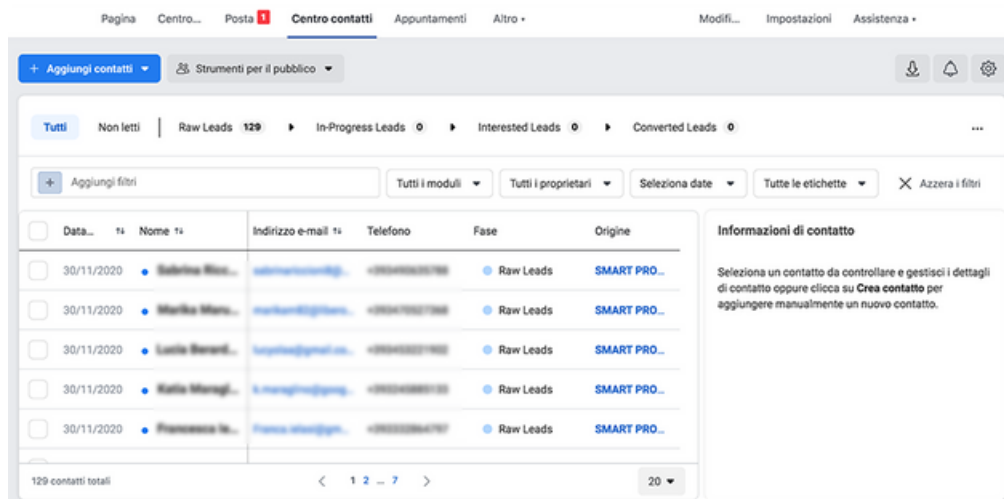


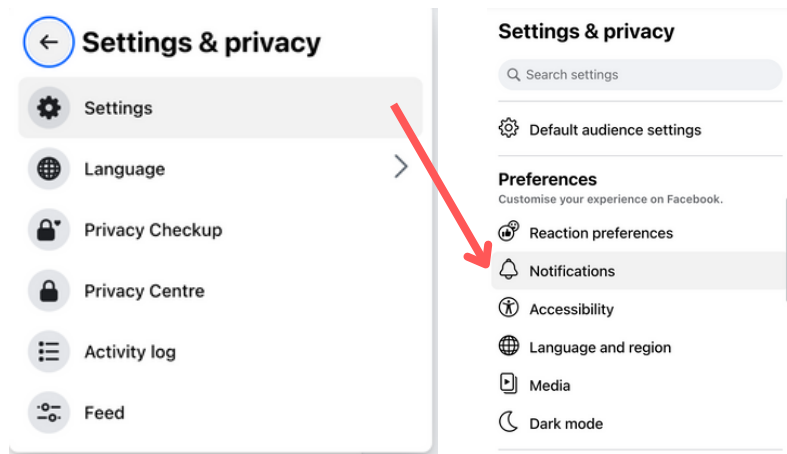
## Le regole di buona gestione per convertire più lead possibili in clienti spendenti

Di seguito alcune semplici regole per gestire correttamente i lead delle vostre campagne, affinché mantengano vivo l'interesse per la proposta e si trasformino in clienti spendenti.

- Accedere al centro contatti di META **almeno due volte al giorno** per monitorare l'arrivo di nuovi contatti in maniera costante



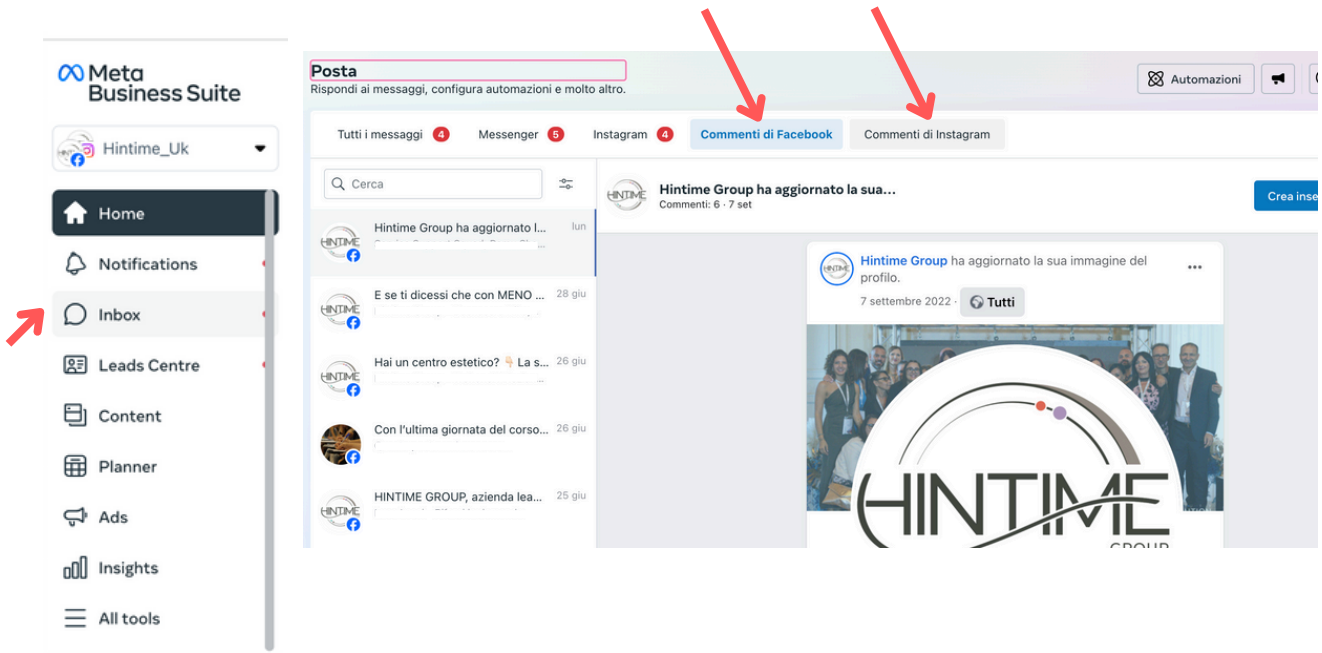
- Si consiglia di attivare le **notifiche via email** per ricevere un avviso ogni volta che un nuovo contatto è disponibile nel centro contatti



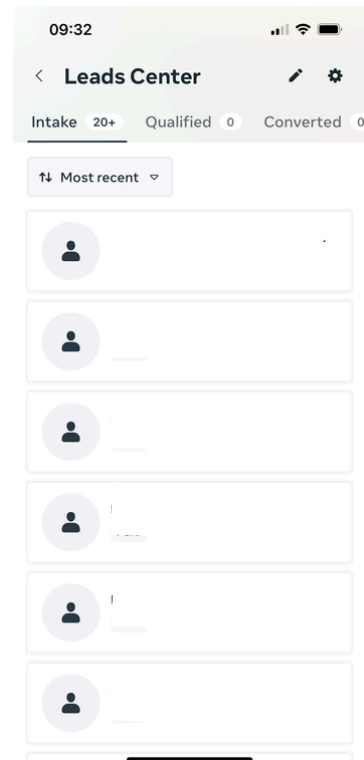
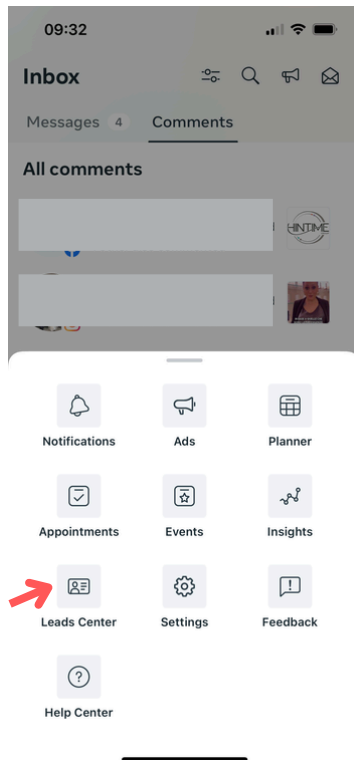
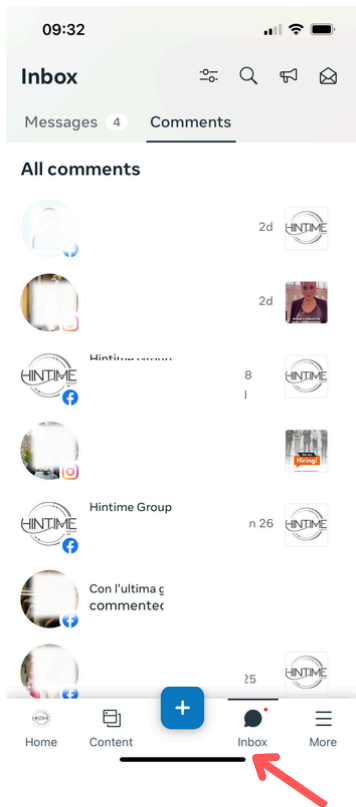
- È importante contattare i lead **nella giornata lavorativa** in cui sono arrivati nel centro contatti, onde evitare che perdano interesse nella richiesta
- Qualora il contatto non dovesse rispondere alla prima chiamata, è importante lasciare contestualmente un messaggio **WhatsApp** per presentarsi e ribadire la propria disponibilità per fornire maggiori informazioni

Buongiorno, sono \_\_\_\_\_ del centro \_\_\_\_\_, ho provato a contattarla in merito alla richiesta ricevuta per la promo \_\_\_\_\_ . Rimango a disposizione a questo numero per fornirle tutte le informazioni necessarie e fissare il suo appuntamento.

- Qualora il cliente non dovesse rispondere al messaggio whatsapp è importante provare a contattarlo nuovamente al numero fornito nella richiesta
- È importante tenere monitorato la sezione **POSTA** del proprio account business, in quanto al suo interno sono disponibili tutti i commenti lasciati dagli utenti che hanno visualizzato la sponsorizzata



- È possibile monitorare i commenti e i nuovi lead ricevuti dalle sponsorizzate anche da MOBILE attraverso l'app **META BUSINESS SUITE**



- Qualora un lead dovesse riscontrare difficoltà nello scaricare il **coupon** con l'omaggio o la promo, è bene comunicargli che si tratta unicamente di un elemento simbolico che funge da reminder. È possibile comunque richiederlo all'ufficio marketing in formato PDF e condividerlo direttamente al lead via WhatsApp o altro canale di messaggistica.
- Qualora il lead dovesse fissare un appuntamento in data molto distante dal primo contatto, è importante mantenere viva l'interazione con quest'ultimo, inviando periodicamente (ex. 1 volta alla settimana) un messaggio o un contenuto relativo al prodotto/servizio prenotato.

Si ricorda l'importanza di fornire all'ufficio un feedback circa l'esito del processamento dei contatti acquisiti mediante l'apposito strumento disponibile al seguente link <https://bit.ly/3LvDmwM> entro 15 giorni dalla data del termine della campagna.