

# Indice

<b>Premessa</b>	<b>4</b>
<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>1 Il profilo della Lead generation</b>	<b>7</b>
Che cos'è la Lead Generation?	7
Cosa si intende per Lead?	7
I componenti della lead generation	7
Gli attori della lead generation	8
I servizi della lead generation	9
Come funziona la lead generation	9
L'analisi delle esigenze del cliente	10
Analisi del profilo dei lead	10
Il profilo operativo dei lead	11
Obiettivi primari e secondari	11
Il piano di azione della Lead generation	12
Lo svolgimento effettivo della lead generation	13
Il calendario delle azioni e delle promozioni	14
Il ruolo della landing page	15
Parole chiave	15
Gli headline	16
Il ruolo del copy	16
Pianificazione e gestione dei flussi dei lead	17
Come nasce una strategia di lead generation	18
Content marketing e lead generation	19

<b>2</b>	<b>Qualifica dei lead</b>	<b>20</b>
	Quando si qualificano i contatti informativi	20
	I percorsi di qualificazione	20
	Il sistema Bant	21
	Il ruolo del Lead nurturing	22
	Il “nutrimento” dei lead	23
	Qualificazione comportamentale	24
	Le basi del lead nurturing	24
<b>3</b>	<b>La reportistica</b>	<b>26</b>
	I componenti del report	26
	I termini che misurano la lead generation	26
	La centralità del rapporto con il cliente	26
	La pianificazione delle azioni verso i lead	27
<b>4</b>	<b>Il budget delle campagne</b>	<b>28</b>
	Calcolo del Cpl	28
	Componenti e gestione del budget in sintesi	29
	Strumenti di supporto alla lead generation	30
	Lead generation e marketing automation	31
<b>5</b>	<b>Considerazioni finali</b>	<b>33</b>
	La lead generation per il business	33
	La lead generation al servizio dello sviluppo editoriale	33
	La lead generation per lo sviluppo della conoscenza	34