

Indice

Introduzione	pag.	15
Marketing e dati: cultura data-driven.....	»	15
1. Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey – Il metodo	»	21
1.1. Digital analytics moderna: cos'è e di cosa si occupa	»	21
1.1.1. Una definizione a 360°	»	21
1.1.2. Utilità dei dati.....	»	27
1.1.3. La struttura della digital analytics	»	29
1.1.4. Come collezionare, monitorare e analizzare i dati digitali.....	»	34
1.1.5. I principali elementi delle analisi	»	35
1.2. Digital analytics journey: la metodologia vincente per raggiungere il successo online.....	»	39
2. L'evoluzione del marketing – Il contesto	»	47
2.1. Web e trasformazione digitale.....	»	47
2.2. Cos'è oggi il marketing e il nuovo marketing mix	»	51
2.3. Come sono cambiati i consumatori.....	»	57

2.3.1. Marketing antropologico e antropologia digitale.....	»	64
2.3.2. Micro-moments: bisogni diversi in momenti diversi	»	69
2.3.2.1. I segnali di un passaggio verso il mobile.....	»	69
2.3.2.2. Micro-moments: definizioni, esempi e utilità	»	71
2.4. Funnel di acquisto moderno e il customer journey.....	»	75
2.4.1. Le varie tipologie di funnel.....	»	79
2.5. Nuovi canali e campagne di marketing.....	»	85
2.5.1. Canali di marketing	»	85
2.5.2. Campagne di marketing che portano alla conversione	»	93
2.6. Customer journey map: dalla teoria alla pratica	»	95
2.7. Ecosistema di business: gli elementi necessari per mettere in atto la nostra strategia	»	100
3. Pre-analisi strategica.....	»	105
3.1. Definizione dell’obiettivo d’impresa e tipologia di business	»	105
3.2. Conoscere il mercato e la domanda: ricerche di mercato, trend e stagionalità.....	»	107
3.2.1. Valutare l’interesse verso il prodotto/servizio: quanto, quando e dove.....	»	107
3.2.2. Conoscere il mercato in cui lanciare il business	»	112
3.2.2.1. Ricerche di mercato con questionari	»	113
3.2.2.2. Ricerche di mercato pronte all’uso.....	»	117
3.3. Conoscere il target: metodologie e modelli per creare personas e cluster analysis.....	»	119
3.3.1. Conoscere età, genere, interessi, caratteristiche demografiche e comportamentali degli utenti	»	124
3.3.1.1. Analisi quantitative per conoscere età, genere, interessi e comportamento	»	124
3.3.1.2. Analisi qualitative: parla con i tuoi clienti....	»	131
3.3.2. Conoscere i clienti e costruire le personas.....	»	135
3.3.2.1. Cluster analysis: dividere gli utenti in categorie statisticamente rilevanti.....	»	139
3.4. Analisi dei competitor e individuazione del vantaggio competitivo	»	142

4. Creare una strategia di marketing data-driven	»	151
4.1. Creare una presenza di mercato con il sito web	»	154
4.1.1. Sviluppare e aumentare la website awareness di chi non ti sta cercando	»	154
4.1.2. Sviluppare e aumentare la brand awareness di chi ti sta cercando	»	157
4.2. Interagire con gli utenti e renderli partecipanti attivi	»	159
4.3. Portare i nostri utenti alla conversione	»	162
4.4. Fidelizzare gli utenti e aumentare le conversioni nel tempo.	»	163
4.5. Modello di strategia e definizione del measurement plan..	»	167
4.5.1. Esempi di strategie per ogni stadio del funnel	»	171
5. Creare un sito web ottimizzato e collezionare dati corretti e utili – Presenza e monitoraggio	»	175
5.1. Creare un sito web ottimizzato. Cenni di UX	»	175
5.1.1. Studiare i nostri utenti (personas, scenari e focus group)	»	177
5.1.2. Costruire un'architettura informativa con dati relativi ai bisogni degli utenti.....	»	180
5.1.3. Creare landing page.....	»	184
5.1.4. Scegliere il design con i dati di contesto.....	»	190
5.2. Collezionare i dati per le future ottimizzazioni	»	192
5.2.1. Collezionamento dei dati quantitativi con Google Analytics.....	»	192
5.2.1.1. Il piano di misurazione strategico.....	»	192
5.2.1.2. Set up, configurazione e check dei dati di Google Analytics	»	194
5.2.1.3. Obiettivi: come sceglierli e come impostarli	»	201
5.2.1.4. Collegamento tra le varie piattaforme e centralizzazione.....	»	204
5.2.1.5. Tracciamento delle campagne, canali di marketing e tag per ottimizzare il marketing mix.....	»	206
5.2.2. Collezionamento dei dati qualitativi	»	212
5.2.2.1. Questionari.....	»	213
5.2.2.2. Tracciamenti per la UX.....	»	216

6. Come ottimizzare le sorgenti di acquisizione, interazione e conversione dei clienti	»	221
6.1. Misurare brand awareness e web reputation.....	»	221
6.2. Misurare strategicamente le performance delle sorgenti di acquisizione, interazione e conversione..	»	228
6.2.1. Misurare le performance dei canali di acquisizione	»	234
6.2.2. Analisi delle sorgenti di interazione e conversione .	»	236
6.2.3. Modello complessivo di allocazione budget e analisi dei modelli di attribuzione.....	»	237
6.2.4. TV, stampa e offline: introduzione ai modelli econometrici.....	»	241
6.3. Focus sorgenti: analisi per l'operatività	»	245
6.3.1. Analisi display, social e keyword advertising.....	»	245
6.3.2. Analisi SEO	»	248
6.3.3. Analisi di e-mail marketing.....	»	254
6.3.4. Analisi di social media marketing.....	»	258
7. Come migliorare il conversion rate	»	263
7.1. Un sito web che funziona grazie a UX e CRO	»	263
7.2. Analisi quantitative e analisi qualitative	»	266
7.3. Meccanismi inconsci: pillole di neuromarketing e persuasione	»	280
7.4. Pianificazione	»	292
7.5. Attuazione: A/B e test multivariati.....	»	298
7.6. Analisi dei risultati.....	»	300
8. Come aumentare la fidelizzazione	»	307
8.1. Cohort analysis e churn analysis	»	308
8.2. Customer lifetime value.....	»	314
8.3. RFM analysis.....	»	317
8.4. Cluster analysis.....	»	322
8.5. Prodotti correlati e l'indice di Jaccard.....	»	326
9. Come presentare i dati per farci dire la verità – Data visualization best practice	»	331
9.1. Anatomia di un dato perfetto	»	333

9.2. Tipologie di grafici	»	340
9.3. Anatomia di una presentazione	»	345
9.4. Data storytelling.....	»	347
9.5. Riassumere i dati o farsi schiacciare: dashboard e centralizzazione	»	350
10. I limiti dei dati e la rivincita della creatività.....	»	355
10.1. Limiti dei dati e data humanism	»	355
10.2. La rivincita della creatività	»	359
10.3. Design thinking per lo sviluppo della creatività.....	»	361
10.3.1. La metodologia LEGO® Serious Play®: la creatività è l'intelligenza che si diverte	»	365
10.3.2. Da consulente a facilitatore	»	367
10.4. L'unione fa la forza	»	369
APPENDICE.....	»	377
Come diventare web analyst.....	»	380
Educazione digitale	»	384
Organizzare il lavoro per diventare "agili"	»	384
<i>Strumenti di marketing</i>	»	384
<i>Brainstorming e mappe mentali</i>	»	385
<i>Checklist strategiche e operative</i>	»	387
Bibliografia	»	389
Sitografia.....	»	392