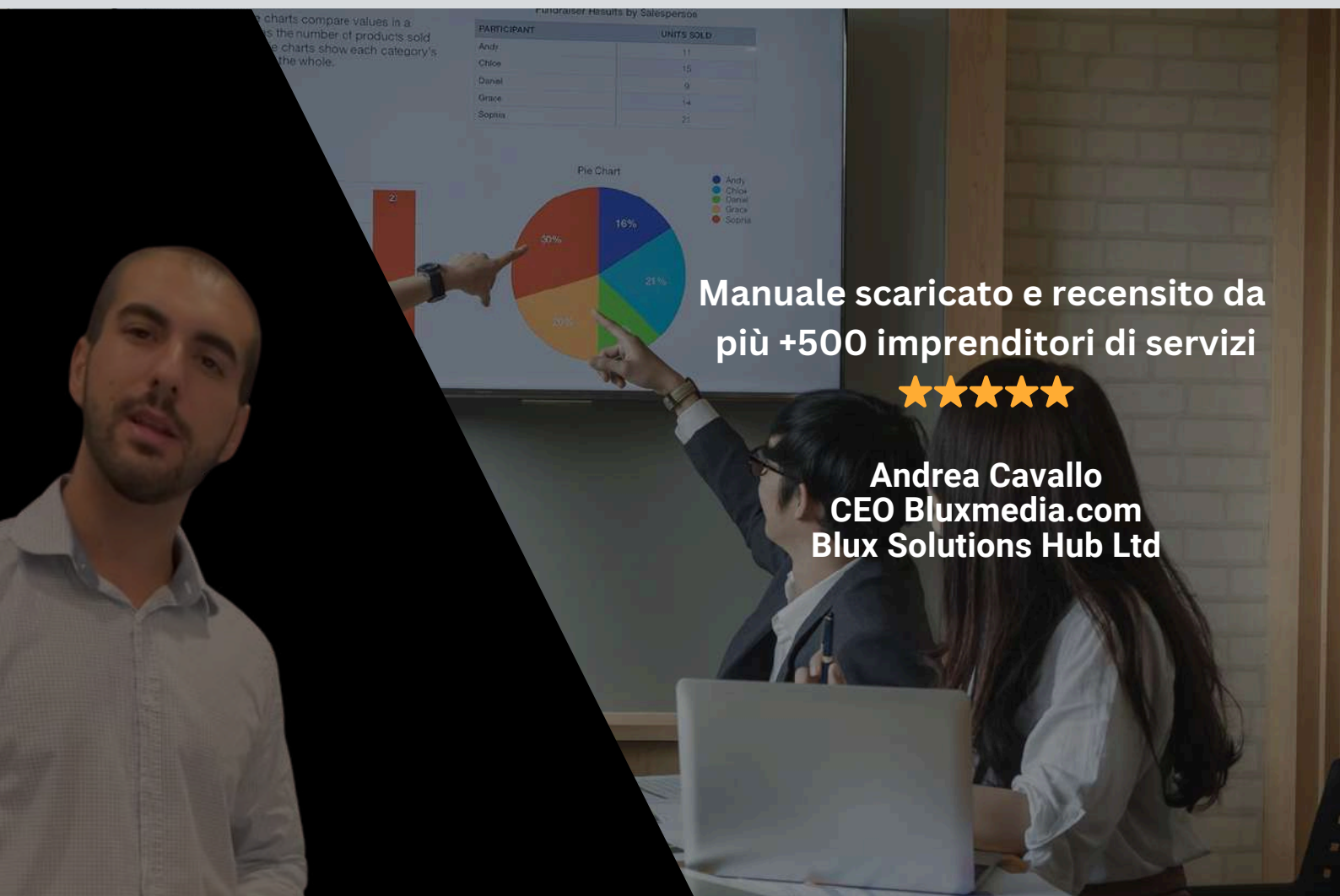


# Segreti per Generare Lead di Alta Qualità per la tua Azienda di Servizi

*Manuale pratico per Imprenditori che vogliono sbloccare i lead*



Manuale scaricato e recensito da più +500 imprenditori di servizi



**Andrea Cavallo**  
CEO Bluxmedia.com  
Blux Solutions Hub Ltd

# Introduzione



La generazione di lead (contatti) è il motore di ogni azienda...

E' per questo che oggi vogliamo focalizzarci in maniera così mirata su come generare ogni giorno nuove richieste, e chiudere il maggior numero di vendite...

Il sogno di ogni imprenditore di servizi è avere ogni giorno nuove persone che in maniera volontaria chiedono di essere ricontattati per sapere di più sui tuoi servizi. E' bene chiarire però, che non tutti i lead sono uguali...

# Introduzione

Avere ogni giorno richieste che arrivano alla nostra posta elettronica non è qualcosa che “capita” o meglio ancora, che capita solo alle grandi aziende...

E' qualcosa che si struttura “mattoncino dopo mattoncino”, strategia dopo strategia ed è alla portata di tutti, anche per chi inizia ora...

E' bene chiarire però che non tutti i lead (contatti) sono uguali perché non tutti hanno lo stesso potenziale di conversione o il medesimo valore per la tua azienda...

Siccome sei un piccolo imprenditore, sai benissimo quanto vale il tuo tempo e quello dei tuoi collaboratori. 24 ore sembrano non essere abbastanza e vorresti che le tue giornate fossero più lunghe...

Pertanto, dopo aver risolto il problema di avere un sistema in grado di generare ogni giorno decine di nuovi lead (contatti), il secondo sarà quello di definire con criterio quali sono le persone che vorremmo come nostri clienti.

Un errore comune degli imprenditori è pensare: io posso lavorare con tutti!  
**ERRORE!!!!**

Non è vero che puoi lavorare con tutti... forse in questa fase vorresti “*poter lavorare*” con chiunque sia disposto a pagare qualche spicchio, pur di portarti un contratto a casa firmato...*e continuare a rimanere a galla... Ma pensa bene...*

Se avessi alla porta ogni giorno persone che bussano e chiedono più informazioni sul tuo servizio o la tua offerta, penseresti allo stesso modo?

**IMMAGINO CHE LA RISPOSTA SIA “NO”!**

# Introduzione


Perciò, il primo step per far crescere la tua attività e trovare molti più clienti e vivere sereno. Dovrai metterti nelle condizioni di non dover più pregare che i tuoi clienti non vadano alla concorrenza, oppure, incrociare le dita e sperare che qualcuno compili un form contatti e ti chiedi un preventivo...

Se in questo momento specifico, il tuo problema è: trovare più contatti a cui vendere oppure crescere di più, la risposta è una sola: LEAD GENERATION. 🔥

La Lead Generation è il carburante che mettiamo nella nostra attività per farla andare avanti e più forte... ci consente di essere visibili agli occhi delle persone giuste, di quelle migliori e di chiudere più vendite...

In sostanza, la lead generation o "campagne di generazioni contatti" ci fanno aumentare il fatturato... e sono l'unica e la prima cosa che un **PICCOLO IMPRENDITORE** ha bisogno per andare avanti e raggiungere gli obiettivi economici prefissati.

~~Viraltà~~  
~~Tik Tok~~  
~~Likes e condivisioni~~  
~~Radio, Tv, Giornali~~  
~~Influencer~~  
Lead Generation



L'unica e la prima attività che qualsiasi piccolo imprenditore di servizi dovrebbe fare con più costanza.  
L'unica attività che ha un impatto economico immediato sul business

# La differenza tra chi vince e chi perde

Mettiamolo subito in chiaro: non tutti sono pronti per avere successo.

Ci sono persone che passano la vita a cercare la "**soluzione magica**", il tasto da premere che fa piovere clienti dal cielo, senza sforzo, senza impegno, senza mettersi in gioco e senza darsi un tempo ragionevole.

Queste prime persone vogliono evitare tutto ciò che è complicato, e cercano sempre soluzioni facili e immediate.

E poi ci sono quelli che capiscono una cosa fondamentale: il successo arriva a chi è disposto ad abbracciare la complessità e i processi che nel tempo si costruiscono.

**Fare lead generation prevedibile richiede complessità e strategie avanzate, perciò, è tutt'altro che una soluzione immediata. Porta però con se risultati eccezionali.**

Quello che ti serve è la mentalità giusta.

Quando inizi a lavorare seriamente sulla tua strategia di marketing, ti accorgi che è complesso. Ma sai cosa fanno le persone di successo? Dicono: "Bene, questo processo è la mia opportunità per ottenere il risultato che voglio."

La accolgono a braccia aperte, perché sanno che proprio lì si trova il vantaggio competitivo.

La massa? Vuole il facile. Chi vince? Si sporca le mani con il difficile e lo trasforma in un sistema semplice ed efficace. Non c'è la bacchetta magica, ma c'è un processo di acquisizione contatti che si costruisce mattone dopo mattone.

# Inizia da zero senza confonderti le idee

Per partire con il piede giusto, dobbiamo chiarire un punto: questo manuale non è un insieme di nozioni teoriche lette sui libri. Ma è quello che fa ottenere ogni giorno risultati eccezionali ai nostri clienti.

**E' frutto di tanto lavoro, studio, test, errori e successi della lead generation fatta alle Piccole Imprese Italiane.**

Ti darò alcuni input per iniziare a costruire una macchina di acquisizione contatti, pezzo dopo pezzo.

**Prima regola:** devi accettare di essere all'inizio. Non sei già esperto, non hai abbastanza dati, liste contatti, non hai già tutte le risposte, e va bene così. L'errore più grande è voler partire dalla fine, quando non sai nemmeno qual è il primo passo da fare. Per prima cosa quindi, è fermarti un attimo e capire che la lead generation è un percorso, non un colpo di fortuna.

Quindi, da dove partiamo? Prima di tutto, capisci il tuo obiettivo. Non puoi fare marketing per "**generare clienti**" senza sapere quali clienti vuoi, cosa offrirgli, e perché dovrebbero scegliere te.

# Il Punto Zero Chi Sei e Dove Vai

Immagina di voler creare un sistema di acquisizione contatti prevedibile per portare clienti in modo continuo e sostenibile.

Non puoi fare un passo senza una mappa chiara. Il rischio è *“schiantarsi al primo colpo di vento.”*

La mappa si definisce mettendo nero su bianco le fondamenta e rispondendo alle domanda:

1. **Chi sono i miei clienti ideali?** Devi identificare quelle persone che hanno un problema specifico che tu puoi risolvere.
2. **Qual è il problema che risolvo?** Nessuno compra i tuoi prodotti o servizi perché “belli”. I clienti acquistano soluzioni ai loro problemi.
3. **Perché dovrebbero scegliere me?** La concorrenza è ovunque. Il tuo lavoro è capire e comunicare in modo chiaro perché sei diverso.

La non chiarezza porta all’insuccesso e quando si parla di investimenti di marketing il discorso si fa più serio. Regola numero 1: se non vuoi che le tue campagne diventino un insuccesso definisci i punti sopra.

**Spoiler:** Proseguendo, costruiremo una panoramica per creare un sistema di lead generation passo dopo passo. Non sarà magico e rivoluzionario, ma sarà straordinariamente efficace.

# Capire a chi parliamo è il primo passo



## 01 Perché dobbiamo capire chi possiamo aiutare

Capire il nostro AVATAR cliente ideale è il primo passo per avere successo nella lead generation.

Infatti, potremmo anche vendere a persone “non completamente in target” su cui possiamo portare risultati discreti... avremmo venduto sì, ma che risultato avremmo portato?

Pensa un pò, avrai fatto davvero il tuo miglior lavoro per aiutare quella persona?

Mettiamo il caso che tu sia un dentista specializzato in apparecchi per bambini... Potresti anche aiutare un adulto che ha un caria dentale.

Ma non essendo quello il tuo focus probabilmente non riuscirai a risolvere il problema della caria al meglio...Il cliente rimarrà scontento con il rischio che ti lasci una recensione negativa e tu avrai perso un cliente.



# Capire a chi parliamo è il primo passo



## 01 Perché dobbiamo capire chi possiamo aiutare

Siccome la Lead Generation ci aiuta a raggiungere “esattamente” chi vogliamo...e soprattutto in quantità che noi definiamo...

Perché non focalizzarci solo sulle persone che noi possiamo aiutare al meglio delle nostre potenzialità?

Avremmo comunque sia la lista piena di appuntamenti, avremmo comunque sia tante vendite, e la capacità produttiva al massimo...

Con 1 differenza...

Stiamo portando la nostra missione da imprenditori a termine nel migliore dei modi, lavorando con persone soddisfatte del nostro lavoro.

# Checklist per definire il target ideale e a +ROI

## 1. Analisi del Cliente Ideale (Ideal Customer Profile)

Inizia definendo chi è il tuo cliente perfetto. Questo include:

- **Caratteristiche personali:** età, genere, livello di istruzione, stato civile. Cerca di capire chi è, che stile di vita conduce e quali valori lo guidano.
- **Localizzazione geografica:** opera in una specifica area geografica? È più facile raggiungere clienti urbani, rurali o globali?
- **Professione e ruolo:** nel B2B, individua il settore di appartenenza, la posizione lavorativa (es. manager, CEO) e le dimensioni dell'azienda. Nel B2C, concentrati sul settore economico o sugli interessi personali.
- **Capacità economica:** valuta il reddito medio o il budget a disposizione del tuo target per capire se può permettersi la tua offerta.



# Checklist per definire il target ideale e a +ROI

## 2. Identifica bisogni e problemi

**Definisci chiaramente i “pain points” del tuo target:**

- Quali problemi cercano di risolvere?
- Cosa li motiva a cercare una soluzione (necessità o desiderio)?
- Quali sono le obiezioni più comuni che potrebbero avere? (Es. costo, tempistiche, dubbi sulla qualità).
- Conoscere questi dettagli ti permette di creare messaggi che parlano direttamente alle loro esigenze e li guidano verso l'acquisto.





# Checklist per definire il target ideale e a +ROI

## 3. Studia i loro comportamenti di acquisto

Osserva come il tuo target interagisce con il mercato:

- **Canali di ricerca:** Dove trovano le informazioni? Usano Google, social media, forum o chiedono consigli personali?
- **Processo decisionale:** Sono impulsivi o prendono tempo per valutare? Sono influenzati dalle recensioni o da consigli professionali?
- **Tempistiche:** Quanto tempo intercorre mediamente tra la prima interazione e l'acquisto?



Column, bar, and pie charts compare values in a single category, such as the number of products sold by each salesperson. Pie charts show each category's value as a percentage of the whole.

[bluxmedia.com](http://bluxmedia.com)

Fundraiser Results by Salesperson

PARTICIPANT	UNITS SOLD
Andy	11
Chloe	15
Daniel	6
Grace	14
Sophia	21

# Checklist per definire il target ideale e a +ROI

## 4. Valuta il mercato e la tua posizione

Confronta ciò che offri con ciò che è già disponibile:

- Il tuo prodotto o servizio soddisfa un bisogno reale per questo target?
- Quanto è competitivo il mercato in cui operi? È saturo o c'è spazio per emergere?
- Puoi differenziarti in modo evidente, magari con un vantaggio unico (es. qualità, prezzo, supporto)?



# Checklist per definire il target ideale e a +ROI

## 5. Analizza i dati esistenti

Se hai già clienti, usa i dati per identificare chi ha generato il massimo valore:

- Chi sono stati i tuoi clienti migliori? Analizza quelli più profittevoli o con il maggior lifetime value.
- Quali lead non si sono convertiti? Capisci se il motivo è stato un errore nella selezione del target o un problema con la tua offerta.

Questi dati ti aiutano a raffinare la tua strategia e concentrarti su ciò che funziona meglio.





# L'importanza del Targeting

Pertanto, definire bene a chi vogliamo rivolgerci e a chi possiamo aiutare davvero può farci fare la differenza.

Perché? ti starai chiedendo...

Perché potrai lavorare con clienti più felici, e soddisfatti dell'impatto del tuo servizio, potrai raccogliere testimonianze e storie di successo, potrai utilizzare quei materiali per fare più materiali di marketing e quindi rafforzare la tua autorità come azienda... potrai, infine vantare di un servizio eccellente.



# I canali più efficaci per il tuo servizio



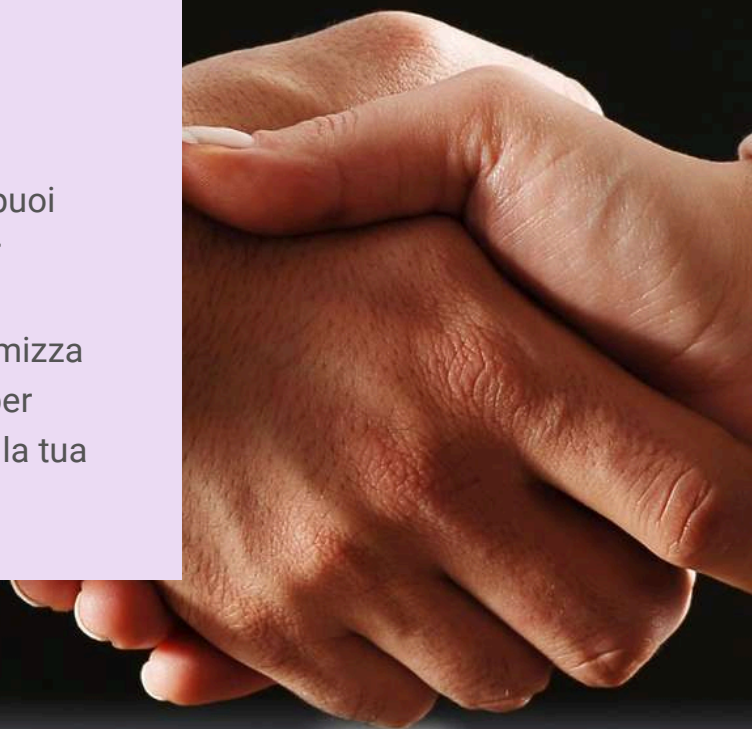
## LinkedIn

Perfetto per aziende B2B e per servizi ad alto valore. LinkedIn ti consente di connetterti direttamente con i decision-maker, costruire relazioni e condividere contenuti che aumentano la tua autorità nel settore. Utilizza funzionalità come InMail, i Gruppi LinkedIn e le campagne sponsorizzate per mirare a un pubblico altamente qualificato.

---

## Google Ads

Se vuoi raggiungere clienti pronti ad acquistare, Google Ads è una delle piattaforme più potenti. Con Google, puoi utilizzare parole chiave specifiche per intercettare i clienti quando sono alla ricerca di un servizio come il tuo. Ottimizza le tue campagne di ricerca e display per indirizzare il traffico qualificato verso la tua landing page.





# I canali più efficaci per il tuo servizio



## Meta

Meta, che comprende Facebook e Instagram, è una delle piattaforme più efficaci per generare lead di qualità

### Risultati ottenuti dai nostri clienti su Meta:

- Tassi di conversione fino al 14%: Le nostre strategie hanno portato campagne con un tasso di conversione superiore alla media di settore.
- Lead tra 1,8€ e 6€: Abbiamo ottimizzato i costi pubblicitari, ottenendo lead di qualità a prezzi estremamente competitivi.
- +500 lead in un solo mese: Attraverso una combinazione di targeting mirato e annunci accattivanti, i nostri clienti hanno raggiunto volumi significativi di contatti qualificati.
- Fatturati aumentati del 20% in soli 2 mesi: Le campagne Meta hanno non solo generato lead, ma anche contribuito direttamente alla crescita del fatturato dei nostri clienti.



# Gli errori DA NON FARE

## 1. Affidarti a falsi esperti (tutto fare)

Il marketing è il reparto più importante della tua azienda. Il reparto marketing si interfaccia con i tuoi clienti, il tuo mercato ed è in grado di fornire ai venditori (i limoni = lead) che dovranno essere (spremuti = vendite).

In sostanza, se il marketing non è di qualità la tua azienda non funzionerà e le tue vendite si bloccheranno generando frustrazione nel team, demotivazione nei venditori che non otterranno risultati, non guadagneranno e andranno via.

Inoltre, se ti affidi a fornitori sbagliati, dovrai supervisionare costantemente perdendo tempo in attività operative, il tutto mentre stai pagando qualcun altro che dovrebbe farlo al posto tuo. Attenzione a chi ti rivolgi.

## 2. Non seguire rapidamente i lead raccolti

A seconda del tuo modello di business, potrebbe capitare che chi deve richiamare i lead generati non sia un venditore. Magari è (la tua segretaria, il tuo assistente, il personal trainer, oppure la commessa).

Devi sapere **CARO IMPRENDITORE**, che queste persone non sono venute a lavorare nella tua azienda per vendere, o meglio, non si sono candidate per questo... e anche se per te è essenziale che loro facciano vendita, ed è giusto così, devi aspettarti che magari non facciano nel migliore dei modi o non seguano alla lettera le tue procedure, perché: non gli compete, non sanno come farlo, vogliono fare altro, non vogliono ricevere no, non sono motivati.

# Gli errori DA NON FARE

Devi considerare questo aspetto e motivare bene chi si occuperà di vendita. Inoltre, dovrai, soprattutto nella fase iniziale fornire supporto, fornire formazione, affiancamento, e analizzare settimanalmente i KPI (tasso di chiamata, tempo di richiamo, tasso di conversione, tracciamento delle obiezioni e problematiche).

Se trascurerai questo aspetto, gli sforzi in marketing e lead generation verranno vanificati e starai spreco soldi in contatti che poi non saranno richiamati oppure non gestiti nel migliore dei modi.

Devi sapere che secondo alcuni studi fatti da Leadsbrige I lead contattati entro 5 minuti dall'invio dei dati hanno una probabilità 100 volte maggiore di essere convertiti rispetto a quelli contattati dopo 30 minuti, e 21 volte maggiore rispetto a quelli contattati dopo un'ora.

Inoltre, un ricontatto rapido dimostra professionalità e attenzione verso le esigenze del cliente, favorendo una connessione emotiva e una maggiore fiducia nel brand.

## **Cosa puoi fare quindi?**

Se non hai molto tempo perché sei un piccolo imprenditore e non puoi [PER MOTIVI DI FORZA MAGGIORE] ricontattare in real time i tuoi lead, puoi usare una strategia.

Le automazioni ti aiuteranno a fare il lavoro ripetitivo. Esempio: per inviare email di benvenuto o follow-up immediati aiuta a mantenere i lead coinvolti senza ritardi.

Questo processo può includere messaggi personalizzati che anticipano le loro domande e mantengono viva l'attenzione. Dovrai però poi chiamare queste persone.

# Gli errori DA NON FARE

Devi considerare questo aspetto e motivare bene chi si occuperà di vendita. Inoltre, dovrai, soprattutto nella fase iniziale fornire supporto, fornire formazione, affiancamento, e analizzare settimanalmente i KPI (tasso di chiamata, tempo di richiamo, tasso di conversione, tracciamento delle obiezioni e problematiche).

Se trascurerai questo aspetto, gli sforzi in marketing e lead generation verranno vanificati e starai spreco soldi in contatti che poi non saranno richiamati oppure non gestiti nel migliore dei modi.

Devi sapere che secondo alcuni studi fatti da Leadsbrige I lead contattati entro 5 minuti dall'invio dei dati hanno una probabilità 100 volte maggiore di essere convertiti rispetto a quelli contattati dopo 30 minuti, e 21 volte maggiore rispetto a quelli contattati dopo un'ora.

Inoltre, un ricontatto rapido dimostra professionalità e attenzione verso le esigenze del cliente, favorendo una connessione emotiva e una maggiore fiducia nel brand.

## **Cosa puoi fare quindi?**

Se non hai molto tempo perché sei un piccolo imprenditore e non puoi [PER MOTIVI DI FORZA MAGGIORE] ricontattare in real time i tuoi lead, puoi usare una strategia.

Le automazioni ti aiuteranno a fare il lavoro ripetitivo. Esempio: per inviare email di benvenuto o follow-up immediati aiuta a mantenere i lead coinvolti senza ritardi.

Questo processo può includere messaggi personalizzati che anticipano le loro domande e mantengono viva l'attenzione. Dovrai però poi chiamare queste persone.

# Rendi l'investimento positivo

## Cose da sapere:

### Da zero a 45.000€ di fatturato in 1 mese e mezzo

Centro Studio Artile è un istituto di formazione specializzato in di corsi di specializzazione annuali e triennali in Artiterapie avanzate. Attualmente ha sede in 4 regioni d'Italia (Piemonte, Lazio, Puglia, Sardegna).

#### Problemi iniziali:

Primo approccio all'advertising, quindi mancanza di insights, KPI e informazioni utili per il successo. Mancanza di rete vendita e venditori. Mancanza di processi di marketing e vendita.

#### Obiettivi:

L'esigenza del cliente era rendere visibile a pubblico giusto la propria offerta e aumentare il numero di contatti e iscritti per i corsi di formazione. L'obiettivo principale era acquisire contatti qualificati e convertire questi lead in iscrizioni ai corsi di specializzazione.

Visto il valore dei corsi (2.500€ per il corso annuale e 7.500€ per il corso triennale), abbiamo puntato a generare un ritorno sugli investimenti significativo nel breve termine concentrandoci su un pubblico.

# Crescita prevedibile e sostenibile

Nel mondo della lead generation prevedibili, la chiave del successo è avere pieno controllo sui tuoi numeri.

Senza un chiaro monitoraggio dei KPI (Key Performance Indicators), è impossibile prevedere la nostra crescita, ma soprattutto siccome siamo piccoli imprenditori... senza numeri sarà impossibile prevedere i rischi e se ci stiamo schiantando...💣🚗

Se in passato hai fatto campagne, quasi sicuramente non hanno performato nel migliore dei modi... o forse ti hanno solo fatto perdere soldi.

E' per questo motivo che, dobbiamo tenere sott'occhio i numeri, e questo è possibile con alcune accortezze che ti svelerò in questa guida, oppure, con più precisione con un esperto di marketing numerico.

Dunque, una delle ragioni per cui le campagne non funzionano è che non vengono guardati i numeri...Ecco perché è fondamentale conoscere e monitorare costantemente CPL, CAC, e Gross Lifetime Value (GLTV).

→ **CPL (costo per lead o contatto)**

→ **CAC (costo per acquisizione cliente)**

→ **GLTV (life time value del cliente lorda)**



# Costo per Lead

Anche se sei un imprenditore, forse alcuni concetti vanno rispolverati, o semplicemente vanno applicati alla tua situazione specifica...

Pertanto, voglio darti delle definizioni chiare sui concetti citati prima...

## Il CPL (Costo per Lead)

Il Costo per Lead è il costo sostenuto per acquisire un singolo lead. Questo KPI è cruciale perché ti consente di capire quanto stai spendendo per generare interesse verso il tuo servizio.

### Perché è importante?

- Ti aiuta a identificare campagne efficienti.
- Ti consente di confrontare i costi tra diversi canali (es. Meta vs. LinkedIn).
- È il primo passo per calcolare il tuo ritorno sull'investimento (ROI).

*Esempio: Se il tuo CPL è di 5€ e sai che in media un lead su 10 si converte in cliente, puoi calcolare il costo di acquisizione per cliente (CAC).*

$$\frac{\text{Spesa in ADV}}{\text{N° contatti}} = \text{Costo per Lead CPL}$$

# Costo per Acquisizione

## CAC (Costo di Acquisizione Cliente)

Il Costo di Acquisizione Cliente misura quanto ti costa, in termini di marketing e vendite, acquisire un cliente pagante. È uno dei KPI più importanti per determinare la redditività del tuo business.

### Perché è importante?

- Ti dice se stai spendendo troppo per ottenere clienti.
- Ti aiuta a stabilire budget sostenibili per le campagne di lead generation.
- Puoi usarlo per determinare se il tuo business è scalabile (se il CAC è troppo alto rispetto ai ricavi, devi ottimizzare).

Esempio: Se il tuo CAC è di 50€ e il tuo cliente medio genera un fatturato di 200€, il rapporto tra CAC e ricavo è positivo. Tuttavia, un CAC troppo vicino al valore generato dal cliente potrebbe compromettere la redditività.

$$\frac{\text{Spesa Per acquisizione}}{\text{N° contatti Totali}} = \text{CAC}$$



# Gross Lifetime Value

Il **Gross Lifetime Value** è il valore totale che un cliente genera per il tuo business durante tutta la durata della relazione. Questo indicatore è fondamentale per valutare la redditività a lungo termine dei tuoi clienti.

## Perché è importante?

- Ti consente di stabilire un CAC accettabile. Se il GLTV è molto più alto del CAC, il tuo business è in salute.
- Ti aiuta a capire quanto puoi permetterti di spendere per acquisire un cliente senza rischiare di perdere profitto.
- È essenziale per pianificare strategie di fidelizzazione e upselling.

Esempio: Se il tuo GLTV è di 1.000€, puoi permetterti un CAC anche di 200€ o 300€, sapendo che i margini restano positivi.

Valore medio transazione

X

Numero acquisti medi

X

Durata relazione con cliente

# Perché Questi KPI Sono importanti per Crescere e Generare Lead?

1. **Ti Guidano nel Budgeting:** Conoscere il tuo CPL e CAC ti permette di pianificare i costi di marketing in modo realistico e mirato.
2. **Rendono le Decisioni Strategiche più Semplici:** Se una campagna ha un CPL troppo alto rispetto alla media o non genera clienti con un buon GLTV, sai che è il momento di ottimizzare o interromperla.
3. **Ti Consentono di Scalare il Business:** Monitorare i KPI ti permette di capire quanto investire per acquisire più lead e clienti senza perdere margini.
4. **Migliorano la Collaborazione con il Team:** Con KPI chiari, tutti sanno quali obiettivi raggiungere e come misurare il successo delle strategie.
5. **Aumentano il ROI:** Quando conosci il CPL, CAC e GLTV, puoi identificare i canali più redditizi e investire solo dove ottieni il massimo rendimento.

**Con i numeri e i KPI sotto controllo, avrai la bussola per navigare verso il successo e iniziare a fare LEAD GENERATION SENZA RISCHI E A ROI POSITIVO**

## **E se non hai ancora questi KPI? Cosa dovrai fare?**

Dovrai iniziare a testare e a raccogliere informazioni, statistiche e numeri...  
l'obiettivo è avere questi numeri nel minore possibile...

**Prima sarai in possesso di questi numeri prima otterrai risultati eccezionali.**

# Caso studio Artile

## Da zero a 45.000€ di fatturato in 1 mese e mezzo

Centro Studio Artile è un istituto di formazione specializzato in di corsi di specializzazione annuali e triennali in Artiterapie avanzate. Attualmente ha sede in 4 regioni d'Italia (Piemonte, Lazio, Puglia, Sardegna).

### Problemi iniziali:

Primo approccio all'advertising, quindi mancanza di insights, KPI e informazioni utili per il successo. Mancanza di rete vendita e venditori. Mancanza di processi di marketing e vendita.

### Obiettivi:

L'esigenza del cliente era rendere visibile a pubblico giusto la propria offerta e aumentare il numero di contatti e iscritti per i corsi di formazione. L'obiettivo principale era acquisire contatti qualificati e convertire questi lead in iscrizioni ai corsi di specializzazione.

Visto il valore dei corsi (2.500€ per il corso annuale e 7.500€ per il corso triennale), abbiamo puntato a generare un ritorno sugli investimenti significativo nel breve termine concentrandoci su un pubblico.

# Caso studio Artile

## Da zero a 45.000€ di fatturato in 1 mese e mezzo

### Previsioni:

Quando abbiamo iniziato a lavorare con il Centro Studi Artile, il nostro obiettivo era chiaro: aumentare le iscrizioni ai corsi di specializzazione annuale e triennale nelle sedi di Roma, Novara, Brindisi e Nuoro. Insieme al mio team di bluxmedia, abbiamo adottato una strategia digitale ben definita, che si è rivelata molto efficace. Abbiamo considerato il fatto che il centro non disponeva di venditori qualificati e professionisti, pertanto, abbiamo optato per raggiungere la miglior qualità di "contatto" possibile, andando a intercettare le persone target nella fase di valutazione delle alternative.

### Analisi di mercato:

Inizialmente, abbiamo condotto un'analisi di mercato per comprendere il panorama competitivo e identificare le opportunità. Abbiamo esaminato le tendenze attuali nel settore della formazione e ci siamo concentrati sulla crescente domanda di corsi professionali. Abbiamo subito rilevato una varietà di keywords strategiche sui motori di ricerca. Questo ci ha aiutato a definire il nostro target: giovani professionisti e studenti desiderosi di specializzarsi e il canale su cui andare a intercettarli.

# Caso studio Artile

## Da zero a 45.000€ di fatturato in 1 mese e mezzo

### Strategia:

Abbiamo quindi elaborato una strategia digitale integrata. Abbiamo realizzato 2 landing page a risposta diretta dedicata ai corsi (per campagne + 1 retargeting), ottimizzandole per la SEO e per il coinvolgimento degli utenti ad agire immediatamente e lasciare i dati di contatto completi.

### Analisi

Per Artile, siamo andati a studiare il target in modo preciso. Questo perché volevo essere certi di mettere il cliente nelle migliori condizioni per poter gestire i lead senza servirsi di venditori (TOP) e riuscire a portare a casa un risultato importante. Pertanto, abbiamo effettuato una analisi dettagliata delle opportunità online, e delle ricerche. In questo modo siamo andati a capire le query principali e come avremmo potuto intercettare il pubblico giusto.

Dopo una settimana di analisi e monitoraggio, abbiamo restituito al cliente dei KPI significativi che ci hanno permesso di fare marketing prevedibile e capire l'esatto ritorno sull'investimento.

Una volta definiti i KPI principali: N° LEAD NECESSARI, TASSO DI CONVERSIONE, ECC... Abbiamo attivato una strategia di acquisizione contatti su Google, e successivamente su META.

# Caso studio Artile

## Da zero a 45.000€ di fatturato in 1 mese e mezzo

### Acquisizione contatti:

Per la strategia di acquisizione contatti, abbiamo offerto contenuti utili e pertinenti, come eBook e webinar, in cambio delle informazioni di contatto. In altri casi invece, per esempio nelle campagne di Retargeting abbiamo direttamente fatto compilare un questionario con le informazioni.

Questo approccio ci ha permesso di costruire un database di potenziali studenti interessati.

Abbiamo dunque, raggiunto in target con strategie avanzate su Google, e successivamente su Meta.

Abbiamo inoltre, supportato il cliente con le linee guida del ricontatto dei lead e durante la gestione dei lead inbound, fornendo loro materiali formativi e consulenze di supporto.

### Campagne Lead Generation Prevedibile

Abbiamo investito 1.400€ in campagne pubblicitarie su Meta e Google. Sulle piattaforme Meta, abbiamo utilizzato annunci visivi e video per raggiungere il nostro pubblico target. Abbiamo creato campagne che generassero consapevolezza, seguite da strategie di remarketing per ri-engagement degli utenti che avevano visitato la landing page senza iscriversi.

Su Google, ci siamo concentrati su annunci di ricerca, utilizzando parole chiave pertinenti per intercettare gli utenti che cercavano attivamente corsi di specializzazione. Queste campagne ci hanno permesso di generare traffico qualificato verso il sito del Centro Studi Artile.

# Risultati ottenuti

## Da zero a 45.000€ di fatturato in 1 mese e mezzo

Dopo soli 45 giorni di collaborazione, abbiamo ottenuto risultati eccezionali: 9 iscrizioni ai corsi, il che significa un valore totale di circa 36.000€ per il Centro Studi Artile.

Il cliente inoltre, ha ottenuto 113 persone che hanno richiesto maggiori informazioni e che in futuro potrebbero acquistare.

Questo successo ha dimostrato che, con la giusta strategia digitale e un investimento mirato, è possibile raggiungere obiettivi ambiziosi.

**COSTO PER CONTATTO MEDIO: 12,47€**

**SPESA TOTALE 1.400€ (META + GOOGLE)**

**CONTATTI GENERATI TOTALI (113)**

**TASSO DI CONVERSIONE 9%**

**ISCRITTI TOTALI = 10**

**VALORE MEDIO ISCRIZIONE 4.500€**

**ROAS = 3.200%**

Campagna	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato	Importo speso
Bluxmedia - Roma - Lead Generation - 2024/25	37 <sup>[2]</sup> Contatti acquisit...	20.643	38.701	€ 4,52 <sup>[2]</sup> Per contatto	€ 167,12
Bluxmedia - Nuoro - Lead Generation - 2024/25	13 <sup>[2]</sup> Contatti acquisit...	18.871	73.294	€ 18,79 <sup>[2]</sup> Per contatto	€ 244,27
Bluxmedia - Novara Lead Generation - 2024/25	10 <sup>[2]</sup> Contatti acquisit...	22.725	75.891	€ 37,55 <sup>[2]</sup> Per contatto	€ 375,52
Bluxmedia - Brindisi - Lead Generation - 2024/25	15 <sup>[2]</sup> Contatti acquisit...	10.995	31.328	€ 9,88 <sup>[2]</sup> Per contatto	€ 148,19
Risultati di 4 campagne ⓘ	75 <sup>[2]</sup> Contatti acquisit...	66.554 account del Centro...	219.214 totali	€ 12,47 <sup>[2]</sup> Per contatto	€ 935,10 Spesa totale

# La soddisfazione del cliente

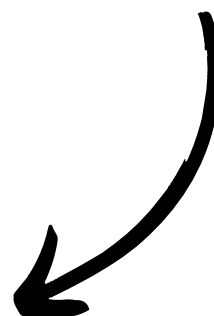
## Da zero a 45.000€ di fatturato in 1 mese e mezzo

Questa esperienza ha confermato l'importanza di un approccio strategico e integrato nel marketing digitale. Sono entusiasta di aver contribuito a questo progetto e di aver visto il Centro Studi Artile crescere e prosperare grazie alle nostre iniziative.

### NOTA BENE

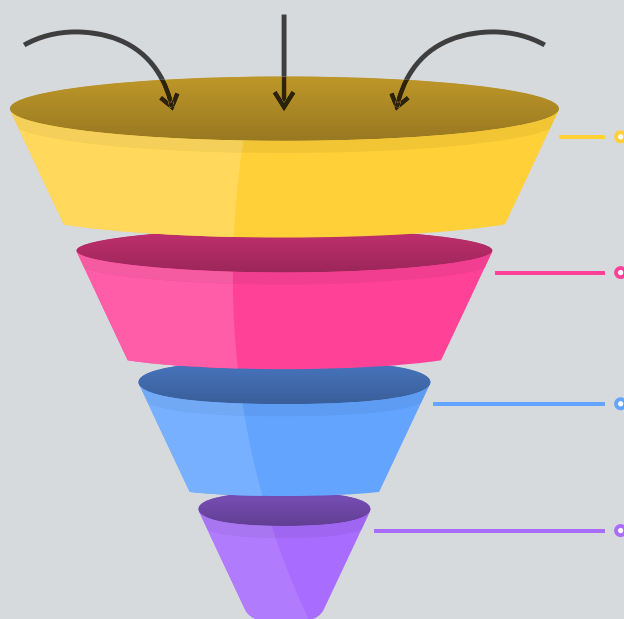
\*questo caso studio si riferisce al secondo anno di collaborazione con il Centro di Specializzazione.

Nel primo anno i risultati sono stati di 17 iscritti e 6.000€ investiti.



[Guarda il video](#)





# STRATEGIA PRATICA PER GENERARE LEAD

(VALORE 1.300€)



# Il Content Marketing per la Lead Generation



## Crescere e ottenere più contatti con contenuti di valore e specifici per ogni problema

Il content marketing non è solo una strategia per ottenere visibilità; è un vero e proprio motore per acquisire lead qualificati.

Anzi, direi... il content marketing (cioè la creazione di contenuti) deve avere solo lo scopo di generare più contatti e far interessare le persone al nostro servizio.

Creare contenuti che attirano l'attenzione giusta e che si trasformano in strumenti di lead generation, come lead magnet ben studiati, ti permette di costruire una pipeline di contatti con cui lavorare per far crescere la tua azienda di servizi e vendere molto di più.



# PERCHÉ I CONTENUTI SONO COSÌ IMPORTANTI PER LA LEAD GENERATION PREVEDIBILE?



## Attraggono il Pubblico Giusto

- Contenuti ben mirati attraggono le persone che hanno un reale interesse nei tuoi servizi, filtrando naturalmente chi non fa parte del tuo target.
- Un blog su un problema specifico del settore non attira curiosi, ma chi cerca una soluzione reale.
- Un video che spiega i benefici di un tuo servizio ti posiziona come esperto, attirando chi potrebbe avere bisogno del tuo aiuto.



## Educano i Potenziali Clienti

Spesso, chi entra in contatto con il tuo business non è ancora pronto ad acquistare: ha bisogno di capire di più sul problema e su come tu puoi risolverlo. I contenuti educativi fanno questo lavoro, accompagnando il lead nel suo percorso fino alla decisione d'acquisto.



## Costruiscono Fiducia e Autorità

Creare contenuti utili, come guide, articoli o webinar, dimostra che hai competenza e che sei disposto a condividere valore gratuitamente. Questo crea fiducia e ti posiziona come leader nel tuo settore, un punto chiave per distinguerti dalla concorrenza.

# PERCHÉ I CONTENUTI SONO COSÌ IMPORTANTI PER LA LEAD GENERATION PREVEDIBILE?



## Step 1: Creare Contenuti Educativi su Instagram Reels

- Durata dei video: 30-45 secondi, contenuti chiari e concisi.
- Focus: Educa il pubblico target con informazioni utili, risposte a domande comuni e suggerimenti pratici.
- Call to Action (CTA): Inserisci CTA specifiche, come "Scarica la guida gratuita nel link in bio" o "Segui per altri consigli come questi".
- Frequenza: Pubblica almeno un reel al giorno.
- Obiettivo: Raggiungere nuovo pubblico tramite il potenziale virale dei Reels e migliorare la consapevolezza del brand.

## Step 2: Creare e Promuovere Lead Magnet

- Tipologie di Lead Magnet:
  - Ebook, checklist, template, video corsi, guide pratiche, prove gratuite.
- Rilevanza: Assicurati che risolvano un problema specifico per il tuo pubblico target.
- Distribuzione: Inserisci i lead magnet in:
  - Link in bio su Instagram.
  - Descrizioni dei reel.
  - Newsletter e sito web.
- CTA nei contenuti: "Ottieni la tua copia gratuita ora!"

# PERCHÉ I CONTENUTI SONO COSÌ IMPORTANTI PER LA LEAD GENERATION PREVEDIBILE?



## Step 3: Campagne di Marketing per Video Views

- Obiettivo: Aumentare il numero di utenti che guardano almeno il 50-75% dei video.
- Targetizzazione: Usa strumenti di analisi per identificare il pubblico che interagisce frequentemente con i contenuti.
- Tracking: Monitora chi guarda i video fino al 50% o oltre per creare segmenti personalizzati.
- Strumenti: Facebook Ads Manager, Instagram Insights.

## Step 4: Campagne di Lead Generation per Retargeting

- Target: Pubblico che ha visto i video al 50-75%.
- Obiettivo: Conquistare contatti utilizzando form integrati nelle piattaforme pubblicitarie o landing page con offerte irresistibili.
- Messaggio: Promuovi il lead magnet con un approccio personalizzato, spiegando il valore che riceveranno in cambio delle loro informazioni.

# PERCHÉ I CONTENUTI SONO COSÌ IMPORTANTI PER LA LEAD GENERATION PREVEDIBILE?



## Step 5: Offerta e Conversione Finale

- Strategia: Porta i lead qualificati verso la tua offerta principale (prodotti/servizi).
- Preparazione: Il pubblico sarà già predisposto all'acquisto, avendo ricevuto informazioni di valore.
- Esempi di CTA: "Scopri come trasformare la tua conoscenza in azione con il nostro programma completo!".

## Step 6: Monitoraggio e Ottimizzazione

- Analisi continua: Usa i dati per ottimizzare i Reels, i lead magnet e le campagne pubblicitarie.
- Iterazione: Adatta i contenuti e gli obiettivi basandoti sui tassi di conversione e sul feedback del pubblico.

Ripetendo questo ciclo, il tuo funnel di marketing sarà in grado di attrarre, educare, nutrire e convertire il pubblico in clienti fedeli.

# PUNTI IMPORTANTI DA RISPETTARE PER FAR SI CHE QUESTA STRATEGIA FUNZIONI



## **Contenuti educativi:**

- I Reels sono strumenti potenti per catturare l'attenzione, grazie al loro formato breve e al potenziale virale. Fornire contenuti di valore costruisce fiducia e autorità.

## **Lead Magnet mirati**

- Offrire qualcosa di gratuito e rilevante è un metodo collaudato per acquisire contatti qualificati, trasformando semplici spettatori in potenziali clienti.
- Campagne di video views per costruire una base solida:
- Monitorare chi consuma i tuoi contenuti ti consente di concentrarti su un pubblico realmente interessato, ottimizzando il budget pubblicitario.

## **Retargeting ben mirato:**

- È più facile convertire un pubblico che ha già interagito con i tuoi contenuti ed è familiare con il tuo brand.

## **Educazione continua:**

- L'idea di "nutrire" il pubblico prima di proporre l'offerta è una delle migliori strategie per migliorare i tassi di conversione, perché riduce la resistenza psicologica all'acquisto.

# POSSIBILI CRITICITA' DA MONITORARE



## **Qualità dei contenuti:**

1. Se i Reels non catturano l'attenzione nei primi 2-3 secondi, il pubblico potrebbe abbandonare.
2. Soluzione: Usa aperture accattivanti, come domande, statistiche o promesse chiare (es. "Ecco come risolvere X in meno di 1 minuto").

## **Lead magnet poco rilevanti:**

1. Se il lead magnet non risolve un problema reale del pubblico, non avrai conversioni.
2. Soluzione: Conduci un sondaggio o un'analisi per capire i bisogni e i punti deboli del tuo target.

## **Saturazione del contenuto:**

1. Pubblicare ogni giorno richiede costanza e creatività per non diventare ripetitivi.
2. Soluzione: Pianifica i contenuti in anticipo e varia i format (tutorial, storie, risultati di clienti, ecc.).

## **Conversioni finali difficili:**

1. Anche un pubblico educato potrebbe non convertire se l'offerta non è percepita come un grande valore.
2. Soluzione: Assicurati che l'offerta finale sia irresistibile e comunica chiaramente i benefici (es. risparmio di tempo, aumento di guadagni, ecc.).

## **Analisi dei dati:**

1. Se non monitori le metriche chiave, potresti perdere opportunità di miglioramento.
2. Soluzione: Usa strumenti come Google Analytics, Facebook Ads Manager e Instagram Insights per tracciare i risultati a ogni fase.



# PERCHÉ I CONTENUTI SONO COSÌ IMPORTANTI PER LA LEAD GENERATION PREVEDIBILE?

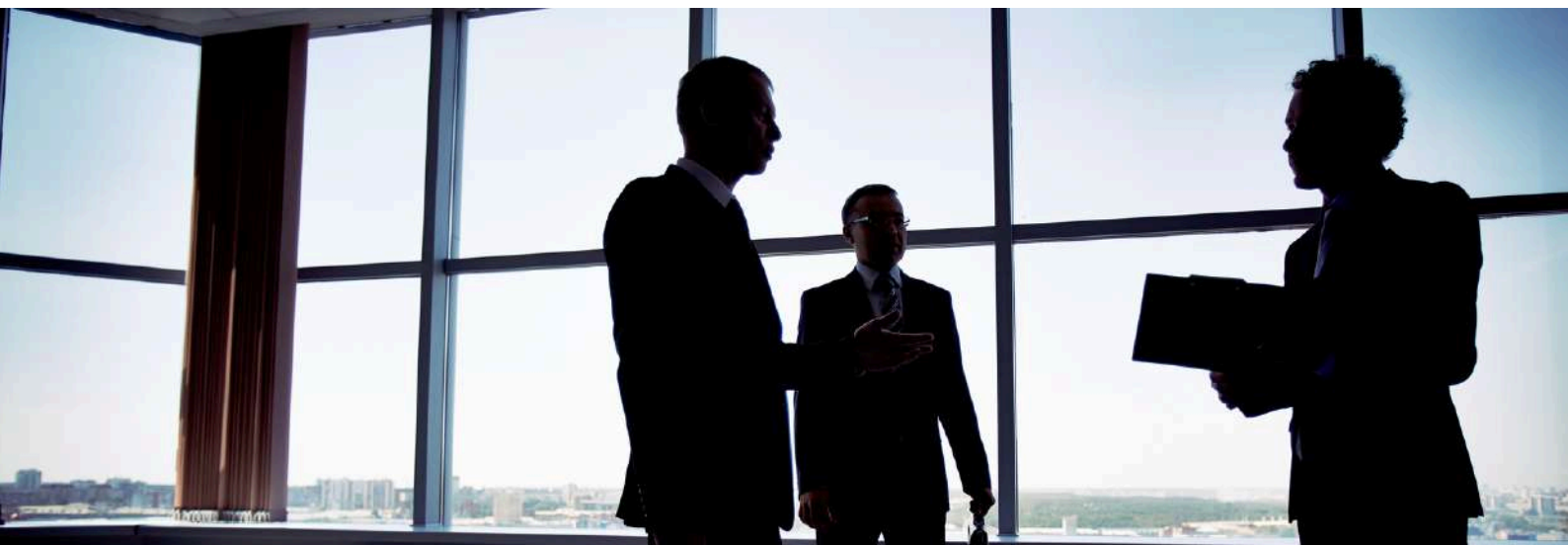


## Trasformano la Visibilità in Contatti

Molte aziende commettono l'errore di creare contenuti che si limitano a generare visibilità (come post ispirazionali o informativi), ma non portano a un'azione concreta. Qui entra in gioco la differenza: i contenuti devono essere progettati per convertire.

- Un articolo con un form per scaricare una guida gratuita trasforma un visitatore in un lead.
- Un video con una call-to-action chiara ("Scarica il nostro case study per saperne di più") guida il pubblico a compiere un passo successivo.

Creare contenuti di valore progettati per convertire, come lead magnet, ti permette di costruire una pipeline di contatti qualificati che alimentano la crescita del tuo business. Senza una strategia basata su contenuti di qualità, rischi di perdere tempo e risorse in campagne che non portano a risultati concreti.



bluxmedia.com

# VIDEO FORMATIVI BONUS SPECIALE (valore 1500€)



[Guarda qui](#)



[Guarda qui](#)



[Guarda qui](#)

bluxmedia.com

# Fai Crescere la Tua Azienda con Lead Qualificati

Sei pronto a trasformare il tuo modo di trovare clienti e a far crescere la tua azienda di servizi?

Noi siamo qui per aiutarti a generare lead altamente qualificati, ridurre i costi di acquisizione e costruire una pipeline solida che ti consenta di scalare in modo sostenibile. Si sono affidati a noi già +92 imprese.

👉 **INIZIA ORA E ACCEDI A UNO SCONTO ESCLUSIVO  
DEL 50% PER LE PRIME RICHIESTE** ➡

 [Prenota la tua consulenza  
qui e inizia subito.](#)

