



Cosa vedremo oggi

- Facebook Lead Generation: cosa posso REALMENTE aspettarmi da Facebook e le dure verità con le quali fare i conti SUBITO
- Lead Generation kit: tutto quello che ti serve per iniziare a raccogliere contatti qualificati + strumenti consigliati
- Lead Generation Hook: come creare uno (o più) magneti strategici ed efficaci per il tuo brand + ESEMPI REALI
- Tracciare l'acquisizione della lead: best practice ed errori da evitare
- Quanto dovrebbe costarti un Lead? Le piste per determinarlo

Elisabetta Gilasco #FacebookMarketingJG

Facebook Lead Generation le dure verità con le quali fare i conti SUBITO

Elisabetta Gilasco #FacebookMarketingJG

Come vedremo, Facebook offre tantissime possibilità di lead generation per i più svariati settori

The diagram consists of a grid of text boxes. Each box contains the text "Non è possibile visualizzare" (It is not possible to view) and has a red 'X' mark in the top-left corner. The boxes are arranged in a way that suggests a flow or a set of conditions that are not met.

Deve essere chiaro che...

- Non tutti i brand hanno le stesse possibilità di generare lead da Facebook **in termini di volumi e costi** alcuni potrebbero trovare troppo costoso e difficile questo canale
- **Si può fare Lead Generation per il B2B**, ma in alcuni casi occorre diverso tempo per trovare l'audience giusta (e un database da usare come fonte per le LAL può dare una bella mano)
- Su base locale (es. piccola città) si rischia di saturare molto velocemente il pubblico (e non si esauriscono facilmente grossi budget)
- Se non hai già concordato con il cliente/capo una strategia di follow up, acquisire lead servirà a poco o niente

Erasmus Gilisco #FacebookMarketingVG

Deve essere chiaro che...

- In alcuni casi il CPL può essere molto alto. Secondo i tuoi dati, è sostenibile? È un investimento o una spesa?
- Se non conosci bene il tuo cliente difficilmente riuscirai a creare la giusta "esca" e ad acquisire lead di qualità

Erasmus Gilisco #FacebookMarketingVG

Prima di lanciare una campagna di lead generation su Facebook chiedi:


- La mia potenziale lead profilata è presente su Facebook? Ma soprattutto, ho gli strumenti/criteri di targeting e volumi per poterla raggiungere?

CAMPAGNE RISCHIOSE


<i>"Voglio raggiungere gli amministratori delegati di aziende metalmeccaniche"</i>	<i>"Voglio raggiungere i responsabili delle risorse umane dell'agroalimentare"</i>
--	--


 #FacebookMarketingVG

The Lead Generation Kit

 #FacebookMarketingVG

Gli strumenti indispensabili per far funzionare la tua campagna

 Non è possibile visualizzare questa

 #FacebookMarketingVG

Ricordati che...



50%
ANNUNCIO



50%
LANDING PAGE

Puoi fare l'annuncio più bello del mondo e mostrarlo al target perfetto, se la landing page non sarà coerente, ben navigabile e ottimizzata per convertire buterai via una buona parte del tuo budget


 #FacebookMarketingVG

Consigliati

<p>LEAD GENERATION TOOL</p> <ul style="list-style-type: none">• Active campaign• Clickfunnels• Mailchimp• Optimonster• Instapage	<p>LEAD GENERATION PLANNING</p> <ul style="list-style-type: none">• FunnelFlows• Funnelytics.io
<p>CREATIVE</p> <ul style="list-style-type: none">• Pixabay• Animate• Canva	<p>LEAD GENERATION STRATEGY</p> <ul style="list-style-type: none">• Funnel Marketing Formula (M.Tampieri)• Lead Generation (E. Chiericato)• Landing page efficace (L.Orlandini)
	<p>OTHER</p> <ul style="list-style-type: none">• Esempi buyer personas > http://bit.ly/2K8D5a


 #FacebookMarketingVG

The Lead Generation Hook

 #FacebookMarketingVG

Per acquisire i contatti di potenziali clienti in modo semplice e rapido ti serve un'esca (principio di reciprocità).

...E per creare una buona esca devi **conoscere bene il tuo potenziale cliente**




#FacebookMarketingVG

Chiediti:

- Quali sono le domande che mi fanno più spesso i miei clienti?
- Che bisogni hanno, relativamente ai miei prodotti/servizi?
- Che desideri hanno, relativamente ai miei prodotti/servizi?
- Che curiosità hanno, relativamente ai miei prodotti/servizi?

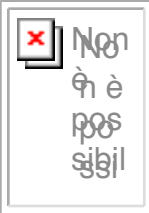
In base a ciò puoi costruire:

- Webinar
- Video
- Ebook
- Coupon sconto
- Checklist
- Consulenza gratuita
- Check-up gratuito
- Richiesta preventivo gratis (in alcuni casi debole)




#FacebookMarketingVG

Esempio B2B




- TARGET: Specialisti/Imprenditori
- NEED: trovare suggerimenti operativi per acquisire contatti
- RISORSA: Webinar




#FacebookMarketingVG


Esempio B2B

 Non è possibile visualizzare


- TARGET: Agenti immobiliari
- NEED: avere suggerimenti operativi per acquisire contatti e clienti
- RISORSA: Ebook

 #FacebookMarketingVG


Esempio B2C

 Non è possibile visualizzare


- TARGET: Donne interessate agli integratori
- NEED: miglioramento benessere psicofisico
- RISORSA: Landing page informazioni

 #FacebookMarketingVG


Esempio B2C

 Non è possibile


- TARGET: ?
- NEED: intrattenimento
- RISORSA: Quiz

 #FacebookMarketingVG


Esempio B2C

 Non è possibile visualizzare

- TARGET: machos
- NEED: miglioramento
- RISORSA: ebook

 #FacebookMarketingVG


Tracciare la lead acquisition
Errori/Best Practices

 #FacebookMarketingVG

Best practices

- Non affidarti a Google Analytics, usa SEMPRE il Pixel!
- Assicurati di ottenere almeno 50 lead a settimana per adesso per ottimizzare per l'evento Lead, se ne fai meno ottimizza per un evento precedente (es. view content)
- Una volta inserito l'evento standard nella thank you page (o bottone) testa che funzioni correttamente con la pixel dashboard
- Non appena hai acquisito alcune lead (meno di 10) assicurati che i risultati combacino con le campagne attivate. Se hai ricevuto più lead di quelle segnalate dalle campagne potrebbero essere organiche

1 PER APPROFONDIRE FUNZIONAMENTO PIXEL, EVENTI STANDARD, MATCHING >
Facebook Pixel Webinar
<http://www.veronicagilasco.com/webinar-facebook-pixel/>


 #FacebookMarketingVG

Best practices


- Usa sempre il Facebook Pixel Helper per assicurarti che il pixel funzioni correttamente
- Non fare l'errore di mettere l'evento standard "lead" nella pagina di atterraggio, mettilo nella thank you page e solo lì
- Se usi le Lead Ads scarica costantemente i contatti (ed entro 90 giorni!)
- Ricordati che puoi sincronizzarle con vari CRM > <https://www.facebook.com/business/help/1588743581429919>
- Usa il **matching avanzato** per aumentare la reach in esclusione e retargeting > <https://developers.facebook.com/ads/blog/post/2016/05/31/advanced-matching-pixel/>


 #FacebookMarketingVG

Quanto dovrebbe costarti un lead?

 #FacebookMarketingVG

La domanda "qual è il Costo medio per lead"...

 Non è possibile visualizzare questa immagine.

 #FacebookMarketingVG


La vera domanda è "quanto vale PER TE un lead?"

Alcune piste per calcolarlo

- Lead Value = Total Revenue/Leads
- Lead Value = Value of Sale / Number of Leads
- Lead Value = Average Sale x Conversion Rate

ES. Quanto vale un utente che richiede un preventivo (lead)?

In genere su 5 richieste di preventivo chiudiamo un contratto del valore medio di 1000 euro. 1000:5= il valore di questa lead è 200 euro.

 #FacebookMarketingVG

Ci vediamo alla prossima!

IL CORSO COMPLETO

Lead Generation
su Facebook