



# LEAD GENERATION PROGRAM

New Business Media  
al servizio delle *imprese*  
con una soluzione di *comunicazione*  
totalmente orientata alla generazione di contatti

# L'importanza della lead generation

La Lead Generation è uno dei servizi di comunicazione più richiesti dalle imprese e più apprezzati dagli utenti.

Le **imprese** che utilizzano la Lead Generation apprezzano innanzitutto di lavorare per obiettivi, di definire degli obiettivi in modo molto preciso e dettagliato e di misurare il risultato dei loro investimenti. Apprezzano inoltre la possibilità di poter agire in tempi rapidissimi sui Lead (Contatti) raccolti in modo da trasformare gli investimenti in comunicazione in potenziali risultati commerciali.

Gli **utenti** apprezzano della Lead Generation la possibilità di poter accedere a documenti e a servizi editoriali ad alto valore aggiunto altrimenti raggiungibili solo a pagamento. Apprezzano inoltre il fatto di venire eventualmente **contattati** con proposte coerenti con i loro interessi professionali.

*Questo documento ha lo scopo di definire le linee guida dei Lead Generation Program e di spiegare la strategia, le modalità operative e il rispetto delle esigenze di clienti e utenti che guidano i programmi di Lead Generation di NEW BUSINESS MEDIA.*

# COS'E' UN LEAD

Il Lead è un **contatto** attivato e attivo a beneficio di una azienda o di una istituzione.

Può essere un potenziale **cliente**, o un potenziale **partner** o ancora un contatto che esprime, con la sua azione, una **decisione** o una opinione o una tendenza.

Il Lead può essere utilizzato per azioni **commerciali**, per l'attivazione di una strategia di **partnership**, o ancora per conoscere, valutare, analizzare il posizionamento di un prodotto o di un servizio

*I programmi progettati ed eseguiti da New Business Media si attengono scrupolosamente alla normativa vigente.*

# COS'E' UN LEAD GENERATION PROGRAM

La Lead Generation è un servizio digitale che ha come obiettivo la raccolta di Lead (Contatti) per conto di un **Cliente**.

La Lead Generation si sviluppa nella forma di Lead Generation Program e punta alla creazione di contatti e di informazioni quantitative e/o qualitative relative ai contatti stessi.

Con i Lead Generation Program si forniscono ai clienti **elenchi** di (Lead) contatti aventi le caratteristiche concordate con il cliente stesso.

La raccolta di lead, in qualsiasi forma e in qualsiasi condizione, è rigorosamente regolata dalla **normativa** sulla **privacy**.

*I programmi progettati ed eseguiti da New Business Media si attengono scrupolosamente alla normativa vigente.*

# LE REGOLE DELLA LEAD GENERATION

Il valore economico del Lead Generation Program è determinato dal **CPL (Cost per Lead)**.

Il CPL dipende direttamente da una serie di fattori. I principali sono rappresentati dal tipo di **profilazione** richiesta e dal **tempo** di raggiungimento degli obiettivi. Più è elevato il livello di profilazione dei lead e minore è il tempo più è naturalmente elevato il Costo di ciascun Lead (CPL).

Un'altra variabile estremamente importante è rappresentata dai **Contenuti**. I contenuti possono essere forniti dai clienti stessi, può essere necessario effettuare un lavoro di editing, oppure devono essere ideati e creati. La valutazione dei contenuti è determinante nel dimensionamento dei costi, dei tempi e conseguentemente del CPL da applicare.

La Lead Generation può essere venduta **direttamente** come Lead Generation Program a CPL, laddove i parametri di riferimento per la determinazione del CPL sono chiari ed evidenti e laddove il cliente abbia un **chiaro** obiettivo in termini di **numero** e di **tipologia** di Lead,

Laddove il cliente unisce agli obiettivi di Lead generation anche degli obiettivi di comunicazione e laddove la determinazione del CPL è soggetta a numerosi fattori, allora la metodica di vendita è a **progetto**, dove il progetto valorizza sia la componente di Lead sia la componente di comunicazione (es. Banner e DEM) che viene erogata a beneficio del cliente

# L'IMPORTANZA DELL'ANALISI E DEL CAPOPROGETTO

La **Lead** Generation è basata sull'offerta di contenuti ad alto valore aggiunto. Sono contenuti ad alto valore aggiunto i White Paper, gli e-book, i Webcast, i Webinar, le ricerche.

Il **capoprogetto** analizza gli obiettivi con il cliente. Gli obiettivi in termini di Lead sono rappresentati dal **target** di riferimento, dalle **specifiche** di business del target (dimensione aziendale, settore di appartenenza, area geografica etc); dal **profilo** professionale (qualifica aziendale, ruolo, profilo **decisionale**, esigenze specifiche); dalla **dimensione** aziendale in termini di business o in termini di dipendenti. La Lead generation può inoltre comprendere altre richieste e caratteristiche in funzione del tipo degli **obiettivi** del cliente.

Il momento più importante della Lead Generation è rappresentato dalla fase di **analisi** delle esigenze del cliente e dalla definizione degli **obiettivi** del cliente **con** il cliente stesso.

# Il metodo

**CONTENUTO A VALORE AGGIUNTO** (documenti pensati appositamente per il target in questione in forma di white paper, e-book, webcast ecc.)

**FONTE DI AUDIENCE** (Articoli, E-book abstract, text link, banner, DEM ecc.) per il raggiungimento degli obiettivi del Lead Generation Program vengono utilizzati tutti gli strumenti Digital New Business Media più idonei per la raccolta dei LEAD analizzando i profili degli utenti registrati.

**LANDING PAGE** (pagina d'atterraggio, sulla quale sarà presente un modulo di registrazione e di raccolta dati).

**CONTROLLO DEL LEAD** (verifica della validità dei contatti).

Il **MODELLO** è basato sull'offerta di contenuti ad alto valore aggiunto e sulla loro promozione nei siti e sulle newsletter utilizzate dai prospect in target con questa operazione.

Agli utenti viene offerto di scaricare questi contenuti (e-book, white paper, webcast) in forma **gratuita**, in cambio però di una serie di **informazioni** (nome, cognome, mail, azienda, qualifica ecc.) e della loro autorizzazione a utilizzare i dati raccolti. **NEL RISPETTO DELLA NORMATIVA SULLA PRIVACY.**

# Lead generation "pura"

Il progetto di LEAD GENERATION possono essere di Lead Generation "**pura**" con una totale focalizzazione sugli obiettivi in termini di Lead definiti con il cliente. In questo caso New Business Media utilizzerà **tutti** i propri mezzi digitali (web, newsletter, DEM, text link, App ecc.) per contattare i lettori in target e per **raggiungere** i Lead definiti negli obiettivi. La scelta dei mezzi è a totale discrezione del gruppo di lavoro ed è funzionale agli **obiettivi**.

Nel caso di Lead Generation program che **convivono** con obiettivi di **comunicazione** e **visibilità**, l'utilizzo dei mezzi sarà concordato con il cliente e permetterà di unire sia gli obiettivi di raccolta di lead sia gli obiettivi di visibilità stabiliti. In questo caso può anche accadere che la campagna di lead generation **proseguisca** anche dopo che sono stati raggiunti i risultati in termini di raccolta Lead.



# Le fasi della Lead Generation

1. **ANALISI** OBIETTIVI CON IL CLIENTE
2. PRECISA IDENTIFICAZIONE DEL **TARGET** DA RAGGIUNGERE (tipologia di business, settore, qualifica, profilo decisionale ecc.)
3. SCELTA E REALIZZAZIONE DEI **CONTENUTI** (topics, temi, argomenti) E DEI **MEZZI** (white paper, e-book, webcast, video)
4. VALUTAZIONE DEL **TEMPO** NECESSARIO AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI
5. VALUTAZIONE DEL **CPL** E DEL TIPO DI PROGETTO
6. IMPLEMENTAZIONE, REALIZZAZIONE E **VERIFICA** RISULTATI IN CORSO D'OPERA
7. REPORTISTICA

# I componenti della Lead Generation

**TOPICS/TEMI**

*CONTESTO*

**E-BOOK**

**NUMERO LEAD/TEMPO**

**CPL**

**PRIVACY**

*WHITE  
PAPER*

**CONTENUTO**

*WEBCAST*

*TARGET*

**LIBERATORIA**

*REDEMPTION*

**FORM**

**MEDIA**

**REGISTRAZIONE**

**E-MAGAZINE**

# Gli obiettivi della Lead Generation

## A COSA SERVE LA LEAD GENERATION

PER COSTRUIRE IL **DATABASE**  
DI CLIENTI O PARTNER

PER **QUALIFICARE** IL  
DATABASE

PER **MISURARE** GLI  
INVESTIMENTI

PER **TESTARE** UN MERCATO

PER **VERIFICARE** LA  
REATTIVITA' DI POTENZIALI  
CLIENTI O PARTNER

## I VANTAGGI DELLA LEAD GENERATION

INVESTIRE SU RISULTATI **REALI**

AUMENTARE I **CONTATTI**

**CONTROLLARE** I RISULTATI

CONTATTARE SUBITO **NUOVI**  
**CLIENTI O PARTNER**

COMUNICARE SOLO CON  
PERSONE **INTERESSATE.**

**CAMBIARE** O MODIFICARE  
RAPIDAMENTE IL PROGETTO