

Introduzione al marketing

Tutte le realtà imprenditoriali, grandi o piccole che siano, hanno bisogno di trovare clienti per continuare a prosperare e aumentare il giro d'affari.

Fare lead generation significa cercare proattivamente quelle persone che potrebbero essere interessate ai prodotti o servizi che vendi, coltivare relazioni e convincerle a passare all'azione.

💡 La lead generation è l'insieme delle strategie di marketing che consentono di attirare persone interessate ai prodotti o servizi di un'azienda e puntano a generare potenziali contatti da trasformare in clienti.

In sostanza, a cosa serve la lead generation? Lo dice la parola stessa: acquisire lead, ovvero contatti di persone che non hanno ancora completato l'acquisto ma che potrebbero essere interessate ai prodotti e servizi di un'azienda, da trasformare in nuovi clienti. Nel funnel di conversione, è importante non confondere i lead con i prospect, i contatti che hanno già mostrato un certo interesse all'acquisto.

Le campagne di acquisizione lead si strutturano in strategie di inbound marketing, che hanno l'obiettivo di attirare le persone offrendo qualcosa in cambio, e outbound marketing, che cercano di raggiungere un segmento di pubblico potenzialmente interessato ma che non è entrato in contatto con i prodotti e servizi di un'attività commerciale.

Perché la lead generation è importante?

Perché consente di intercettare persone potenzialmente interessate ai tuoi prodotti o servizi: grazie alla possibilità di segmentare il pubblico e definire buyer persona, i contatti acquisiti tramite lead generation sono molto specifici e hanno un tasso di conversione potenzialmente più alto rispetto agli utenti qualsiasi.

Ciò non significa che i contatti acquisiti diventino automaticamente clienti: l'obiettivo dovrà essere quello di instaurare una relazione e accompagnarli fino alla conversione con tecniche di lead nurturing, ovvero un insieme di strategie per coinvolgere il lead e convincerlo a finalizzare l'acquisto.