**Strategia Operativa per il Recupero dei Lead Dormienti su Brevo**

**Cluster: Lead Dormienti**

**Fase 1: Segmentazione e Analisi dei Lead Dormienti**

1. **Segmentazione:**
   * Utilizza le funzionalità di segmentazione di Brevo per creare segmenti specifici basati su:
     + Tempo trascorso dall'ultima interazione (es. ultimi 30 giorni, 60 giorni, 90 giorni).
     + Comportamento precedente (es. apertura email, click sui link, partecipazione a webinar).
     + Motivazioni dell'abbandono (es. abbandono carrello, rinuncia partecipazione).
2. **Analisi:**
   * Analizza i motivi per cui i lead sono diventati dormienti utilizzando i dati disponibili in Brevo (es. tassi di apertura, tassi di click, risposte alle email).

**Fase 2: Pianificazione del Workflow su Brevo**

1. **Tempistica del Recovery Flow:**
   * **Prima email di recupero:** 7 giorni dopo la rinuncia alla partecipazione al corso.
   * **Follow-up:** Seconda email a 14 giorni dal primo invio, se il lead non risponde.
   * **Ultimo tentativo:** Terza email a 21 giorni dal primo invio, con un’offerta speciale o incentivo finale.

**Fase 3: Creazione del Flow su Brevo**

1. **Email di Recupero:**
   * **Email 1 (Giorno 7):**
     + **Oggetto:** "Ci manchi! Riscopri i benefici del nostro corso"
     + **Contenuto:** Testo personalizzato che ricorda al lead i vantaggi del corso, testimonianze di successo, e un link a una landing page dedicata con ulteriori informazioni e uno sconto speciale per il recupero.
     + **CTA:** "Iscriviti ora con il 20% di sconto"
     + **Azione su Brevo:** Crea una campagna email con il template sopra e pianifica l'invio automatico al segmento dei lead dormienti.
   * **Email 2 (Giorno 14):**
     + **Oggetto:** "Ancora interessato? Un'offerta speciale solo per te"
     + **Contenuto:** Ulteriori dettagli sui benefici del corso, nuove testimonianze, e un altro link alla landing page con un reminder dell’offerta speciale.
     + **CTA:** "Approfitta dell'offerta"
     + **Azione su Brevo:** Crea una seconda campagna email con il template sopra e pianifica l'invio automatico al segmento dei lead dormienti che non hanno aperto la prima email.
   * **Email 3 (Giorno 21):**
     + **Oggetto:** "Ultima opportunità per unirti a noi!"
     + **Contenuto:** Messaggio di urgenza, con una scadenza imminente per l’offerta e un invito finale a iscriversi. Include un link alla landing page e un numero di telefono per contattare direttamente il team di supporto.
     + **CTA:** "Iscriviti ora o contattaci per maggiori dettagli"
     + **Azione su Brevo:** Crea una terza campagna email con il template sopra e pianifica l'invio automatico al segmento dei lead dormienti che non hanno risposto alle prime due email.
2. **Chiamata Diretta:**
   * **Tempistica:** Dopo l’invio della terza email, se il lead non risponde.
   * **Script della Chiamata:** "Ciao [Nome], sono [Nome] del team di [Nome Corso]. Abbiamo notato che non hai completato l’iscrizione al nostro corso e volevamo sapere se hai domande o problemi che possiamo aiutarti a risolvere. Siamo qui per aiutarti a ottenere il massimo dal nostro corso. Puoi richiamarci al [numero di telefono] o rispondere a questa email."
   * **Azione su Brevo:** Utilizza la funzione di integrazione CRM di Brevo per creare un task di chiamata per il team di vendita.
3. **Email con Contenuto Informativo:**
   * **Email aggiuntive:** Invia email periodiche con contenuti di valore relativi al corso (es. articoli, video, studi di caso) per mantenere l’interesse del lead.
   * **Tempistica:** Ogni 2-3 settimane fino alla prossima sessione del corso.
   * **Azione su Brevo:** Crea una serie di campagne email con contenuti informativi e pianifica l'invio automatico a intervalli regolari.

**Fase 4: Monitoraggio e Ottimizzazione su Brevo**

1. **Monitoraggio:**
   * Utilizza le dashboard di Brevo per monitorare l’apertura delle email, i click sui link, e le risposte alle email.
   * Analizza i dati di chiamata per capire il tasso di conversione dei lead riattivati.
2. **Ottimizzazione:**
   * Basati sui dati raccolti per migliorare continuamente il contenuto delle email e l’approccio telefonico.
   * Effettua A/B testing sugli oggetti delle email e sui CTA per aumentare il tasso di apertura e di conversione.

**Esempio Operativo di Workflow su Brevo**

1. **Configurazione Segmenti:**
   * **Segmento 1:** Lead dormienti (ultimo contatto 30 giorni fa).
   * **Segmento 2:** Lead che non hanno aperto la prima email di recupero.
   * **Segmento 3:** Lead che non hanno aperto la seconda email di recupero.
2. **Configurazione Campagne Email:**
   * **Campagna Email 1:**
     + **Nome:** Recupero Lead - Email 1
     + **Segmento di Invio:** Segmento 1
     + **Template Email:** "Ci manchi! Riscopri i benefici del nostro corso"
     + **Data di Invio:** 7 giorni dopo la rinuncia
   * **Campagna Email 2:**
     + **Nome:** Recupero Lead - Email 2
     + **Segmento di Invio:** Segmento 2
     + **Template Email:** "Ancora interessato? Un'offerta speciale solo per te"
     + **Data di Invio:** 14 giorni dopo la rinuncia
   * **Campagna Email 3:**
     + **Nome:** Recupero Lead - Email 3
     + **Segmento di Invio:** Segmento 3
     + **Template Email:** "Ultima opportunità per unirti a noi!"
     + **Data di Invio:** 21 giorni dopo la rinuncia
3. **Configurazione Task di Chiamata:**
   * **Nome Task:** Chiamata di Recupero Lead
   * **Assegna a:** Team di vendita
   * **Data di Scadenza:** 28 giorni dopo la rinuncia
   * **Dettagli:** Utilizzare lo script fornito per contattare i lead che non hanno risposto alle email.

**Conclusione**

Questa strategia operativa su Brevo permette di recuperare i lead dormienti attraverso un flusso strutturato di email di recupero, chiamate dirette e contenuti informativi. Utilizzando le funzionalità di segmentazione, automazione delle campagne email, e integrazione CRM di Brevo, è possibile implementare e monitorare efficacemente il workflow per massimizzare le conversioni e riattivare l’interesse dei lead dormienti.

4o