

/ Strategy



The image shows a person in a dark suit holding a tablet. The tablet screen displays a collection of business analytics visualizations. At the top, there is a bar chart with 12 bars representing months from January to December, with a peak value of 120 in January. Below this is a line graph showing a fluctuating trend over the same period. The middle section is titled 'Detailed information of changing business activity of subdivisions of main company' and contains three bar charts for 'Subdivision 1', 'Subdivision 2', and 'Subdivision 3'. The bottom section features a 3D pie chart labeled 'Product placement in different' with segments for 'Main company', 'Subdivisions', and 'Competitors'. A label 'Best subdivision value' points to a specific segment. At the very bottom, a line of text reads: 'The given analytical report allows to estimate to the 6.8%'. The background is a blurred office setting with a desk and a pen visible.

WEBINAR

Cultura
data-driven

GIO 09/09 | 14:30-15:30

RESOL/E

WEBINAR

Cultura
data-driven

GIO 09/09 | 14:30-15:30

RESOL/E

WEBINAR

Cultura
data-driven

GIO 09/09 | 14:30-15:30

RESOL/E

WEBINAR

Cultura
data-driven

GIO 09/09 | 14:30-15:30

RESOL/E

RESOL/E



/ CHI SIAMO

SPEAKER

LEONARDO PICCOLO

Referente Tecnico Area Marketing PM @Resolve

Consulente e responsabile marketing, Leonardo vanta una ventennale esperienza, nonché un'innata e vera passione per il Marketing.

«Credo che fare marketing oggi significhi gestire in modo diverso la relazione, un modo in cui le persone sono importanti; credo che soddisfare le persone con un approccio sostenibile debba essere il primo obiettivo per un'impresa.»

/ CHI SIAMO



SPEAKER

EMANUELE CHIERICATO

Web Marketing Consultant

Consulente e formatore nel Web Marketing con esperienza ultradecennale, Emanuele supporta le imprese nell'implementare strategie e strumenti digitali al fine di generare contatti qualificati, trasformarli in clienti, ridurre i costi di acquisizione, automatizzare le attività digitali e ottimizzare le performance.

E' autore del libro *Lead Generation: ottieni nuovi contatti e trasformali in clienti fidelizzati* e Speaker in eventi nazionali sul Web Marketing.

/ AGENDA

1

LA CULTURA DEL DATO IN AZIENDA

2

ESSERE UNA DATA-DRIVEN COMPANY

3

LA DEMAND

4

DAL DIRE AL FARE

5

LE VOSTRE DOMANDE

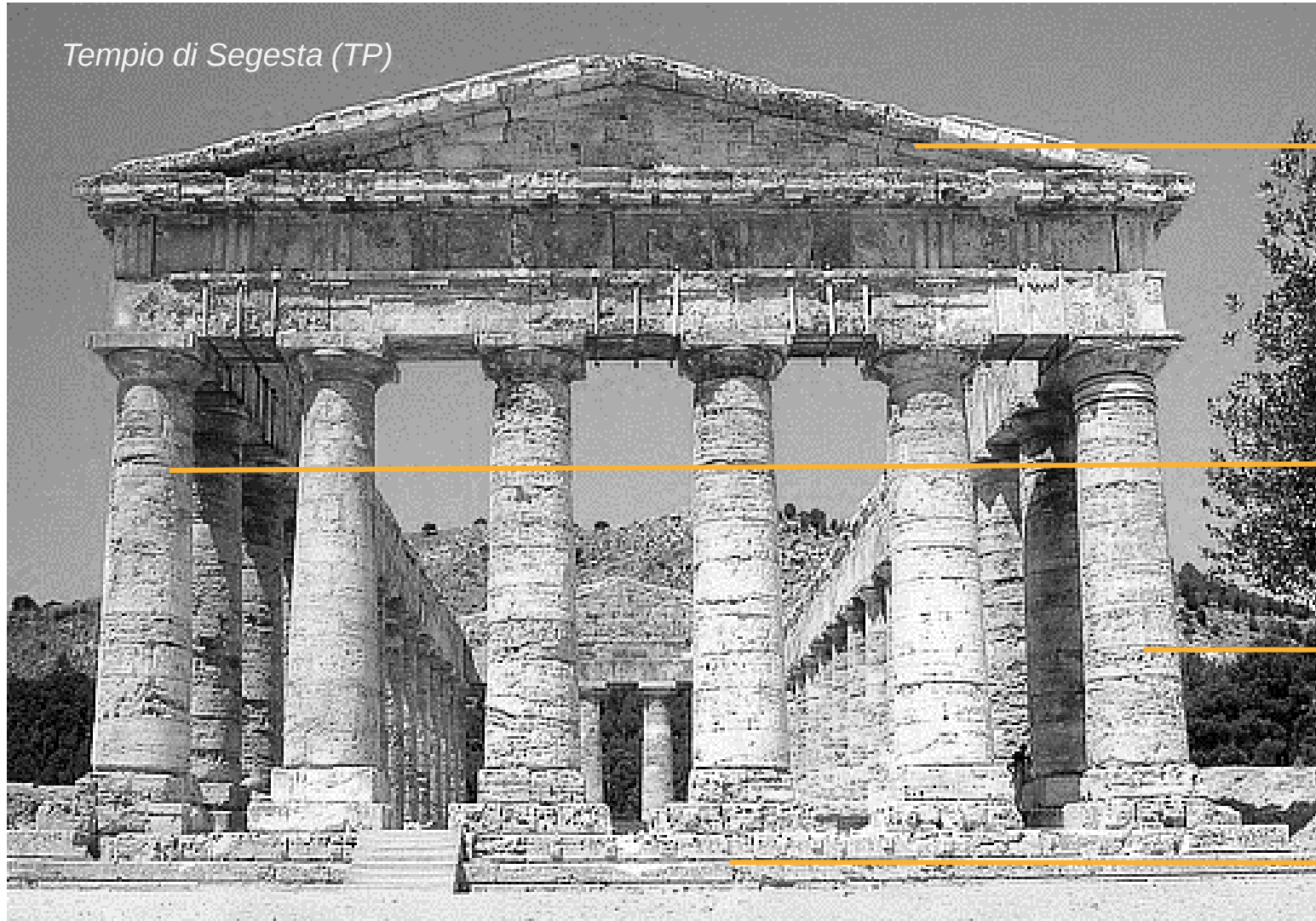
01. LA CULTURA DEL DATO

Data-driven in azienda: significato e importanza

/ Data-driven & Customer Data Strategy



/ Customer Experience *omnicanale*



EXPERIENCE

**ELABORAZIONE
(AI/ML)**

CONTENUTI

DATI

RESOL/E

/ Approccio *data-driven*

DATA: derivano dalle azioni fisiche fatte dai consumatori, dai clienti, dal pubblico in generale, o quelli provenienti da Internet, dal sito aziendale, dai social, dai vari media e da molte altre fonti.

ANALYTICS: combinano dati e strumenti matematici per tracciare un fatto o un comportamento, per scoprire relazioni, prevedere risultati e automatizzare le decisioni

INSIGHTS: spiegano il motivo di un determinato comportamento o fatto e offrono informazioni utili per prendere decisioni informate

02. DATA-DRIVEN COMPANY

**Innovare il business
partendo dai dati**

/ Perché basarsi sui dati?

Prendere decisioni informate



DATI



ANALISI



DECISIONI

/ Quanto pesano i dati?

l' **80%**

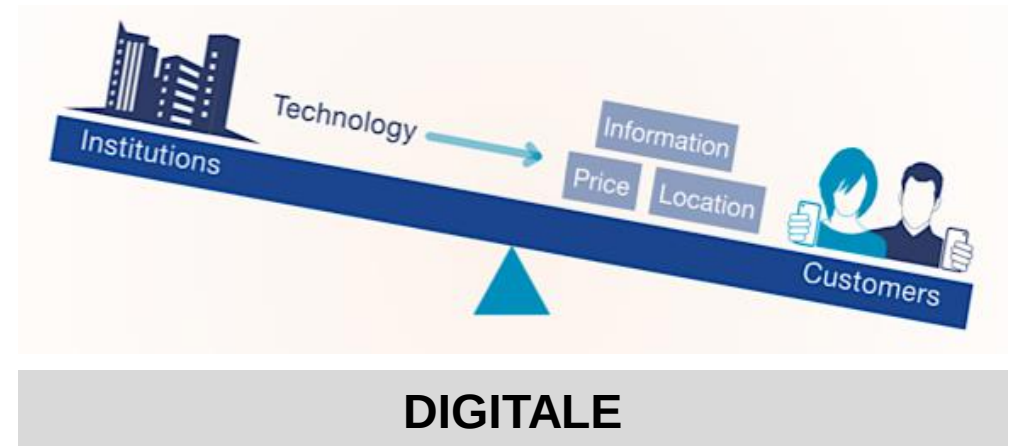
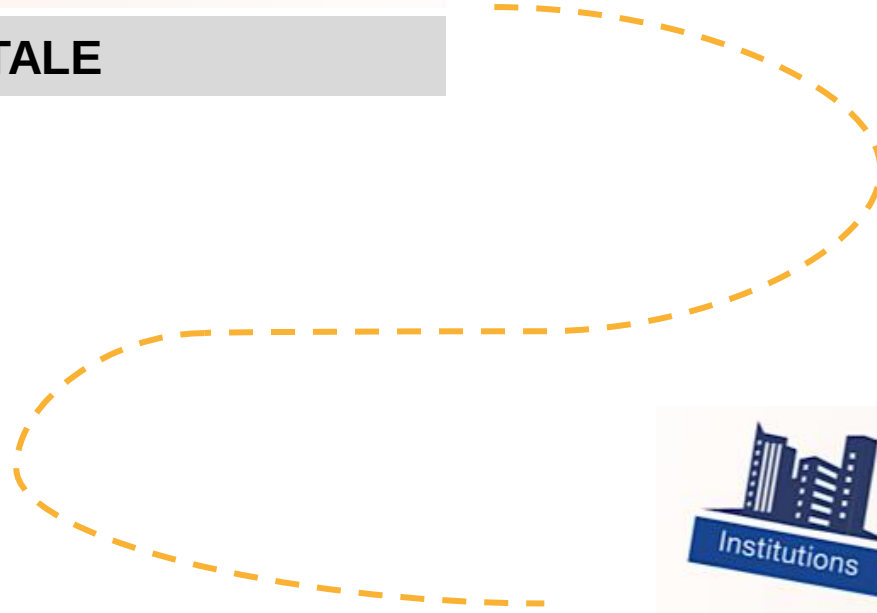
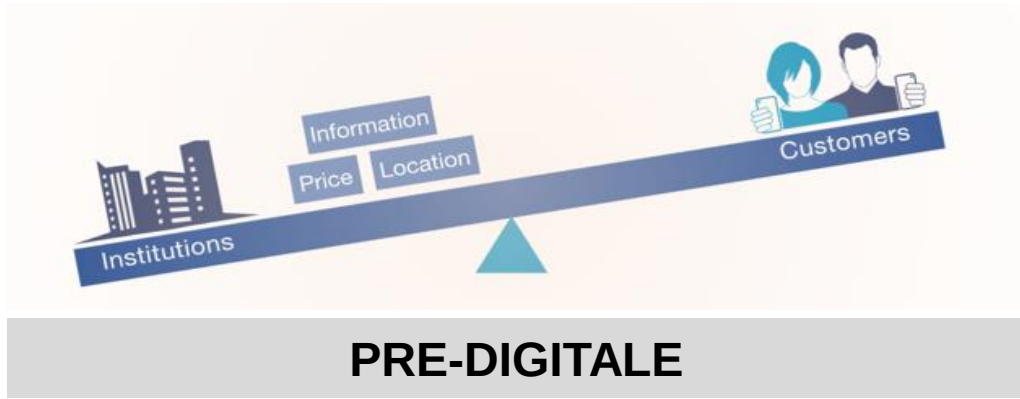
dei clienti considera
l'**esperienza** fornita da
un'azienda importante
quanto i suoi prodotti e
servizi

il **66%**

dei clienti si aspetta
che le aziende
interpretino in modo
corretto **esigenze
e aspettative**

il **50%** circa

afferma che la maggior
parte delle aziende **non
è all'altezza** delle sue
aspettative in merito a
grandi esperienze



/ Dati e Customer Journey



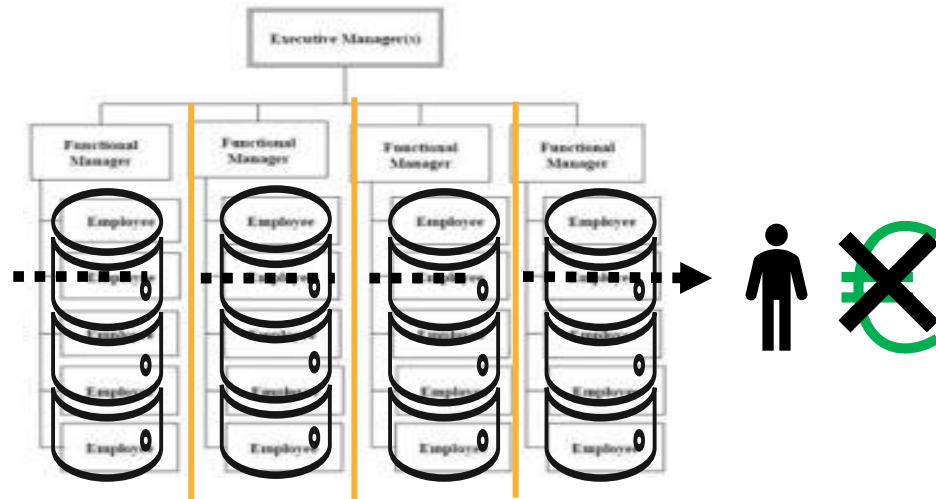
Non creare il suo viaggio ma scoprirlo grazie ai dati!

/ Dati per co-creare il Customer Journey

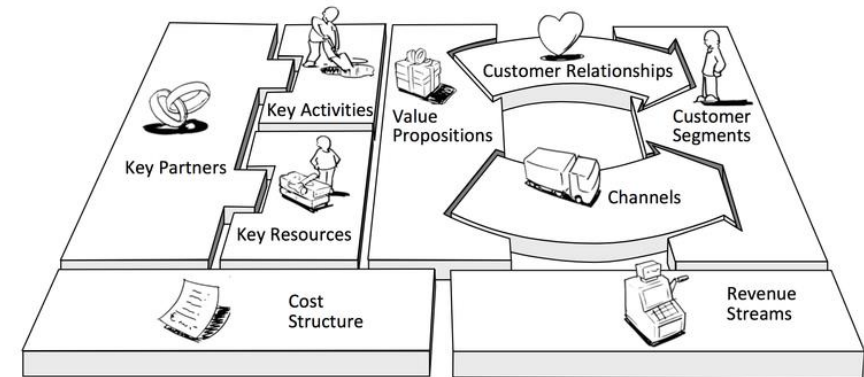
FASE	CONSAPEVOLEZZA DEL BISOGNO	RICERCA DI INFORMAZIONI	RIDUZIONE DELLA SCELTA (SELEZIONE)	ACQUISTO	POST ACQUISTO
OBIETTIVO	Irina inizia scoprendo le nuove collezioni in vetrina o su IG. L'obiettivo chiave è apprendere il plus delle diverse soluzioni	A questo punto Giovanna sta raccogliendo le informazioni attraverso il suo smartphone e visita il suo negozio di fiducia: il primo obiettivo è capire il range di possibili soluzioni e poi determinare come fare la scelta finale	La fase di ricerca è terminata e Giovanna ha definito i criteri di scelta. Ora focalizza la scelta su 1-2 possibili soluzioni ottime	La decisione finale è presa e il processo d'acquisto completato. Il criterio guida per Giovanna è il prodotto e le sue caratteristiche; a seguire il prezzo e le informazioni specifiche del prodotto.	commenta l'acquisto sui canali social da lei frequentati e ne parla con le amiche
ADV ONLINE (Google)					
SOCIAL NETWORK (es. FB e IG)					
MAGAZINE					
SITO E-SHOP DEL BRAND					
MOTORI DI RICERCA					
STORE FISICO					
NEWSLETTER					
AMICHE/COLLEGHE					
CALL CENTER / CUSTOMER SERVICE					
CHAT ON LINE					
BLOG					

02. DATA-DRIVEN COMPANY

**Logica per processi
vs. logica per funzioni**



FUNCTIONAL BUSINESS



PROCESS BUSINESS

/ Decentramento decisionale

Più PoV, stesso obiettivo

In un'organizzazione per processi i dati e le informazioni non sono riservati ai C-level ma vengono condivise tra tutte le persone coinvolte nel progetto. Vi è un allargamento del potere decisionale, uno **spostamento verso il basso della capacità o meglio della necessità di assumere decisioni** basate sui dati.

A tutti i livelli i dialoghi tra le persone cominciano dai dati e le competenze sui dati sono sviluppate attraverso la pratica e l'applicazione.

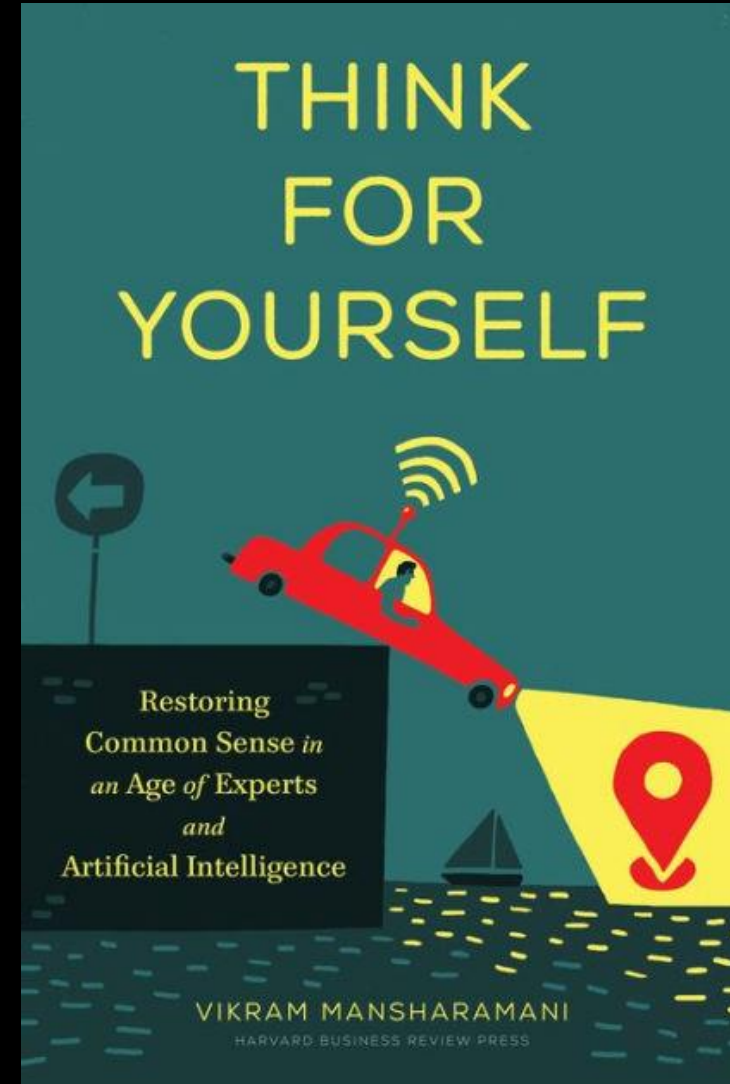




I dati e le informazioni non sono e non devono più essere ad uso esclusivo dei capi o di alcune figure all'interno dell'organizzazione, ma devono essere condivise e utilizzate da tutti per permettere la scelta migliore nelle attività quotidiane.

*VIKRAM MANSHARAMANI,
«Think for yourself»,*

*Harvard Business Review,
2020*

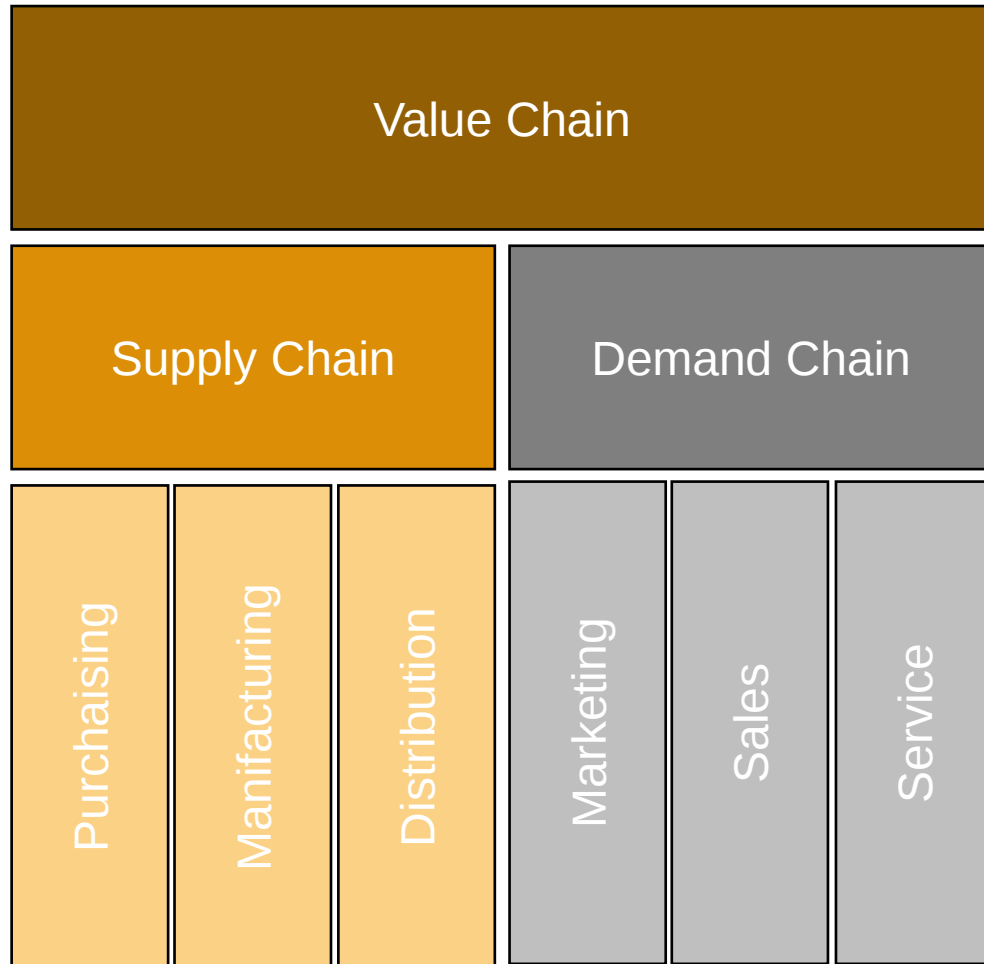


03. LA DEMAND

Lasciarsi guidare dai dati

/ Creare nuovo valore

Domanda / Offerta



Obiettivo dell'innovazione è creare nuovo valore per il cliente attraverso la **trasformazione della catena domanda / offerta**, per renderla più veloce, snella e tempestiva.

Sfide per le imprese:

- Collegare la Supply Chain alla Demand Chain
- Sistemi di informazione sulla Demand Chain
- Reingegnerizzazione del processo della Demand Chain
- Distribuzione e ottimizzazione delle risorse della Demand Chain

Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

Partner chiave



Chi sono i nostri Partner chiave?
Chi sono i nostri fornitori chiave?
Quali Risorse chiave stiamo acquistando dai partner?
Quali Attività chiave svolgono i partner?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Attività chiave



Quali sono le attività necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I canali?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Risorse chiave



Quali sono le risorse necessarie
per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Valore offerto



Che tipo di valore forniamo ai clienti?
Quali problemi dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
Quali pacchetti di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti?
Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Relazioni con i clienti



Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo,
ognuno dei nostri segmenti clienti?
Quali relazioni abbiamo stabilito?
Come sono integrati con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Clienti (segmenti)



Per chi stiamo creando valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Canali



Attraverso quali canali vogliono essere
raggiunti i nostri clienti?
In che modo li stiamo raggiungendo?
Come sono integrati i nostri canali?
Quali funzionano meglio?
Quali sono i più efficienti, a livello di costi?
Come li stiamo integrando con le attività del Business Model?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Struttura dei costi

Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model?
Quali delle Risorse chiave sono le più costose?
Quali delle Attività chiave sono le più costose?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Ricavi

Per quale valore, i nostri clienti
sono veramente paganti?
Per che cosa pagano?
In che modo stanno pagando?
Come preferirebbero pagare?
Quanto contribuisce ai ricavi ogni
segmento di clienti?

Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

Per quale valore, i nostri clienti
sono veramente paganti?

Per che cosa pagano?
In che modo stanno pagando?
Come preferirebbero pagare?
Quanto contribuisce ai ricavi ogni
segmento di clienti?

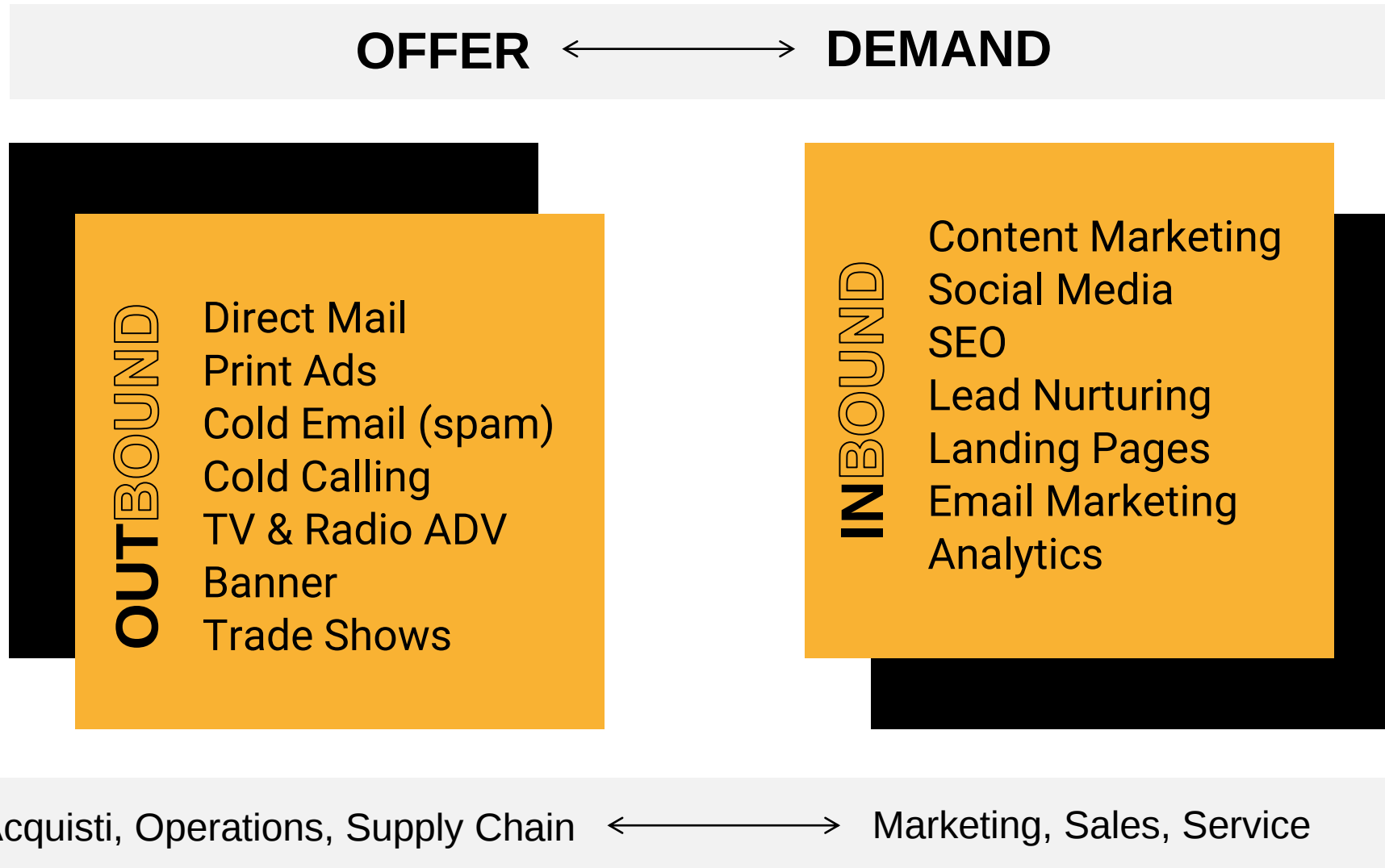
Obiettivi:
- Ridurre i costi
- Migliorare la qualità
- Accelerare il tempo di sviluppo
- Acquisire il partner ideale e a tempo

OFFER

VALUE
PROPOSITION

DEMAND

/ Da push a pull



04. DAL DIRE AL FARE

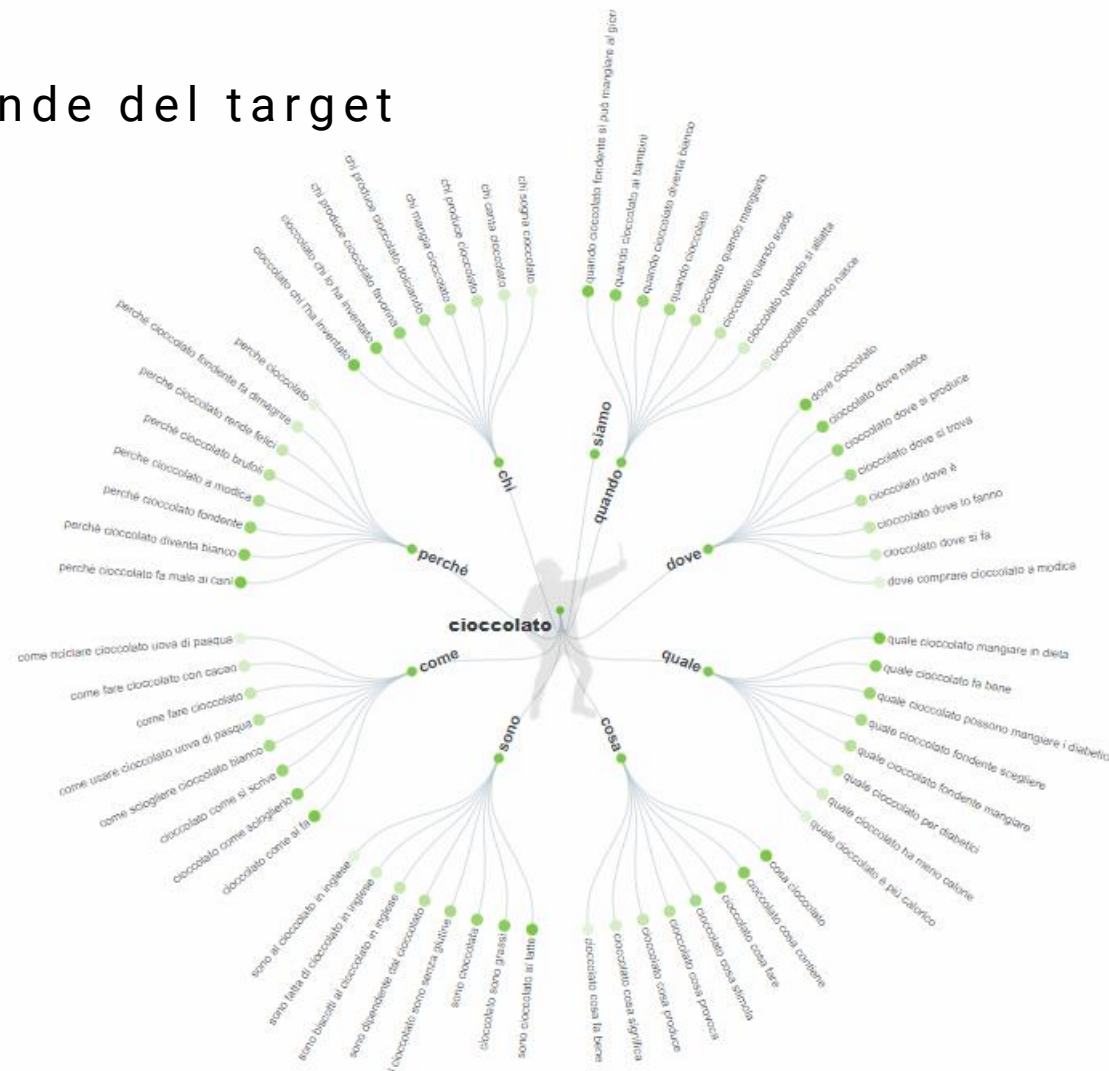
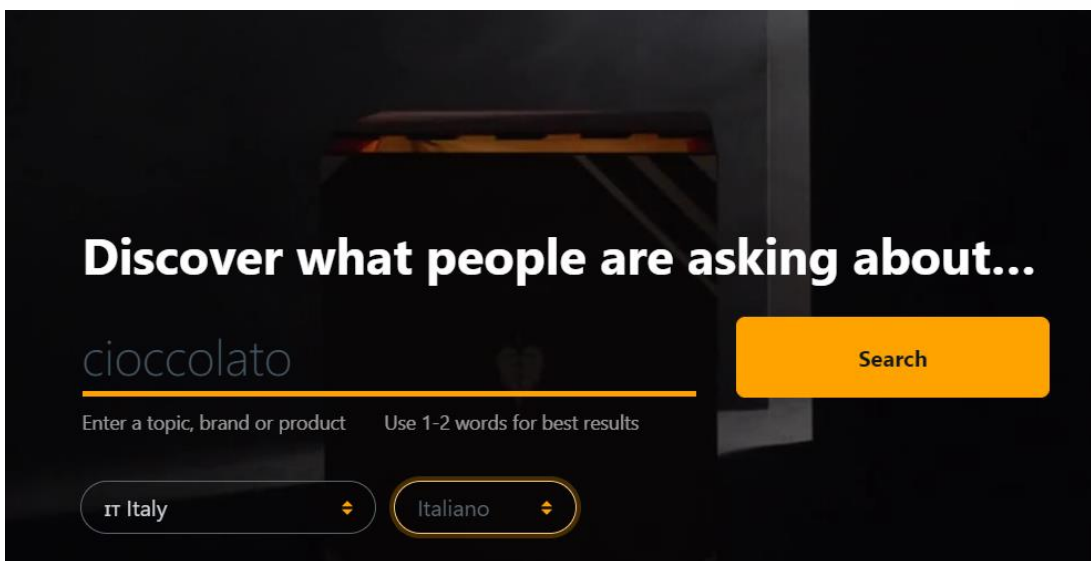
Dati e strumenti per raggiungere il target

/ I dati per scoprire la Customer Journey

FASE	CONSAPEVOLEZZA DEL BISOGNO	RICERCA DI INFORMAZIONI	RIDUZIONE DELLA SCELTA (SELEZIONE)	ACQUISTO	POST ACQUISTO
OBIETTIVO	Irina inizia scoprendo le nuove collezioni in vetrina o su IG. L'obiettivo chiave è apprendere il plus delle diverse soluzioni	A questo punto Giovanna sta raccogliendo le informazioni attraverso il suo smartphone e visita il suo negozio di fiducia: il primo obiettivo è capire il range di possibili soluzioni e poi determinare come fare la scelta finale	La fase di ricerca è terminata e Giovanna ha definito i criteri di scelta. Ora focalizza la scelta su 1-2 possibili soluzioni ottime	La decisione finale è presa e il processo d'acquisto completato. Il criterio guida per Giovanna è il prodotto e le sue caratteristiche; a seguire il prezzo e le informazioni specifiche del prodotto.	commenta l'acquisto sui canali social da lei frequentati e ne parla con le amiche
ADV ONLINE (Google)					
SOCIAL NETWORK (es. FB e IG)					
MAGAZINE					
SITO E-SHOP DEL BRAND					
MOTORI DI RICERCA					
STORE FISICO					
NEWSLETTER					
AMICHE/COLLEGHE					
CALL CENTER / CUSTOMER SERVICE					
CHAT ON LINE					
BLOG					

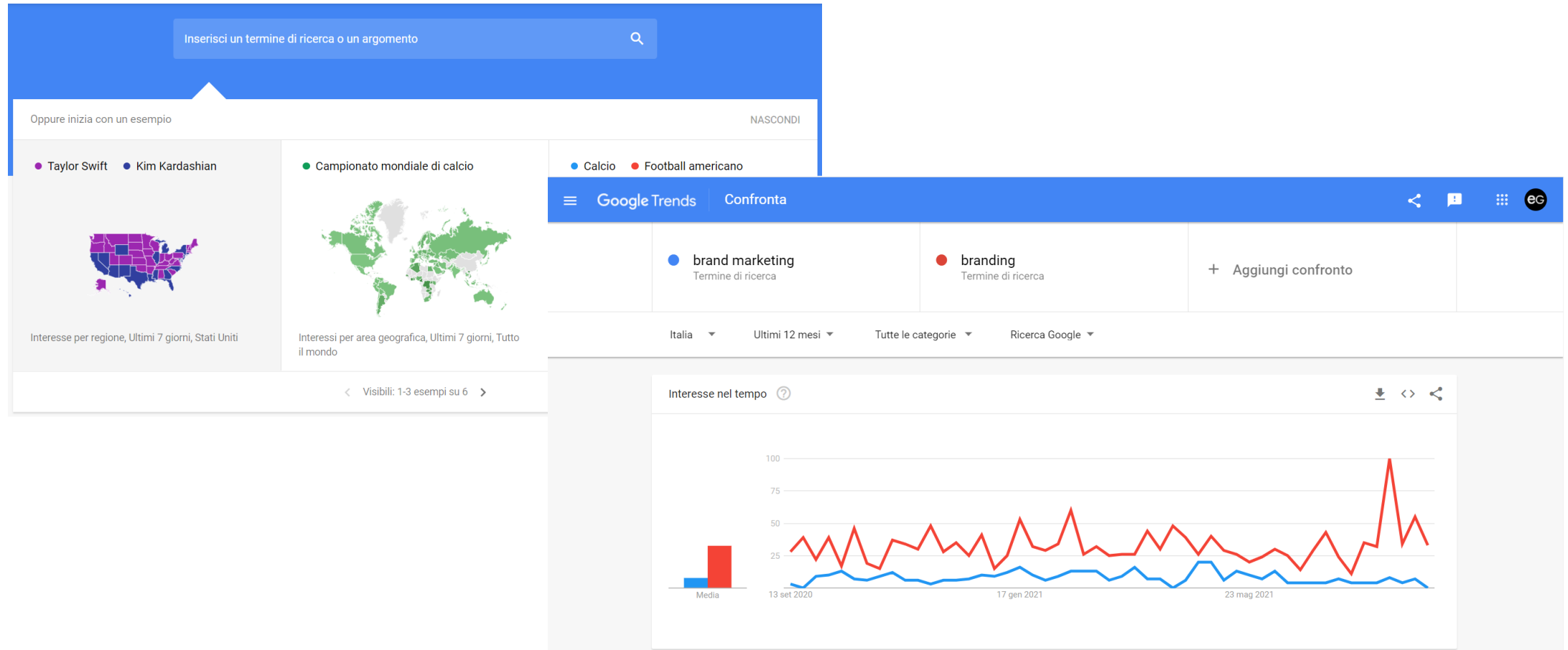
/ Answer the Public

Awareness / Trovare risposte a domande del target



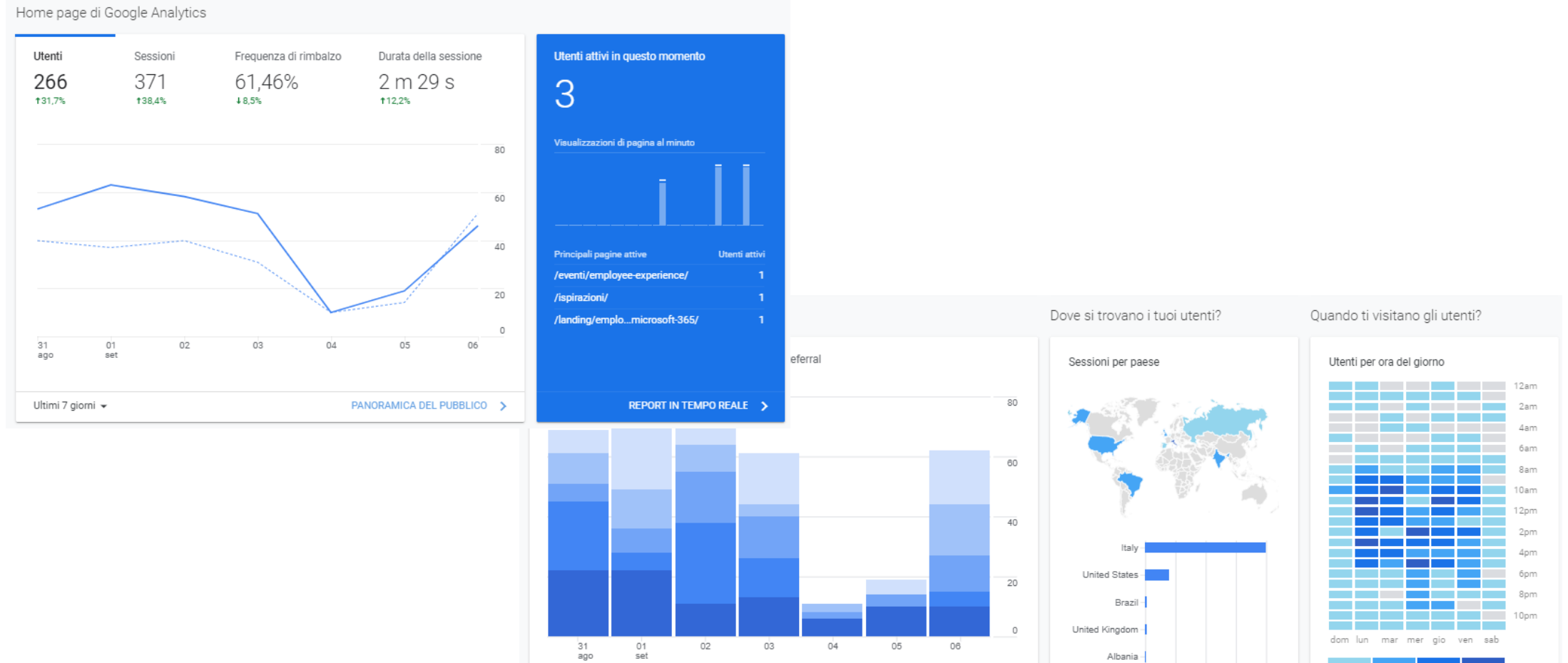
/ Google Trends

Ricerca informazioni / argomenti e termini di ricerca



/ Google Analytics

Ricerca insights / tutti i dati dei tuoi siti web



/ Google Form

Google Tools / Survey

6. Quali informazioni cerchi del prodotto che ti ha incuriosito? *

- ☐ i colori
- ☐ i materiali con cui è fatto
- ☐ come poterlo abbinare
- ☐ quando poterlo utilizzare
- ☐ il prezzo
- ☐ dove trovarlo (il punto vendita o l'e-commerce)
- ☐ Altro: _____

7. Quando acquisti un prodotto fashion (scarpe o abbigliamento) quanto sono importanti le seguenti opzioni in una scala da 1 a 5 (1= per niente rilevante; 5= molto importante)? *

	1	2	3	4	5
La gamma dei prodotti	☐	☐	☐	☐	☐
I prezzi e gli sconti	☐	☐	☐	☐	☐
La marca	☐	☐	☐	☐	☐
La presenza di informazioni specifiche sul prodotto	☐	☐	☐	☐	☐
La facilità di navigare sul sito del produttore	☐	☐	☐	☐	☐

/ Customer Effort Score

Acquisto / facilità di interazione

Online Shop ABC

How easy was it to complete your order?



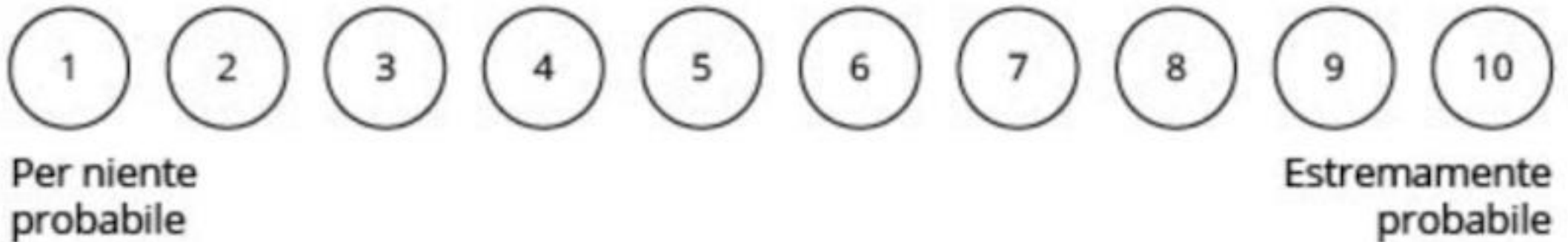
Very High Effort

Very Low Effort

/ Net Promoter Score

Post acquisto / fedeltà del cliente

Con quale probabilità
consigliaresti il nostro prodotto
ad un amico o collega?



/ Google Form

Post acquisto / Customer Satisfaction

Sondaggio sulla soddisfazione dei clienti

Partecipa a questo breve sondaggio per aiutare Ink-42 a migliorare. Il tuo feedback

Qual è il tuo livello di soddisfazione in merito al servizio ricevuto?

☐ Totalmente soddisfatto

☐ Parzialmente soddisfatto

☐ Né soddisfatto né insoddisfatto

☐ Parzialmente insoddisfatto

☐ Totalmente insoddisfatto

☐ Aggiungi opzione o [aggiungi "Altro"](#)

Risposta breve

Paragrafo

Scelta multipla

Caselle di controllo

Elenco a discesa

Caricamento di file

Scala lineare

Griglia a scelta multipla

Griglia con caselle di controllo

Data

Ora

www.google.it/forms

04. DAL DIRE AL FARE

**9 dati utili (e strumenti
per ottenerli)**

/ Web Marketing step-by-step

Strategia di Sales Funnel basata sulle «5 C»



- — **COMPRENDERE**
- — **COMPARIRE**
- — **CONDURRE**
- — **CONVERTIRE**
- — **COMUNICARE**

/ Web Marketing step-by-step

Strategia di Sales Funnel basata sulle «5 C»

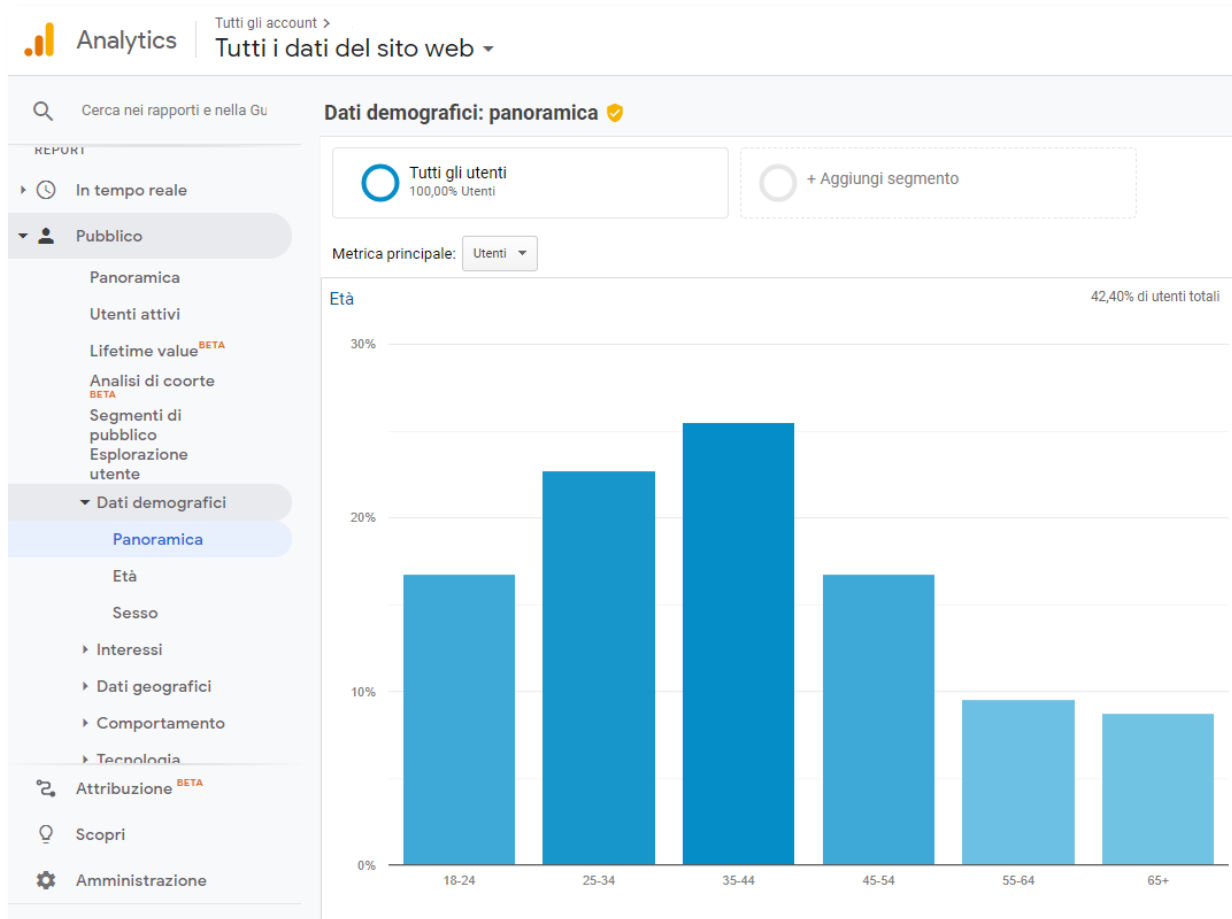


- — **COMPRENDERE: chi è il target?**
- — COMPARIRE
- — CONDURRE
- — CONVERTIRE
- — COMUNICARE

01. Comprendere **target, obiettivi, processo d'acquisto**, comparire al target con gli strumenti giusti, condurlo facilmente alla conversione e monitorarla, comunicare con cliente e contatti.

/ Capire il target in modo data-driven

Google Analytics / sezione "Pubblico"



- *Perché è un dato importante?*
Per comprendere **dati demografici**, **geografici**, **interessi** di chi visita il sito e il relativo comportamento.
- *Come si ottiene questo dato?*
È sufficiente che Google Analytics sia installato e configurato correttamente nel sito e che sia uno **storico di visite** da poter analizzare.

www.analytics.google.com

/ Web Marketing step-by-step

Strategia di Sales Funnel basata sulle «5 C»

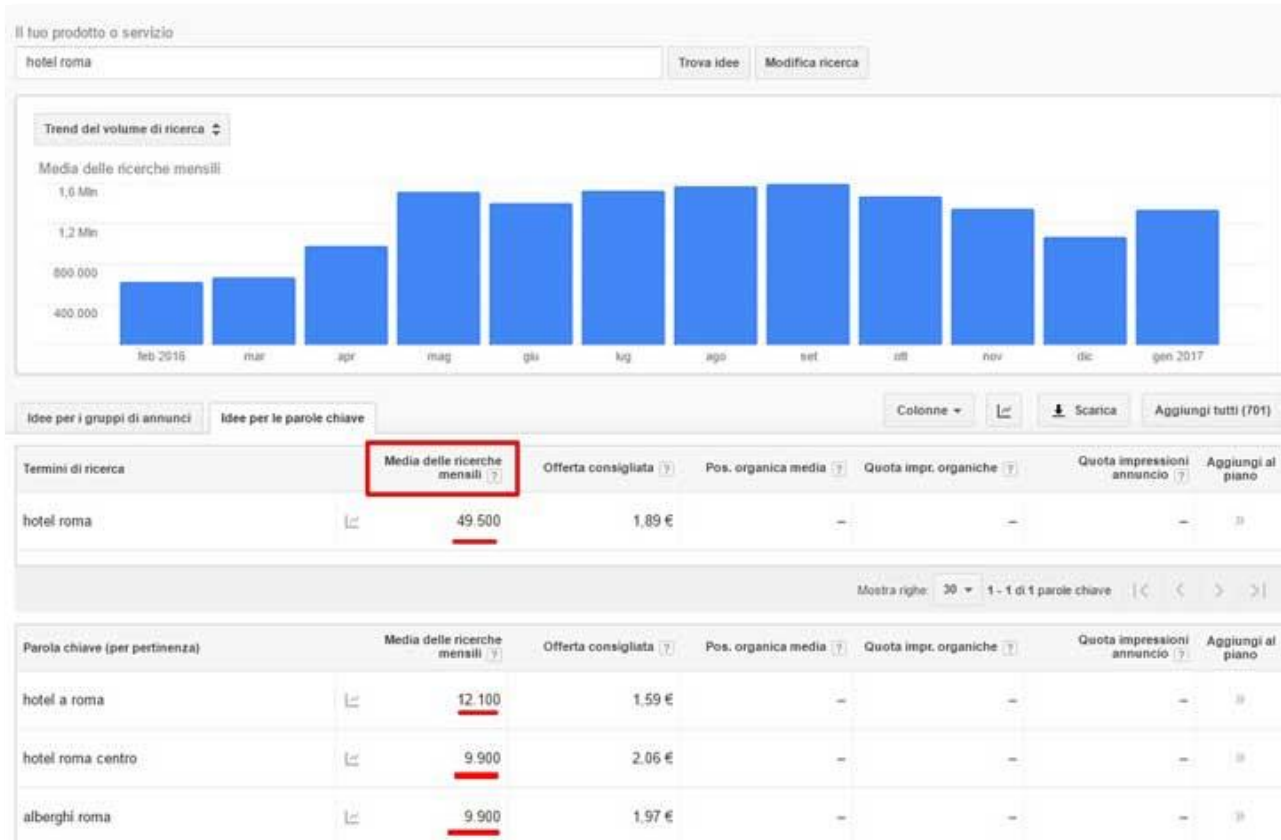


- ——— COMPRENDERE
- ——— **COMPARIRE: c'è mercato?**
- ——— CONDURRE
- ——— CONVERTIRE
- ——— COMUNICARE

02. Dopo aver compreso, nella parte strategica, target, processo d'acquisto e obiettivi di conversione, comprendiamo gli **strumenti per intercettare online il nostro target**, ne ottimizziamo l'esperienza dopo il clic, comunichiamo con lui dopo il contatto.

/ C'è ricerca dei nostri prodotti o servizi?

Google ADS / Strumento di Pianificazione delle Parole Chiave



- *Perché è un dato importante?*

Per comprendere il **volume di ricerca**, ovvero quanto mediamente un termine che identifica il tuo prodotto o servizio è cercato su Google e in che modo

- *Come si ottiene questo dato?*

Con lo **strumento di Pianificazione delle parole chiave di Google Ads**, il programma pubblicitario di Google, usabile gratuitamente ma con dati non precisi, o con altri **strumenti a pagamento**

/ Il nostro target è online? Quanto è grande?

Facebook Ads e Linkedin Ads

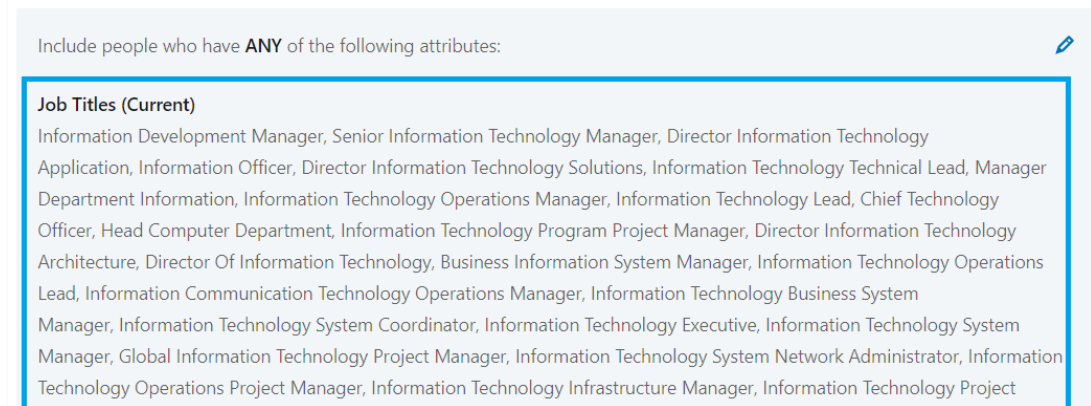


Facebook Ads targeting interface. The 'Pubblico' (Audience) section is highlighted with a blue box. It shows a location-based audience: 'Raggio 20 Km da San Martino del Carso (GO)'. Other details include 'Luogo: Italia: San Martino Del Carso, Italy (+20 km) Friuli-Venezia Giulia', 'Escludi posizione: Slovenia', and 'Età: 35 - 65+'. A 'Modifica' button is at the bottom. To the right, a 'Definizione del pubblico' (Audience Definition) section shows a gauge from 'Specifico' to 'Ampio' and a 'Copertura potenziale: 86.000 persone'.

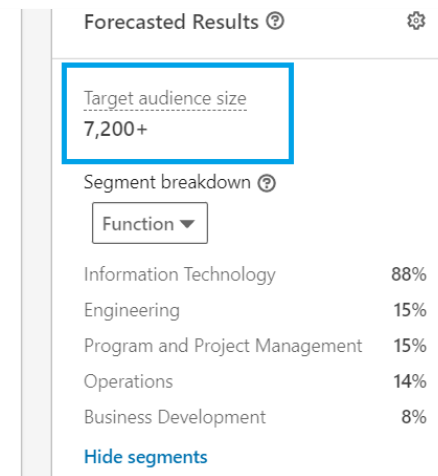
- *Perché è un dato importante?*
Per comprendere se il target che abbiamo definito nell'analisi strategica **è presente online e in che dimensione**

- *Come si ottiene questo dato?*
Inserendo i dati della profilazione in 2 strumenti pubblicitari: **Facebook Ads**, dove possiamo profilare per dati demografici, interessi e altro, e **Linkedin Ads**, dove possiamo profilare anche per titolo professionale, dimensione aziendale, tipologia di attività

Who is your target audience?



LinkedIn Ads targeting interface. The 'Job Titles (Current)' section is highlighted with a blue box. It lists various job titles related to Information Technology, such as 'Information Development Manager', 'Senior Information Technology Manager', 'Director Information Technology Application', etc. The text 'Include people who have ANY of the following attributes:' is at the top.



Forecasted Results table showing the target audience size and segment breakdown.

Forecasted Results	
Target audience size	7,200+
Segment breakdown	
Function	
Information Technology	88%
Engineering	15%
Program and Project Management	15%
Operations	14%
Business Development	8%

/ Web Marketing step-by-step

Strategia di Sales Funnel basata sulle «5 C»

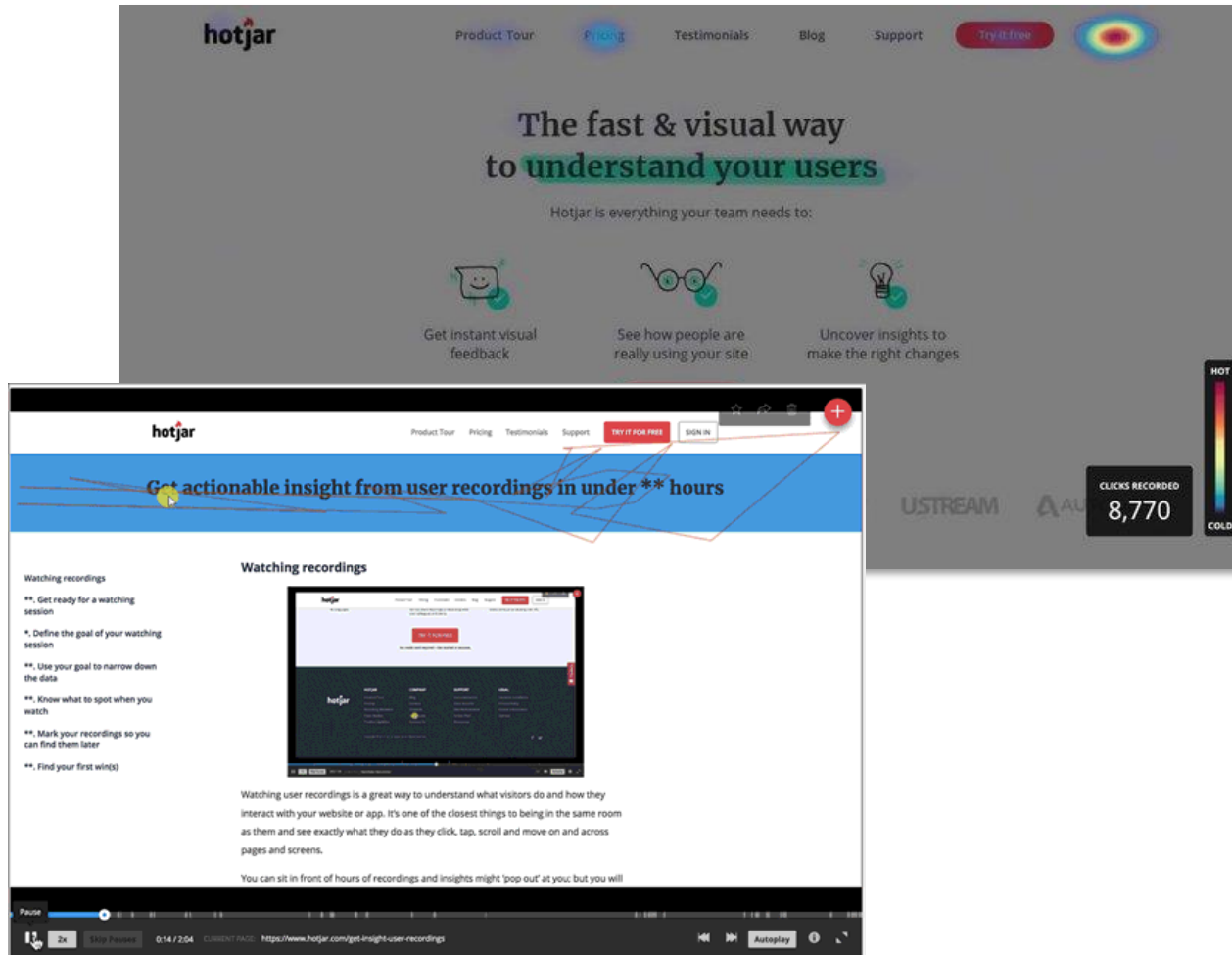


- ——— COMPRENDERE
- ——— COMPARIRE
- ——— **CONDURRE: com'è l'esperienza utente?**
- ——— CONVERTIRE
- ——— COMUNICARE

03. Dopo aver compreso, nella parte strategica, target, processo d'acquisto e obiettivi di conversione, comprendiamo gli strumenti per intercettare online il nostro target, ne ottimizziamo l'esperienza dopo il clic, comunichiamo con lui dopo il contatto.

/ Com'è l'esperienza utente nel sito?

Cosa gli impedisce di convertire? Incontra difficoltà e se sì, dove?

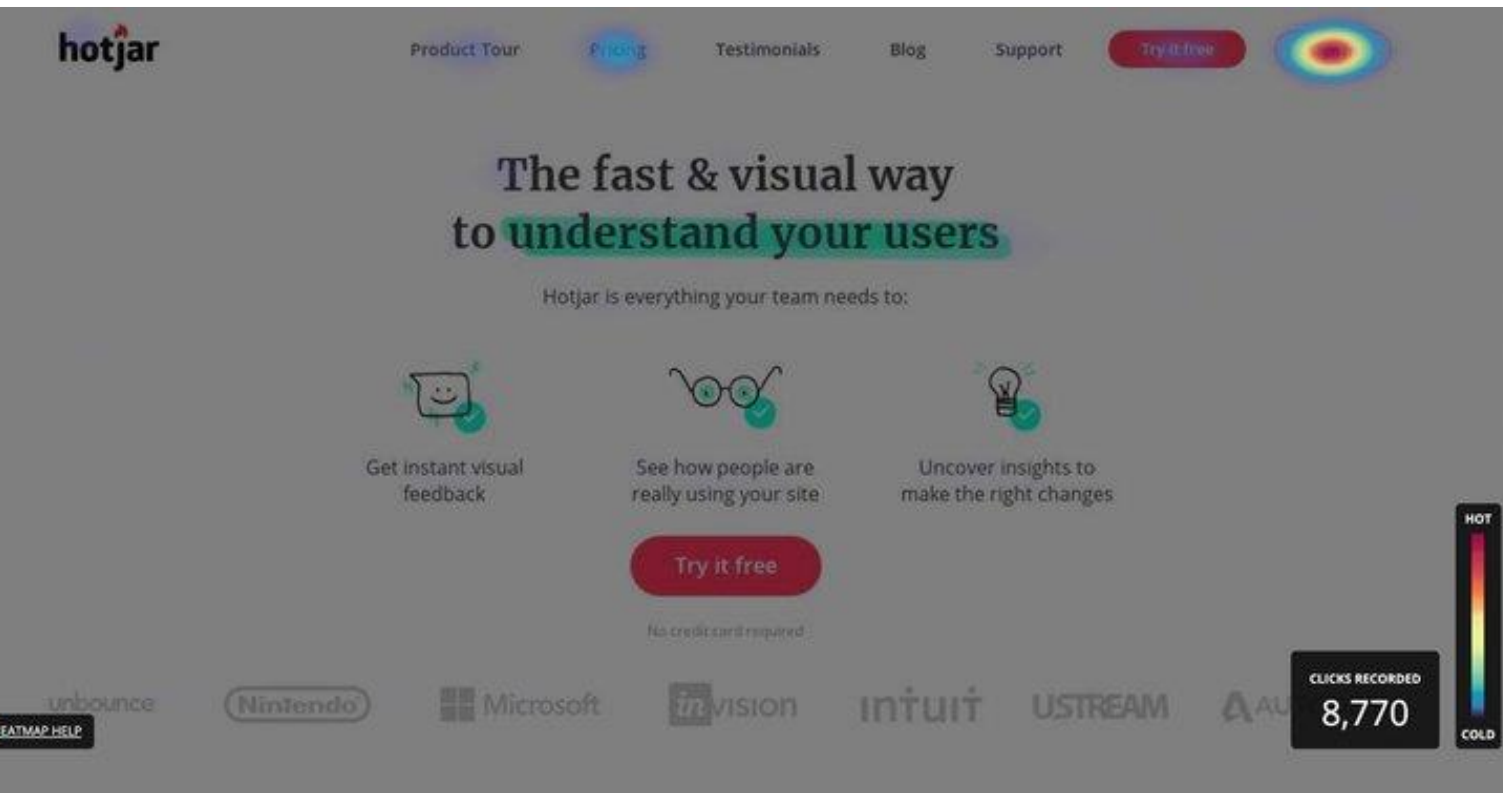


- *Perché è un dato importante?*
Per comprendere se il nostro potenziale cliente, una volta atterrato nel nostro sito, **incontra difficoltà nel compiere l'obiettivo che ci prefiggiamo** (lasciare i propri dati di contatto o acquistare).
- *Come si ottiene questo dato?*
Con **strumenti di CRO e UX come HotJar** (ha un piano gratuito) che consentono di comprendere l'esperienza utente con mappe di calore, registrazioni delle sessioni degli utenti, surveys e polls.

www.hotjar.com

/ Le Mappe di Calore

Strumento di Data Visualization



Usa i colori e percentuali per indicare l'intensità del coinvolgimento dei visitatori lato clic, scroll, movimenti mouse

E' un dato importante per rispondere a 3 domande:

- Riescono a vedere i contenuti importanti?
- Fanno clic sugli elementi chiave della pagina?
- Sono confusi da elementi non cliccabili?

Come si ottiene questo dato?

- Con strumenti come HotJar (ha un piano gratuito) o altri.

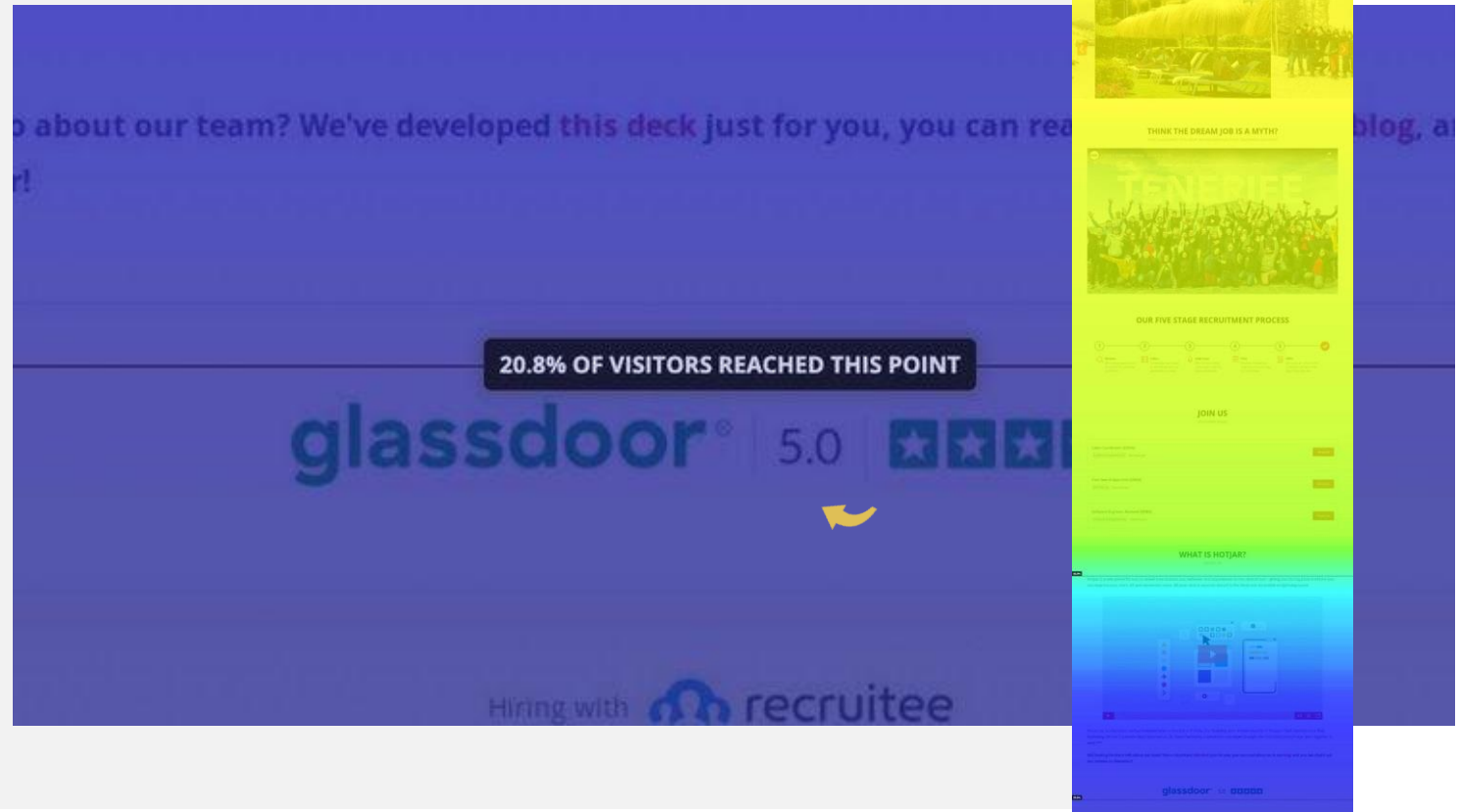
www.hotjar.com

/ #1 Riescono a vedere i contenuti importanti?

Case Study: uso delle Heatmaps

Cosa capiamo da questo dato?

Il brusco cambiamento di colore, unito alla percentuale di visualizzazione, informa che **una percentuale rilevante degli utenti non scrolla fino alla fine**, tralasciando un elemento importante di riprova sociale della pagina, valorizzabile con elementi grafici o spostandolo più su.

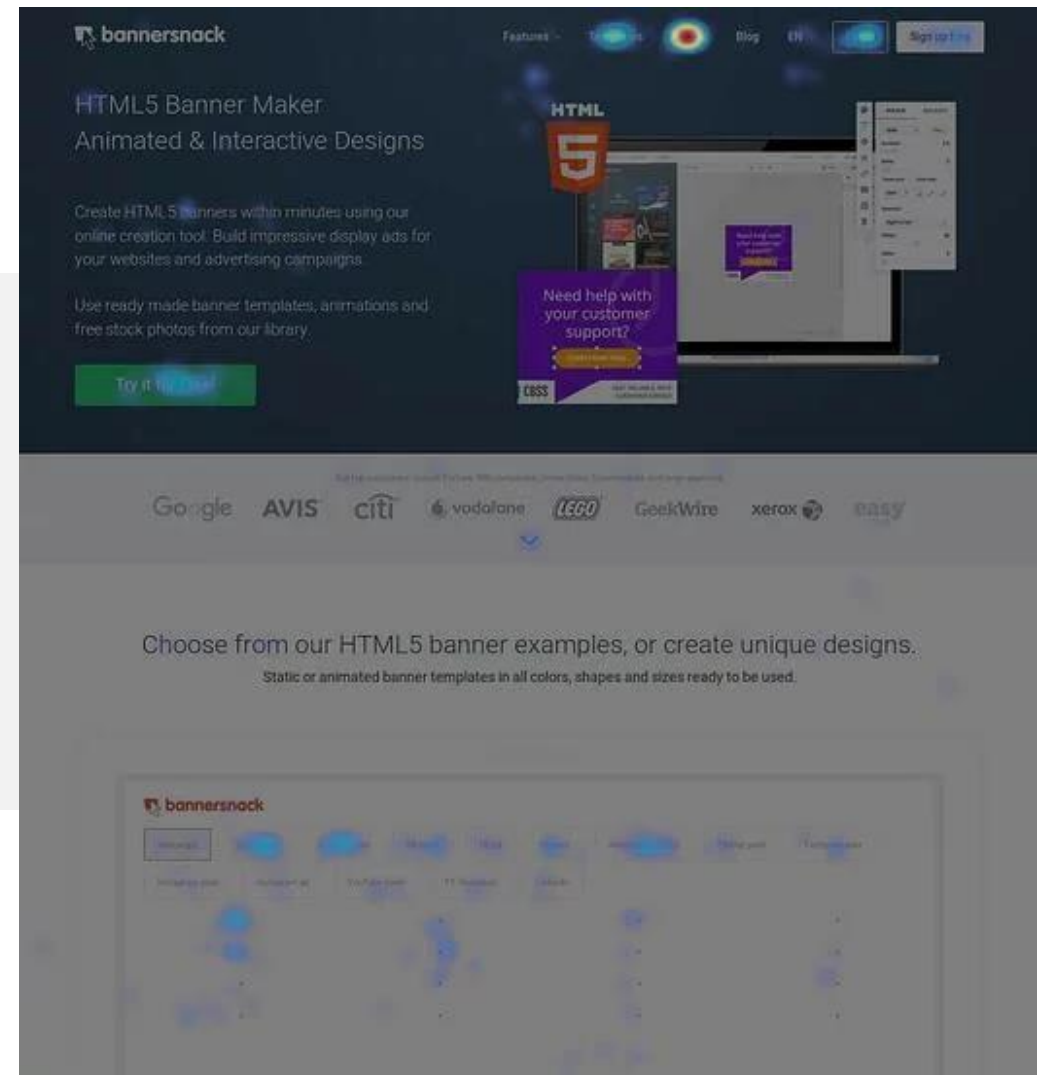


/ #2 Fanno clic sugli elementi chiave della pagina?

Case Study: uso delle Heatmaps

Cosa capiamo da questo dato?

Le persone stanno interagendo con elementi di pagina aggiuntivi più che con la CTA principale: sulla base delle informazioni, è stato implementato un pulsante CTA più grande e un contrasto extra, aumentando le iscrizioni del 25%.



/ #3 Sono confusi da elementi non cliccabili?

Case Study: uso delle Heatmaps

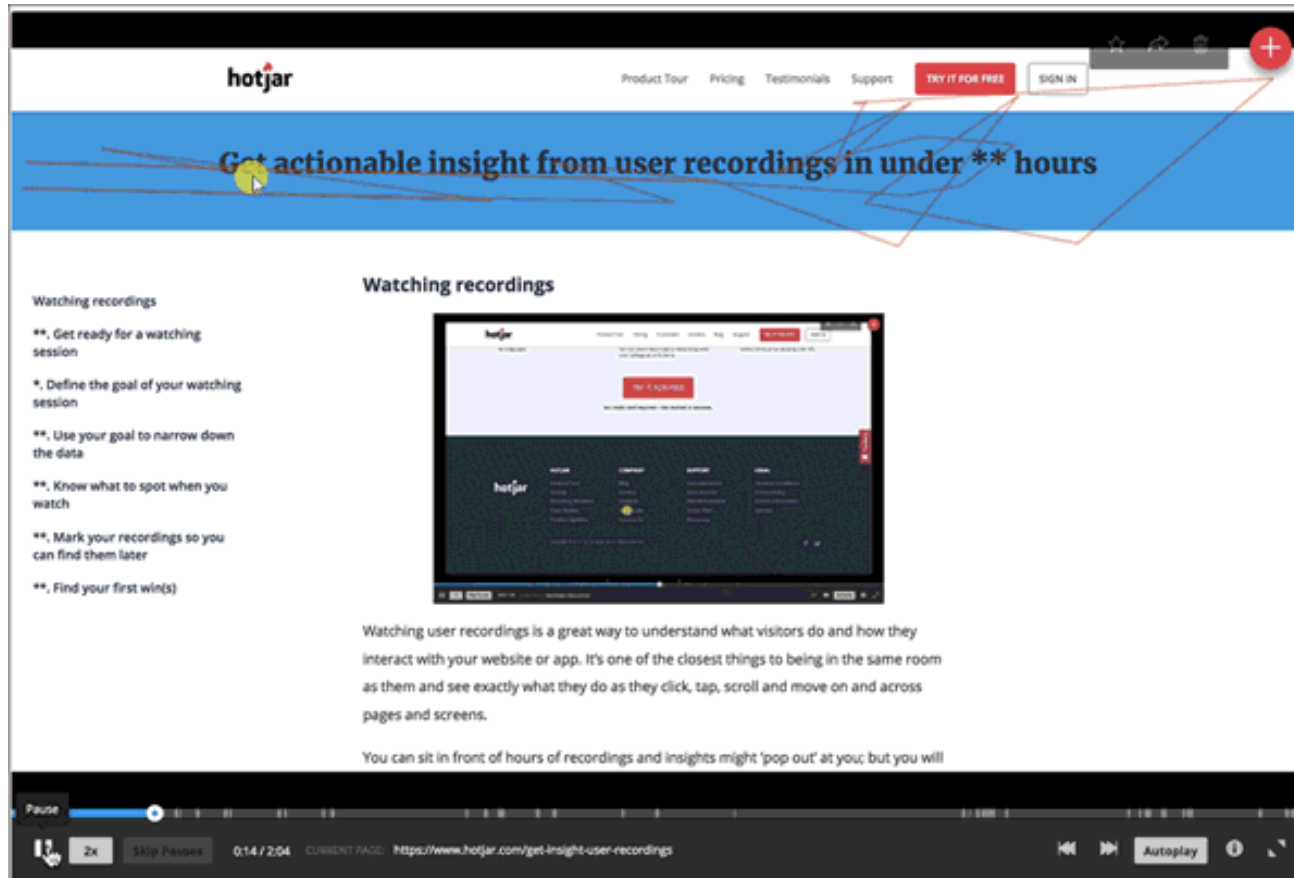
Cosa capiamo da questo dato?

In questo caso, molti utenti hanno fatto **clic sull'immagine del prodotto** che però non si espande. Si può quindi valutare questa funzionalità.



/ Registrazioni delle Sessioni

Seguire l'utente nella navigazione



Sono registrazioni di azioni reali ei visitatori mentre navigano in un sito web e **catturano il movimento del mouse, i clic, i tap e lo scroll** su più pagine su desktop e dispositivi mobili

E' un dato importante per rispondere a 2 domande:

- Interagiscono correttamente con **pulsanti ed elementi** cliccabili?
- Il **tempo** per compiere una certa azione è adeguato?

Come si ottiene questo dato?

- Con strumenti come **HotJar** (ha un piano gratuito) o altri.

www.hotjar.com

/ Surveys & Pool

Capire le sensazioni dell'utente

The image displays the Hotjar interface. On the left, a survey form titled "Was this article useful?" is shown. It has a text input field with the placeholder "Please type here..." and a "Send" button. Below the input field, there is a link "Not using Hotjar yet?". On the right, a screenshot of the Hotjar website is shown, displaying a list of responses. The list includes columns for response number, user information, date, question, and answer.

Response	User	Date	Question	Answer
7	Anonymous	27th May	Venite voi a dare le misure	
6	Anonymous	24th May	Volevo sapere se come ditta accettate lo sconto in fattura del 100% previsto dal D.L. Rilancio	No Grazie
5	8e7210b5	22nd May	Buongiorno c'è la possibilità di abbinare il cambio finestre magari con il cappotto esterno e avere l'ecobonus con cessione del credito d'imposta? Grazie	Sì grazie (Inserisca il suo indirizzo email) - " Ugo.sartorelli@gmail.com "
4	6928ce99	16th May	Si grazie di che materiale sono legno PVC o alluminio montate anche persiane ??	No Grazie
3	Anonymous	16th May	Le installate pure	
2	8fc160be	16th May	Come posso avere un preventivo?	Sì grazie (Inserisca il suo indirizzo email) - " horatius.apostol@gmail.com "
1	Anonymous	2nd March	Per evitare di perdere tempo potrei sapere all'incirca il costo per metro quadro? Ho 14 finestre e 3 portefinestre da cambiare e prima di decidere devo poter sapere se sono in grado di affrontare la spesa. Grazie	Sì grazie (Inserisca il suo indirizzo email) - " aleardosacchetto@inwind.it "

E' un dato importante per rispondere a domande:

- C'è qualche **problema** che li spinge ad abbandonare la pagina?
- Sono soddisfatti delle informazioni trovate?

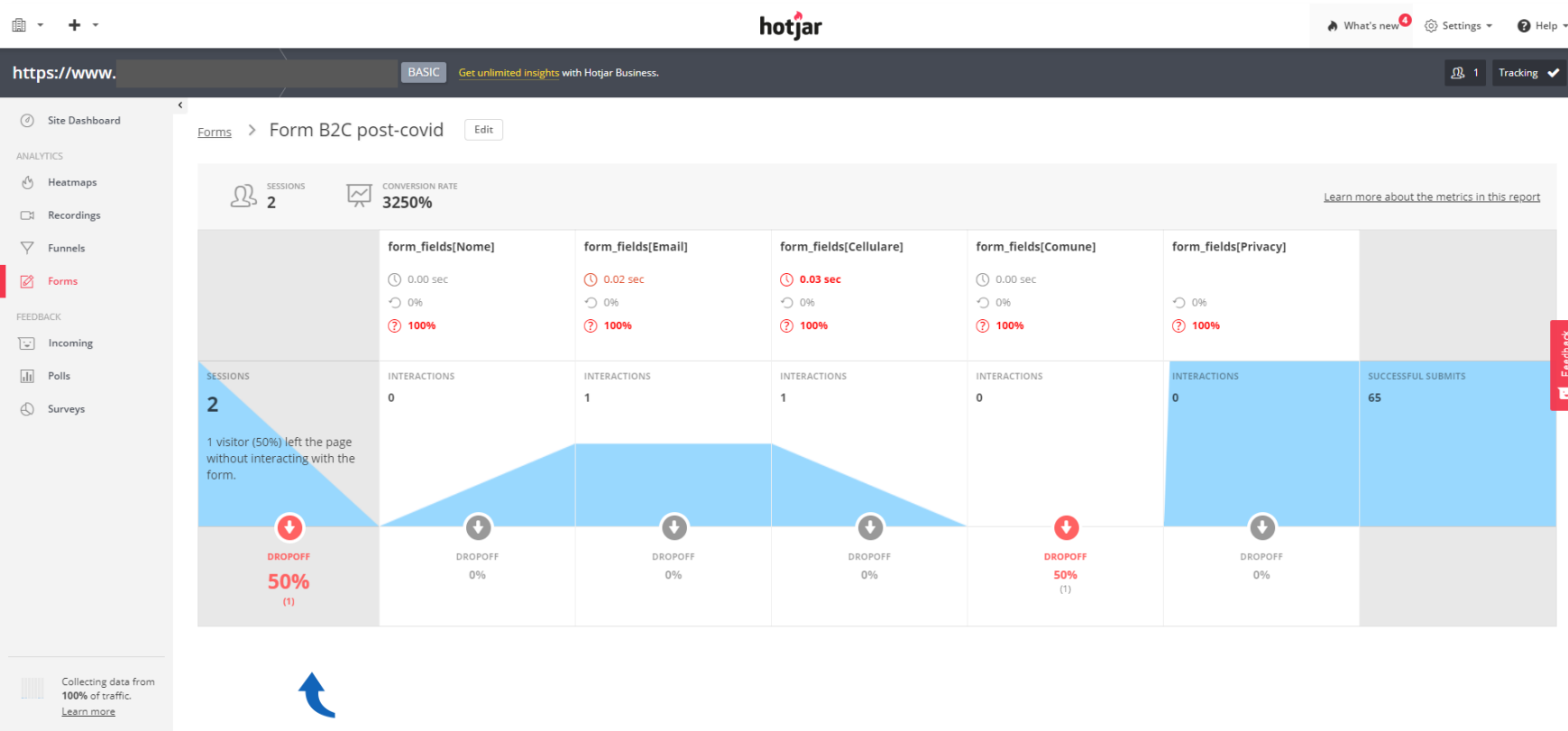
Come si ottiene questo dato?

- Con strumenti come **HotJar** (ha un piano gratuito) o altri.

www.hotjar.com

/ Form Analytics

Analisi del form di contatto



E' un dato importante per rispondere a una domanda:

- C'è qualche **campo del form** che genera abbandoni nella compilazione?

Come si ottiene questo dato?

- Con strumenti come Yandex Metrica (gratuito) o altri.

In questo caso possiamo notare un abbandono in corrispondenza della richiesta del Comune: come mai?

/ Web Marketing step-by-step

Strategia di Sales Funnel basata sulle «5 C»

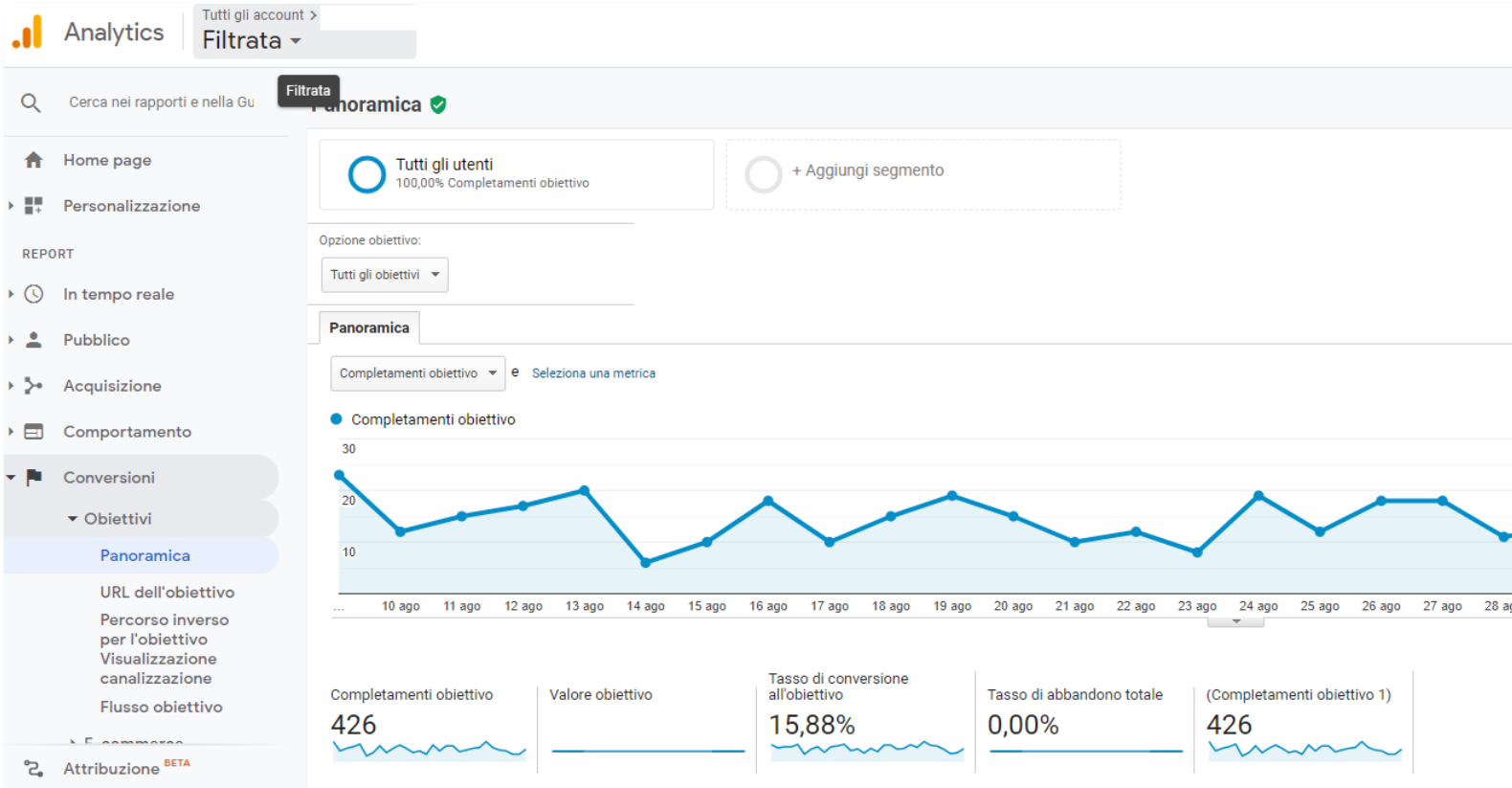


- ——— COMPRENDERE
- ——— COMPARIRE
- ——— CONDURRE
- ——— **CONVERTIRE: da dove e a che costo?**
- ——— COMUNICARE

04. Dopo aver compreso, nella parte strategica, target, processo d'acquisto e obiettivi di conversione, comprendiamo gli strumenti per intercettare online il nostro target, ne ottimizziamo l'esperienza dopo il clic, comunichiamo con lui dopo il contatto.

/ Conversioni: il numero che conta di più

Tracciare e qualificare le conversioni



Perché è un dato importante?

- Per comprendere **quali target e fonti di visitatori** ci portano conversioni (lead e vendite) e a che **costo**.

Come si ottiene questo dato?

- **Google Analytics** e tutti gli strumenti di advertising online (**Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads**) consentono un tracciamento di conversioni, costi per conversione e ROAS (ritorno dell'investimento pubblicitario).

www.analytics.google.com

/ Web Marketing step-by-step

Strategia di Sales Funnel basata sulle «5 C»



○ ——— COMPRENDERE

○ ——— COMPARIRE

○ ——— CONDURRE

○ ——— CONVERTIRE

○ ——— **COMUNICARE: aprono le mail? cliccano?**

05. Dopo aver compreso, nella parte strategica, target, processo d'acquisto e obiettivi di conversione, comprendiamo gli strumenti per intercettare online il nostro target, ne ottimizziamo l'esperienza dopo il clic, comunichiamo con lui dopo il contatto.

/ KPI Email Marketing

Tasso di consegna, apertura e clic



Oggetto

March Update, Trigger Group in GTM, Domanda Latente e Consapevole, Unbounce, PopUp

Da

Emanuele Chiericato

Rispondi a

Liste di inclusione

0 List(s) ▼

Recapitati

Numero di Campagna

78

0%  50%

443 22,94%
Letti

0%  10%

34 1,76%
Cliccati

0%  2%

14 0,73%
Disiscritti

Tasso di Lettura

22,94%

Letture Uniche ⓘ

443

Letture Totali ⓘ

923

Tasso di Lettura ⓘ

4d, 23h, 52m, 33s

Numero di reclami ⓘ

0

Ultimi Letti

13-01-2021 15:28

Tasso di Clic

1,76%

Clic Unici ⓘ

34

Clic Totali ⓘ

60

Ultimi Cliccati

07-05-2019 10:23

CULTURA DATA-DRIVEN

/ CONTATTI

Resolve è la divisione consulenza di ErgonGroup

CONTATTI

✉ info@resolve-consulenza.it

🌐 www.resolve-consulenza.it

☎ +39 049 636 5600

Sede legale

Viale Dell'Industria, 21
35129 – Padova (PD)

Sedi operative

Friuli Venezia Giulia, Veneto,
Lombardia, Toscana, Marche

RESOL/E

RESOL/E