



⋮

Digital Mindset Master Online



Fase	Obiettivo	Canale	Contenuto	Dati da raccogliere
Interesse	Attirare attenzione e raccogliere lead	Social Ads + Chatbot + Landing Page	Quiz “Scopri il tuo Digital Mindset” con risultato personalizzato inviato via email	Email + Interessi tematici dal quiz
Lead	Nutrire il lead e qualificare il contatto	Email Marketing + WhatsApp	Mini guida gratuita “I 5 errori di chi inizia nel digital” + reminder via WhatsApp	Preferenza di contenuto/formazione
Cliente	Fidelizzare e aumentare la retention	Email + Area Utente (CRM)	Email di benvenuto con piano di studio personalizzato + accesso a gruppo Telegram privato	Prodotto acquistato + frequenza accessi
Advocate	Incentivare passaparola e advocacy	Email + Notifiche Push + Referral Tool	Messaggio “Regala 1 mese gratuito a un amico con il tuo codice” + badge digitale per il completamento	Codice referral usato + livello di engagement

Evento iniziale

L'utente compila un form sulla landing "Scarica la Mini Guida Gratuita: I 5 errori di chi inizia nel digital"

Step 1 – Email automatica (entro 2 minuti)

- Oggetto: "Ecco la tua guida personalizzata, [Nome]"
- Corpo: link al PDF + invito a un corso gratuito in diretta con esperti Digital Mindset
- Call to Action (CTA): "Prenota il tuo posto ora"

Step 2 – WhatsApp (dopo 1 giorno, se ha lasciato il numero)

- Messaggio automatico:
- "Ciao [Nome], hai avuto modo di leggere la guida? Se ti interessa approfondire, abbiamo un corso gratuito in diretta mercoledì. Vuoi che ti tenga un posto?"
- Pulsanti: ☒ Sì, voglio partecipare / ☐ Non mi interessa

Se clicca "Sì, voglio partecipare"

→ Invia email di conferma con link Zoom + reminder via WhatsApp 1 ora prima dell'evento

Se NON clicca entro 48 ore

→ Email automatica con oggetto: "[Nome], vuoi ancora partecipare al nostro corso gratuito?"


Nuova CTA con conto alla rovescia (FOMO)

Obiettivo finale del flusso:

→ Iscrizione al webinar gratuito



Tutto il flusso è tracciato tramite tag e segmentazione nel CRM (es: Brevo, ActiveCampaign o Make)



KPI	Metrica (Come si misura)	Tool di Monitoraggio	Valore Atteso	Azione Correttiva
Tasso di apertura email	Percentuale di email aperte entro 48h dall'invio	CRM (es. Brevo, ActiveCampaign)	≥ 35%	Test A/B oggetto email + nome mittente + orario invio
Tasso di risposta al chatbot WhatsApp	Percentuale utenti che cliccano su almeno 1 bottone	Chatbot Platform (es. Callbell, Twilio)	≥ 60% delle conversazioni avviate	Rivedere messaggi troppo lunghi o non umani + testare formati con emoji e tono più caldo
Tasso di iscrizione al corso gratuito via automazioni no-code	% utenti che, dopo la guida/email/chatbot, si iscrivono al webinar/corso gratuito	Zapier / Make (collegati a CRM e tool webinar)	≥ 20% dei lead generati	Ottimizzare timing e logica dei flussi (delay, reminder, CTA) + rafforzare valore percepito