Beautiful Flywheel

EXEMPLE

Diagnòstic inicial

Màrqueting B2B · Setmana 1

Empresa d'exemple · programari B2B, 80 persones

Document d'exemple · Preparat per Beautiful Flywheel

Dades fictícies: l'empresa, les xifres i les troballes són inventades. L'estructura i el criteri són els que fem servir amb clients reals.

Resum per a direcció

L'empresa d'exemple ven un programari de tancament comptable a direccions d'operacions d'empreses de 50 a 250 persones. Vol passar de 12 a 20 demos qualificades al mes aquest trimestre. Inverteix en Google Ads i LinkedIn Ads, publica al blog dues vegades al mes i no té ningú dedicat al màrqueting a temps complet.

Tres conclusions

1. No es pot saber quin canal porta demos: els formularis no envien l'esdeveniment de conversió.
2. La pàgina de demo és la que més pesa a l'embut i la més lenta al mòbil.
3. Hi ha demanda en cerques comparatives que avui s'emporten pàgines de tercers.

Què faríem primer

Arreglar el mesurament i la pàgina de demo abans de pujar la inversió. Sense això, qualsevol decisió sobre campanyes es pren a cegues.

Prioritats

P0	**Els formularis no envien l'esdeveniment de conversió**	Sense això, cap decisió de campanyes és fiable.
P0	**La pàgina de demo triga 6 s a carregar al mòbil**	És la pàgina que més pesa a l'embut.
P1	**Les pàgines de servei no responen a la cerca real**	Hi ha demanda que avui s'emporten les comparatives de tercers.
P1	**Els anuncis de LinkedIn porten a la home**	El missatge de l'anunci i el de la pàgina no coincideixen.
P2	**El blog no enllaça cap servei**	S'arregla al primer cicle de continguts.

P0: arreglar ja, abans d'invertir més · P1: dins del primer cicle · P2: pot esperar

Troballes per àrea

Web i conversió

Troballa. La pàgina de demo triga 6 s a carregar al mòbil.

Evidència. Mesura de velocitat al mòbil de la pàgina de demo (exemple).

Què faríem. Treure els scripts que no es fan servir i comprimir les imatges. Tornar a mesurar.

Troballa. El formulari de demo demana 9 camps.

Evidència. Revisió del formulari.

Què faríem. Provar un formulari de 4 camps amb una prova A/B.

Mesurament

Troballa. Els formularis no envien l'esdeveniment de conversió a l'analítica.

Evidència. Prova d'enviament amb el depurador d'etiquetes: no es registra cap esdeveniment.

Què faríem. Pla de mesurament d'una pàgina i esdeveniment de conversió als 3 formularis.

Troballa. El CRM no guarda de quin canal arriba cada lead.

Evidència. Revisió de 20 leads de l'últim mes al CRM (exemple).

Què faríem. Guardar la font i la campanya al CRM des del formulari.

Troballes per àrea

Cerca i IA

Troballa. Les pàgines de servei no apareixen a les cerques comparatives de la categoria.
Evidència. Revisió de Search Console i de 10 cerques de decisió (exemple).
Què faríem. Dues pàgines comparatives al primer cicle, amb dades verificables.

Troballa. Els assistents d'IA no mencionen l'empresa quan es pregunta per la categoria.
Evidència. Panell de 10 preguntes a ChatGPT i Perplexity (exemple).
Què faríem. Dades estructurades de l'empresa i una pàgina que defineixi la categoria.

Campanyes

Troballa. Els anuncis de LinkedIn porten a la home, no a una pàgina de campanya.
Evidència. Revisió de les campanyes actives.
Què faríem. Una landing per campanya, amb el mateix missatge que l'anunci.

Troballa. Una sola creativitat per campanya des de fa mesos.
Evidència. Revisió de les creativitats actives.
Què faríem. Cinc variants per campanya i una lectura cada dues setmanes.

Pla de les 8 primeres setmanes

Setmana 1	Aquest diagnòstic i la reunió per decidir prioritats.
Setmanes 1–3	Document de marca: posicionament, client ideal, to i proves.
Setmanes 2–4	P0 resolts: mesurament de conversions i velocitat de la pàgina de demo.
Setmanes 4–6	Landings de campanya, noves creativitats i primera pàgina comparativa.
Setmana 8	Primer cicle tancat: informe amb lectura, decisió i pas següent.

El que no tocaríem encara

- Pujar la inversió en anuncis: primer cal mesurar.
- Redissenyar el web: el problema és en tres pàgines, no en totes.
- Obrir canals nous abans de tancar el primer cicle.

Com es llegeix aquest document

- Cada troballa porta la seva evidència: si no es pot comprovar, no hi entra.
- Les prioritats les proposa l'agència; les decideix el teu equip a la reunió de la setmana 1.
- El que no és P0 no s'oblida: va al pla del primer cicle o a la llista de pendents.

Vols el teu?

Escriu-nos a info@beautifulflywheel.com o demana pressupost a beautifulflywheel.com. Et respon una persona en menys d'un dia laborable.