

Dalla ricerca al CRM senza perdere il contesto

La promessa dell'annuncio deve arrivare fino alla richiesta

1

Query

Il problema e il passo cercato



2

Annuncio

La promessa e l'aspettativa



3

Pagina e prova

La conferma della promessa



4

CTA e form

Il passo proposto e i dati utili



5

CRM

Il contesto e l'esito commerciale

Misura anche lead accettati e opportunità.

Il solo invio del form non descrive il valore commerciale.

KLC www.klc.it

Landing paid search: continuità e qualità