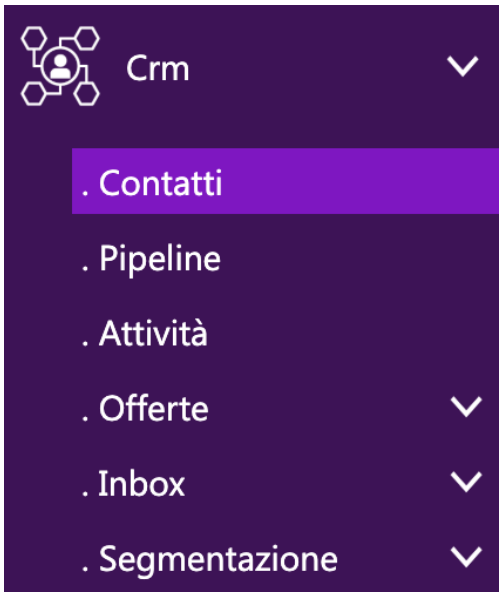
Menù : 'CRM – Contatti'.
La funzione presenta la dashboard riepilogativa dei contatti del progetto.

Indice dei contenuti

- Contatti qualificati : percorso di qualificazione del contatto (stato funnel)
- Totale contatti
- Dettaglio contatti
- Leads
- Scoring dei contatti nel CRM: cos'è, come funziona e a cosa serve
- Attività



Nella parte superiore della dashboard è presente il menù di gestione che permette di :

- impostare il periodo di consultazione
- accedere alla lista contatti
- aggiungere manualmente un nuovo contatto
- consultare la segmentazione in cluster dei contatti

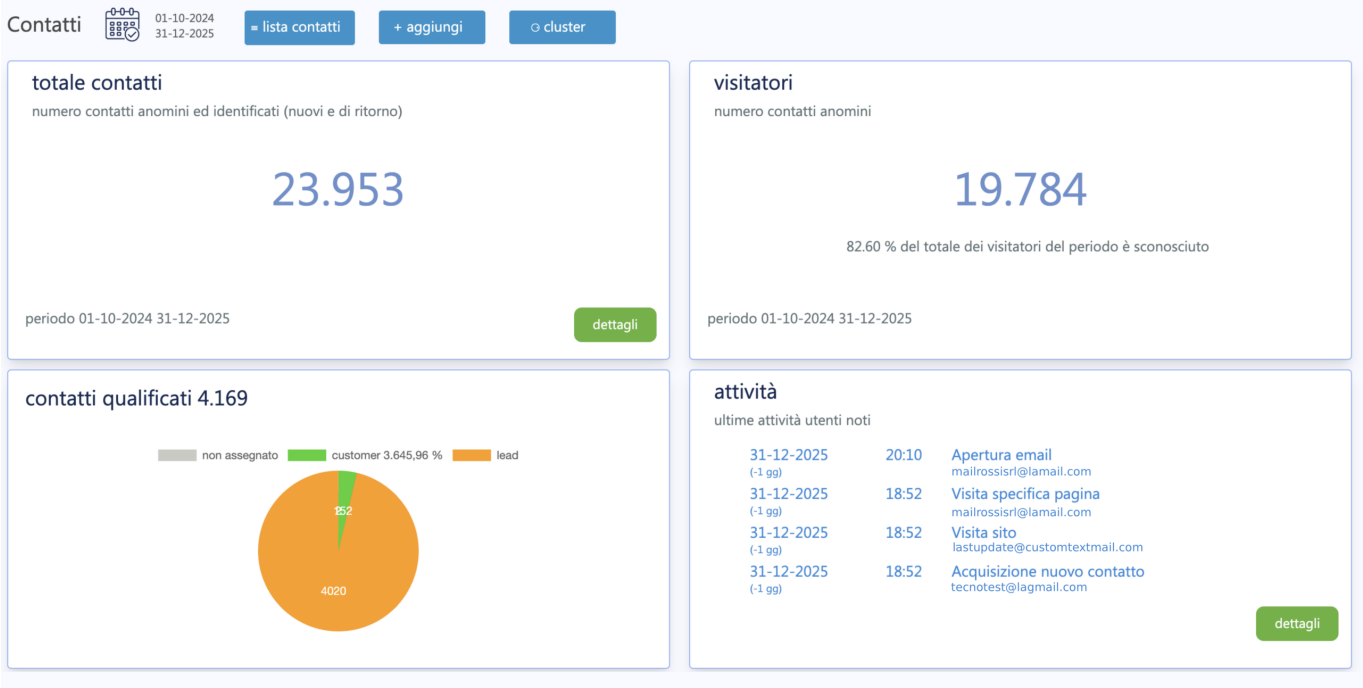
La parte centrale della dashboard è divisa in :

- **totale contatti** : è il numero totale di tutti contatti che il progetto ha ricevuto nel periodo selezionato

- **visitatori** : rappresenta il numero dei contatti non ancora qualificati, per cui non si conoscono dati identificati come email, nominativo, etc …
- **contatti qualificati** : sono i contatti che sono stati identificati nel sistema, per cui è presente una scheda contatto (divisi tra leads , prospect e customer)
- **attività** : mostra la lista delle ultime attività svolte dagli utenti identificati

Questa dashboard fotografa in modo immediato, lo stato dei contatti che sono stati acquisiti per il progetto.

Per le sezioni “**totale contatti**” ed “**attività**”, se sono presenti i dati, è possibile accedere al dettaglio attraverso il tasto ‘dettagli’.



Contatti qualificati : percorso di qualificazione del contatto (stato funnel)

I contatti sono classificati nel seguente modo :

- **visitatore** : contatto di cui non si conoscono dati identificati ma solo dati relativi alla tecnologia usate ed il luogo di collegamento
- **lead** : primo step di qualificazione del contatto, si conosce almeno l’indirizzo email e/o il numero di telefono
- **prospect** : contatto che ha mostrato interesse verso un nostro prodotto/servizio, ma ancora non e’ cliente

- **customer** : contatto diventato nostro cliente

Totale contatti

La sezione mostra il numero totale di contatti ricevuti per il periodo selezionato.

Questo numero contiene tutti i contatti, indipendentemente se sono stati classificati (identificati) o meno.

Dal tasto '**dettagli**', si attiva una dashboard riepilogativa che mostra come questi contatti sono stati acquisiti e se sono presenti o meno contatti in stato "lead", ossia contatti già classificati ma non diventati ancora clienti.

Dettaglio contatti



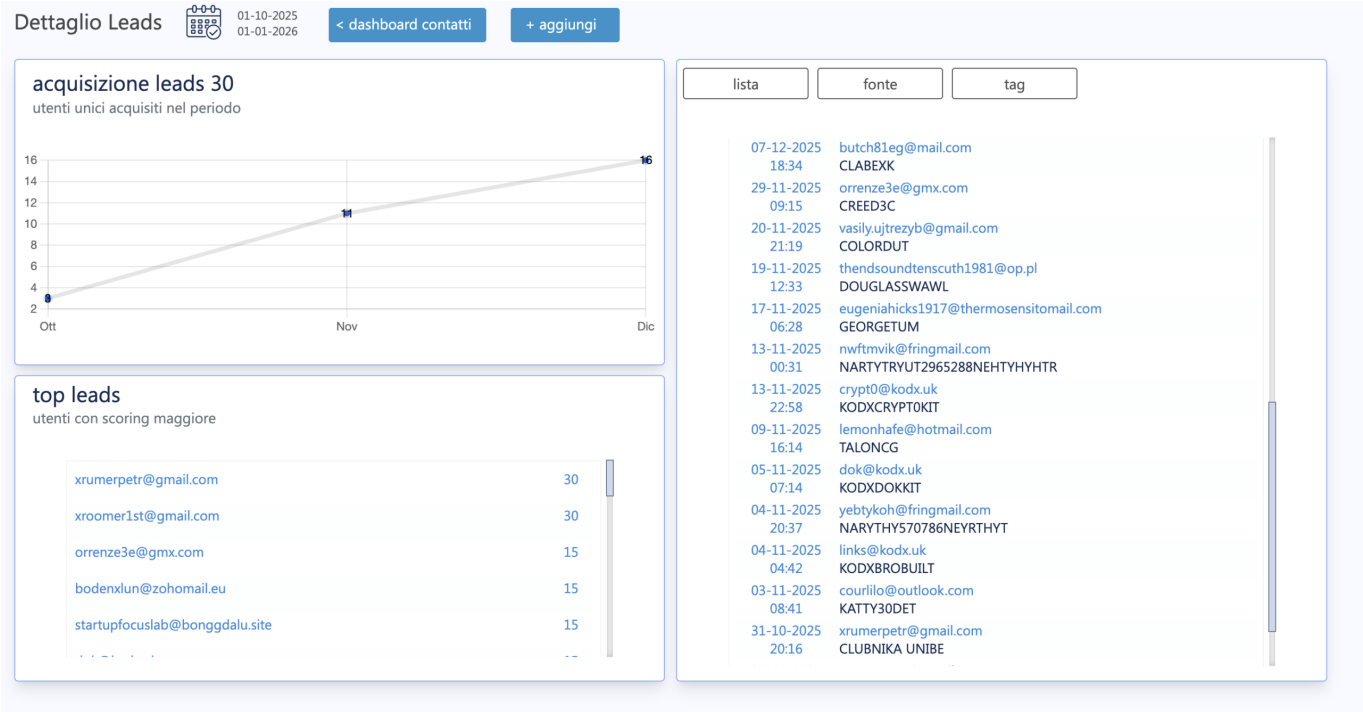
Nella dashboard di dettaglio dei contatti trovi le sezioni :

- **acquisizione contatti** : mostra l'andamento mensile di acquisizione contatti
- **fonti** : mostra un riepilogo delle principali fonti di acquisizione dei contatti
- **luoghi** : mostra i luoghi geografici con maggior numero di contatto
- **leads** : mostra il totale dei leads per il periodo, una sintesi degli ultimi contatti ed il tasto 'dettagli', che permette di accedere ad ulteriori informazioni su questo elenco di contatti

Nella parte alta di questa dashboard puoi impostare il periodo di consultazione, tornare alla dashboard dei contatti o aggiungere un nuovo contatto manualmente.

Leads

Attraverso il tasto ‘**dettagli**’, presente nella sezione leads della dashboard, è possibile accedere ai dati riepilogativi di questa tipologia di contatto per conoscere l’andamento dell’acquisizione dei contatti leads.



La dashboard è divisa in tre sezioni :

- **acquisizione leads** : che mostra l’andamento mensile di acquisizione dei contatti leads
- **top leads** : mostra l’elenco dei contatti leads con un punteggio più alto, il punteggio è dato dalle regole di scoring presenti nella sezione segmentazione del modulo CRM
- **lista / fonte / tag** : che elenca i contatti leads generali, raggruppati per fonti di acquisizione o per tag (ossia le etichette che sono state impostate nel progetto per segmentare i contatti)

Scoring dei contatti nel CRM: cos’è, come funziona e a cosa serve

Lo **scoring del contatto** è un sistema di **valutazione automatica** che assegna un punteggio a ogni contatto in base alle **azioni e alle interazioni** che compie con i contenuti del progetto.

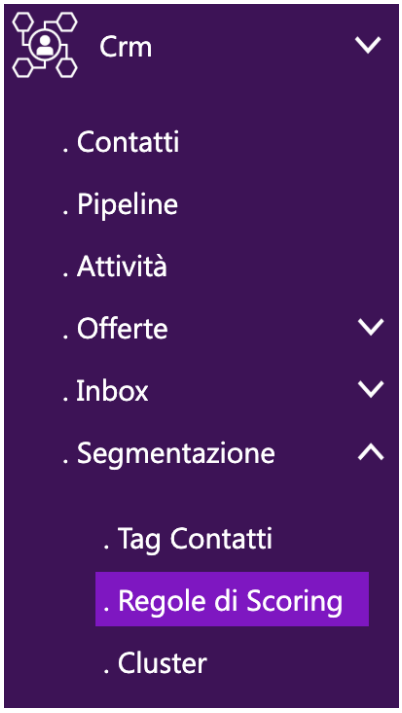
Ogni comportamento rilevante contribuisce ad aumentare (o diminuire) il punteggio, ad esempio:

- apertura di un’email
- clic su un link
- visita a una pagina specifica
- compilazione di un form
- interazioni ripetute nel tempo

Come viene definito lo scoring

Il punteggio di ciascun contatto viene configurato nella sezione Segmentazione → Regole di Scoring del modulo CRM.

Qui è possibile stabilire **quali azioni assegnano valore** e quanti punti attribuire a ogni evento, creando uno scoring personalizzato in base agli obiettivi di marketing e vendita.



A cosa serve lo scoring dei contatti

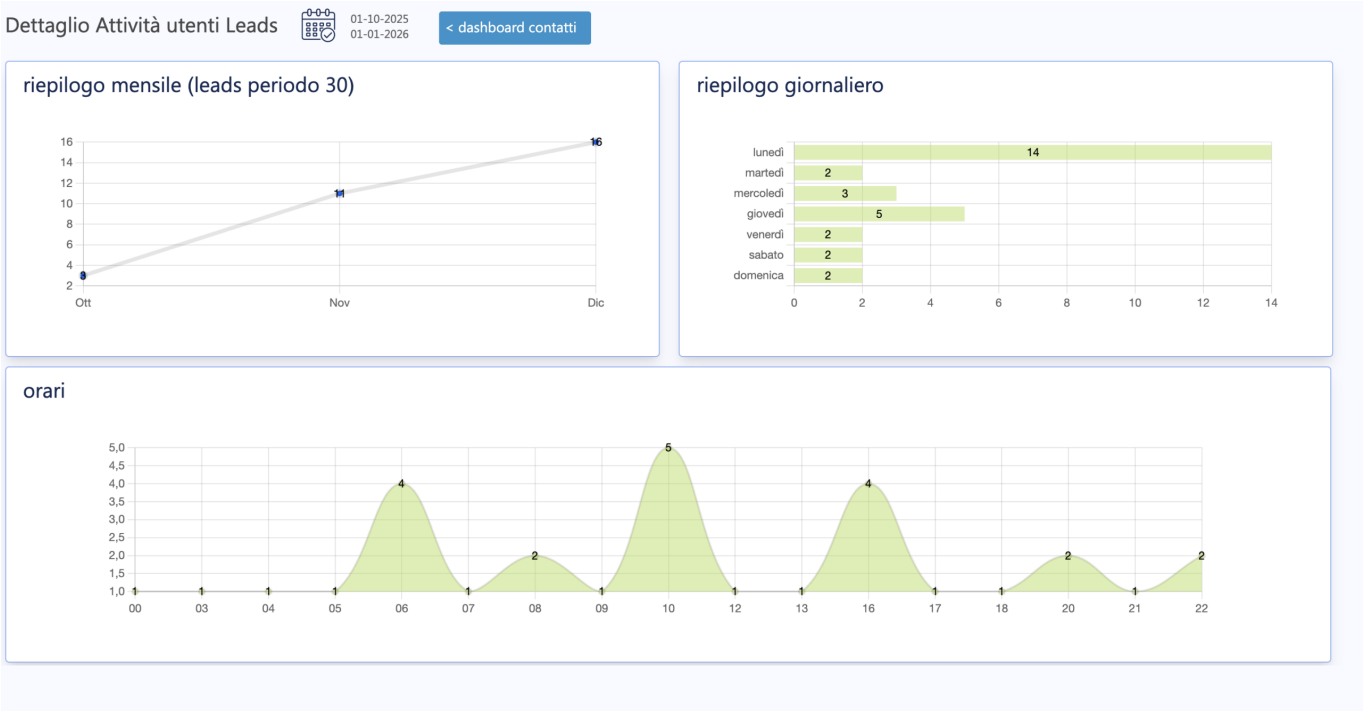
Lo **scoring CRM** consente di:

- individuare rapidamente i **contatti più interessati e coinvolti**
- dare priorità ai lead con **maggiore probabilità di conversione**
- migliorare l'allineamento tra marketing e vendite
- ottimizzare il tempo del team commerciale concentrandosi sui contatti "caldi"



Attività

All’interno della dashboard principale dedicata ai contatti è disponibile la sezione “**Attività**”, pensata per offrire una visione immediata e dettagliata delle interazioni svolte dai lead.
Qui è possibile consultare in modo semplice e intuitivo tutte le informazioni relative al comportamento dei contatti, con un livello di dettaglio che può essere visualizzato su base mensile, giornaliera ed oraria.



Questa funzionalità permette quindi di comprendere non solo quanto i lead interagiscono con i contenuti, ma anche quando lo fanno. In altre parole, la dashboard diventa uno strumento prezioso per identificare i momenti di maggiore coinvolgimento, restituendo subito l’informazione relativa ai giorni e alle fasce orarie in cui i contatti mostrano più attività.

Ad esempio, può emergere che i lead risultano particolarmente attivi il martedì mattina tra le 9:00 e le 11:00, oppure che interagiscono con maggiore frequenza nei fine settimana, magari in orari serali. Questo tipo di dato è estremamente utile perché consente di pianificare con maggiore efficacia le azioni di marketing e comunicazione, scegliendo il momento giusto per l’invio di una newsletter, la pubblicazione di un contenuto o l’attivazione di una campagna mirata.

In sintesi, la sezione “**Attività**” non si limita a registrare i comportamenti, ma li

trasforma in informazioni strategiche, utili per costruire un rapporto più mirato e personalizzato con i propri contatti.

---

argomenti correlati

crm
lista contatti
pipeline
eventi prenotabili