

# Marketing Automation Ecosystem

---

**Personalizzazione, Tracciabilità e Conversione**

Caso studio: Funnel per abbonamenti digitali a contenuti formativi

# Obiettivo

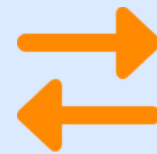
---

Simulare il lavoro di un **Digital Strategist** nella progettazione di un sistema **multicanale**, **automatizzato** e **tracciabile** per aumentare:



## Acquisizione lead

Attrarre nuovi potenziali clienti attraverso strategie multicanale mirate



## Conversioni

Trasformare i lead in clienti paganti attraverso percorsi personalizzati

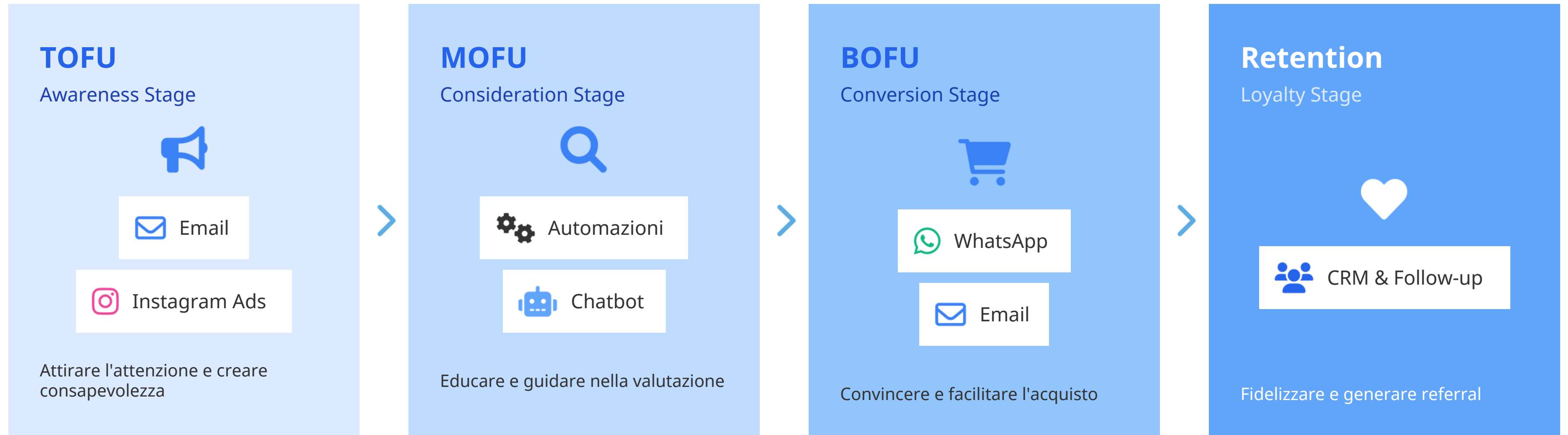


## Fidelizzazione

Mantenere i clienti attivi e soddisfatti con comunicazioni rilevanti

# Funnel Framework: Panoramica

Schema visivo del percorso utente attraverso le fasi del funnel e i canali utilizzati




## Caratteristiche del funnel multicanale

↻ Integrazione fluida tra i canali per un'esperienza utente coerente

📊 Tracciabilità completa del percorso utente attraverso tutte le fasi

👤 Personalizzazione dei messaggi in base al comportamento dell'utente

# FASE 1: Automazioni attivate

| Canale   | Trigger                         | Messaggio personalizzato                | Obiettivo                        |
|--|---------------------------------|---|----------------------------------|
|  <b>Email</b>     | Iscrizione lead magnet          | "Ecco la tua guida + bonus esclusivo 🎁" | Educare e portare al primo click |
|  <b>WhatsApp</b>  | Click da Instagram Story        | "Vuoi ricevere lista corsi + sconto?"   | Conversazione diretta            |
|  <b>Push</b>      | Abbandono pagina pricing        | "Posti limitati disponibili!"           | Recupero lead freddi             |
|  <b>Chatbot</b> | Visita su pagina corsi avanzati | "Ti aiuto a trovare il corso giusto"    | Segmentazione e conversione      |

**Automazioni personalizzate**    attivate da comportamenti specifici dell'utente

Ogni interazione è progettata per guidare l'utente verso il prossimo step del funnel

# FASE 2: Tracciabilità con UTM

## Campagna Email – URL tracciato:

[https://formazionepro.it/masterclass?](https://formazionepro.it/masterclass?utm_source=email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=lancio_masterclass&utm_content=cta_button_footer)

**utm\_source** =email &**utm\_medium** =newsletter &**utm\_campaign** =lancio\_masterclass &**utm\_content** =cta\_button\_footer

## Instagram Story con link WhatsApp – URL tracciato:

[https://formazionepro.it/whatsapp?](https://formazionepro.it/whatsapp?utm_source=instagram&utm_medium=story&utm_campaign=ig_leadgen&utm_content=swipeup_whatsapp)

**utm\_source** =instagram &**utm\_medium** =story &**utm\_campaign** =ig\_leadgen &**utm\_content** =swipeup\_whatsapp

## Cosa misuriamo:



### Click & comportamento post-click

Tasso di click (CTR)

Tempo di permanenza sulla landing page

Percorso di navigazione









### Inizio conversazioni su WhatsApp

Tasso di conversione da click a conversazione

Tempo medio di risposta

Tasso di completamento conversazione

# FASE 3: Mini Funnel + Tool + KPI

| Step  | Tool   | Dato raccolto               | KPI                  |
|---|--|-----------------------------|----------------------|
|  Ingresso<br>(Meta Ads)      |  Meta Ads<br>Manager            | CTR, page views             | CTR > 2,5%           |
|  Interazione<br>automatica   |  Brevo<br>(email<br>automation) | Open & Click rate           | OR > 35%<br>CR > 10% |
|  Conversione/<br>Follow-up |  WhatsApp API<br>(via Zapier) | Risposte &<br>presenze live | Attendance<br>> 40%  |

## Considerazioni sui KPI


I KPI sono stati definiti in base a benchmark di settore e dati storici. L'obiettivo è creare un sistema di misurazione che permetta di ottimizzare continuamente il funnel, identificando rapidamente i colli di bottiglia e le opportunità di miglioramento.

## Report: Pensieri e Approccio Strategico

### Perché questo approccio funziona

La combinazione di canali diversi in ogni fase del funnel permette di intercettare l'utente nel momento giusto con il messaggio giusto. L'integrazione tra Meta Ads, email automation e WhatsApp crea un ecosistema coerente che accompagna l'utente dalla scoperta alla conversione.

### Approccio metodologico

-  **Targeting preciso**  
Utilizziamo Meta Ads per raggiungere un pubblico qualificato con interessi specifici nel settore formativo, ottimizzando il CTR e riducendo il costo per click.
-  **Automazione intelligente**  
Le sequenze email automatizzate con Brevo permettono di nutrire i lead con contenuti personalizzati in base al comportamento, aumentando progressivamente l'engagement.
-  **Conversazione diretta**  
WhatsApp offre un canale immediato e personale per la fase di conversione, con tassi di apertura superiori al 95% e possibilità di risposta in tempo reale.

# Conclusioni

---

## ✓ Comunicazione Personalizzata

Un sistema di automazione multicanale permette una comunicazione personalizzata su ogni fase del funnel, aumentando l'efficacia dei messaggi e il coinvolgimento degli utenti.

## ✓ Tracciabilità del ROI

La tracciabilità UTM consente un controllo preciso del ritorno sull'investimento, permettendo di ottimizzare le campagne in base ai dati raccolti.

## ✓ Integrazione tra Canali

L'integrazione tra canali (Email + WhatsApp + ADV + Chatbot) migliora l'efficienza e riduce i costi di acquisizione, creando un'esperienza utente fluida e coerente.



### Efficienza Operativa

Riduzione del tempo e delle risorse necessarie per gestire le campagne marketing



### Aumento Conversioni

Incremento del tasso di conversione grazie a comunicazioni mirate e tempestive



### Miglior Esperienza

Esperienza utente più fluida e personalizzata attraverso tutti i touchpoint



### Dati Actionable

Raccolta di dati utili per ottimizzare continuamente le strategie di marketing