

MANUALE OPERATIVO UFFICIALE TP – GESTIONE CAMPAGNE LEAD GEN

Documento interno definitivo per la formazione dei Media Buyer

1. Mentalità Operativa TP

Il ruolo del media buyer all'interno di TP non è semplicemente quello di generare lead, ma di garantire stabilità, prevedibilità e sostenibilità nel sistema di acquisizione dello studio. Una campagna viene valutata non solo sulla quantità di contatti generati, ma sulla capacità di mantenere un flusso coerente con la capacità gestionale del terapeuta.

Il range operativo corretto è compreso tra 40 e 80 lead mensili, equivalente a circa 1,33 – 2,66 lead al giorno. Al di sotto di questo intervallo la campagna non è performante, al di sopra rischia di creare sovraccarico operativo nello studio.

Ogni modifica applicata deve generare un segnale osservabile entro tre giorni. Se entro il terzo giorno non si rileva alcun cambiamento misurabile nei dati, la modifica deve essere considerata inefficace o non correttamente isolata.

2. Regola Fondamentale sul Timing dei Refresh

Il refresh parte dal terzo giorno di campagna e non dal quarto. Questo principio garantisce che la modifica abbia tempo pieno di lavorare durante l'intera giornata operativa del giorno tre.

Le modifiche devono essere programmate esclusivamente prima delle ore 9:00 del terzo giorno oppure alle 00:00 del terzo giorno. Non si effettuano modifiche casuali durante la giornata, poiché questo compromette la lettura corretta dei dati e altera il comportamento dell'algoritmo.

3. KPI e Soglie di Controllo

Per mantenere controllo e prevedibilità, la campagna viene monitorata in finestre temporali di sette, quindici e trenta giorni. La finestra dei sette giorni è la più rilevante perché consente interventi tempestivi.

Finestra	Soglia minima	Soglia massima	Interpretazione operativa
7 giorni	≥ 10 lead	≤ 18 lead	Sotto 10 si interviene. Sopra 18 si valuta rischio overload.
15 giorni	≥ 19 lead	-	Se sotto soglia si verifica prima la gestione su GHL.
30 giorni	≥ 40 lead	≤ 80 lead	Fuori range si procede con ottimizzazione o riduzione volume.

4. Protocollo Refresh e Isolamento Variabili

Il refresh viene applicato quando la campagna non genera conversioni. La regola operativa è semplice: una modifica deve isolare una sola variabile. Cambiare più elementi contemporaneamente impedisce di comprendere cosa abbia effettivamente prodotto il risultato.

L'ordine logico di intervento segue una sequenza precisa: prima creative, poi copy, successivamente raggio e target, quindi angle o nicchia, offerta, prezzo, form e infine landing page. Il budget rappresenta sempre l'ultima leva di intervento.

Se al terzo giorno non si registrano conversioni, il refresh deve essere programmato alle 00:00 oppure prima delle 9:00 del giorno tre, garantendo così una giornata intera di osservazione della modifica.

5. Controllo GHL Prima di Qualsiasi Ottimizzazione

Prima di intervenire su una campagna che sta generando lead è obbligatorio verificare la gestione su GoHighLevel. Devono essere controllati il numero di lead totali, lead contattati, prime visite fissate, no-show e stati come 'mai risposto' o 'da richiamare'.

Se il problema è gestionale e non di acquisizione, il media buyer non interviene direttamente. Si coinvolge l'Account Manager, che valuta la situazione e decide eventuali comunicazioni al cliente.

6. Gestione del Budget

Il budget non è la prima leva da utilizzare. Se la campagna genera lead ma la gestione interna è inefficiente, aumentare il budget amplifica il problema invece di risolverlo.

In caso di overdelivery, cioè oltre 80 lead mensili o oltre 18 lead nei primi sette giorni, si riduce progressivamente il budget di circa 2 euro al giorno fino a stabilizzare il flusso intorno a due lead giornalieri. In alternativa si può valutare un aumento del prezzo dell'offerta o l'inserimento di domande aggiuntive nel form per filtrare meglio le richieste.

7. Errori Operativi da Evitare

Gli errori più frequenti riguardano il naming errato del cliente, l'inserimento della città sbagliata o di un raggio non coerente con lo studio, l'utilizzo di creatività non corrette o non approvate e la modifica della campagna senza aver prima analizzato i dati su GHL.

Ogni modifica strategica, come aumento budget, cambio angle, offerta o targeting, deve essere comunicata all'Account Manager tramite ClickUp. La comunicazione interna è parte integrante del metodo operativo TP.