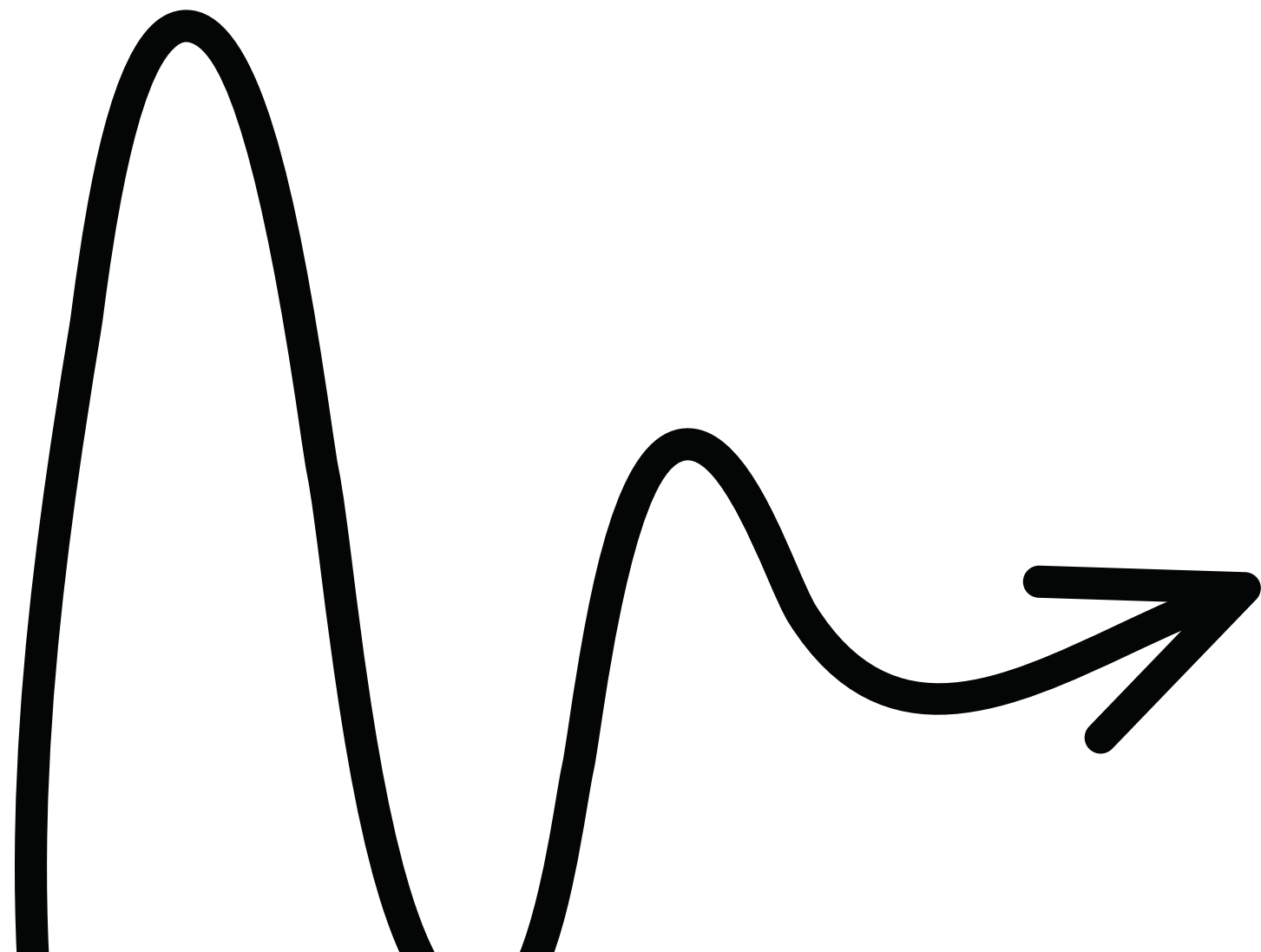


CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT

(Workflow per il Recupero dei "Lead Dormienti")



Identificare gli Obiettivi



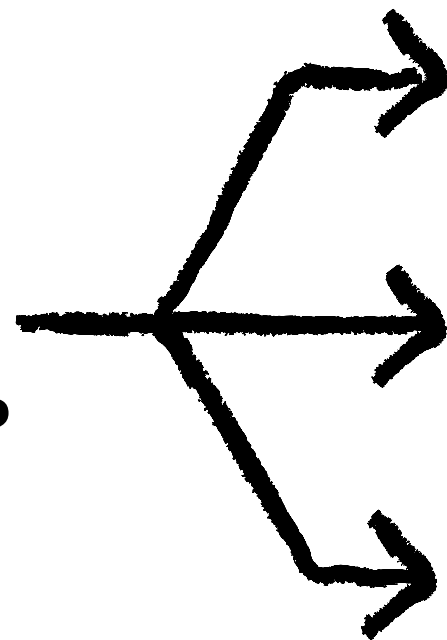
- **Obiettivo principale:** “Recuperare Lead” per un Corso di Formazione

Workflow per i “Lead Dormienti”



- **Segmentazione:** Identificare i lead dormienti nel CRM e creare un segmento specifico
- **Email di Re-Engagement:** Ogni email conterrà un testo personalizzato e un incentivo per riattivare l'interesse, come sconti o contenuti esclusivi
- **Contenuti Personalizzati:** Ogni email conterrà un link a una landing page personalizzata. La landing page presenterà informazioni dettagliate sul corso, benefici, testimonianze e un modulo di iscrizione
- **Messaggi sui Social Media (Optional):**
Per i lead più attivi sui social, inviare messaggi diretti o pubblicare annunci mirati può essere un modo aggiuntivo per riattivare l'interesse.
- **Chiamata Diretta (Optional):**
Dopo l'invio delle email, se il lead non risponde, un follow-up con chiamata diretta può essere utile. Un rappresentante può chiamare il lead per discutere delle sue esigenze e rispondere a eventuali domande o preoccupazioni.

Email di Re-Engagement



01.

Fase 1: Email di Riattivazione Soft (7 giorni dopo la rinuncia):

- Oggetto: "Ci manchi! Ecco un incentivo per tornare con noi"
- Corpo: Messaggio amichevole che esprime il desiderio di riavere l'utente, con un incentivo come uno sconto o un contenuto esclusivo.

02.

Fase 2: Email di Follow-up (14 giorni dopo la rinuncia):

- Oggetto: "Non perdere questa opportunità esclusiva"
- Corpo: Evidenziare i benefici del corso e includere testimonianze di altri partecipanti.

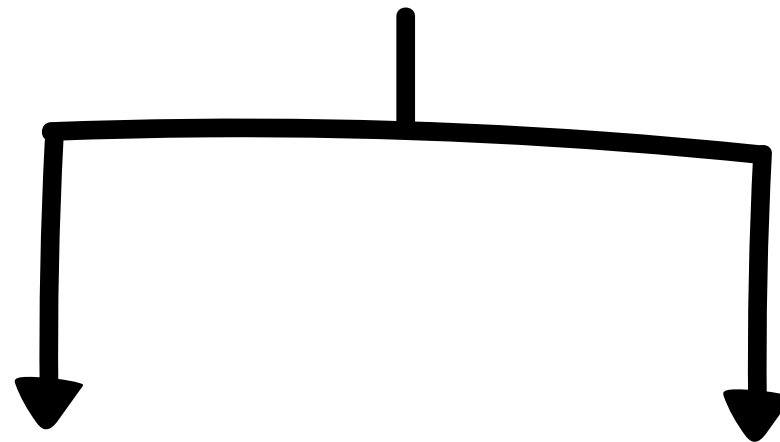
03.

Fase 3: Email di Urgenza (21 giorni dopo la rinuncia):

- Oggetto: "Ultima chiamata per riunirti a noi!"
- Corpo: Offerta a tempo limitato o promozione speciale per incentivare una decisione rapida.



Contenuti Personalizzati



Guide e Risorse

Inviare materiali utili o guide pratiche per dimostrare il valore del corso

Testimonianze e Studi di Caso

Condividere storie di successo di ex partecipanti per creare fiducia e interesse.

Landing Page Personalizzata

Ogni email conterrà un link a una landing page dedicata, progettata per i lead dormienti, che spieghi dettagliatamente i benefici del corso e offra un modulo di iscrizione semplice e immediato.



Tempistiche mail “Recovery Flow”

La prima email del “Recovery Flow” dovrebbe essere inviata circa 7 giorni dopo la rinuncia. Questo intervallo di tempo è sufficiente per far “raffreddare” il lead, ma non così lungo da far dimenticare completamente l’interesse iniziale per il corso. Le successive email di follow-up possono essere inviate a intervalli di una settimana (14 e 21 giorni dopo la rinuncia).

Thank you!

