

Indice

<i>Prefazione</i>	
Perché devi assolutamente leggere un libro (questo) sulla lead generation.....	» 15
<i>Premessa</i>	» 17
1. Comprendere obiettivi, strategia e target nella lead generation	» 21
1.1. Lead, prospect o customer? Facciamo chiarezza	» 21
1.2. Lead generation e vendita online, i 2 principali obiettivi del web marketing della PMI.....	» 22
1.3. I 6 casi in cui la lead generation è il tuo obiettivo di web marketing.....	» 25
1.4. Il customer journey e i 2 modi di intendere la lead generation	» 31
1.5. La ricetta della lead generation	» 32
1.6. L'imbuto della conversione: pillola blu o pillola rossa?	» 34
1.7. Le 9 C del web marketing.....	» 36
1.7.1. Fase 1: comprendere	» 38
1.7.2. Fase 2: comparire	» 38
1.7.3. Fase 3: cliccare.....	» 40
1.7.4. Fase 4: connettersi	» 42
1.7.5. Fase 5: convincere	» 47
1.7.6. Fase 6: condurre.....	» 48
1.7.7. Fase 7: convertire	» 51
1.7.8. Fase 8: comunicare	» 51

1.7.9.	<i>Fase 9: conservare</i>	»	52
1.8.	Lungo le 3 macro fasi del funnel: strategia, strumenti, sito.....	»	52
1.9.	Perché devi partire dall'obiettivo	»	53
1.10.	Come definire il target: le buyer persona	»	55
1.10.1.	<i>La sezione pubblico di Google Analytics</i>	»	56
1.10.2.	<i>Il pianificatore display di Google AdWords</i>	»	58
1.10.3.	<i>Il Custom Audience Insights di Facebook Advertising</i> ...	»	58
1.11.	Domanda consapevole e domanda latente	»	60
1.11.1.	<i>Dalla domanda latente alla domanda consapevole</i>	»	62
1.11.2.	<i>Pro e contro di domanda consapevole e domanda latente</i>	»	64
1.12.	Le 3 fasi del processo di acquisto nella domanda consapevole: problema, possibilità, prodotto	»	66
1.13.	Operi nel B2B o nel B2C?	»	70
1.14.	Le 5 strategie avanzate per aiutarti quando il target è difficile da definire.....	»	71
1.14.1.	<i>Non tirare il target per i capelli</i>	»	72
1.14.2.	<i>Targettizza chi ha già espresso un interesse per il tuo prodotto o servizio</i>	»	73
1.14.3.	<i>Targettizza a posteriori</i>	»	73
1.14.4.	<i>Targettizza a partire da una lista di email</i>	»	74
1.14.5.	<i>Targettizza su uno strumento partendo da un altro: il Remarketing Cross Channel</i>	»	75
1.15.	Una strategia di lead generation in 3 fasi: il metodo ACE (Attrai, Converti, Educa)	»	77
1.16.	Due strumenti e 3 strategie di acquisizione del lead.....	»	78
1.17.	Tiriamo le somme.....	»	80
2.	Comparire: strumenti di web marketing per la lead generation	»	83
2.1.	Comparire al potenziale cliente con gli strumenti del web marketing.....	»	83
2.2.	Search Engine Marketing: SEO e SEA	»	84
2.2.1.	<i>Dove compaiono i risultati?</i>	»	87
2.2.2.	<i>In che tempi si raggiungono i risultati?</i>	»	87
2.2.3.	<i>La posizione è stabile?</i>	»	88
2.2.4.	<i>SEO o Google AdWords? 3 possibili approcci integrati</i> ...	»	89
2.3.	SEO e lead generation: dalla Search Engine Optimization alla Search Experience Optimization	»	92
2.3.1.	<i>Fase 1: aumentare i visitatori organici targettizzati. I 3 step principali di un posizionamento organico</i>	»	95
2.3.2.	<i>La ricerca e selezione delle parole chiave</i>	»	96
2.3.2.1.	<i>Le 5 strategie per la scelta delle parole chiave</i>	»	97
2.3.2.1.1.	<i>Strategia n. 1: attinenza al prodotto o servizio e specificità</i>	»	98
2.3.2.1.2.	<i>Strategia n. 2: ESPERTO O NOVIZIO?</i>	»	102

2.3.2.1.3. Strategia n. 3: B2B O B2C?.....	» 102
2.3.2.1.4. Strategia n. 4: verifica le intenzioni degli utenti che cercano in SERP.....	» 103
2.3.2.1.5. Strategia n. 5: parole chiave e intenti di ricerca	» 105
2.3.2.1.6. Parole chiave e volume di ricerca	» 106
2.3.2.1.7. Il keyword tool di Google AdWords	» 106
2.3.2.1.8. Oltre il keyword tool.....	» 109
2.3.3. Ottimizzazione del sito	» 112
2.3.3.1. Architettura	» 112
2.3.3.2. Contenuti e HTML.....	» 114
2.3.3.3. I 5 punti fondamentali dell'ottimizzazione SEO del contenuto	» 114
2.3.4. Ottimizzazione off site	» 119
2.3.5. Dopo l'ottimizzazione: parole chiave potenziali.....	» 122
2.4. SEO e lead generation	» 122
2.5. Fase 2: convertire il traffico organico in lead. Landing page organiche e 7 tool.....	» 124
2.6. Fase 3: comprendere l'esperienza del visitatore sul sito e monitorare le conversioni	» 131
2.7. Cliccare: come incrementare le possibilità di click sui risultati organici.....	» 132
2.7.1. SEO e CTR.....	» 132
2.8. Concludendo SEO e lead generation.....	» 135
2.9. Google AdWords e lead generation	» 136
2.9.1. Le reti in Google AdWords	» 136
2.9.2. La Rete di Ricerca	» 139
2.9.2.1. Gruppi di annunci.....	» 145
2.9.2.1.1. Gruppi di annunci, annunci e copywriting su rete di ricerca.....	» 147
2.9.3. La Rete Display	» 148
2.9.3.1. Le opzioni di targeting in Rete Display	» 149
2.9.4. Il monitoraggio delle conversioni in Google AdWords..	» 152
2.9.5. Punteggio di qualità e ottimizzazione	» 154
2.10. Bing Ads	» 155
2.11. Yahoo Gemini.....	» 157
2.12. Paid advertising all'estero.....	» 158
2.13. Social media advertising.....	» 159
2.14. Facebook Advertising.....	» 160
2.14.1. Gli obiettivi di Facebook Advertising per la lead generation: promuovi la tua pagina	» 161
2.14.1.1. Le 5 strategie avanzate per aumentare i like sulla pagina Facebook in modo targettizzato.....	» 163
2.14.2. Raggiungi le persone vicine alla tua azienda	» 165
2.14.3. Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta ...	» 166

2.14.3.1. <i>Aumenta le conversioni sul tuo sito web VS</i>	
<i>Raccogli contatti per la tua azienda</i>	» 167
2.14.4. <i>Creare una campagna di Facebook Advertising</i>	» 178
2.14.4.1. <i>Pubblico</i>	» 179
2.14.4.2. <i>Posizionamenti: desktop, mobile o Instagram?...</i>	» 182
2.14.4.3. <i>Inserzioni</i>	» 183
2.14.4.4. <i>Pixel, conversioni personalizzate</i>	
<i>e conversioni offline</i>	» 184
2.14.5. <i>Custom audience e lookalike audience:</i>	
<i>il pubblico personalizzato e il pubblico simile</i>	
<i>in Facebook Advertising</i>	» 185
2.14.5.1. <i>Il pubblico personalizzato (custom audience)...</i>	» 185
2.14.5.2. <i>Il pubblico simile (lookalike audience).....</i>	» 188
2.15. <i>Linkedin Ads</i>	» 189
2.16. <i>Twitter Advertising</i>	» 191
2.17. <i>Native advertising</i>	» 193
2.18. <i>Content marketing e webinar</i>	» 193
3. <i>Connettersi, convincere e condurre alla conversione</i>	» 195
3.1. <i>Cinque modi di connettersi all'utente una volta entrato nel sito</i>	
<i>(prima che lo abbandoni senza ritornare)</i>	» 196
3.1.1. <i>Acquisire la email</i>	» 196
3.1.2. <i>Il Mi piace su Facebook</i>	» 198
3.1.3. <i>Remarketing o retargeting</i>	» 199
3.1.4. <i>Le notifiche push via browser</i>	» 200
3.1.5. <i>SMS marketing</i>	» 202
3.2. <i>Convincere e condurre</i>	» 204
3.2.1. <i>Persuadere che e persuadere che non</i>	» 206
3.3. <i>La pagina di destinazione tra efficacia e frizione</i>	» 207
3.3.1. <i>Sito vetrina o landing page?.....</i>	» 209
3.3.2. <i>Landing page, squeeze page, minisito</i>	» 210
3.3.3. <i>Pattern di visualizzazione e sequenze motivazionali...</i>	» 211
3.3.4. <i>I 2 modi per creare una landing page</i>	» 214
3.3.5. <i>Gli elementi fondamentali di una pagina</i>	
<i>di destinazione</i>	» 219
3.3.5.1. <i>USP, headline e sottotitolo</i>	» 219
3.3.5.2. <i>Immagine o video</i>	» 224
3.3.5.3. <i>La call to action</i>	» 226
3.3.5.4. <i>Lunga o corta?.....</i>	» 234
3.3.5.5. <i>Elementi di trust building</i>	» 235
3.3.5.6. <i>I testimonial</i>	» 236
3.3.6. <i>Incentivare l'iscrizione con il lead magnet</i>	» 236
3.3.6.1. <i>Tre esempi di lead magnet</i>	» 237
3.3.6.2. <i>Tre caratteristiche di un lead magnet efficace</i>	» 239

3.4.	Le 6 leggi della persuasione di Cialdini applicate al web marketing	» 241
3.5.	L'importanza della coerenza	» 246
3.6.	Condurre	» 249
3.6.1.	<i>Ottimizzare la conversione nel modulo di contatto</i>	» 251
3.6.1.1.	<i>Le 5 strategie per ottimizzare il modulo di contatto</i>	» 254
3.6.2.	<i>I 7 strumenti per l'ottimizzazione della conversione....</i>	» 248
4.	Comunicare con il lead acquisito e conservarlo	» 261
4.1.	Come sfruttare un database di email già esistente	» 263
4.1.1.	<i>Banner advertising ed email marketing</i>	» 264
4.2.	Single opt in o double opt in?	» 266
4.3.	Subito dopo l'iscrizione: educare il lead e ottenere di più con impegno e coerenza	» 267
4.3.1.	<i>Da lead a cliente con la one time offer</i>	» 268
4.4.	Nutrire il lead con la lead nurturing.....	» 269
4.5.	Come automatizzare con l'autoresponder.....	» 273
4.6.	Strategie di segmentazione del lead.....	» 274
4.6.1.	<i>Segmentare a priori</i>	» 275
4.6.2.	<i>Segmentare a posteriori</i>	» 275
4.6.2.1.	<i>Segmentare sulla base dell'engagement</i>	» 276
4.6.2.2.	<i>Segmentare sulla base del punteggio del lead..</i>	» 278
4.6.2.3.	<i>Segmentare sulla base degli interessi.....</i>	» 278
4.7.	Le 3 strategie per la creazione di una linea editoriale	» 279
4.8.	Come ottimizzare i tassi di apertura e tassi di click.....	» 282
4.8.1.	<i>I protagonisti del tasso di apertura.....</i>	» 282
4.8.1.1.	<i>Personalizzato.....</i>	» 283
4.8.1.2.	<i>Persuasivo: 8 strategie per scrivere un oggetto che stimola l'apertura</i>	» 284
4.8.2.	<i>Ottimizzare i tassi di apertura e click con gli A/B test.</i>	» 286
4.9.	La gestione dei contatti inattivi.....	» 287
4.10.	L'integrazione email e Facebook.....	» 289
4.11.	Conservare il lead	» 289
4.12.	Tiriamo le somme: le metriche che contano nella lead generation	» 292
5.	7 casi studio di lead generation	» 303
5.1.	Lead generation tra offline e online, B2B e B2C: il caso Biokroll – Cosmoprof.....	» 304
5.1.1.	<i>Strategia e target</i>	» 304
5.1.2.	<i>Strumenti.....</i>	» 305
5.1.3.	<i>Risultati.....</i>	» 307
5.2.	Lead generation tra offline e online nel B2B: il caso ExpoComfort	» 307

5.2.1.	<i>Strategia e target</i>	» 308
5.2.2.	<i>Strumenti</i>	» 309
5.3.	Lead generation tra negozio fisico ed e-commerce.....	» 311
5.3.1.	<i>Strategia e target</i>	» 311
5.3.2.	<i>Strumenti</i>	» 313
5.4.	Lead generation per il B2B e su domanda latente: il caso Apigoo	» 314
5.4.1.	<i>Strategia e target</i>	» 315
5.4.2.	<i>Strumenti</i>	» 316
5.5.	Lead generation e affiliazioni.....	» 318
5.5.1.	<i>Strategia e target</i>	» 319
5.5.2.	<i>Strumenti</i>	» 320
5.6.	Lead nurturing nel B2B	» 321
5.6.1.	<i>Strategia, target e strumenti</i>	» 321
5.6.2.	<i>Risultati</i>	» 323
5.7.	Lead generation e webinar <i>di Jacopo Matteuzzi</i> <i>Piccola grande premessa: la strategia definisce gli strumenti,</i> <i>MAI il contrario!</i>	» 324
5.7.1.	<i>Strategia</i>	» 326
5.7.2.	<i>Strumenti</i>	» 326
5.7.3.	<i>Risultati</i>	» 330
	Conclusioni	» 331
	<i>Biografia di Emanuele Chiericato</i>	» 335
	<i>Iscrizione alla mailing list</i>	» 336