

Lead Generation Formula

Come progettare un canale di lead generation

Cos'è una conversione

La conversion o conversione è lo scopo per il quale si crea una operazione di lead generation e in particolar modo un canale di lead generation.

Lo scopo della lead generation è quello di raccogliere iscrizioni e contatti commerciali, per poi intrattenere con gli iscritti un rapporto di corrispondenza a distanza per informarli, mantenere con loro una relazione a distanza, attivare processi di marketing formativo e nurturing per arrivare ad ottenere una conversione, cioè un'azione positiva volontaria da parte delle persone iscritte come: risposte, richieste, utilizzare coupons, voucher o buoni sconto, effettuare acquisti, ottenere adesioni ad iniziative e molto altro.



Cos'è un Lead

Il lead è un contatto, una persona che ha mostrato interesse verso un prodotto o un servizio offerto dalla tua azienda e ti contatta attraverso un form, una email o il telefono, si iscrive alla tua mailing list o acquista direttamente sul tuo e-commerce.

E' dalle attività di lead generation che si costruisce una lista di clienti o aderenti e che si effettuano le operazioni di Funnel Marketing per la conversione dei contatti in contratti o per la vendita diretta, la fidelizzazione dei clienti acquisiti oppure quando - non a scopo di lucro - si vuole arricchire una lista di partecipanti ad una determinata iniziativa o contesto.



Cos'è un canale di Lead Generation

Un canale di Lead Generation è un meccanismo che lavora 24 ore su 24 per procurarti clienti

Un canale di lead generation è un insieme di siti internet, pagine web, video online, articoli indicizzanti, grafiche, foto, profili social, fanpage, landing pages, sales pages e form di richiesta appuntamenti commerciali, richiesta preventivi e di raccolta iscrizioni.

Il tutto coordinato da precisi piani editoriali ed investimenti idonei a produrre visibilità ai suddetti contenuti e mezzi di acquisizione di iscrizioni.



Cos'è un canale di Lead Generation

Non si ferma online ma va oltre.

Un canale di lead generation, come abbiamo visto è un insieme complesso di operazioni, strutture tecnologiche, servizi, azioni di comunicazione, automazione della corrispondenza via email, Sms e molto altro.

Ma un canale di lead generation non vive solamente online, la raccolta di iscrizioni e l'indirizzamento delle persone verso un preciso luogo virtuale online la si può ottenere con i sistemi tradizionali, quali la pubblicità sulla radio, la tv, la carta stampata, le affissioni oppure organizzando eventi o facendo un semplice volantinaggio per distribuire un modulo di raccolta dati.

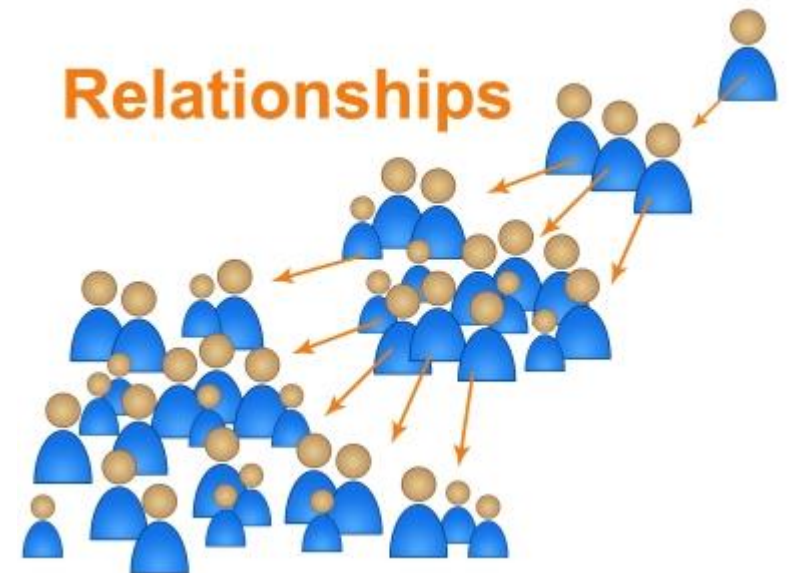
Si può organizzare una raccolta punti, un concorso, dei giochi a premi e molto altro.

Un qualsiasi contesto che si presti a raccogliere iscrizioni da parte di persone per poi instaurare un rapporto di corrispondenza, di informazione o di vendita a distanza si può definire un canale di lead generation.



Un canale di lead generation non vive solo online

Come abbiamo visto, la lead generation non si sviluppa solo online, la raccolta massiccia di iscrizioni si può ottenere anche in contesti che possiamo definire «Live» cioè fiere, manifestazioni, durante lo svolgimento di conferenze, organizzando workshop, dando vita ad eventi dimostrativi, riunioni e tutta una serie di eventi che possano mettervi nella condizione di proporre ai potenziali clienti un modulo di iscrizione per poi continuare a mantenere la relazione a distanza attraverso il web e gli strumenti di corrispondenza e comunicazione possibili con l'utilizzo della rete: email, pdf, video, audio, app, ecc.



A chi serve creare un canale di Lead Generation

La risposta potrebbe essere la seguente: a tutti!

Un canale di lead generation può essere creato per interagire con i mercati B2B, cioè fra aziende, e B2C cioè fra aziende e consumatori. Può essere costruito non solo a scopo di business, ma anche per aggregare persone, coinvolgere il pubblico in determinate operazioni o iniziative come vediamo fare tutti i giorni ad organizzazioni sociali di qualsiasi genere (es.: partiti politici, associazioni, organizzazioni sindacali o di categoria, gruppi d'acquisto, gruppi di discussione, ecc.).

In definitiva **un canale di lead generation serve a chi vuole aggregare persone intorno ad un determinato contesto o tema trattato**, siano questi di carattere economico che di qualsiasi altro genere, come ad esempio tecnologico, scientifico, umanitario, economico, culturale e così via.



Progettare un canale di Lead Generation

Sin da subito bisogna porsi degli obiettivi, stabilire dei budget da impiegare e quali tecnologie utilizzare in base al grado di automatizzazione con il quale vogliamo attrezzare il nostro canale di Lead Generation.

Grazie alle tecnologie esistenti, sia la pubblicazione di contenuti che la gestione delle risposte e delle sollecitazioni da effettuare verso il target via email, **oggi possono essere automatizzate al 100%**.

Va da sé che l'utilizzo della tecnologia e dell'automazione è indispensabile quando siamo in presenza di una mole di nominativi e relazioni a distanza da mantenere che non saremmo in grado altrimenti di gestire.



Le Tecnologie



Quando il vostro potenziale di clienti è limitato, limitati saranno anche gli strumenti tecnologici da mettere in campo per l'automazione della comunicazione. Invece non sempre limitato potrebbe essere il budget da impiegare per l'acquisto di visibilità, in quanto se il prospect è limitato, anche la ricerca dei lead e la creazione della relativa visibilità contestualizzata potrebbe essere cosa che richiede energie e risorse non trascurabili.



Un esempio pratico: se vogliamo assumere visibilità presso gli appassionati di videogames allora possiamo utilizzare i blog e i social frequentati da questo target, se vogliamo assumere visibilità contestualizzata presso una platea di cardiocirurghi, magari la sponsorizzazione o il contributo nell'organizzazione di un convegno può essere più utile ma rivelare anche un costo più alto, dipende sempre da qual è la posta in gioco e da quali sono le previsioni di ricavo.



Componenti per la costruzione di un canale Lead Generation

- Landing pages (*Pagine di atterraggio*)
- Articoli indicizzanti (*Articoli composti da testi costruiti sulla base di determinate parole chiave*)
- Video landing pages (*Pagine con testi ed incorporazione di video pubblicati direttamente o sui social network*)
- Sales pages (*Apposite pagine di vendita diretta o pagine collegate alle schede prodotto del vostro e-commerce*)
- Form per la raccolta di iscrizioni alla vostra lista, di richiesta preventivi e form speciali per i contest ed il recruiting



Componenti per la costruzione di un canale Lead Generation

- Utilizzo dei migliori crm e software di automazione del marketing e dell'invio delle email in conformità delle leggi e regolamenti
- Creazione e gestione dei funnel più performanti (*attività di funnel marketing per la conversione e la vendita diretta*)
- Gestione dei profili e delle pagine sui social network (*Attività di social media management*)
- Attività di Seo (*Ottimizzazione sui motori di ricerca e cura della visibilità*)
- Programmazione e integrazione delle attività promozionali online con quelle offline



Componenti per la costruzione di un canale Lead Generation

- Impiego del sistema tecnologico più idoneo alle tue esigenze di automazione del marketing come crm, autorisponditori o sistemi per l'email marketing relazionale, l'organizzazione di webinar, ecc...

(Es.: Get response, Mailup, VTiger, Leadpages, Salesforce, MailChimp, SendinBlue, SendX, BigMarker, Clickfunnels, e altri sistemi)



Componenti per la costruzione di un canale Lead Generation

- Programmazione di attività di vendita per formazione (*Marketing formativo, organizzazione di webinar ed eventi di formazione e motivazione online ed offline*)
- Definizione di attività outbound di marketing diretto delle relazioni "one to one" nei processi di nurturing e funnel marketing (*Si tratta della gestione anche automatizzata di tutte le fasi di relazione a distanza da intrattenere con ogni singolo iscritto in base ad una strategia ben precisa; lo scopo è quello di agevolare la conversione, cioè l'acquisto, la fidelizzazione, la partecipazione ad iniziative, il recruiting di collaboratori, aprire i rapporti con rivenditori, importatori o partners commerciali in genere*)
- Ottimizzazione e formazione delle parti nei trattamenti di dati (*conformità alle leggi sulla privacy*)



Canali di Lead Generation

Progettare in modo creativo un canale di lead generation significa attivare le leve che determinano il successo del canale stesso, le persone sono interessate a partecipare quando l'invito è accattivante e promette esperienze nuove o ricercate, a patto che queste siano fruibili facilmente ed immediatamente



I contenuti sono importanti ma anche la loro facile fruibilità contribuisce al successo del vostro canale.

UTILIZZIAMO
SEMPRE
INTERFACCIE
GRAFICHE
ATTRAENTI MA
FACILI DA
USARE

MEGLIO UNA LANDING PAGE LUNGA
DA SCORRERE SUL TELEFONINO CHE
UNA PAGINA CON LINK CHE
RIMANDANO AD ALTRE PAGINE

MOLTO SPESSO
DIRE É MEGLIO
CHE SCRIVERE,
FARE VEDERE É
MEGLIO CHE
FARE
IMMAGINARE

MEGLIO UNA LANDING PAGE O UNA HOME PAGE CON UN VIDEO CHE UNA LUNGA SPIEGAZIONE TESTUALE, IL VIDEO E LE FOTO SONO SEMPRE MEZZI EFFICACI PER SPIEGARE COSE ANCHE COMPLESSE.

LA GENTE GUARDA E FORSE POI LEGGE, QUINDI FOTO E VIDEO SONO I COMPONENTI VINCENTI PER STIMOLARE IL PUBBLICO AD APPROFONDIRE UN CONTENUTO.

E DA QUEL MOMENTO IN POI ALLORA VA BENE ANCHE IL TESTO, MA SENZA ESAGERARE.

I FORM DI
ISCRIZIONE E
RACCOLTA DATI
DEVONO
RICHIEDERE
SOLO I DATI
MINIMI
INDISPENSABILI

RICHIEDERE TROPPI DATI AGLI UTENTI LI FA DIVENTARE
DIFFIDENTI E OLTRE AD ESSERE SECCANTE PER LORO É
ANCHE CONTRARIO AL REGOLAMENTO EUROPEO SULLA
PRIVACY CHE RICHIEDE INVECE DI APPLICARE IL
PRINCIPIO DI MINIMIZZAZIONE DEI DATI; IL FORM PIU'
GETTONATO DI SOLITO É QUELLO CHE PREVEDE EMAIL E
AL MASSIMO NOME E COGNOME. ALTRE RICHIESTE
DEVONO ESSERE INSERITE NEI FORM PENSANDO SE QUEI
DATI CI SERVONO O MENO

I fondamentali per la gestione di un canale Lead Generation

Impiego del sistema tecnologico più idoneo crm, autorisponditori, o sistemi per l'email marketing relazionale, è importante, ma da solo non serve a nulla (*Es.: Get response, Mailup, VTiger, Leadpages, Salesforce, MailChimp, SendinBlue, SendX, BigMarker, Clickfunnels, e altri sistemi*)

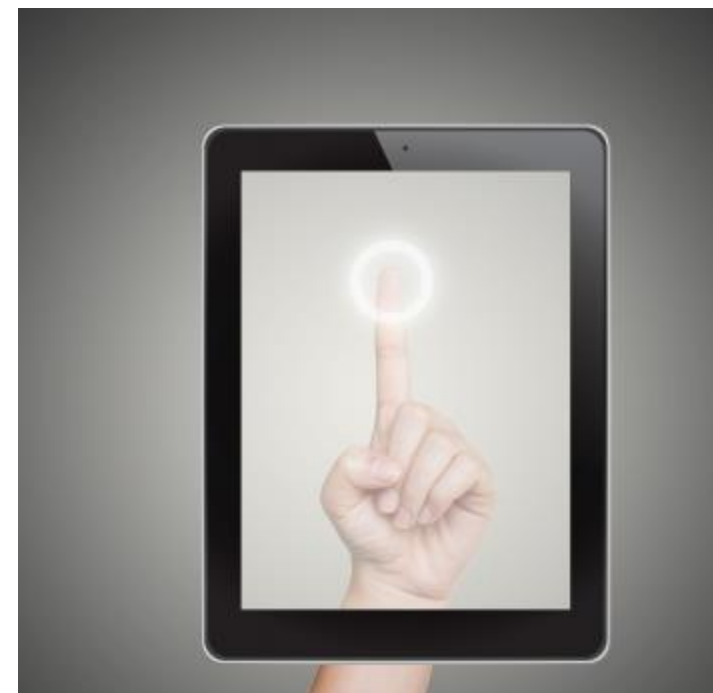
Serve comunque l'adozione di una strategia di invio delle informazioni e delle proposte. Sollecitare una reazione da parte degli iscritti ad un invito o a una comunicazione inviata è il procedimento più importante dopo aver ottenuto il lead (l'iscrizione).



I fondamentali per la gestione di un canale Lead Generation

Serve un piano editoriale degli argomenti da divulgare e un calendario delle comunicazioni programmate (offerte comprese), mai esagerare il numero di invii e distinguere fra le comunicazioni programmate, le offerte e le comunicazioni di reazione alle azioni del lead.

Lanciare contest, iniziative e operazioni di coinvolgimento e marketing formativo è necessario per avere un canale di lead generation attivo e che produca conversioni e fidelizzazione di chi è già cliente.



La visibilità contestualizzata

Essere presenti in contesti coerenti con l'oggetto delle nostre proposte commerciali, dei prodotti commercializzati e più in generale con le attività dell'azienda o del soggetto che attiva il canale di lead generation è importante, quindi le campagne pubblicitarie basate sulle parole chiave sono importanti, un'attività di SEO (search engine optimisation) a favore delle pagine e landing pages o sales pages del canale è indicata.

Ma quello che è ancora più indicato è la pubblicità sui blog specializzati, sui portali settoriali, sulle riviste tecniche specializzate e relative versioni online, sui gruppi sia derivanti da forum che gruppi sui social network (facebook, whatsapp ecc...).



La visibilità contestualizzata

Un canale di lead generation che abbia anche un blog, magari alimentato da una piccola redazione aziendale estesa agli iscritti che possano generare discussioni e momenti di condivisione, è decisamente una marcia in più.

Ovviamente la presenza con una fan page su FB e un canale Youtube o Vimeo dove inserire video da condividere o postare è un elemento di fondamentale importanza per la produzione di contenuti idonei a rendere un canale di lead generation interessante.



La visibilità contestualizzata

Contestualizzare la visibilità o essere presenti in contesti relativi agli argomenti di interesse del promotore di un canale di lead generation dà luogo anche ad una selezione del gruppo di persone che segue e che si può iscrivere al canale, la «scrematura» è decisamente una procedura opportuna in quanto è meglio avere 1.000 persone iscritte che possano diventare clienti o che collaborino con cognizione di causa alla mission del canale piuttosto che 10.000 persone che non diventeranno mai nostre clienti o persone non in linea con il profilo di audience ricercata.



Acquisto della visibilità e ottenimento della visibilità nell'organico di Internet

Oltre alla tipologia, la qualità e la programmazione della pubblicazione dei contenuti, per la strutturazione di un efficace canale di lead generation è necessario anche un piano di acquisto di visibilità da quella trasversale a quella da ottenere in precisi contesti o ambiti.

Abbiamo visto che è importante acquistare visibilità sui social e sui portali, blog e altri siti che abbiano una audience in linea con il profilo del pubblico cui vogliamo rivolgerci, bisogna tenere inoltre conto del fatto che la pubblicità su FB è molto utile in questa fase in quanto arriviamo ad un pubblico molto vasto, selezionabile per interessi in maniera abbastanza soddisfacente visti i tools di profilazione del target offerti dal social network.



Riepilogo delle operazioni da fare online

Vediamo adesso di riepilogare il più sinteticamente possibile i punti da tenere in considerazione nella costruzione e gestione di un canale di lead generation.

- Inserire contenuti pertinenti i nostri argomenti
- Acquisire in organico e all'inizio acquistandola quella che si chiama visibilità contestualizzata
- Dare vita a progressioni verso la conversione utilizzando strategie (funnel) ben studiate in modo da ottenere rapidamente le conversioni e non perdere per strada i leads per mancanza di interesse
- Dotarsi di un piano editoriale idoneo
- Non esagerare con gli invii delle email di mantenimento della relazione a distanza.



Crediti

Wolfy learning system

Testi e conduzione: Emanuele Conte - www.emauleleconte.it

Ph.freedigitalphotos.net

Collaborazioni e media partner:

www.associazionemodus.it

www.wolfy.it

www.skillmix.it

