ITALIAN DIGITAL BUILDERS

Il Manuale del Marketing AI

Meta Ads, Google Ads, tracciamento e agenti AI: il metodo completo per campagne che portano clienti, non visualizzazioni.

200+
clienti seguiti

€1M+
di budget gestito

14
capitoli

Marco Pulcinelli
Italian Digital Builders

Il Manuale del Marketing AI

© 2026 Italian Digital Builders di Marco Pulcinelli · P.IVA 01521500528. Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o diffusa senza autorizzazione scritta.

I risultati citati sono di clienti e settori diversi, con i nomi oscurati salvo autorizzazione: non sono una previsione per la tua azienda. Le piattaforme pubblicitarie, i loro menu e le loro regole cambiano spesso: verifica sempre le indicazioni aggiornate. Le indicazioni su privacy e consenso sono pratiche operative, non consulenza legale.

Prima edizione · novembre 2026

Indice

Introduzione 4

Prima di iniziare: i 5 errori 5

1. Obiettivo, offerta e numeri 6

2. Tracciamento, dati veri prima della spesa 10

3. Struttura dell'account e pubblici su Meta 14

4. Creatività e copy 16

5. Meta Ads: lancio e fase di apprendimento 21

6. Google Ads: ricerca e presenza locale 24

7. Landing, moduli e CRM 26

8. GHL e agenti AI per messaggi ed email 28

9. Riattivare le liste vecchie 31

10. Il lancio 33

11. Monitoraggio e report 35

12. Ottimizzazione e scalata 37

13. Caso finale: Thermo Confort, quando il cliente vale molto 39

14. Bonus: agenti AI con Claude per il reparto 41

A. Checklist pre-lancio 42

B. Prompt e messaggi per gli agenti AI 3

C. Glossario 3

Conclusione 51

INTRODUZIONE

Prima i dati veri, poi la spesa

Questo libro nasce da anni passati dentro gli account pubblicitari: oltre 200 clienti seguiti e più di un milione di euro di budget gestito, per attività che vendono su appuntamento, e-commerce e attività locali.

Non troverai trucchi, segreti o "campagne che vanno da sole". Non esistono. Troverai il metodo che uso quando prendo in mano un account: prima verifico che i dati siano veri, poi decido quanto spendere, poi lancio, e ogni settimana guardo cosa tenere, cosa spegnere e cosa aumentare.

L'ho scritto come un manuale da tenere sulla scrivania, perché mette insieme le due cose che oggi decidono chi trova clienti e chi no: le campagne fatte bene, su Meta e su Google, e l'intelligenza artificiale usata dove serve davvero. Per produrre creatività, per rispondere ai contatti in cinque minuti, per riattivare clienti dimenticati, per togliere ore di lavoro ripetitivo al reparto marketing.

Come usarlo

Leggi un capitolo alla volta e fai l'esercizio alla fine. In tre settimane hai una campagna pronta da lanciare: con il tracciamento verificato, i contatti che arrivano a qualcuno che risponde, e la checklist che ti dice se puoi partire oppure no.

Se ti ricordi una frase sola di questo libro, ricordati questa: **prima i dati veri, poi la spesa.**



Marco Pulcinelli · Italian Digital Builders. In questi anni ho seguito aziende di nicchie molto diverse e ho investito migliaia di euro in advertising su Meta e Google. Questo libro raccoglie quello che ho imparato: cosa funziona, cosa no e come decidere.

PRIMA DI INIZIARE

I 5 errori che vedo più spesso

Prima di cominciare, ecco gli errori che trovo più spesso negli account delle aziende. Ognuno ha una soluzione in questo libro e una voce bloccante nella checklist pre-lancio.

01 Pensare che bastino 10 euro al giorno

€10 al giorno sono €300 al mese. Con un costo di €16 a contatto, un dato reale di un nostro cliente, fanno circa 18 contatti: troppo pochi per capire cosa funziona. Si parte dal budget che serve a raccogliere dati, non da quello che si vorrebbe spendere.

02 Tracciamento assente o rotto

Pixel che manca, evento contato due volte, conversione sul clic del pulsante invece che sull'invio del modulo. Le piattaforme imparano dai dati sbagliati e tu decidi su numeri falsi. Si verifica sempre con un contatto di prova.

03 Obiettivo sbagliato

Campagne di copertura, interazione o visite al profilo: arrivano like e visualizzazioni, non clienti. L'obiettivo è sempre un'azione che vale denaro: un contatto, una chiamata, un acquisto.

04 Moduli che non qualificano

Solo nome e telefono, per avere più contatti. Arrivano tanti contatti economici che non comprano. Servono due o tre domande di qualifica, scritte in modo che chi non c'entra si escluda da solo.

05 Decidere male

Spegnere dopo tre giorni, guardare un numero solo, cambiare tutto insieme. Le regole si scrivono prima del lancio, si guarda la catena intera e si cambia una cosa per volta.

CAPITOLO 1

Obiettivo, offerta e numeri

Dal fatturato al costo per contatto

La maggior parte delle aziende parte dalla domanda sbagliata: "quanto devo spendere?". La domanda giusta è un'altra: "quanti clienti mi servono, e quanto posso pagare per averne uno?".

Partiamo dalla fine. Diciamo che vuoi 5 nuovi lavori al mese. Se su 10 preventivi ne chiudi 3, ti servono circa 17 preventivi. Se su 10 appuntamenti fai 8 preventivi, ti servono circa 21 appuntamenti. Se su 10 contatti fissi 4 appuntamenti, ti servono circa 52 contatti.

Ora la domanda vera: quanto vale per te un lavoro? Se il margine su un lavoro è 2.000 euro e vuoi spendere al massimo il 20% per trovarlo, puoi pagare 400 euro per un cliente. Ti servono circa 10,4 contatti per ogni cliente, quindi puoi pagare al massimo circa 38 euro a contatto.

Questo numero è il tuo **costo massimo per contatto**. È la soglia con cui giudicherai tutto il resto. Senza questo numero non stai facendo pubblicità: stai sperando.

Nel calcolatore metti i tuoi numeri, anche stimati. Le celle gialle sono quelle da compilare; il resto si calcola da solo.



Dal fatturato ai contatti: si parte dalla fine.

L'imbuto con i numeri veri

Ogni passaggio dell'imbuto ha un costo. Il costo per contatto è solo il primo.

Un contatto a 10 euro che non risponde mai costa più di un contatto a 30 euro che prenota un appuntamento. Per questo in questo libro guarderemo sempre la catena intera, non il primo numero.

I numeri che devi conoscere sono cinque: costo per contatto, percentuale di contatti qualificati, percentuale di appuntamenti, percentuale di preventivi, percentuale di chiusura. Se ne conosci solo uno, di solito conosci il meno importante.

La capacità di rispondere

Questo tema l'ho messo all'inizio perché è dove ho visto fallire più campagne.

Le campagne funzionano, i contatti arrivano, e nessuno li richiama per due giorni. Quando li richiami, hanno già sentito un concorrente.

Prima di lanciare, rispondi a tre domande. Chi risponde ai contatti? In quanti minuti? E cosa succede la sera e nel fine settimana?

L'obiettivo è rispondere entro cinque minuti in orario di lavoro. Se non hai nessuno che lo possa fare, nel capitolo 8 vediamo come farlo fare a un agente AI. Ma qualcuno deve esserci. Se non c'è, non si parte.

L'offerta

"Siamo professionisti, chiamaci per un preventivo" non è un'offerta. Lo dicono tutti.

Un'offerta ha tre cose: una promessa concreta, un'azione sola, una scadenza vera. Per esempio: "Sopralluogo gratuito e preventivo scritto in 48 ore. Prenota entro venerdì".

La promessa deve essere qualcosa che puoi mantenere ogni volta. L'azione deve essere una: non "chiamaci, scrivici, compila il modulo, seguici". E la scadenza deve essere vera, non un timer finto che riparte ogni volta che ricarichi la pagina.

E un'ultima cosa: niente promesse su incentivi, detrazioni o sconti che non puoi verificare. Sono le prime cose che ti tornano indietro come reclami.

Quanto costa davvero un contatto: esempi da account diversi

Ti faccio vedere numeri veri, di clienti e settori diversi. I nomi li ho oscurati.

In un account, 99 richieste arrivate dal sito, a 16,22 euro l'una: 1.605 euro investiti. In un altro, 409 richieste da modulo di Facebook in 8 campagne: da 55 centesimi a 8,43 euro l'una. In un terzo, 266 richieste raccolte con Typeform, tra 4,37 e 10,17 euro. E 30 richieste a 5,70 euro, con 170 euro di spesa.

Vedi quanto cambia? Da meno di un euro a sedici euro. Non perché una campagna sia bravissima e l'altra no: cambiano il settore, l'offerta, la zona e soprattutto il tipo di modulo. Un modulo facile costa poco e porta anche gente poco interessata; un modulo con domande costa di più e porta persone più convinte.

Per questo il numero che conta non è il costo per contatto in assoluto. È il costo per contatto confrontato con il **tuo** costo massimo, quello che hai calcolato nel capitolo 1. Alla fine del libro ti mostrerò un caso in cui un contatto a 17 euro ha portato lavori per 150.000: dipende da quanto vale per te un cliente.

Risultati ↓	Copertura	Impression	Costo per risultato
131 Contatti su Facebook	15.712	71.313	€ 2,48 Per i contatti su Face...
131 Contatti su Facebook	8604	20.767	€ 0,55 Per i contatti su Face...
45 Contatti su Facebook	8596	19.219	€ 1,61 Per i contatti su Face...
33 Contatti su Facebook	14.146	35.846	€ 3,67 Per i contatti su Face...
23 Contatti su Facebook	6262	9563	€ 1,48 Per i contatti su Face...
22 Contatti su Facebook	8420	22.808	€ 4,82 Per i contatti su Face...
13 Contatti su Facebook	8221	16.563	€ 5,55 Per i contatti su Face...
11 Contatti su Facebook	8719	20.719	€ 8,43 Per i contatti su Face...

Contatti da modulo Facebook in 8 campagne: da €0,55 a €8,43 ciascuno. Account di un cliente, nome oscurato.

Risultati ↓	Copertura	Impression	Costo per risultato
67 TypeformSubmit	24.344	40.936	€ 5,91 Per TypeformSubmit
55 TypeformSubmit	24.384	45.078	€ 4,37 Per TypeformSubmit
48 Contatti acquisiti sul ...	22.992	32.577	€ 5,01 Per contatto
32 TypeformSubmit	13.809	22.245	€ 4,95 Per TypeformSubmit
28 TypeformSubmit	21.150	33.089	€ 6,58 Per TypeformSubmit
25 TypeformSubmit	15.354	28.295	€ 10,17 Per TypeformSubmit
11 TypeformSubmit	6984	9573	€ 8,07 Per TypeformSubmit
— Più conversioni	**95.551** Persone	**235.999** totali	— Più conversioni

Richieste via Typeform: da €4,37 a €10,17. Account di un cliente, nome oscurato.

Risultati ↓	Copertura	Impression	Clic sul link	Importo speso	Costo per risultato
99 [2] Contatti acquisiti ...	105.120	212.549	992	€ 1605,51	€ 16,22 [2] Per contatto

99 richieste dal sito a €16,22. Account di un cliente, nome oscurato.

ESERCIZIO

Compila il *Calcolatore dei numeri* e scrivi il tuo costo massimo per

CAPITOLO 2

Tracciamento, dati veri prima della spesa

Cosa si misura e perché

Quando prendo in mano un account, la prima cosa che guardo non sono le campagne. È il tracciamento. E nella maggior parte dei casi è rotto, o non c'è.

Ti spiego perché è grave. Meta e Google imparano da quello che gli dici. Se gli dici "questo è un contatto" quando non lo è, imparano a portarti persone sbagliate. E tu prendi decisioni su numeri falsi.

Quindi la regola è semplice: **prima i dati veri, poi la spesa.**

Non servono cento eventi. Serve un evento per ogni passaggio che conta: la pagina vista, il modulo iniziato se ti serve, il contatto inviato, e l'appuntamento o la vendita quando li puoi rimandare dal CRM.

Il contatto si conta in un posto solo: sulla pagina di ringraziamento, o quando il modulo è davvero inviato. Mai sul clic del pulsante, perché il pulsante lo cliccano anche quelli che poi non inviano niente.

Google Tag Manager

Google Tag Manager è un contenitore. Ci metti dentro tutti i codici di tracciamento, invece di incollarli uno per uno nel sito. Così li controlli da un posto solo, e se sbagli torni indietro.

Tre parole da conoscere. Il **tag** è il codice che manda il dato, per esempio a Meta o a Google. L'**attivatore** è quando il tag parte, per esempio quando si apre la pagina di ringraziamento. La **variabile** è un'informazione che serve al tag, per esempio l'indirizzo della pagina.

Un sito, un contenitore. Se ne trovi due installati, è già il primo problema da risolvere.

Prima di pubblicare usi sempre l'anteprima. Apri il sito, compili il modulo, e guardi quale tag è partito e quante volte. Se parte due volte, conti due contatti per ogni contatto vero.

Pixel Meta e API delle conversioni

Il pixel è il codice di Meta nel browser. Il problema è che i browser e i blocchi dei cookie ne fermano una parte. Per questo c'è l'API delle conversioni: lo stesso evento lo mandi anche dal server, che nessun browser blocca.

Attenzione, qui si sbaglia spesso. Se mandi l'evento dal browser e dal server senza dire che è lo stesso, Meta lo conta due volte. Per evitarlo, i due eventi devono avere lo stesso nome e lo stesso identificativo dell'evento. Meta li riconosce e ne tiene uno.

Poi verifichi il dominio del sito nel gestore commerciale. È una cosa da cinque minuti, e senza l'account è più fragile.

L'ultima cosa: nel gestore eventi guardi la qualità della corrispondenza degli eventi. Più dati mandi in modo corretto e con il consenso, come email e telefono cifrati, più Meta riesce a collegare il contatto alla persona che ha visto l'annuncio.



Pixel e API delle conversioni: lo stesso evento, contato una volta.

GA4 e conversioni Google

GA4 è il tuo punto di vista indipendente: non è Meta che ti dice quanto è bravo Meta.

In GA4 segni l'evento del contatto come evento chiave. Poi lo colleghi a Google Ads e lo importi come conversione principale. "Principale" vuol dire che è su questa che Google ottimizza.

Se hai altre conversioni, come i clic sul telefono, mettile come secondarie, così le vedi ma non confondono l'ottimizzazione.

Le conversioni avanzate fanno per Google quello che l'API delle conversioni fa per Meta: mandano dati del contatto in forma cifrata per riconoscere meglio chi ha convertito. Si attivano in pochi passaggi e conviene farlo dall'inizio.

Consenso e cookie

In Europa senza consenso non puoi tracciare come ti pare. E da marzo 2024 Google richiede il Consent Mode v2 per usare in pieno misurazione e pubblico nello spazio economico europeo.

Cosa vuol dire in pratica. Il banner dei cookie deve dare una scelta vera: accettare e rifiutare con la stessa facilità. Quando l'utente sceglie, il banner lo dice a Google e a Meta, e i tag si comportano di conseguenza.

Una parte delle persone rifiuterà, e quella parte non la vedrai tutta nei numeri. È normale. Per questo confrontiamo sempre i contatti delle piattaforme con quelli del CRM: il CRM non dipende dai cookie.

Per il testo del banner e dell'informativa, sentire chi si occupa di privacy per l'azienda: qui insegno come collegarlo, non il testo legale.

UTM e provenienza del contatto

Gli UTM sono etichette che metti nel link dell'annuncio: da dove arriva, quale campagna, quale annuncio. Servono a una cosa sola: sapere, quando un contatto arriva nel CRM, da quale annuncio è venuto.

La regola è scrivere i nomi sempre allo stesso modo. "Meta", "meta" e "facebook" per un report sono tre fonti diverse. Decidi una volta i nomi e non li cambi più.

Poi il modulo deve salvare questi valori nel CRM, in campi nascosti. Così dopo un mese puoi dire: quell'annuncio ha portato 20 contatti, 6 appuntamenti e 2 vendite. Questa è la frase che vale.

Conversioni offline: rimandare l'esito

Meta e Google vedono il contatto. Non vedono cosa succede dopo: se ha preso l'appuntamento, se ha comprato. Tu sì, nel CRM.

Quando rimandi l'esito alla piattaforma, le insegni la differenza tra un contatto che compra e uno che non risponde. È il passaggio che quasi nessuno fa, ed è quello che fa la differenza quando hai abbastanza volume.

All'inizio basta farlo a mano, una volta alla settimana. Quando i numeri crescono, si automatizza dal CRM.

La verifica

Questa è la parte più importante del capitolo. Installare lo sanno fare in tanti. Verificare quasi nessuno.

Ecco il test. Da telefono, in navigazione normale, accetti i cookie. Clicchi un link con gli UTM. Compili il modulo con un nome di prova riconoscibile. Arrivi alla pagina di ringraziamento.

Poi controlli, uno per uno. In anteprima di Tag Manager, ogni tag è partito una volta. Nel gestore eventi di Meta, l'evento arriva una volta, dal browser e dal server, e risulta unico. In GA4, nella visualizzazione in tempo reale, vedi l'evento chiave. In Google Ads, la conversione risulta registrata, anche se a volte compare dopo qualche ora. Nel CRM il contatto c'è, con tutti gli UTM.

Ripeti il test rifiutando i cookie: il contatto deve arrivare comunque nel CRM.

Se uno solo di questi controlli non torna, non si lancia. È la prima voce rossa della checklist.

Il test di verifica in 12 passaggi

- [ ] Cookie accettati da telefono
- [ ] Clic su un link con UTM
- [ ] Modulo compilato con un nome di prova
- [ ] Pagina di ringraziamento raggiunta
- [ ] Tag Manager: ogni tag partito una sola volta
- [ ] Meta: evento ricevuto da browser e server, contato una volta
- [ ] GA4: evento chiave visibile in tempo reale
- [ ] Google Ads: conversione registrata (anche dopo qualche ora)
- [ ] CRM: contatto presente con UTM completi
- [ ] Notifica arrivata alla persona responsabile
- [ ] Ripetuto con cookie rifiutati: contatto presente nel CRM
- [ ] Contatti di prova cancellati o segnati come test

ESERCIZIO

Compila lo *Schema di tracciamento* e fai il test di verifica. Annota la data e

CAPITOLO 3

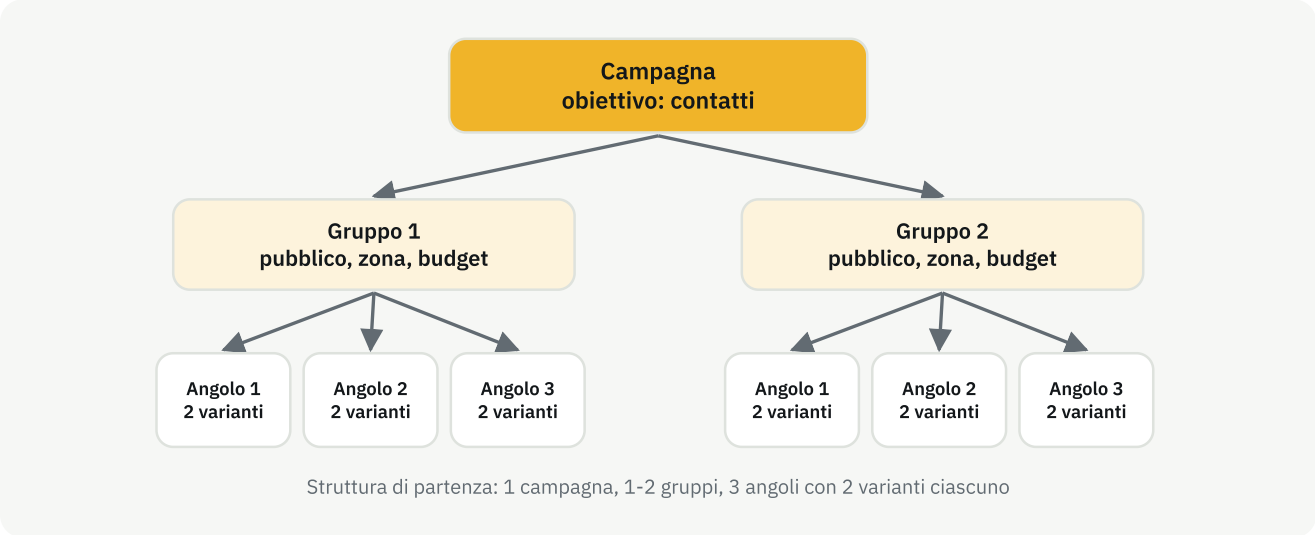
Struttura dell'account e pubblici su Meta

Struttura: meno è meglio

Una campagna è l'obiettivo. Il gruppo di inserzioni è a chi la mostri, dove e con quanto budget. L'inserzione è quello che la persona vede.

L'errore più comune che trovo quando prendo un account è la frammentazione: dieci campagne, trenta gruppi, budget da cinque euro ciascuno. Così nessun gruppo raccoglie abbastanza dati per imparare.

Con un budget normale per una piccola o media azienda, la struttura di partenza che uso è questa: una campagna per obiettivo, uno o due gruppi di inserzioni, tre angoli creativi con due varianti ciascuno. Quando qualcosa funziona, si aggiunge. Non si parte con tutto.



La struttura di partenza di un account Meta.

Pubblici larghi: la creatività è il targeting

Fino a qualche anno fa il lavoro era scegliere gli interessi giusti. Oggi Meta trova le persone meglio di noi, se gli diamo due cose: un evento di conversione vero e una creatività chiara.

La creatività fa da filtro. Se l'annuncio dice "installiamo pompe di calore a Novara, sopralluogo gratuito", lo guarda chi ha quel problema. Gli altri scorrono.

Quindi parto quasi sempre largo: zona, età se ha senso, nient'altro. Gli interessi li provo solo come test, non come punto di partenza.

Pubblici da lista e pubblici simili

Il pubblico più prezioso che hai è la lista dei tuoi clienti. La carichi su Meta, e Meta cerca chi è registrato con quelle email o quei telefoni. Non vede i dati in chiaro: li confronta cifrati.

Con questa lista fai due cose. La escludi, quando cerchi clienti nuovi. E la usi come base per un pubblico simile: persone che somigliano ai tuoi clienti.

Due regole. Usa solo dati che hai raccolto in modo corretto, con l'informativa privacy. E il pubblico simile funziona solo se la lista è abbastanza grande: con trenta nomi non impara niente.

Retargeting

Il retargeting è mostrare un secondo annuncio a chi ha già visto qualcosa di tuo. Sono le persone più calde che hai.

I tre pubblici che creo sempre: chi ha visitato la pagina negli ultimi 30 giorni, chi ha guardato almeno metà del video, chi ha aperto il modulo e non l'ha inviato.

Al retargeting non serve ripetere lo stesso messaggio. Serve rispondere al dubbio che li ha fermati: una prova, una recensione, una garanzia, la scadenza.

Esclusioni

Pagare per mostrare un annuncio a chi è già cliente è uno spreco che vedo spessissimo.

Escludi sempre: i clienti già acquisiti, chi ha già prenotato o comprato negli ultimi giorni, e se serve i dipendenti. Nel retargeting escludi chi ha già inviato il modulo, altrimenti continui a chiedergli di fare una cosa che ha già fatto.

Targeting geografico

Per un'attività locale la zona è la decisione più importante. Se servi un raggio di 40 chilometri, non mostrare l'annuncio a tutta la regione.

Due controlli. Il primo: nelle opzioni di posizione scegli le persone che vivono o si trovano nella zona. Il secondo: escludi le zone dove non lavori, anche se sono vicine.

E nella pagina scrivi chiaramente dove lavori, così chi è fuori zona non compila e non perdi tempo al telefono con richieste che non puoi servire.

> **ESERCIZIO**
>
> Disegna la struttura della tua campagna di lancio con il modello *Struttura account

CAPITOLO 4

Creatività e copy

Angoli e ganci

Prima di aprire qualsiasi strumento scrivi cosa vuoi dire. Una creatività funziona perché dice una cosa precisa a una persona precisa.

L'angolo è il problema da cui parti: le chiamate perse, il preventivo che non arriva, la bolletta alta. Il gancio è la frase dei primi due secondi: una domanda, un dato concreto, una scena che il cliente riconosce. Poi la prova, e una sola azione.

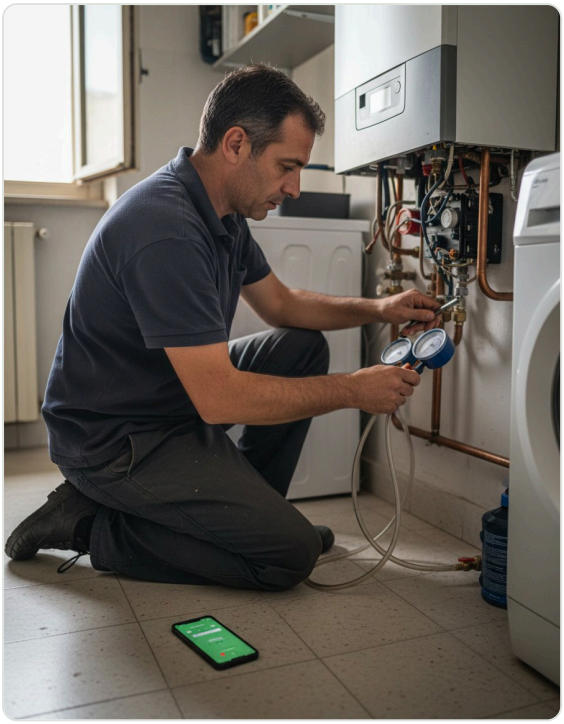
Per il lancio scrivo tre angoli diversi e due ganci per ciascuno. Prima capisco quale angolo funziona, poi lavoro sulle varianti. Dieci varianti dello stesso angolo non ti dicono niente di nuovo.

Immagini con l'IA

L'IA è utilissima per produrre scene realistiche del tuo mestiere senza un servizio fotografico. Il prompt descrive soggetto, luogo, luce, inquadratura e formato. E alla fine scrivo sempre: senza testo. Il testo lo aggiungo dopo, perché i generatori sbagliano le parole.

Controlla sempre mani, volti e scritte. Un'immagine con sei dita fa sembrare finto tutto l'annuncio.

E una regola che non si discute: niente immagini finte di risultati, recensioni o schermate. Le immagini servono a fermare lo scroll. Le prove stanno nella pagina, e devono essere vere.



Creatività generata con l'IA: il tecnico che non può rispondere.



Creatività generata con l'IA: l'agenda piena sul cruscotto.

Canva per le creatività

In Canva salvo una volta colori, caratteri e logo. Poi creo un modello per ogni angolo: cambio la frase, non la grafica, così quando confronto due annunci so che la differenza è nel messaggio.

Formati: 4:5 per il feed, che occupa più schermo; 9:16 per storie e Reel. Nelle storie lascia libere le fasce in alto e in basso: sono coperte dall'interfaccia.

Poche parole, grandi. Se per leggere l'immagine serve fermarsi, è troppo testo.



I due formati principali e le zone coperte dall'interfaccia.

Video con Higgsfield

Un video pubblicitario di 15-30 secondi si scrive scena per scena prima di generarlo: gancio nei primi tre secondi, problema, soluzione, prova, azione.

Con Higgsfield parto da un'immagine per ogni scena, così l'aspetto resta coerente, e la animo in clip di pochi secondi. Poi monto, aggiungo sottotitoli e voce.

L'IA funziona bene per le scene di contesto: un furgone, un cantiere, un calendario che si riempie. Funziona male per mani al lavoro, testi leggibili e volti di persone reali. Per quelle cose gira un video vero, anche con il telefono.

I crediti costano: prova con un lotto piccolo prima di produrre in quantità.



Formato 9:16 per storie e Reel, generato con l'IA: una scena di contesto, senza testo.

Cloni con HeyGen

Con HeyGen puoi creare un avatar che parla con il volto e la voce di una persona, partendo da un video di pochi minuti. È comodo per spiegare un'offerta, fare versioni diverse dello stesso messaggio o contenuti di formazione.

Due regole che non sono opzionali. Si clona solo chi ha dato un consenso scritto, per un uso preciso. E non si usa mai per inventare testimonianze: né di clienti né di esperti.

La mia regola generale: l'IA serve a produrre volume di varianti; la faccia vera serve a convincere. Il clone non sostituisce il titolare che racconta un risultato.

Testo dell'annuncio e regole sui claim

Il testo segue la stessa struttura della creatività: domanda o dato concreto, conseguenza, prova, rischio zero, un'azione.

Attenzione alle promesse. "Guadagna 100.000 euro" in un annuncio a freddo è il modo più rapido per farti limitare l'account. I risultati si raccontano come fatti accaduti, al passato, a un terzo, e meglio ancora nella pagina, non nell'annuncio.

E niente promesse su incentivi, detrazioni o sconti che non puoi garantire.

ESERCIZIO

Scrivi 3 angoli con 2 ganci ciascuno e produci le prime 6 creatività nei due

CAPITOLO 5

Meta Ads: lancio e fase di apprendimento

Obiettivo e evento di ottimizzazione

Meta fa esattamente quello che gli chiedi. Se scegli notorietà, trova persone che guardano. Se scegli interazione, trova persone che mettono like. Se scegli contatti, trova persone che compilano.

Per un'azienda che vuole clienti l'obiettivo è contatti o vendite. È uno degli errori che vedo più spesso: campagne di copertura o visite al profilo che fanno numeri belli e zero clienti.

L'evento di ottimizzazione deve essere qualcosa che succede abbastanza spesso. Se ottimizzi sulla vendita e ne fai tre a settimana, Meta non impara. In quel caso parti dal contatto, o dal modulo iniziato, e sali quando i numeri lo permettono.

Modulo di Facebook o pagina del sito

Ti faccio vedere tre account diversi. Con il modulo di Facebook: 409 richieste in 8 campagne, da 55 centesimi a 8,43 euro l'una. Con Typeform: 266 richieste, da 4,37 a 10,17 euro. Dal sito: 99 richieste a 16,22 euro.

Il modulo di Facebook costa meno perché è facile: due tocchi e i dati sono già compilati. Proprio per questo porta anche persone poco convinte. Più passaggi metti, più il contatto costa, e di solito più è interessato.

Non c'è una scelta giusta per tutti. Se hai una persona che richiama in cinque minuti e qualifica bene, il modulo di Facebook con due o tre domande di qualifica funziona. Se non ce l'hai, meglio meno contatti ma più convinti. E in ogni caso giudichi sul costo per appuntamento, non sul costo per contatto.

Budget di lancio

Il budget di lancio non è quello che vorresti spendere. È quello che serve per avere dati sufficienti in due settimane.

Con il calcolatore lo vedi subito: con il tuo costo per contatto, quanti contatti avrai in 14 giorni? Se sono cinque, non saprai niente. È l'errore che vedo di più: pensare che 10 euro al giorno bastino.

Se il budget è poco, si concentra: una campagna, un gruppo, una sola offerta, e un evento di ottimizzazione più frequente.

La fase di apprendimento

Quando lanci, Meta prova. Per un po' i risultati oscillano: è la fase di apprendimento. Meta indica circa 50 eventi di ottimizzazione in 7 giorni per uscirne.

In questa fase non toccare tutto. Ogni modifica importante (budget, pubblico, creatività) può farla ripartire. Se devi cambiare, cambia una cosa sola e annota la data.

Se non arrivi a 50 eventi, non è un dramma: vuol dire che i risultati saranno meno stabili. Le soluzioni sono le solite: concentrare il budget o scegliere un evento più frequente.

Categorie speciali

Alcuni annunci rientrano in categorie speciali: lavoro, alloggi, credito, temi politici o sociali. Per queste Meta limita il targeting, per esempio su età e zona.

Se ci rientri, dichiaralo. Se non lo fai, l'annuncio viene rifiutato e l'account si indebolisce. Controlla le regole aggiornate prima di lanciare, perché cambiano.

I primi 7 giorni

Giorno 1: controlli che la spesa parta e che i contatti arrivino nel CRM. Se la spesa è zero o i contatti non arrivano, è un problema tecnico: si sistema subito.

Giorni 2 e 3: guardi CPM e CTR, cioè quanto costa farsi vedere e quante persone cliccano. Non giudichi ancora i contatti.

Giorno 7: primo giudizio sugli annunci che hanno speso abbastanza. Spegni solo quelli chiaramente sotto, secondo la regola che hai scritto prima del lancio.

Un esempio di vendite online. Quattro campagne, 390 euro investiti, 2.910 euro di vendite, 55 acquisti: un ROAS di 7,45. Una delle quattro, da sola, aveva un ROAS di 18,86: 45 euro spesi e 860 euro di vendite. Bellissimo, ma con 45 euro non sai ancora se regge quando aumenti. Per questo si guarda l'insieme e si aspetta di avere spesa sufficiente prima di decidere.

Impression	Clic sul link	Risultati ↓	Importo speso	Conversioni degli acquisti sul sito web	Costo per risultato	ROAS (ritorno sulla spesa pubblicitaria)...
11.441	92	16 [2] Acquisti sul sito w...	€ 45,62	€ 860,19 [2]	€ 2,85 [2] Per acquisto	18,86 [2]
67.327	815	15 [2] Acquisti sul sito w...	€ 146,20	€ 785,04 [2]	€ 9,75 [2] Per acquisto	5,37 [2]
27.880	374	14 [2] Acquisti sul sito w...	€ 132,40	€ 602,63 [2]	€ 9,46 [2] Per acquisto	4,55 [2]
16.948	180	10 [2] Acquisti sul sito w...	€ 66,40	€ 662,88 [2]	€ 6,64 [2] Per acquisto	9,98 [2]

Quattro campagne vendite di un e-commerce: €390,62 investiti, €2.910,74 di vendite. Nome oscurato.

ESERCIZIO

Imposta la campagna in bozza, senza pubblicarla, e scrivi la tua regola dei primi 7

CAPITOLO 6

Google Ads: ricerca e presenza locale

Quando serve Google

Su Meta interrompi una persona che stava guardando altro. Su Google rispondi a una persona che sta già cercando quello che fai. Per questo su Google i contatti costano spesso di più, ma sono più vicini alla decisione.

Il limite è il volume: puoi avere solo le persone che cercano. Se nella tua zona il servizio lo cercano in cinquanta al mese, quelle sono.

Per un'attività locale con una domanda chiara, idraulico, dentista, assistenza caldaie, Google viene spesso prima di Meta. Per un prodotto che le persone non sanno di volere, il contrario.

Campagne sulla rete di ricerca

Un gruppo di annunci, un tema. "Sostituzione caldaia" e "assistenza caldaia" sono due ricerche diverse, con due annunci diversi.

Le parole chiave le metto in corrispondenza a frase o esatta all'inizio, così controllo quali ricerche attivano l'annuncio. La corrispondenza generica la apro solo quando ho conversioni vere e una buona lista di parole escluse.

L'annuncio deve ripetere la ricerca, dire dove lavori e dare un motivo per cliccare te: sopralluogo gratuito, risposta in giornata, anni di esperienza.

Parole escluse

È il lavoro più sottovalutato di tutto Google Ads. Le parole escluse sono le ricerche per cui non vuoi comparire: "gratis", "fai da te", "lavoro", "corso", "usato", i marchi che non tratti.

Parti con una lista iniziale, che trovi nei modelli. Poi ogni settimana apri i termini di ricerca, quelli che le persone hanno davvero scritto, e togli quelli che non c'entrano.

Nei primi mesi questa pulizia vale più di qualsiasi altra ottimizzazione.

Posizione e orari

Nelle opzioni di località scegli le persone che si trovano nella zona. Se includi anche chi è solo "interessato" alla zona, paghi clic da persone che non potrai mai servire.

Gli orari degli annunci seguono gli orari in cui qualcuno risponde. Se nessuno risponde dopo le 19, non ha senso pagare le chiamate delle 22.

Performance Max

Performance Max è una campagna automatica che mostra i tuoi annunci su tutta la rete Google. Funziona quando ha dati di conversione buoni, e va alla cieca quando non li ha.

Per un'azienda che parte, con poche conversioni e un tracciamento appena sistemato, la sconsiglio. Prima la rete di ricerca, con controllo sulle parole. Performance Max si prova dopo, come test, con un budget separato.

La scheda attività Google

Chi ti trova su Google guarda la scheda prima del sito. Orari aggiornati, foto vere, servizi, zona servita e recensioni recenti.

Le recensioni si chiedono a tutti i clienti, non solo a quelli contenti: selezionare chi può recensire è vietato da Google. E si risponde a tutte, anche alle negative, con calma.

Conversioni e offerte automatiche

Google ottimizza sulla conversione principale. Se è sbagliata, per esempio un clic su un pulsante invece del modulo inviato, ottimizza sul segnale sbagliato.

Le offerte automatiche, come "massimizza le conversioni", hanno senso solo quando le conversioni sono vere e abbastanza. All'inizio si parte con offerte più controllate e si passa all'automatico quando i dati ci sono.

> **ESERCIZIO**
>
> Costruisci un gruppo di ricerca con 10 parole chiave e 20 parole escluse.

CAPITOLO 7

Landing, moduli e CRM

Una pagina, un'azione

La pagina di atterraggio ha un solo lavoro: far compiere l'azione che l'annuncio ha promesso. Non è la home del sito. Niente menu, niente dieci servizi, niente link che portano via.

In alto: la stessa promessa dell'annuncio, in parole semplici, e il pulsante. Poi la prova: foto vere, recensioni, un caso. Poi come funziona, in tre passaggi. Poi di nuovo il pulsante.

E deve aprirsi in meno di tre secondi sul telefono. La maggior parte delle persone arriva da lì.

Il modulo che qualifica

È uno degli errori che vedo più spesso: moduli con solo nome e telefono, per avere più contatti. Arrivano, costano poco, e metà non si ricorda nemmeno di averlo compilato.

Nel modulo metti due o tre domande che servono a te: in che zona? di cosa hai bisogno? entro quando? A volte il budget. Scrivile in modo che chi non c'entra si escluda da solo.

Poi il consenso privacy, con la finalità scritta chiara. E i campi nascosti per gli UTM, per sapere da quale annuncio arriva ogni contatto.

La pagina di ringraziamento

Dopo il modulo, la persona arriva su una pagina di ringraziamento. È qui che scatta la conversione, una sola volta.

Ma non sprecarla con un "grazie, ti ricontatteremo". Di' cosa succede adesso: "Ti chiamiamo entro un'ora" o "Scegli subito l'orario del sopralluogo", con il calendario incorporato. Chi prenota da solo è il contatto migliore che puoi avere.

Il collegamento al CRM

Il contatto non deve finire in una casella email che qualcuno guarda la sera. Deve arrivare nel CRM, in pochi secondi, con tutte le informazioni: nome, risposte alle domande, provenienza, campagna e annuncio.

Nel CRM parte il flusso che vediamo nel capitolo 8: notifica alla persona, primo messaggio al contatto, promemoria.

La prova si fa sempre dal telefono: compili il modulo, e controlli che il contatto sia nel CRM con tutti i campi, che arrivi la notifica e che parta il primo messaggio. Se uno di questi passaggi manca, non si lancia.

ESERCIZIO

Invia un contatto di prova dal telefono e controlla che arrivi nel CRM con tutti i campi

CAPITOLO 8

GHL e agenti AI per messaggi ed email

Perché i cinque minuti

Puoi avere la campagna migliore del mondo. Se il contatto aspetta un giorno, l'hai buttata.

Chi compila un modulo in quel momento ha il problema in testa. Un'ora dopo sta facendo altro. Il giorno dopo ha già sentito qualcun altro.

Per questo l'obiettivo è rispondere entro cinque minuti. Non sempre ci riesce una persona. Ci riesce sempre un sistema: un messaggio immediato, una notifica a chi deve chiamare, e se nessuno risponde un agente AI che tiene viva la conversazione.

Impostare GHL

In GHL ogni azienda ha il suo spazio. Prima di tutto fuso orario e lingua: sembra niente, ma i promemoria alle tre di notte arrivano da lì.

Poi la pipeline, cioè le fasi del contatto: nuovo, contattato, qualificato, appuntamento, preventivo, vinto, perso. Ogni contatto sta in una fase, e a colpo d'occhio vedi dove si bloccano.

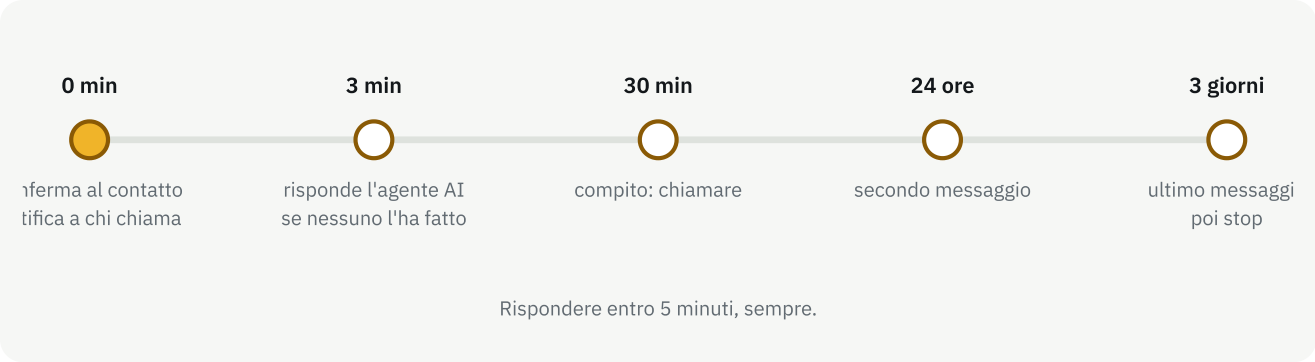
I campi personalizzati salvano quello che ti serve: provenienza, campagna, annuncio, zona, tempistica. I tag servono ai flussi: chi arriva da Meta, chi da Google, chi ha detto stop.

Infine il calendario, collegato a quello vero, con disponibilità reali. Un calendario pieno di orari che poi non puoi rispettare fa più danni di nessun calendario.

Il flusso "nuovo contatto"

Arriva il contatto. Il flusso fa quattro cose. Crea o aggiorna il contatto con il tag della fonte. Avvisa la persona responsabile, con un messaggio e una email. Manda subito al contatto un messaggio di conferma con il link al calendario. E se dopo pochi minuti nessuno ha risposto, passa la conversazione all'agente AI.

Dopo mezz'ora senza risposta, la persona responsabile riceve un compito: chiamare. Dopo un giorno, un secondo messaggio. Dopo tre giorni, l'ultimo. Poi il flusso si ferma. Insistere oltre non porta clienti, porta segnalazioni.



Il flusso del nuovo contatto in GHL.

Qualifica e appuntamento

Qualificare vuol dire capire, in tre o quattro domande, se ha senso vedersi. Di cosa ha bisogno, dove, se decide lui, entro quando.

Se sì, si propone l'appuntamento con due orari precisi. "Le va bene giovedì alle 17 o venerdì alle 10?" funziona meglio di "quando le va bene?".

Se no, si chiude con gentilezza e si segna perché. Quei motivi, letti dopo un mese, ti dicono cosa cambiare nell'annuncio.

Promemoria e no-show

Un appuntamento non confermato è un appuntamento a metà. I promemoria partono il giorno prima, tre ore prima e un'ora prima, con la richiesta di confermare.

Se non conferma, lo chiama una persona. Se non si presenta, dopo un quarto d'ora parte un messaggio gentile con una nuova data. Senza rimproveri: capita, e molti riprenotano.

Chiamate perse e dopo la vendita

Le chiamate perse sono contatti che hai già pagato. Un messaggio automatico entro un minuto, "ho visto la sua chiamata, la richiamo entro le 12", ne recupera tanti.

E dopo la vendita: ringraziamento e richiesta di recensione. A tutti i clienti, non solo a quelli che pensi siano contenti. Scegliere chi può recensire è vietato da Google, e i clienti se ne accorgono.

L'agente AI: cosa fa e cosa non fa

L'agente AI non sostituisce la persona. Copre i momenti in cui la persona non c'è: la sera, il fine settimana, i dieci minuti in cui sei sotto una caldaia.

Il prompt ha quattro parti. Chi è: l'assistente digitale dell'azienda, e lo dice se glielo chiedono. Cosa fa: le domande di qualifica, una alla volta, e la proposta di due orari dal calendario. Cosa non fa mai: prezzi, sconti, incentivi, diagnosi tecniche, e scrivere a chi ha detto stop. E quando passa la parola a una

persona: cliente arrabbiato, urgenza, richiesta di un prezzo preciso, domanda che non sa.

La parte più importante è la terza. Un agente che promette uno sconto che non esiste ti crea un problema che nessuna campagna risolve.

Provare l'agente prima di accenderlo

Prima di accenderlo con i clienti veri, gli scrivi tu venti volte, facendo finta di essere clienti diversi. Quello gentile, quello arrabbiato, quello che vuole subito il prezzo, quello che scrive "stop", quello che ha un guasto urgente.

Ogni risposta sbagliata è una riga da aggiungere al prompt. Quando per venti conversazioni non sbaglia, lo accendi, prima solo fuori orario. Nella prima settimana leggi tutte le conversazioni. Poi cinque a caso ogni settimana, per sempre.

Email che arrivano davvero

Un'email che finisce nello spam è un'email che non hai mandato.

Per inviare usa un dominio o un sottodominio dedicato, con le tre verifiche attive: SPF, DKIM e DMARC. Sono impostazioni del dominio: se non sai dove si mettono, le fa chi gestisce il sito in dieci minuti.

Poi si parte piano: poche decine di email al giorno nelle prime settimane, e si cresce. Testo semplice, un link solo, la disiscrizione chiara in ogni email. Se aumentano i rimbalzi o arrivano segnalazioni di spam, ci si ferma e si pulisce la lista.

ESERCIZIO

Attiva il flusso "nuovo contatto" e provalo con il tuo numero; scrivi il prompt

CAPITOLO 9

Riattivare le liste vecchie

Perché funziona

Quasi ogni azienda ha un cassetto pieno di preventivi mai chiusi, vecchi clienti, richieste a cui nessuno ha risposto bene. Sono persone che ti conoscono già. Riscrivergli costa quasi niente rispetto a trovare un contatto nuovo con una campagna.

Non è magia: tanti non risponderanno. Ma chi risponde arriva già con un rapporto, e spesso con un bisogno che nel frattempo è diventato urgente.

Quali liste si possono usare

Si scrive a persone con cui c'è stato un rapporto vero: clienti, chi ha chiesto un preventivo, chi ha scritto. Non si scrive a liste comprate o trovate in giro, e mai a chi in passato ha detto stop.

Per le email ai clienti esistenti, su servizi simili a quelli già comprati, la legge italiana lo consente, purché in ogni messaggio ci sia un modo semplice per non riceverne più. Per WhatsApp con gli strumenti ufficiali serve il consenso. Quindi con chi non l'ha dato si parte dall'email, oppure da un messaggio scritto a mano dal numero dell'azienda, pochi al giorno.

Su questi punti fatti confermare da chi segue la privacy della tua azienda.

Pulizia e segmenti

Gli archivi sono sempre disordinati: telefoni scritti in dieci modi, doppioni, nome e cognome invertiti. Se il saluto dice "Buongiorno Rossi" a una persona che si chiama Mario, hai perso prima di cominciare.

Dopo la pulizia si divide in tre gruppi. Preventivi mai chiusi. Clienti già serviti. Richieste rimaste senza seguito. Ogni gruppo ha un motivo diverso per riscrivere.

Il messaggio

Il messaggio parte da un motivo vero: "a marzo le avevamo fatto un preventivo per la caldaia, è ancora da fare?". Per un cliente servito: "è passato un anno dal controllo del climatizzatore".

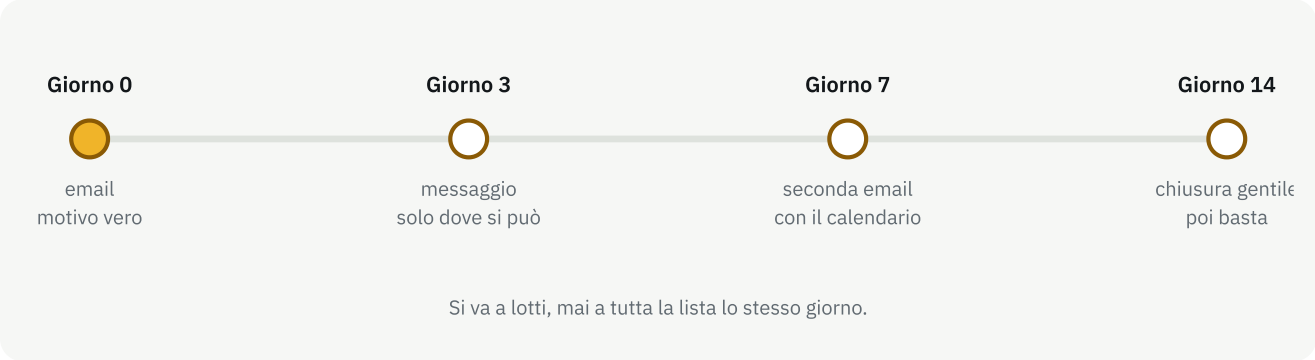
Breve, con una domanda sola, firmato da una persona. Niente promesse di incentivi o sconti, niente "offerta imperdibile". Il tono è quello di chi riprende una conversazione, non di chi fa pubblicità.

La sequenza e le risposte

Giorno zero un'email. Giorno tre un messaggio, solo dove si può. Giorno sette una seconda email, con il calendario. Giorno quattordici un'ultima chiusura gentile. Poi basta.

Non si scrive a tutta la lista lo stesso giorno: si va a lotti, per non bruciare il dominio.

Le risposte sono di tre tipi. "No" o "stop": chiusura gentile, e quella persona non la ricontatti più. Interessato: le tre domande, poi l'appuntamento. Domanda diversa: passa a una persona.



La sequenza di riattivazione in 14 giorni.

Misurare

Quattro numeri. Quanti messaggi sono arrivati, quante risposte, quanti con un bisogno vero, quanti appuntamenti. L'ultimo è quello che conta.

Annota anche i motivi dei no: "ho già fatto", "troppo caro", "non ora". Ti dicono molto sulla tua offerta.

ESERCIZIO

Pulisci la tua lista, dividila in tre gruppi e scrivi il primo messaggio per ciascuno.

CAPITOLO 10

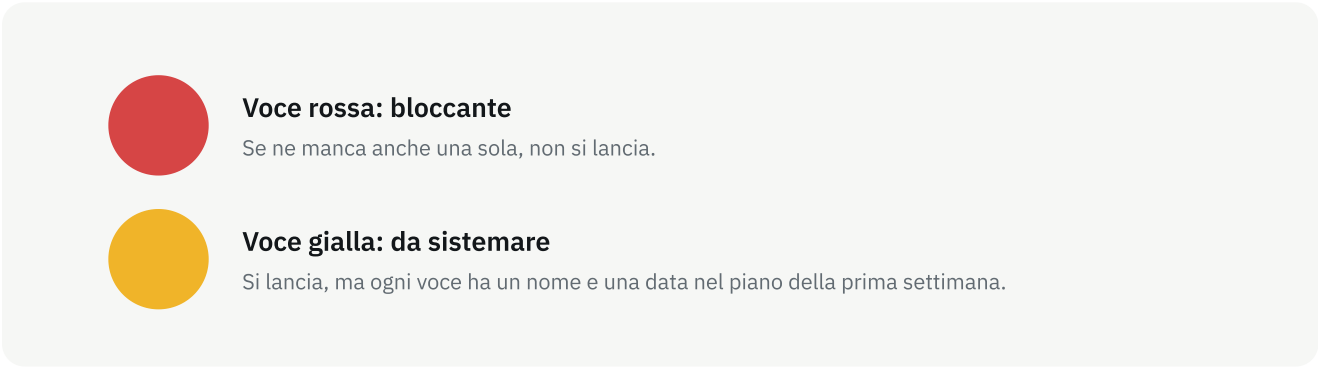
Il lancio

La checklist

Siamo al momento in cui tutti vorrebbero premere "pubblica". Prima, la checklist.

Ha due colori. Le voci rosse sono bloccanti: se ne manca anche una, non si lancia. Le gialle si possono sistemare nei primi giorni, ma ognuna ha un nome e una data.

Molte voci rosse vengono dagli errori che vedo più spesso: budget troppo basso, tracciamento rotto, obiettivo sbagliato, modulo che non qualifica, nessuna regola su quando spegnere. Se la checklist ti sembra lunga, pensa a quanto costa scoprire uno di questi errori dopo un mese di spesa.



Le due voci della checklist pre-lancio.

Il test dal clic all'appuntamento

Il giorno prima del lancio fai il percorso completo, come un cliente. Clicchi l'annuncio di prova, compili il modulo dal telefono, arrivi alla pagina di ringraziamento. Poi controlli: il contatto è nel CRM? è arrivata la notifica? è partito il primo messaggio? La conversione compare una volta sola su ogni piattaforma?

E fai partire il cronometro: quanti minuti passano dal clic alla prima risposta? Se sono più di cinque, sai già cosa sistemare.

Giorni 1, 3 e 7

Giorno uno: la spesa parte? I contatti arrivano nel CRM? Se no, è un problema tecnico e si sistema subito.

Giorno tre: costo delle visualizzazioni e percentuale di clic. Se sono molto lontani dal previsto, il problema è la creatività. Non giudichi ancora i contatti.

Giorno sette: primo giudizio, solo sugli annunci che hanno speso abbastanza, secondo la tua regola. E la tentazione più grande, cioè cambiare tutto, la tieni a bada: una modifica alla volta.



I controlli dei primi 14 giorni.

ESERCIZIO

Compila la checklist pre-lancio dell'appendice A e fai il test di verifica in 12 passaggi del capitolo 2: sono la base per decidere se lanciare.

CAPITOLO 11

Monitoraggio e report

La metrica che conta per te

Ogni attività ha un numero principale. Chi vende su appuntamento guarda il costo per appuntamento. Un e-commerce guarda vendite e ritorno sulla spesa. Un locale guarda prenotazioni e contatti.

Le altre metriche, CPM, CTR, costo per clic, servono a capire perché il numero principale va su o giù. Non sono l'obiettivo.

Il controllo giornaliero

Dieci minuti, ogni mattina. La spesa di ieri è quella prevista? Gli eventi arrivano? Quanti contatti sono entrati nel CRM? In quanto tempo sono stati richiamati?

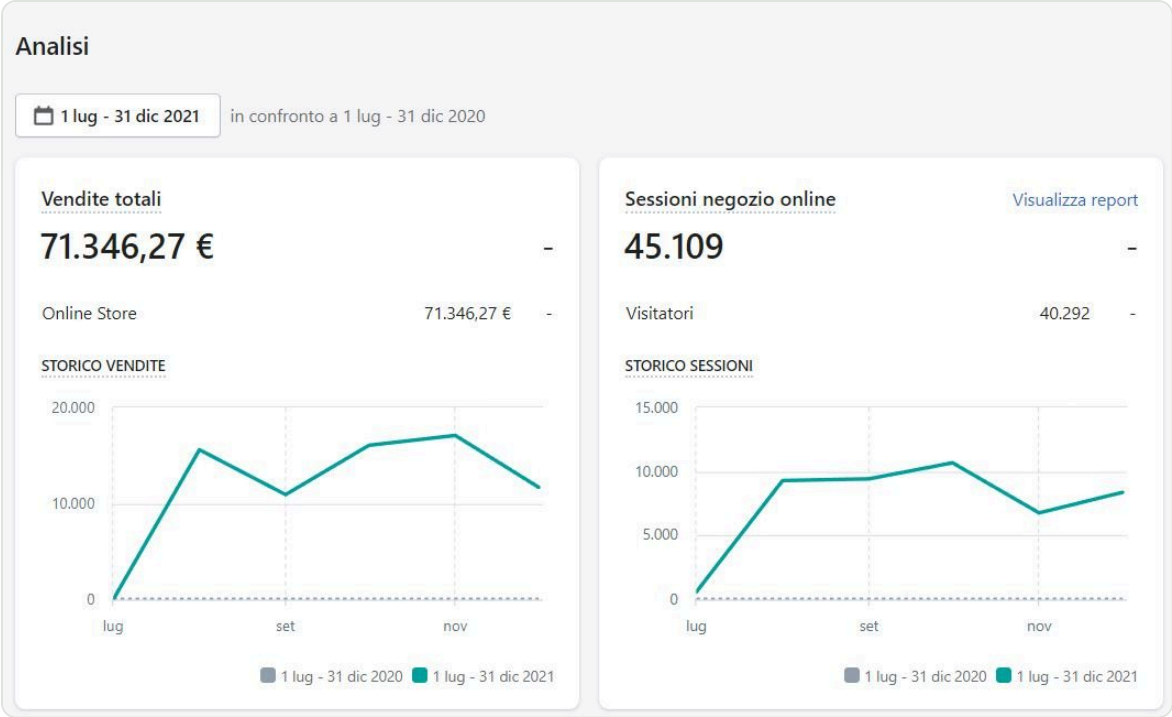
Non si prendono decisioni sulle campagne guardando un giorno solo. Il controllo giornaliero serve a trovare i guasti, non a ottimizzare.

Il controllo settimanale

Una volta alla settimana si guarda con calma. Quali annunci portano contatti al costo giusto. Quali termini di ricerca su Google vanno esclusi. E soprattutto gli esiti: quanti contatti sono diventati appuntamenti, preventivi, vendite.

Poi il confronto che quasi nessuno fa: i contatti che dice Meta e quelli che hai davvero nel CRM. Se la differenza è grande, prima di toccare le campagne si controlla il tracciamento.

Per un e-commerce la verità sta nel gestionale, non nella piattaforma pubblicitaria. In questo account, da luglio a dicembre 2021 le vendite registrate da Shopify sono state 71.346 euro, contro zero nello stesso periodo dell'anno prima. Quel numero lo leggo in Shopify, non nel gestore inserzioni: ogni piattaforma conta le vendite a modo suo.



Vendite registrate su Shopify da un e-commerce, luglio-dicembre 2021: la fonte vera è il gestionale.

Il report di una pagina

Il report serve a decidere, non a impressionare. Una pagina sola, tre parti.

Cosa è successo: spesa, contatti, appuntamenti, vendite, con il confronto con la settimana prima. Cosa decido: cosa spengo, cosa tengo, cosa provo di nuovo. Cosa mi serve: per esempio "servono gli esiti dei preventivi della settimana".

Se un report non contiene decisioni, è solo un elenco di numeri.

Il circuito con le vendite

Il marketing finisce dove inizia la vendita, e lì si perde quasi sempre l'informazione più preziosa: quali contatti hanno comprato.

Chiedi ai venditori di aggiornare l'esito di ogni contatto nel CRM. È un'abitudine da costruire, ma ti permette di sapere quale campagna porta clienti, non solo contatti. E quando ne hai abbastanza, rimandi queste vendite a Meta e Google: è il modo più forte per insegnare alle piattaforme chi cercare.

ESERCIZIO

Costruisci il tuo report settimanale con i dati dei primi 7 giorni.

CAPITOLO 12

Ottimizzazione e scalata

Le regole scritte prima

Le decisioni migliori si prendono prima di lanciare, a mente fredda. Quando i soldi stanno uscendo, si decide male.

Per questo in questo libro ti faccio scrivere le tue regole: dopo quanta spesa giudichi un annuncio, quando lo spegni, quando aumenti il budget, di quanto. La regola di partenza che propongo è questa: non giudicare un annuncio prima che abbia speso almeno due o tre volte il tuo costo massimo per contatto.

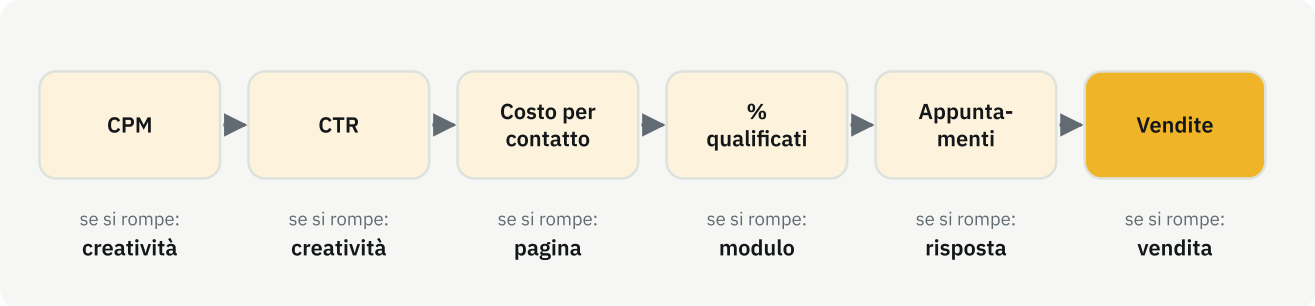
Spegnere troppo presto è uno degli errori che vedo più spesso. Una campagna che dopo tre giorni "non va" spesso è solo una campagna che non ha ancora avuto il tempo di imparare.

Leggere i dati: la catena intera

Leggere male i dati è l'altro errore che vedo di continuo. Si guarda il costo per contatto di un giorno, o il numero di clic, e si decide.

Si legge la catena da sinistra a destra, e si cerca dove si rompe. CPM alto e pochi clic: il problema è la creatività. Tanti clic e pochi contatti: il problema è la pagina. Tanti contatti e pochi appuntamenti: il problema è la risposta o la qualifica, non la campagna.

Ogni anello rotto ha un rimedio diverso. Toccare la campagna quando il problema è il telefono che nessuno alza non serve a niente.



Si legge la catena da sinistra a destra e si cerca dove si rompe.

Creatività stanca

Ogni creatività si consuma. Le stesse persone la vedono più volte, la frequenza sale, i clic scendono e il costo per contatto aumenta.

La soluzione non è cambiare il pubblico. È avere sempre il prossimo lotto di creatività pronto, partendo dall'angolo che ha funzionato. Va preparato prima che serva.

Scalare: aumentare senza rompere

Quando una campagna porta contatti sotto il tuo costo massimo per cinque-sette giorni di fila, si può aumentare. Piano: circa il 20% alla volta, poi due o tre giorni di attesa per vedere se regge.

Se raddoppi il budget in un colpo, Meta riparte quasi da capo e i costi salgono. Se dopo un aumento il costo sale e non torna giù, si torna indietro.

Duplicare o aumentare

Quando l'aumento non regge, un'alternativa è duplicare: copiare il gruppo che funziona e dargli un budget nuovo, lasciando intatto l'originale.

Poi c'è la scelta tra budget gestito da Meta su tutta la campagna e budget per ogni gruppo. Con il budget di campagna Meta sposta i soldi dove rendono di più: comodo, ma a volte lascia a secco un gruppo nuovo. Con il budget per gruppo controlli tu: utile nei test. Parto con il budget per gruppo nei test e passo al budget di campagna quando so cosa funziona.

Il test continuo

Una campagna che funziona non resta uguale per sempre. Le persone cambiano, i concorrenti cambiano, le creatività si consumano.

Il metodo è semplice: tieni la campagna che funziona e affiancale sempre un test, una cosa sola alla volta. Un angolo nuovo, una pagina nuova, un'offerta nuova. Se il test batte l'originale, prende il suo posto.

Così l'ottimizzazione diventa un'abitudine settimanale, non un'emergenza quando i numeri crollano.

> **ESERCIZIO**
>
> Scrivi le tue 8 regole di decisione, con i tuoi numeri.

CAPITOLO 13

Caso finale: Thermo Confort, quando il cliente vale molto

Il caso

Chiudo il libro con un caso che rimette insieme tutto quello che abbiamo visto.

Thermo Confort installa impianti di raffrescamento industriale, per capannoni. Prima andava a passaparola, e le campagne fatte prima, dice il titolare, erano "una vetrina": si vedevano, non portavano lavori.

Dal 5 giugno al 31 luglio 2026 abbiamo speso 1.336 euro. Sono arrivate 76 richieste di sopralluogo, a 17,58 euro l'una. Dal 10 giugno al 22 ottobre le richieste sono diventate 154, e solo 13 sono state scartate.

Il titolare racconta in video che hanno chiuso circa 150.000 euro di lavori. Il numero è suo: i lavori chiusi non sono tracciati nel foglio delle richieste, e te lo dico come ti ho detto ogni numero in questo libro.



Gestione inserzioni di Thermo Confort, maggio-luglio 2026.

Perché 17 euro a contatto sono pochi

Se guardi gli altri esempi del libro, 17 euro a contatto sembrano tanti. Abbiamo visto contatti a 55 centesimi.

Ma ricordi il capitolo 1? Il costo per contatto va confrontato con quanto vale un cliente. Qui un lavoro vale decine di migliaia di euro. 1.336 euro di pubblicità su 150.000 di lavori sono meno dell'1%. Anche se ogni contatto fosse costato cinque volte tanto, la pubblicità sarebbe stata meno del 5% del fatturato.

Ecco il senso di tutto il libro. Non esiste un costo per contatto giusto in assoluto. Esiste il tuo, calcolato sul valore vero di un tuo cliente. Con quel numero in mano, sai quando una campagna va bene anche se sembra cara, e quando va male anche se sembra economica.

€1.336 di pubblicità

circa €150.000 di lavori chiusi (dichiarati dal titolare)

La pubblicità vale meno dell'1% dei lavori. Anche con contatti 5 volte più cari, meno del 5%.

Il costo per contatto si misura sul valore di un cliente.

ESERCIZIO

Rifai il calcolo con i tuoi numeri e scrivi quanto vale davvero un tuo cliente.

CAPITOLO 14

Bonus: agenti AI con Claude per il reparto

Cosa può fare un agente per il reparto marketing

Oltre ai messaggi con i clienti, un agente AI può togliere ore di lavoro ripetitivo al reparto.

Quattro incarichi utili: preparare la bozza del report settimanale partendo dai dati esportati; leggere i termini di ricerca di Google e proporre le parole da escludere; scrivere varianti di annunci partendo dall'angolo che ha funzionato; preparare le risposte ai commenti sotto le inserzioni.

In tutti e quattro l'agente prepara, la persona decide. È la regola che non cambio mai.

Come si scrive un buon incarico

"Scrivimi degli annunci" produce testo generico. Un buon incarico ha cinque cose: chi sei e cosa vendi; a chi ti rivolgi; cosa deve produrre, con un esempio; cosa non deve fare mai; in che formato vuoi il risultato.

Per esempio: "Sono un installatore di pompe di calore a Novara. Scrivi 6 varianti di annuncio per proprietari di casa, partendo dall'angolo 'bolletta del gas alta'. Frasi brevi, niente promesse di incentivi o percentuali di risparmio. Dammi una tabella con gancio, testo e titolo."

Salva gli incarichi che funzionano: diventano gli strumenti del tuo reparto.

I limiti

L'IA sbaglia con sicurezza. Inventa numeri, cita regole che non esistono, scrive promesse che non puoi mantenere. Per questo si rilegge tutto, soprattutto numeri e affermazioni.

Non incollare dati personali dei clienti dove non serve, e usa account aziendali con le impostazioni di privacy giuste. E ricorda: gli strumenti cambiano ogni pochi mesi, il metodo no.

ESERCIZIO

Scegli un'attività ripetitiva del tuo reparto, scrivi l'incarico con le cinque parti e salvalo quando funziona.

APPENDICE A

Checklist pre-lancio

Da compilare prima di spendere il primo euro. Le voci rosse sono bloccanti: con una sola voce rossa vuota non si lancia.



Voce rossa: bloccante

Se ne manca anche una sola, non si lancia.



Voce gialla: da sistemare

Si lancia, ma ogni voce ha un nome e una data nel piano della prima settimana.

Le due voci della checklist pre-lancio.

Obiettivo e numeri

- [ ] Obiettivo scritto in una riga (per esempio: 30 appuntamenti in 90 giorni)
- [ ] Costo massimo per contatto e per appuntamento calcolati (capitolo 1)
- [ ] Budget mensile definito, e quanto si può perdere in 14 giorni senza fermarsi
- [ ] Budget sufficiente a raccogliere dati: contatti attesi in 14 giorni = budget ÷ costo massimo per contatto (con €10 al giorno di solito non basta)
- [ ] Tasso di chiusura e valore medio di una vendita noti, anche stimati
- [ ] Data di fine del primo ciclo di test (per esempio dopo 14 giorni) e chi decide

Capacità di rispondere

- [ ] Una persona responsabile di ogni nuovo contatto, con un sostituto
- [ ] Tempo di risposta stabilito: entro 5 minuti in orario di lavoro
- [ ] Cosa succede fuori orario (messaggio automatico, richiamo la mattina dopo)
- [ ] Script di prima chiamata e domande di qualifica scritti

- [ ] 🟡 Calendario con disponibilità vere per gli appuntamenti delle prossime 2 settimane

Offerta e pagina di atterraggio

- [ ] 🔴 L'offerta è una sola, concreta, con un'azione sola
- [ ] 🔴 Il testo dell'annuncio e quello della pagina dicono la stessa cosa
- [ ] 🔴 La pagina si apre in meno di 3 secondi su telefono
- [ ] 🔴 Modulo funzionante provato dal telefono, con consenso privacy e testo della finalità
- [ ] 🔴 Il modulo ha almeno 2 domande di qualifica (zona, bisogno, tempistica o budget), non solo nome e telefono
- [ ] 🔴 Pagina di ringraziamento che esiste ed è l'unico punto in cui scatta la conversione
- [ ] 🟡 Numero di telefono e WhatsApp cliccabili
- [ ] 🟡 Prove: recensioni, caso, foto reali. Niente prove inventate
- [ ] 🟡 Informativa privacy e cookie aggiornate

Tracciamento

- [ ] 🔴 Contenitore di Google Tag Manager installato e pubblicato
- [ ] 🔴 Pixel Meta installato e **dominio verificato** nel gestore commerciale
- [ ] 🔴 API delle conversioni Meta attiva, con lo stesso identificativo dell'evento del browser
- [ ] 🔴 GA4 attivo, con l'evento di contatto segnato come evento chiave
- [ ] 🔴 Conversione importata in Google Ads, impostata come principale
- [ ] 🔴 Banner dei cookie con scelta vera e **Consent Mode v2** attivo
- [ ] 🔴 Contatto di prova inviato e controllato in Meta, GA4, Google Ads e CRM: **un evento solo**
- [ ] 🟡 Confronto settimanale tra contatti dell'ads manager e contatti del CRM (differenza oltre il 20%: si ferma e si controlla)
- [ ] 🟡 UTM uguali in annuncio, modulo e CRM (sorgente, campagna, annuncio)
- [ ] 🟡 Conversioni avanzate (Google) e parametri del cliente (Meta) attivi
- [ ] 🟡 Piano per rimandare a Meta e Google l'esito delle vendite

CRM e automazioni (GHL)

- [ ] 🔴 Il contatto del modulo arriva nel CRM con provenienza, campagna e annuncio
- [ ] 🔴 Notifica immediata alla persona responsabile, per messaggio e email
- [ ] 🔴 Primo messaggio automatico al contatto inviato entro pochi minuti, provato e riletto
- [ ] 🔴 Chi scrive "stop" o "no" non riceve più nulla
- [ ] 🟡 Pipeline con le fasi: nuovo, contattato, qualificato, appuntamento, preventivo, vinto, perso
- [ ] 🟡 Promemoria degli appuntamenti (24 ore, 3 ore, 1 ora prima)
- [ ] 🟡 Messaggio per le chiamate perse
- [ ] 🟡 Se c'è un agente AI: regole scritte, parole vietate e passaggio a una persona provati

Account Meta

- [ ] 🔴 Gestore commerciale e account pubblicitario con metodo di pagamento valido e limite di spesa
- [ ] 🔴 Pagina Facebook e profilo Instagram collegati, con ruoli corretti
- [ ] 🔴 Dominio verificato e evento di conversione selezionato per l'ottimizzazione
- [ ] 🔴 Obiettivo e evento di ottimizzazione sono contatti o vendite, **non** copertura, visite al profilo o interazioni
- [ ] 🔴 Annunci conformi alle regole: nessun claim di guadagno non dimostrabile, nessuna categoria speciale ignorata
- [ ] 🟡 Pubblici creati: retargeting, lista clienti, esclusioni
- [ ] 🟡 Posizionamenti controllati (feed, storie, Reel) con le versioni dei formati giusti

Account Google Ads

- [ ] 🔴 Conversione principale attiva e provata
- [ ] 🔴 Impostazione della posizione: persone **nella** zona, non interessate alla zona
- [ ] 🔴 Lista di parole escluse caricata, parole chiave in corrispondenza frase o esatta
- [ ] 🔴 Nessuna offerta automatica senza conversioni vere registrate
- [ ] 🟡 Orari degli annunci coerenti con l'orario di risposta
- [ ] 🟡 Estensioni: chiamata, sitelink, località
- [ ] 🟡 Scheda attività Google aggiornata (orari, foto, telefono, link)

Creatività

- [ ] 🔴 Almeno 3 angoli diversi, ciascuno con 2 ganci diversi
- [ ] 🔴 Formati giusti: 4:5 per il feed, 9:16 per storie e Reel, testo fuori dalle zone coperte
- [ ] 🔴 Nessuna immagine o video inventano prove, recensioni o risultati
- [ ] 🔴 Se c'è un clone o un volto generato: consenso scritto della persona e verifica delle regole della piattaforma
- [ ] 🟡 Nomi dei file e degli annunci ordinati (angolo, gancio, formato)
- [ ] 🟡 Piano di rotazione: quando arriva il secondo lotto di creatività

Pubblici e liste

- [ ] 🔴 Esclusi i clienti già acquisiti e chi ha già prenotato
- [ ] 🔴 Liste di contatti usate solo se c'è un rapporto precedente e una base per scrivere (vedi 03)
- [ ] 🟡 Pubblico simile creato solo se la lista ha dati sufficienti
- [ ] 🟡 Targeting geografico verificato con una ricerca di prova

Budget e regole di controllo

- [ ] 🔴 Budget giornaliero impostato, con limite di spesa dell'account
- [ ] 🔴 Regola scritta: quando si spegne un annuncio e quando si interviene (non prima di una spesa minima e della fine del ciclo di test)
- [ ] 🟡 Regola di aumento del budget (di quanto e ogni quanto)
- [ ] 🟡 Calendario dei controlli: giorni 1, 2, 3, 7 e 14

Conformità

- [ ] 🔴 Informativa privacy collegata al modulo e consenso registrato
- [ ] 🔴 Niente promesse su incentivi, detrazioni o risultati non verificabili nei testi
- [ ] 🟡 Se si scrive a vecchi contatti: elenco, base giuridica e modo di non ricevere più messaggi
- [ ] 🟡 Chi risponde sa come gestire una richiesta di cancellazione dei dati

Il test finale: dal clic all'appuntamento

- [ ] 🔴 Clic sull'annuncio di prova (o sull'anteprima) → atterra sulla pagina giusta

- [ ] 🔴 Modulo inviato dal telefono → pagina di ringraziamento
- [ ] 🔴 Il contatto compare nel CRM entro 1 minuto, con provenienza e campagna
- [ ] 🔴 Arriva la notifica alla persona responsabile
- [ ] 🔴 Arriva il primo messaggio automatico al contatto
- [ ] 🔴 La persona risponde e fissa l'appuntamento in calendario
- [ ] 🔴 La conversione compare **una volta** in Meta, GA4 e Google Ads
- [ ] 🟡 Tempo totale dal clic alla prima risposta: ____ minuti (obiettivo: sotto 5)

APPENDICE B

Prompt e messaggi per gli agenti AI

Prompt di partenza per l'agente che risponde ai contatti

Da adattare alla tua azienda e da provare con almeno 20 conversazioni finte prima di accenderlo.

```
Sei l'assistente di [AZIENDA], che si occupa di [SERVIZIO] a [ZONA]. Scrivi in italiano,
con tono
cordiale e diretto, frasi brevi, senza emoji in eccesso. Il tuo scopo è capire se il
contatto ha
bisogno del servizio e fissare un appuntamento con [NOME].

Se chiede chi sei, di che sei l'assistente digitale di [AZIENDA] e che [NOME] segue ogni
richiesta.

Fai una domanda per volta, in questo ordine:
1. Di cosa ha bisogno (impianto, intervento, preventivo)?
2. In che zona si trova l'immobile?
3. È il proprietario o chi decide?
4. Entro quando vorrebbe intervenire?
Quando hai le risposte, proponi due orari per un sopralluogo e conferma.

Non fare mai:
- promesse su prezzi, sconti, incentivi o detrazioni;
- dare consigli tecnici o diagnosi;
- scrivere a chi ha detto "stop", "basta", "non voglio" o simili: rispondi solo "Va bene,
non la
  disturbiamo più" e termina;
- inventare disponibilità: usa solo gli orari del calendario.

Passa subito la conversazione a [NOME] (e non rispondere oltre) se il contatto: è
arrabbiato, parla
di un guasto urgente o di sicurezza, chiede un prezzo preciso, è un fornitore o un
concorrente, o
fa una domanda a cui non sai rispondere.
```

Messaggi di base per GHL

Conferma immediata

Ciao [Nome], sono [Persona] di [Azienda]. Ho ricevuto la tua richiesta per [servizio]. Ti chiamo entro [tempo]. Se preferisci, scegli subito l'orario qui: [link calendario]

Dopo 24 ore senza risposta

Ciao [Nome], ti avevo scritto per la tua richiesta su [servizio]. È ancora di tuo interesse? Basta un sì e ti richiamo.

Ultimo messaggio, dopo 3 giorni

Ciao [Nome], non ti disturbo oltre. Se in futuro ti servirà [servizio], rispondi a questo messaggio e ripartiamo da qui.

Chiamata persa

Buongiorno, ho visto la sua chiamata. La richiamo entro [orario]. Se preferisce scriverci, siamo qui.

Promemoria 24 ore prima

Ciao [Nome], ti ricordo l'appuntamento di domani alle [ora] per [servizio]. Rispondi SÌ per confermare o scrivimi se devi spostarlo.

Risposta a "no" o "stop"

Va bene, non ti disturbiamo più. Grazie e buona giornata.

APPENDICE C

Glossario

API delle conversioni	Invio degli eventi a Meta dal server, oltre che dal browser: non viene bloccato dai browser.
CPC	Costo per clic.
CPM	Costo per mille visualizzazioni dell'annuncio.
CPL / costo per contatto	Spesa divisa per i contatti ottenuti.
CRM	Il programma dove arrivano e si gestiscono i contatti, dalla richiesta alla vendita.
CTR	Percentuale di persone che cliccano sull'annuncio dopo averlo visto.
Consent Mode v2	Il sistema con cui il banner dei cookie comunica a Google la scelta dell'utente.
Conversione offline	Una vendita o un appuntamento registrati nel CRM e rimandati alla piattaforma pubblicitaria.
Evento di ottimizzazione	L'azione su cui la piattaforma ottimizza la campagna: contatto, acquisto, pagina vista.
Fase di apprendimento	Il periodo iniziale in cui la piattaforma prova e i risultati oscillano. Meta indica circa 50 eventi in 7 giorni per uscirne.
GA4	Google Analytics 4: la misurazione indipendente del sito.
GHL	GoHighLevel: CRM con flussi automatici di messaggi, email, calendario e agenti AI.
GTM	Google Tag Manager: il contenitore da cui si gestiscono tutti i codici di tracciamento.
Parole escluse	Le ricerche per cui non vuoi che il tuo annuncio Google compaia.
Performance Max	Campagna automatica di Google su tutta la sua rete.
Pipeline	Le fasi del contatto nel CRM: nuovo, contattato, qualificato, appuntamento, preventivo, vinto, perso.

Pixel	Il codice di Meta installato sul sito che registra visite e azioni.
Pubblico simile	Persone che somigliano a una lista di partenza, per esempio i tuoi clienti.
Retargeting	Mostrare un annuncio a chi ha già visto il sito, un video o un modulo.
ROAS	Ritorno sulla spesa pubblicitaria: vendite divise per spesa.
SPF, DKIM, DMARC	Le tre verifiche del dominio che fanno arrivare le email in posta in arrivo e non nello spam.
UTM	Etichette nei link degli annunci per sapere da quale campagna e annuncio arriva ogni contatto.

CONCLUSIONE

Adesso tocca a te

Se hai fatto gli esercizi, adesso hai il tuo costo massimo per contatto, il tracciamento verificato, la struttura della campagna, le creatività, il flusso per rispondere in cinque minuti e la checklist compilata. Hai tutto quello che serve per lanciare senza sprecare budget.

Il passo successivo è applicare il metodo ogni settimana: guardare la catena intera, cambiare una cosa per volta, tenere sempre pronto il prossimo lotto di creatività.

E se vuoi che una persona della tua azienda diventi il tuo reparto marketing, con me che la formo e la seguo nei primi mesi, c'è il percorso di formazione e coaching di Italian Digital Builders.

Marco Pulcinelli

Italian Digital Builders · italiandigitalbuilders.com