

NEWS  
15/6/2009

## Finita l'era del clic, oggi è meglio "pay-per-lead"



ROMA

C'erano una volta il pay per clic, in cui si pagava in base agli ingressi nel proprio sito internet, e il pay per le "impression" dei banner, sempre più evitati e odiati da chi naviga sul web. Oggi il metodo più affidabile e con il miglior rapporto qualità prezzo per trovare potenziali clienti è il «pay per lead», che permette di ricevere i contatti di chi ha cercato informazioni sulla propria azienda. Si paga ogni singolo contatto se in linea con quanto richiesto dal cliente.



«Si tratta di una vera e propria rivoluzione», dice Roberto Lorenzetti, amministratore delegato di Siseco società specializzata nel realizzare soluzioni informatiche personalizzate nell'ambito Crm, Cim & Ip Contact Management. «Nel resto d'Europa -aggiunge- è già una realtà, per quanto riguarda l'Italia siamo all'inizio». Del nuovo modo di farsi conoscere si è parlato durante il convegno di pochi giorni fa a Roma, organizzato da Siseco e incentrato proprio sulla «Lead generation».

«In un periodo di crisi come quello attuale -dice ancora Lorenzetti- non ci si può più permettere di restare a guardare o aspettare che sia il cliente a cercarci: bisogna andare a cercare chi può essere interessato ai nostri servizi. Ovviamente, più la ricerca è mirata, più i risultati saranno migliori. Per accelerare il business, oltre all'innovazione tecnologica, abbiamo voluto offrire soluzioni professionali e reali, ovvero più business».

Siseco propone un processo in tre fasi. Il primo step è il web to lead, ossia l'acquisizione di nuovi contatti dal proprio sito. In automatico, viene inserito nel sistema di Customer Relationship Management, in modo da essere catalogato e a disposizione. Un processo apparentemente semplice, che però nasconde molte difficoltà, soprattutto quanto ci si ritrova a gestire migliaia di contatti.

La seconda fase riguarda la generazione di nuovi lead. Fino a oggi c'erano il pay per click e il pay per impression dei banner, che però presentano dei limiti. Il pay per click conteggia gli ingressi al sito ed è uno strumento valido ma presenta due problemi: Google Adwards, una piattaforma ormai diventata molto complessa e altamente concorrenziale, e la conversion rate del proprio sito, che richiede un aggiornamento continuo.

Il pay per impression dei banner ha a sua volta due limiti: gli utenti non considerano i messaggi pubblicitari sulle pagine web e li evitano, e il basso tasso di conversione: un utente prima di effettuare un acquisto cerca informazioni, opinioni ed eventualmente offerte (il banner non offre niente di questo). Il pay per lead sfrutta l'esperienza del personale marketing, dei motori di ricerca e della pubblicità on line, portando direttamente nel CRM nominativi di contatti commerciali profilati che hanno chiesto informazioni sui prodotti o servizi della propria azienda. Sono 20 milioni gli italiani e 300 milioni gli europei che cercano su Google e contattano le aziende che si posizionano nelle prime posizioni e che presentano i prodotti in maniera efficace. In questo modo si paga solo per i risultati ed il rapporto qualità prezzo è ottimo. Grazie al CRM si possono misurare i risultati, dando valore a ogni euro di costo commerciale.