

Teamleader 

COME ATTRARRE ED IDENTIFICARE IL CLIENTE IDEALE

FAI CRESCERE LA TUA AZIENDA





TAVOLA DEI CONTENUTI

1	INTRODUZIONE	3
2	TECNICHE EFFICACI PER ATTRARRE POTENZIALI CLIENTI	4
3	COME COSTRUISCI UN DATABASE DI CLIENTI?	13
4	COME CLASSIFICHI?	16
5	GENERAZIONE E CLASSIFICAZIONE DI LEAD CON TEAMLEADER	19

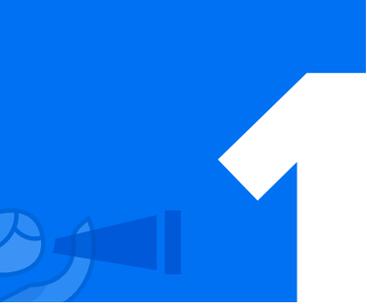
RINGRAZIAMENTI

Grazie per aver scaricato questo libro. Non dimenticare di condividerlo

[SU TEAMLEADER](#)

FOLLOW US





INTRODUZIONE

I processi di acquisto sono cambiati. Come attrai e identifichi il giusto cliente al giorno d'oggi?

La crescita del digitale ha trasformato il processo di acquisto. Oggi, sempre più acquirenti compiono le loro ricerche online attraverso google, social media e altri canali. Le imprese devono essere digitalizzate e questo condiziona il modo in cui attrai o generi lead e di conseguenza il modo in cui li classifichi.

Quando parliamo di lead, ci riferiamo a persone che potrebbero avere il giusto profilo per comprare quel che tu offri. “Potrebbero” è la parola chiave: non lo saprai finché non li classificherai correttamente. Dunque generare lead è solo una parte della storia.

Per far prosperare il tuo business, devi raccogliere i giusti dati riguardo alle tue lead, identificare i giusti clienti, usare tecniche di vendita appropriate per chiudere affari più velocemente e mettere fuori gioco i tuoi concorrenti.

Come puoi attrarre e qualificare potenziali clienti il più rapidamente e facilmente possibile? In questo libro imparerai cosa ti serve. Continua a leggere e lo scoprirai:

- › **Quali tecniche puoi usare per generare lead:** le piccole imprese affermano che generare lead di alta qualità sia una delle sfide più ardue nelle vendite. In questa parte ti daremo ispirazione con 12 tecniche che puoi cominciare ad utilizzare. In più ti mostreremo i benefici e i limiti di ognuna affinché tu possa essere sicuro di star utilizzando quelle giuste per il tuo business.
- › **Come costruire un customer database:** per essere sicuro che stai investendo nelle giuste lead, più informazioni hai a disposizione e meglio è. Questa parte ti dirà quali dati devi riuscire a raccogliere e come organizzarli.
- › **Come classificare le giuste lead per il tuo business:** per essere sicuro che stai usando tempo (e soldi) in maniera saggia, devi focalizzarti sulle lead giuste. Ti spiegheremo la differenza fra una “lead” e una “lead qualificata” e ti daremo uno strumento per classificarle.
- › **Come puoi usare un software che ti aiuti ad attrarre e classificare lead:** dal momento che i dati sulle tue lead diventeranno più dettagliati con il crescere del tuo business, avrai bisogno di software specifici che ti aiutino a tracciare e ad avere un quadro generale di tutte queste informazioni. Mostriamo come può essere utile investire sin dall'inizio sui giusti strumenti.



TECNICHE EFFICACI PER ATTRARRE POTENZIALI CLIENTI

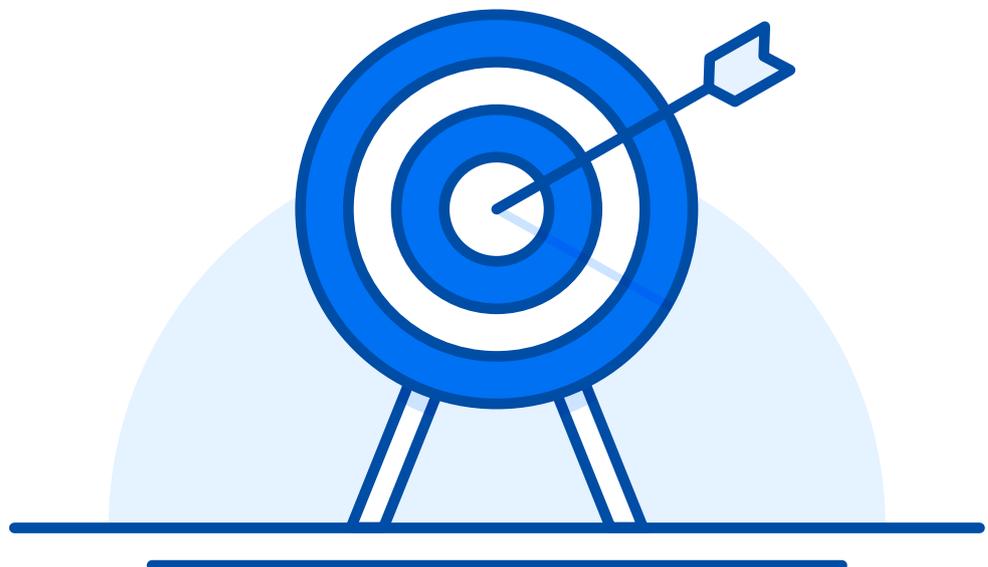
[Il 61% dei venditori afferma che generare lead di alta qualità sia la loro più grande sfida.](#) Ecco un quadro delle tecniche che ti aiutano ad attrarre lead in maniera più efficace.

MARKETING DIRETTO: CONTATTA PERSONALMENTE I POTENZIALI CLIENTI

Il marketing diretto è una tecnica per comunicare direttamente con le lead attraverso messaggi di testo, chiamate, email o anche di persona. Nella maggior parte dei casi include un invito all'azione (CTA call-to-action) per indurre il tuo pubblico ad una risposta diretta: compiere un'iscrizione mediante un link, fare una telefonata o visitare un sito web. È solitamente il **primo punto di contatto per una lead.**

Una campagna di marketing diretto ben indirizzata ha grandi benefici:

- › **Contatti un pubblico specifico e/o difficile da raggiungere** come le generazioni più vecchie
- › **Testi l'appetibilità del tuo prodotto o servizio** visto che i contatti spesso rispondono in maniera diretta.
- › **Ottieni risultati chiari e tracciabili:** se 20 persone su 100 hanno aderito alla tua offerta, puoi classificare e coltivare il 20% che ha risposto positivamente e misurarne il successo.
- › **Conduci campagne mirate efficaci** a basso costo rispetto al marketing più tradizionale
- › **Metti in evidenza prodotti o servizi specifici** per il pubblico più adatto per loro
- › **Produci campagne mirate velocemente:** le campagne via mail ad esempio sono rapide e facili da mettere in piedi





Cold calling: convinci le lead attraverso conversazioni in tempo reale

Il Cold calling è una telefonata ad un potenziale cliente che non ha mai avuto contatti precedenti con il tuo business. La popolarità del cold calling è diminuita perché chiamare persone che non hanno mai sentito parlare di te può essere dispendioso in termini di tempo ed energie. Ad ogni modo, vere conversazioni in tempo reale con un pubblico ben definito e mirato, un copione ben stabilito ed il giusto quantitativo di coraggio potrebbero rappresentare per te la giusta strada per aumentare le chance di persuadere chi deve prendere una decisione.

Puoi acquistare delle liste chiamate o crearle tu stesso grazie ad esempio ad eventi o ricerche online. Se scegli di provare il cold calling, valuta i seguenti parametri, dopo un po' che hai cominciato, per vedere se sta funzionando:

- › **Attività:** il numero e la lunghezza delle tue chiamate
- › **Qualità:** quanti “decision makers” hai raggiunto o quante lead hai classificato
- › **Conversioni:** il numero di dimostrazioni o acquisti
- ›



Posta diretta: assicurati che il tuo pubblico mirato legga i tuoi messaggi

La posta diretta, sia essa elettronica o reale, **cattura l'attenzione di un pubblico specifico con messaggi creativi e particolari.**

Per esempio i dirigenti di grandi aziende possono non avere il tempo per compiere ricerche nel web, quindi manda loro una mail con informazioni “ad hoc”

MARKETING DIRETTO



BENEFICI

- › Contatto personale
- › Raggiungi un pubblico mirato
- › Numero esatto delle persone che hai contattato e raggiunto
- › Facile da performare



LIMITI

- › Dipende molto da liste o database solidi e aggiornati
- › Un contatto non richiesto non è sempre apprezzato
- › Non raggiungerà risultati ottimali se si va fuori target

INBOUND MARKETING: CATTURA L'ATTENZIONE DEI TUOI CLIENTI USANDO CONTENUTI INTERESSANTI

Il contenuto è un fattore chiave dell'inbound marketing. Il Contenuto informativo o di intrattenimento ti permette di stabilire una relazione significativa con il tuo pubblico, prova che la tua impresa è degna di fiducia ed aiuta gli acquirenti a prendere una decisione basata su una buona informazione. Pensa a contenuti come email, blog, ebook, cataloghi di prodotti, video e molto altro.



Content Marketing: il carburante per tutti i tuoi sforzi di marketing

Un'alta qualità ti aiuta a **costruire la fiducia delle lead ed irrompere nel sovraccarico di informazioni**. Il contenuto del tuo sito web è uno dei primi passi per attrarre visitatori e convertirli in lead. Prendi ciò che puoi dai visitatori del tuo sito e chiedi alle persone i dettagli di contatto attraverso un modulo online in cambio di contenuti extra, come un listino prezzi o una brochure. Per massimizzare il ROI dei tuoi impegni nella creazione di un contenuto, fa' in modo di avere persone che si iscrivano alla tua newsletter o al tuo blog e mantieni vivo il loro interesse. Un contenuto di qualità gioca anche un ruolo importante nel migliorare la tua posizione organica sui motori di ricerca.



Consiglio importante: non hai bisogno di avere abilità avanzate di scrittura per creare una newsletter convincente o un sito efficace. Ci sono moltissimi pubblicitari freelance o agenzie che possono trasformare le tue informazioni di esperto in una storia interessante per i tuoi potenziali clienti.





SEO: attrai lead mentre dormi

Search Engine Optimisation (SEO) sono gli sforzi combinati per portarti più in alto possibile in motori di ricerca come Google. Con SEO, **crei un contenuto che risponda a ciò che molte persone stanno cercando.**

Aumenta la rilevanza e l'authority del tuo sito con **pagine web che contengano le risposte alle domande che i tuoi clienti si fanno:**

- › Rilevanza: l'abilità di fornire una risposta chiara ad una domanda del tuo pubblico (consiglio: i termini di ricerca correlati a fondo pagina vi danno un'idea di quello che le lead stanno effettivamente cercando)
- › Authority: misurata analizzando il numero e la qualità di link da altre pagine web che ottieni scrivendo contenuti pertinenti (rilevanti).

Ad esempio un venditore di piscine può creare un blog sulle differenze fra le piscine in cemento, vinile e fibra di vetro per **umentare la rilevanza** così che altre compagnie possano esserne attratte (come designer di giardini o fornitori). Avere questi link che reindirizzano al tuo sito **umenta la tua authority e ti aiuta a raggiungere un nuovo pubblico.**

Investi in SEO se vuoi:

- › **Aumentare il valore del tuo sito web** per raggiungere la prima pagina dei motori di ricerca e godere di traffico sostenuto
- › **Costruire un sito di authority:** un punto di riferimento per una particolare nicchia che genera traffico sostenibile verso la tua pagina e ti aiuta a costruire la tua reputazione
- › **Avere un sito resistente nel tempo:** rimani al passo con i tuoi concorrenti e con i modi di ricerca online dei compratori moderni

INBOUND MARKETING



BENEFICI

- › Effetti a lungo termine
- › Praticamente gratuito
- › Rendi la tua azienda leader di pensiero e risorsa valida e affidabile
- › Rendi il tuo sito internet facile da trovare



LIMITI

- › Ci vuole di più per raggiungere risultati
- › Qualche assistenza tecnica e/o creativa potrebbe essere richiesta

PUBBLICITÀ ONLINE A PAGAMENTO: RAGGIUNGI UN PUBBLICO PIÙ MIRATO VELOCEMENTE

Gli annunci online sono perfetti per raggiungere una fetta più ampia di pubblico e condurre all'acquisizione di lead



Display ads & retargeting: concentrati sul tuo mercato target

I Display ads sono annunci su siti web che usano testi, immagini, video e/o audio per fare pubblicità online e sono facili da tracciare. Più cose sai sul conto del tuo pubblico e meglio puoi renderli su misura per te.

- › **Pubblico target con diverse situazioni demografiche o comportamento:** rivolgiti solo a persone in regioni rilevanti
- › **Seleziona dove vuoi che gli annunci siano visibili:** scegli uno spazio di pubblicazione online dove le tue lead spendono del tempo.

I retargeting ads seguono i visitatori del tuo sito web e mostrano loro i tuoi annunci quando loro visitano altri siti web. Usa i retargeting ads **se non sai quali siti web visitano le tue lead o se vuoi allargare gli orizzonti del tuo investimento pubblicitario**. Questi annunci usano cosiddetti cookies per seguire i visitatori del tuo sito web. Il loro obiettivo è quello di reindirizzare nuovamente le lead al tuo sito.



Search Engine Advertising: Pay-Per-Click per avere lead di alta qualità nell'immediato

Quando cerchi qualcosa su Google, i primi risultati che vedi in cima sono annunci pubblicitari. La pubblicità di tipo Pay-Per-Click (PPC) è una forma di Search Engine Advertising (SEA) che mostra annunci come **risultati sponsorizzati nei motori di ricerca** in cima ai termini di ricerca organica. Per esempio, un idraulico sceglierà stringhe come "idraulica", "riparazione boiler" o "ricostruzione impianto idraulico". **L'inserzionista paga solo quando qualcuno clicca sull'annuncio mostrato.**

PUBBLICITÀ ONLINE A PAGAMENTO



BENEFICI

- › Risultati immediati e incrementi di traffico in breve tempo (es: per lancio di prodotto)
- › Traffico altamente targetizzato e di buona qualità sulla base di dati demografici
- › È possibile testare nuove strategie su nuovi prodotti con budget minimi
- › Rendi il tuo sito facilmente rintracciabile



LIMITI

- › Richiede competenze tecniche
- › Rischia di diventare molto costosa se rappresenta la strategia principale



[Fai tesoro dei video di Google su come impostare da solo le tue campagne](#), oppure consulta un esperto. Comincia con delle campagne di test o comunque integra la pubblicità a pagamento con altre strategie di marketing.

SOCIAL MEDIA: REALIZZA LA COSTRUZIONE DI UNA COMUNITÀ CON LA GENERAZIONE DI LEAD

Il 66% dei venditori afferma che la generazione di lead trae beneficio dallo spendere 6 ore a settimana sui social media. È il momento di creare il tuo account, essere visibile e interagire con il tuo pubblico.



LinkedIn: crea nuove connessioni per vendere di più

Anche LinkedIn offre una varietà enorme di gruppi professionali **che sono potenzialmente interessati al tuo business**. Spendi del tempo per il follow-up e monitora le richieste di connessione e messaggi. Se pensi sia il caso di pagare per dei nuovi contatti puoi usare LinkedIn Ads. **Lo strumento opzionale Lead Collection reindirizza i membri che cliccano sul tuo annuncio alla tua pagina di arrivo con un modulo che possono facilmente compilare**. In questo modo puoi costruire una lista di lead piuttosto velocemente.



Consiglio: LinkedIn può funzionare bene con il marketing diretto. Per esempio: trova connessioni tramite LinkedIn, raccogli indirizzi email e intraprendi una campagna mirata.



Facebook: raggiungi persone simili al tuo pubblico target

Facebook è un'altra grande fonte sociale di lead. Questo mezzo permette alle lead di iscriversi alla tua newsletter direttamente. Puoi facilmente raggiungere un pubblico specifico con Facebook ads:

- › **Custom audience:** carica una lista di email e abbina le email con gli utenti. Le Custom audience consistono in persone che hanno completato un'azione che tu hai specificato come una visita ad un sito o il download di un'app
- › **Lookalike audience:** crea una lookalike audience da una mailing list di lead simili a quelli del tuo customer database, basata su dati demografici

SOCIAL MEDIA



BENEFICI

- › Più ampio è il tuo pubblico social, più lead sarai in grado di attrarre senza spendere budget
- › Puoi attrarre una gran quantità di clienti (per esempio con la pubblicità a pagamento su Facebook Ads o su LinkedIn, per integrare gli altri tuoi canali di marketing)



LIMITI

- › Richiede un'attività regolare per costruire e mantenere ingaggiata la tua audience
- › La pubblicità a pagamento sui social non garantisce la qualità della lead





EMAIL MARKETING: RIMANI NELLA TESTA DEI TUOI POTENZIALI CLIENTI

[L'81% degli intervistati considera l'email marketing come la tattica più efficace per la generazione di lead.](#) L'email è anche un ottimo modo per rimanere connesso con il tuo pubblico. Crea un pubblico selezionato per inviare contenuto rilevante e fa' in modo che il tuo brand rimanga impresso nella testa dei potenziali clienti. E perché non [segmentare i diversi tipi di pubblico e mandare loro un contenuto specifico creato su misura?](#)

EMAIL MARKETING



BENEFICI

- › Economico: nessuna necessità di software costosi o di contattare i clienti separatamente
- › Può essere tracciato facilmente: conta gli abbandoni, la ratio di apertura e di click-through
- › Crea comunicazione standardizzate per un gruppo di lead "segmentato"



LIMITI

- › Devi creare un contenuto originale e convincente che sia notato nelle caselle intasate di posta in arrivo



AFFILIATE MARKETING: LASCIA CHE ALTRE COMPAGNIE TI AIUTINO A VENDERE

L'affiliate marketing prevede che **qualcuno raccomandi il tuo prodotto e riceva un riconoscimento (es. una commissione) qualora venisse fatto un acquisto.** Tradizionalmente, l'affiliate marketing è stabilito attraverso una collaborazione o una partnership. Il modo moderno di intendere l'affiliate marketing consiste nel **piazzare banner e URL sui siti dei partner.**

Con una URL di tracking hai una visione su tutto il traffico e le vendite che avvengono tramite le differenti tecniche promozionali. L'affiliate marketing è simile a Google Display Advertisement. La differenza è che sei tu a stabilire la tua partnership invece di dover scegliere fra i criteri di Google.

Costruire una partnership con una terza parte affidabile rappresenta un dispendio di tempo, in particolare accordarsi sulle commissioni e le spese di avviamento. Inoltre le commissioni tagliano via un pezzetto del tuo margine di profitto. Ma se ti muovi bene l'affiliate marketing aumenta la visibilità del tuo prodotto e dei tuoi servizi e costituisce una buona strada per avere una risorsa extra di reddito.

AFFILIATE MARKETING



BENEFITS

- › Potresti aumentare di molto la visibilità dei tuoi prodotti
- › Può rappresentare un'eccellente fonte di fatturato



LIMITI

- › Definire commissioni e costi d'avvio richiede tempo
- › L'ammontare delle commissioni sarà detratto dai tuoi margini di profitto.



PROGRAMMI DI “REFERRAL”: USA IL PASSAPAROLA PER ACQUISIRE NUOVI CLIENTI

I testimonial e la condivisione di esperienze di clienti soddisfatti che spesso hanno voglia di promuovere il tuo business gratuitamente sono un buon modo di attrarre potenziali clienti in un modo economicamente conveniente.

Avvicinati ai tuoi clienti più fedeli che hanno appena avuto un’esperienza positiva con la tua azienda e chiedi loro di parlare di te o pensa a come incentivarli nel farlo. Forniscigli tu stesso un breve messaggio “pre confezionato” che loro possano facilmente condividere nel loro network.

Il referral marketing è simile all’affiliate marketing. La differenza fondamentale è che un programma di referral **investe in promotori che probabilmente raccomanderanno il tuo brand a familiari ed amici.** Il passaparola sarà anche il più vecchio canale di marketing esistente ma offre ancora un grande valore.

Secondo lo studio di Ogilvy Cannes, il 74% dei clienti identifica il passaparola come un fattore di influenza chiave prima di un acquisto. [Leggi di più sull’importanza dei clienti soddisfatti e impara come puoi migliorare la loro esperienza.](#)

REFERRAL PROGRAMS



BENEFICI

- › Riduce la lunghezza del tuo ciclo di vendita



LIMITI

- › Non esagerare o insistere troppo: lascia che le persone decidano liberamente se vogliono raccomandare la tua impresa





EVENT MARKETING: CONVINCI POTENZIALI CLIENTI FACCIA A FACCIA

Un evento è una chance perfetta per dimostrare in cosa il tuo brand crede e si impegna, presentare alcune soluzioni che offri e stabilire contatti personali con i partecipanti. Grazie al contatto personale, è più facile trasformare potenziali clienti in lead solide, mentre confezioni anche la leadership di pensiero della tua compagnia e aumenti la conoscenza del tuo marchio allo stesso tempo

EVENT MARKETING



BENEFICI

- › Contatto faccia a faccia di alto livello: incontri reali e conversazioni significative

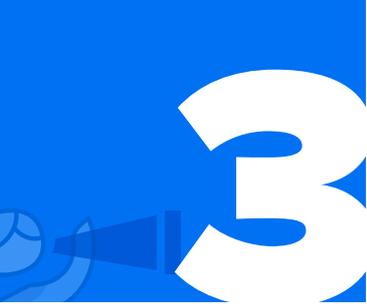


LIMITI

- › Dispendioso a livello di tempo ed energie: definire il giusto evento sacrificando weekend e serate

PRONTO AD ATTRARRE I TUOI POTENZIALI CLIENTI?

Nessuna di queste tecniche è il tuo biglietto vincente per un flusso di lead infinito, ma se le combini possono accrescere il numero delle tue lead immensamente. Trova un equilibrio fra online e offline, contatto personale e messaggeria digitale, ottimizzazione e creazione. Questa cosa funziona per la tua impresa, ripeti e assoda tecniche di mercato che ti aiuteranno ad attrarre una miriade di lead di qualità.



COME COSTRUISCI UN CUSTOMER DATABASE?

Più informazioni abbiamo a disposizione sui possibili clienti e più saremo in grado di soddisfarli. Ma senza i giusti dati per supportarti nel personalizzare il tuo approccio – come potrai mai accontentarli? La risposta: costruendo un database di clienti dettagliato al fine di accrescere i redditi e ridurre i costi per lead.



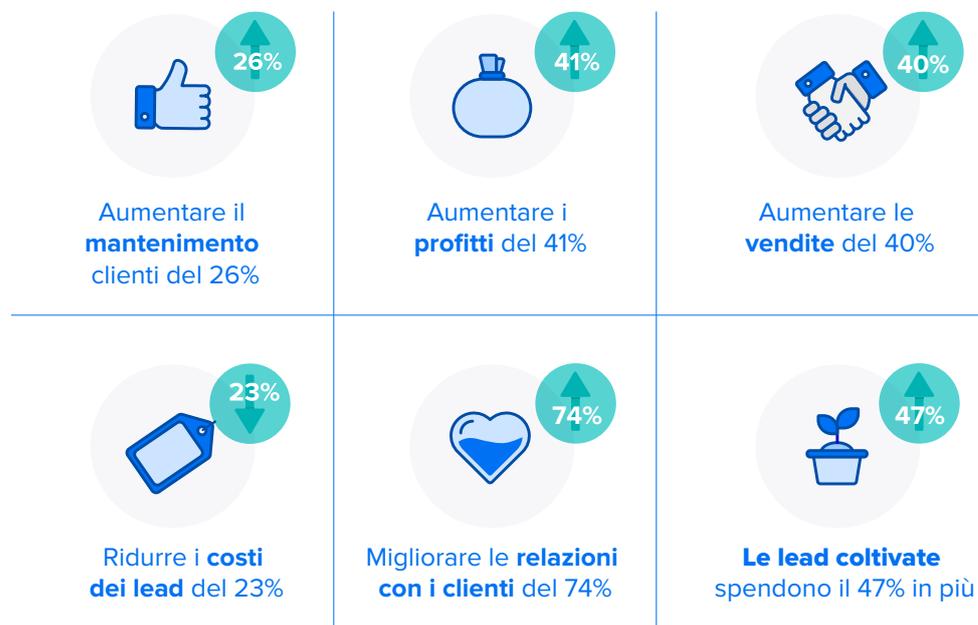
Cos'è il customer data management?

Il customer data management è **il modo in cui tieni traccia delle informazioni che acquisisci riguardo i clienti**. Questo include raccogliere, analizzare, organizzare, riportare e condividere le conoscenze sui clienti attraverso un'organizzazione. Un customer database può essere costituito da informazioni di contatto, acquisti passati, bisogni futuri e qualsiasi altra informazione che possa aiutarti a venire incontro alle volontà e alle aspettative del tuo cliente.

PERCHÈ HAI BISOGNO DI UN CUSTOMER DATABASE?

Con le giuste informazioni sarai capace di generare lead, costruire migliori relazioni con i tuoi clienti e concludere affari. Il modo in cui sfrutti queste informazioni e come effettivamente converti questi dati in azioni atte a migliorare il tuo business, farà sì che ti distingua dai tuoi concorrenti.

I benefici principali di un customer database secondo [IBM](#):



QUALI DATI DOVRESTI RACCOGLIERE?

1. Informazioni di **Contatto**

- › Nome del cliente
- › Informazioni di contatto (email, indirizzo, numero di telefono)
- › Metodo di contatto preferito
- › Fonte

2. **Dati di Acquisto** (dati di acquisto, frequenza, sconti, ...)

- › Oggetti acquistati
- › Valore della vendita precedente
- › Tempo di acquisto
- › Metodo di pagamento
- › Pagamenti dovuti

3. Informazioni **Demografiche** (genere, età, ...)

- › Data di nascita
- › Regione
- › Hobbies, interessi
- › Livello di reddito e istruzione

4. **Feedback**

- › Risultati di sondaggi
- › Lamentele, domande o feedback che hanno fornito
- › Ultima interazione e risultato
- › Customer [Happiness Score](#)

In che modo ti aiuteranno questi dati?

- › Ti permettono di stabilire se i tuoi sforzi attuali stiano portando frutti (che percentuale di persone continuano a comprare da te e perché?)
- › Capire i Trend fra i clienti presenti e futuri ti aiuterà a personalizzare la comunicazione e migliorare il tuo approccio basato su delle conoscenze reali.
- › Puoi capire come le persone si muovono attraverso il ciclo di vendite
- › riesci a vedere quali azioni portano le persone a comprare o ad andare via



COME PUOI RACCOGLIERE DATI SUI CLIENTI?

Capire i tuoi clienti richiede un'analisi consapevole di dove e come raccogliere i giusti dati. Definendo quali informazioni siano più rilevanti, cominci a misurare e analizzare i modi migliori per agganciarli e trattenerli e, in ultima analisi, vendere di più. Comincia con il raccogliere dati sui clienti da queste fonti:

- › Eventi
- › Form online
- › Gare
- › Ordini di acquisto
- › Sondaggi

Ricorda che stai chiedendo qualcosa. Formula la tua richiesta di informazioni in una maniera che sia attraente per il tuo cliente. **Raccogliere dati deve essere o non invadente o incentivato:**

- › **Non invadente:** spiega perché hai bisogno di informazioni che stai chiedendo, ad esempio: “al fine di sapere di più su di te e offrirti un servizio più adeguato alle tue necessità personali, per favore compila...”.
- › **Incentivato:** Puoi anche offrire uno sconto sui loro prossimi acquisti, a patto che i tuoi clienti ricorrenti compilino il tuo sondaggio o partecipino alla tua gara

Dopo tutto è un modo di **scambiare valore**. Pensa a cosa può trarne il tuo cliente.

COME PUOI IMMAGAZZINARE I DATI SUI CLIENTI?

In prima istanza puoi immagazzinare dati manualmente usando Excel o fogli di calcolo simili ma, man mano che i tuoi dati diventano più dettagliati o che il tuo business comincia a crescere, avrai bisogno di software specifici che ti aiutino nell'immagazzinare, tracciare e dare un senso a tutte quelle informazioni. Può essere saggio investire negli strumenti giusti da subito

Come determini quale strumento di customer data management sia più indicato per il tuo business?

- › **Fa' un elenco dei tuoi bisogni** (sia presenti che futuri) **e chiedi alle persone che fanno parte delle tue connessioni di raccomandarti**
- › trova uno strumento che soddisfi le tue aspettative, con il **giusto livello di complessità**. Non vuoi finire con un software che sia troppo complesso o, al contrario, troppo basico.



Suggerimento importante: assicurati di immagazzinare informazioni in un database, in modo che tutti possano contribuire allo stesso file. La ridondanza di dati (“**Data redundancy**”) si verifica quando la stessa informazione viene acquisita in due posti separati. Alla fine andrai aggiornando soltanto un database e dimenticherai l'altro che porterà soltanto perdita di tempo ed errori.

4

COME CLASSIFICARE I TUOI CLIENTI?

Rivolgersi alle lead corrette è fondamentale in qualsiasi attività. Dunque, non è importante approcciare quanti più potenziali clienti possibile, ma ingaggiare quelli giusti. È qui che entra in gioco la classificazione delle lead.

Fai una chiara distinzione tra lead e lead qualificate:

- › **Lead qualificata:** un cliente potenziale che presenta tutte le “qualifiche” necessarie: potere d’acquisto, potere decisionale, necessità del prodotto e/o del servizio.
- › **Lead:** un cliente potenziale che potrebbe possedere tutte le “qualifiche” necessarie come: budget, potere decisionale, bisogno di quel prodotto o servizio, potere d’acquisto.

COS'È LA CLASSIFICAZIONE DI UNA LEAD?

Il modo di determinare se una lead corrisponde al profilo del tuo consumatore ideale e se è associata ad un’alta percentuale di diventare un cliente. In pratica, classificando le lead, cerchi risposte che rivelino maggiori informazioni sul tuo potenziale cliente, e che indichino se siete compatibili o meno. Risposte a domande come:

- › **Perché** sono interessati al vostro prodotto o servizio?
- › Quali sono i **problemi** che potreste risolvere?
- › Che tipo di **valore** stanno cercando?
- › Al momento, quanto sono effettivamente capaci di far fronte ai propri problemi in azienda? Come vi fanno fronte?

COME QUALIFICARE I LEAD?

La tecnica BANT ha gradualmente preso piede in molte industrie. Rivela quattro tipi di informazioni fondamentali:

- › **Budget:** il tuo potenziale cliente ha i mezzi per acquistare il tuo prodotto?
- › **Authority:** il tuo potenziale cliente occupa la posizione giusta per poter prendere decisioni?
- › **Need:** il tuo potenziale cliente ha un problema che tu potresti risolvere?
- › **Timeline:** quando pensa di acquistare il tuo prodotto/servizio?

Classificare le lead non è una scienza esatta. In larga parte significa semplicemente creare empatia con la persona alla quale stai parlando e leggere fra le righe di ciò che dice. Cosa li motiva? Cosa stanno cercando? Cosa potresti offrirgli? Risposte a queste domande ti aiuteranno tantissimo a trovare le lead giuste per il tuo tipo di business.

CI SONO
ANCHE ALTRI
METODI DI LEAD
QUALIFICANTI
COME **SPIN** O
CHAMP

QUALI SONO LE DOMANDE PIÙ ADATTE A QUALIFICARE UNA LEAD?



Domande per la categorizzazione: come trovare il cliente perfetto.

Budget

- › Hai un budget per questo acquisto? Quanto puoi spendere?
- › Quali altri prodotti stai acquistando che verrebbero rimpiazzati dal nostro?
- › È una priorità? (Quest'ultima questione è ciò a cui si riducono la maggior parte delle obiezioni al budget proposto).

Autorità

- › Chi prende le decisioni?
- › Chi altro verrà coinvolto nel processo decisionale?
- › Quali obiezioni prevedi per questo acquisto? Come dovremmo trattarle?

Necessità

- › Quali difficoltà stai avendo al momento?
- › Quali ne sono le cause?
- › Cosa potrebbe risolvere questo problema? Perché?

Tempistiche

- › Quanto è urgente trovare una soluzione a questo problema?
- › Perché è necessario agire adesso?
- › Quali altre priorità hai al momento?

MARKETING TEAM



Marketing qualified leads



Ha espresso interesse



Sì



Sales Accepted Lead



SALES TEAM

Sales Qualified Lead



Sono pronti a procedere?

Sì



Stai parlando con il decisore?



Sì

Stanno cercando una soluzione alternativa?



Sì



L'offerta risponde al bisogno?



COSA SONO I MQLS E I SQLS?

Le Marketing Qualified Leads (MQLs) hanno più probabilità di diventare clienti rispetto alle lead non qualificate. Le MQLs hanno già dimostrato esplicitamente un interesse (ad esempio: compilando un modulo, sottoscrivendo la tua newsletter...), ma non sono ancora pronte a impegnarsi completamente.

Le Sales Qualified Leads (SQLs) sono lead già pronte ad acquistare. Per venire qualificate come SQL, una lead deve mostrare un'intenzione ad acquistare il tuo prodotto e rispettare tutti i criteri di qualificazione del consumatore ideale.



COME GENERARE E CLASSIFICARE LEAD UTILIZZANDO TEAMLEADER

Seguire un buon procedimento di categorizzazione dei vostri clienti potenziali vi aiuterà a raccogliere informazioni, e a decidere se il profilo della persona che avete davanti corrisponde a quello del vostro consumatore ideale. Ma questo tipo di informazioni non sono qualcosa su cui si può semplicemente prendere appunti in un taccuino. Per salvare ed elaborare queste informazioni avrete bisogno del supporto di strumenti specifici.

Fortunatamente, **Teamleader é lo strumento perfetto per accompagnare il vostro procedimento di categorizzazione di lead**. Teamleader vi permette di raccogliere ed elaborare i dati giusti per identificare quali sono i lead potenziali ai quali sia opportuno rivolgersi (oppure no), permettendovi di cogliere le opportunità giuste e chiudere contratti più velocemente.

RACCOGLIERE INFORMAZIONI RIGUARDANTI I LEAD

Con Teamleader puoi raccogliere i dati personali in molti modi: attraverso LinkedIn, formulari Web ed e-mail.

1. Web2leads

Se non si vuole fallire fin dall'inizio, è fondamentale evitare che un cliente non venga approcciato abbastanza velocemente (o addirittura per niente) a causa di mancanza di tempo o di informazioni. L'integrazione di team leader **Web2Leads** vi permette di evitare che questo accada, in quattro semplici mosse:

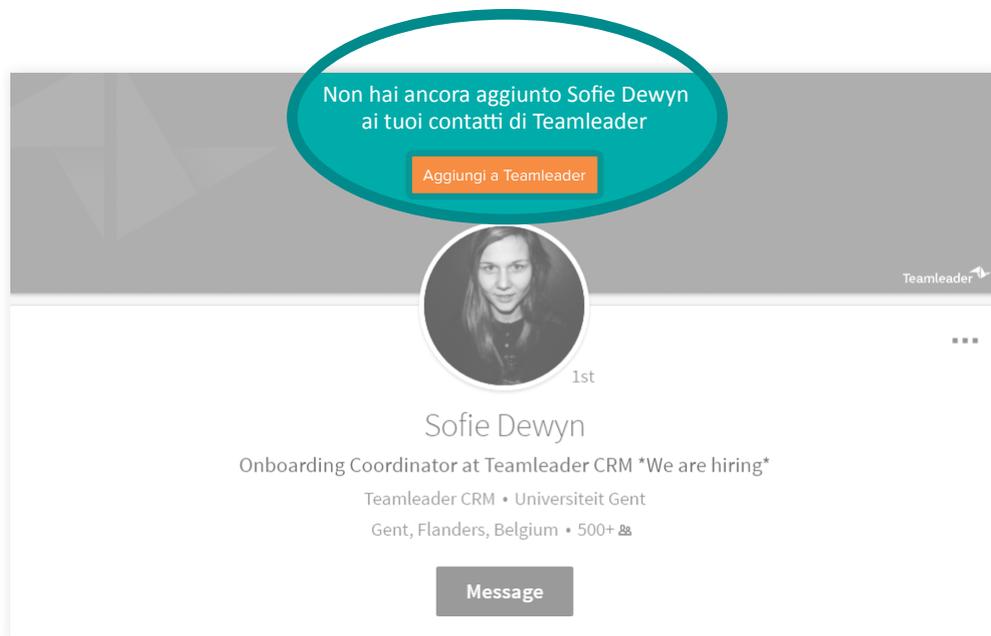
1. Prima di tutto caricate un modulo sul vostro website usando Jotform, Wufoo, Unbounce e Formstack (oppure create il vostro modulo personalizzato).
2. Offrite ai visitatori del vostro sito web di compilarlo in cambio di ulteriori informazioni, di uno sconto o di qualsiasi altra offerta.
3. I loro dati personali verranno passati a Teamleader, il quale aggiungerà automaticamente un nuovo profilo cliente e una nuova offerta.
4. Il database Teamleader inizierà a riempirsi di nuovi profili di clienti potenziali, pronti per essere categorizzati e, ovviamente, ricontattati nel modo più opportuno.

Stai organizzando un evento? Crea un modulo speciale per raccogliere i dati personali dei partecipanti. Con queste informazioni potrai scoprire se il tuo evento ha avuto successo in termini di vendite, nella sezione dedicata alle statistiche: quanti clienti potenziali hai qualificato o hanno portato conversioni?

Teamleader ti permette di non perdere le tracce delle tue lead e seguirne i passi su tutto il percorso che li porterà a diventare effettivamente vostri clienti. Puoi gestire tutta la tua attività' partendo dalla registrazione di un profilo fino all'invio di un preventivo. Scopri quali fasi Teamleader ti aiuta a organizzare, guardando questo grafico.

2. LinkedIn

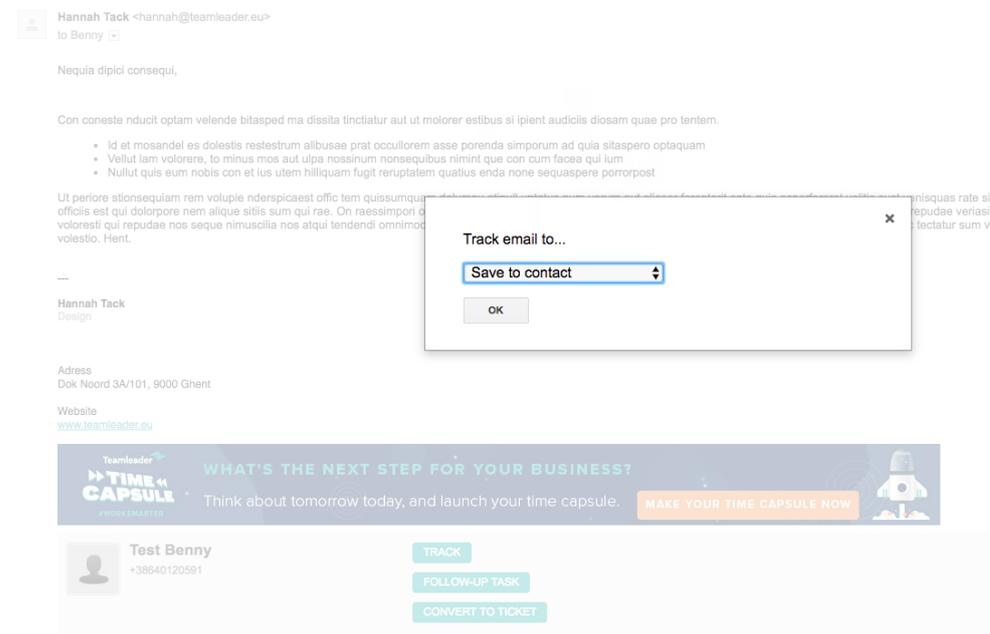
LinkedIn é una miniera di informazioni per il tuo business: dal tipo di lavoro che una persona svolge e dal modo in cui viene descritto è facile dedurre se una persona ha potere decisionale, il tipo di industria in cui si muove, e cosí via. [Il LinkedIn plug-in](#) di Teamleader ti permette di aggiungere automaticamente tutti questi dati al profilo di ogni potenziale cliente.



Ad esempio, se hai ricevuto il biglietto da visita di qualcuno, puoi subito andare a dare un'occhiata al suo profilo LinkedIn, inviando le informazioni che ne ricavi a Teamleader per categorizzare meglio questo potenziale cliente. Inoltre, puoi anche aggiungere i dipendenti di un'azienda per avere un quadro generale piú completo e essere sicuro di poter parlare velocemente con le persone giuste.

3. Email tracking

Se [sincronizzate i vostri client email \(i.e. Outlook, Office 365, Gmail\) con Teamleader](#), potete inviare dati personali in aggiunta alle email in entrata ed uscita dal vostro database di email di clienti verso il vostro CRM.

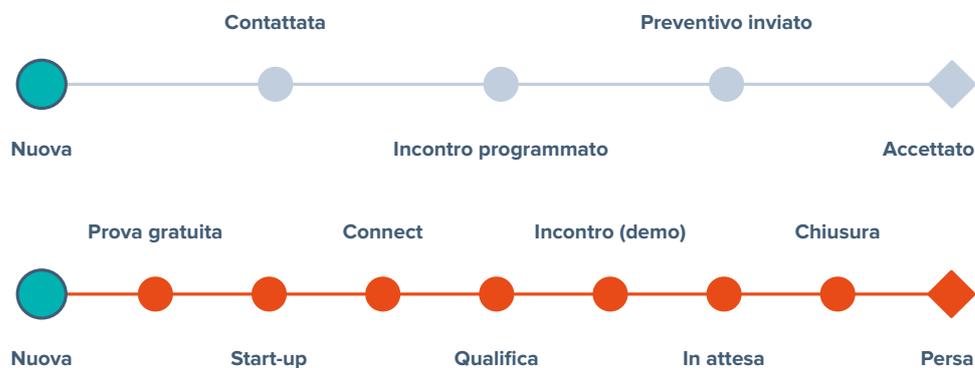


Potete anche **aggiungere indirizzi email sconosciuti direttamente su Teamleader** e salvare in database tutte le emails inviate fra voi e i vostri contatti CRM. Ne risulta un tracciamento totale della comunicazione senza dover copiare ed incollare.

Without any hassle, Teamleader allows you to **save contact data in your CRM incredibly fast and enrich it with additional relevant information**. Which not only forms the basis for your lead qualification, but it's also an easy-to-use, low effort way to build a customer and lead database. Up next? Managing and making sense of all that data.

OTTIMIZZA LA TUA GESTIONE E CLASSIFICAZIONE DI LEAD.

Teamleader ti dà una visione chiara e ben organizzata di tutte le lead in entrata. Questo è il momento in cui il tuo procedimento di qualificazione delle lead si avvia, in base a fattori come urgenza e tempistica.



1. Classifica i lead secondo le fasi di vendita

All'interno di Teamleader, un'*Opportunità* è in pratica una trattativa commerciale. Teamleader ti permette di trasformare automaticamente ogni nuovo contatto in un'*Opportunità* per tracciare il progresso di ogni nuovo contatto e assicurarti di ricontattarlo nel modo più opportuno. [Ogni Opportunità può essere divisa in diverse fasi](#): connessione, categorizzazione, dimostrazione, chiusura, vincita, eccetera. Basandoci sul colore che assume l'*opportunità* puoi vedere istantaneamente quali contatti richiedono quale tipo di azione. Se l'*Opportunità* appare rossa, saprai che richiede un intervento da parte tua.

Se un'*Opportunità* viene rifiutata, puoi anche aggiungerne il motivo. Per esempio, se qualcuno ti dice che questo non è il momento giusto per fare un acquisto, ma lo prenderebbe in considerazione fra sei mesi, puoi pianificare di richiamarlo in quel momento. Un vantaggio della doppia categorizzazione, è che non perdi tempo ed energia su un obiettivo inutile, ma mantieni un buon potenziale cliente per il futuro.

Inoltre, prendere nota dei motivi ti permette di prendere decisioni strategiche informate, che daranno i propri frutti nel lungo periodo. Se un certo numero di persone sostiene che il tuo prezzo è troppo alto, puoi dare inizio ad una campagna che dimostra il valore del tuo prodotto o servizio, oppure puoi perfino considerare di ridurre il tuo prezzo, o il tuo preventivo.

C'è di più: puoi anche segmentare questo gruppo di persone per identificare le loro caratteristiche comuni, in modo da capire quale tipologia di potenziali clienti è opportuno contattare di meno.

2. Crea azioni di follow-up e chiamate automatici

Come menzionato in precedenza (nella parte riguardante l'email tracking) puoi sincronizzare il tuo calendario con Teamleader, permettendo di passare da un calendario all'altro. Crea delle azioni che vengono seguite in maniera automatizzata nelle fasi successive: potresti voler pianificare una chiamata tramite l'integrazione Teamleader con provider VoIP, fissare un incontro o ricontattare qualcuno via email la settimana successiva... e così via. Se un cliente potenziale non risponde al telefono, Teamleader suggerirà automaticamente di richiamare affinché non te lo dimentichi.

Queste caratteristiche sono tutte accomunate da aspetti legati alla tempistica. Perché **quando si tratta di classificare i potenziali clienti, l'aspetto fondamentale non è solamente quali clienti potenziali è opportuno (o non è opportuno) seguire, ma anche e soprattutto quando seguirli.**

“SEPARARE L'ERBA BUONA DA QUELLA CATTIVA” ATTRAVERSO L'USO DI CAMPI PERSONALIZZATI, ETICHETTE E SEGMENTI.

La capacità di separare clienti potenziali davvero promettenti da quelli non altrettanto interessanti è indispensabile per raggiungere più efficacia nelle vendite.

Questo rende la segmentazione un elemento essenziale della categorizzazione delle lead. Organizzare il tuo database in diverse sezioni ti aiuterà a pianificare in modo efficace il momento in cui ricontattare più clienti in maniera mirata. Puoi creare segmenti aggiungendo etichette oppure campi personalizzati.



La differenza fra tag, campi personalizzati e segmenti:

- › **Tag:** le crei da solo/a per aggiungere una certa caratteristica a contatti o aziende. Quando crei un segmento, puoi filtrare a seconda delle tue etichette. Ad esempio: aggiungi l'etichetta “very interesting lead” se si meritano tutta la tua attenzione.
- › **Campi personalizzati:** campi con informazioni extra, disponibili per contatti, aziende, opportunità, progetti, task e persino fatture. Teamleader offre un paio di campi standard ma tu hai la possibilità di creare campi personalizzati a seconda delle tue esigenze. Ad esempio: crea un campo con “valore del Deal”, così da poter segmentare i tuoi migliori potenziali clienti in termini di profitto.
- › **Segmenti:** gruppi di contatti che sono stati divisi in base a caratteristiche comuni già individuate e disponibili (ad esempio la lingua) oppure sulla base delle informazioni che fornisci attraverso i campi personalizzati e tag (il che dà infinite possibilità di combinazioni e incrocio di dati). Ad esempio: potresti raggruppare i contatti con i quali hai comunicato 3 mesi fa, per pianificare un nuovo “mailout”.

Abbiamo già parlato dell'aspetto del timing nel procedimento di qualificazione delle lead. I campi personalizzati sono perfetti per seguire questo aspetto: aggiungi la "data di chiusura" se vuoi indicare quando ti aspetti di chiudere un contratto.

Presupponiamo che un contratto si chiuda fra sei mesi, contrassegnalo con l'etichetta "bad timing" nel frattempo mantieni il potenziale cliente interessato attraverso contenuti rilevanti, per mostrargli le tue competenze.

Per esempio, un architetto d'esterni potrebbe mandare due email con suggerimenti utili riguardo a come rendere il giardino adatto alla stagione estiva (o invernale). Suggerimento: manda un mailout integrando Teamleader con una piattaforma di automazione tipo Mailchimp o Campaign Monitor.

LA CLASSIFICAZIONE DELLE LEAD È UN PROCEDIMENTO NEL QUALE NON SI SMETTE MAI DI IMPARARE.

Teamleader ti permette di scoprire le migliori fonti di clientela potenziale attraverso la gestione delle caratteristiche dei clienti e dei dati che li riguardano. **Chiedi sempre a un potenziale cliente come sia venuto a conoscenza della tua attività.** Ti hanno trovato attraverso il tuo sito web, ti hanno conosciuto di persona ad un evento oppure ti hanno scoperto grazie ad una rivista? Le statistiche di Teamleader per analizzare le fonti di contatto ti permettono di calcolare il tasso di conversione per fonte, e quindi di investire le tue risorse in maniera saggia. Per esempio, se ottieni un sacco di contatti di qualità attraverso la tua rete di collaboratori, sarà opportuno mantenere buoni rapporti e agire di più su questi ultimi.

Il modo in cui categorizzi potenziali clienti richiede che tu, di tanto in tanto, faccia un passo indietro e impari quali domande sia opportuno porre, affinché la tua strategia diventi ancora più mirata. Teamleader ti aiuta a individuare le tendenze e a prendere decisioni strategiche, per far fare un salto in avanti alle tue vendite.



Perché non provare Teamleader?

Vuoi attirare e qualificare lead più velocemente e più facilmente? Team leader è la soluzione ideale per attività commerciali che vogliono dare una mano al loro reparto di vendita e una spinta al marketing. CRM, progetti, e fatture lo rendono il migliore strumento integrato per la piccola e media impresa.

Caratteristiche chiave

- › Ti permette di immagazzinare i dati personali delle lead da LinkedIn o dal tuo sito direttamente nel tuo CRM e si assicura di ricontattarli in tempi brevi.
- › Usa dati CRM per segmentare il tuo database di contatti con facilità, e inviare sempre il messaggio giusto al momento giusto.
- › Manda email mirate ai contatti attraverso strumenti integrativi di email marketing come MailChimp e Campaign Monitor.
- › Divide il procedimento di vendita in fasi, collegate a un codice colore, in modo che tu sappia esattamente quando è il momento di agire.
- › Trasforma opportunità di vendita in preventivi e infine in fatture, il tutto in pochi click.
- › Invia preventivi via email e permette ai tuoi clienti di firmarli online attraverso CloudSign.
- › Una volta raggiunti i tuoi obiettivi, valuta i tuoi procedimenti di vendita e la performance del tuo team attraverso l'uso di statistiche chiare.

Dai, provalo gratuitamente!

oppure approfondisci la tua conoscenza attraverso una panoramica sul prodotto:

**INIZIA LE DUE SETTIMANE DI
PROVA GRATUITA**

**PANORAMICA DEL
PRODOTTO**