

Email funnel ispirato al viaggio dell'Eroe

FASE 1

Email 1

- Fase narrativa: Chiamata all'avventura
- Obiettivo: Attivare il desiderio di cambiamento e dare il benvenuto.
- Tipo: Benvenuto
- Oggetto: La tua avventura inizia ora: Cambia la tua vita professionale!
- Contenuto principale: Grazie per aver scaricato il nostro eBook "Restart". Questo è il primo passo verso un nuovo inizio. Sei pronto a trasformare la tua carriera in soli 90 giorni? In questo programma, ti guideremo passo dopo passo.
- Call to Action (CTA): Scopri il programma completo
- Trigger o condizione per l'invio successivo: Download dell'eBook "Restart"

Email 2

- Fase narrativa: Supporto e guida
- Obiettivo: Offrire valore e rassicurazione, mostrando i primi passi pratici.
- Tipo: Educativo
- Oggetto: La strada verso il successo: I tuoi primi passi concreti
- Contenuto principale: Sappiamo che iniziare un cambiamento può essere impegnativo. Per questo, ti forniremo gli strumenti e le strategie pratiche per iniziare subito il tuo percorso di trasformazione. Non sarai solo in questa avventura, ti supportiamo in ogni fase.
- Call to Action (CTA): Leggi i primi consigli pratici
- Trigger o condizione per l'invio successivo: Apertura Email 1 o 24 ore dal download dell'eBook

Email 3

- Fase narrativa: Prove e sfide
- Obiettivo: Anticipare e rispondere a dubbi o ostacoli comuni, offrendo soluzioni.
- Tipo: Persuasivo
- Oggetto: Supera gli ostacoli: Le sfide che ti rendono più forte

- **Contenuto principale:** Il cambiamento non è sempre facile e potresti incontrare delle difficoltà. Ma con le giuste strategie e il nostro supporto, puoi superare ogni sfida. Abbiamo preparato delle risorse extra per aiutarti a superare i blocchi più comuni.
- **Call to Action (CTA):** Scarica la guida per superare i blocchi
- **Trigger o condizione per l'invio successivo:** Click su CTA Email 2

Email 4

- **Fase narrativa:** Ricompensa
- **Obiettivo:** Spingere all'azione offrendo la soluzione definitiva (il programma completo).
- **Tipo:** Offerta
- **Oggetto:** Il tuo successo è a portata di mano: L'opportunità che aspettavi
- **Contenuto principale:** Hai dimostrato il tuo impegno e sei pronto per il vero cambiamento. È il momento di cogliere l'opportunità unica per entrare nel programma completo "Restart: Cambia Lavoro in 90 Giorni". Qui troverai tutto ciò di cui hai bisogno per la tua trasformazione.
- **Call to Action (CTA):** Iscriviti ora al programma
- **Trigger o condizione per l'invio successivo:** Apertura Email 3 o 48 ore dal download dell'eBook

Email 5

- **Fase narrativa:** Ritorno (con urgenza)
- **Obiettivo:** Rinforzare il messaggio e creare un senso di urgenza per l'ultima opportunità.
- **Tipo:** Urgenza
- **Oggetto:** Non perdere questa occasione: Il tuo futuro ti aspetta
- **Contenuto principale:** Questa è l'ultima chiamata per unirti al programma "Restart" a condizioni speciali. L'opportunità sta per scadere e non vogliamo che tu perda l'occasione di trasformare la tua vita professionale. Non rimandare il tuo successo.
- **Call to Action (CTA):** Inizia subito il tuo cambiamento
- **Trigger o condizione per l'invio successivo:** Mancata iscrizione dopo Email 4 o 72 ore dal download dell'eBook (se l'utente non ha convertito)

FASE 2

Trigger automatici basati sul comportamento dell'utente:

1. **Apertura Email:** Se un utente apre un'email, significa che è interessato al contenuto. Questo può sbloccare l'invio della successiva email nel funnel o di un'email di approfondimento.

2. **Click su CTA:** Un click sulla Call to Action indica un livello di interesse più elevato. Questo può attivare un'email successiva più specifica, un invito a una demo, o l'aggiunta a un segmento di utenti più qualificati.
3. **Inattività (mancata apertura o click per X giorni):** Se un utente non interagisce con le email per un certo periodo, questo trigger può attivare una "re-engagement email" con un oggetto diverso o un'offerta speciale per riportarlo nel funnel.

Personalizzazioni avanzate per ciascuna email:

1. **Email 1 (Chiamata all'avventura):** Inserimento del **Nome del lead** nell'oggetto e nel corpo dell'email ("Ciao [Nome], la tua avventura inizia ora!"). *Motivazione: Crea un senso di immediatezza e personalizzazione, rendendo l'email meno generica e più diretta all'utente.*
2. **Email 2 (Supporto e guida): Contenuto dinamico** basato sull'interesse mostrato nell'eBook scaricato. Se l'eBook contiene sezioni specifiche (es. "Tecniche di ricerca lavoro", "Sviluppo di nuove competenze"), l'email potrebbe evidenziare consigli pertinenti alla sezione più letta o scaricata. *Motivazione: Offre un valore più rilevante all'utente, dimostrando che stiamo prestando attenzione ai suoi interessi specifici.*
3. **Email 3 (Prove e sfide):** Inserimento di una **Nexweave image** (o immagine dinamica) che mostra un'immagine di progresso personalizzata in base a quanti "passi" del programma l'utente ha idealmente completato (es. una barra di avanzamento visuale). *Motivazione: La visualizzazione del progresso incoraggia l'utente a continuare, usando la psicologia della "gamification".*
4. **Email 4 (Ricompensa): Coupon personalizzato** con un codice univoco per uno sconto sul programma, valido per un tempo limitato. *Motivazione: Genera un senso di esclusività e offre un incentivo concreto alla conversione.*
5. **Email 5 (Ritorno):** Inserimento della **Città del lead** se disponibile, per suggerire potenziali eventi o risorse locali legate al cambio lavoro (es. "Restate connessi per eventi a [Città]!"). *Motivazione: Aggiunge un tocco di rilevanza locale e dimostra una maggiore conoscenza del profilo utente.*

Leva persuasiva di Cialdini in almeno 1 email (con esempio):

- **Email 5 (Ritorno): Leva persuasiva della Scarsità.**
 - **Esempio di frase:** "Le iscrizioni a prezzo speciale per il programma 'Restart: Cambia Lavoro in 90 Giorni' si chiuderanno il [Data/Ora specifica]. Non perdere questa irripetibile opportunità di trasformare la tua carriera. I posti sono limitati per garantire un supporto di alta qualità."
 - **Motivazione:** La scarsità (temporale e/o di disponibilità) spinge le persone ad agire rapidamente per paura di perdere un'opportunità. Questo è particolarmente efficace nell'ultima email del funnel per incoraggiare la conversione immediata.

FASE 3

KPI scelti da monitorare:

1. **Open Rate (Tasso di Apertura)**
2. **Click-Through Rate (CTR)**
3. **Conversion Rate (Tasso di Conversione)**

Per ciascun KPI:

1. **Open Rate (Tasso di Apertura)**

- **Valore Target:** Superiore al 20% per email di benvenuto/educative; superiore al 15% per email di vendita.
- **Cosa fare se sotto la media:**
 - **A/B Test Oggetto:** Testare diversi oggetti (più brevi, più curiosi, con emoji - se si ritiene appropriato per il target, ma in questo caso li evito - o con personalizzazioni).
 - **Mittente:** Verificare che il nome del mittente sia riconoscibile e affidabile.
 - **Segmentazione:** Assicurarsi che l'email sia inviata a un segmento di pubblico realmente interessato.
 - **Orario di invio:** Sperimentare orari e giorni di invio diversi.

2. **Click-Through Rate (CTR)**

- **Valore Target:** Superiore al 3% per email educative; superiore al 1.5% per email di vendita.
- **Cosa fare se sotto la media:**
 - **CTA diverse:** A/B Test di diverse Call to Action (testo, colore, posizione, formato bottone/link).
 - **Contenuto più chiaro/persuasivo:** Riscrivere il testo dell'email per rendere il beneficio più evidente e la CTA più irresistibile.
 - **Design dell'email:** Migliorare la leggibilità e la chiarezza visiva dell'email, rendendo la CTA più prominente.
 - **Numero di CTA:** Ridurre il numero di CTA per focalizzare l'attenzione su un'unica azione desiderata.

3. **Conversion Rate (Tasso di Conversione)**

- **Valore Target:** Superiore al 0.5% (per il passaggio da lead a iscritto al programma).
- **Cosa fare se sotto la media:**

- **Landing Page:** Ottimizzare la landing page di destinazione (chiarezza dell'offerta, user experience, velocità di caricamento).
- **Offerta:** Valutare se l'offerta è sufficientemente attraente o se il prezzo è percepito come troppo alto.
- **Lead Nurturing:** Rafforzare la fase di nurturing precedente all'offerta (Email 2 e 3) per costruire più fiducia e valore.
- **Testimonianze/Riprova Sociale:** Aggiungere elementi di riprova sociale o testimonianze di successo nel copy delle email o sulla landing page.