

# Guida Definitiva ai Workflow di Automazione per il Lead Nurturing: Trasforma i Contatti in Clienti con Stackly

Nel panorama del marketing digitale odierno, il tempo è la risorsa più preziosa per un'agenzia o un consulente. Eppure, una delle attività più dispendiose è spesso la gestione dei lead: inseguire potenziali clienti che non sono ancora pronti all'acquisto, inviare email manuali di follow-up e cercare di mantenere viva l'attenzione di chi ha appena scaricato un lead magnet.

Indice dei contenuti



- [1. Cos'è il Lead Nurturing e perché l'automazione è vitale](#)
- [2. L'Anatomia di un Workflow di Automazione Efficace](#)
- [3. Fase 1: La Captazione e il Trigger Iniziale \(TOFU\)](#)
- [4. Fase 2: L'Educazione e il Coinvolgimento \(MOFU\)](#)
- [5. Fase 3: La Conversione e la Chiusura \(BOFU\)](#)
- [6. Lead Scoring: Identificare i Lead "Caldi" senza sforzo](#)
- [7. Personalizzazione Dinamica e AI Generativa: Il tocco umano nell'automazione](#)
- [8. Esempi Pratici di Workflow pronti all'uso su Stackly](#)
- [9. Errori Comuni da Evitare nel Lead Nurturing](#)
- [10. FAQ - Domande Frequenti](#)
- [11. Conclusione e Prossimi Passi](#)

Senza un sistema strutturato, il rischio è duplice: da un lato, si spreca tempo prezioso in task ripetitivi; dall'altro, si perdono opportunità di business perché i lead "si raffreddano" a causa di una mancata interazione tempestiva.

Qui entra in gioco il **Lead Nurturing automatizzato**. In questa guida completa, esploreremo come configurare workflow di automazione che accompagnano il potenziale cliente dalla prima interazione fino alla conversione finale, riducendo drasticamente il carico di lavoro manuale grazie alla potenza di **Stackly**, la piattaforma All-in-One progettata per scalare il business delle agenzie.

# 1. Cos'è il Lead Nurturing e perché l'automazione è vitale

Il **Lead Nurturing** è il processo di costruzione di relazioni con i potenziali clienti in ogni fase del funnel di vendita. Non si tratta solo di “vendere”, ma di fornire valore, educare il prospect e posizionare il brand (quello dei tuoi clienti) come l'autorità del settore.

Secondo diverse ricerche di mercato, circa il **50% dei lead** in qualsiasi database è qualificato ma non ancora pronto a comprare. Se li abbandoni dopo il primo contatto, stai lasciando metà del tuo fatturato potenziale sul tavolo.

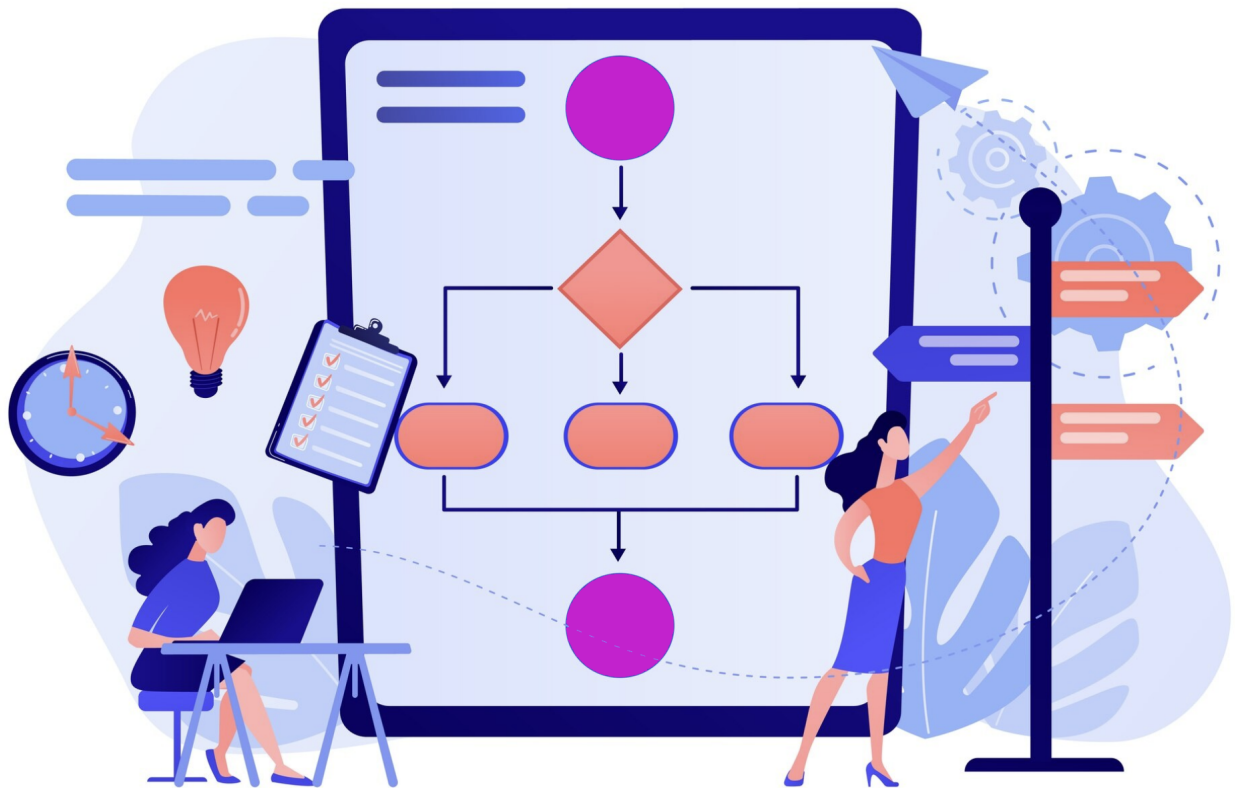
## Il vantaggio competitivo dell'automazione

Per un consulente o un'agenzia, gestire il nurturing manualmente è impossibile su larga scala. L'automazione permette di:

- **essere onnipresenti:** rispondere istantaneamente a un'azione del lead (es. download di un PDF).
  - **scalare il business:** gestire 10 o 1.000 lead richiede lo stesso sforzo iniziale di configurazione.
  - **migliorare la precisione:** inviare il messaggio giusto, al momento giusto, alla persona giusta, basandosi sui dati comportamentali.
-



# Guida Definitiva ai Workflow di Automazione per il Lead Nurturing



## 2. L'Anatomia di un Workflow di Automazione Efficace

Un workflow di automazione non è altro che una serie di istruzioni “Se succede questo, allora fai quello”. Su Stackly, questi flussi sono visuali e intuitivi, ma per funzionare devono basarsi su tre pilastri:

1. **Il Trigger (L'Innesco):** L'evento che avvia l'automazione. Può essere la compilazione di un form, un clic su un'email, la visita a una specifica pagina del sito o l'acquisto di un prodotto entry-level.
2. **Le Azioni:** Quello che il sistema fa concretamente. Inviare un'email, mandare un SMS, assegnare un tag nel CRM, inviare una mail interna al team commerciale.
3. **Le Condizioni (Logica If/Then):** Il “cervello” del workflow. Se il lead ha aperto l'email, procedi in un modo; se non l'ha aperta, aspetta due giorni e invia un reminder.

Con Stackly, puoi integrare queste tre componenti in un unico ambiente, collegando il CRM alla Marketing Automation senza bisogno di tool esterni complicati.

---

## 3. Fase 1: La Captazione e il Trigger Iniziale (TOFU)

La fase **Top of the Funnel (TOFU)** è il momento in cui uno sconosciuto diventa un lead. Il workflow deve iniziare immediatamente.

### Configurazione del Trigger

Immaginiamo che un utente arrivi sulla landing page di un tuo cliente creata con il CMS di Stackly e scarichi un “E-book gratuito sulle strategie Social 2024”.

- **Azione Immediata:** Il sistema invia un’email di benvenuto con il link al contenuto richiesto.
- **Tagging Automatico:** Stackly assegna il tag “Interesse\_Social\_Media” al profilo nel CRM.
- **Notifica:** Il consulente riceve una notifica (se necessario) che un nuovo lead è entrato nel funnel.

**Il consiglio dell’esperto:** Non limitarti a consegnare il file. Usa l’email di benvenuto per stabilire le aspettative. “Nei prossimi giorni ti invierò alcuni consigli extra per mettere in pratica quanto letto”.

---

## 4. Fase 2: L’Educazione e il Coinvolgimento (MOFU)

Nella fase **Middle of the Funnel (MOFU)**, il lead sa chi sei ma sta valutando se la tua soluzione è quella giusta. Qui il workflow deve essere “nutriente”.

### La Sequenza di Indottrinamento

Invece di spingere subito alla vendita, configura una serie di 3-4 email (distanziate di 2-3 giorni) che affrontano i *pain points* (problemi) del cliente:

1. **Email 1 (Valore):** Un caso studio di successo. “Come l’Azienda X ha aumentato il ROI del 30%”.
2. **Email 2 (Autorità):** Un video approfondito o un link a un articolo del blog che spiega una metodologia proprietaria.
3. **Email 3 (Social Proof):** Testimonianze di altri clienti soddisfatti.

Stackly ti permette di monitorare l'interazione: se il lead clicca sul link del video, il workflow può accelerare i tempi; se non apre le email, può cambiare l'oggetto per cercare di attirare l'attenzione.

---

## 5. Fase 3: La Conversione e la Chiusura (BOFU)

Siamo alla fase **Bottom of the Funnel (BOFU)**. Il lead è "caldo". È il momento di ridurre il lavoro manuale del consulente portando il lead a compiere l'azione finale: prenotare una call o acquistare.

### L'integrazione con il Calendario e le ADS

In questa fase, il workflow di Stackly può:

- Inviare un link per prenotare una consulenza su un calendario integrato (gestione prenotazioni)
- Se il lead non prenota, attivare automaticamente un'audience di retargeting sulle ADS (Facebook/Google) grazie all'integrazione nativa.
- Inviare un'offerta limitata nel tempo ("Last Minute") per creare urgenza.

Quando il lead prenota la call, l'automazione interrompe la sequenza di nurturing e avvia una sequenza di "pre-appuntamento" con i dettagli dell'incontro, riducendo i no-show.

---

## 6. Lead Scoring: Identificare i Lead "Caldi" senza sforzo

Uno dei problemi maggiori per le agenzie è passare ore al telefono con persone che non hanno budget o reale interesse. Il **Lead Scoring** di Stackly risolve questo problema.

Puoi assegnare dei punti a ogni azione compiuta dal lead:

- Apre l'email: +2 punti.
- Clicca su un link: +5 punti.
- Visita la pagina "Prezzi": +15 punti.
- Scarica un secondo lead magnet: +10 punti.

**L'automazione vincente:** Quando un lead raggiunge una soglia (es. 50 punti), Stackly sposta automaticamente il contatto nella lista "Hot Leads" e invia un alert prioritario al consulente. In questo modo, il consulente interviene manualmente solo su chi è realmente pronto a convertire.

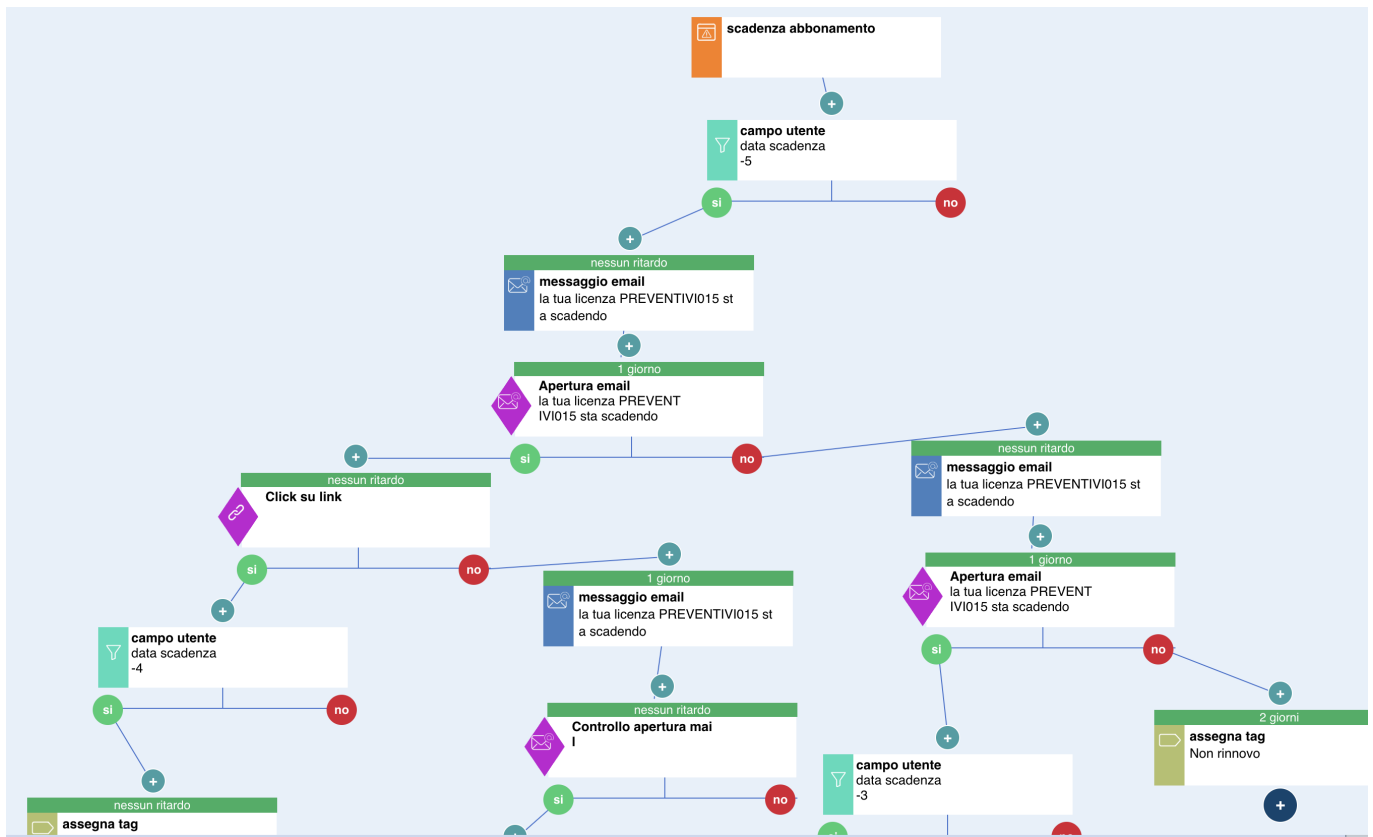
---

## 7. Personalizzazione Dinamica e AI Generativa: Il tocco umano nell'automazione

L'errore più comune nelle automazioni è sembrare un robot. Grazie all'**AI generativa integrata in Stackly**, puoi elevare la qualità dei tuoi workflow.

- **Contenuti Dinamici:** Usa i campi personalizzati del CRM per inserire nel testo dell'email non solo il nome, ma anche l'azienda, il settore o l'ultimo prodotto visualizzato.
- **Copywriting Assistito:** Usa l'AI di Stackly per generare varianti di oggetto e corpo dell'email che risuonino con il target specifico, testando diverse angolazioni comunicative senza scrivere tutto da zero.

Un workflow che dice: *"Ciao Marco, ho visto che ti occupi di [Settore] e volevo mostrarti come abbiamo aiutato un'azienda simile alla tua"* è infinitamente più efficace di una newsletter generica.



## 8. Esempi Pratici di Workflow pronti all'uso su Stackly

Ecco tre modelli di workflow che ogni agenzia dovrebbe implementare oggi stesso:

### A. Il Workflow “Recupero Carrello/Checkout Abbandonato”

Ideale per chi gestisce clienti E-commerce.

1. **Trigger:** L'utente inserisce i dati ma non completa il pagamento.
2. **Azione 1 (dopo 1 ora):** Email di reminder: “Hai dimenticato qualcosa?”.
3. **Azione 2 (dopo 24 ore):** SMS con un piccolo codice sconto del 5%.
4. **Azione 3 (dopo 48 ore):** Email con recensioni di altri clienti per assicurare l'acquisto.

### B. Il Workflow “Nurturing Post-Webinar”

1. **Trigger:** Partecipazione al webinar.
2. **Azione 1 (Immediata):** Invio registrazione e slide.

3. **Azione 2 (Giorno 1):** Risposta alle domande frequenti emerse durante il webinar.
4. **Azione 3 (Giorno 3):** Invito a una sessione strategica 1-to-1 per applicare i concetti.

## C. Il Workflow “Re-engagement Silenti”

Per pulire il database e risvegliare l’interesse.

1. **Trigger:** Il lead non apre email da 60 giorni.
2. **Azione 1:** Email “Ci manchi” con un contenuto esclusivo o un sondaggio per capire i suoi interessi attuali.
3. **Azione 2:** Se non risponde, dopo 7 giorni il contatto viene disiscritto automaticamente per proteggere la deliverability delle email.

---

## 9. Errori Comuni da Evitare nel Lead Nurturing

Anche con lo strumento migliore come Stackly, la strategia fa la differenza. Evita questi errori:

1. **Inviare troppe email:** Non bombardare il lead. La frequenza deve essere naturale.
2. **Non segmentare:** Inviare contenuti sul SEO a chi è interessato solo alle ADS è il modo più veloce per farsi disiscrivere. Usa i tag di Stackly.
3. **Dimenticare il Mobile:** La maggior parte delle email viene letta da smartphone. Assicurati che i tuoi template su Stackly siano responsive.
4. **Mancanza di una chiara CTA:** Ogni singola comunicazione del workflow deve avere un obiettivo (es. “Leggi l’articolo”, “Guarda il video”, “Prenota la call”).

---

## 10. FAQ – Domande Frequenti

**D: Quanto tempo ci vuole per configurare un workflow su Stackly?**

**R:** Grazie ai template pre-configurati e all’interfaccia drag-and-drop, puoi lanciare il tuo primo workflow di base in meno di 30 minuti.

**D: L’automazione sostituisce il lavoro del consulente?**

R: No, lo potenzia. L'automazione gestisce il lavoro ripetitivo e di "riscaldamento", permettendo al consulente di concentrarsi sulla chiusura della vendita e sulla strategia di alto livello.

**D: Posso integrare canali diversi dall'email?**

R: Assolutamente sì. Stackly è una piattaforma All-in-One: puoi integrare SMS, notifiche browser, messaggi WhatsApp (tramite integrazioni) e persino cambiare dinamicamente i contenuti del tuo sito web in base al lead.

**D: Come faccio a sapere se il mio workflow sta funzionando?**

R: Stackly offre una sezione Analytics integrata dove puoi vedere tassi di apertura, clic e, soprattutto, il tasso di conversione finale di ogni singolo flusso.

---

## 11. Conclusione e Prossimi Passi

Il **Lead Nurturing non è un lusso per le grandi multinazionali**, ma una necessità per ogni agenzia e consulente digitale che vuole sopravvivere e prosperare in un mercato competitivo.

Configurare flussi di automazione significa costruire una macchina che lavora per te 24 ore su 24, 7 giorni su 7, garantendo che nessun potenziale cliente venga dimenticato.