



Acquisire clienti attraverso i lead: guida per commercialisti

di Emanuela Carini – Responsabile Marketing di BDM Associati SRL

Le opportunità di acquisizione di nuovi clienti e di espansione del parco clienti oggi passano attraverso un concetto per cui dovremo usare, ahimé, un termine inglese: **il lead**.

Il lead è **l'unità di base dell'opportunità commerciale**, è la scintilla che può dare inizio a una trattativa di successo, è il mattoncino di partenza della crescita economica.

Eppure, perché questo avvenga, bisogna chiarire tre punti che sono spesso oscuri ai professionisti e che, se ignorati, portano a perdere tantissime opportunità:

1. cos'è un lead (e soprattutto cosa non lo è)
2. quali sono le differenze tra lead qualificati e non qualificati
3. come accompagnare un lead fino alla firma del mandato

Cos'è davvero un lead (e cosa non lo è)

Un lead, nella sua definizione più semplice, è **qualcuno con cui possiamo avviare un contatto**.

Se riceviamo un'e-mail tramite il modulo contatti del sito, è un lead. Se qualcuno compila un form per scaricare la nostra guida fiscale da una campagna Meta, è un lead. Se un imprenditore ci lascia il numero di telefono a un evento, è un lead.

Ma non tutti i lead hanno lo stesso valore e trattarli tutti allo stesso modo significa sprecare tempo ed energie preziose.

Prima di proseguire, è fondamentale **chiarire cosa NON costituisce un lead**. Un like su Facebook non è un lead. Una visualizzazione dei tuoi contenuti su Instagram non è un lead. Un follower sui social non è un lead.

Troppo spesso sentiamo professionisti dire: *“Ho affidato la mia comunicazione a un’agenzia e sta andando benissimo: i miei post hanno tantissime visualizzazioni e like”*. Ottimo, e quindi? Queste persone hanno lasciato un contatto attraverso cui essere contattate per approfondire la tua offerta? Se la risposta è no, quelle visualizzazioni non valgono nulla dal punto di vista commerciale.

Un lead è tale solo quando ci dà **la possibilità concreta di contattarlo**: e-mail, telefono, un contatto diretto. Tutto il resto è fumo.

Lead qualificato vs lead non qualificato

Non tutti i lead ingaggiati, cioè che hanno mostrato un interesse attivo, diventeranno clienti. E non tutti dovrebbero diventarlo.

Un **lead qualificato** presenta **tre caratteristiche fondamentali**:

- ha un problema reale che i nostri servizi possono risolvere
- possiede le risorse (economiche e organizzative) per affrontarlo
- si trova in una fase di ricerca attiva di una soluzione

Esempio: lo studio riceve due richieste. Lead A: titolare di PMI con 15 dipendenti, cerca supporto per il controllo di gestione. Lead B: studente che chiede una consulenza gratuita per la tesi. Entrambi sono lead, ma solo il primo è qualificato.

Tra questi estremi esistono i **lead tiepidi**: hanno manifestato interesse ma non sappiamo se e quando diventeranno clienti. **Questi lead non vanno ignorati, ma accompagnati**. È qui che molti studi sbagliano: pensano che sia compito del potenziale cliente farsi vivo quando sarà pronto.

Sbagliato. **È nostro compito** mantenere viva la relazione.

Il funnel: dal contatto al cliente

Come si trasforma un estraneo in cliente? Come si accompagna un lead che si è iscritto alla newsletter fino alla firma di un mandato da migliaia di euro all'anno?

Attraverso un **percorso strutturato** che nel marketing viene definito "**funnel**", letteralmente "imbuto".

L'immagine è efficace: in alto entrano molte persone (contatti generici), man mano che si scende si riducono di numero ma aumentano di qualità e interesse, fino ad arrivare in fondo dove troviamo i clienti acquisiti.

Per la maggior parte degli studi professionali si articola in **quattro fasi**:

1. **Consapevolezza**: l'imprenditore / potenziale cliente scopre lo studio tramite un articolo, un post LinkedIn, un webinar o qualsiasi contenuto di valore che segnali online la nostra presenza e la nostra competenza. *Obiettivo: farci conoscere e dimostrare competenza.*
2. **Interesse**: la persona si iscrive alla newsletter, scarica materiali, interagisce con i contenuti. *Inizia a formarsi un rapporto.*
3. **Valutazione**: il potenziale cliente confronta opzioni, visita più volte il sito, cerca risposte concrete: "Questo studio può aiutarmi? Vale la pena investire?"
4. **Decisione**: contatta lo studio, fissa un appuntamento, richiede un preventivo. Il percorso sfocia nell'acquisizione del mandato.



Ogni fase richiede una gestione attiva da parte nostra. Non possiamo limitarci ad aspettare che il lead attraversi autonomamente tutte le fasi. Dobbiamo accompagnarlo, sollecitarlo, fornirgli gli strumenti e le informazioni necessarie per avanzare.

Gestire i lead: strategie concrete

Qui arriviamo al cuore della questione, quello che fa davvero la differenza tra uno studio che cresce e uno che resta fermo: **la gestione attiva dei lead**.

Acquisire un contatto è solo l'inizio. Il risultato delle attività di marketing non è *"ora quella persona ci conosce"*. Se ci ha notato online o addirittura ci ha lasciato i suoi dati, non possiamo aspettare passivamente che ci contatti quando sarà pronto. **È nostro compito chiamarlo, qualificarlo, capire in che fase del funnel si trova e accompagnarlo fino alla conversione.**

Vediamo come fare concretamente, utilizzando le **strategie che il marketing** mette a disposizione nel pieno rispetto della deontologia professionale.

- **Risposta immediata:** quando qualcuno lascia i dati, riceve subito una e-mail automatica di conferma. Entro 24-48 ore, primo contatto personale per qualificare il lead e fissare eventualmente un appuntamento.
- **Sequenze e-mail automatiche:** i lead tiepidi vanno "nutriti" con comunicazioni costanti. Chi scarica una guida riceve automaticamente una serie di e-mail con contenuti di approfondimento, casi pratici, invito finale a un appuntamento conoscitivo.
- **Chiamate di qualificazione:** quando un lead mostra interesse marcato (visita più volte il sito, apre diverse e-mail), va contattato per capire esigenze, tempistiche, disponibilità economica. Queste informazioni permettono di decidere se seguirlo immediatamente o continuare a coltivarlo.
- **Contenuti personalizzati:** chi ha visitato la pagina sulla consulenza aziendale riceve contenuti diversi da chi si interessa alla pianificazione successoria. La personalizzazione accelera la conversione.
- **Webinar ed eventi:** organizzare sessioni gratuite su temi specifici permette di dimostrare competenza, qualificare più lead contemporaneamente e fare follow-up mirato con i più interessati.
- **Presenza social costante:** LinkedIn, Instagram, Facebook non sono solo vetrine ma strumenti di nurturing. Pubblicare regolarmente contenuti di valore mantiene lo studio visibile e rafforza la percezione di competenza.

La generazione di lead qualificati non è magia. È il **risultato di una strategia chiara**: *quali problemi posso risolvere? Come posso dimostrare che sono il professionista giusto? Come accompagno attivamente i lead verso la scelta?*

Lo studio che risponde a queste domande con contenuti concreti, comunicazione costante e follow-up sistematico costruisce un flusso continuo di nuovi clienti.

Gli altri continuano ad affidarsi solo al passaparola, sperando che il telefono squilli, senza mai prendere il controllo della propria crescita.