizzare con l'autoresponder.....	» 273
4.6.	Strategie di segmentazione del lead.....	» 274
	4.6.1. <i>Segmentare a priori</i>	» 275
	4.6.2. <i>Segmentare a posteriori</i>	» 275
	4.6.2.1. <i>Segmentare sulla base dell'engagement</i>	» 276
	4.6.2.2. <i>Segmentare sulla base del punteggio del lead..</i>	» 278
	4.6.2.3. <i>Segmentare sulla base degli interessi.....</i>	» 278
4.7.	Le 3 strategie per la creazione di una linea editoriale	» 279
4.8.	Come ottimizzare i tassi di apertura e tassi di click.....	» 282
	4.8.1. <i>I protagonisti del tasso di apertura.....</i>	» 282
	4.8.1.1. <i>Personalizzato</i>	» 283
	4.8.1.2. <i>Persuasivo: 8 strategie per scrivere un oggetto che stimola l'apertura</i>	» 284
	4.8.2. <i>Ottimizzare i tassi di apertura e click con gli A/B test.</i>	» 286
4.9.	La gestione dei contatti inattivi.....	» 287
4.10.	L'integrazione email e Facebook.....	» 289
4.11.	Conservare il lead	» 289
4.12.	Tiriamo le somme: le metriche che contano nella lead generation	» 292
5.	7 casi studio di lead generation	» 303
5.1.	Lead generation tra offline e online, B2B e B2C: il caso Biokroll – Cosmoprof.....	» 304
	5.1.1. <i>Strategia e target</i>	» 304
	5.1.2. <i>Strumenti.....</i>	» 305
	5.1.3. <i>Risultati.....</i>	» 307
5.2.	Lead generation tra offline e online nel B2B: il caso ExpoComfort	» 307

5.2.1.	<i>Strategia e target</i>	» 308
5.2.2.	<i>Strumenti</i>	» 309
5.3.	Lead generation tra negozio fisico ed e-commerce	» 311
5.3.1.	<i>Strategia e target</i>	» 311
5.3.2.	<i>Strumenti</i>	» 313
5.4.	Lead generation per il B2B e su domanda latente: il caso Apigoo	» 314
5.4.1.	<i>Strategia e target</i>	» 315
5.4.2.	<i>Strumenti</i>	» 316
5.5.	Lead generation e affiliazioni.....	» 318
5.5.1.	<i>Strategia e target</i>	» 319
5.5.2.	<i>Strumenti</i>	» 320
5.6.	Lead nurturing nel B2B	» 321
5.6.1.	<i>Strategia, target e strumenti</i>	» 321
5.6.2.	<i>Risultati</i>	» 323
5.7.	Lead generation e webinar <i>di Jacopo Matteuzzi</i> <i>Piccola grande premessa: la strategia definisce gli strumenti,</i> <i>MAI il contrario!</i>	» 324
5.7.1.	<i>Strategia</i>	» 326
5.7.2.	<i>Strumenti</i>	» 326
5.7.3.	<i>Risultati</i>	» 330
	Conclusioni	» 331
	<i>Biografia di Emanuele Chiericato</i>	» 335
	<i>Iscrizione alla mailing list</i>	» 336

Ringraziamenti

Quando ho deciso, così, di getto, di proporre l'idea di un libro sulla lead generation a Dario Flaccovio Editore, è partito tutto molto velocemente. Ma quella decisione, in realtà, nasce molto tempo prima e ammetto di non averne la paternità.

È stata Serena, a cui dedico questo libro, a dirmi: "perché non scrivi un libro?". E io, testardo come un mulo, devo aver borbottato qualcosa come "ma figurati... a che serve!".

A che serve occupare mesi, portare via giornate di lavoro, ma anche weekend da passare con gli amici e la famiglia, per scrivere un libro?

Ora che il tempo è passato, penso di poter rispondere che la stesura di un libro è un processo di apprendimento: non solo per chi lo legge, che vi trova la condivisione delle conoscenze ed esperienze dell'autore su un tema specifico, ma anche e soprattutto per chi lo scrive.

Per me è stata un'occasione per non rimandare più l'approfondimento di certe tematiche, la riflessione su certe strategie, l'aggiornamento su certi strumenti.

Un'occasione di crescita, di consolidamento di certe nozioni, di chiarimento concettuale.

Un primo ringraziamento va a Serena, che ha rinunciato a del tempo da passare insieme e ha acconsentito a darmi la sua opinione e il suo sostegno nei momenti difficili della stesura del testo: grazie, sei la mia musa ispiratrice.

Un ringraziamento anche al team di Flaccovio, che ringrazio per la fiducia, l'assistenza e la pazienza, in particolare da parte di Floriana e della signora Marisa.

Un terzo ringraziamento a chi ha deciso di dare tempo e fiducia con il proprio nome, le proprie competenze ed esperienze a questo volume: i professionisti che hanno contribuito.

In ordine di apparizione:

Jacopo Matteuzzi, con una prefazione e un caso studio finale

Fabio Sutto, con un contributo sulle Lead Ads di Facebook Advertising

Elisa Bertoldi, con un contributo sulla costruzione di una landing page

Andrea Saletti, con un contributo sulla landing page dal punto di vista della call to action

Fabio Piccigallo, con un contributo sulle metriche da tenere in conto nella lead generation.

Un ringraziamento va anche ad Isabella Tiscini di Value Agency (www.valueagency.it) per la collaborazione nel caso studio Bio Kroll/Cosmoprof e a Enrico Breda di Visibilia (www.visibilia.net) per la collaborazione nel caso studio Apigoo.

Infine un ringraziamento a te, che hai deciso di dedicarmi il tuo tempo leggendo questo libro: ho cercato di metterci tutto l'impegno affinché la tua fiducia sia ripagata.

Buona lettura!

Prefazione

Perché devi assolutamente leggere un libro (questo) sulla lead generation

Se hai un sito Internet, puoi avere soltanto due obiettivi: la vendita o la lead generation. È tutto qui, non c'è una terza via. Se il tuo sito non realizza uno di questi due obiettivi, faresti meglio a chiuderlo subito.

So che l'affermazione può sembrarti forte, ma pensaci bene, qual è lo scopo, il fine ultimo, di avere una presenza sul web?

Come avrai capito, non mi riferisco ad avere tanti "Mi piace" sulla tua pagina Facebook, o un sacco di follower su Instagram. Quelle sono più che altro metriche di vanità, sono al massimo numeri che possono servire come indicatori dell'andamento della tua attività, ma non vanno affatto confusi con i reali obiettivi.

Qualunque attività di web marketing (e più in generale, di marketing) deve, direttamente o indirettamente, portare profitto per l'azienda. Il fine ultimo è uno solo: la vendita.

Magari questo toglie un po' di romanticismo all'idea che ti eri fatto del web, ma se sei un imprenditore o un libero professionista e ogni mese devi fare

i conti con bollette, fatture da pagare ai fornitori, dipendenti, ecc. (e non li pagherai con i “Mi piace”), allora può darsi che apprezzi il mio pragmatismo, e, a maggior ragione, apprezzerai ancora di più questo libro.

Ma facciamo un passo indietro: perché, dunque, gli obiettivi finali del tuo sito possono essere solo due? Il motivo è molto semplice: il tuo prodotto può essere vendibile sul web oppure no.

Nel primo caso, l'opzione migliore è realizzare un sito e-commerce, cioè un “negozi” online grazie al quale l'intero processo d'acquisto, dalla scoperta del prodotto alla transazione economica, avviene sul web.

Ma che succede se il tuo prodotto non può essere venduto direttamente online? Magari offri un servizio, o un prodotto personalizzato, impossibili da vendere se prima non c'è un contatto umano tra la tua azienda e il cliente. In questo caso, la lead generation, la generazione del contatto, diventa lo scopo principale di tutta la tua attività sul web.

E il tuo sito, se leggi questo libro, può diventare il tuo migliore alleato, o quello dei tuoi venditori.

Ma allora, se hai un e-commerce, il libro di Emanuele non fa per te? Niente affatto! Perché leggendo scoprirai quanto la lead generation possa essere importante anche per i negozi online, pur non essendo il loro fine ultimo.

Dal più piccolo degli e-commerce, fino ai giganti come Amazon, tutte le aziende sagge aumentano le loro vendite grazie ad una corretta attività di lead generation.

Quindi, qualunque sia il tuo tipo di business, non puoi esimerti dal conoscere la strategia e gli strumenti per porre in essere al più presto questa attività fondamentale.

Il libro che stai per leggere è un vero e proprio manuale operativo, completo, ricco di esempi pratici e scritto in maniera esemplare, su come generare contatti tramite il web. Contatti che potranno diventare nuovi clienti e clienti ricorrenti.

Se non lo leggi fino all'ultima riga, stai perdendo una grande opportunità di guadagnare.

Jacopo Matteuzzi

Premessa

Anche se probabilmente non ci conosciamo, se stai leggendo queste righe posso intuire qualcosa di te: immagino tu sia un imprenditore, o che lavori in un'azienda privata, magari in un ruolo legato al marketing, alle vendite, o, come spesso accade, l'azienda sei tu, nel senso che la rappresenti e guidi in quanto titolare. Insomma, come diciamo in Veneto, ne sei il *paron*.

Oppure potresti essere una persona che opera a vario titolo nel web marketing, come consulente aziendale o curando in prima persona la promozione di progetti personali tramite il marketing online.

Chiunque tu sia, stai leggendo queste righe per un motivo: vuoi capire come generare o aumentare i contatti di potenziali clienti.

Da questo punto di vista ho una buona e una cattiva notizia.

La *cattiva notizia* è che l'acquisizione di contatti di potenziali clienti non è un "sistema copia incolla" ma un processo che richiede tempo, competenze e una strategia pensata su misura per la tua attività.

La *buona notizia* è che qualunque siano il tuo ambito, il tuo obiettivo o il tuo grado di conoscenza del web marketing, in questo libro troverai un percorso completo e consequenziale che ti guida attraverso strategie, stru-

menti, casi studio che potrai applicare alla tua attività al fine di generare contatti di potenziali clienti.

Come ha ricordato Jacopo Matteuzzi nella prefazione e come ti spiegherò nel dettaglio in queste pagine, la lead generation è un obiettivo che riguarda buona parte (se non la quasi totalità) delle attività online, se non come scopo principale, come aiuto per raggiungerlo.

Se vendi servizi o prodotti su misura, le tue iniziative di web marketing saranno finalizzate ad acquisire contatti di potenziali clienti, ad esempio tramite la richiesta di preventivo o l'incremento degli iscritti alla newsletter, contatti che poi potrai cercare di tramutare offline in clienti, magari nel tuo ufficio, davanti un caffè o al telefono, con l'aiuto delle tue abilità commerciali.

Viceversa, se vendi prodotti online, ad esempio nel contesto di un sito e-commerce, la lead generation può fungere da supporto alle tue attività di vendita.

La lead generation è un obiettivo da perseguire sia che tu utilizzi gli strumenti del web marketing al fine di acquisire richieste di preventivo sia che tu lo adoperi al fine di creare una connessione con il tuo potenziale cliente fintanto che non sia pronto a fare il salto, ovvero a passare da potenziale cliente a cliente vero e proprio.

Riprendo un concetto che ho espresso nel precedente capoverso: la lead generation è un obiettivo, non uno strumento.

Ma pur non essendo uno strumento, l'acquisizione di contatti di potenziali clienti richiede degli strumenti finalizzati a intercettare il tuo lead, come delle adeguate fonti di traffico e una pagina di destinazione efficace, aspetti che tratteremo nei capitoli 2 e 3, ma solo dopo aver definito nel capitolo 1 i tuoi obiettivi online e il profilo del tuo potenziale cliente, in un percorso che ci porterà fino al capitolo conclusivo, dove vedremo come curare il contatto una volta che è stato acquisito.

Nel percorso che stai per compiere passeremo attraverso le 9 fasi che portano un *potenziale cliente* a diventare *cliente*.

La consapevolezza di queste fasi è il primo step verso il raggiungimento dei tuoi obiettivi online, siano essi la vendita o l'obiettivo specifico di questo volume, la lead generation.

Prima di iniziare la lettura ti fornisco una piccola informazione tecnica.

Ho creato uno spazio dove condividere novità, articoli, strategie e casi studio sulla lead generation: è la Pagina Facebook del libro, fb.me/Libro-LeadGeneration, dove puoi cliccare Mi piace per rimanere aggiornato e il sito web del libro www.libroleadgeneration.it, dove puoi iscriverti alla newsletter per ricevere aggiornamenti e novità sul libro e sul tema della lead generation.

Buona lettura!

1. Comprendere obiettivi, strategia e target nella lead generation

1.1. Lead, prospect o customer? Facciamo chiarezza

Quando dobbiamo comprendere il significato di un termine, soprattutto se è un termine tecnico e di un'altra lingua, cerchiamo di definirlo in modo che ci risulti più comprensibile.

Come possiamo definire la *lead generation*?

A complicare l'impresa, come avrai notato, sta il fatto che il termine è composto a sua volta da due parole: *lead* e *generation*.

Possiamo tradurre lead come il dato di contatto di un utente potenzialmente interessato al nostro prodotto o servizio e a sua volta possiamo tradurre generation come *generazione*, nel senso di *acquisizione* del contatto stesso.

Unendo i due termini, potremmo definire la lead generation come

L'ACQUISIZIONE DI CONTATTI DI UTENTI POTENZIALMENTE
INTERESSATI AL NOSTRO PRODOTTO O SERVIZIO

Volendo entrare nello specifico, si distingue spesso tra *lead* e *prospect*, intendendo con lead un utente a uno stadio meno avanzato rispetto al prospect.

Talvolta potresti trovare le definizioni dei 2 concetti addirittura invertite, con prospect che qualifica un utente che si trova in uno stadio più arretrato rispetto al lead.

In entrambi i casi, né il lead né il prospect sono ancora clienti (customer), perché, come vedremo, in una strategia di lead generation la vendita effettiva del prodotto o servizio non si realizza nel sito web, ma spesso fuori da esso, a seguito di un appuntamento telefonico o di persona con il potenziale cliente.

Nonostante il termine prospect sia utilizzato spesso, per praticità e chiarezza espositiva userò d'ora in poi il termine lead per indicare in generale il dato di contatto del potenziale cliente, indipendentemente che questo dato sia composto da una singola email, un numero di telefono, o addirittura da forma di contatto, o sarebbe meglio dire di *connessione*, più debole.

1.2. Lead generation e vendita online, i 2 principali obiettivi del web marketing della PMI

Indipendentemente dalla terminologia, un aspetto importante che mi interessa che tu comprenda in questo momento è la distinzione tra quelli che considero i due principali obiettivi di web marketing della piccola e media impresa italiana, che costituisce la grossa parte del tessuto produttivo nazionale.

Con “piccola media impresa” intendo anche l'azienda strutturata e di medio-grandi dimensioni, ma che non sia un brand internazionale come ad esempio la Coca Cola.

Quali sono i due obiettivi della PMI italiana?

Rispondimi tu: se ti chiedessi di completare la frase che segue, sostituendo dei termini ai puntini, tu cosa mi diresti?

“LE AZIENDE O VENDONO ... O VENDONO ...”

Hai risposto “o vendono prodotti o vendono servizi” vero?

Hai fatto centro.

L’obiettivo finale di una piccola o media impresa è la vendita del proprio prodotto o la vendita del proprio servizio.

Ma come si realizzano online queste due tipologie di obiettivi?

L’obiettivo dell’azienda che vende i propri prodotti online (soprattutto, come vedremo, nel caso di prodotti realizzati in serie) è la vendita del prodotto stesso, che si realizza solitamente nel contesto di un sito e-commerce o di una pagina di vendita creata per l’occasione.

In questo caso la *conversione*, ovvero il raggiungimento dell’obiettivo che si pone il sito web, avviene direttamente all’interno del sito.

Pensa ad esempio a un sito e-commerce come Amazon: nel momento in cui aggiungi un prodotto al carrello e ne completi l’acquisto, il prodotto è stato venduto e quindi l’obiettivo di conversione di Amazon è stato raggiunto.

E per quanto riguarda l’azienda che vende servizi? Qual è il suo obiettivo online?

La risposta è meno scontata, dato che un servizio non è qualcosa di tangibile, che si vende online come un prodotto.

Per aiutarti a rispondere, ti faccio un esempio: se la tua azienda vende servizi di assicurazione, qual è il tuo obiettivo online? Forse hai intuito dove sto andando a parare.

Se la tua azienda vende servizi l’obiettivo di conversione del tuo sito web è l’acquisizione del contatto del tuo potenziale cliente, definita in termini tecnici proprio lead generation.

Capisci la differenza?

- ♦ un sito che vende un prodotto online realizza l'obiettivo di conversione, che corrisponde alla vendita del prodotto, all'interno del sito stesso
- ♦ analogamente, un sito che vende servizi realizza l'obiettivo di conversione, che corrisponde in questo caso all'acquisizione del contatto del potenziale cliente, all'interno del sito stesso, ma la vendita effettiva (che ad esempio può essere rappresentata dalla firma del contratto) si realizza spesso in una fase successiva, che può avvenire anche offline, di persona, nel tuo ufficio o davanti a un caffè.

Te lo ripeto con altre parole: l'obiettivo di una strategia di lead generation è l'acquisizione di contatti di potenziali clienti, che potranno diventare clienti o meno spesso solo dopo un contatto diretto da parte tua.

Ok, ma quali sono le aziende che dovrebbero avere bisogno di una strategia di lead generation? La risposta a questa domanda potrebbe allo stesso tempo stupirti e incuriosirti: *tutte*.

A questo punto penso tu ti stia chiedendo: "ma la lead generation non è solo per chi vende servizi?".

In realtà, come vedrai tra poco, la lead generation può essere un obiettivo funzionale anche a chi vende prodotti su misura, realizzati sulla base delle necessità del cliente, ma anche a chi vende prodotti realizzati in serie.

Fai attenzione: non sto dicendo che la lead generation sia il principale obiettivo di conversione per tutti i siti web, ma che anche nelle attività online – che hanno un obiettivo differente dall'acquisizione di contatti di potenziali clienti (ad esempio un sito e-commerce, che ha come obiettivo la vendita dei propri prodotti) – la lead generation possa dare supporto alle attività di vendita, ad

esempio costruendo un database di lead da “educare” o contattare successivamente, come vedremo più avanti nel corso della trattazione.

Per mutuare una definizione tratta dalla *web analytics*, possiamo dire che la lead generation:

- ♦ in certi casi funge da *macro conversione*, ovvero da obiettivo di conversione principale del sito web
- ♦ in altri casi, funge da *micro conversione*, intendendo con questo termine tutte le piccole iniziative che il visitatore del sito web può compiere in vista della conversione finale, come ad esempio l’iscrizione alla newsletter in un sito e-commerce.

Ma quali sono i casi più frequenti di applicazione di una strategia di lead generation?

Vediamo insieme i 6 più comuni.

1.3. I 6 casi in cui la lead generation è il tuo obiettivo di web marketing

CASO 1: VENDI SERVIZI

Nel caso tu venda servizi, la lead generation è il tuo obiettivo di web marketing: citando un noto proverbio ti posso dire che è *la morte sua*.

Il motivo è semplice: indipendentemente che tu venda polizze assicurative, abbonamenti in palestra (non acquistabili online), che tu sia un parrucchiere o un avvocato, hai bisogno di acquisire richieste di preventivi, appuntamenti, più in generale contatti di potenziali clienti.

Ma come ti ho anticipato, la lead generation non riguarda solo i servizi, e qui viene il bello: la lead generation è l’obiettivo di conversione ideale anche per chi vende prodotti realizzati su misura.

CASO 2: VENDI PRODOTTI REALIZZATI SU MISURA

Se realizzi tende su misura, hai bisogno che il tuo cliente potenziale ti contatti in modo che tu gli possa fare un preventivo per la realizzazione di una tenda personalizzata sulle sue esigenze, dico bene?

Il prodotto personalizzato, ovvero il prodotto non realizzato in serie ma creato sulla base delle necessità del tuo potenziale cliente, è una sorta di servizio, ed è per questo che la lead generation casca a puntino.

Ma tieniti forte, ti dirò di più.

In realtà una strategia di lead generation ti può essere utile anche se vendi prodotti realizzati in serie, essenzialmente per tre motivi:

- ♦ le persone potenzialmente interessate al prodotto, ovvero il tuo target, potrebbero non essere pratiche negli acquisti online
- ♦ il tuo prodotto è complicato da vendere “a freddo” e il tuo potenziale cliente necessita quindi di essere “educato” ad esso
- ♦ il tuo target è pratico di acquisti online e il tuo prodotto non è complicato da vendere online ma semplicemente vuoi creare una modalità di *connessione* con il tuo potenziale cliente, per i vantaggi che ti spiegherò nelle pagine che seguono.

Approfondiamo insieme questi ultimi 3 punti, partendo dal primo.

CASO 3: VENDI PRODOTTI REALIZZATI IN SERIE, MA IL TUO TARGET NON È ABITUATO ALL'ACQUISTO ONLINE

Un terzo caso in cui la lead generation può costituire il tuo principale obiettivo di conversione online è quando vendi un prodotto realizzato in serie, sempre uguale, che potrebbe quindi essere venduto tranquillamente in un sito e-commerce, ma il tuo potenziale cliente non è avvezzo agli acquisti online.

Ti stupisci? Una larga fetta della popolazione è spaventata o semplicemente non abituata all'acquisto online: non possiede Paypal, teme che i dati della propria carta di credito vengano rubati o è preoccupata di ricevere uno scatolone di mattoni al posto del tuo prodotto, come accadde anni fa ad un anziano amico dei miei familiari, che ricevette, al posto di un personal computer, proprio del pesante materiale edilizio.

Quando vendi un prodotto o un servizio, devi domandarti prima di tutto chi è il tuo target, ovvero chi è il tuo potenziale cliente: questo significa, come vedremo nel concreto, costruirne un archetipo, un modello, una *buyer persona*, in altre parole un *personaggio* dotato di determinate caratteristiche demografiche e attitudinali, tra cui può rientrare proprio l'abilità informatica.

Approfondiremo l'argomento sulle buyer persona più avanti nel corso di questo libro, ma se dovesse emergere dall'analisi del tuo target che pochi tra i tuoi potenziali clienti sono propensi ad acquistare direttamente online il tuo prodotto, forse è meglio cambiare strategia, ovvero:

- ♦ acquisirne i contatti
- ♦ contattarli
- ♦ farli pagare offline, magari con una modalità come il pagamento in contrassegno.

Nella parte finale di questo libro, dedicata ai casi studio di lead generation, ti parlerò di un caso di vendita di una pomata, che, dato il target, viene venduta (con successo) con una strategia di lead generation, nella maniera che ti ho riassunto poche righe qui sopra, ovvero:

- ♦ l'utente compila un modulo di contatto inserendo semplicemente il nome e numero di telefono

- ♦ a seguito dell'inserimento dei propri dati, viene contattato da un call center che gli chiede l'indirizzo
- ♦ l'utente paga il postino alla consegna del prodotto con il contrassegno.

Non mi dilungo ulteriormente, dato che troverai approfondita questa strategia nel capitolo finale, ma passo al caso successivo in cui applicare una strategia di lead generation: la vendita di prodotti realizzati in serie, ma difficili da vendere online.

CASO 4: VENDI PRODOTTI REALIZZATI IN SERIE, MA IL TUO PRODOTTO È DIFFICILE DA VENDERE ONLINE

Preveggo la tua domanda: in che casi un prodotto realizzato in serie potrebbe essere complicato da vendere online?

Ad esempio nel caso costi molto, o che sia difficile comprenderne caratteristiche e benefici online.

In questi casi è essenziale acquisire il contatto del tuo potenziale cliente, a due scopi:

- ♦ contattarlo personalmente per chiarire caratteristiche e benefici del prodotto e risolvere eventuali dubbi e obiezioni
- ♦ inserirlo in un sistema automatizzato di email, chiamato *autoresponder*, al fine di educarlo sul prodotto o servizio in attesa che sia "caldo", ovvero pronto al punto giusto per compierne l'acquisto.

Di questa seconda strategia, chiamata *lead nurturing*, ci occuperemo in modo approfondito più avanti nel corso del libro.

Intanto procediamo con il quinto caso di applicazione di una strategia di lead generation, ovvero il caso in cui vendi online un prodotto, il tuo potenziale cliente è avvezzo agli acquisti su un e-commerce, ma cerchi comunque di raccogliere i contatti dei tuoi potenziali clienti per creare con loro una connessione.

CASO 5: VENDI ONLINE PRODOTTI REALIZZATI IN SERIE E VUOI CREARE UNA CONNESSIONE CON IL TUO POTENZIALE CLIENTE

Conosci Zalando vero? Il noto sito e-commerce vende calzature e abbigliamento, i suoi prodotti non hanno un costo o delle caratteristiche difficili da comprendere ai fini dell'acquisto online e i suoi potenziali clienti sono (chi più chi meno) abituati a comprare in un sito e-commerce.

Nonostante ciò, nella parte finale della home page, Zalando stimola la connessione con il suo potenziale cliente tramite un modulo di iscrizione alla newsletter:



5%
DI SCONTO*

SE TI ISCRIVI ORA ALLA
NEWSLETTER

Inserisci la tua email

PER DONNA PER UOMO

Nonostante l'obiettivo di conversione di Zalando rimanga la vendita dei suoi prodotti, il sito offre un incentivo economico in cambio di un dato di contatto del potenziale cliente, in questo caso la sua email.

Nel caso la strategia di lead generation venga usata nel contesto di un sito e-commerce, il cui obiettivo principale online è la vendita del prodotto, l'acquisizione del contatto può essere vista come uno step in funzione della conversione vera e propria: come anticipavamo qualche riga più sopra, in gergo di web analytics questo step intermedio viene definito *micro conversione*.

Del modulo di contatto e dell'incentivo utilizzato da Zalando parleremo approfonditamente più avanti, per il momento voglio attirare la tua attenzione sul fatto che Zalando offre una ricompensa (uno sconto sul primo acquisto) a chi lascia la propria email.

Che senso ha questa iniziativa? Non potrebbe puntare alla vendita diretta senza proporre sconti?

Certamente, ma Zalando, come molte altre aziende che operano su internet, è cosciente di tre tendenze relative al comportamento d'acquisto degli acquirenti, tendenze che approfondiremo specificatamente più avanti nel corso del libro e che qui ti anticipo:

- ♦ la maggior parte di chi accede a un sito web ne esce senza convertire
- ♦ i tempi che passano dalla prima interazione su un sito (ad esempio la prima visita) fino all'acquisto sono molto variabili e spesso lenti
- ♦ una volta che un potenziale cliente ha abbandonato un sito, non è così semplice né scontato che vi faccia ritorno.

Sono tre aspetti molto importanti, che condizionano la tua strategia online e che approfondiremo più avanti nel corso della trattazione.

Quello che è importante che tu comprenda fin da ora è l'importanza e la necessità di connetterti in qualche modo all'utente che accede al tuo sito, con dei vantaggi e dei mezzi che scoprirai nelle righe che seguono.

Il caso 5 non riguarda solo i siti e-commerce, ma qualsiasi tipologia di sito, sia esso un blog o un sito aziendale, che voglia creare una connessione con i propri visitatori: proprio i blog, e più in particolare le testate editoriali online, rientrano nel sesto caso ideale di applicazione di una strategia di lead generation.

CASO 6: VENDI SPAZI PUBBLICITARI E VUOI AUMENTARE LE VISITE

Un caso particolare di applicazione di strategie finalizzate all'acquisizione di una qualche modalità di contatto del visitatore del tuo sito riguarda proprio i blog, o meglio le testate redazionali, che spesso necessitano di aumentare le visite al sito per poter vendere i propri spazi pubblicitari.

In questo caso la raccolta di indirizzi email o altre forme di contatto particolari come i like sulla pagina Facebook o le notifiche push (di cui parleremo in seguito) possono costituire dei canali di contatto forieri di visite successive.

A questo proposito vedremo proprio un caso studio di applicazione di una di queste modalità di connessione, le notifiche push, a una testata editoriale online.

1.4. Il customer journey e i 2 modi di intendere la lead generation

Nei 6 casi appena descritti la lead generation può svolgere un ruolo differente.

Ad esempio, il tuo obiettivo potrebbe essere:

- ◆ acquisire dei contatti in funzione di una richiesta di preventivo
- ◆ acquisire dei contatti in funzione di una loro “educazione”.

Il primo approccio consiste nella veicolazione di utenti potenzialmente interessati al tuo prodotto o servizio ad una pagina di destinazione, dove possono effettuare una richiesta di preventivo inserendo dati di contatto funzionali allo scopo come nome, cognome, email e numero di telefono.

Nel secondo approccio, il lead che viene acquisito è più semplice e consta solitamente dell'indirizzo email e del nome del potenziale cliente, che viene inserito spesso in automatico in un percorso di email periodiche finalizzate ad educarlo al prodotto o servizio e a costruire virtualmente un rapporto in attesa che sia pronto ad effettuare l'acquisto.

Queste 2 differenti modalità di concepire la lead generation hanno dei rispettivi pro e contro e dipendono:

- ◆ dalla tipologia di prodotto o servizio
- ◆ dal target

- ♦ dall'obiettivo online
- ♦ dallo stadio dell'utente nel customer journey.

Cerchiamo di approfondire quest'ultimo punto e in particolare il concetto di *customer journey*.

Come vedremo nelle prossime pagine, il potenziale cliente nel suo ciclo d'acquisto attraversa varie fasi e ad ognuna di queste fasi dovrebbe corrispondere una comunicazione differente.

La scelta del primo approccio potrebbe essere funzionale ad un potenziale cliente in una fase del customer journey vicina alla scelta del tuo prodotto o servizio e quindi più orientata alla richiesta diretta di un preventivo.

Un approccio del secondo tipo, più mediato e articolato in una serie di email che educano l'utente e lo preparano gradualmente alla conversione, è spesso preferibile nel caso il nostro utente sia ancora lontano dalla conversione o la decisione di acquisto sul tuo prodotto o servizio necessiti di una maturazione fisiologica per comprenderne appieno benefici, caratteristiche e potenzialità o semplicemente giustificarne il costo impegnativo.

Nulla toglie che queste 2 maniere di concepire l'acquisizione di contatti di potenziali clienti non possano coesistere e integrarsi in fasi diverse del percorso dell'utente verso la conversione.

Detto in altre parole, anche se tenti di acquisire direttamente il contatto commerciale di un tuo potenziale cliente tramite una richiesta di preventivo, nulla ti vieta di connetterti e comunicare con lui in maniera più blanda, ad esempio chiedendogli di iscriversi alla newsletter in cambio di qualcosa o di connettersi con una forma di connessione più debole come il like sulla pagina Facebook.

1.5. La ricetta della lead generation

Abbiamo visto come definire un termine sia un modo semplice e immediato per comprenderlo. Oltre alla definizione c'è un altro modo di fare luce su un concetto: la metafora.

Mi piace definire la lead generation con la metafora di una ricetta: lascia che ti spieghi perché.

Non conosco il tuo amore (o odio) per i fornelli, ma quello che sappiamo entrambi è che per preparare una ricetta ti servono:

- ♦ una guida
- ♦ degli ingredienti
- ♦ l'indicazione delle dosi
- ♦ l'indicazione dei tempi, come i passi da seguire e i tempi di cottura.

È chiaro che un errore in uno di questi aspetti può compromettere sensibilmente il risultato finale: ad esempio potresti non avere un ingrediente, o sbagliarlo, o averlo di qualità mediocre, oppure potresti sbagliare dosi e tempi di cottura, o semplicemente seguire una guida che ti indica dei passaggi errati.

In tutti questi casi, il piatto è servito comunque, ma potrebbe risultare cattivo o addirittura immangiabile.

Una strategia di lead generation assomiglia a una ricetta culinaria. Come nel caso precedente, ti servono:

- ♦ una guida, ovvero una strategia
- ♦ degli ingredienti, ovvero delle fonti di traffico *adeguate* e una pagina di destinazione *efficace*
- ♦ delle dosi giuste degli ingredienti visti sopra
- ♦ dei tempi dove inserire uno o l'altro ingrediente.

Come per il nostro piatto, analogamente uno o più errori nella nostra strategia di lead generation (che avvengano nella strategia, nelle fonti di traffico, nella comunicazione della pagina di destinazione, nelle dosi e nel tempo) possono compromettere il risultato finale, ovvero, parlando in parole povere, possono comportare l'acquisizione di:

- ♦ pochi contatti

- ♦ nessun contatto
- ♦ contatti non a target con il nostro prodotto o servizio.

In questo libro cercherò di darti una panoramica il più possibile approfondita di tutti questi aspetti, ma fai attenzione: come non esiste un'unica ricetta per tutti i piatti, così non esiste un'unica strategia applicabile a tutte le attività.

L'ideazione di una strategia vincente di lead generation viene dal concorso di chi conosce al meglio il prodotto o servizio (tu in persona) e chi conosce la ricetta (ovvero chi idea la strategia di lead generation).

Dalla lettura di questo libro avrai una conoscenza delle strategie, delle fonti di traffico, delle *best practices* in termini di costruzione e redazione di una pagina di destinazione efficace a presentare al meglio il tuo prodotto o servizio.

Ti resterà soltanto da unire tutto in un sistema coerente e adattarlo alla tua attività.

Insomma, cambiando metafora, in questo libro mi propongo di darti le misure giuste, la stoffa adeguata, il filo e l'ago, in modo che tu possa creare il tuo abito, la tua strategia su misura per acquisire contatti di potenziali clienti.

Rimanendo in ambito culinario, ci resta da parlare di uno strumento particolare: l'imbuto.

1.6. L'imbuto della conversione: pillola blu o pillola rossa?

Qualunque sia il tuo obiettivo online (anche se penso che rientri nella vendita del tuo prodotto o nell'acquisizione del contatto del tuo potenziale cliente) devi essere conscio di una situazione fisiologica: la stragrande maggioranza di chi accede al tuo sito web non convertirà, ovvero non raggiungerà l'obiettivo che ti sei posto.

Il motivo non sta nel fatto che tu, o il consulente che ti segue, non siate bravi, ma in un fenomeno fisiologico: secondo le statistiche,

nemmeno un brand come Amazon converte il 100% degli utenti *Prime*, ma “solo” il 74%.

A questo punto, come Neo al cospetto di Morpheus nel film *Matrix*, sei di fronte a 2 scelte: prendere la pillola rossa e continuare a vivere nell'incoscienza (saresti in buona compagnia) o prendere la pillola blu e scoprire che il percorso è più lungo e tortuoso di quanto probabilmente immaginavi o sei stato abituato a pensare. Hai scelto la pillola blu vero?

Il mondo che ti si porrà davanti è diverso da quello a cui probabilmente sei stato abituato finora.

Sì, perché se pensavi che bastasse comparire con i tuoi annunci pubblicitari online o mandare dei visitatori a un sito web, scoprirai che questi sono solo 2 dei 9 step di un processo, rappresentabile metaforicamente sotto forma di un imbuto, che in gergo tecnico viene chiamato non a caso *funnel di vendita*.

Per *sales funnel* (in inglese “imbuto di vendita”) si intende il processo che compie l'utente da quando ha un primo approccio con il tuo prodotto o servizio a quando diventa tuo cliente ricorrente o “ambasciatore” del tuo prodotto o servizio.

Potremmo definire questo tipo di processo anche come “percorso” o addirittura “viaggio”: non a caso negli ultimi tempi si è iniziato a parlare a questo proposito di customer journey.

Ma ritorniamo al nostro imbuto: come rappresenta bene la metafora dell'imbuto, fisiologicamente il numero di chi arriva all'estremità dell'imbuto è sensibilmente minore di coloro che partono dall'apice.

Tradizionalmente, parlando di funnel di vendita, si cita un modello in 4 fasi, chiamato con l'acronimo AIDA:



WEB IN TESTA



Acquistalo qui