

Indice

<i>Prefazione</i> di Gaetano Romeo.....	pag.	17
<i>Introduzione</i>	»	19
Nota sulla matematica e sugli aspetti tecnici presenti in questo volume	»	23
1. Costruire l'ambiente di analisi	»	25
1.1. E-commerce piccoli, e-commerce grandi	»	25
1.2. Io sto con gli ippopotami: HiPPO e cultura data-driven ..	»	29
1.3. Comprendere il contesto: OKR, business model e strategie di marketing	»	32
1.4. Obiettivi e strategie di misurazione.....	»	39
1.5. La catena del valore: Big Data, reportistica, analisi	»	44
1.5.1. Il modello di maturità della business analytics	»	51
1.6. E-commerce Analytics	»	56
1.7. La catena del valore della e-commerce analytics.....	»	60

1.7.1. Identificazione degli obiettivi e della strategia di analisi.....	»	61
1.7.2. Costruzione e validazione dell’ambiente di analisi e-commerce.....	»	62
1.7.3. Raccolta, analisi, reportistica e presentazione dei dati.....	»	64
1.8. Non sparate sul pianista.....	»	65
2. Strumenti.....	»	69
2.1. Scegliere gli strumenti	»	69
2.2. La collezione dei dati: Google Analytics	»	71
2.2.1. Come funziona Google Analytics	»	71
2.2.1.1. Collezione.....	»	73
2.2.1.2. Processazione e configurazione	»	75
2.2.1.3. Reportistica	»	77
2.2.2. Altri strumenti di collezione e analisi dei dati.....	»	77
2.3. Google Tag Manager: il complemento ideale di Google Analytics	»	80
2.4. Strumenti di analisi comportamentale.....	»	81
2.5. Strumenti di analisi euristica e visualizzazione dei dati..	»	84
2.5.1. Google Analytics	»	85
2.5.2. Google Data Studio	»	86
2.5.3. Microsoft power BI.....	»	88
2.5.4. Microsoft Excel.....	»	89
2.5.5. Tableau	»	90
2.5.6. Weka.....	»	92
2.5.7. R.....	»	92
2.5.8. Python.....	»	93
2.6. Il bagaglio dell’analista	»	93
3. Enhanced E-commerce con Google Tag Manager	»	95
3.1. Come funziona (in breve) Google Tag Manager.....	»	95
3.2. Implementare un tag di Google Analytics	»	98
3.3. Il modulo E-commerce avanzato	»	100
3.3.1. I limiti di Enhanced Ecommerce.....	»	104

3.4.	Enhanced Ecommerce con Google Tag Manager.....	»	110
3.4.1.	Definire il prodotto	»	110
3.4.2.	Visualizzazione del prodotto in un elenco	»	113
3.4.3.	Dalla lista alla scheda prodotto.....	»	114
3.4.4.	Aggiungere un prodotto al carrello.....	»	115
3.4.5.	Checkout	»	116
3.4.6.	Acquisto	»	118
3.5.	Inviare le informazioni a Google Analytics	»	119
4.	Raccontare con i dati.....	»	123
4.1.	Visualizzare efficacemente i nostri dati	»	123
4.1.1.	A chi ci rivolgiamo	»	125
4.1.2.	Visualizzazione efficace: perché è importante.....	»	126
4.2.	Come strutturare un report	»	129
4.2.1.	L'inizio del racconto.....	»	131
4.2.2.	Lo sviluppo del racconto.....	»	137
4.2.3.	La conclusione del racconto.....	»	139
4.3.	Visualizzare i dati in modo efficace.....	»	140
4.4.	Tabelle.....	»	142
4.5.	Grafici	»	144
4.5.1.	Aiuti visuali.....	»	145
4.5.2.	Sistemi di coordinate.....	»	149
4.5.3.	Scale	»	152
4.5.4.	Contesto	»	156
4.6.	Rappresentare i dati	»	157
4.7.	Come e cosa rappresentare	»	160
5.	Metriche, dimensioni e KPI	»	165
5.1.	Dagli OKR ai KPI: costruire il data model	»	165
5.1.1.	Tipologie di dati.....	»	167
5.2.	Ambiti	»	169
5.2.1.	Hit	»	169
5.2.2.	Sessione.....	»	170
5.2.3.	Utente.....	»	174
5.2.4.	Prodotto	»	174

5.2.5. Il ruolo degli ambiti.....	»	174
5.3. KPI, medie e altre storie.....	»	175
5.3.1. Misurabilità	»	177
5.3.2. Comprensibilità	»	177
5.3.3. Confrontabilità nel tempo	»	178
5.3.4. Pertinenza con gli obiettivi di business.....	»	179
5.4. Funzioni statistiche e come leggerle.....	»	179
5.4.1. Media.....	»	180
5.4.2. Mediana.....	»	181
5.4.3. Deviazione standard	»	182
5.5. KPI: qualche esempio	»	184
5.5.1. KPI di traffico	»	185
5.5.2. KPI di engagement.....	»	188
5.5.2.1. Pagine visitate	»	189
5.5.2.2. Pagine visitate per sessione	»	189
5.5.2.3. Frequenza di rimbalzo.....	»	190
5.5.2.4. Durata media della sessione	»	195
5.5.3. KPI per l'analisi SEO.....	»	198
5.5.3.1. Posizione media nella SERP	»	198
5.5.3.2. Click through rate delle pagine prodotto	»	199
5.5.4. KPI specifici per l'e-commerce analytics	»	202
5.5.4.1. Ricavi.....	»	202
5.5.4.2. Ricavo medio per sessione.....	»	202
5.5.4.3. ROI.....	»	203
5.5.4.4. Tasso di conversione e-commerce	»	204
5.5.4.5. Valore medio degli ordini.....	»	206
5.5.4.6. Numero totale di transazioni registrate	»	207
6. Le fonti di traffico	»	209
6.1. Analizzare il traffico.....	»	209
6.1.1. Dati generali di traffico.....	»	212
6.1.2. Distribuzione per dispositivo	»	215
6.1.3. Dati di vendita.....	»	220
6.2. Comprendere le fonti di traffico	»	222

6.2.1. Fonti di traffico a pagamento.....	»	224
6.2.2. Fonti di traffico attribuibili a un canale organico ...	»	226
6.3. Fonti di traffico per un sito e-commerce	»	229
6.3.1. Pulizia dei dati.....	»	231
6.3.2. Adeguare le fonti di traffico al business model.....	»	235
6.4. Fonti di acquisizione.....	»	238
6.5. Dal generale al particolare	»	241
6.5.1. Verificare i trend	»	247
6.5.2. Analisi dei canali e analisi di canale.....	»	249
7. Analisi di numeri e analisi di persone	»	253
7.1. Comprendere il ciclo di vita del cliente	»	253
7.2. Il ciclo di marketing e le caratteristiche funzionali dei canali di acquisizione.....	»	254
7.3. Canali di traffico e customer journey: il modello AIDA		256
7.4. Aumentare la complessità: il ciclo di vita del cliente	»	259
7.5. Analisi di marketing.....	»	264
7.6. Search engine optimization	»	266
7.6.1. Dimensioni e metriche per l'analisi SEO.....	»	268
7.6.2. Elementi di analisi: tipologia di query	»	277
7.6.3. Elementi di analisi: evoluzione dei posizionamenti medi	»	279
7.6.4. Elementi di analisi: misurare gli outcome dell'attività SEO	»	283
7.7. Analisi delle attività di search engine advertising.....	»	286
7.7.1. Analisi SEA: quali domande farsi	»	288
7.7.1.1. Analisi dei KPI di engagement.....	»	288
7.7.1.2. Analisi della tipologia utente	»	289
7.7.1.3. Analisi di dispositivo	»	290
7.7.1.4. Analisi di redditività	»	292
7.8. Analisi delle campagne di advertising	»	300
7.9. Analizzare le campagne prima di farle: il valore atteso ...	»	303
7.10. Analisi dei social media	»	306
7.11. Analisi dell'email marketing.....	»	308

7.12. Canali, sessioni, utenti.....	»	310
7.12.1. La questione del “chi” e del “cosa”	»	312
8. Comportamenti	»	315
8.1. Dati comportamentali	»	315
8.2. Eventi.....	»	317
8.2.1. Quali eventi tracciare	»	321
8.2.1.1. Eventi da attività promozionali	»	321
8.2.1.2. Eventi di conversione non e-commerce.....	»	322
8.2.1.3. Eventi per il passaggio dati.....	»	324
8.3. Analisi dei comportamenti.....	»	324
8.3.1. Analisi dei contenuti.....	»	325
8.3.1.1. Analisi delle ricerche in Search Console	»	328
8.3.1.2. Analisi di query, analisi di pagine	»	332
8.3.1.3. Analisi dei contenuti: un esempio pratico.....	»	335
8.3.1.4. Analisi dei contenuti: sintesi metodologica.....	»	337
8.3.2. Flussi.....	»	338
8.3.3. Analisi di usabilità	»	340
9. Analisi del pubblico, analisi dei clienti	»	343
9.1. Definire il pubblico	»	343
9.2. Analizzare e profilare gli utenti	»	345
9.2.1. Caratteristiche generali del pubblico	»	346
9.2.2. Analisi degli outcome per tipologia di pubblico	»	349
9.3. Customer analytics	»	350
9.3.1. Segmentazione	»	352
9.3.1.1. Segmentazione: tecniche di base	»	354
9.3.1.2. Tipologie di segmentazione	»	356
9.3.1.3. Supervised segmentation	»	357
9.3.1.4. Entropia	»	358
9.3.1.5. Guadagnare con i segmenti.....	»	362
9.3.2. Metodologie di segmentazione empirica.....	»	366
9.3.2.1. Stilare una classifica dei nostri clienti: il profilo RFM	»	367

9.3.3. Dal punteggio alla segmentazione.....	»	372
9.4. Analisi del valore del cliente	»	377
9.4.1. Churn e churn rate	»	383
9.4.2. Analisi coorte.....	»	384
9.5. Torniamo al lifetime value (e calcoliamolo).....	»	386
9.6. Come proseguire	»	391
10. Prodotti e transazioni	»	395
10.1. Analisi sugli ordini, analisi sui prodotti.....	»	395
10.2. Prodotto, questo sconosciuto	»	396
10.2.1. Prodotto e attributi	»	397
10.2.2. Definire il prodotto: tre esempi particolari	»	399
10.2.2.1. Prodotti in abbonamento.....	»	400
10.2.2.2. Viaggi	»	402
10.2.2.3. Vacanze.....	»	403
10.2.3. Definire il vettore prodotto.....	»	404
10.3. Analisi di prodotto.....	»	406
10.3.1. KPI di vendita.....	»	407
10.3.2. KPI del processo di acquisto.....	»	409
10.3.2.1. Metriche di elenco prodotti	»	409
10.3.2.2. Metriche di dettaglio prodotti	»	411
10.3.2.3. Aggiunte del prodotto al carrello	»	411
10.4. Analisi associative.....	»	412
10.4.1. Analisi associative: un caso studio.....	»	417
10.5. Ordini e transazioni.....	»	419
10.6. KPI relativi agli ordini	»	420
10.6.1. KPI di transazione.....	»	421
10.6.2. KPI di processo di acquisto	»	425
10.6.3. Se gli ordini non combaciano	»	428
10.7. Attribuzione nell'e-commerce analytics	»	430
10.7.1. Attribuzione e modelli di attribuzione.....	»	432
10.7.2. Conversioni dirette e indirette	»	433
10.7.2.1. Rapporto tra conversioni dirette e indirette.	»	435
10.7.3. Modelli di attribuzione	»	437

10.7.4. Classificazione dei modelli di attribuzione	»	438
10.7.4.1. Ultima interazione	»	439
10.7.4.2. Prima interazione.....	»	440
10.7.4.3. Lineare.....	»	440
10.7.4.4. Basato sulla posizione.....	»	443
10.7.4.5. Ultimo click non diretto.....	»	444
10.7.4.6. Decadimento temporale.....	»	445
10.8. Metodologie di ottimizzazione.....	»	446
10.8.1. Ambiti di ottimizzazione.....	»	448
10.8.2. Formulare una ipotesi.....	»	450
10.8.3. Progettare e realizzare il test.....	»	452
Conclusioni	»	455
Bibliografia	»	457
Sitografia.....	»	459