

Una delle attività più complicate è generare nuovi contatti interessati all'acquisto di un prodotto o di un servizio della nostra azienda.

La lead generation è un insieme di strategie che consentono all'azienda di attirare potenziali clienti verso dei meccanismi in grado di registrare il contatto.

Queste strategie sono molto importanti perché danno la possibilità di raggiungere, attraverso specifici strumenti, un gruppo interessato di utenti al prodotto/servizio che offri.

Ma come si fa lead generation? Quali sono le strategie?

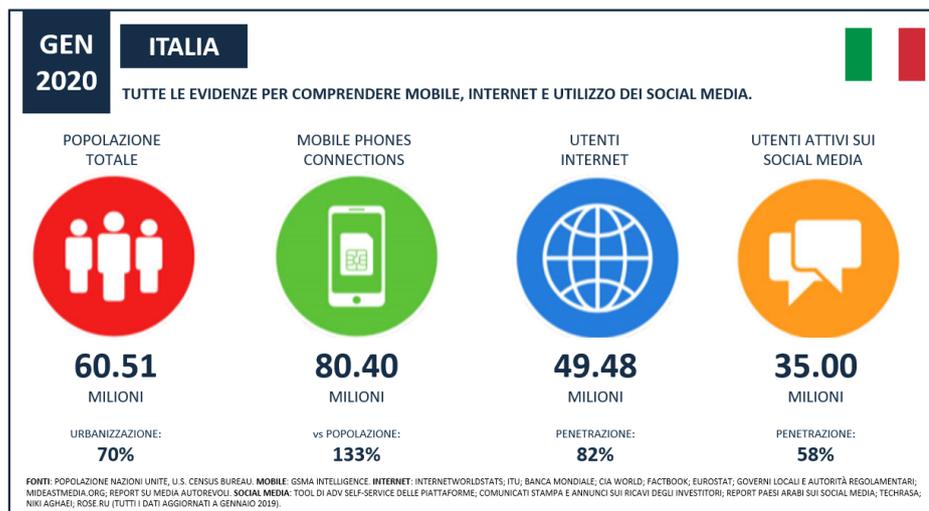
Spesso l'offerta di marketing è ampia e non abbiamo gli strumenti per decidere. Iniziamo con l'enumerare le diverse possibilità di marketing:

Attività Offline	Attività Online
Volantinaggio, giornali, gonfaloni, cartelli, veicoli, mailing, campagne radio, tv, fiere etc.	SEO, SEM, DEM (Newsletter), campagne Facebook, content marketing, ingaggio di influencer

Spesso ci concentriamo sul marketing online per abbattere i costi, ma se volessimo investire molto per prendere anche fasce di clientela diverse?

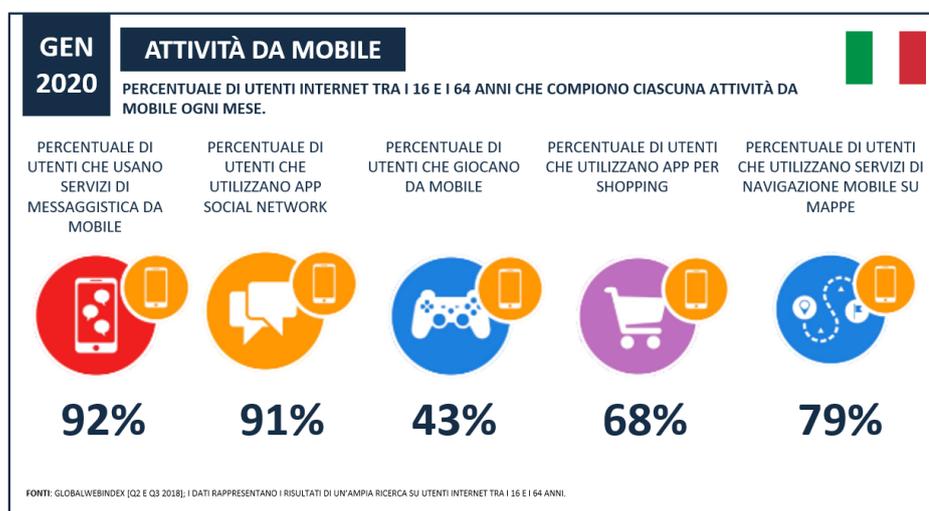
Come facciamo a capire quale tipo di marketing ha un'efficacia maggiore per la nostra attività?

Queste sono solo alcune delle domande che dovremmo porci per poi arrivare a capire la strategia da applicare:



- La mia attività è locale, nazionale o internazionale?
- La mia attività vende prodotti o servizi?
- La mia attività produce o commercializza? E se commercializza ho un'esclusiva?
- La mia attività è B2B? B2C? B2B2C o altro?
- Chi sono i miei competitor? Sono locali, nazionali o internazionali?
- Chi sono i miei migliori clienti?
- Quali sono i problemi che risolvo?
- Quando vendo qualcosa ad un cliente, è una tantum oppure ho un fee mensile/annuale?
- Qual è il mio valore aggiunto? Cosa mi distingue dalla concorrenza (USP)?
- A che fascia di età mi rivolgo?
- Quali sono i bisogni che soddisfo?
- Quali sono le strategie di comunicazione che sto adottando?
- Perché dovrebbero scegliere proprio il mio prodotto/servizio?

È bene analizzare le tendenze nell'utilizzo di alcuni canali italiani in funzione delle domande poste



Content is the King but context is the Queen

Nel lontano 1996, quando Internet muoveva i primi passi in Italia con poche e costosissime offerte, un certo Bill Gates di casa Microsoft scriveva un articolo intitolato Content is King, il Contenuto è Re, con il seguente paragrafo introduttivo: "Il contenuto (cioè, l'informazione/ NdA) è il fattore che a mio parere genererà la maggior parte dei soldi su Internet, così come è avvenuto nel broadcasting".

Punto, fine, tutti a casa: vent'anni dopo possiamo dire con assoluta certezza che, almeno in questo, il buon Bill ha avuto da subito pienamente ragione. Blog da milioni di click generano introiti enormi ai loro autori e la semplice cura testuale della scheda di un prodotto di un web-store può decretarne l'immediato riordino per esaurimento scorte o la mummificazione in magazzino per qualche anno.

Un buon testo mirato e calibrato parola per parola cattura non solo l'interesse del lettore, ma genera automaticamente fiducia, sicurezza e competenza in un ambiente digitale dove venditori di beni e servizi interagiscono con i loro clienti unicamente tramite testi, fotografie e video, senza magari avere mai l'occasione di stringersi la mano.

Per questo, in ogni azienda di servizi digitali che si rispetti, la redazione dei contenuti è una parte importantissima del proprio pacchetto di offerte legate allo sviluppo di siti web, spesso criminalmente sottovalutata rispetto al comparto grafico e strutturale. Ogni realtà ha un suo linguaggio, un suo codice, una sua tribù e, proprio come si scelgono con cura i corretti abbinamenti per vestirsi in occasione di un'importante cerimonia, è indispensabile assicurarsi di creare collegamenti solidi e diretti tra un'attività e il suo pubblico abbattendo ogni possibile interferenza linguistica o ricorso ai dizionari.

Nel campo della scrittura online, l'invisibile figura del copywriter impasta le parole come un buon fornaio fa con il pane, stando attento alla quantità e alla qualità degli ingredienti che rendono unica, tipica e inconfondibile ogni tipo di pagnotta. Se l'investimento di migliaia di euro per una buona impaginazione e resa grafica è ormai un requisito base per le imprese che scelgono di puntare sul web, spesso capita di assistere ad imbarazzanti copia/incolla di vademecum aziendali per la parte testuale, buttati lì quasi come un fastidio, un vezzo, un condimento superfluo per il nuovo sito Internet.

È necessario, per chi punta ad ottenere risultati con il suo sito, fornire ai propri web architect il maggior numero possibile di informazioni sulla propria attività, cercando di far sentire il redattore quasi come un collega di scrivania. Se un'azienda può beneficiare di una lunga storia e un'affascinante tradizione che la precedono, si può ricavare dal suo passato molto più di quanto si possa credere.

Viceversa, per chi si affaccia sul mercato globale con giovane entusiasmo e voglia di stravolgere le regole, è la discontinuità rispetto a ieri a premiare: «Fate largo, via libera, da adesso ci siamo noi, con un nuovo linguaggio, un nuovo prodotto, un nuovo servizio e tanti nuovi modi per farveli amare».

Una buona presentazione vale tanto quanto un buon prodotto e una buona confezione, indipendentemente dal fatto che si scelga di decantare i pregi di un vino tramite l'etichetta o si voglia enfatizzare il valore aggiunto di una multinazionale con filiali in tutto il mondo.

Se avete un sito da ristrutturare o ne state valutando la realizzazione ex novo, vi segnaliamo uno straordinario strumento studiato e pensato per la creazione di contenuti originali per migliorare enormemente il posizionamento su Google: SCRIB. Grazie a questo esclusivo e rivoluzionario software cloud brevettato è possibile produrre in pochi istanti centinaia di testi perfettamente leggibili e articolati, unici e dotati di senso compiuto! Con un potente algoritmo in continuo perfezionamento, SCRIB assembla parole, periodi e frasi dando vita a contenuti sempre diversi, mai ripetitivi o figli di un banale copia/incolla.

Volete sapere come funziona e conoscere tutte le sue enormi potenzialità?

Fissa subito un appuntamento senza impegno con un nostro consulente!

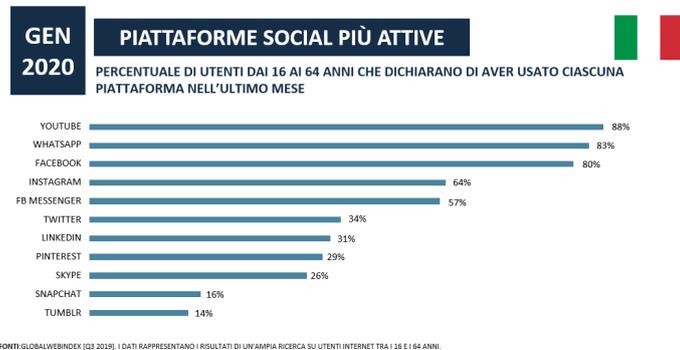


Attività da effettuare prima di iniziare una campagna online

Dobbiamo quindi scegliere i canali, ma abbiamo gli strumenti per farlo?

Evidentemente dobbiamo affidarci a un professionista che esegua una corretta indagine di mercato del nostro settore, che studi i nostri competitor, i prodotti/servizi che vendiamo, che sia correttamente informato sulle nuove tendenze e che sappia darci quindi i giusti consigli per scegliere.

Vediamo quali sono, per esempio, i trend del 2020 riguardo le attività da mobile degli utenti:



1. Avere un SITO INTERNET DI PROPRIETÀ, su un hosting proprietario (non ospitato gratuitamente); questo è necessario ed è dovuto al fatto che la maggior parte degli hosting gratuiti danno accesso a programmi (come Wordpress) fortemente limitati nella configurazione tecnica, necessaria invece per configurare il sito al meglio per "piacere" ai motori di ricerca.
2. Studiare il PROPRIO PRODOTTO O SERVIZIO nei VALORI UNICI che questo può dare per differenziarsi dalla concorrenza; se proponiamo "gelato" e sulla via dove abbiamo il negozio ci sono 5 gelaterie ma noi siamo gli unici a fare gelato senza glutine biologico, questo ELEMENTO DIFFERENZIANTE è ATTRATTIVO per una nicchia di clientela. Maggiori sono le nicchie che attraiamo e maggiore è la probabilità del nostro successo.
3. Studiare ed enumerare tutti i nostri TARGET MARKET intesi come quelle categorie di clienti ai quali noi con il nostro prodotto o servizio risolviamo uno o più problemi specifici; ad esempio se produciamo gelato senza glutine stiamo puntando al mercato dei celiaci e degli intolleranti al glutine risolvendo loro un problema di alimentazione.
4. Studiare ed enumerare tutti i nostri CONCORRENTI ONLINE intesi come quei concorrenti che hanno successo su Internet perché compaiono ai primi posti cercando i prodotti o i servizi specifici che vendiamo anche noi. Questo ci serve per capire (con un prodotto specifico) con quali parole chiave e articoli ha successo ciascuno dei nostri concorrenti online.
5. Sviluppare UNA COMUNICAZIONE del proprio prodotto o servizio orientata per ciascuno dei target market specifici. Per esempio, se vendiamo gelati senza glutine, sarebbe ottimale creare una pagina diversa per celiaci e per intolleranti che hanno problemi diversi rispetto a una soluzione comune.
6. Enumerare tutti i LUOGHI SPECIFICI nei quali vendiamo il nostro prodotto o servizio (città, paese, regione, stato, luogo).

In ognuna delle nostre attività online sono centrali i contenuti: i contenuti testuali, i contenuti video, i contenuti grafici e qualunque altro tipo di contenuto. Ciò che possiamo per certo dire è che la "produzione di contenuti testuali" è alla base del successo per la generazione di contatti potenzialmente interessati ad acquistare (lead).



LISTINO 2021

	STARTER	BASIC	ADVANCED
Pagamento			
mensile	€ 200/mese	€ 450/mese	€ 1500/mese
annuale - 20%	€ 160/mese	€ 360/mese	€ 1200/mese
Specifiche			
progetti	2	6	15
collaboratori	1	5	10
clienti	1	5	10
testi annui	3.500	15.000	35.000
accessi contemporanei	2	10	20
Accessi			
SCRIB Academy	✓	✓	✓
manualistica	✓	✓	✓
lezioni	✓	✓	✓
webinar	✓	✓	✓
tutorial	✓	✓	✓
consulenza condivisa	2 ore	4 ore	4 ore
consulenza individuale	+	+	2 ore
Plugin			
Wordpress	✓	✓	✓
Joomla	✓	✓	✓
Typo 3	✓	✓	✓
Prestashop	✓	✓	✓
API	✓	✓	✓
Plus			
analisi competitor	+	+	+
analisi keyword	+	+	+
Site Booster annuale	+	1	3