La crescita di un’agenzia di marketing o di un’attività freelance si misura spesso dal numero di account gestiti contemporaneamente.

Indice dei contenuti

- La sfida della gestione multi-cliente
- CRM per agenzie marketing: gestire i contatti dei clienti per loro conto
- Dashboard multi-progetto: centralizzare ADS, social e contenuti
- Automazione dei processi: scalare l’operatività senza aumentare il personale
- Sicurezza e privacy: la gestione dei dati di terze parti
- Stackly: la piattaforma all-in-one per agenzie e consulenti digitali
- FAQ – software per gestione clienti agenzia

Tuttavia, superata una certa soglia, la complessità operativa tende a crescere in modo esponenziale. Gestire le campagne di advertising, i funnel di lead generation, i database dei contatti e i calendari editoriali per conto di dieci, venti o cinquanta clienti diversi richiede una struttura logistica che i software frammentati non riescono più a sostenere.

Il problema principale non è solo organizzare il lavoro interno dell’agenzia, ma gestire in modo sicuro ed efficiente gli asset digitali di ogni singolo cliente. Il passaggio da una gestione artigianale a una scalabile avviene attraverso l’adozione di un ecosistema digitale centralizzato che permetta di agire come un vero sistema operativo per ogni cliente in portfolio.

La sfida della gestione multi-cliente

Per un social media manager o una web agency, il carico di lavoro non è dato solo dal numero di task, ma dalla continua alternanza di contesti. Passare dalla gestione dei lead di un cliente nel settore immobiliare alla programmazione dei contenuti per un e-commerce richiede strumenti che evitino la sovrapposizione dei dati e la perdita di informazioni critiche.



Secondo recenti analisi sull’efficienza delle agenzie digitali, l’utilizzo di più di cinque strumenti diversi per gestire un singolo cliente riduce la produttività del team del 25% a causa del cosiddetto “context switching“.

La necessità attuale è quella di un software per agenzie digitali che non si limiti a monitorare le ore di lavoro, ma che ospiti l’intera infrastruttura di marketing dei clienti: dai loro funnel di vendita , alla gestione dei contenuti, al presidio dei canali social e di tutti i touchpoint (anche quelli fisici se esistono) collegati all’attività.

CRM per agenzie marketing: gestire i contatti dei clienti per loro conto

Spesso si confonde il CRM interno dell’agenzia, utilizzato per gestire clienti e contratti, con il CRM offerto come servizio ai propri clienti.

Per un’agenzia di marketing, fornire e gestire un CRM significa estendere il proprio contributo: dalla generazione dei lead alla loro qualificazione, fino al supporto alla conversione.

Integrare questa offerta con una Customer Data Platform (CDP) permette di riunire

dati provenienti da fonti diverse e costruire una vista unica di ogni contatto. Il valore per il cliente è concreto: conoscere meglio il proprio pubblico, personalizzare le interazioni e collegare le attività di marketing ai risultati commerciali.

Un **software gestione clienti agenzia marketing** deve permettere di:

- Segmentare le liste contatti di ogni singolo cliente in ambienti separati.
- Monitorare le pipeline di vendita specifiche per ogni business gestito.
- Integrare i form di acquisizione lead direttamente nel sistema di gestione senza passaggi intermedi via email o fogli di calcolo.
- Gestire la raccolta dati anche nel mondo fisico (eventi, fiere, workshop, etc …).
- Fornire analisi su tutti i punti di contatto tra attività e cliente finale.



In questo modo, il consulente non è più solo un fornitore di traffico, ma diventa l’architetto della strategia di vendita del cliente, avendo il pieno controllo sui dati e sulla loro trasformazione in fatturato.

Dashboard multi-progetto: centralizzare ADS, social e contenuti

Uno dei colli di bottiglia più frequenti per chi gestisce più brand è la dispersione delle piattaforme. Accedere a dieci diversi business manager, dieci account

Instagram e altrettanti sistemi di analytics comporta una perdita di tempo costante. Una dashboard multi-progetto efficace permette di avere una visione d’insieme senza uscire da un unico ambiente di lavoro.

La gestione dei social media e delle campagne ADS per conto terzi richiede una sincronizzazione perfetta. Poter visualizzare il calendario editoriale del cliente A mentre si controllano le performance delle campagne di Google ADS del cliente B, all’interno della stessa piattaforma, trasforma radicalmente l’operatività quotidiana. Questo approccio permette di rispondere con dati certi durante i meeting di aggiornamento, migliorando la percezione di professionalità e trasparenza agli occhi del cliente. Non occorre allineare le informazioni per fornire report di performance : ogni contatto viene registrato immediatamente, una vista al sito, un click su un video , un commento su un post social. Tutto gestito in modo automatico ed integrato.

Automazione dei processi: scalare l’operatività senza aumentare il personale

La scalabilità di un’agenzia dipende dalla sua capacità di gestire più volume di lavoro senza un aumento proporzionale dei costi fissi o dello stress del team. Qui entra in gioco la Marketing Automation applicata ai progetti dei clienti.



Invece di inviare manualmente i report o spostare i contatti da una piattaforma all’altra, un software integrato permette di impostare flussi di lavoro automatici. Ad esempio, quando un utente compila un modulo sulla landing page di un cliente, il sistema può:

1. Inserire il contatto nel CRM dedicato a quel cliente.
2. Inviare una sequenza di email di benvenuto personalizzate.
3. Notificare il reparto vendite del cliente tramite un messaggio istantaneo.
4. Aggiornare le statistiche nella dashboard di monitoraggio dell’agenzia.

Tutto questo avviene senza che il freelance o il collaboratore dell’agenzia debba compiere un solo clic manuale, garantendo una precisione totale e una velocità di esecuzione che il cliente finale percepirà come un servizio di altissimo livello.

Sicurezza e privacy: la gestione dei dati di terze parti

Gestire i dati dei clienti dei propri clienti comporta una responsabilità legale e professionale significativa. Con le normative sulla privacy sempre più stringenti nel 2026, non è più accettabile gestire database su file Excel condivisi o strumenti non conformi.

Un software per agenzie digitali deve garantire che ogni ambiente di lavoro sia isolato. La protezione dei dati (GDPR) deve essere integrata nativamente, permettendo all’agenzia di operare in totale sicurezza. Questo non solo protegge l’agenzia da eventuali sanzioni, ma diventa un punto di forza commerciale: poter garantire al cliente che i suoi dati e quelli dei suoi utenti sono gestiti in una piattaforma sicura, centralizzata e professionale aumenta la fiducia nel rapporto di consulenza.

Stackly: la piattaforma all-in-one per agenzie e consulenti digitali

In questo scenario si inserisce **Stackly**, la soluzione progettata specificamente per le esigenze delle agenzie di marketing e dei consulenti digitali italiani. Stackly non è un semplice strumento di gestione interna, ma una vera e propria piattaforma operativa che permette di ospitare e gestire l’intero ecosistema marketing dei propri clienti.

Con Stackly, l’agenzia ha a disposizione:

- **CRM e Pipeline**: per gestire i flussi di vendita e i database contatti di ogni cliente in modo granulare.
- Marketing Automation: per creare funnel e automazioni che lavorano h24 per i brand in gestione.
- **Social Media Management**: una dashboard integrata per programmare, pubblicare, automatizzare e monitorare i contenuti sulle piattaforme social.
- **E-commerce e Content Management**: per costruire e gestire la presenza online dei clienti senza dover saltare da un CMS all’altro.
- **AI Generativa e Analytics**: strumenti avanzati per la creazione di contenuti e l’analisi dei dati, tutto integrato in un unico canone e un’unica interfaccia.

L’obiettivo di Stackly è eliminare la necessità di sottoscrivere decine di abbonamenti diversi, offrendo un’unica infrastruttura dove far convergere tutti i progetti.

Questo si traduce in una **riduzione dei costi fissi per l’agenzia** e in una chiarezza operativa che permette di concentrarsi sulla strategia e sulla creatività, lasciando alla piattaforma l’onere dell’organizzazione tecnica.

Puoi fare subito una prova gratuita su un progetto reale per 30 giorni. Visita questo link per accedere a Stackly.

FAQ – software per gestione clienti agenzia

Qual è il vantaggio di usare un CRM per gestire i contatti dei miei clienti?

Utilizzare un CRM dedicato ai tuoi clienti ti permette di mostrare loro risultati tangibili. Non fornisci solo dei nomi, ma gestisci l’intero percorso che porta un utente a diventare un acquirente, aumentando il valore percepito del tuo servizio di consulenza.

Posso gestire più brand con un unico account su Stackly?

Sì, Stackly è progettato come una piattaforma multi-progetto. Puoi creare ambienti separati per ogni tuo cliente, mantenendo dati, automazioni e canali social distinti e organizzati, pur gestendo tutto da un’unica dashboard centralizzata.

Come posso migrare i dati dei miei clienti attuali su una nuova piattaforma?

La maggior parte dei software professionali per agenzie offre strumenti di importazione semplificati. In Stackly, il processo è studiato per essere rapido, permettendoti di trasferire database contatti e impostazioni senza interrompere l’operatività delle campagne attive.

È difficile configurare le automazioni per i miei clienti?

Le moderne piattaforme all-in-one utilizzano interfacce visuali “drag and drop”. Questo significa che puoi costruire flussi di automazione complessi senza dover scrivere codice, rendendo la scalabilità tecnologica accessibile anche a chi non ha un background da sviluppatore. Inoltre Stackly permette di creare workflow usando direttamente l’AI, semplicemente usando un prompt in linguaggio naturale in cui descrivere l’automazione da generare (*es . crea un workflow per la newsletter da inviare ogni giovedi alle 18 a tutti i contatti customer*).

Quanto posso risparmiare eliminando i software singoli in favore di una piattaforma integrata?

Il risparmio non è solo economico (eliminando 5-10 abbonamenti diversi), ma soprattutto in termini di tempo. La centralizzazione riduce gli errori umani, elimina i tempi di caricamento tra diversi siti e semplifica la formazione dei nuovi collaboratori dell’agenzia.