

DM-Consigli

Come trasformare i lead in clienti



Probabilmente ve ne siete già accorti: molte aziende hanno difficoltà nel contatto con i clienti potenziali. Aspetto che ha delle conseguenze, infatti le attività pubblicitarie raggiungono basse quote di conversione, i costi per cliente aumentano, l'immagine aziendale è penalizzata. Quindi, l'obiettivo principale è adottare delle misure che contrastino questi effetti negativi. I nostri suggerimenti vi indicano il percorso da seguire per attuare una gestione professionale dei lead.

9 suggerimenti per rendere i clienti da potenziali a fedeli

- 1. Definite una strategia di gestione dei lead.**
In questo ambito, determinate a quali persone, tramite quale canale e in quale forma offrire una determinata prestazione (generazione dei lead) e come gestirla (gestione dei lead).
- 2. Acquisite lead di qualità.**
Indirizzate messaggi/contenuti/offerte, possibilmente orientati alle esigenze dei clienti, a un target ben delimitato. È importante che il momento sia quello giusto e che la scelta dei media tenga conto dell'atteggiamento delle persone target nei confronti dell'informazione.
- 3. Qualificate sistematicamente i lead in arrivo.**
Per consentire un'elaborazione ottimale dei lead è importante individuarne tempestivamente il potenziale. L'ideale sarebbe qualificare i lead automaticamente al loro arrivo, verificando i dati degli indirizzi e il modo di scrivere, arricchire i dati con informazioni rilevanti, verificare l'affinità e la solvibilità con il profilo dei clienti esistenti. Tuttavia è possibile determinare in modo convincente il potenziale effettivo solo nei colloqui personali o tramite domande concrete presenti sugli elementi di risposta. L'obiettivo della qualificazione è aumentare la quota di conversione da lead a cliente, possibilmente a costi ridotti.
- 4. Ottimizzate la qualità dei dati.**
L'ideale sarebbe verificare periodicamente i dati, aggiornarli e, quando necessario, arricchirli. Oggi è possibile effettuare queste operazioni anche online, ad esempio con i tool www.adressenplus.ch, www.directories-update.ch. Sfruttate inoltre il contatto con i clienti per completare le informazioni e, con un sistema intelligente di individuazione dei doppi, provvedete ad individuare gli indirizzi doppi già nella fase di rilevamento.
- 5. Verificate i diversi modelli di sourcing.**
Una grande sfida nella gestione dei lead è migliorare l'efficienza dei costi, aumentando al tempo stesso la qualità del servizio. Secondo recenti indagini, questa difficile combinazione è il motivo principale, per cui sempre più aziende terziarizzano le prestazioni del customer service. Accanto all'outsourcing classico, oggi esistono anche interessanti modelli combinati che riuniscono i vantaggi delle soluzioni in sede con quelle terziarizzate.
- 6. Integrate il maggior numero possibile di canali.**
Poiché il cliente vuole decidere autonomamente il canale di contatto, nelle misure di Direct Marketing dovrete offrire il maggior numero di possibilità di risposta. È importante che le informazioni generate da tutti i canali confluiscono nel minor tempo possibile nel sistema CRM, consentendo ad ogni persona in contatto con il cliente di poter visionare i dati relativi.
- 7. Prevedete un customer self service.**
Offrite agli interessati la possibilità di procurarsi autonomamente le informazioni. Le banche dati che raccolgono le conoscenze e le FAQ in internet ne sono un valido esempio. L'ideale sarebbe chiedere agli utenti le loro coordinate – ad esempio quando scaricano dei documenti – consentendovi di prendere contatto con loro successivamente.
- 8. Impiegate collaboratori adatti e trasmettetegli le competenze necessarie.**
I collaboratori nel contact center dovrebbero avere una formazione adeguata e adottare un modo di agire orientato ai clienti e alle vendite. Questo vi consentirà non solo di ricevere le richieste, bensì anche di elaborarle sfruttandole al massimo. È determinante che i collaboratori dispongano delle competenze necessarie per essere in grado di rispondere autonomamente e tempestivamente alle domande dei clienti, e che venga definita la qualità del servizio desiderata per ogni canale.
- 9. Ottimizzate la vostra gestione dei lead.**
Prevedete misure per la garanzia della qualità quali Live-Monitoring per le conversazioni telefoniche, Mystery Calls ed E-Mails nonché statistiche sui reclami e sondaggi tra gli interessati. Infine, una verifica sistematica determinerà la necessità di ulteriori ottimizzazioni nell'acquisizione ed elaborazione dei lead.

Fonte: «9-Punkte-Programm für erfolgreiches Lead-Management» dallo studio «Lead-Management bei Schweizer Unternehmen 2008» condotto da rbc Solutions AG, www.rbc.ch

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint