

PIANO STRATEGICO SARTORIALE

Giacomo Lenoci

Città Digitali — digitalizzazione turistica e tour virtuali per comuni e attività locali — Puglia, Italia
Analisi del 7 agosto 2026

3

OBIETTIVI
DEFINITI
ASSIEME7 AGOSTO
2026

DATA CALL

01 · I TUOI OBIETTIVI PRIORITARI

OBIETTIVO 01

Acquisire clienti finali (le attività commerciali dei comuni) in modo sistematico: è la priorità assoluta dichiarata in call, davanti a qualsiasi altra attività di marketing o reclutamento.

OBIETTIVO 02

Arrivare a popolare la piattaforma con un migliaio di clienti in questa prima fase, sapendo che 800 clienti significherebbero circa 400.000 € l'anno di soli rinnovi, con upselling su assistente virtuale e nuovi servizi.

OBIETTIVO 03

Potenziare il lato visitatore del sito partendo dalla Puglia, dove si concentra l'80% dei comuni attivi, per trasformare il traffico in credibilità commerciale e in un contributo concreto al territorio.

CONTESTO OPERATIVO

Città Digitali — digitalizzazione turistica e tour virtuali per comuni e attività locali — Puglia, Italia

*Obiettivi emersi durante la
sessione strategica con il
team MG*

ICP

IDEAL CUSTOMER
PROFILE

4

DIMENSIONI
ANALIZZATE

360°

MAPPA
PSICOGRAFICA

02 · CHI VUOI ATTRARRE

PROFILO DEL CLIENTE IDEALE

Doppio destinatario. Da un lato l'attività commerciale locale (ristoranti, negozi, strutture) di comuni pugliesi anche minori, che paga un canone annuo intorno ai 500 € per essere inserita nel tour virtuale della propria città. Dall'altro il visitatore appassionato di arte, storia e cultura, che scopre online città che non sapeva nemmeno esistessero e le esplora dal divano. Il primo compra visibilità, il secondo genera il traffico che rende quella visibilità vendibile.

BISOGNI PRINCIPALI

- Essere visibile a un flusso reale di persone: oggi il portale genera circa 120.000 visualizzazioni mensili
- Ottenere presenza digitale senza dover costruire da sé un sistema proprio
- Vedere un progetto solido e vivo dietro l'offerta, non una vetrina statica
- Non essere schiacciato dai grandi marketplace che stanno facendo scomparire il piccolo commercio

DESIDERI E ASPIRAZIONI

- Far parte di un ecosistema riconosciuto legato alla propria città e al proprio territorio
- Ricevere ogni mese dati concreti sul traffico generato dalla propria città
- Accedere a nuovi servizi al rinnovo: assistente virtuale che racconta monumenti e attività, futuro mercatino locale
- Contribuire alla valorizzazione della propria comunità, non solo comprare uno spazio pubblicitario

FATTORI DECISIONALI CHIAVE

- Vuole capire in pochi secondi cosa sta comprando: oggi il messaggio "Entra nel network di Città Digitali" non lo chiarisce
- Valuta la solidità del progetto dal numero di attività già presenti nella sua città
- Guarda i segnali di autorevolezza: follower, recensioni, presenza sui motori di ricerca
- Vuole tempi di attivazione rapidi: il tour virtuale è pronto in una decina di giorni

DOVE LO TROVIAMO

Sul portale Città Digitali, dove oggi il modulo di contatto è sepolto in fondo alle pagine e non produce richieste. Su Instagram, oggi popolato da sole foto statiche. Sui motori di ricerca e sugli assistenti AI, dove chi cerca come visitare una città in digitale non vi trova. E nel contatto diretto sul territorio, dove operano i due venditori e mezzo del team.

Profilo costruito su dati
emersi dalla call e dall'analisi
del settore

3

CRITICITÀ
IDENTIFICATE

2

POSIZIONAMENTI
A CONFRONTO

GAP

ANALISI
DELTADiagnosi effettuata sulla base
della call del 7 agosto 2026— situazione specifica di
Giacomo Lenoci

POSIZIONAMENTO: DOVE SEI VS DOVE ANDRAI

DOVE SEI OGGI

Il progetto nasce quattro anni fa e parte nel 2024. L'80% dei comuni digitalizzati è in Puglia, il portale fa circa 120.000 visualizzazioni mensili, quasi tutte da campagne. Tamura è il caso migliore, con circa 80 attività presenti. Il modello regge su un canone di circa 500 €, con upselling dell'assistente virtuale a 1.000 € oggi attivo su circa il 5% dei clienti. La macchina commerciale funziona sul contatto diretto: due venditori e mezzo, onboarding rapido via WhatsApp con gruppo dedicato e QR code, tour consegnato in dieci giorni quando il cliente è pronto. Sul fronte digitale invece non c'è quasi nulla: annunci fermi, nessun contatto in ingresso dal sito, nessuna automazione, nessun recupero dei contatti storici, nessun personal brand, nessuna presenza sui motori. Il rapporto con l'agenzia esterna è in chiusura e il sito è ospitato su spazio web loro.

GAP

OBIETTIVO

Città Digitali come ecosistema che restituisce visibilità e anima ai piccoli centri e alle attività che li abitano: un micromondo digitale per ogni città, in un mercato dominato dai grandi marketplace. Il fondatore esposto in prima persona, con una value proposition riscritta che rende immediatamente chiaro cosa si compra, quanto traffico si riceve e perché entrare adesso conviene.

IL GAP DA COLMARE — E COME LO AFFRONTIAMO

Oggi il valore c'è ma non si vede: il sito ha una base grafica forte e viene sprecata, il form è nascosto in fondo alle pagine, la call to action non spiega cosa sia il network. Instagram è fermo su foto statiche e non genera traffico. Nessun volto, nessuna voce del fondatore. Il risultato è che i 120.000 visitatori mensili non si trasformano mai in richieste per il commerciale.

CRITICITÀ E MANCANZE RILEVATE

CRITICO

Zero contatti in ingresso: il sito non converte

PROBLEMA RILEVATO

Dal sito non arriva nessuna richiesta di informazioni dai clienti finali. I form esistono ma sono in fondo a ogni pagina, così nascosti da essere invisibili. La call to action non spiega nemmeno cosa sia il network.

COSA MANCA

Un'offerta riscritta e una struttura del sito orientata alla conversione: form visibili, messaggio chiaro sul cliente finale, landing page dedicata e percorso guidato verso la prenotazione della chiamata.

ALTA PRIORITÀ

Nessuna automazione: acquisizione e follow-up interamente manuali

PROBLEMA RILEVATO

Nessun DM automatico su Instagram, nessun WhatsApp automatico, nessun chatbot di filtraggio, nessuna automazione dopo le chiamate. Sul recupero dei contatti storici la risposta è stata: siamo a zero.

COSA MANCA

Un sistema di qualifica automatica che intercetti chi visita il profilo, filtri i contatti prima della chiamata e riattivi il database delle aziende già visitate, oggi non ancora organizzato in un archivio utilizzabile.

DA OTTIMIZZARE

Autorità digitale assente: nessun volto, nessuna presenza, nessuna riprova

PROBLEMA RILEVATO

Nessun personal brand del fondatore, nessuna presenza sui motori di ricerca, nessuna pagina Google per le recensioni. Instagram vive di foto statiche che non generano traffico e i follower sono poche centinaia.

COSA MANCA

Il fondatore esposto nel sito e nel funnel, contenuti video che spingano il visitatore, indicizzazione per chi cerca come visitare una città in digitale, e asset di riprova da mettere in mano ai commerciali.

PIANO D'AZIONE — PASSO DOPO PASSO

- 1 Settimana 1 — Nuovo posizionamento e value proposition. Ridefiniamo come esporre l'offerta al cliente finale sul sito: cosa si compra, quale traffico si riceve, perché entrare oggi. È la priorità immediata, perché già intervenendo su poche cose nel sito è possibile che dal traffico attuale inizino ad arrivare richieste.
- 2 Settimana 2 — Founder positioning e script. Con Gabriella definiamo come esporre Giacomo, e anche Biagio, nel sito e nel funnel: in quali pagine, con quali contenuti. Prepariamo noi gli script parola per parola e ve li consegniamo prima, così arrivate in studio con tutto pronto da rivedere.
- 3 Produzione in studio a Torino con fotografo, videomaker, make-up artist e il nostro direttore artistico Fabrizio, teleprompter incluso. Registriamo i video di posizionamento per il sito, il pacchetto di video ads e la base del mini webinar, una presentazione strutturata di circa quindici minuti che diventa asset replicabile.
- 4 Prototipo del nuovo sito e della landing, da confermare prima della messa online. Ottimizziamo il sito senza stravolgerne la base grafica, che è forte, e attiviamo il funnel: ads, landing, mini webinar, booking filtrato che raccoglie le informazioni base dell'attività. In parallelo prepariamo la landing di reclutamento commerciali, pronta ma non attivata.
- 5 Automazioni e lancio. Inseriamo la qualifica automatica del cliente finale via WhatsApp e mail, poi lanciamo le campagne. Seguono almeno tre settimane di ottimizzazione e scaling. Al posto della gestione del reclutamento affianchiamo il team commerciale con sei sessioni di closing dedicate al flusso di trattativa, anche da remoto.

RISULTATO ATTESO

Un funnel evergreen che continua a funzionare tra sei mesi, tra un anno e oltre, finché il modello di business resta questo: asset costruiti per restare, non da rifare ogni mese. Il commerciale non parte più a caso: si trova la chiamata già prenotata a calendario e incontra un contatto qualificato, potendo lavorare anche da remoto invece che in macchina. Il sito, oggi muto, inizia a produrre richieste dal traffico che già genera. Il protocollo non si considera chiuso finché non c'è la certezza che il funnel funziona e porta contatti qualificati: almeno due o tre trattative che vanno in chiusura. Se qualcosa non va, il supporto viene esteso senza costi aggiuntivi finché il sistema non funziona, e poi consegnato chiavi in mano.

POSSIBILI CONSEGUENZE SENZA RISOLVERE IL PROBLEMA

Oggi tutto il fatturato dipende dai due venditori e mezzo che si muovono sul territorio. Il portale porta 120.000 visualizzazioni al mese e non ne trasforma nemmeno una in richiesta, perché il form è sepolto e l'offerta non si capisce. Le campagne sono ferme, le newsletter non hanno sortito effetto, il database delle aziende già visitate resta lì senza che nessuno lo riattivi. Ogni mese che passa così è traffico pagato che evapora e contatti che si raffreddano. L'obiettivo dei mille clienti, con quello che significherebbe in rinnovi, non si raggiunge aggiungendo ore ai commerciali: senza un sistema che filtri e consegni contatti già pronti, la crescita resta legata a quante trattative due persone e mezzo riescono fisicamente a fare in un mese.

REFERENTE MARKETING GENIUS

Fabio Gallerani — Marketing Genius

info@allinners.com · mgquantumsystems.com

Documento preparato per Giacomo Lenoci sulla base della call del 7 agosto 2026

MARKETING GENIUS · ALLINNERS LLC