



Lead generation guida pratica

Tutto quello che ti serve sapere
per avere tanti nuovi leads

di Andrea Cavallo



Indice

Cosa è un lead.....	3
Cosa vuol dire lead generation?.....	4
Perché è così importante?.....	4
Inbound marketing.....	5
Outbound marketing.....	7
Come qualificare i leads.....	9
La chiave per la tua impresa.....	10
L'importanza della lead generation.....	11
Strumenti essenziali per la lead generation.....	13
I principi fondamentali della lead generation.....	14
Differenza tra lead e prospect.....	15
Da contatto a prospect.....	16
Cosa vuol dire prospezione diretta (immediata).....	16
Esempi pratici: prospezione indiretta.....	19
Lead Generation con Meta.....	21

Cosa è un lead?

Un "lead" è una persona che mostra interesse per i tuoi prodotti o servizi. Più questo interesse è marcato, più il lead è considerato "caldo" e vicino all'acquisto del tuo prodotto. Un tempo, vendere prodotti alle persone implicava tecniche di "vendita aggressiva" come il porta a porta o le chiamate a freddo.

Sebbene queste tecniche possano ancora essere utilizzate da alcuni professionisti in determinati settori, oggi la maggior parte delle persone si informa autonomamente sui prodotti di interesse e si aspetta beni e servizi di alta qualità.

Oggi i lead possono essere acquisiti da una varietà di fonti. Tra email, referenze, siti web, messaggi di testo e altre forme di pubblicità analogica, esistono più canali che mai per reperire lead. Questo e-book ti guiderà attraverso i diversi elementi coinvolti nella generazione di lead di successo. Imparando come acquisire e concludere efficacemente i tuoi lead, il tuo business raggiungerà un successo senza precedenti

**SEI PRONTO A SCOPRIRE
COME FARE AD AVERE
PIU' CONTATTI?**

Parla con Andrea - Marketing Manager di Bluxmedia.com

**PRENOTA UNA
CONSULENZA GRATUITA**

EM

Cosa vuol dire lead generation?

La generazione di lead è il processo mediante il quale si suscita interesse per un prodotto o servizio al fine di indurre i potenziali clienti all'acquisto. Esistono numerosi modi per generare lead, ma con l'enorme crescita di nuove tecniche online, è fondamentale identificare i metodi che meglio rispondono alle tue esigenze.

Perché è così importante?

La generazione di lead consiste nel riscaldare i tuoi potenziali clienti verso la tua attività attraverso l'attuazione della giusta strategia di nurturing, portandoli così all'interno del funnel di vendita. Per semplificare la comprensione, abbiamo diviso il processo in due categorie: marketing inbound e marketing outbound.

Ecco alcune tecniche di generazione di lead inbound e outbound per te.

Inbound marketing

L'inbound marketing è una tecnica che attira i clienti verso prodotti e servizi tramite il content marketing, il social media marketing e l'ottimizzazione dei motori di ricerca. Questo tipo di marketing per generare lead si basa su un concetto fondamentale: essere trovati dai potenziali clienti piuttosto che cercare attivamente i lead.

Per esempio, immagina di ricevere improvvisamente una email su mobili per la casa da parte di un'azienda. La tua prima reazione sarebbe probabilmente chiederti perché hai ricevuto questa email. Al contrario, cercare attivamente il venditore navigando sul web, guardando pubblicità o partecipando a webinar sarebbe molto più pertinente.

Il vantaggio dell'inbound marketing è che i tuoi contenuti non intralciano i tuoi clienti. Invece di utilizzare pubblicità a pagamento, i tuoi contenuti pubblicitari si trovano nei luoghi dove i tuoi clienti stanno già cercando. L'inbound marketing si concentra su come suscitare interesse attraverso contenuti informativi, divertenti e rilevanti su una varietà di piattaforme.

Contenuti: I tuoi contenuti rappresentano la voce del tuo marchio. Crea contenuti freschi che ispirino, coinvolgano e intrattengano il pubblico. I tuoi contenuti dovrebbero rispondere alle domande del tuo pubblico prima ancora che queste vengano formulate. Con l'autonomia crescente degli acquirenti, il miglior modo per scaldare i tuoi lead è attraverso contenuti brillanti.

L'inbound marketing è una tecnica che attira i clienti verso prodotti e servizi tramite il content marketing, il social media marketing e l'ottimizzazione dei motori di ricerca. Questo tipo di marketing per generare lead si basa su un concetto fondamentale: essere trovati dai potenziali clienti piuttosto che cercare attivamente i lead.

Per esempio, immagina di ricevere improvvisamente una email su mobili per la casa da parte di un'azienda. La tua prima reazione sarebbe probabilmente chiederti perché hai ricevuto questa email. Al contrario, cercare attivamente il venditore navigando sul web, guardando pubblicità o partecipando a webinar sarebbe molto più pertinente. Il vantaggio dell'inbound marketing è che i tuoi contenuti non intralciano i tuoi clienti. Invece di utilizzare pubblicità a pagamento, i tuoi contenuti pubblicitari si trovano nei luoghi dove i tuoi clienti stanno già cercando. L'inbound marketing si concentra su come suscitare interesse attraverso contenuti informativi, divertenti e rilevanti su una varietà di piattaforme. Contenuti: I tuoi contenuti rappresentano la voce del tuo marchio. Crea contenuti freschi che ispirino, coinvolgano e intrattengano il pubblico.

I tuoi contenuti dovrebbero rispondere alle domande del tuo pubblico prima ancora che queste vengano formulate. Con l'autonomia crescente degli acquirenti, il miglior modo per scaldare i tuoi lead è attraverso contenuti brillanti.

Outbound marketing

Mentre il marketing inbound si occupa di far trovare il tuo marchio su internet, il marketing outbound riguarda la promozione del tuo marchio attraverso metodi di marketing tradizionali come pubblicità, fiere, chiamate a freddo, ecc. Il marketing outbound è essenziale, specialmente nelle prime fasi di lancio di un'azienda o di un prodotto. Perché il pubblico impari a conoscere e fidarsi della tua azienda, è necessaria una certa esposizione iniziale. Successivamente, il marketing inbound viene utilizzato per ottenere maggiore visibilità, coltivando così i potenziali lead. Ecco alcuni degli approcci di marketing outbound che raccomandiamo:

Email Marketing: Le email sono uno strumento incredibilmente versatile per interagire con il tuo pubblico. Promuovere nuovi prodotti, ospitare webinar, evidenziare contenuti importanti e aggiornamenti può essere realizzato efficacemente attraverso una newsletter via email ben progettata.

Eventi: Gli eventi promozionali singoli, le fiere commerciali e i webinar online offrono l'opportunità di connetterti individualmente con i tuoi clienti, definire il tuo marchio e scoprire cosa pensa di te la tua base di clienti.

Direct Mail: Il direct mail può sembrare desueto, ma rimane un modo valido e affidabile per mantenere i contatti con i tuoi clienti, particolarmente in zone più rurali o per un pubblico interessato a prodotti o servizi non digitali. I destinatari del direct mail tendono ad essere più mirati rispetto ai destinatari delle tue email.

Pay-per-Click: Mostrare annunci pubblicitari del tuo marchio su motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo ha alte probabilità di essere notato e cliccato quando vengono inserite parole chiave pertinenti. Lo sforzo e l'ammontare che paghi al motore di ricerca per i tuoi annunci saranno certamente ripagati, purché tu offra contenuti altamente coinvolgenti, attirando visitatori sul tuo sito.

Dati dall'Hinge Research Institute: Le aziende che generano il 60% dei loro lead online sono due volte più redditizie rispetto a quelle che ne generano meno del 20%.



**SEI PRONTO A SCOPRIRE
COME FARE AD AVERE
PIU' CONTATTI?**

Parla con Andrea - Marketing Manager di Bluxmedia.com

**PRENOTA UNA
CONSULENZA GRATUITA**

EM

Come qualificare i leads?

Per qualificare i tuoi lead, dovresti considerare i seguenti aspetti:

- 1. Il tuo lead rientra nel tuo target demografico?** Valutare le informazioni sui tuoi lead, come dati demografici, titolo di lavoro, dimensione dell'azienda e fatturato annuale, ti permetterà di capire se sono adatti per acquistare da te. Ad esempio, se gestisci una boutique che vende costumi alla moda e accessori con un prezzo medio di circa 300 dollari per articolo, le donne di circa 60 anni con un reddito basso probabilmente non rientrano nel tuo target demografico. Quando i tuoi lead sono più vicini al tuo target demografico, otterranno un punteggio più alto e migliore.
- 2. Il tuo lead è interessato al tuo prodotto?** Un altro segno di un buon lead è mostrare attività continue con il tuo marchio. Analizza le attività dei tuoi lead sul tuo sito web. Tra la compilazione di moduli, la registrazione a webinar ed eventi e il download di contenuti, puoi davvero capire quali prodotti interessano i tuoi lead. Alcune attività dei lead, come richiedere una demo, utilizzare un codice promozionale o visualizzare la tua pagina dei prezzi, mostrano che questi lead sono ancora più "caldi" e intendono acquistare da te.

Impiega il **Lead Scoring**: Il lead scoring è il miglior modo per determinare la prontezza di un lead all'acquisto. Una volta che i tuoi lead sono stati generati e valutati, il passo successivo è coltivarli e valutarli. Vendite e marketing lavorano in armonia per decidere un punteggio soglia al di sopra del quale un lead dovrebbe essere passato alle vendite.

La chiave per la tua impresa

La generazione di lead o lead generation è un'attività primaria e vitale per le imprese e per qualsiasi professionista che vende un prodotto o un servizio. E' il motore pulsante del marketing e uno strumento che ogni azienda dovrebbe avere in prima linea per assicurarsi una crescita costante e di correre il rischio di farsi superare dalla concorrenza e fallire.

Perché tiro in gioco la parola fallire?

Perché se non fai nulla, anche se hai un prodotto o un servizio eccellente sei sulla strada del fallimento. E Sai perché? Perché la fuori ci sono migliaia di competitors che come te offrono la soluzione ai problemi delle persone e a differenza tua fanno marketing e comunicano al loro target per convertirli in clienti.

In poche parole, se non fai nulla sei destinato a perdere posizioni sul mercato e consegnare alla concorrenza il successo. Stessa cosa vale se fai azioni di marketing senza senso e che non siano rivolte solo ed esclusivamente a generare nuovi clienti (campagne lead generation).

Ti è più chiaro ora?

Capita spesso, infatti, che anche gli imprenditori più affermati, si lascino persuadere da metodi (venduti) come immediati e facili – per esempio il social media management, i post virali, le campagne finalizzate a fare tanti likes e views. Attenzione: non vuol dire che queste azioni siano sbagliate... Ma che non ti porteranno al tuo obiettivo primario (ossia avere un ritorno sull'investimento).

Tornando alla lead generation, che invece è un'azione di marketing orientata al risultato, possiamo descriverla come una strategia studiata per raggiungere, attrarre e convertire utenti in target e qualificati – ovvero persone interessate ai propri servizi o prodotti.

Una strategia di lead generation efficace si fonda su una strategia molto più complessa, basata sul posizionamento della marca, sull'identificazione del target, sulla creazione di contenuti in grado di convertire e sull'utilizzo di canali ottimizzati per veicolare il messaggio differenziante: Google, landing pages, pagine di sito o blog, canali YouTube.

Generare leads è un processo complesso che fa parte di una strategia di marketing che non è semplice come molti ti dicono. Serve esperienza, conoscenze avanzate di marketing e degli strumenti di marketing.

L'importanza della lead generation

La trasformazione di un lead in cliente rappresenta il cuore della lead generation, un processo che richiede strategia e precisione per essere efficace. In particolare, questo passaggio richiede preparazione delle risorse e di chi gestirà il lead.

Un lead gestito male da parte del tuo team commerciale, è un lead perso per sempre, che probabilmente acquisterà dalla concorrenza, piuttosto che da te.

Siccome qualsiasi azione di marketing mirata ha bisogno di budget e un investimento iniziale, assicurati di essere ben formato su come gestire un lead e sugli errori da non fare quando sei in trattativa con un tuo potenziale cliente può aiutarti ad aumentare il tasso di conversione e quindi ad avere un ritorno migliore sull'investimento.

Senza dati non possiamo sapere chi è il nostro target, non possiamo migliorare le nostre azioni e adattare la strategia.

Il percorso da lead a cliente si articola in diverse fasi, ciascuna delle quali necessita di un approccio mirato e di una comunicazione adeguata. Inizialmente, è fondamentale qualificare i lead raccolti, distinguendo quelli con un reale potenziale di conversione da quelli meno promettenti.

Per ogni fase del funnel la comunicazione dovrà essere diversa – perciò dovremmo parlare a ciascun utente (cluster) in maniera differente. In questo modo ci assicuriamo di comunicare le info corrette.

Il passaggio da lead a prospect è quello più importante, e consente di remunerare l'operazione di marketing e ottimizzare tempo e risorse. Ci si dovrà focalizzare quindi sui contatti più caldi e trattarli con massima cura.

Se riusciamo a convertire il nostro prospect e finalmente è diventato nostro cliente, non dovrai abbassare la guardia. Quando abbiamo acquisito un cliente, infatti, l'errore di molti è pensare che questo non possa acquistare da chiunque altro.

Questa, è probabilmente la fase più delicata dove entra in gioco il 'la fidelizzazione', ossia l'insieme delle attività volte a coltivare il rapporto con il potenziale cliente.

È in questa fase che la creazione di valore diventa fondamentale: fornire soluzioni concrete ai problemi del proprio cliente contribuisce a costruire fiducia e fedeltà e per noi rappresenta l'ultimo tassello della lead generation che inizia dal brand e dall'idea differenziante e finisce con la customer retention.

Intendere il concetto di lead generation come qualcosa di più complesso e che include tutte le fasi della customer journey (da utente a cliente fedele) può darti, nel lungo termine, un vantaggio competitivo dal valore inestimabile.

Strumenti essenziali per la lead generation

Tra gli strumenti più efficaci che noi utilizziamo nelle prime fasi di analisi, ossia per identificare il nostro target online, troviamo SemRush e SEO Zoom, molto utile per avere preziose informazioni sull'universo online italiano.

Altre piattaforme di automazione del marketing possono essere usate a supporto, come HubSpot, Marketo, e Pardot, che permettono di automatizzare campagne email e tracciare l'interazione dei lead con il sito web.

Inoltre, nella fase più avanzata potrà essere necessario avere dei software CRM come Salesforce o Zoho CRM essenziali per organizzare i dati dei contatti e personalizzare le interazioni con loro.

Per quanto riguarda l'analisi dei dati del sito e del nostro target, Google GA4 è un vero pilastro che non può mancare nella vostra lista.

Definiamo questi tools come strumenti di supporto, utili a facilitare il lavoro di chi vuole fare prospecting e raccogliere nuovi leads.

I principi fondamentali della lead generation

- 1. Conoscenza del Pubblico:** La chiave per generare lead di qualità è conoscere a fondo il proprio pubblico di riferimento. Comprendere i loro bisogni, desideri e problemi è cruciale per offrire soluzioni mirate. Soprattutto quando non sapete bene quale è il vostro target, fare test può essere costo, pertanto il consiglio è di identificare 1 solo target e fare test con il massimo sforzo su quella nicchia specifica. Questo vi consentirà di ottimizzare il risultato, testare l'efficacia del marketing, e giocare in un campo d'azione con meno concorrenti.
- 2. Contenuti di Qualità:** Creare contenuti pertinenti, informativi e coinvolgenti è essenziale. Blog post, video tutorial, e-book o webinar possono essere strumenti potenti per attrarre potenziali clienti.
- 3. Call-to-Action Efficaci:** Utilizzare chiamate all'azione persuasive e ben posizionate è fondamentale per guidare i visitatori verso l'azione desiderata, come la compilazione di un modulo o il download di un'offerta.
- 4. Utilizzo delle Piattaforme Giuste:** Essere presenti dove si trova il proprio pubblico è essenziale. Social media, motori di ricerca, email marketing e altre piattaforme possono essere sfruttate per raggiungere potenziali clienti.
- 5. Ottimizzare sempre:** l'ottimizzazione è il processo più importante per avere risultati soddisfacenti. Nel corso della vostra carriera imprenditoriale sarà questa la chiave che vi farà fare sempre meglio.

Differenza tra lead e prospect

Lead: Un lead è un individuo che ha mostrato interesse per i prodotti/servizi offerti dall'azienda. Potrebbe aver compilato un modulo, scaricato una risorsa o espresso interesse in qualche modo.

Esempio Pratico: Immagina di gestire un negozio online di abbigliamento e una persona ha inserito la propria email per ricevere uno sconto del 10% sul primo acquisto. Questa persona è ora un lead.

Prospect: Un prospect è un lead qualificato, un passo avanti rispetto al lead. Si tratta di un individuo che, oltre ad aver mostrato interesse, ha anche il potenziale e la predisposizione a diventare un cliente effettivo.

Esempio Pratico: Se il lead che ha richiesto lo sconto del 10% ha anche aggiunto prodotti al carrello e ha visitato più volte la pagina degli abiti in saldo, è più probabile che diventi un cliente effettivo. In questo caso, si trasforma da lead a prospect.



**SEI PRONTO A SCOPRIRE
COME FARE AD AVERE
PIU' CONTATTI?**

Parla con Andrea - Marketing Manager di Bluxmedia.com

**PRENOTA UNA
CONSULENZA GRATUITA**

BM

Da contatto a prospect

Se siete alla ricerca di una guida completa che vi fornisca tutte le informazioni necessarie per padroneggiare l'arte della ricerca di potenziali clienti e trasformarli in clienti soddisfatti, siete nel posto giusto.

In questo articolo, infatti scopriremo tanti aspetti commerciali e di lead generation: dalla definizione di prospezione ai sinonimi più utilizzati, dalla creazione di un piano strategico alle tecniche vincenti, fino agli esempi concreti che illustrano il successo nella pratica. Preparatevi a scoprire i segreti per diventare dei veri esperti di vendite, gestire al meglio i vostri leads e raggiungere i vostri obiettivi commerciali aziendali.

Prima di sapere come trovare nuovi clienti per la tua attività è importante sapere cosa vuol dire fare lead generation e cosa significare fare prospezione.

Cosa vuol dire prospezione diretta (immediata)

Il problema comune di tanti venditore e imprenditori è che “dopo una trattativa il cliente scompare“! Ti è mai capitato? Come mai accade? Questo accade perché non sei stato in grado di qualificare il lead che avevi di fronte e non hai saputo fare una corretta prospezione.

Scopriamo insieme il significato della prospezione diretta immediata e le sue sfumature nel contesto B2B e B2C. E' fondamentale capire che le due sono ben distinte e sono strategiche in base al settore, al target e alla tipologia di mercato che si va a servire.

La prospezione diretta possiamo distinguere in due categorie chiaramente delineate, ciascuna adatta a specifici settori e prodotti/servizi che si vendono.

Nel mondo del B2B o B2C, la prospezione diretta viene comunemente impiegata per prodotti altamente specifici, come ad esempio nell'ambito della ristrutturazione domestica.

Questo approccio, sebbene datato, è sempre meno remunerativo. Solitamente coinvolge venditori in abiti formali, muniti di valigette e automobili aziendali, che si recano presso altre aziende per promuovere soluzioni in maniera diretta. Un esempio concreto sono "i classici rappresentanti aziendali".

L'obiettivo primario è la vendita immediata, sebbene sia importante distinguere tra due tipologie di clienti:

Un contatto "freddo": Un individuo del vostro target di mercato di cui si conosce poco o nulla. Pur potendo essere interessato ai vostri prodotti o al vostro brand, non ha mai manifestato un chiaro interesse e probabilmente in quel momento non ha in mente il suo problema e la necessità di risolverlo.

Un contatto "caldo": Questo prospect dimostra un interesse esplicito nei confronti della vostra azienda o delle soluzioni che offrite.

Grazie alle informazioni disponibili, è evidente che sia più predisposto all'acquisto, o almeno a saperne di più, a patto che siate in grado di distinguervi dalla concorrenza attraverso i vostri punti di forza e caratteristiche.

Un esempio concreto: supponiamo di vendere pompe di calore nel settore industriale.

Un lead freddo potrebbe essere un settore industriale che ancora non ha considerato l'adozione della vostra soluzione e che non ha nemmeno in mente il vostro prodotto o la necessità di utilizzarla.

Un lead caldo, invece, potrebbe essere un potenziale cliente che ha visitato il vostro sito web, scaricato materiale informativo e manifestato interesse per le vostre soluzioni. In questo caso il lead ha già mostrato un minimo segnale di interesse e curiosità per ciò che fate e "indirettamente" vorrebbe saperne di più.

Questi sono i due volti opposti della prospezione diretta e rappresentano i lead caldi e quelli freddi. In entrambi i casi, la prospezione diretta prevede un certo grado di aggressività nella vendita e mira dritta al punto "vendere al nostro potenziale cliente".

Cosa vuol dire prospezione diretta (immediata)

La tecnica di prospecting indiretta, è anche più moderna prevede un approccio più "soft" che richiede più tempo, pazienza ma porta a risultati altrettanto gratificanti.

L'obiettivo è attrarre potenziali clienti verso di voi con offerte, lead magnet e la comunicazione.

La strategia principale è adottare strategie di marketing e vendita che pongono l'accento sulla creazione di valore e sull'incremento dell'interesse nei vostri confronti. In un certo senso dovrete diventare magnetici, e questo è il modo di fare lead generation nel 2024.

Esempi pratici: prospezione indiretta

Raccolta di dati mirata: Utilizzate una serie di strumenti, come eventi, fiere virtuali e l'implementazione di cookie sul vostro blog, form contatti e i tracciamenti avanzati dei dati per raccogliere dati sui potenziali clienti. Questo vi consentirà di comprendere meglio le loro esigenze, di comunicare in maniera mirata e di fornire un servizio più mirato.

Email marketing informativo: Inviare email che offrano valore aggiunto ai vostri potenziali clienti, fornendo loro articoli di alta qualità che li informino e li educano sul vostro settore. Questo aiuterà a costruire fiducia e a mantenere il vostro brand nella loro mente quando saranno pronti ad acquistare. Potrebbe essere d'aiuto per esempio anche inserire nel proprio sito web dei lead magnet in grado di attrarre nuovi contatti.

Aumento della visibilità del marchio: Investite in strategie che aumentino la portata e l'immagine del vostro marchio, come partnership strategiche e una presenza attiva sui social media: Meta, Instagram, Google.

Fondamentale è curare la reputazione del brand online attraverso recensioni, video testimonianze e casi di successo. Più il vostro marchio è conosciuto e apprezzato, maggiori saranno le probabilità che i potenziali clienti si avvicinino a voi in maniera spontanea.

La prospezione diretta mira a vendere subito.

La prospezione indiretta si concentra sulla creazione di conoscenza, suscitando curiosità e sviluppando l'immagine del marchio nel lungo termine.

Adottando una strategia di prospezione indiretta, potrete costruire relazioni durature con i vostri clienti e posizionarvi come leader nel vostro settore. Inoltre, vi eviterà di prendere tanti “NO” e vi farà risparmiare tempo prezioso che potrete dedicare invece solo alle persone che hanno già mostrato interesse verso la vostra azienda.



**SEI PRONTO A SCOPRIRE
COME FARE AD AVERE
PIU' CONTATTI?**

Parla con Andrea - Marketing Manager di Bluxmedia.com

**PRENOTA UNA
CONSULENZA GRATUITA**

EM

Come fare lead generation su Meta

In ogni nostro articolo spieghiamo l'importanza di avviare la tua prima campagna marketing su Google, e in un secondo momento su Meta.

Il motivo è semplice: nella fase iniziale, che spesso è di test, di ottimizzazione e di identificazione del mercato, il motore di ricerca riesce a fornire risultati migliori (in termini di qualità), e ci aiuta ad identificare un lead più consapevole dei propri bisogni.

Siamo d'accordo sul fatto che Google sia più costoso per fare lead generation, tuttavia, se il tuo servizio/prodotto è valido e fai business con buoni margini, non dovresti avere problemi.

L'importanza di Meta per la lead generation

In questo articolo, anziché focalizzarci su Google, vogliamo dare spazio a Meta, e su come questo canale possa essere rilevante per identificare il tuo target online.

Non c'è motivo per cui non si debba utilizzare il social network per generare un flusso di leads per la vostra attività. A patto che siano state fatte tutte le valutazioni e sia parte di una strategia di marketing più complessa.

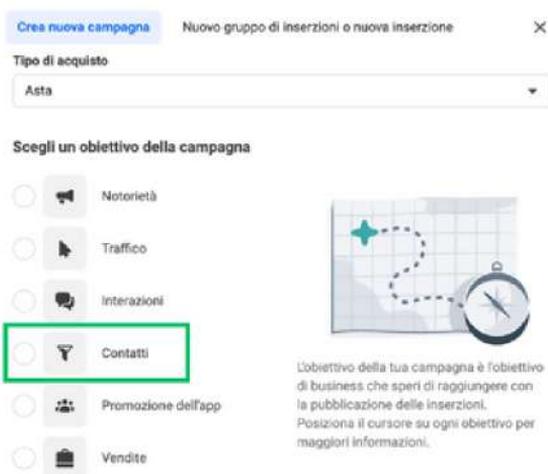
Di seguito vi elenchiamo 3 aspetti essenziali quando si gestisce una campagna di lead generation a pagamento sui social media come Facebook e Instagram. Ignorare questi elementi ti farà fare tanti errori, sprecare budget e perdere opportunità.

1. Scegli il tipo giusto di campagna

Ogni esperto pubblicitario e di lead generation sa l'importanza degli aspetti tecnici, oltre che strategici. Si sa che, se si eseguono campagne (con obiettivo) di traffico su Meta, si otterranno visitatori ma poche conversioni (ossia pochi leads). Quindi, il primo passo è molto semplice ma fondamentale: assicuratevi, durante la configurazione delle campagne di scegliere il giusto obiettivo di conversione con il pixel attivo se volete generare contatti.

L'azione di conversione dovrebbe essere impostata per mirare ai "Lead", pertanto dovrete selezionare "campagna di generazione contatti".

L'algoritmo di Meta potrebbe non essere complesso quanto quello di Google, ma è comunque incredibilmente sofisticato e cercherà di ottimizzare le nostre campagne in base alle indicazioni che noi forniamo. Pertanto, sia che sia tu a fare questo o il suo tecnico di fiducia, ti consigliamo di fare attenzione al setup della campagna. Nella foto sotto ti indichiamo l'obiettivo da selezionare.



Crea nuova campagna Nuovo gruppo di inserzioni o nuova inserzione X

Tipo di acquisto
Asta

Scegli un obiettivo della campagna

- Notorietà
- Traffico
- Interazioni
- Contatti**
- Promozione dell'app
- Vendite

L'obiettivo della tua campagna è l'obiettivo di business che spera di raggiungere con la pubblicazione delle inserzioni. Posiziona il cursore su ogni obiettivo per maggiori informazioni.

2. Creatività Standard vs. Creatività Dinamica

Prima di passare alle creatività, ti consigliamo di ultimare il setup in maniera perfetta. La cosa migliore che potrai fare è configurare la CBO, ossia assegnare il budget a livello di campagna e non a livello di gruppi di inserzione.

Successivamente, potrai procedere con le creatività e sarà possibile eseguire una campagna con creatività standard, che include diversi annunci all'interno di un unico set di annunci. Il sistema decide poi quale annuncio mostrare in un determinato momento in base alle performance e all'interesse che gli utenti mostreranno per i vostri copy a risposta diretta o alle grafiche/video che userete.

Secondo la nostra esperienza, attivare la creatività dinamica è la scelta migliore, in quanto lascerete all'algoritmo la possibilità di ottimizzare la campagna in base alle performance.

Funziona in modo simile agli annunci di ricerca reattivi di Google: si tratta di un'unica unità pubblicitaria, ma si aggiungono numerose risorse di immagini, video e testo.

Il sistema quindi combina e abbina questi elementi per trovare le combinazioni vincenti.

Questo approccio è molto più efficace nel ridurre il costo per lead e aumentare il tasso di conversione, quindi ci sono poche situazioni in cui non raccomandiamo la creatività dinamica. Per questo motivo e per evitare errori vi consigliamo di fissare una consulenza gratuita con uno dei nostri specialisti in lead generation.

**SEI PRONTO A SCOPRIRE
COME FARE AD AVERE
PIU' CONTATTI?**

Parla con Andrea - Marketing Manager di Bluxmedia.com

**PRENOTA UNA
CONSULENZA GRATUITA**

EM

3. Attenzione all'audience (Target)

Per le campagne di generazione di contatti su Facebook, ci sono differenze notevoli riguardo al pubblico.

Nel settore dell'ecommerce, si consiglia di puntare su un pubblico ampio, permettendo al sistema (algoritmo Meta) di fare il targeting e evitando di utilizzare segmenti di pubblico specifici. Questo consente di identificare l'audience in maniera più rapida.

Questo approccio funziona bene e abbiamo riscontrato successi anche nella generazione di contatti, purché l'account disponga di una buona quantità di dati sul pixel e il sistema sappia chi targetizzare.

Tuttavia, se si parte da zero o si lavora nel B2B dove la segmentazione del pubblico può essere molto sfumata, troviamo che l'uso dei lookalike dei vostri clienti esistenti funzioni estremamente bene. Quindi, caricate la vostra lista clienti (emails, numeri di telefono) e targetizzate lookalike all'1%.

Ricorda, più dati l'algoritmo avrà più sarai in grado di migliorare le tue campagne di marketing, rivolgerti al target giusto e abbassare il costo per lead.

Se non avete nemmeno questo – ad esempio, se l'azienda è nuova oltre all'account pubblicitario – l'ampilamento degli interessi funziona bene. In questo caso ti consigliamo di testare 2-3 audience.

Creeremo un set di annunci e aggiungeremo molti interessi specifici.

Nel caso di un'azienda che assicura impianti domestici costosi, potremmo targetizzare persone di età compresa tra i 21 e i 60 anni (primo livello) che lavorano nel settore delle costruzioni o del design d'interni (secondo livello) e sono interessate a determinate pubblicazioni di settore (terzo livello).

In questo modo si aiuta il sistema a trovare le persone giuste. Ancora una volta, se avete molti dati sul vostro pixel, potreste lasciar fare al sistema il targeting liberamente.

Non va mai dimenticato il retargeting, questo è il segreto di ogni campagna marketing di successo... soprattutto se sei agli inizi, se hai poco budget, i tuoi sforzi dovrebbero essere focalizzati su pochi utenti (di qualità e in target). Va ricordato che l'efficacia di una iniziativa di marketing è data dalla ripetitività del messaggio. Più il posizionamento è chiaro, focalizzato e di valore, più otterrai risultati migliori in poco tempo.

Ci teniamo a sottolineare, che queste sono delle linee guida, applicabili a tutte le aziende che vogliono fare lead generation per avere più contatti da fornire alla propria rete vendita. Non è però una strategia definitiva in quanto, ogni settore, brand, servizio va comunicato in un modo diverso, con strategie diverse e strumenti diversi. Il miglior uso che si possa fare di META, è quello di sfruttare il canale per attività di marketing che vanno a supporto di Google (per esempio retargeting). Va considerato che il target di Meta è molto diverso rispetto a quello di Google, gli utenti vanno quindi “approcciati” in modi diversi.

Pertanto, ti invitiamo a prenotare una consulenza gratuita con uno dei nostri specialisti in lead generation.

**SEI PRONTO A SCOPRIRE
COME FARE AD AVERE
PIU' CONTATTI?**

Parla con Andrea - Marketing Manager di Bluxmedia.com

**PRENOTA UNA
CONSULENZA GRATUITA**

BM