

Esercizio

Mare Paola Evelin

FASE 1

Scenario: sto lavorando per SkillTime, una piattaforma che vende corsi professionali certificati sia ad aziende (B2B) che a privati (B2C)

Definizione dei 4 segmenti:

B2C (freelance e disoccupati)

<i>freelance</i>	<i>Disoccupati o in fase di qualifica</i>
<p>Dati chiave da raccogliere:</p> <ul style="list-style-type: none">• Settore professionale (es. marketing, grafica, IT)• Competenze attuali e competenze da acquisire• Età e livello di esperienza• Budget disponibile per la formazione <p>Canali preferenziali:</p> <ul style="list-style-type: none">• LinkedIn• Newsletter / Email• YouTube (tutorial, video informativi)	<p>Dati chiave da raccogliere:</p> <ul style="list-style-type: none">• Titolo di studio e carriera precedente• Interesse verso nuovi settori• Disponibilità di tempo per studiare• Se ricevono incentivi statali o regionali per la formazione, <p>Canali preferenziali:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook (gruppi e community)• Portali per il lavoro (es. Indeed, InfoJobs)• Email marketing

Fase principale del funnel:

- Acquisizione – Attirare l'attenzione con contenuti utili e corsi mirati alle loro esigenze professionali.

Fase principale del funnel:

- Vendita – Spingere corsi con attestato riconosciuto, rateizzazioni e possibilità concrete di occupazione.

B2B (HR Aziendali/Manager e decision maker)

HR aziendali

Dati chiave da raccogliere:

- Numero dipendenti in formazione
- Budget annuale per la formazione
- Tipologie di skill richieste internamente
- Obiettivi aziendali (es. upskilling, digitalizzazione)

Canali preferenziali:

- LinkedIn (contenuti professionali e case study)
- Email diretta / DEM
- Webinar formativi

Manager e decision maker

Dati chiave da raccogliere:

- Settore aziendale e dimensione
- Obiettivi di business
- Interessi strategici (innovazione, crescita del team)
- ROI atteso dalla formazione

Canali preferenziali:

- LinkedIn (contenuti autorevoli, testimonianze)
- Eventi e conferenze di settore
- Podcast business

Fase principale del funnel:

- Gestione – Supporto nella personalizzazione dei percorsi, onboarding e monitoraggio risultati.

Fase principale del funnel:

- Acquisizione – Offrire valore e autorità tramite contenuti strategici e risultati misurabili.

FASE 2 - FREELANCE

PROGETTO UN FLUSSO COMPLETO DI AUTOMAZIONI.

Obiettivo:

Convertire un freelance in cliente acquistando un corso certificato.

Scenario:

Iscrizione a una guida gratuita "Come scegliere il corso giusto per la tua carriera da freelance" (evento trigger)

Step 1 – Invio email di benvenuto con guida

- **Azione:** invio automatico email
- **Obiettivo:** educare (offrire valore subito)
- **Canale:** email
- **Contenuto:** "*Ciao [Nome], ecco la guida gratuita che ti aiuterà a capire quale corso scegliere in base ai tuoi obiettivi da freelance!*"
- **Include:** Call-to-action per esplorare i corsi più scelti da altri freelance.

Step 2 – Attesa

Dopo che l'utente riceve la prima email con la guida gratuita, aspetto 2 giorni e poi verifico il comportamento.

- *Se ha cliccato sul link ai corsi*, vuol dire che è interessato → quindi gli invierò una email più mirata.
- *Se invece non ha cliccato*, lo contatterò in modo più personale (magari con una call o un'altra email su misura).

Step 3 se ha cliccato- Email di follow-up personalizzata

- **Azione:** invio email con proposte mirate
- **Obiettivo:** convertire
- **Canale:** email
- **Contenuto:** *“Hai dato un’occhiata ai nostri corsi! Questi sono i più consigliati per chi lavora nel tuo ambito. Fino a domenica -20% con il codice FREELANCE20.”*
- **Bonus:** crea urgenza e rilevanza.

Step 3 se non ha cliccato

- Se dopo due giorni non ha ancora cliccato, gli assegno un contatto manuale. Creo un promemoria nel CRM così qualcuno del team può scrivergli un'email più personale, magari proponendo una call gratuita per capire meglio cosa cerca, oppure mandargli un esempio concreto (tipo un caso studio) per incuriosirlo.

Step 4 – Tag e notifica al team

- Alla fine del flusso assegno un tag in base a come si è comportato (es. “freelance interessato” o “freelance inattivo”), così posso tenere traccia di che tipo di utente è.

In automatico parte anche una notifica al team, così sappiamo a chi mandare campagne più mirate in futuro, senza trattare tutti allo stesso modo.

FASE 3 - KPI

KPI ORIZZONTALI:

1) Tasso di conversione da lead a cliente

- **Come lo misuro:** con il CRM o la piattaforma email (es. ActiveCampaign). Guardo quanti contatti diventano clienti.
- **Quando:** ogni mese
- **Come lo uso:** Se il numero è basso, cambio il contenuto delle email o miglioro l'offerta per renderla più convincente.

2. CPA – Costo per acquisizione cliente

- **Come lo misuro:** divido quanto ho speso in pubblicità per quanti nuovi clienti ho ottenuto.
- **Quando:** alla fine di ogni campagna
- **Come lo uso:** Se il costo è troppo alto, provo a cambiare il pubblico delle Ads o il testo dell'annuncio.

KPI VERTICALI (SPECIFICI PER FREELANCE) :

1) Riacquisto

2) Advocacy (passaparola e recensioni)

- **Come lo misuro:** controllo quanti clienti freelance comprano un secondo corso.
 - **Quando:** ogni 3 mesi
 - **Come lo uso:** Se il numero è basso, invio email post-acquisto con corsi avanzati o sconti su pacchetti.
- **Come lo misuro:** guardo se lasciano recensioni, feedback o condividono sui social.
 - **Quando:** ogni mese
 - **Come lo uso:** Se non ci sono interazioni, chiedo una recensione via email o miglioro l'esperienza dopo l'acquisto.

FINE