

2026

# Sistema di marketing relazionale automatico



PROGETTO FINALE  
MODULO 6

**GIORGIO MARGIOTTA**

# Obiettivi Generali Ecosistema Digitale

ATTIRARE LEAD QUALIFICATI

COSTRUIRE RELAZIONI  
PERSONALIZZATE

ATTIVARE AUTOMAZIONI EFFICACI

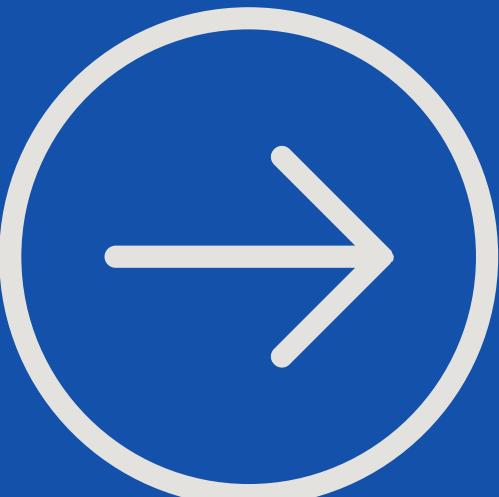
MISURI IL RENDIMENTO IN  
MODO TRACCIABILE E  
SCALABILE

# FASE 1

# Customer journey

di un utente tipo di “Digital Mindset”, Master Online (Professionisti 35–50 anni in fase di riqualificazione professionale, interessati al campo digitale) organizzato nelle 4 fasi:

- Interesse
- Lead
- Cliente
- Advocate



# Interesse



**Obiettivo** raccogliere dati e lead

**Canale** Facebook Ads con lead form

**Contenuto** eBook gratuito “5 trend del Digital Marketing 2025”

**CTA** Rimani aggiornato ora

**Dati raccolti** nome, genere, email, job title

**Automazione** inserimento automatico in CRM e attivazione tag "Lead Cold"

# Lead



**Obiettivo** nutrire l'interesse

**Canale** email + WhatsApp

**Contenuto** invio di casi studio in email drip (3 email in 7 giorni)

**Automazione** sequenza con tag comportamentali (“apre mail”, “clicca”)

# cliente



# **Obiettivo** conversione all'acquisto

# **Canale Chatbot + Email**

**Contenuto** reminder su scadenza  
iscrizioni + testimonial video

## **Automazione** trigger su tag “lead caldo” → sconto personalizzato

# Advocate



**Obiettivo** fidelizzare e invitare al  
riacquisto

**Canale** Email + WhatsApp

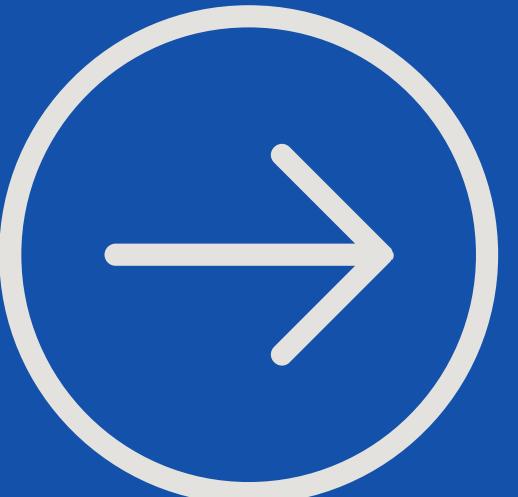
**Contenuto** invio survey NPS + invito  
programma referral

**Automazione** se  $NPS \geq 8 \rightarrow$  email  
con link referral + bonus

# FASE 2

# Flusso avanzato di attivazione + follow-up

La fase del Funnel scelta è quella di in cui il Lead sta si sta concretizzando come Cliente (ossia quella di conversione) e su quella andremo a progettare un flusso automatico di attivazione e relazione



# Project Timeline

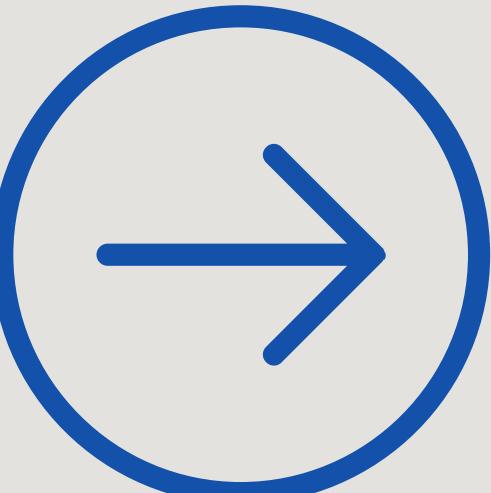
## EVENTO INIZIALE

Clic su email “Affrettati!  
Ultimi 5 posti disponibili per  
ususfruire dello sconto  
pattuito”

## CANALI COINVOLTI

email e chatbot WhatsApp

## AUTOMAZIONI



# Project Timeline

**Email 1** sconto personalizzato (triggerato dal click)

**Whatsapp** messaggio automatico con link d'iscrizione

**Dopo 48h di non conversione** Reminder via email + video-testimonianza

**In caso di acquisto** tag "Cliente" + invio mail di benvenuto

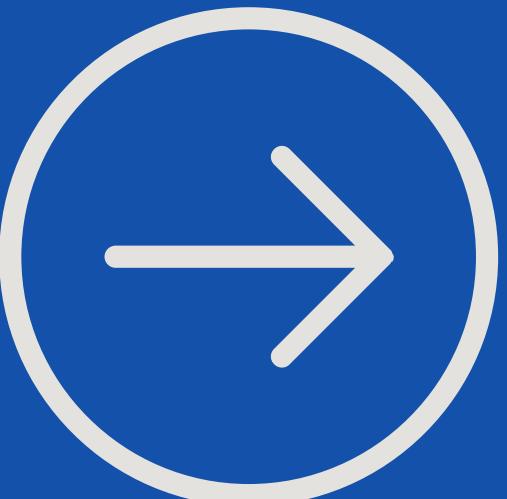


**AUTOMAZIONI**

# FASE 3

## Sistema di monitoraggio e ottimizzazione

In questa fase si monitora se la strategia scelta stia avendo risultati positivi (converte, in questo caso) e in che punto dell'automazione s'inceppa



# KPI da monitorare

**Tasso di apertura delle email** (Canale: email – tool: Mailchimp)

**Click-through rate** (CTR) (Canale: email/chatbot – tool: Mailchimp / ManyChat)

**Tasso di conversione** da lead a cliente (Fonte: CRM, es. Brevo o HubSpot)

**Net Promoter Score** (NPS) (Tool: Google Forms integrato via Zapier) per valutare la soddisfazione post acquisto



# KPI da monitorare

## Tasso di apertura delle email

**Come lo misurerai** tramite piattaforma di email marketing Brevo, che registra le aperture delle email.

**Valore atteso/benchmark**  $\geq 30\%$  (benchmark buono per contenuti informativi e ben segmentati).

**Azione correttiva:** test A/B sull'oggetto della mail e sull'orario di invio; migliorare la personalizzazione e la deliverability.



# KPI da monitorare

## **Click-through rate (CTR)**

**Come lo misurerai** attraverso gli analytics della piattaforma Brevo o tramite UTM e GA4.

**Valore atteso/benchmark**  $\geq 5\%$  (dipende dal settore, ma sopra il 3% è generalmente positivo).

**Azione correttiva** ottimizzare call to action (CTA), formattazione visiva e rilevanza dei link; inserire link tracciati per capire quali generano più clic.



# KPI da monitorare

## Tasso di conversione

**Come lo misurerai** impostando obiettivi in GA4 e tracciando i lead che diventano clienti nel CRM Brevo.

**Valore atteso/benchmark**  $\geq 10\%$  dal lead al cliente (per prodotti formativi con onboarding assistito).

**Azione correttiva** semplificare il funnel, ridurre i passaggi del processo di iscrizione o acquisto, rafforzare le leve persuasive (es. testimonianze, garanzia soddisfatti o rimborsati).



# KPI da monitorare

## **Net Promoter Score (NPS)**

**Come lo misurerai** invio di survey automatizzata via email o chatbot, con raccolta dati tramite tool come Typeform + collegamento a CRM via Zapier.

**Valore atteso/benchmark**  $\geq 40$  (considerato ottimo per corsi online e formazione).

**Azione correttiva** analisi delle risposte detrattori (0-6), attivazione follow-up personalizzato e intervista qualitativa; miglioramento continuo del corso e dei materiali.



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Giorgio Margiotta

