Come fare “lead nurturing”, la guida per ottenere benefici immediati

di Paolo Franzese



In questo articolo ti spiegherò **come fare lead nurturing**, l’ho anche anticipato nell’ultima newsletter, una guida sintetica per capire una volta per tutte perché è importante, perché ne hai bisogno e cosa puoi farci.

Cos’è il lead nurturing

Nutrire non significa solo *vendere*, è vero che riguarda il tuo prodotto o il tuo servizio, ma principalmente l’attività riguarda il tuo *pubblico* ed è una potente combinazione di vari ingredienti.

Il processo di **lead nurturing** va organizzato per impostare una valida strategia, un modo concentrato di *coltivare* i lead, per un lavoro più efficace e un’ottimizzazione del **CRO** (tasso di conversione).

Una buona strategia ti porterà a:

- Aumentare le vendite senza necessariamente acquisire più traffico;
- Aumentare il tasso di conversione;
- Monitorare le fasi in cui i tuoi utenti interagiscono con il tuo prodotto / servizio;
- Monitorare il **Customer Journey**, ovvero il percorso che compie il cliente durante la relazione con la tua azienda;
- Guidare il cliente verso le azioni chiave.

Prima di iniziare assicurati di iscriverti alla mia newsletter:

Abilita anche le notifiche desktop per essere il primo a ricevere le notifiche dei miei prossimi articoli.

Come fare lead nurturing? È il momento di nutrire correttamente i tuoi lead.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Quando fare lead nurturing

Iniziamo a capire **quando fare lead nurturing** per un'azienda.

Ci sono varie tipologie di attività, il lead nurturing è valido sia per **B2B** "business to business"che per **B2C** "business to consumer", ma soprattutto per attività che offrono prodotti con *cicli di vendita lungh*i, con cicli decisionali più lunghi:

- Prodotti molto costosi;
- Immobili;
- Macchine;
- Prodotti tecnologicamente complessi;
- Prodotti IT;
- Piattaforme;
- Nuovi prodotti;
- Prodotti sconosciuti.

Il **lead nurturing** è un modo potente per aumentare le vendite, uno strumento per accompagnare i tuoi potenziali clienti verso i tuoi prodotti / servizi.

? **Esempio**: se qualcuno vuole attivare una strategia **SEO** per il suo sito la prima azione sarà quella di cercare in Google e troverà sicuramente molte opportunità e servizi sul mercato, allora potresti nutrire questi risultati di ricerche tramite Google AdWords.

? **Esempio**: se hai altri strumenti da offrire, puoi inviare "periodicamente" una e-mail per nutrire i tuoi potenziali clienti che così potranno apprezzare e gustare le tue potenzialità rispetto ai tuoi servizi offerti.

? **Esempio**: se qualcuno vuole controllare la tua autorevolezza su un particolare servizio puoi alimentare le recensioni ed usare **lead nurturing** per "consegnare" le recensioni direttamente ai tuoi potenziali clienti.

Come fare lead nurturing? Il prossimo punto è molto comune.

Un valido aiuto

Il *lead nurturing* è **un valido aiuto** quando un potenziale il cliente ha paura ad acquistare in generale, ci sono vari casi su cui puoi lavorare durante la campagna.

? **Esempio**: se si propone un sistema complesso e le persone non vogliono imparare a lavorare con i nuovi prodotti.

Devi spiegare bene ai tuoi clienti il tuo, non è poi così difficile rispetto a quello che potrebbe pensare, infine c'è anche il problema del prezzo, la percezione del valore del tuo prodotto.

? **Esempio**: quando un prodotto costa le persone potrebbe avere dubbi nello spendere i loro soldi.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Ci sono attività cruciali che puoi migliorare con queste campagne:

Vendite

Le campagne di *lead nurturing* sono di solito mirate a dimostrare che un prodotto vale ogni tuo centesimo proposto, tutto questo ti aiuterà ad **aumentare le vendite** senza dover necessariamente acquisire più traffico, quindi concentrarti sui contatti che hai già acquisito.

Tasso di conversione

Aumentare il tasso di conversione (Conversion rate) in quella fase particolare in cui un utente interagisce con il tuo prodotto per poi dopo arrivare all'acquisto.

Viaggio del cliente

Con una campagna di lead nurturing puoi *monitorare* tenere il **viaggio del cliente** (Customer Jurney) sotto controllo e guidarlo verso le azioni chiave.

Sono pochi gli "ingredienti" per definire una buona campagna di *lead nurturing*, ci sono vari strumenti per veicolare il messaggio, ad esempio:

- e-mail;
- finestre pop-up;
- notifiche push;
- e così via.

Come fare lead nurturing? Ora ti passo gli ingredienti della tua campagna.

Segmentazione e punteggio

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Come fare **lead nurturing** – Customer Journey e metriche da considerare

La **segmentazione** ed assegnare un **punteggio** ai clienti sono due cose che ti possono aiutare tantissimo e sono molte le aziende che usano adottare questi sistemi di *punteggio* (**score**) nella fase della segmentazione.

? **Nota**: questa fase è molto importante per trasmettere *il messaggio giusto al pubblico giusto.*

Tutto questo ti aiuta a capire se la campagna è corretta per prepararti ad eseguire altre azioni, quando è il momento di progettare la campagna ti occorrono 3 ingredienti:

1. Per definire le fasi del processo decisionale che un utente riesce a superare prima di acquistare, ti occorre mappare il **viaggio del cliente** (Customer Jurney);
2. Dopo devi sviluppare la campagna di **lead nurturing**, questo è molto connesso con la precedente mappa;
3. Poi puoi assegnare un **punteggio** (score) ai lead.

Solo così potrai assicurarti che quegli utenti siano pronti per l'acquisto o probabilmente siano pronti a ricevere il messaggio successivo.

Come fare lead nurturing? Approfondiamo l'argomento della mappa.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Mappa del viaggio del cliente

La **mappa del viaggio del cliente** gioca un ruolo molto importante nella campagna di *lead nurturing*, in questa fase è necessario prestare attenzione alla raccolta dei dati. *Raccogliere i dati giusti* dal tuo il pubblico è tutto ciò di cui hai bisogno mentre costruisci la mappa.

Servono una varietà di dati del tuo pubblico che potrai raccogliere con:

- Sondaggi;
- Dati dal sito web;
- Pareri dei colleghi;
- Pareri dei clienti.

Solo così potrai capire chiaramente quali passi compiono durante il processo di acquisto, ecco perché si chiama mappa del viaggio del cliente, contiene il tipico viaggio del cliente, passo passo.

Come fare lead nurturing? Ci sono quattro fasi in particolare.

Le quattro fasi

1. **Rivelazione**, la fase della *rivelazione.*
   Quando i clienti capiscono che stanno avendo a problema e iniziano a cercare una soluzione;
2. **Decisione**, la fase della *decisione* di acquisto.
   Quel momento in cui scoprono il tuo prodotto / servizio e fanno ricerche per confrontarlo con altri;
3. **Acquisto**, la fase di *acquisto.*
   Quando i clienti vogliono capire se sono pronti o meno per l'acquisto e vorrebbero altri argomenti per procedere al pagamento del prodotto / servizio.
4. **Ripetizione**, la fase della *ripetizione* dell'acquisto.
   Questa fase è importante perché tuoi clienti devono trovarsi bene e ritornare da te.

Come fare lead nurturing? Ora puoi passare al passo successivo.

Buyer Personas

Devi preparare una rappresentazione astratta del tuo cliente ideale ovvero una **Buyer Personas**, una rappresentazione fondata su dati sia *qualitativi* che *quantitativi* provenienti da dati provenienti da ricerche:

- Di mercato;
- Sui concorrenti;
- Sui profili dei clienti già esistenti.

? **Nota**: Ecco una web app per condurre ricerche, sondaggi e interviste e per creare un tuo modello di Buyer Personas, con questo link potrai creare una Buyer Personas che l'intera azienda

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

potrà utilizzare per commercializzare, vendere e servire meglio. Crea una scheda “PERSONAS” per i tuoi progetti di marketing al Link: https://www.hubspot.com/make-my-persona

Ogni azienda ha un acquirente diverso, ma ci sono alcuni punti comuni che devono attrarre la tua attenzione:

- Età;
- Sesso;
- Occupazione;
- Luogo di residenza;
- Stile di vita
- Modelli comportamentali;
- Obiettivi e valori;
- Dispositivi utilizzati;
- Influencer;
- Problematiche caratterizzanti che il tuo prodotto può risolvere.

Come fare lead nurturing? Evidenzia dove ci sono “ingorghi”.

Colli di bottiglia

Una volta che hai:

- Buyers Personas;
- Customer Journey Map.

Devi agire sui **colli di bottiglia** del tuo funnel, quindi dai uno sguardo alla tua mappa e evidenzia i punti in cui ci potrebbero essere più ingorghi, ovvero in quale parte del viaggio i contatti si bloccano o si disimpegnano prima di arrivare all’acquisto.

Questi passaggi all’interno del “collo di bottiglia” sono effettivamente una parte molto importante per la tua campagna di *lead nurturing.* Ogni parte del collo di bottiglia è strettamente connessa con una condizione del cliente ben specifica:

- Chi conosce il tuo prodotto / servizio per la prima volta;
- Chi ti conosce bene ma esita ancora;
- Chi è sono pronto a pagarti o meno;
- Chi è davvero un tuo potenziale cliente ed al 99% è pronto per l’acquisto.

Come fare lead nurturing? Ora hai gli strumenti per vendere di più.

Conclusioni

Per riassumere:

- Una campagna di **lead nurturing** si basa sui *colli di bottiglia* della tua *mappa del viaggio del cliente*;

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- La *mappa del viaggio del cliente* è connessa strettamente con il tuo *pubblico di destinazione* o la *buyer personas* che hai creato.

Per cui ogni attività di una campagna di lead nurturing è diversa dall'altra.

Come stai lavorando con i lead? Come li nutri? Come li allevi? Sono curioso di sapere se e come hai strutturato la tua campagna di lead nurturing, scrivilo nei commenti qui sotto.

Se hai altre domande lasciale qui, ti risponderò, sai che sono molto reattivo.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 13 Giugno 2022

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons