

Funnel di marketing

Progetto del percorso | Compila con marketing e vendite prima del lancio

Progetto / referente / data

Offerta / pubblico / mercato

Problema del pubblico / risultato finale / condizione per contare un cliente:

Criteri di qualifica / esclusioni / tempo di risposta promesso:

Capacità vendite: ore / appuntamenti

Responsabile / sostituto in caso di assenza

Mappa del percorso | Scrivi per ogni fase contenuto/prova, azione/destinazione e responsabile.

Fase e domanda	Contenuto e azione successiva	Responsabile
Scoperta		
Comprensione		
Valutazione		
Azione		
Continuità		

Esempio simulato: avvio CRM per studi di consulenza con 5-20 persone. Confronto pubblico → pagina del servizio → richiesta di demo → qualifica → demo svolta → primo contratto. Dopo la firma: referente, dati da preparare e formazione. Un ingresso già pronto può saltare il confronto.

Collega fonte/campagna, offerta e data a ogni richiesta. Conserva dati personali nei sistemi autorizzati. Se più richieste appartengono alla stessa azienda, collegale alla stessa opportunità.

Funnel di marketing

Misurazione e prove | Sessioni, richieste e aziende restano unità diverse

Coorte: dal / al / offerta / fonte

Giorni per richiesta / data lettura finale

Conta gli esiti entro gli stessi giorni dalla creazione di ogni richiesta. Usa le date dei passaggi; conserva le pratiche aperte nei denominatori. Indica quanti record web e CRM riesci a collegare. Con denominatore zero il tasso o il costo non è calcolabile.

Passaggio / unità / condizione	Quantità / fonte / data
Sessioni sulla pagina dell'offerta	
Sessioni con avvio / sessioni sulla pagina	
Sessioni con invio riuscito / sessioni con avvio	
Richieste qualificate / richieste valide	
Richieste con demo svolta / qualificate	
Nuovi clienti / richieste con demo svolta	

Pubblicità € / contenuti €

Gestione e strumenti € / vendite €

Totale costi € / nuovi clienti = costo per cliente €

Margine € meno quota da conservare € = tetto €

Sei prove prima dell'avvio | Solo ambiente autorizzato e dati sintetici. Segna esito e codice della prova; su un foglio aggiunto registra atteso, osservato, data, dispositivo, responsabile e correzione.

1. Invio valido desktop: conferma, record, assegnazione e contatori. Esito / ID: _____
2. Invio valido mobile: stessi controlli, con leggibilità e tastiera. Esito / ID: _____
3. Campo obbligatorio mancante desktop: errore e nessuna conversione. Esito / ID: _____
4. Campo obbligatorio mancante mobile: stessi controlli. Esito / ID: _____
5. Doppio invio desktop: duplicati gestiti, una sola acquisizione. Esito / ID: _____
6. Fuori pubblico mobile: motivo registrato, nessuna qualifica. Esito / ID: _____

Dopo una correzione ripeti il caso interessato e un invio valido. Blocca l'avvio se una richiesta si perde, il conteggio è falso o manca il responsabile.

Funnel di marketing

Registro di una decisione | Duplica questa pagina per ogni rilievo

ID / autore / data / stato	Coorte / età degli esiti / data di lettura
Fonte, file o URL / filtri / unità / quantità e denominatore:	
Osservazione verificata / ipotesi da controllare / dato mancante:	
Azione / priorità e motivo	Responsabile / scadenza concordata
Criterio di chiusura / prova attesa / data del controllo:	
Esito della verifica / riferimento alla prova / decisione successiva:	
Altri cambiamenti: prezzo, pubblico, costi, venditore / effetti da separare:	

Esempio simulato per controllare i calcoli

1.200 sessioni → 120 avvii → 60 invii; nell'esempio ogni invio genera una richiesta valida di un'azienda nuova e distinta. Poi 36 qualificate → 24 demo svolte → 6 clienti entro 30 giorni. Tasso pagina/invio: 5%; richiesta/cliente: 10%. Le due basi contano unità diverse.

Costi: 1.800 € pubblicità + 900 € produzione + 300 € gestione + 1.600 € vendite = 4.600 €. Vendite: 60 × 10 minuti + 24 × 45 minuti + 4 ore = 32 ore a 50 €/ora. Costo completo per cliente: 4.600 / 6 = 766,67 €. Tetto: 1.200 – 400 = 800 €. Ulteriori costi sostenibili sui sei clienti: 6 × 800 – 4.600 = 200 €.

Una richiesta del 30 giugno completa 30 giorni il 30 luglio. Una firma al giorno 40 si registra negli esiti successivi. Quantità e costi sono simulati, non benchmark o risultati reali.