

Strategia

di Marketing Automation

per un personal brand
di consulenza di digital marketing

Indice

1. Mercato e Target
2. Segmentazione dei Clienti
3. Definizione degli Obiettivi
4. Creazione di Contenuti
5. Workflow Automatizzati
6. Monitoraggio e Metriche

Mercato

MERCATO DI RIFERIMENTO

- Settore: Health & Wellness
- Clienti Target: Piccole e Medie Imprese (PMI)
- Servizi Offerti: Consulenza di digital marketing, ottimizzazione SEO, gestione dei social media, campagne di email marketing, analisi dei dati e ottimizzazione delle conversioni.

Audience Personas

SARA

Proprietaria di un centro fitness

- Età: 35
- Istruzione: Laurea in Scienze Motorie
- Bisogni: Aumentare la visibilità del brand, acquisire competenze in marketing digitale
- Obiettivi: Aumentare la base clienti, migliorare la presenza online, creare una community attiva

Audience Personas

MARCO

Proprietario di un'azienda che produce integratori

- Età: 45
- Istruzione: Laurea in Economia e Gestione Aziendale
- Bisogni: Migliorare esperienza utente dell'e-commerce, aumentare la visibilità dei prodotti
- Obiettivi: Aumentare le vendite online del 50%, automatizzare i processi, costruire una base di clienti fedeli

Audience Personas

LAURA

Organizzatrice di ritiri yoga

- Età: 40
- Istruzione: Istruttrice di Yoga Certificata, Laurea in Psicologia
- Bisogni: Attrarre clienti internazionali, migliorare la gestione delle prenotazioni online
- Obiettivi: Aumentare le prenotazioni internazionali del 30%, migliorare la presenza digitale, creare una comunità globale di follower

Accenni della Strategia Generale

1. **Segmentazione dei Clienti:** Utilizzare criteri specifici come età, località, frequenza d'acquisto, interazioni passate e valore della spesa per creare segmenti mirati.
2. **Creazione di Contenuti Personalizzati:** Sviluppare messaggi rilevanti e utili per ogni segmento, inclusi email, landing page, e materiali educativi.
3. **Implementazione di Workflow Automatizzati:** Configurare flussi di lavoro che inviano comunicazioni personalizzate basate sui trigger specifici.
4. **Metriche:** Breve descrizione delle metriche e del monitoraggio delle automazioni.

Segmenti

Ho clusterizzato gli utenti della lista contatti su **Brevo** in tre segmenti

Nuovi Lead

Clienti
Inattivi

Clienti
Attivi

Brevo

Home

Contatti

Liste

Segmenti

Aziende

Landing page

Moduli

Impostazioni

Campagne

Automazioni

Transazionale

Conversations

Trattative

Meetings

Consumi e piano

🔒

🔔

👤 Anna M. ⌵

Segmenti

🛠️ Crea un segmento

È qui che organizzi i tuoi segmenti. Crea, modifica e gestisci i segmenti per interazioni mirate e conservali in cartelle per facilitare la navigazione.

Composizione dei filtri e della segmentazione ⌵

Differenze tra liste e segmenti ⌵

Tutte le cartelle (10 segmenti) ⌵

🔍 Cerca un nome o un ID di segmento

Segmento	ID	Cartella	Ultima modifica ⌵	Azioni
<u>Nuovi Lead</u>	#10	My segments	26 lug 2024, 15:30	⋮
<u>Clienti Inattivi</u>	#9	My segments	26 lug 2024, 15:28	⋮
<u>Clienti Attivi</u>	#8	My segments	26 lug 2024, 15:28	⋮
<u>15h-20h</u>	#7	My segments	24 lug 2024, 21:13	⋮
<u>In-store Visit</u>	#6	My segments	23 lug 2024, 22:41	⋮
<u>No interaction with SM</u>	#5	My segments	23 lug 2024, 22:40	⋮
<u>SM interactions</u>	#4	My segments	23 lug 2024, 22:38	⋮

Screenshot

Definizione degli obiettivi

Nutrire i Nuovi Lead: Fornire informazioni e contenuti educativi per nutrire nuovi potenziali clienti.

Aumentare le Vendite: Incrementare le vendite con clienti attivi attraverso strategie di referral per attivare nuovi clienti e ricevere recensioni per aumentare autorità nel mercato.

Riattivare Clienti Inattivi: Recuperare clienti inattivi con campagne di riattivazione mirate.

Contenuti Personalizzati

Nuovi Lead Workflow di Benvenuto

1. **Email Educative:** Guide su come migliorare la presenza digitale del centro fitness.
2. **Case Study:** Success stories di altri centri fitness che hanno migliorato la loro visibilità online.
3. **Offerte Esclusive:** Sconti su consulenze di marketing digitale.
4. **Inviti a Webinar:** Sessioni educative su marketing digitale per il fitness.

Contenuti Personalizzati

Clienti Attivi

Email Transazionali e di Marketing

1. **Percorso d'acquisto:** email transazionali di conferma e di feedback della consulenza
2. **Offerte Esclusive:** Sconti su consulenze di marketing digitale con campagne referral

Contenuti Personalizzati

Clients Inattivi Workflow di Riconessione

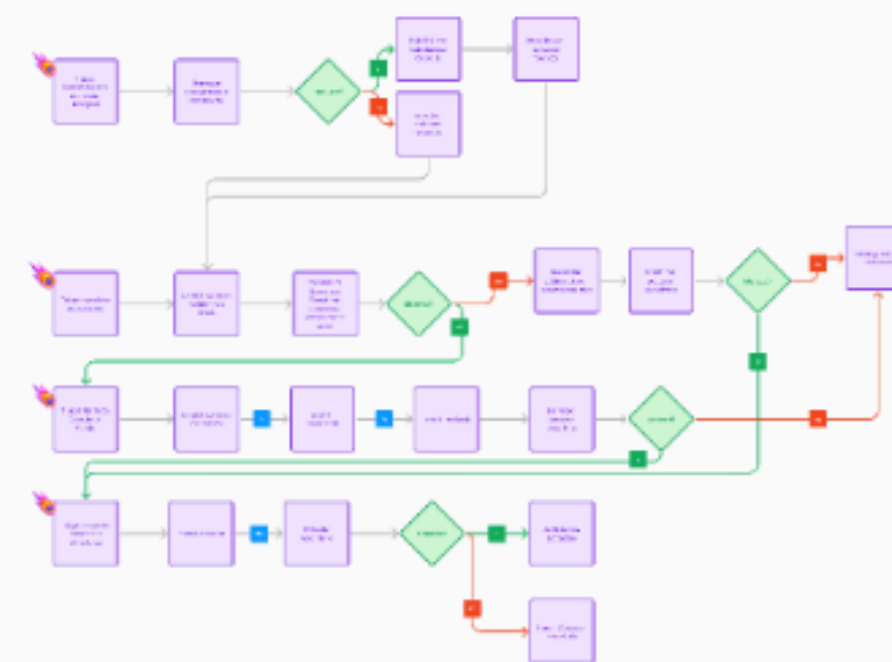
1. **Email di riconessione:** Guide su come migliorare la presenza digitale del centro fitness.
2. **Case Study:** Success stories di altri centri fitness che hanno migliorato la loro visibilità online.
3. **Offerte Esclusive:** Sconti su consulenze di marketing digitale.
4. **Inviti a compilare un sondaggio:** Feedback per capire le motivazioni.

Strategia automazioni

Ho creato una strategia di automazioni per i tre segmenti di contatti.

Principali azioni da far compiere agli utenti per attivare le automazioni:

- Commento su Instagram
- Iscrizione Newsletter
- Richiesta Consulenza Gratuita
- Acquisto Consulenza
- Abbandono Carrello
- Inattività Contatto



Strategia Automazioni

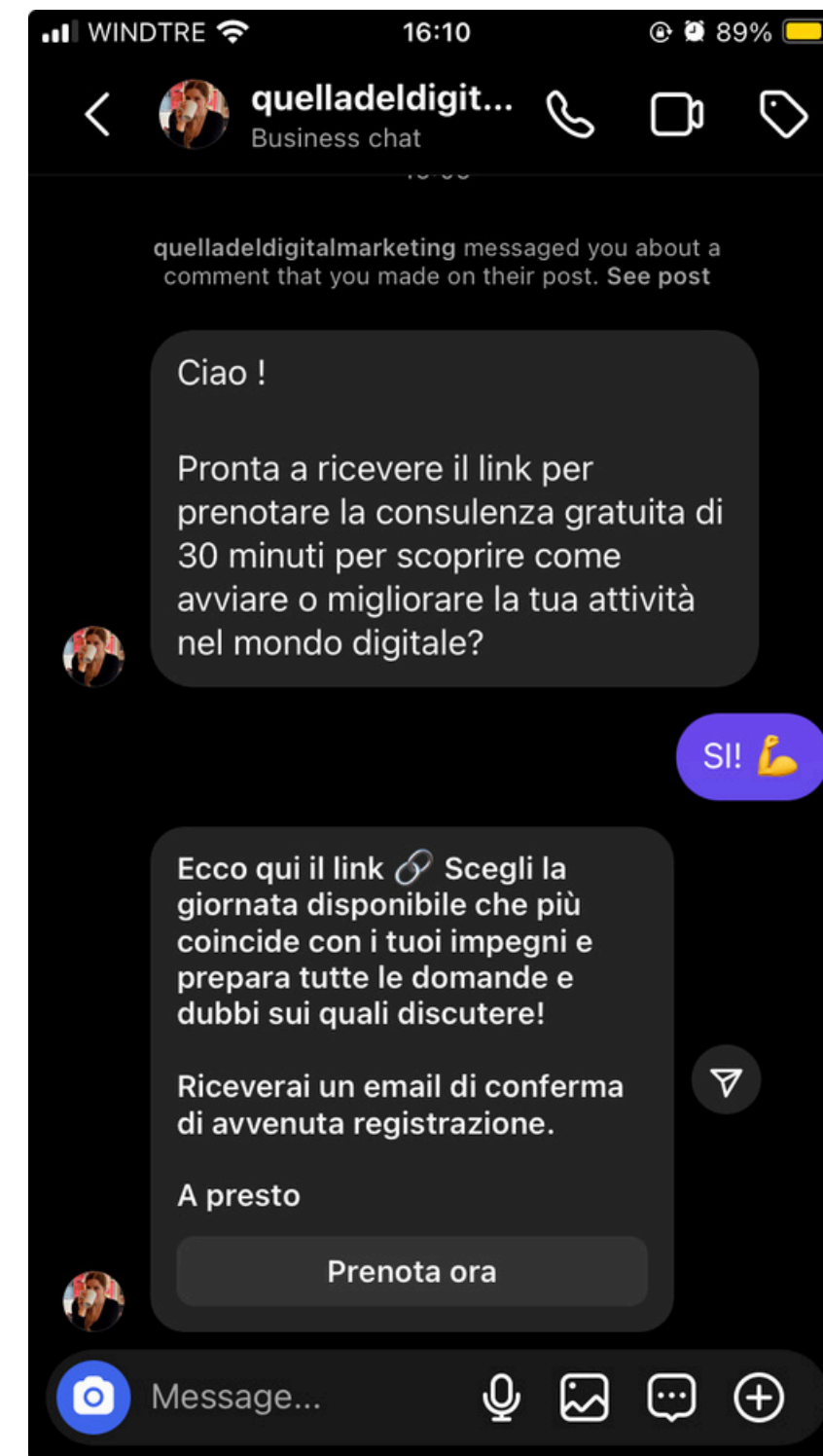
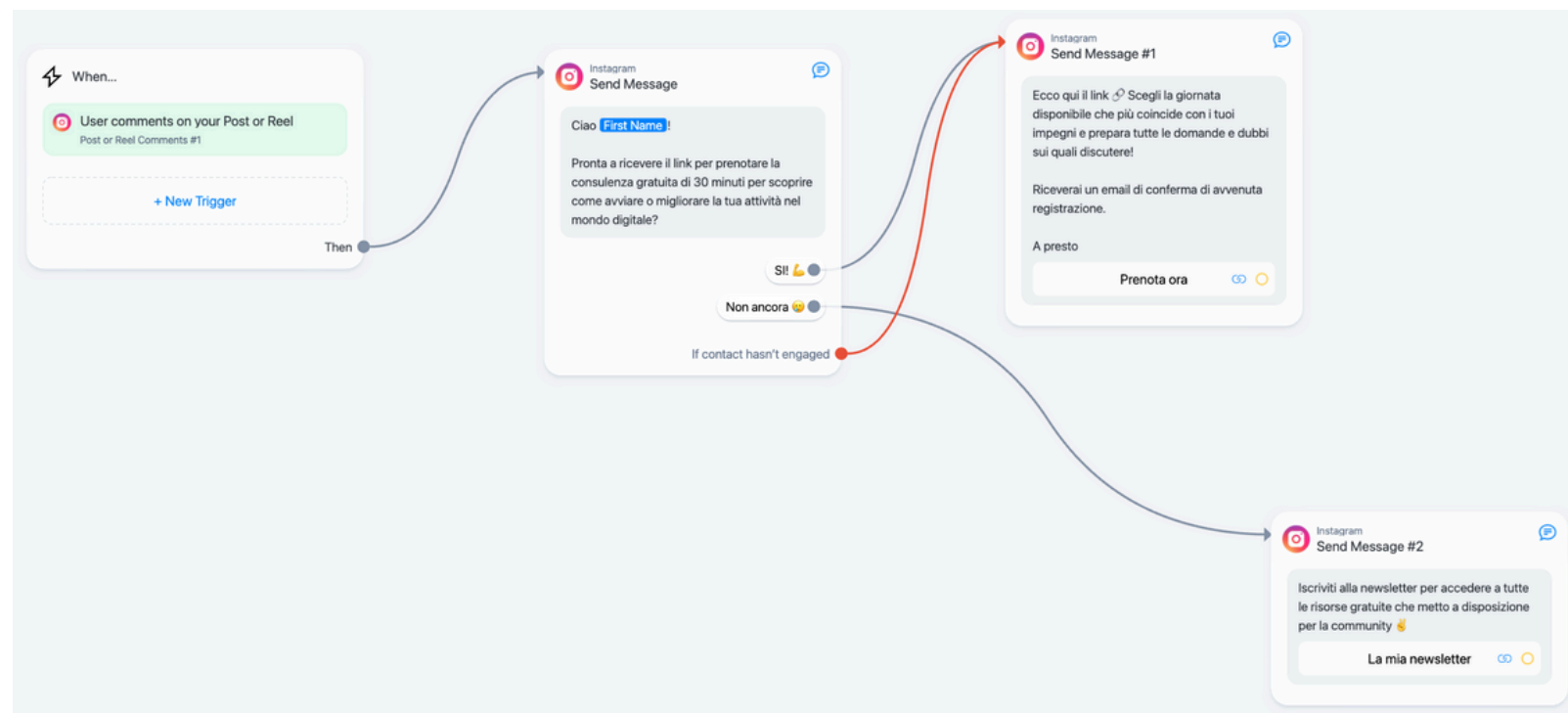
Created with FigJam

 Figma / 07:18 AM

<https://www.figma.com/board/B1xNZuMPcuDFXccHm9ikon/Strategia-Automazioni?node-id=0-1&t=SI2XNyTEJCNSzbUV-1>

Commento su Instagram

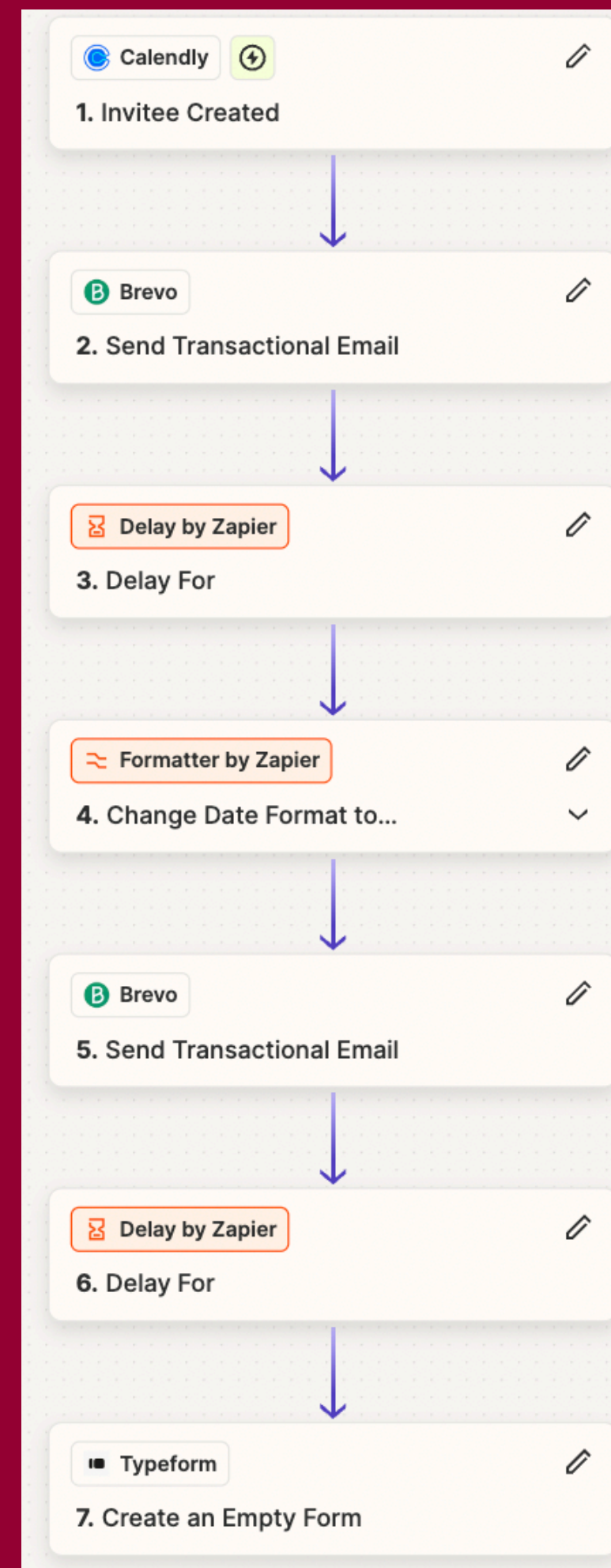
Ho creato questa automazione con Manychat, commentando su un post Instagram con “fare” si attiva l’automazione.



Richiesta Consulenza Gratuita

Ho creato le automazioni tramite Zapier, collegando Calendly, Brevo e Typeform.

L'automazione nello specifico, mi permette di inviare un'email di promemoria al contatto che ha preso appuntamento tramite Calendly, con email personalizzata con la data e ora dell'appuntamento e l'invio di un sondaggio con Typeform un giorno dopo la consulenza.



Monitoraggio e Metriche

Monitoraggio delle KPI:

Tasso di Apertura delle Email: Percentuale di email aperte rispetto al totale inviato.

Tasso di Clic: Percentuale di clic sui link nelle email rispetto al totale inviato.

Tasso di Conversione: Percentuale di lead che diventano clienti.

Engagement sui Social Media: Numero di interazioni (commenti, condivisioni) sui post social dove c'è automazione.

ROI delle Campagne: Ritorno sull'investimento delle campagne di marketing.

Tasso di Abbandono: Percentuale di carrelli abbandonati completati dopo le email di recupero.

Monitoraggio e Metriche

Strumenti di Analisi Utilizzati:

Tag Manager: Implementazione di tag, trigger e variabili per tracciare le interazioni degli utenti nelle varie fasi del funnel.

Google Analytics: Monitoraggio del traffico e misurazione delle interazioni tracciare con Tag Manager.