

LEAD

GUIDA STRATEGICA PER LA GESTIONE

indice

1. Introduzione ai Lead

- Cos'è un Lead e perché è importante?
- Differenza tra Lead Freddi, Tiepidi e Caldi

2. Da Dove Vengono i Lead?

- Le principali fonti di Lead
- Classificazione della qualità dei Lead in base alla provenienza

3. Come Valutare la Qualità di un Lead

- Indicatori chiave di qualità
- Segnali di un Lead qualificato
- Metodi di valutazione: BANT e CHAMP

4. Processo di Gestione dei Lead

- Le 5 Fasi della gestione dei Lead

5. Tecniche di Follow-up e Nurturing

- Tipologie di Follow-up in base allo stato del Lead
- Struttura del messaggio WhatsApp e Email
- Frequenza ideale dei contatti

6. Chiusura della Vendita e Strategie di Conversione

- Tecniche di persuasione e superamento delle obiezioni
- Creare urgenza e offerte a tempo
- Come gestire un Lead che chiede più tempo

7. Classificazione dei Lead in Gestione

- Buono: Lead in target, che chiede informazioni
- Discreto: Lead in target ma con difficoltà (es. requisiti mancanti)
- Scadente: Lead che non risponde o non è realmente interessato
- Convertito: Lead che si è iscritto

8. Classificare i Lead per Ottimizzare le Ads

- Migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie
- Strategie di Lookalike e Retargeting
- Personalizzazione del Copy e Creatività delle Ads

9. Sezione Pratica: Cosa Deve Fare Chi Gestisce le Chiamate

- Fase 1: Primo contatto (Messaggi WhatsApp e call)
- Fase 2: Ascolto attivo e qualificazione del Lead
- Fase 3: Chiusura della Vendita
- Fase 4: Follow-up per Lead indecisi
- Riepilogo delle attività giornaliere

10. Glossario Generale

- Definizioni di tutti i termini principali utilizzati nella guida

Da Dove Vengono i Lead?

Cosa Sono i Lead?

Un lead è un potenziale cliente che ha mostrato interesse per un servizio o prodotto. Tuttavia, non tutti i lead sono uguali: alcuni sono pronti all'acquisto, altri necessitano di più tempo e informazioni.

Per ottimizzare il processo di vendita, è fondamentale sapere da dove provengono i lead e quali sono i più qualificati.

Fonte Lead	Qualità	Tempo Medio di Conversione
Sito Web / Landing Page	🔥 Alta	7-21 giorni
Google Ads (Search)	🔥 Alta	10-30 giorni
Google Ads (Display)	🔥 Media	14-30 giorni
Facebook / Instagram Ads	🔥 Media-Bassa	15-30 giorni
ManyChat / Messenger	🔥 Media-Alta	5-14 giorni
WhatsApp Business	🔥 Alta	3-14 giorni
Referral / Passaparola	🔥🔥 Molto Alta	1-10 giorni

📖 Glossario

- Lead → Persona interessata al tuo servizio o prodotto.
- Landing Page → Pagina web creata per raccogliere informazioni dai visitatori.
- Conversione → Quando un lead diventa un cliente pagante.
- Referral → Lead generato da passaparola o raccomandazioni.

Come Valutare la Qualità di un Lead



Non tutti i lead hanno lo stesso valore. Alcuni hanno una forte intenzione di acquisto, altri sono solo curiosi.

Valutare la qualità dei lead permette di concentrarsi su quelli con maggiore probabilità di conversione.

Indicatori di Qualità del Lead

Indicatore	Descrizione
Tempo di Risposta	I lead che rispondono entro 15 min sono più propensi all'acquisto.
Fonte del Lead	Google Search e Referral generano lead più qualificati.
Numero di Interazioni	Più domande e risposte indicano un interesse reale.
Obiezioni	I lead che chiedono dettagli su prezzo e modalità di pagamento sono più pronti alla conversione.

💡 **Conclusione:** Se un lead risponde velocemente, fa domande specifiche e interagisce più volte, è un lead caldo e va trattato con priorità.

📖 Glossario

- Lead Caldo → Lead molto interessato, pronto all'acquisto.
- Lead Freddo → Lead che ha mostrato interesse ma non è pronto a comprare.
- Obiezione → Domanda o resistenza espressa dal lead prima di acquistare.

Processo di Gestione dei Lead

Le 5 Fasi della Gestione dei Lead

1 Primo Contatto

→ Rispondere rapidamente al lead per confermare l'interesse.

2 Follow-up Rapido

→ Recuperare i lead che non hanno risposto subito.

3 Nurturing e Conversione

→ Nutrire il lead con contenuti e testimonianze.

4 Chiusura della Vendita

→ Usare leve persuasive per finalizzare l'acquisto.

5 Monitoraggio e Ottimizzazione

→ Analizzare i risultati e migliorare il processo.

Glossario

- Follow-up → Contattare più volte il lead per aumentare la probabilità di acquisto.

Processo di Gestione dei Lead

3

Fase 1: Primo Contatto (Minuto 0 - 15)

Cosa accade?

- Il lead riceve automaticamente la scheda del corso via email e una sintesi su WhatsApp.
- Entro 15 minuti, un operatore invia un messaggio su WhatsApp per confermare l'interesse e proporre una chiamata.

Messaggio tipo su WhatsApp:


"Ciao [Nome], grazie per il tuo interesse nel nostro corso! Ti ho inviato una mail con i dettagli. Vuoi parlarne?"

Tasso di conversione medio:

40% rispondono al primo contatto.

- ✓ Se il lead risponde → Passare alla fase 2.
- ✓ Se non risponde → Follow-up dopo 2-4 ore.

Nota:

Un tempo di risposta inferiore a 15 minuti aumenta fino a 7 volte la probabilità di conversione rispetto a un contatto ritardato. 

3

Processo di Gestione dei Lead

Fase 2: Follow-up Rapido (Entro 2-4 Ore)

Azione:

WhatsApp di reminder → "Hai avuto modo di vedere la scheda del corso? Vuoi maggiori dettagli?"

Call diretta → Se il lead ha mostrato interesse, contattarlo direttamente per approfondire.

✔ **Tasso di conversione medio:**
50% accettano una chiamata.

✔ Se il lead risponde positivamente
→ Passare alla fase 3.

✔ Se il lead non risponde
→ Inserire nel ciclo di follow-up.

Glossario

- Lead Caldo → Lead molto interessato, pronto all'acquisto.
- Lead Freddo → Lead che ha mostrato interesse ma non è pronto a comprare.
- Obiezione → Domanda o resistenza espressa dal lead prima di acquistare.

Processo di Gestione dei Lead

3

Fase 3: Nurturing e Conversione (Giorni 1-10)

Giorno	Azione	Messaggio Tipo
Giorno 1	WhatsApp + Call	Possiamo sentirci oggi per discutere il corso?
Giorno 3	Email (Testimonianze / FAQ)	Ecco cosa dicono i nostri studenti!
Giorno 5	WhatsApp (Caso Studio)	Ti invio la storia di [Nome], che ha seguito il corso con successo!
Giorno 7	Call o WhatsApp	Sei ancora interessato? I posti stanno finendo!
Giorno 10	Email con Scadenza	Ultimo giorno per iscriversi!

✔ **Tasso di conversione medio:**
35% rispondono positivamente al follow-up.

✔ Se il lead è ancora indeciso
→ Inserire nel nurturing a lungo termine.

Glossario

- Lead Caldo → Lead molto interessato, pronto all'acquisto.
- Lead Freddo → Lead che ha mostrato interesse ma non è pronto a comprare.
- Obiezione → Domanda o resistenza espressa dal lead prima di acquistare.

Qualificazione dei Lead

4

Come Qualificare i Contatti (Lead Qualification)

Qualificare i contatti significa capire quanto un lead sia realmente interessato e pronto ad acquistare. Questo processo aiuta a evitare sprechi di tempo su lead poco qualificati e a concentrarsi su quelli con maggiore probabilità di conversione.

Tipologia di Lead	Caratteristiche	Strategia di Contatto
Lead Caldo	Ha un'esigenza chiara, chiede info su costi e modalità di iscrizione, risponde velocemente.	Contatto immediato con WhatsApp e chiamata.
Lead Tiepido	Mostra interesse, ma ha dubbi o chiede più dettagli prima di decidere.	Follow-up con email e WhatsApp, invio di testimonianze.
Lead Freddo	Ha scarso interesse, magari ha lasciato i dati per curiosità o per errore.	Inserire in un funnel di nurturing con contenuti educativi.

Qualificazione dei Lead

Criteri di Qualificazione

Per capire se un lead è di qualità, si possono usare due metodi:

Metodo BANT

Budget

→ Il lead ha il budget necessario per acquistare?

Authority

→ Il lead ha potere decisionale per iscriversi o deve consultare qualcun altro?

Need (Bisogno)

→ Il corso soddisfa una sua necessità reale?

Timing (Tempistiche)

→ Quando ha intenzione di iscriversi?

💡 Se un lead soddisfa almeno 3 di questi criteri, è pronto per la vendita.

📌 Metodo CHAMP

Challenges (Sfide)

→ Quali problemi vuole risolvere il lead?

Authority

→ Chi prende la decisione d'acquisto?

Money (Budget)

→ Ha la possibilità di pagare subito o necessita di un pagamento dilazionato?

Priorità

→ Quanto è urgente la sua necessità?

💡 CHAMP si concentra sulle sfide del lead, rendendolo utile per gestire obiezioni.

Qualificazione dei Lead

4

Segnali di un Lead Qualificato

- ✓ Risponde rapidamente ai messaggi.
- ✓ Chiede dettagli su modalità di pagamento e durata del corso.
- ✓ Ha un problema specifico che il corso può risolvere.
- ✓ È interessato a un appuntamento o a una chiamata.
- ✓ Ha già visitato più volte il sito o aperto le email ricevute.

✗ Un lead NON qualificato potrebbe invece:

- Non rispondere ai follow-up.
- Dire di essere "solo curioso".
- Non avere il budget o il tempo per seguire il corso.

4

Qualificazione dei Lead

Domande per Qualificare il Lead in Chiamata o WhatsApp

1 "Cosa la spinge a cercare un corso in questo momento?"

2 "Ha già esperienza nel settore o parte da zero?"

3 "Qual è il suo obiettivo con questa formazione?"

4 "Sta valutando anche altre opzioni?"

5 "Quando pensa di iniziare il corso?"

💡 Se il lead risponde con chiarezza e urgenza, è un contatto qualificato e pronto all'acquisto.

Qualificazione dei Lead

Classificazione dei Lead in Gestione



Per una gestione più efficiente dei contatti, ogni lead in gestione viene assegnato a una delle seguenti categorie, in base al suo comportamento e alle probabilità di conversione.

Lavorazione	Descrizione	Strategia di Contatto
Buono ✓	Lead in target che chiede informazioni e mostra interesse.	Contatto immediato via WhatsApp o Call, follow-up rapido se necessario.
Discreto ⚠	Lead in target ma con possibili ostacoli (es. requisiti mancanti, fuori zona).	Fornire informazioni dettagliate, risolvere dubbi, valutare soluzioni personalizzate.
Scadente ✗	Lead che non risponde, ha cliccato per errore o non è interessato.	Un solo tentativo di follow-up, poi esclusione dal ciclo attivo. Inserire in database per campagne future.
Convertito 🎉	Lead che ha completato l'iscrizione.	Fornire assistenza post-vendita e mantenere un buon rapporto per referral e upsell.

Qualificazione dei Lead

Quando Assegnare Ogni Stato?

5

📌 Assegna "Buono"

→ Quando il lead chiede informazioni specifiche e interagisce attivamente.

📌 Assegna "Discreto"

→ Se il lead è interessato ma ci sono ostacoli da risolvere.

📌 Assegna "Scadente"

→ Dopo 3 tentativi di contatto senza risposta o se il lead conferma che non è interessato.

📌 Assegna "Convertito"

→ Dopo la conferma ufficiale dell'iscrizione.

Qualificazione dei Lead



Classificare i Lead Aiuta l'Efficacia delle Ads?

Sì, classificare i lead è fondamentale per migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie (ads). Una segmentazione precisa permette di ottimizzare il budget, aumentare il tasso di conversione e ridurre il costo per acquisizione (CPA).

Aspetto	Senza Classificazione	Con Classificazione
Budget e CPA	Spreco di budget su lead non qualificati.	Maggior focus su lead in target → riduzione del CPA.
Targeting delle Ads	Pubblico generico con bassa conversione.	Lookalike e retargeting basati sui lead migliori.
Copy e Creatività	Annunci generici senza segmentazione.	Annunci personalizzati per ogni livello di interesse.
Follow-up	Gestione caotica dei lead, con tempi lunghi.	Contatto prioritario per lead più caldi e qualificati.

Qualificazione dei Lead

Segmentazione del Pubblico per Lookalike Ads

5

📌 Problema: Se le campagne raggiungono un pubblico troppo ampio, molti lead saranno poco qualificati.

✅ Soluzione: Creare Lookalike Audience su Meta Ads e Google Ads basate solo su lead "Buoni" e "Convertiti".

✓ Risultato: Le ads raggiungono persone simili ai migliori clienti → più conversioni, meno sprechi.

Qualificazione dei Lead

Retargeting Basato sullo Stato del Lead

5

📌 Problema: Non tutti i lead sono pronti all'acquisto immediato, ma le ads spesso trattano tutti allo stesso modo.

✅ Soluzione: Usare campagne di retargeting diverse in base alla classificazione del lead:

- Lead "Discreto" → Annunci con testimonianze e FAQ per risolvere dubbi.
- Lead "Buono" → Offerta con urgenza per spingerlo a convertire.
- Lead "Scadente" → Escluso dal retargeting per evitare sprechi di budget.

✓ Risultato: Messaggi personalizzati che migliorano il tasso di conversione (CTR e CPA più efficienti).

Qualificazione dei Lead

Ottimizzazione del Copy e della Creatività

5

📌 Problema: Se il copy delle ads è generico, attira lead non in target.

✅ Soluzione: Creare messaggi diversi per ogni livello di lead, basati sui loro interessi e paure.

✓ Esempio di Personalizzazione:

- Lead Freddo → "Vuoi cambiare carriera? Scopri il nostro corso!"
- Lead Caldo → "Ultimi posti disponibili! Iscriviti ora e inizia subito!"

✓ Risultato: Aumento del CTR (Click-Through Rate) e minor costo per lead.

Qualificazione dei Lead

5

Conclusione: Perché la Classificazione dei Lead Migliora le Ads?

📌 Senza classificazione

→ Budget sprecato, conversioni basse, lead poco qualificati.

📌 Con classificazione

→ Targeting migliore, costo per lead più basso, più iscrizioni.

◆ La chiave è usare dati reali sui lead per creare segmenti di pubblico più efficaci, ottimizzare il copy e ridurre i costi delle ads. 🚀

LEAD

GUIDA OPERATIVA PER LA GESTIONE



Sezione Pratica: Cosa Deve Fare Chi Gestisce le Chiamate

Questa guida è pensata per chi risponde alle chiamate dei lead e deve gestire il contatto nel modo più efficace possibile. Anche senza conoscenze tecniche, seguire queste istruzioni aiuterà a trasformare più lead in clienti.



1. Primo Contatto (Entro 15 Minuti)

 Cosa fare?

- 1** Controlla la lista dei nuovi lead.
- 2** Se il lead ha lasciato un numero, invia un messaggio WhatsApp per confermare l'interesse.
- 3** Se non risponde entro 5-10 minuti, prova a chiamarlo.

 Messaggio tipo su WhatsApp:

"Ciao [Nome], sono [Tuo Nome] di [Nome Azienda]. Ho visto che hai richiesto informazioni sul nostro corso [Nome Corso]. Vuoi parlarne?"

-  Se risponde: Passa alla fase 2 (Chiamata).
-  Se non risponde: Programma un secondo tentativo dopo 2-4 ore.

Sezione Pratica: Cosa Deve Fare Chi Gestisce le Chiamate


2


2. Chiamata con il Lead (Fase di Ascolto e Domande)

Cosa fare?


- 1** Saluta e presentati → "Buongiorno [Nome], sono [Tuo Nome] di [Nome Azienda]. Ti disturbo?"
- 2** Chiedi se ha ricevuto l'email e il messaggio WhatsApp.
- 3** Fai domande per capire cosa sta cercando:
 - "Cosa ti interessa di più nel corso?"
 - "Hai già esperienza in questo settore?"
 - "Hai bisogno di informazioni su costi o modalità di pagamento?"

Cosa NON fare:

 Non parlare subito del prezzo
→ Prima capisci le esigenze del lead.

 Non insistere se il lead è indeciso
→ Fornisci solo le informazioni richieste.

 Se il lead è interessato: Passa alla fase 3 (Chiusura Vendita).

 Se il lead è incerto: Offrigli una testimonianza di ex-studenti e proponi di risentirlo tra qualche giorno.

Sezione Pratica: Cosa Deve Fare Chi Gestisce le Chiamate

3

3. Chiusura della Vendita (Se il Lead è Pronto)

 Cosa fare?

- 1** Se il lead vuole iscriversi, guidalo nei passaggi per la registrazione.
- 2** Se ha dubbi, usa leve come posti limitati o promozioni a tempo.
- 3** Se ha bisogno di più tempo, chiedi quando preferisce essere ricontattato.

 Frasi utili per chiudere la vendita:

- ✓ "I posti stanno terminando, ti interessa bloccare il tuo?"
 - ✓ "Se ti iscrivi oggi, possiamo offrirti un piccolo sconto."
 - ✓ "Posso aiutarti a finalizzare l'iscrizione in pochi minuti, ti va?"
- ✓ Se conferma l'iscrizione: Invia subito il link di pagamento o i dettagli per completare la registrazione.
- ✗ Se rifiuta o rinvia: Programma un follow-up entro 3-5 giorni.

Sezione Pratica: Cosa Deve Fare Chi Gestisce le Chiamate

4

4. Follow-up (Se il Lead Non È Ancora Pronto)

 Cosa fare?

- 1** Se il lead non si iscrive subito, non significa che non comprerà mai.
- 2** Dopo 2-3 giorni, mandagli un messaggio WhatsApp: "Ciao [Nome], volevo sapere se hai avuto modo di valutare il corso. Posso aiutarti con qualche altra informazione?"
- 3** Se dopo 10 giorni non risponde, archivia il contatto e inseriscilo nel database per email future.


Sezione Pratica: Cosa Deve Fare Chi Gestisce le Chiamate

5

5. Riassunto: Cosa Fare Ogni Giorno

 2 volte al giorno:

Controlla i nuovi lead e programma i contatti.

 Entro 15 minuti:

Invia un messaggio WhatsApp o chiama.

 Se il lead risponde:

Chiamalo e guida la conversazione.

 Se il lead è pronto:

Chiudi la vendita e manda il link di iscrizione.

 Se il lead non è pronto:

Programma un follow-up tra 2-5 giorni.

 Se il lead non risponde dopo 10 giorni:

Archivalo e passa ai successivi.