

LEAD GENERATION FUNNEL

Come creare contatti e trasformarli in clienti

**ALESSANDRO PONTE
CRISTIAN MARCHISIO**

EDIZIONI
LSWR

LEAD GENERATION FUNNEL

**Come creare nuovi contatti
e trasformarli in clienti**

**ALESSANDRO PONTE
CRISTIAN MARCHISIO**

EDIZIONI
LSWR



**MODELLI
DI BUSINESS**

Lead Generation Funnel | Come creare nuovi contatti e trasformarli in clienti

Autori: Alessandro Ponte, Cristian Marchisio



Publisher: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Copertina: Gaetano Altamura

© 2018 Edizioni LSWR* - Tutti i diritti riservati

ISBN: 978-88-6895-579-3

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

EDIZIONI
LSWR

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di febbraio 2018 presso "Rotolito" S.p.A., Seggiano di Pioltello (MI) Italy

(*) Edizioni LSWR è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GROUP.

Sommario

Gli Autori.....	7
Prefazione.....	9
Perché questo libro.....	11
<i>Booksite</i>	12
PARTE PRIMA - Le basi della lead generation.....	13
CAPITOLO 1 - Introduzione.....	15
<i>Attention economy</i>	15
<i>Multicanalità</i>	16
<i>Inbound marketing</i>	16
<i>Che cos'è la lead generation</i>	18
CAPITOLO 2 - Il progetto di lead generation.....	19
<i>Buyer persona</i>	19
<i>Lead</i>	21
<i>Product positioning</i>	23
<i>Funnel</i>	25
PARTE SECONDA - Top Of the Funnel - Awareness.....	31
CAPITOLO 3 - Attrai i visitatori.....	33
<i>Posiziona il tuo sito: SEO</i>	33
<i>Crea la tua content strategy</i>	40
<i>Crea la tua audience sui social</i>	48
<i>Native advertising</i>	49
CAPITOLO 4 - Acquisisci il contatto.....	53
<i>Crea content upgrade e lead magnet</i>	54
<i>Otteni le lead</i>	62
<i>Campagne a pagamento</i>	67
PARTE TERZA - Middle Of the Funnel - Consideration.....	75
CAPITOLO 5 - Rafforza la relazione.....	77
<i>Informa</i>	78
<i>Educa</i>	84
<i>Ingaggia</i>	86

CAPITOLO 6 - Avvicina al prodotto.....	89
<i>Contenuti per avvicinare al prodotto.....</i>	<i>89</i>
<i>Strategie per avvicinare</i>	<i>94</i>
<i>CRM</i>	<i>98</i>
PARTE QUARTA - Bottom Of the Funnel – Decision	105
CAPITOLO 7 - Acquisisci clienti.....	107
<i>Contenuti per vendere</i>	<i>108</i>
<i>Porta all'acquisto.....</i>	<i>118</i>
CAPITOLO 8 - Delizia i clienti.....	125
<i>Customer Experience.....</i>	<i>126</i>
PARTE QUINTA - Misurazione e ottimizzazione	133
CAPITOLO 9 - Misurazione	135
<i>Le metriche principali.....</i>	<i>136</i>
CAPITOLO 10 - Ottimizzazione.....	143
<i>A/B Testing.....</i>	<i>143</i>
<i>Multivariate Testing.....</i>	<i>147</i>
PARTE SESTA - Lead generation per il B2B.....	149
CAPITOLO 11 - Caratteristiche B2B.....	151
<i>Processo decisionale.....</i>	<i>152</i>
<i>Decision maker</i>	<i>153</i>
<i>Audience ristretta</i>	<i>153</i>
<i>Relazioni durature</i>	<i>154</i>
CAPITOLO 12 - Il progetto di lead generation B2B	155
<i>Buyer persona</i>	<i>155</i>
<i>Product Positioning.....</i>	<i>158</i>
<i>Lead</i>	<i>160</i>
<i>Funnel.....</i>	<i>161</i>
CAPITOLO 13 - Tecniche per il funnel B2B.....	163
<i>TOFU</i>	<i>163</i>
<i>MOFU</i>	<i>167</i>
<i>BOFU</i>	<i>168</i>
CAPITOLO 14 - Metriche per il B2B.....	171
<i>Funnel Metrics</i>	<i>171</i>
<i>I KPI per il B2B.....</i>	<i>172</i>

PARTE SETTIMA - Conclusioni	175
CAPITOLO 15 - Il futuro della lead generation	177
<i>Chatbot e Conversation Marketing</i>	177
<i>Micro-influencer</i>	179
<i>Growth hacking</i>	180
CAPITOLO 16 - Conclusioni	183

Gli Autori

Alessandro Ponte

Ingegnere informatico e padre di 6 figli, dal 2004 si occupa di progetti in ambito digital per alcune delle più grandi realtà digitali italiane.

Da sempre unisce la passione per la tecnologia informatica con l'interesse per la comunicazione e il marketing, guidato dall'idea di rendere la tecnologia più vicina ai bisogni delle persone. Curiosità e voglia di imparare lo fanno appassionare alla Marketing Technology e alla continua innovazione che ruota intorno a questo mondo. Da oltre 7 anni si occupa di product management nello sviluppo di prodotti e servizi per la lead generation ed è oggi responsabile e co-fondatore di Lead Champion. È speaker ai principali eventi italiani di web marketing.

Cristian Marchisio

Cristian Marchisio nasce come sviluppatore web ma si lascia presto affascinare da ciò che c'è oltre l'aspetto tecnico di un progetto digitale, ovvero tutte quelle dinamiche di marketing che ne garantiscono il successo. Decide così di ampliare i propri orizzonti laureandosi in Scienze della Comunicazione a Torino. Si è occupato di diversi progetti in ambito viral marketing, user experience, gestione di advertising network, lead generation e marketing automation, collaborando con le più importanti realtà digitali. La sua missione principale è quella di riuscire a creare attorno ai prodotti una comunicazione coerente, efficace e che mantenga il focus sulle persone e le loro esigenze nel mondo Consumer come in quello Business. È speaker e autore di articoli sul web.

Prefazione

Oggi il mondo del marketing offre una serie di opportunità infinte per arrivare a ottenere risultati e profitti, in maniera notevolmente più rapida rispetto al passato.

Queste opportunità però per molti si sono trasformate in minacce o meglio in complicazioni, perché i rapidi cambiamenti tecnologici e sociali hanno portato a modificare radicalmente tutte le certezze del marketing più classico.

Soprattutto i marketing manager sono stati i più toccati da queste novità perché da una comunicazione pubblicitaria monodirezionale si è passati, grazie ai social e al mondo del web in ogni sua forma, a una comunicazione interattiva e bidirezionale.

E soprattutto è cambiato il vero obiettivo: dalla propaganda dei messaggi promozionali, a un nuovo rapporto di coinvolgimento vero e completo con il nostro pubblico di riferimento che, se ben stimolato, potrà diventare il nostro primo influencer.

In questi anni, nella mia attività di ricerca, formazione e consulenza in digital marketing, ho incontrato molti imprenditori, marketing manager, commerciali che come prima soluzione cercavano strumenti in grado di risolvere questo nuovo bisogno di interazione: dall'ottimizzazione del sito per i motori di ricerca alle campagne Facebook, dalla creazione di un e-commerce all'utilizzo di Google AdWords ecc.

Purtroppo però per ottenere nuovi contatti o per vendere i propri prodotti non è sufficiente scegliere lo strumento giusto, ma prima di tutto occorre avere ben chiaro il sistema strategico che possa accompagnare l'utente verso la conversione finale.

Questo sistema da preparare "a monte", viene generalmente chiamato *funnel* e, grazie a questo testo, sarai accompagnato in un viaggio che ti porterà a definire strategicamente il tuo pubblico di riferimento (le cosiddette *buyer persona*) e in che modo portarlo alla conversione finale.

Gli autori di questo libro ti faranno scoprire le diverse tecniche e i diversi strumenti da utilizzare lungo questo percorso: dalla *SEO* alla *content strategy*, dalle *landing page* agli *overlay form*, dall'*email marketing* al *retargeting*.

Un testo davvero prezioso che offre un'ottima base per cambiare approccio alla lead generation per come è stata vista finora, integrandola all'interno di un sistema di attività di digital marketing che va considerato nel suo insieme e in stretta correlazione con le altre attività aziendali.

Da consumarsi preferibilmente tutto d'un fiato!

Francesco De Nobili

Docente, ricercatore e consulente in digital marketing

www.francescodenobili.it

Perché questo libro

Nei diversi anni in cui abbiamo lavorato a fianco delle aziende, fornendo servizi e prodotti di digital marketing, ci siamo resi conto di un problema ricorrente.

Molte aziende tendono ad approcciarsi a una singola tecnologia – spesso seguendo la tendenza del momento – senza considerare la strategia nel suo insieme.

Occupandoci di native advertising, abbiamo riscontrato che spesso i brand tendono a sfruttare le campagne a pagamento per condurre i visitatori direttamente all'acquisto, perdendo così di vista gli interessi del cliente e le sue esigenze.

Il risultato di questo approccio è che una grande quantità di budget è allocato per promuovere prodotti presso un'audience che non è ancora pronta ad acquistarli.

Nella nostra attuale attività di sviluppo e offerta di prodotti di lead generation, il pattern si è ripetuto: sovente le aziende si concentrano sul sito web esclusivamente per vendere. Il risultato è una serie di siti vetrina tutti molto simili, che offrono poco valore ai clienti e di conseguenza portano pochi risultati.

Accedere alle singole tecnologie è molto facile, tutti possono farlo con pochi click.

All'opposto, è difficile creare una strategia coordinata tra tutte le tecnologie.

Significa conoscere il cliente in tutti i suoi problemi ed esigenze, capire le particolarità del proprio prodotto e trovare fra questi due elementi un punto comune su cui instaurare una relazione di cui l'acquisto è l'esito naturale.

Tante tessere di puzzle fanno immaginare infinite possibilità, ma cercando di metterle insieme per costruire un'immagine risulta evidente che non è possibile unirle senza un disegno complessivo da cui prendere spunto.

Con questo libro vogliamo delineare il disegno complessivo, senza concentrarci troppo sulle singole tessere ma ponendo il focus sulla visione d'insieme che porta a una lead generation efficace.

Questo è quindi un testo teorico?

No, ci concentriamo su azioni pratiche che non riguardano la singola tessera (tecnologia) ma il modo concreto di unirla alle altre per formare il tutto.

Booksite

Materiali e aggiornamenti a supporto del libro sono disponibili al seguente indirizzo:

<https://www.leadchampion.com/lead-generation-funnel>

Parte prima

Le basi della lead generation

Capitolo 1

Introduzione

Attention economy

Era il 2010 quando Eric Schmidt – allora CEO di Google – durante la Techonomy conference, disse: “Dall’alba della civiltà fino al 2003 sono stati creati 5 exabyte di informazioni. Questa quantità di dati attualmente la creiamo ogni 2 giorni, e stiamo aumentando il passo”.¹

Evitiamo di farci venire il mal di testa immaginando quanto possa essere grande un exabyte e concentriamoci sul concetto principale: in questa epoca storica la disponibilità d’informazioni è incredibilmente maggiore rispetto al passato.

Proseguendo nel suo discorso, Schmidt aggiunse anche un’altra considerazione importante: *“Le persone non sono pronte alla rivoluzione tecnologica che sta avvenendo”*.

L’avvento della tecnologia nella vita di tutti i giorni, infatti, ha comportato un drastico e improvviso cambiamento nelle abitudini delle persone. I nuovi mezzi di comunicazione hanno aumentato esponenzialmente gli stimoli a cui ogni persona è sottoposta durante la giornata.

Per contrastare questo bombardamento d’informazioni, si è sviluppato una sorta di filtro mentale così da dedicare l’attenzione solo alle informazioni più importanti. Questa dinamica è stata definita **“Attenzione selettiva”**.

Il nostro cervello, per dedicarsi all’elaborazione di un’informazione, impiega due risorse quantitativamente limitate: tempo e attenzione. Se la mole d’informazioni, come detto, è cresciuta infinitamente, lo stesso non può accadere per il tempo e l’attenzione.

Sono, infatti, beni *scarsi*: ogni individuo ne ha a disposizione una quantità limitata.

Si parla a tale riguardo di *Attention economy (economia dell’attenzione)*. È un vero e proprio mercato regolato da leggi di domanda e offerta, in cui le aziende offrono informazioni chiedendo in cambio il tempo e l’attenzione dei consumatori.

¹ Robert J. Moore in un interessante articolo intitolato *“Eric Schmidt’s 5 Exabyte of data is a Load of Crap”* tenta di risalire alle fonti dietro questa affermazione (<http://bit.ly/robert-moore>).

Non a caso, Feedly - uno dei più noti aggregatori RSS - ha appena annunciato una nuova funzionalità con questo messaggio sulla sua applicazione: *“Tempo e attenzione sono i due beni più preziosi in questo mondo. Con la funzionalità Mute Filter abbiamo fatto un grosso sforzo per permetterti di minimizzare il disturbo”*.

Si tratta di una funzionalità che consente di escludere dal proprio *feed* contenuti relativi ad alcune parole chiave. Come vedi, al giorno d'oggi, sembra che il problema non sia più quale informazione *scegliere* ma piuttosto quale *scartare*.

Multicanalità

Prima dell'avvento di questa nuova mole di informazioni, il percorso d'acquisto era molto diverso: più snello e veloce.

Per esempio, se una persona avesse dovuto acquistare un nuovo televisore, si sarebbe recata nel punto vendita di fiducia e il venditore avrebbe consigliato la soluzione migliore. La vendita si sarebbe conclusa di lì a breve.

Oggi, grazie a Internet, abbiamo a disposizione tantissimi tipi di informazione da consultare prima dell'acquisto, in modo da compiere scelte consapevoli. Recensioni, video-recensioni, guide all'acquisto, gruppi social, forum, oltre al sempre efficace passaparola *offline*.

Si definisce questa nuova e più complessa dinamica *“multicanalità”*.

In definitiva, le persone sono diventate molto più abili nel compiere scelte consapevoli, andando a consultare le informazioni a seconda della specifica esigenza.

Allo stesso tempo, sono anche molto più abili a ignorare tutte le informazioni con scopo palesemente commerciale, che quindi non apportano reale utilità (a meno che non siano le persone stesse a cercarle).

Nel nuovo sistema dell'attention economy, a differenza del passato, sono i potenziali clienti che si muovono verso le aziende - cercando informazioni - e non viceversa.

Comprendere questo concetto è il punto di partenza fondamentale di tutto il percorso che affronteremo.

Inbound marketing

Nel 2009 grazie al libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* iniziò a diffondersi la definizione di *inbound marketing*, che si pone in antitesi rispetto al marketing tradizionale (l'*outbound marketing*).

Il marketing tradizionale prevede di *intramettersi* nella vita delle persone con messaggi pubblicitari (TV, radio, giornali, cartelloni) fino ad arrivare a metodi aggressivi come cold call, spam o pop-up e banner invasivi.

È un approccio ormai inefficiente, perché, arrecando disturbo, non supera la soglia di attenzione selettiva.

L'inbound marketing, all'opposto, prevede di guadagnare l'attenzione del cliente fornendo informazioni solo se realmente desiderate e richieste, rendendole accessibili in tutti i canali in cui i potenziali clienti potrebbero cercarle (blog, social network, motori di ricerca ecc.). Questo è un approccio più efficiente perché supera la soglia dell'attenzione selettiva. È un modo di fare marketing *facendosi trovare* più che *andando a cercare*.

I due autori del libro sopracitato – da cui deriva l'origine del termine inbound marketing – sono Brian Calligan e Dharmesh Shah: i due co-fondatori di Hubspot, una delle piattaforme di marketing più diffuse al mondo.

La notorietà di questa piattaforma deriva, in gran parte, proprio dal blog di Hubspot, fra le migliori risorse in assoluto in tema di marketing. Si tratta, infatti, di una perfetta dimostrazione dell'efficacia dei metodi di inbound marketing da loro stessi illustrati.

Il blog, come vedremo, è uno degli elementi centrali di questa strategia, perché si presta molto bene ad accogliere e presentare i contenuti e le informazioni che i potenziali clienti cercano. È quindi un cambio radicale di prospettiva rispetto ai metodi della pubblicità tradizionale.

Un altro caso di inbound marketing di successo riguarda Moz, software di marketing che deve la sua notorietà principalmente al suo eccellente blog.

Il CEO di Moz, Rand Fishkin, in un post² ha sponsorizzato l'inbound marketing presentandolo come strategia per le aziende che permette di *guadagnarsi l'attenzione*. All'opposto c'è invece l'*interruption marketing* – il marketing tradizionale – che punta invece a *pagare per distrarre*.

Seth Godin, nel suo testo *Permission marketing*, contrappone la figura di "interruption marketer" a quella di "permission marketer".³

Il primo, il marketer tradizionale, lo paragona a un cacciatore. Agisce solo quando ha bisogno, sparando nel mucchio, tentando di ottenere una preda.

Il secondo, il marketer moderno, è accostato all'agricoltore. Si preoccupa di pianificare il raccolto sul lungo termine, conoscere la terra in ogni dettaglio e fornirle tutte le risorse necessarie. L'inbound marketing è quindi il processo a lungo termine che mira ad attrarre visitatori fornendo risorse.

La *lead generation* si basa su entrambe le strategie: sfrutta il traffico web per creare contatti e trasformarli in clienti, accompagnandoli attraverso il percorso d'acquisto.

Questo traffico tipicamente viene generato da strategie di inbound marketing, ma può anche provenire da strategie *outbound*.

² <http://bit.ly/hello-moz>.

³ L'autore ne parla anche in questo post: <http://bit.ly/godin-hunters>.

Per esempio, vedremo come le campagne di online advertising, tipicamente considerate una metodologia outbound, se utilizzate nel modo corretto possano aiutare a dare valore e acquisire lead e clienti (entrando a far parte della strategia inbound).

La lead generation si pone quindi a metà strada, prendendo il meglio delle due strategie ma tenendo sempre il focus fermo sulle esigenze del cliente.

Che cos'è la lead generation

Introduciamo ora i concetti fondamentali che ci serviranno nel libro.

Secondo Hubspot,⁴ una "lead" è:

*una persona che ha mostrato un interesse di qualche tipo
verso i prodotti o servizi della tua azienda*

cioè una persona che ha rilasciato uno o più dati personali in cambio di informazioni che ha ritenuto di suo interesse.

Dal blog di Marketo,⁵ punto di riferimento per il web marketing, prendiamo la definizione di "lead generation":

*Con lead generation si intende il processo di marketing volto a stimolare e catturare
l'interesse in un prodotto o servizio per ottenere un contatto da utilizzare
nella pipeline di vendita.*

Dunque la lead generation è un **processo**: non una tecnica o uno strumento, ma un insieme di azioni e strategie coordinate che coinvolgono più figure all'interno di un'azienda.

Come vediamo dalla definizione, si tratta di un processo di marketing: è necessario che tale funzione se ne prenda carico e la promuova all'interno dell'azienda.

Dalla definizione vediamo inoltre che l'obiettivo della lead generation è suddiviso in due passaggi:

- stimolo dell'interesse: occorre un messaggio da comunicare abbastanza significativo da raggiungere l'*attenzione selettiva*. Affinché questo avvenga, è necessario focalizzare la comunicazione sugli interessi e sulle esigenze del cliente con strategie di **marketing** mirate. L'obiettivo è quindi stimolare l'interesse in un prodotto o servizio;
- utilizzo del contatto nella pipeline di vendita: è necessario sfruttare l'interesse ottenuto per immettere il contatto nel processo di **vendita**.

La lead generation, quindi, nasce da un'attività di marketing con un obiettivo di vendita: per questo, deve coinvolgere fin dalla fase di progettazione marketing e sales, in modo che possano confrontarsi sulla strategia e stabilire una modalità di verifica costante dei risultati.

4 <http://bit.ly/hubspot-inbound>.

5 <http://bit.ly/marketo-lead>.