

Lead Generation

Google è diventata la società leader nel mondo. Ha fatto incontrare la domanda con l'offerta.

D'altronde cosa c'è di più efficace di dare ciò che si cerca a chi lo cerca.

10 punti da ricordare

1. Creare landing page con **valori e vantaggi inequivocabili**.
2. Scrivere i **gruppi di annunci** su Google ADS in modo chiaro, *con la promessa ben evidenziata* e senza frasi dubbie del tipo "vieni da noi, siamo i migliori".
3. Controllare quotidianamente l'andamento della campagna e **correggerne le parole chiavi** adottate, inserendone di attinenti, eliminando quelle aggiunte in automatico e non attinenti.
4. **Cambiare il contenuto del gruppo di annunci ogni 15/20 giorni**. Il target che ha già valutato quel gruppo di annunci sarà meno interessato a tornarci se sempre uguale.
5. **Modificare l'offerta dopo 30 giorni** con landing page mirate al mantenimento dell'offerta e al rafforzamento del brand che la rappresenta *suddividendo la landing in due aree diverse, una per le donne e l'altra per l'uomo, quando il prodotto lo permette*.
6. Valorizzare l'offerta **Inserendo più forme di contatto** per potersi far contattare, form, whats'up, telefono, Live chat ecc.....
7. **Contattare l'utente** che ha inviato un form, o un messaggio, entro la mezza giornata successiva alla ricezione del messaggio, **senza voler vendere niente altro che la disponibilità a mettersi a sua disposizione. Conta più sentirsi benvenuti che ben spremuti**.
8. Richiamare l'utente con tempi sempre più dilatati.
 - a. Inizialmente dopo 3 giorni dal primo contatto,
 - b. poi al centro della settimana successiva,
 - c. poi dopo altri 15 giorni
 - d. ed infine per ricordargli del vostro **invito a "quell'evento"** (meglio se collegato al prodotto che stava decidendo di acquistare) con telefonata di promemoria e conferma della **presenza riservata ad un numero limitato di ospiti** 36 ore prima dell'inizio dell'evento.
9. Fidelizzare l'utente per mezzo dell'uso di mezzi di comunicazione premianti quali (in ordine di invio):
 - a. mailing di aggiornamento sul prodotto desiderato sopraggiunto nel frattempo,
 - b. promozioni speciali in numero limitato offerte dalla casa produttrice sopraggiunte dopo l'incontro,
 - c. nuove formule di acquisto convenienti concordate con istituti bancari o società finanziarie,
 - d. eventi per provare dal vivo il prodotto cui sono interessati,
 - e. invito ad eventi dedicati alla tipologia di prodotto interessato,
 - f. eventi di alta immagine sociale, anche non prettamente inerenti il prodotto ricercato, e di sostegno all'immagine del brand rappresentato (*solo per prodotto premium*),

- g. offerte speciali nella forma del club esclusivo a nome del vostro brand relative alla tipologia di utente che si è contattato a seguito del lead ricevuto come ad esempio
 - i. promo su articoli sportivi,
 - ii. pass per spettacoli musicali,
 - iii. inviti a mostre ed eventi culturali,
 - iv. promo su libri e oggetti di design ed infine
 - v. corsi di yoga o ingressi dedicati a beauty farm o centri benessere
10. Infine **memorizzare il giorno in cui vi ha scritto**, o vi ha inviato il messaggio di contatto, **e soprattutto il giorno del suo compleanno** affinché un sistema automatico invii messaggi di auguri sia per la scelta fatta (anche se non da voi) che per il giorno della sua nascita. Usate il suo nome e non il cognome. Per ognuno non c'è niente di più bello che il proprio nome, quello è tutto, è lui/lei. Questi messaggi sono una coccola che la maggioranza degli utenti raramente cancella dalla ricezione, contenti di leggere che vi siete ricordati di loro, anche se a ricordarsene di fatto è un ciclo informatico. Chi mai non si ricorda di una trattamento gentile, apparentemente disinteressato, in tempi di vendita selvaggia ed aggressiva come quelli di oggi?

Questo è un ciclo comunicativo che ottiene una fidelizzazione continuativa e favorisce una sempre maggiore capacità di preferenza per il vostro brand al posto di quello eventualmente già scelto in precedenza o ancora da scegliere. Raramente un brand segue un potenziale cliente nel tempo. Chi lo fa ne trarrà guadagni diretti e indiretti, derivanti dal passa parola ingenerato dall'immagine che si è saputo creare con le sue azioni strutturate.

Maurilio Cordone

