

DIGITAL MIND SET

MASTER ONLINE

FASE 1 – CUSTOMER JOURNEY RELAZIONALE COMPLETA

Fase	Obiettivo	Canale principale	Contenuto relazionale personalizzato	Dato chiave da raccogliere
Interesse	Raccogliere contatti qualificati	Social (Linkedin e Facebook). Annuncio + landing page	Lead magnet: eBook gratuito “Reinvento la tua carriera digitale”	Email, età, professione, numero di telefono
Lead	Educare e nutrire il lead	Email + chatbot	Webinar live Q&A + quiz su competenze digitali	tasso apertura/click + completamento webinar
Cliente	Facilitare l’iscrizione e supportare l’avvio	WhatsApp + onboarding email	Welcome kit + checklist PDF + messaggio vocale di benvenuto	Iscrizione confermata, feedback post-acquisto
Advocate	Attivare passaparola e recensioni	Email + gruppo Facebook	Richiesta recensione + invito a programma referral	Link referral cliccato, recensione lasciata

FASE 1 – CUSTOMER JOURNEY RELAZIONALE COMPLETA

RAGIONAMENTO

Mappare la customer journey ci serve per creare un'esperienza utente coerente, ottimizzata e misurabile. Segmentando il percorso di relazione con il cliente in quattro fasi principali riusciamo a collegare a ogni step degli obiettivi precisi e misurabili, aumentando la rilevanza delle interazioni e le probabilità di conversione.

La suddivisione, inoltre, ci permette di adattare contenuti e automazioni al livello di consapevolezza in cui si trova l'utente in quel momento, spingendolo dalla consapevolezza alla conversione in maniera graduale e sempre più informata.

Raccogliere dati contestuali nelle varie fasi ci permette di elaborare sia una personalizzazione delle automazioni, sia una profilazione raffinata del target. Ad esempio, se nella fase lead raccogliamo l'interesse su moduli specifici, nel nurturing potremo proporre contenuti ancora più personalizzati, rendendo il pubblico ancora più caldo e migliorando le performance delle conversioni.

Ogni canale scelto è coerente con il comportamento del target (over 40), privilegiando email e WhatsApp per la loro facilità d'uso. Nella prima fase di interesse includerei anche alcuni social, quelli più usati dal target: LinkedIn e Facebook, facendo attenzione all'adattamento del contenuto a ciascuna piattaforma.

Il dato chiave è essenziale e lo utilizzerei per innescare trigger automatizzati e per personalizzare i contenuti successivi.

FASE 2 – FLUSSO AVANZATO DI ATTIVAZIONE + FOLLOW-UP

Ho deciso di prendere in considerazione per lo sviluppo del flusso la fase che spinge dal Lead a Cliente:

Mini-flusso operativo:

1. Evento iniziale

- L'utente si iscrive al webinar (clicca sulla CTA della landing a cui viene rimandato attraverso la mail di presentazione del webinar)

2. Step automatici multicanale

- Email riepilogo iscrizione + messaggio Whastapp con link alla mail
- Messaggio WhatsApp automatizzato di reminder 24h prima del webinar
- SMS breve con link diretto a Zoom la mattina del webinar

3. Condizione logica

- SE l'utente NON partecipa gli inviamo una email automatica con link alla registrazione del webinar con scadenza entro 72h + riepilogo punti chiave. Se non vede la registrazione → Messaggio Whatsapp di reminder dopo 24h. Una volta conclusa visione del webinar per almeno un per un 70% gli mandiamo email di follow-up con coupon sconto sull'iscrizione al Master
- SE l'utente PARTECIPA per un 70% gli inviamo una email di follow-up con coupon sconto sull'iscrizione al Master.

4. **Obiettivo:** convertire lead al primo step di iscrizione del corso entro 72h dal completamento del webinar.

RAGIONAMENTO

Utilizzare diversi canali copre più touchpoint e aumenta il tasso di apertura (spesso le email non vengono lette subito, mentre un SMS o WhatsApp sono più diretti). I flussi condizionali permettono di non perdere lead caldi, gestendo tempestivamente sia chi partecipa sia chi non partecipa al webinar. Il senso di urgenza stimola a vedere il webinar nei Lead che ancora non l'hanno fatto.

ISCRIZIONE
AL WEBINAR
GRATUITO

SE PARTECIPA AL WEBINAR

SE NON PARTECIPA AL WEBINAR

EMAIL
RIEPILOGO
ISCRIZIONE

MESSAGGIO
WHASTAPP CON
LINK ALLA MAIL

EMAIL CON
REGISTRAZIONE DEL
WEBINAR +
RIEPILOGO PUNTI
CHIAVE

MESSAGGIO WHATSAPP
AUTOMATIZZATO DI
REMINDER 24H PRIMA
DEL WEBINAR

SMS BREVE CON LINK
DIRETTO A ZOOM LA
MATTINA DEL WEBINAR

MESSAGGIO WHATSAPP
AUTOMATIZZATO DI
REMINDER 24H ORE
DOPO RICORDANDO LA
SCADENZA

DOPO
COMPLETAMENTO
ALMENO 70%
DEL WEBINAR

EMAIL CON COUPON
SCONTO CON CTA PER
PRIMO STEP ISCRIZIONE
ONLINE CON
SUPPORTO CHATBOT

FASE 3 – SISTEMA INTEGRATO DI MONITORAGGIO + OTTIMIZZAZIONE SCELTA KPI

KPI	Tool di misurazione	Valore atteso	Azione correttiva
Tasso di conversione Lead → Cliente	CRM (HubSpot)	≥ 20%	A/B test su contenuti email e landing page
Engagement contenuti chatbot/email	GA4 + CRM + chatbot log	CTR ≥ 30%	Modifica subject line o timing
Completamento mini-corso automatizzato	Automazione (Make, Zapier) + Piattaforma e-learning	≥ 70% completamento	Rivedere lunghezza e format/migliorare UX

RAGIONAMENTO

Come prima KPI ho scelto il **tasso di conversione Lead - Cliente** per avere dei dati trasversali sull'efficacia complessiva del funnel, dalla generazione del Lead alla monetizzazione. Come strumento avrei scelto HubSpot perchè unisce CRM, email automation, form, landing page, workflow e tracciamento, permettendomi di analizzare e segmentare meglio il target e per creare flussi automatici basati sul comportamento. Il valore atteso di ≥ 20% mi sembrava ragionevole dopo una ricerca che ho effettuato sui funnel informativi in ambito di educazione. Come azione correttiva userei l'A/B test sfruttando la sostituzione di un elemento per volta al fine di monitorare meglio quale combinazione è piu' efficace ai fine della conversione.

Come seconda KPI ho scelto l'**Engagement contenuti chatbot/email** perchè così posso misurare quanto e come le persone interagiscono con i miei contenuti che invio tramite email e chatbot. Nello specifico tramite gli indicatori di Tasso di apertura e CTR (Click-Through Rate) posso capire cosa funziona e no nei contenuti delle mail lavorando soprattutto sull'oggetto della mail e sulle tempistiche di automazione; per quanto riguarda i chatbot analizzando il tasso di risposta e il tempo medio di lettura/interazione potrei attuare delle strategie per rendere la conversazione piu' personalizzata e stimolante.

FASE 3 – SISTEMA INTEGRATO DI MONITORAGGIO + OTTIMIZZAZIONE SCELTA KPI

Come terzo KPI avrei scelto il **completamento del webinar gratuito** (5 lezioni brevi) che può essere espresso come la percentuale di utenti che completano tutte le lezioni o che arrivano a scaricare l'ultimo materiale del modulo. Il mio webinar deve servire a dimostrare valore, attivare fiducia e spingere all'azione. Se l'utente non lo completa potrebbe significare che non si è coinvolto abbastanza, non ha tempo o interesse oppure che il formato non è adatto. Questa KPI mi indica quindi quanto il mio "contenuto ponte" tra Lead e Cliente sia performante. Il completamento del mini-corso è più potente del CTR o dell'open rate perché mi segnala un apprendimento attivo, caldo: chi è arrivato alla fine è pronto e interessato quindi posso presentargli una CTA forte. Per chi ha abbandonato invece possiamo pensare a un nurturing alternativo (reminder, contenuto bonus).

Se i miei Lead si fermano alla 2 o 3 lezione ho un collo di bottiglia che potrei aggiustare 1. rivedendo i contenuti, 2. modificare sequenza, 3. Cambiare format.