

**Nicolò Battista**  
**MAPT0324**

## **M6 - Progetto finale**

**Creazione di un Workflow di Automazione per Consulente di Marketing Digitale**

# Indice

## 0. Introduzione al caso studio

## 1. Landing page - layout

### C1. Landing Page - contenuti

## 2. Accesso e gestione dei dati (demo)

## 3. Segmentazione dei Lead

### 4.1. Creazione dei Workflow di automazione - primo Workflow per lead urgenti

#### C2. Messaggio Whatsapp (lead urgenti)

### 4.2. Creazione dei Workflow di automazione - primo Workflow per lead normali

#### C3. Email di benvenuto (lead normali)

#### C4. Email di nurturing (lead normali)

### 4.3. Creazione dei Workflow di automazione - primo Workflow per lead inattivi

#### C5. Email di recupero (lead inattivi)

## 5. Attivazione dei trigger e gestione automatica

## Considerazioni finali

Il progetto riguarda la costruzione di un sistema di automazione per un consulente di marketing digitale agli inizi della sua attività.

**Obiettivo:** supportare la fase di acquisizione lead, differenziando la gestione tra chi ha bisogno urgente di una consulenza e chi, invece, richiede semplici informazioni o desidera ricevere aggiornamenti tramite newsletter.

Ho deciso di combinare due strumenti:

- **Brevo** per la gestione dell'Email Marketing e dei flussi di nurturing
- **Spoki** per la gestione immediata dei contatti urgenti via WhatsApp Business API

La strategia di automazione è stata progettata per massimizzare la reattività verso i lead più caldi e, parallelamente, costruire una relazione di fiducia e informazione con i lead in fase esplorativa.

Poiché gli strumenti scelti al momento dello sviluppo del progetto non facilitano (anzi, complicano) lo svolgimento di una simulazione come questa, spiegherò il progetto completo di passaggi tecnici in presentazione.

# **1. Costruzione della landing page**

La landing page ipotetica prevede al suo interno un form di contatto con:

- Campi obbligatori: Nome, Email, Cellulare, Oggetto della richiesta
- Campo opzionale: Checkbox "Ho bisogno urgente di una consulenza, contattami al più presto!"

La raccolta dei dati consente di:

- Inviare tutti i lead a Brevo
- Mappare l'urgenza come attributo separato
- Identificare immediatamente i lead da instradare su WhatsApp

**C1.**

## **Landing page**

Headline:

*"Diventa il Protagonista del tuo Successo Online con la strategia su misura per te!"*

Sottotitolo:

*"Prenota una consulenza gratuita o iscriviti alla newsletter per ricevere strategie tailor-made. E se cerchi una consulenza urgente, ti ricontatterò entro qualche ora!"*

Campi del form:

Nome (obbligatorio)

Email (obbligatorio)

Cellulare (opzionale)

Checkbox: *"Ho bisogno urgente di una consulenza, contattami al più presto!"*

Call to Action: *"Invia la mia richiesta"*

## 2.

## Accesso e gestione dei dati (demo)

Il set di dati demo ipotizzato contiene:

- 100 contatti
- Attributi: Nome, Email, Cellulare, Urgenza (Sì/No), Data Iscrizione

Suddivisione iniziale prevista:

- **20 lead urgenti**
- **60 lead normali**
- **20 lead inattivi** dopo 10 giorni

Questa simulazione permette di testare la logica dei flussi in un contesto realistico.

### 3. **Segmentazione dei Lead**

I lead vengono segmentati in 3 gruppi:

- **Lead urgenti:** Checkbox "urgenza" spuntata
- **Lead normali:** Nessuna urgenza segnalata
- **Lead inattivi:** Nessuna interazione dopo 10 giorni

Questa segmentazione è cruciale per differenziare immediatamente il tipo di comunicazione e velocizzare i tempi di contatto dove necessario.

## **4.1. Creazione dei Workflow di automazione**

### **primo Workflow per lead urgenti**

- Trigger: Campo "Urgenza" = Sì
- Azione immediata: Invio messaggio WhatsApp automatico tramite Spoki
- Azione secondaria: Invio email di conferma ricezione richiesta



**C2.**

## **Messaggio WhatsApp (Lead urgenti)**

Testo:

- *"Ciao [Nome]! Grazie per avermi contattato! Hai fatto la scelta giusta. Ho visto che desideri essere seguita con priorità. Ti propongo subito una chiamata conoscitiva gratuita. Quando sei disponibile?"*

## 4.2.

## Creazione dei Workflow di automazione

### primo Workflow per lead normali

- Trigger: Iscrizione completata
- Email di benvenuto: Presentazione del consulente e dei servizi
- Dopo 2 giorni: Email di approfondimento "Come posso aiutarti a crescere?"
- Dopo 5 giorni: Email con case study cliente soddisfatto

### C3.

### E-mail di benvenuto (lead normali)

Oggetto: *"Grazie per averci contattato!"*

Corpo:

- Introduzione calorosa
- Presentazione dei servizi principali
- Invito a prenotare una consulenza gratuita

### C4.

### E-mail di nurturing (lead normali)

Oggetto 1: *"Hey [NOME]! Posso aiutarti a crescere online"*

Corpo:

- Breve spiegazione di come il marketing digitale migliora la visibilità
- Link a risorsa gratuita (es. guida PDF)

- *Oggetto 2: "[NOME]! Ecco come ho aiutato altri come te a svoltare online!"*

Corpo:

- *Case study sintetico con risultati concreti*
- *Invito ad approfondire con una call*

## 4.3.

## Creazione dei Workflow di automazione

### primo Workflow per lead inattivi:

- Trigger: Nessuna apertura o click dopo 10 giorni
- Azione: Email di reminder "Non voglio perderti! Prenota una consulenza gratuita."

Ogni workflow è costruito per massimizzare la conversione rispettando la fase di consapevolezza del lead.

**C5.**

## **Email di Recupero (Lead inattivi)**

Oggetto: *"Non mi sono dimenticato di te!"*

Corpo:

- Ricordo amichevole dell'opportunità gratuita
- Invito a prenotare entro una data precisa per ricevere un bonus (es. audit gratuito)

## **5. Attivazione dei trigger e gestione automatica**

Le automazioni si attivano in modo, appunto, completamente automatico:

- Completamento del form (nuovo lead)
- Valutazione dell'urgenza
- Monitoraggio delle interazioni email (aperture/click)

Brevo e Spoki interagiscono in modo coordinato per gestire tempestivamente i contatti e ridurre al minimo i tempi di reazione.

La strategia proposta e così strutturata permette di:

- Ridurre il tempo di risposta per i lead più caldi e massimizzare le opportunità di conversione
- Coltivare relazioni con i lead meno pronti alla conversione
- Recuperare i lead inattivi con messaggi personalizzati

Questo sistema di automazione è particolarmente adatto per un consulente di marketing digitale in fase di crescita, con risorse limitate ma l'esigenza di strutturare fin da subito un'esperienza cliente professionale e personalizzata.

Costruire un sistema di automazione non significa solo velocizzare il processo di acquisizione, ma anche trasmettere ai prospect una percezione di competenza, affidabilità e attenzione.

In un mercato sempre più competitivo, essere in grado di rispondere tempestivamente e personalizzare l'esperienza del cliente fin dal primo contatto è ciò che distingue un professionista emergente da un brand destinato a durare.



**Grazie**