

Gentian Hajdaraj



+ di 10 000  
download




# LEAD GENERATION

Come Raggiungere Il Tuo Target  
E Convertirlo In Cliente

Copyright © 2015- 2020 Web Marketing Aziendale  
Tutti i diritti riservati

*Se conosci altre persone che possono trarre beneficio da questo ebook gratuito non esitare a condividerlo anche con loro. Ti basta inviare il link della pagina di download:*

 <http://webmarketingaziendale.it/ebook-lead-generation/>



## **Introduzione**

Se stai cercando una soluzione per aumentare le tue vendite sfruttando le potenzialità del web, sappi che il mondo del marketing online è in profondo cambiamento.

Fino a qualche anno fa anche solo un sito web statico e posizionato sui principali motori di ricerca riusciva a portare qualche vendita in più ad un'azienda.

Le attività svolte dagli addetti del marketing erano principalmente orientate ad aumentare l'esposizione del brand attraverso la costruzione di una presenza online o l'invio di annunci promozionali ai consumatori.

La tendenza era quella di concludere nel minor tempo possibile una vendita, per esempio: inviando ripetutamente email senza che l'utente fosse consapevole della sottoscrizione alla newsletter oppure telefonando più volte per proporre un nuovo prodotto o servizio.

Alcune aziende praticano ancora queste attività, purtroppo, e per un po' di tempo ha funzionato. Adesso però, e puoi confermarmelo anche tu, un'azienda che comunica in questo modo con i potenziali clienti viene percepita come invadente e automaticamente allontanata.

I consumatori di oggi hanno più potere che mai. Possono informarsi autonomamente e hanno sempre meno fiducia nei confronti delle aziende.

Hanno numerose opportunità di scelta e sono continuamente sommersi da messaggi pubblicitari di ogni tipo che tendono ad ignorare per non essere fregati.

Possono documentarsi da soli, cercare prodotti e comparare i prezzi o la qualità del servizio offerto. Non hanno bisogno di contattare direttamente un'azienda per ottenere maggiori dettagli prima dell'acquisto.

Per questo motivo, il processo decisionale è diventato sempre più lungo e gli addetti ai lavori cercano di trovare ogni giorno nuove strategie per differenziare un'azienda dalla concorrenza e raggiungere il pubblico.

# Che cosa è cambiato? Il processo di vendita VS il processo di acquisto

Quello che prima veniva definito come *processo di vendita* di un'azienda, adesso viene applicato al consumatore finale prendendo il nome di *processo di acquisto*.

Per comprendere meglio il cambiamento avvenuto, analizziamo nel dettaglio le caratteristiche dei due processi.

## Il processo di vendita

Il processo di vendita descrive il percorso seguito da un'azienda per raggiungere la vendita di un prodotto o di un servizio. Esso è rappresentato dalla successione di varie fasi che conducono a trasformare i potenziali clienti in clienti effettivi.

### *Fasi del processo di vendita:*

- Primo contatto con il cliente;
- Spiegazione o consegna di materiale promozionale o informativo sul prodotto;
- Raccolta dell'interesse ed eventuale dimostrazione del funzionamento del prodotto;
- Invio di un campione del prodotto, di una demo o offerta di un periodo di prova;
- Definizione di una proposta di vendita;
- Conclusione della vendita.

Il cliente potenziale viene accompagnato in queste fasi passando dal primo contatto con l'azienda fino alla vendita finale.

Ovviamente, man mano che si prosegue con le fasi del processo di vendita il numero delle persone coinvolte si riduce progressivamente poiché non tutti i contatti iniziali arriveranno a una decisione di acquisto.

Questo avviene perché, nella prima fase del processo, **l'azienda si rivolge a un pubblico generico** composto da potenziali consumatori che non hanno ancora avuto



un contatto con l'azienda.

I potenziali clienti che proseguiranno nel processo saranno quelli che dimostreranno un interesse nei confronti dell'azienda e, per esempio, richiederanno ulteriori informazioni, materiale integrativo, dimostrazioni, ecc.

A questo punto, l'azienda può individuare quali sono i contatti qualificati, cioè quelli che iniziano a muoversi verso una decisione di acquisto. In questa fase si concentrano tutti gli sforzi aziendali e quindi gli incontri e i contatti diretti finalizzati alla vendita.

L'ultima fase del processo è popolata soltanto dai clienti che hanno effettivamente scelto di acquistare i prodotti o i servizi dell'azienda.

Nel processo di vendita, l'attenzione dell'azienda è focalizzata sulle attività di vendita del prodotto o del servizio e quindi alla distribuzione di campioni e documentazione.

In questo processo, le caratteristiche del consumatore non vengono prese in considerazione.

## **Il processo di acquisto**

Ogni consumatore, anche inconsapevolmente, segue un proprio percorso che inizia con il riconoscimento o la nascita di un bisogno e continua con la ricerca di una soluzione.

Durante le fasi del **processo di acquisto** il consumatore diventa sempre più consapevole e continua nella ricerca di informazioni sui prodotti che possono risolvere il suo problema. Successivamente, decide quale prodotto scegliere e da quale azienda o fornitore.

*Quindi le fasi del processo di acquisto sono:*

- Consapevolezza (o riconoscimento dei bisogni);
- Ricerca delle informazioni;
- Formazione dei criteri di decisione;
- Valutazione delle alternative;
- Decisione.

E se per i consumatori è diventato sempre più facile svolgere queste attività di ricerca autonomamente **grazie al web e ai social media**; per le aziende è sempre più difficile convertire il pubblico in clienti effettivi.

Un'azienda che si concentra solo sulle attività di vendita e non sugli interessi e sui bisogni dei compratori rischia soltanto di allontanare il potenziale cliente.

*La differenza tra i due processi è molto chiara:*

Il processo di vendita si focalizza sulle attività che un'azienda può compiere per concludere una vendita, il secondo spinge le aziende a domandarsi:

## *Che cosa possiamo fare per aiutare i nostri clienti?*

Quando l'azienda conosce il processo d'acquisto dei suoi clienti può indirizzare specifiche attività in corrispondenza di ogni fase con l'obiettivo di fare progredire i clienti potenziali nel loro processo d'acquisto.

*Ecco le principali attività da svolgere:*

- aiutare gli utenti a diventare consapevoli del problema e a definirlo;
- fornire delle soluzioni – informazioni, analisi, documentazione, ecc. – che soddisfano le loro richieste;
- aiutare a confrontare e a dare una priorità alle offerte;
- aiutare i contatti interessati a costruire la fiducia nei confronti dell'azienda;
- costruire e nutrire un rapporto con i potenziali clienti;
- proporre una vendita.

In che modo possono essere svolte queste attività? Come monitorare le fasi del processo di acquisto di un potenziale cliente? Quali strumenti utilizzare?



# La soluzione è la **Lead Generation**.

## Che cosa è La Lead Generation?

Uno tra i più importanti cambiamenti che è avvenuto, in seguito alle variazioni del processo di vendita e di acquisto, riguarda il comportamento dei consumatori odierni.

Oggi sono gli stessi utenti che, spinti dalle loro ricerche sui prodotti, sono i primi a dichiarare un interesse nei confronti dell'azienda. Per esempio, scelgono di compilare un form sul sito web o di iscriversi a una newsletter per ottenere un beneficio in cambio.

La creazione di questo interesse da parte degli utenti, la generazione di contatti qualificati (ovvero di utenti realmente interessati alle attività dell'azienda) e la cura del rapporto con essi prende il nome di **Lead Generation**.

**La Lead Generation** è un insieme di azioni di marketing volte all'acquisizione ed alla generazione di una lista di contatti di potenziali clienti **realmente interessati** alle attività svolte da un'azienda. Successivamente, l'insieme di queste strategie sono finalizzate alla conversione dell'interesse del **Lead** (contatto qualificato) in vendita.



La Lead Generation interpreta e risolve a 360° tutte le fasi del processo di acquisto di

un consumatore. Il compito dell'impresa è quello di accompagnare i contatti, far evolvere il loro interesse e creare sentimenti di fiducia nei confronti dell'azienda.

L'obiettivo ultimo della Lead Generation non va inteso come l'immediata vendita. Le strategie di marketing devono adattarsi al cambiamento attuale puntando a costruire rapporti continuativi con i **potenziali** clienti. La creazione di una solida strategia di Lead Generation è importante per costruire un rapporto di fiducia con gli utenti e catturare il loro interesse **prima di contattarli per la vendita**.

La Lead Generation non è un mezzo per concludere solo qualche vendita in più, ma è uno strumento più complesso e sofisticato per raggiungere un salto di qualità costante nel tempo.

Un cambio di marcia che sarebbe altrimenti impossibile con un investimento marginale di risorse in advertising.

## **Le fasi per una **corretta strategia** di Lead Generation**

Prima di procedere con l'analisi dettagliata degli strumenti utili ad applicare la strategia di Lead Generation è importante comprendere l'intero processo che un'azienda deve compiere e gli obiettivi da raggiungere.

Il processo della Lead Generation è spesso associato al principio di un **imbuto**: nel tempo l'azienda cercherà di accompagnare un potenziale cliente nel proprio percorso verso l'acquisto utilizzando opportuni strumenti e messaggi.

*Ecco tutte le fasi fondamentali per la generazione di Lead:*

1. Individuare il target di riferimento e analizzare le sue esigenze;
2. Raggiungerlo e farsi trovare facilmente generando traffico qualificato al sito web;
3. Raccogliere l'interesse degli utenti creando una lista di contatti qualificati;
4. Curare ed educare i contatti instaurando un rapporto basato sulla fiducia;



5. Comunicare il valore dell'azienda caratterizzandosi come un esperto del settore;
6. Soddisfare le esigenze del pubblico offrendo una soluzione concreta ai loro problemi;
7. Monitorare le diverse fasi del processo di acquisto in cui si trova l'utente;
8. Convertire i potenziali clienti in clienti reali proponendo una vendita.

Ogni fase del processo ha una sua fondamentale importanza ed ad ogni fase corrispondono attività specifiche utili a far “scendere” l'utente nell'imbuto fino alla vendita.

Per prima cosa, una volta definito il proprio target di riferimento, è importante capire come attirare l'attenzione del pubblico e ottenere una prima manifestazione di interesse.

**Più dell'80% dei visitatori** che atterra per la prima volta su un sito web non è pronto ad acquistare, ma vuole raccogliere delle informazioni preliminari su prodotti o servizi che possano aiutarlo a soddisfare un bisogno.

Per le aziende questo significa costruire una presenza online visibile ed efficace che presenti l'azienda come una reale soluzione al problema del consumatore.

Per essere pronto ad acquistare l'utente deve essere educato nel tempo e deve costruire un rapporto con l'azienda basato sulla fiducia.

Il sito web, il blog e i social media sono i **principali canali** in cui un'azienda può creare il primo contatto con il proprio target di riferimento e, successivamente, creare un rapporto.

L'obiettivo è quello di trasmettere credibilità e farsi considerare come un vero esperto, quasi un consulente di fiducia, su cui l'utente può fare affidamento per sé o per un suo amico.

Il modo migliore per farlo è quello di creare **contenuti di valore** che contengano informazioni utili e il più possibile personalizzate. Se questi sono tali l'utente sarà spinto dalla voglia di approfondire le sue conoscenze e accetterà di lasciare i suoi contatti o per esempio di iscriversi alla newsletter per ottenere qualcosa in cambio:

- report, ebook, ricerche di mercato;
- video tutorial;
- risorse gratuite
- promozioni;
- punti o gadget in omaggio.

Grazie a questa strategia sarà possibile ottenere una lista di contatti qualificati, ovvero quegli utenti che hanno espresso un primo interesse nei confronti dell'azienda.

I contatti raccolti attraverso campagne promozionali, Opt-in page o un semplice form sul sito web o sul blog devono essere il più possibile segmentati e utilizzati per dare inizio a quello che viene definito **Lead Nurturing**.

Tale attività aiuta l'azienda a comunicare in modo coerente e costante con gli utenti per tutto il periodo che va dal primo contatto ottenuto al momento della vendita.



## Lead Nurturing: crea un rapporto e fatti **amare**

Il **Lead Nurturing** è parte integrante di una strategia di marketing di successo. Rappresenta il processo di costruzione delle relazioni con i potenziali clienti su più canali comunicativi.



In un mercato sempre più competitivo e ricco di opportunità promozionali i consumatori si aspettano una comunicazione sempre più personalizzata e multi-canale. Gli utenti vogliono essere ascoltati e le aziende vogliono creare relazioni cercando il più possibile di trasmettere fiducia.

Le parole chiave del processo di **Lead Nurturing** sono: *costanza* e *rilevanza*. Non bisogna pensare solo alla vendita, ma seguire e rispettare le fasi del processo di acquisto seguite dal cliente. Compito dell'azienda è quello di accompagnarlo, senza essere invadente, alla conclusione del suo processo.

*In questa fase molto delicata gli obiettivi da perseguire sono quelli di:*

- **Informare il cliente** facendogli acquisire fiducia e risolvendo ogni tipo di dubbio sulla professionalità, esperienza e qualità dei prodotti o dei servizi offerti;
- **Aumentare la conoscenza del Brand** attraverso l'invio di messaggi costanti e non strettamente legati alla promozione o alla vendita finale;

- **Ottenere clienti qualificati**, cioè interessati alle attività svolte dall'azienda e fortemente convinti di aver trovato la soluzione al loro problema;
- Conquistare fiducia nel tempo e **trasformare i contatti stessi in promotori dell'azienda**. Un utente può ancora non essere pronto ad acquistare ma se considera valida l'azienda condividerà questa conoscenza con la propria rete di amici.

Il *Lead Nurturing* è una strategia da applicare nel medio lungo periodo poiché occorre nutrire il contatto, educarlo e conquistare il suo interesse finché non è pronto ad acquistare.

Per farlo è possibile utilizzare numerosi strumenti e canali il più possibile integrati tra loro. Solo in questo modo sarà possibile creare un rapporto costante e duraturo.

## **Come applicare la Lead Generation: Metodi e Strumenti**

Molte aziende hanno capito l'importanza di applicare la Lead Generation alla propria strategia di marketing, ma quello che non riescono a comprendere è dove e in che modo comunicare con i propri clienti.

I metodi per la generazione dei Lead e per la creazione di un rapporto con essi sono molteplici e si sviluppano sia nel mondo offline che nell'online.

Conoscere i giusti strumenti e le dinamiche di relazione che ne conseguono, rappresenta la possibilità di realizzare con successo la propria strategia di Lead Generation.

*Le principali attività da seguire riguardano:*

### **La definizione del target**

Prima di procedere all'applicazione delle strategie necessarie all'acquisizione e alla gestione dei contatti è importante definire le caratteristiche del target alla quale l'azienda deve rivolgersi.

Farlo significa ridurre e concentrare il budget per la realizzazione di messaggi strategici e mirati al pubblico di riferimento e misurare in maniera diretta i risultati.

*Delinare il cliente ideale significa:*



- Conoscere le caratteristiche e le sue esigenze;
- Individuare i canali migliori per raggiungerlo;
- Analizzare le dinamiche di relazione necessarie per coinvolgerlo;
- Costruire una comunicazione mirata e fortemente personalizzata;
- Produrre dei contenuti/messaggi/campagne pubblicitarie finalizzate alla conversione.

## **La costruzione di una struttura mirata ad aumentare le vendite**

L'esperienza dell'utente che naviga il sito deve essere semplice e immediata e coerente in tutte le pagine. Ogni clic deve essere intuitivo e per questo è importante suddividere il più possibile i prodotti o i servizi presentati in macro categorie.

Questo guiderà l'utente nella navigazione creando un percorso lineare e facile da ricordare.

I contenuti del sito devono essere facilmente individuabili a partire dalla Home Page, che rappresenta il primo contatto con l'utente. Ogni sezione deve essere raggiungibile da ogni pagina del sito web. Il sito web deve essere correttamente visibile dai dispositivi **mobile**, tablet e smartphome, mantenendo il più possibile un lay-out costante per facilitarne il ricordo e l'usabilità da parte dell'utente.

## **La definizione di una comunicazione mirata al target**

Gli elementi che costituiscono un sito web devono comunicare con l'utente e trasmettere l'identità del Brand e i valori aziendali. Il logo, le immagini, i testi, i colori scelti devono raccontare, incuriosire l'utente e trasmettere fiducia.

È importante attirare l'attenzione dell'utente utilizzando immagini e video ad alto impatto comunicativo e adeguate al settore di riferimento. Le immagini utilizzate non devono limitarsi ad illustrare i prodotti ma devono suggerire gli scenari di uso e i benefici tratti dal suo utilizzo.

All'interno di un sito web è importante annullare le distanze tra l'azienda e il potenziale cliente. Per questo motivo è indispensabile riuscire a raccontare la propria azienda facendo emergere i valori, la passione, l'attenzione verso il cliente e la qualità dei prodotti.

## **I Social Network e il Blog**

I Social Media rappresentano degli ottimi canali per applicare una serie di strategie di Marketing utili a generare Lead. Grazie a un utilizzo strategico essi garantiscono:

- La possibilità di contattare un numero elevato di utenti;
- la possibilità di sfruttare le dinamiche del network per generare passaparola;
- La possibilità di individuare e coinvolgere il giusto target.

La creazione di contenuti e post regolari è parte integrante per la costruzione di un rapporto continuativo con i fan già acquisiti e per il raggiungimento di nuovi utenti interessati. L'obiettivo è quello di offrire al pubblico **contenuti rilevanti** finalizzati non solo all'esclusiva promozione dei prodotti ma a caratterizzare l'azienda come esperta nel proprio settore.

Attraverso la presenza attiva sui Social Network l'azienda è più vicina al consumatore finale e viceversa. Grazie a Post, Tweet, immagini e video è possibile aumentare la popolarità del Brand e la sua reputazione, monitorare il riscontro degli utenti e partecipare alle conversazioni online.

I Social Media possono essere utilizzati, inoltre, come un valido strumento per la Customer Service: gli utenti sono sempre più alla ricerca di un contatto diretto con le aziende e attraverso le piattaforme Social hanno la possibilità di ottenere nel minor tempo possibile una soluzione ai loro problemi.



## Email Marketing

L'obiettivo dell'Email Marketing è quello di entrare in contatto diretto, quasi privato, con il potenziale cliente e creare quel rapporto che lo fa sentire unico, riconosciuto e che lo accompagnerà nell'acquisto.

Per un corretto utilizzo di questo strumento è importante conoscere e segmentare la lista contatti inviando comunicazioni differenti e personalizzate a seconda dell'interesse del cliente.

Le comunicazioni inviate non devono riguardare solo i prodotti ma devono contribuire a creare un dialogo con il cliente e una relazione basata sulla fiducia.

**Grazie all'Email Marketing è possibile individuare le fasi del processo di acquisto degli utenti.** Per farlo, è necessario analizzare la loro interazione con i messaggi inviati e valutare, di volta in volta, il grado d'interesse e di partecipazione.

I programmi per la gestione dell'Email Marketing, per esempio, permettono di controllare il tasso di apertura delle mail inviate e la percentuale dei clic ottenuta sui link inseriti nel messaggio.

L'Email Marketing non deve essere utilizzato solo per ottenere nuovi clienti, ma è molto importante per curare il rapporto con i clienti già acquisiti con l'obiettivo di mantenerli e fidelizzarli.

## L'utilizzo dell'Advertising online tramite Facebook e Google

La pubblicità su Facebook e Google è un ottimo strumento di marketing per le aziende poiché con piccoli investimenti hanno la possibilità di:

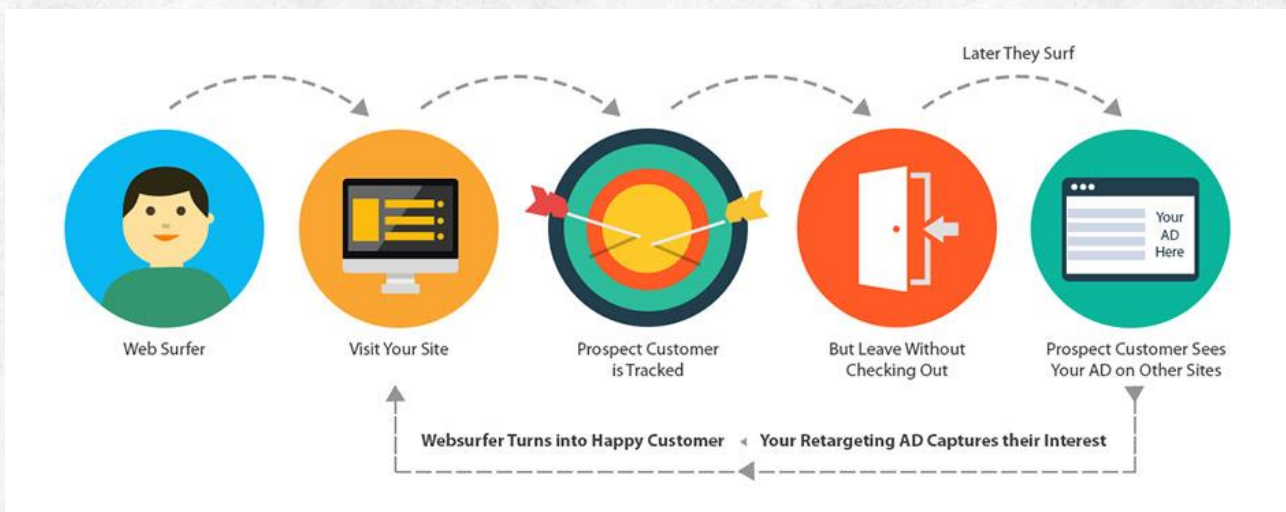
- definire e raggiungere gli obiettivi di Marketing;
- raggiungere un pubblico più vasto e qualificato;
- creare relazioni con le persone;
- trovare nuovi clienti.

Le piattaforme per l'Advertising online permettono di creare inserzioni pubblicitarie di ogni tipo per destinatari diversi e, realmente, interessati ai prodotti o ai servizi offerti dall'azienda.

*Grazie a questi strumenti è possibile indirizzare le campagne pubblicitarie a:*

- un pubblico già profilato secondo le caratteristiche del target di riferimento;
- chi sta effettivamente cercando i prodotti offerti;
- un pubblico simile a clienti già acquisiti dall'azienda;
- chi ha visitato il sito web senza finalizzare un acquisto (campagne retargeting).

## Le Campagne di **Retargeting**



Il Retargeting è una forma di pubblicità online che si rivolge agli utenti sulla base delle loro precedenti azioni su Internet, in situazioni in cui tali azioni non si traducono in vendita o conversione.

Questa forma di marketing comportamentale permette di raggiungere gli utenti che hanno già visitato il sito web aziendale senza, per esempio, concludere l'acquisto



aiutando a mantenere il marchio dell'azienda visibile agli utenti **dopo che hanno lasciato il sito web.**

Per la maggior parte dei siti **solo il 2% del traffico web converte alla prima visita.** il Retargeting è uno strumento progettato per aiutare le aziende a raggiungere il 98% degli utenti che *non* hanno effettuato subito l'azione desiderata. È possibile attivare campagne di Retargeting **sulla Rete Display di Google e su Facebook.**

## I Vantaggi della Lead generation



Il vantaggio della **Lead Generation** è quello di creare una lista di contatti già profilata sulla quale continuare ad applicare strategie di marketing utili a trasformare l'utente in un reale cliente.

La probabilità di convertire in vendita il contatto ottenuto tramite la Lead Generation è nettamente maggiore rispetto a quella offerta dalle strategie promozionali tradizionali.

I metodi di comunicazione tradizionale o che per esempio si applicano nell'offline sono utilizzati per raggiungere un pubblico molto generico senza alcun o con pochi criteri di segmentazione.

Per non parlare, poi, del rapporto qualità-prezzo. L'investimento effettuato da un'azienda che utilizza principalmente strumenti per la promozione generalista è sicuramente superiore rispetto a quello sostenuto dalle aziende che applicano la propria strategia di Lead Generation.

### *Grazie alla Lead Generation è possibile:*

- Trasformare ogni visita dal sito web in un contatto qualificato;
- Conoscere meglio il target di riferimento;
- Ridurre i costi pubblicitari e aumentare il proprio profitto;
- Ottenere nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti.

Inoltre, **applicando una corretta strategia di Lead Generation** e utilizzando i giusti strumenti è possibile misurare meglio il proprio profitto.

*In relazione all'investimento sostenuto gli elementi da tenere in considerazione sono:*

- **il tasso di conversione** – ovvero la percentuale di utenti raggiunti e convertiti in Lead (clienti interessati);
- **il ritorno dell'investimento** – ovvero la percentuale dei Lead convertiti in clienti.

### *Ikea, un case history di successo*

Alcuni dei brand più prestigiosi a livello globale hanno già compreso l'importanza e le potenzialità della Lead Generation.

Tra questi c'è senz'altro Ikea.

Tutti noi avremo ricevuto nella casella delle lettere il celebre catalogo Ikea.

La porzione di direct marketing della strategia consisteva principalmente nel famoso catalogo cartaceo Ikea, che è stato poi condensato in una serie di "mini-cataloghi" ognuno dei quali focalizzato su una determinata area di casa. Ciò ha reso il contenuto più gestibile e ha permesso a Ikea l'invio di mailing più frequenti senza sopraffare il proprio target di riferimento con troppe campagne.

Ha anche fornito l'occasione di presentare più offerte speciali, sconti e promozioni e ha incoraggiato più frequenti attività di vendita su Internet.



Naturalmente per ottenere questi risultati, IKEA aveva bisogno di generare continuamente nuovi contatti qualificati.

Aveva bisogno di una campagna di Lead Generation.

E l'ha messa in campo sia in store che con la distribuzione digitale dei cataloghi e altre offerte, dando la possibilità ai potenziali clienti di registrarsi per ricevere le offerte speciali per posta, con i social media e attraverso campagne di direct marketing.

### **Una campagna senz'altro nuova e coraggiosa. Ma ha funzionato?**

Nell'anno in cui questa campagna è stata lanciata, i profitti di Ikea sono aumentati da 27,5 miliardi di euro (nel 2012) a 28,5 miliardi di euro nel 2013.

Un miliardo di euro in un anno.

Questa è la prova che sta funzionando. La prova che la Lead Generation funziona davvero.

## ***In Conclusione***

Ora che sai che cosa è la **Lead Generation** e quali sono le sue enormi potenzialità non ti resta che sfruttarla per aumentare i tuoi profitti e conquistare nuovi clienti.

In questo breve ebook ti ho fornito gli strumenti necessari a:

- Apprendere le fasi del processo di Lead Generation
- Utilizzare i metodi e gli strumenti per una strategia di Lead Generation vincente

A questo punto tocca a te.

Se ritieni di aver acquisito le conoscenze di cui sentivi il bisogno e sei consapevole di avere tutte le competenze necessarie, allora puoi avviare da solo la tua prima campagna di Lead Generation.

Prima che tu lo faccia, devo però avisarti che il processo non è poi così semplice. D'altronde la Lead Generation, come avrai intuito, è uno strumento che può davvero far decollare un business aumentandone il fatturato in maniera significativa.

E come tutte le strategie potenzialmente estremamente efficaci, non è qualcosa a cui dedicare solo i ritagli di tempo o nella quale improvvisare. Gli errori si pagano.

Una campagna che porti tanti nuovi lead va monitorata attentamente, giorno dopo giorno, attraverso diversi strumenti di analisi web. E va plasmata costantemente.

Perciò, se decidi di avviare in autonomia una campagna, assicurati prima di tutto di poterle dedicare il tempo che merita e di aver maturato tutte le competenze necessarie.

Qualora tu scelga invece di affidarti a un professionista, valuta attentamente la sua professionalità e le sue skills. Grazie a questo ebook hai le conoscenze giuste per accertare le reali competenze di eventuali professionisti del web marketing con cui collaborare.

Noi di Web Marketing Aziendale ne abbiamo condotte centinaia in questi anni e **sappiamo bene che ogni campagna è diversa dall'altra**. Stai alla larga da chi ti propone “ricette pronte”, se le cose fossero così facili saremmo tutti milionari, non trovi?

Ma come imprenditore hai il diritto, forse addirittura il dovere, di fare il massimo per il tuo business, come un buon padre di famiglia fa per i suoi cari.

Il paragone non è azzardato. La possibilità di realizzarsi professionalmente esiste ed è concreta solo se si hanno gli strumenti giusti per raggiungerla.

E io non sono qui per venderti nulla.

Proprio così, non ho scritto questo ebook con questo scopo. Oggi Web Marketing Aziendale seleziona attentamente i clienti con cui operare al fine **mantenere standard di servizi costantemente elevati**.

Ci sono dei presupposti per accompagnare ogni impresa al successo. Non ci piace cercare nuovi clienti bensì preferiamo esclusivamente lavorare con imprese a cui possiamo essere realmente utili.

Non sappiamo se tu sarai il nostro prossimo cliente e se il tuo sarà il case history del nostro prossimo ebook.

**Però ti offriamo la chance per scoprirlo**

 **Cogli la tua occasione** 

Ti aspetto.

Buon business!

Gentian Hajdaraj

Titolare di Web Marketing Aziendale