

# 9 passi per iniziare la tua Lead Generation nel 2018



Siamo sostenitori **del marketing inbound** - una modalità di marketing centrata sull'essere trovati da potenziali clienti - perché se eseguito correttamente **genera Lead** aiutandoti così ad acquisire clienti, aumentandone il **coinvolgimento diretto**.

**Che cos'è un Lead?** Si tratta sostanzialmente di un visitatore del sito che ha mostrato interesse (eseguendo una azione) verso un prodotto o un servizio della tua azienda. Un Lead diventa tale attraverso quello che viene chiamato "**processo di conversione**". Dal ruolo di visitatore, effettua una "conversione" cioè quel passaggio che allarga le possibilità che **si cambi in un potenziale acquirente**.

**La Lead generation** è una metodologia che puoi adattare, in una certa misura, alle tue dimensioni. Non è necessario creare un nuovo ramo marketing della tua azienda per iniziare.

Ma come **formulare una Lead generation efficace?** questo diventa il tema principale per molte aziende. Non

tutti sanno da dove iniziare, come continuare e possono rimanere bloccati in qualsiasi numero di punti.

Molti si preoccupano di indirizzare il pubblico giusto, promuovendo sui giusti social network o facendo correttamente SEO. Queste sono tutte preoccupazioni valide, ma **l'esitazione su ciascuna può portare all'insuccesso di tutta la strategia**.

Se vuoi iniziare un programma di marketing centrato **sull'essere trovati da potenziali clienti** o di avviare una **Lead generation**, ci sono **nove passaggi chiave** da capire e seguire. È lo stesso processo che seguiamo quando iniziamo a lavorare con nuovi clienti o quando lanciamo una nuova campagna. Lo chiamiamo **un piano di crescita in entrata**.

Illustreremo tutti i passaggi, **ti diremo cosa puoi imparare e ti spiegheremo come utilizzare queste informazioni** per dare il via alla tua Lead generation. **Tu sei pronto all'azione?** Bene, ora puoi continuare la tua lettura!



## 1. La verifica del tuo sito web

Per creare Lead generation devi preventivamente fare un **controllo del tuo sito aziendale**. Una verifica del sito Web è una ricerca approfondita del sito della tua azienda per trovare tutto ciò che potrebbe essere sbagliato e per identificare potenziali miglioramenti.

**Gli audit del sito Web in genere guardano quanto segue:**

- Pagine mancanti
- Meta descrizioni mancanti
- Collegamenti interrotti
- Problemi con il contenuto
- Problemi con le immagini
- Velocità e altri problemi di prestazioni
- Sicurezza del sito

**Suggerimento:** esaminiamo anche l'utilizzo delle parole chiave sul sito per informare la procedura di ricerca delle parole chiave in questo processo. Cerchiamo quali parole chiave vengono utilizzate e se vengono utilizzate in modo coerente nelle intestazioni, nei contenuti e nelle meta-descrizioni.

Una volta verificato il tuo sito Web, probabilmente avrai un elenco di tutti i problemi da risolvere e di ottimizzazioni da eseguire. Queste potrebbero essere semplici correzioni, come aggiungere il testo dell'intestazione alle pagine, oppure potrebbero essere problemi più complessi legati alle prestazioni che richiedono analisi e sforzi più approfonditi.

Ricorda, il tuo sito web è la tua faccia pubblica al mondo, quindi vale la pena investire tempo e sforzi per risolvere eventuali problemi. Alla fine, il tuo sito dovrebbe essere pulito, ordinato e offrire un messaggio mirato che spinga i visitatori a diventare Lead e a passare clienti.

**Suggerimento per professionisti:** fai queste correzioni, ma tieni presente che non hai finito con il tuo sito web. Le altre fasi di questo processo possono guidare ulteriori ristrutturazioni e ottimizzazione SEO.

**esci dal torpore...**  
sghiacciati e fai ripartire il sito web della tua azienda



## 2. Il controllo dei tuoi contenuti

**Per una Lead generation efficace** devi controllare tutti i tuoi **contenuti**. Una verifica del contenuto esamina i contenuti pubblicati sulle pagine del tuo sito aziendale, sul tuo blog e sui tuoi canali di social media. L'obiettivo è identificare gli argomenti e le categorie di contenuti, vedere in che modo il tuo pubblico ha risposto e **determinare in che modo il tuo contenuto ti aiuta o meno a raggiungere gli obiettivi di business** della tua attività.

**Questo audit dovrebbe esaminare quanto segue:**

- Coerenza della messaggistica, sul marchio, i prodotti e i servizi
- Argomenti trattati in relazione agli obiettivi di business
- Parole chiave e hashtag utilizzate con coerenza
- Impegno sociale, menzioni e altre metriche
- Traffico, Lead e clienti generati

Devi cercare di scoprire **quali argomenti il tuo pubblico gradisce di più** e quali tipi di contenuti sono più ricettivi, ad esempio, post di blog, infografiche, video.

Facendo un ulteriore passo avanti, devi cercare informazioni su **quali contenuti hanno generato il maggior numero di Lead** e clienti.

**Suggerimento:** questo è un ottimo momento per individuare e risolvere i **problemi sui canali social media della tua azienda**, compresi i profili non completi o inconsistenti, i problemi con la promozione dei contenuti cross-Chanel e l'uso non coerente delle parole chiave. I dati che raccogli dovrebbero anche dirti in quali giorni e orari hai ottenuto il maggior coinvolgimento del tuo post su ciascuna piattaforma social.



### 3. Quali sono le tue parole chiave?

Qualsiasi strategia per una **Lead generation non può escludere** le cosiddette “**key word**”. La ricerca basata su parole chiave dovrebbe concentrarsi su due aspetti: scoprire le migliori parole chiave per la tua attività e assicurarti che vengano utilizzate correttamente sul tuo sito web aziendale, sui tuoi canali social e nei tuoi contenuti.

Mentre la SEO è in continua evoluzione, **le parole chiave sono ancora essenziali** per il processo. Le parole chiave semplicemente servono alle persone che stanno cercando aziende, prodotti e servizi. Devi utilizzare parole chiave che rispecchino quelle pensate e digitate dal tuo utente per avere l'opportunità di essere trovato da loro.

La ricerca per parole chiave dovrebbe **identificare la tua attività specifica** e sono le parole chiave comunemente utilizzate nel tuo settore, nella determinata area locale e dai tuoi concorrenti. Da questo elenco, puoi selezionare le migliori parole chiave per te: parole chiave pertinenti e ampiamente utilizzate, ma **che illuminano anche il valore unico offerto da te e dalla tua azienda**.

Una volta stabilite le migliori parole chiave, puoi iniziare a utilizzarle sul tuo sito web, sui profili social e sui contenuti. Questo, a sua volta, aiuterà i motori di ricerca e le persone e troverà il tuo business ovunque sia online.

**Suggerimento:** guardiamo anche **all'organizzazione dei contenuti**. La SEO si è evoluta e i cluster dei contenuti progettati attorno alle pagine HOME sono diventati il modo migliore di organizzarsi per il SEO.

Un audit è un ottimo momento per apportare modifiche al modo in cui i contenuti sono organizzati sul tuo sito per ottimizzare per il SEO e per assicurarti che il design del sito funzioni bene per il marketing in entrata.



**ES**

CONSULENZA WEB GRATUITA  
[www.SITIMONZA.IT](http://www.SITIMONZA.IT)

**LEAD GENERATION**  
Qualità o quantità?

## 4. Come si muove la tua concorrenza?

**Lead generation** significa anche conoscere **come si muove la concorrenza**. Per essere ben informati sul tuo mercato e su come differenziare la tua attività sul web e come proporla al meglio, devi capire cosa stanno attualmente facendo i tuoi concorrenti.

**Dei tuoi concorrenti puoi scoprire:**

- Parole chiave utilizzate
- Hashtag di riferimento
- Canali sociali e strategie di promozione
- Argomenti relativi ai contenuti, tempo di pubblicazione e coinvolgimento online con il loro pubblico
- Posizionamento e messaggistica.

Guardare **come i tuoi concorrenti stanno posizionando sul web i loro prodotti e servizi** può aiutarti a perfezionare la tua strategia sui contenuti. Potresti ad esempio scegliere come target un segmento di pubblico sotto servito o promuovere un servizio o un valore specifico che differenzia il tuo marchio.

**Suggerimento:** puoi utilizzare gli strumenti per scoprire quali canali promozionali utilizzano i tuoi concorrenti quando pubblicano online e quali tipi di livelli di coinvolgimento stanno vedendo. Questo può darti un **grande vantaggio** quando si avvia o avviare il tuo processo di marketing in entrata: puoi osservare le strategie che funzionano bene ed evitare strategie che non lo sono, identificando tutti i potenziali canali privati o pubblici che possono presentare opportunità per il tuo business.



## 5. Come definire i tuoi obiettivi?

A questo punto, hai un sacco di informazioni ed è ora di metterlo in pratica. Lead generation significa anche **definire i tuoi obiettivi**. Prendi quindi i dati che hai raccolto e utilizzali per aiutarti a creare i tuoi obiettivi di marketing.

In generale, gli obiettivi di marketing non devono portare solo all'ottenimento sterile di più "Mi piace" senza un fine. Piuttosto, concentra il tuo marketing per raggiungere gli **obiettivi fondamentali stabiliti per la tua azienda**, quali l'aumento delle **entrate** o l'aumento delle **vendite** ad un segmento di mercato specifico o l'inserimento di un prodotto in una nuova regione.

I tuoi obiettivi dovrebbero essere anche **obiettivi SMART**: vale a dire, dovrebbero essere:

- **Specifici** - Perché gli obiettivi specifici alla tua azienda sono più facili da comprendere
- **Misurabili** - In questo modo è possibile tenere traccia degli indicatori di prestazioni chiave (KPI) per vedere se si è sulla buona strada e regolare la rotta se necessario per raggiungere gli obiettivi
- **Raggiungibili** - In modo che la tua squadra abbia una possibilità realistica di raggiungere gli obiettivi
- **Rilevanti** - In modo che i tuoi sforzi di marketing digitale siano significativi per la tua attività
- **Limite di tempo** - In modo che ci sia un periodo ben definito per raggiungere l'obiettivo prefissato.

Stabilire gli obiettivi che abbiano queste qualità ti aiuterà a garantire che siano significativi per la tua attività e aiuterà il tuo team a concentrarsi sull'esecuzione. Inoltre, renderà le prestazioni di tracciamento molto più semplici.

**Suggerimento:** potresti pensare che la definizione dei tuoi obiettivi debba essere il primo passo, ma abbiamo trovato che questo è il momento migliore per fissare gli obiettivi per due motivi:

1. Dopo aver scoperto tutte le informazioni dagli audit e dalle ricerche, i tuoi **obiettivi di marketing potrebbero cambiare** in base alle opportunità che scopri
2. A seconda di quale sia il tuo WEB marketing, potresti **non avere una chiara idea** di cosa sia realizzabile e cosa invece non lo è, probabilmente fino a quando gli audit e le ricerche non saranno completati

## 6. Conosci il tuo "cliente tipo"?

Lead generation significa anche **raffinare la percezione del "tuo acquirente tipo"**. Continuando ad utilizzare tutte le informazioni che hai letto fino a qui, ora, in concomitanza con gli obiettivi che hai sopra definito, è il momento di creare la figura del tuo acquirente ideale.

I personaggi degli acquirenti sono ritratti dettagliati del **cliente ideale** (o dei clienti) che possono essere utilizzati dallo staff di marketing per creare contenuti pertinenti per i potenziali clienti in tutte le fasi del percorso del loro acquirente. I personaggi dell'acquirente possono anche essere usati dal personale di vendita per personalizzare la portata, lo stile, la frequenza ecc...

Lavorare sulle conoscenze dei tuoi acquirenti tipo, porta i team di marketing e di vendita sulla stessa piano e **concentra contenuti, coinvolgimento e sensibilizzazione** in modo che i tuoi messaggi possano raggiungere e coinvolgere direttamente le persone più propense ad acquistare i tuoi prodotti e servizi – i tuoi Leads.

Tutti i dati raccolti durante questo processo ti aiuteranno a creare nuove figure di clienti tipo o ad aggiornare i tracciati dei clienti tipo da te già delineati ed esistenti in base allo stato attuale del tuo marketing, settore e obiettivi.

**Suggerimento.** Se hai già definito i tuoi ideali acquirenti, esaminali prima di fare gli audit e le ricerche. Mentre svolgi la ricerca, ottieni un punteggio sugli argomenti di contenuto e sulle parole chiave utilizzate da te e dai tuoi concorrenti per vedere quanto sei stato **coinvolgente con il tuo pubblico di destinazione** e per trovare i **modi per migliorare**. Questo potrebbe anche aiutarti a identificare segmenti nuovi o di nicchia che potrebbero essere interessati ai tuoi prodotti o servizi.



## 7. Sai sviluppare un piano di contenuti?

Ricorda che il marketing inbound non riguarda il contenuto per il contenuto: **l'inbound marketing riguarda l'ottenimento di risultati.**

I tuoi contenuti non dovrebbero solo indirizzare il traffico verso il tuo sito web aziendale, ma dovrebbero essere alla base per il coinvolgimento diretto dei tuoi potenziali clienti. Contenuti funzionali per esempio per far scaricare le offerte tramite **"call to action"** fornendoti le loro preziose informazioni di contatto interessato.

Il tuo piano dei contenuti dovrebbe iniziare definendo **fantastiche offerte**. A titolo d'esempio (che varia a seconda delle attività) sulla tua Landing page potresti offrire ebook, ricette, guide strategiche, manuali, liste di controllo e così via. Questo è il tuo **"contenuto recintato"**.

Le offerte di contenuto dovrebbero essere profonde e dettagliate, andando oltre ciò che normalmente pubblicheresti sul tuo blog. E **dovrebbero essere abbastanza preziose per il pubblico di destinazione** che è disposto a condividere le loro informazioni di contatto per ottenerlo.

Una volta definite le offerte di contenuto, pianifica post di blog e altri **contenuti con argomenti correlati a ciascuna offerta**. Per attirare visitatori, pubblica i tuoi contenuti sul tuo blog e includi tali contenuti con CTA "inviti all'azione" che conducono alle pagine di destinazione in cui i visitatori possono partecipare alle offerte di contenuto.

**Suggerimento:** per sviluppare offerte e contenuti, **pensa alle domande del tuo pubblico di destinazione** e utilizza contenuti pertinenti per **rispondere a tali domande**. Prendi in considerazione ogni fase del viaggio dell'acquirente in modo che i tuoi contenuti aiutino i visitatori a definire il loro problema, a prendere in considerazione diverse soluzioni e, infine, a prendere la decisione di acquistare.

A seconda del tuo pubblico di destinazione, pianifica di creare uno o due pezzi di contenuto a settimana per il trimestre per aumentare la consapevolezza dei problemi relativi alla tua offerta di contenuti.

Consigliamo quindi di creare almeno **due offerte di contenuti per trimestre**: una più grande e dettagliata, ad esempio un ebook o un White Paper e una più piccola, come una checklist o una guida pratica.

Il White Paper o "libro bianco" è un documento che serve all'azienda per presentare nel dettaglio la soluzione ad un problema, i vantaggi di un prodotto o servizio offerti, l'analisi di un segmento di mercato oppure una tecnologia del tutto innovativa.



## 8. Come promuovere i tuoi contenuti?

Per ottenere una **Lead generation concreta** devi assolutamente pensare anche alle **promozioni dei tuoi messaggi – contenuti**. Gli audit e le ricerche che informano la tua persona dovrebbero anche darti un'idea di dove sono i tuoi clienti ideali online: i social network, i forum e tutti gli altri luoghi online in cui è necessario pubblicare e promuovere i tuoi contenuti.

Devi **promuovere i tuoi contenuti** su tutti i tuoi canali per assicurarti di raggiungere i tuoi potenziali clienti ovunque essi siano. Inoltre, è necessario promuovere ciascun contenuto più volte al mese.

Devi avere l'accortezza anche di **amalgamare i tuoi contenuti con contenuti curati da altre fonti**. Aumentare l'autorevolezza dei tuoi messaggi contribuirà ad attrarre più potenziali clienti sui tuoi canali social, poiché inizieranno a vedere i tuoi profili social, il tuo blog ed il tuo sito aziendale come una risorsa preziosa per la consapevolezza e l'educazione.

Idealmente, questo farà in modo che tornino indietro di più e contribuirà ad espandere ulteriormente la copertura dei contenuti.

**Suggerimento:** quando un contenuto viene pubblicato per la prima volta, promuovilo spesso su tutti i canali per i primi giorni, quindi inseriscilo nel tuo mix di contenuti in modo che venga promosso di nuovo su ciascun canale alcune volte al mese.

E dal momento che stai creando cluster di contenuti su argomenti specifici, **trova opportunità nel contenuto che crei per collegarti ad altri contenuti** che hai creato in un modo appropriato al contesto. Per ogni tuo contenuto che riceve un numero elevato di Mi piace o condivisioni, dovresti anche considerare l'utilizzo della promozione a pagamento sui tuoi canali social per aumentare la copertura.



**GET MORE LEADS**

**ES** consulenza web per le tue strategie lead generation  
**GRATIS**

[www.SITIMONZA.IT](http://www.SITIMONZA.IT)

The advertisement features a background of a blue sky with white clouds. In the foreground, a person in a plaid shirt is seen from behind, standing with hands on hips. The text is overlaid on the image, with 'GET MORE LEADS' in large, bold, black letters at the top. Below it, the logo 'ES' is displayed in a white box, followed by the text 'consulenza web per le tue strategie lead generation GRATIS' in black and red. At the bottom left, the website address 'www.SITIMONZA.IT' is written in red.

## 9: Sai utilizzare un calendario editoriale?

Lead generation significa anche **utilizzo metodico di contenuti e tempo**. Un calendario editoriale fissa la tua strategia di promozione dei contenuti e la struttura in base al tempo di pubblicazione.

Un **calendario editoriale** documenta quali contenuti vengono creati e su quali canali (es. social media) saranno pubblicati e quando temporalmente questo avverrà. I calendari editoriali forniscono il **piano giornaliero per promuovere i tuoi contenuti** e sono essenziali per mantenere in linea la parte relativa alla strategia di contenuto del tuo marketing inbound.

**Suggerimento:** ci sono molti calendari editoriali, da CoSchedule a DivvyHQ (che usiamo). Il loro uso semplifica i processi del flusso di lavoro dei contenuti. Migliora la pianificazione del contenuto, la collaborazione e la comunicazione tra le varie competenze all'interno di un organico aziendale.

Ci sono molti vantaggi nell'uso di questi strumenti di calendario editoriali a pagamento. Puoi utilizzare un semplice foglio di calcolo per iniziare, in rete trovi in ogni caso, gratuitamente modelli di calendario editoriale.

**non smacchiare i giaguari**  
ma rinnova il tuo sito web aziendale!



[www.sitimonza.it](http://www.sitimonza.it)



## La tua Lead generation non aspetta – Inizia subito!

Ora hai sicuramente più chiaro cosa significa **Lead generation**. Se desideri avviare, riavviare o semplicemente migliorare il modo in cui il sito Web della tua azienda genera Lead, acquisire clienti e coinvolgere i clienti tramite **l'inbound marketing**, questo **processo in nove passaggi è un buon punto di partenza**.

Ma **il processo e il lavoro successivo richiedono del tempo e ulteriori competenze specifiche. Ti senti in grado di affrontare tutto questo impegno?** Tieni ben presente che ogni scivolone causato da incaute strategie non porta a Lead generation ma al deprezzamento del tuo prodotto o del tuo servizio presentato on line.

**ALDES WEB AGENCY ti propone molteplici strategie per una Lead generation professionale e adeguata al budget della tua attività.**

Siamo a tua disposizione per una **consulenza gratuita Lead generation PROVACI!**  
**Prima inizi e tanto prima inizierai a vedere dei buoni risultati.**

Contattaci è gratis!

[www.aldeswebagency.it](http://www.aldeswebagency.it)

[sitiemozionali@gmail.com](mailto:sitiemozionali@gmail.com)

fatti trovare tramite un sito web  
adeguato alla tua attività



con il tuo nuovo sito web  
scopri come essere primi su **Google**