La **segmentazione dei contatti nel CRM** è uno degli strumenti più potenti per una gestione evoluta delle relazioni, perché consente di trasformare un semplice elenco di nominativi in un **patrimonio di informazioni realmente utilizzabile**. Non si tratta solo di raccogliere dati, ma di **classificarli, ordinarli e interpretarli in modo granulare**, costruendo una visione chiara, dinamica e sempre aggiornata del pubblico.

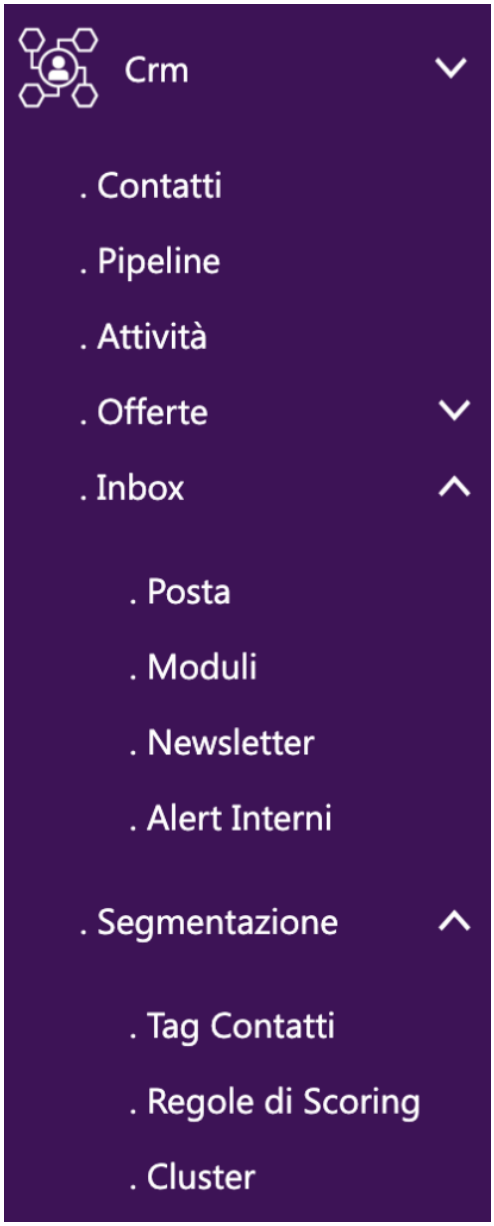
Indice dei contenuti

- Segmenta i contatti
- Tag personalizzati: identifica interessi e comportamenti
- Regole di scoring: dai priorità ai contatti più rilevanti
- Cluster di utenti: crea gruppi omogenei per azioni mirate
- Perché la segmentazione è centrale nella gestione dei contatti CRM
- Tag
- Regole di scoring

Segmenta i contatti

Menù : ‘CRM – Segmentazione – Tag Contatti’.
Una corretta segmentazione è fondamentale per **migliorare l’efficacia delle attività di marketing, vendita e post-vendita**, perché permette di agire in modo mirato, evitando comunicazioni generiche e poco rilevanti.

In pratica, questa sezione ti consente di **organizzare i contatti secondo logiche precise**, rendendo ogni azione più coerente con il reale interesse e il comportamento dell’utente.



Tag personalizzati: identifica interessi e comportamenti

Attraverso i **tag personalizzati**, puoi classificare i contatti in base a interessi, comportamenti o contesti specifici.

Ad esempio:

- applicare il tag **“Interessato a servizi premium”** ai contatti che hanno aperto determinate campagne email o visitato pagine chiave del sito
- utilizzare il tag **“Fiere 2025”** per i contatti acquisiti durante un evento o una

manifestazione

I tag permettono di **filtrare rapidamente contatti con caratteristiche comuni** e di creare comunicazioni altamente personalizzate, aumentando l'engagement e la pertinenza dei messaggi.

Regole di scoring: dai priorità ai contatti più rilevanti

Menù : 'CRM – Segmentazione – Regole di Scoring'.
Con le **regole di scoring**, puoi attribuire un **punteggio ai contatti** in base ai comportamenti e alle informazioni raccolte nel tempo.

Ad esempio:

- un lead che ha richiesto un preventivo
- ha aperto più volte le newsletter
- ha visitato la pagina *Prezzi*

otterrà uno **score più alto** e potrà essere considerato un *lead caldo*, quindi pronto per un'azione commerciale mirata.

Al contrario, un contatto che non interagisce da mesi può essere inserito in **strategie di nurturing**, con comunicazioni pensate per riattivare l'interesse in modo graduale.

Lo scoring consente quindi di **ottimizzare le priorità**, migliorando l'efficienza del team e riducendo il rischio di perdere opportunità.

Cluster di utenti: crea gruppi omogenei per azioni mirate

Menù : 'CRM – Segmentazione – Cluster'.
I **cluster** sono insiemi di contatti che condividono caratteristiche simili e rappresentano uno strumento chiave per una **segmentazione avanzata**.

Puoi creare cluster, ad esempio:

- in base al **settore di appartenenza** (es. *Aziende IT*)
- in base allo stato del contatto (es. *Lead freddi* vs *Lead caldi*)
- in base alla **zona geografica** (es. *Lazio*, *Roma*)

Questo approccio rende semplice lanciare **campagne personalizzate**, attività commerciali mirate o flussi di comunicazione specifici, aumentando significativamente le probabilità di risposta positiva.

Perché la segmentazione è centrale nella gestione dei contatti CRM

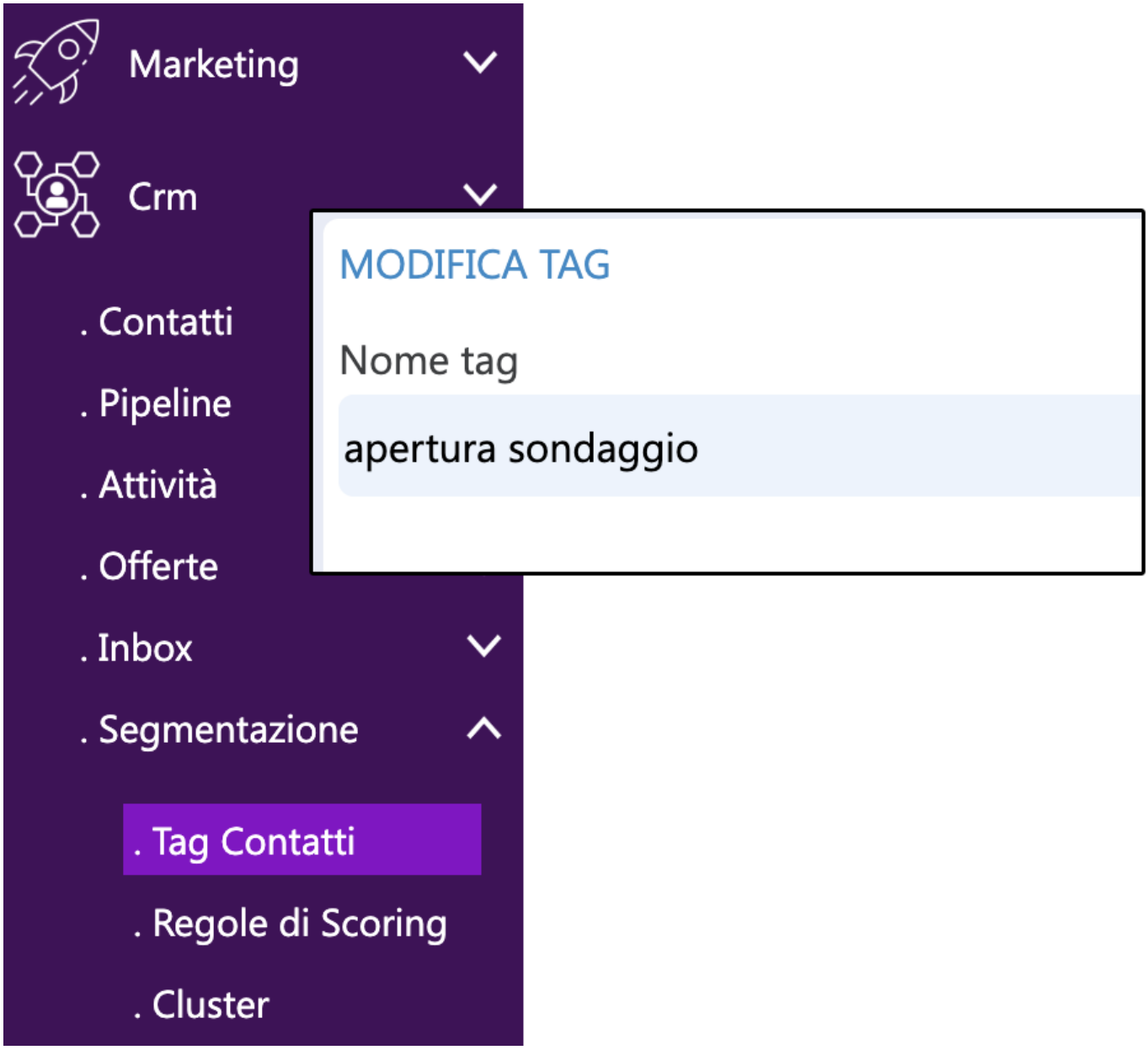
Una segmentazione efficace è il punto di partenza per:

- comunicazioni più rilevanti
- migliori tassi di conversione
- processi di vendita più efficienti
- una gestione dei contatti realmente data-driven

In sintesi, la segmentazione trasforma il CRM da semplice archivio di contatti a **strumento strategico per guidare decisioni e azioni concrete**.

Tag

La funzionalità è pensata per permetterti di gestire e classificare i tag che desideri utilizzare per organizzare i tuoi contatti all’interno del CRM. I tag sono etichette personalizzabili che ti aiutano a riconoscere immediatamente determinate caratteristiche o comportamenti dei tuoi lead e clienti, rendendo più semplice segmentare e agire in modo mirato.



L’inserimento di un nuovo tag è estremamente semplice: ti basta assegnargli un nome e salvarlo. Una volta memorizzato, il tag apparirà nell’elenco, dove troverai anche un valore chiamato “codice” (visualizzato tra parentesi). Questo codice è molto utile in scenari più avanzati, perché ti consente di utilizzare i tag anche attraverso le API della piattaforma. In pratica, mentre l’uso dei tag tramite interfaccia è pensato per tutti gli utenti, il codice associato è un’informazione di livello developer, utile quando vuoi collegare stackly ad altri sistemi o automatizzare dei processi.

Un esempio più comune dell’uso del tag è attraverso il suo impiego nei workflow

automatici : esempio puoi creare un workflow che si attiva quando l'utente raggiunge un certo punteggio di scoring ed assegnare il tag "lead caldo".

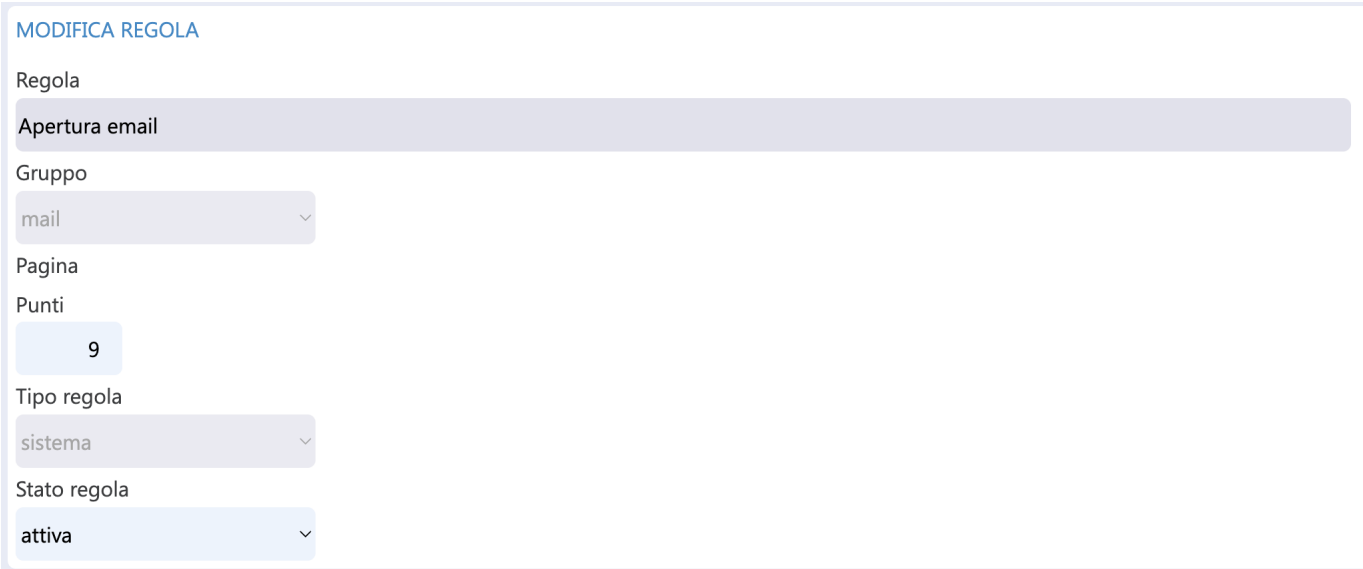
I tag li puoi utilizzare sia per creare delle liste di contatti a cui inviare dei messaggi email mirata, ma possono loro stessi attivare workflow automatici.

Ad esempio un workflow che si attiva quando l'utente riceve il tag "lead caldo".
E' sotto-inteso che puoi anche assegnare manualmente il tag al tuo contatto.

Regole di scoring

Questa funzione ti permette di definire e gestire le regole di punteggio (scoring) da assegnare alle diverse azioni che un utente può compiere. In questo modo, ogni interazione viene tradotta in un valore numerico che ti aiuta a capire quanto un contatto sia realmente coinvolto e vicino a una potenziale conversione.

Il sistema include già alcune regole pre-impostate, così da offrirti una base di partenza immediata. Naturalmente, hai la libertà di modificarne i valori se desideri calibrare il punteggio in base alle tue strategie.



Se invece vuoi aggiungere una nuova regola, la procedura è semplice e guidata.

Ti basta:

- assegnare un nome alla regola, così sarà sempre facile riconoscerla
- scegliere il gruppo di appartenenza: in base al gruppo selezionato, il sistema ti

mostrerà solo i campi pertinenti da compilare (ad esempio, se scegli il gruppo “visite sito”, si attiverà il campo “pagina”, dove dovrai inserire l’URL della pagina specifica)
- pagina (opzionale): da compilare solo se richiesto dal gruppo scelto, come nel caso delle visite al sito web
- punti: il valore intero da assegnare (es. 5, 8, 10…). Più punti, maggiore rilevanza attribuita all’azione.
- stato della regola: puoi decidere se mantenerla attiva o tenerla sospesa per un utilizzo futuro.

Facciamo un esempio pratico:
se vuoi assegnare 5 punti a ogni utente che visita la pagina prezzi del tuo sito, selezionerai il gruppo “visite sito”, inserirai il link completo della pagina prezzi e indicherai “5” come valore dei punti. In questo modo, ogni volta che un contatto consulterà quella pagina, il suo punteggio crescerà automaticamente.

Il bello è che il valore di scoring complessivo di ciascun utente è sempre visibile direttamente nella sua scheda contatto. Ma non solo: questo punteggio diventa un vero e proprio strumento strategico, perché puoi utilizzarlo per

- creare liste dinamiche (ad esempio, tutti i contatti con uno score superiore a 50)
- attivare azioni automatiche nel workflow, come l’invio di una campagna email personalizzata, una notifica al reparto commerciale o l’attivazione di uno sconto mirato.

Grazie allo scoring, non ti limiti a sapere chi sono i tuoi contatti, ma puoi valutare in tempo reale il loro livello di interesse e prontezza all’acquisto. Questo ti permette di concentrare gli sforzi commerciali sui lead davvero promettenti, ottimizzare le risorse del team e aumentare le possibilità di conversione.