

*Il Focus*



## Lead generation management e nurturing

n. 43 del 22 luglio 2016

*a cura di Studio Associato Bortolazzi & Borghesani partner BHR Group*

**BHR Group**  
Via Antonio Canova, 7  
37050 – Oppeano (VR)

Telefono +39 045/8538155  
Fax +39 045/7130963  
eMail [info@bhrgroup.net](mailto:info@bhrgroup.net)

## **Lead generation, management e nurturing per convertire i contatti in clienti: strategie e strumenti di Marketing Automation e CRM a supporto.**

Spesso, parlando di campagne di Marketing si sente parlare di lead generation, lead management e lead nurturing, ma cosa si intende di preciso e quali sono le strategie più efficaci in questo ambito, partendo dalla definizione di lead o prospect, con cui si indicano semplicemente i contatti: un potenziale o attuale cliente che mostra un certo interesse verso i prodotti, i servizi o le soluzioni offerte dall'azienda.

Tra gli scopi principali delle campagne di marketing aziendali c'è quello di raggiungere nuovi contatti, ovvero di generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi offerti dall'azienda (lead generation) e, ancora più importante, di convertire il loro interesse in vendita.

E qui subentra una buona strategia di lead management, ovvero l'insieme dei processi aziendali che trasformano i lead generati dall'area marketing e comunicazione in opportunità di business gestite dall'area vendite.

Il contatto va coltivato a dovere (lead nurturing) per costruire un rapporto di fiducia con l'impresa grazie ad una comunicazione costante e mirata sulla base di una preventiva profilazione. Non va poi trascurato l'obiettivo della fidelizzazione dei contatti.

Per conseguire i risultati sperati è assolutamente necessario effettuare un'analisi dei comportamenti dei contatti e in questo possono venire in supporto delle aziende i sistemi di Marketing Automation, che consentono di semplificare e velocizzare processi altrimenti molto dispendiosi in termini di tempo ed impegno.

Automatizzare la comunicazione consente inoltre di misurare i risultati ottenuti nelle varie fasi del processo e analizzare i comportamenti dei contatti, fornendo anche informazioni accurate in termini di profilazione. Risultati ancora migliori si ottengono poi integrando i sistemi di Marketing Automation con il CRM aziendale.

ELLA KRUGLYANSKAYA

