

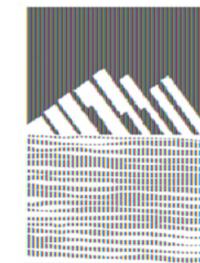


Misurare i risultati attraverso le Digital Analytics

Digital Academy
Distretto Turistico dei Laghi

William Sbarzaglia

DISTRETTO
TURISTICO
DEI LAGHI



Lago Maggiore
Lago d'Orta
Lago di Mezzano
Monti e Valli

William Sbarzaglia



- Digital strategist and Data Scientist
- Consulente, formatore e speaker

Ho svolto formazione per:





William Sbarzaglia: ambiti formazione



Analisi dati



Strategie data driven



Value proposition



Buyer personas



Sales funnel



Design thinking



Marketing automation



Focus su settori



Public speaking



Sfera manageriale

AGENDA

01

INTRODUZIONE

- Definizioni della digital analytics
- Funnel, user journey e customer journey

02

DIGITAL ANALYTICS

- Elementi di digital analytics
- Metriche e dimensioni
- Sessioni
- Segmenti
- Conversioni

03

GOOGLE ANALYTICS

- Principali funzionalità
- Esempi di analisi su www.distrettolaghi.it

04

IL PIANO DI MISURAZIONE

- Creazione del measurement plan
- Come impostare i KPI
- Utilizzo di canvas

05

LA DATA VISUALIZATION

- Creazione dashboard con Google Data Studio

Che tipo di interazione vorresti?

Mi piacerebbe farti scegliere il livello di interazione in questo corso :)

*Campo obbligatorio

Email *

Il tuo indirizzo email



<https://forms.gle/EUCPggsCJ4dyXvLo6>



01
INTRODUZIONE

01
INTRODUZIONE

Quali strumenti usi?



DEFINIZIONE DI DIGITAL ANALYTICS

Prima di darti la definizione da manuale, ti invito a scrivere la tua definizione, ovvero prova a scrivere quello che pensi sia la digital analytics.



Esercizio!

DEFINIZIONE DI DIGITAL ANALYTICS

Prima di darti la definizione da manuale, ti invito a scrivere la tua definizione, ovvero prova a scrivere quello che pensi sia la digital analytics.

Scrivila dove vuoi, su un foglio di carta o in un file di testo.

Usa il buon senso e aiutati partendo da alcune keyword come:



Esercizio!

DEFINIZIONE DI DIGITAL ANALYTICS

Prima di darti la definizione da manuale, ti invito a scrivere la tua definizione, ovvero prova a scrivere quello che pensi sia la digital analytics.

Scrivila dove vuoi, su un foglio di carta o in un file di testo.

Usa il buon senso e aiutati partendo da alcune keyword come:

analisi

dati (dati relativi a cosa?)

dati per.... (a cosa ti servono questi dati?)

.....



Esercizio!

DEFINIZIONE di DIGITAL ANALYTICS

Digital analytics is the analysis of qualitative and quantitative data from your business and the competition to drive a continual improvement of the online experience that your customers and potential customer have which translates to your desired outcomes (both online and offline)



Avinash Kaushik
Google Digital Analytics Evangelist

DEFINIZIONE di DIGITAL ANALYTICS

La digital analytics è l'analisi sia quantitativa che qualitativa dei dati del tuo business e della concorrenza per portare un continuo miglioramento nell'esperienza online che i tuoi clienti e i tuoi potenziali clienti hanno, e che si riflette nei risultati che speri di ottenere (sia online che offline).



Avinash Kaushik
Google Digital Analytics Evangelist

USER JOURNEY E CUSTOMER JOURNEY

In pratica la digital analytics ci aiuta ad identificare il percorso che fa l'utente verso la conversione.

Il primo passaggio è quello di identificare il funnel ideale (quello che vedi a lato) ovvero questa forma ad imbuto, in cui vengono tracciati i vari stadi di avanzamento dell'utente.



LA USER JOURNEY REALE



- Analizzare il **percorso dell'utente** in uno scenario ampio.
- La **user o customer journey**, è diventata un'attività sempre più articolata.
- Noi **siamo influenzati** da innumerevoli situazioni come il consiglio di un amico, collega, parente, la pubblicità in tv, ecc.

**PROCESSO
DATA DRIVEN**



Measure

**PROCESSO
DATA DRIVEN**



Measure



Report

**PROCESSO
DATA DRIVEN**



**PROCESSO
DATA DRIVEN**

Test/action



Measure



Report



Analyze



**PROCESSO
DATA DRIVEN**



I REQUISITI DELLA DIGITAL ANALYTICS



METRICHE E DIMENSIONI

Sai qual'è la differenza tra dimensione e metrica? Sapresti dare la definizione esatta? Sapresti individuarle su Google Analytics?



VISUALIZZAZIONI DI PAGINA ED EVENTI

È importante avere chiaro il concetto di visualizzazione di pagina all'interno di un sito web e cosa significa evento.



SESSIONE

Cos'è una sessione? Quando inizia? Quali sono tutti i casi in cui termina o scade?



SEGMENTI

Cos'è un segmento? A cosa serve? Come identificarli su Google Analytics? Esempi di segmenti.

Ci sono quattro differenti tipi di hit che possono essere inviati a Google Analytics.

Ogni hit genera delle metriche e delle dimensioni.



Social Actions



Pageview



Event



e-Commerce Transaction

Medium:	referral
Source:	Othersite.com
Referring URL:	Othersite.com/external-resource

Property ID:	UA-4404143-8
Visitor ID:	598774177

page:	/top-tips
Host:	www.mysite.com
title:	Top tips

Page View Hits Anatomy

Hit time stamp:	Thu feb 11 2016 10:43:59 GMT-0500
------------------------	-----------------------------------

browser:	Chrome
Browser version:	46.0.2403.130
Operating system:	Windows
Screen resolution	1440x900
Language:	Fr-ca

02

ALLINEAMENTO SULLA DIGITAL ANALYTICS

DIMENSIONI E METRICHE

Le dimensioni sono attributi dei dati

Ad esempio, la dimensione Città indica la città, come "Parigi" o "New York", da cui avuto origine la sessione. La dimensione Pagina indica l'URL della pagina visualizzata.

Le metriche sono misurazioni quantitative

La metrica Sessioni indica il numero totale di sessioni. La metrica Pagine/Sessione indica il numero medio di pagine visualizzate per ogni sessione.

DIMENSIONI E METRICHE

Le dimensioni sono attributi dei dati

Ad esempio, la dimensione Città indica la città, come "Parigi" o "New York", da cui avuto origine la sessione. La dimensione Pagina indica l'URL della pagina visualizzata.

Le metriche sono misurazioni quantitative

La metrica Sessioni indica il numero totale di sessioni. La metrica Pagine/Sessione indica il numero medio di pagine visualizzate per ogni sessione.

Tutti i rapporti di Analytics sono composti da dimensioni e metriche.

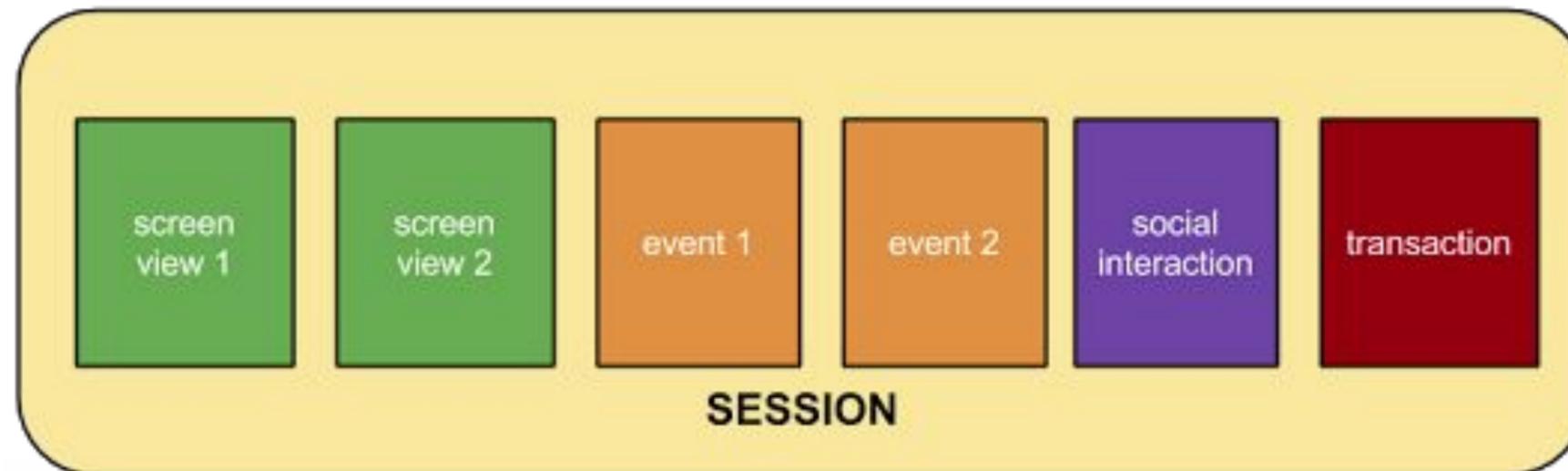
Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit
	27,265 % of Total: 100.00% (27,265)	20,071 % of Total: 100.00% (20,071)	00:01:42 Avg for View: 00:01:42 (0.00%)	9,454 % of Total: 100.00% (9,454)	32.09% Avg for View: 32.09% (0.00%)	34.67% Avg for View: 34.67% (0.00%)
1. /onze-vacatures	2,217 (8.13%)	1,587 (7.91%)	00:00:59	495 (5.24%)	25.91%	30.31%
2. /pin/khal	1,360 (4.99%)	878 (4.37%)	00:02:01	715 (7.56%)	34.07%	37.13%
3. /it	1,197 (4.39%)	736 (3.67%)	00:02:06	136 (1.44%)	35.88%	36.51%
4. /en/global	1,015 (3.72%)	795 (3.96%)	00:02:09	694 (7.34%)	40.72%	43.35%
5. /	1,010 (3.70%)	817 (4.07%)	00:00:57	766 (8.10%)	18.11%	27.23%
6. /uk/search-apply	923 (3.39%)	587 (2.92%)	00:00:41	196 (2.07%)	16.58%	18.74%

SESSIONE

Per sessione si intende un gruppo di interazioni che hanno luogo sul tuo sito web in un determinato arco di tempo

Ad esempio, una singola sessione può contenere più schermate o visualizzazioni di pagina, eventi, interazioni sociali e transazioni e-commerce.

Una sessione può essere considerata come un contenitore di azioni intraprese da un utente sul sito.



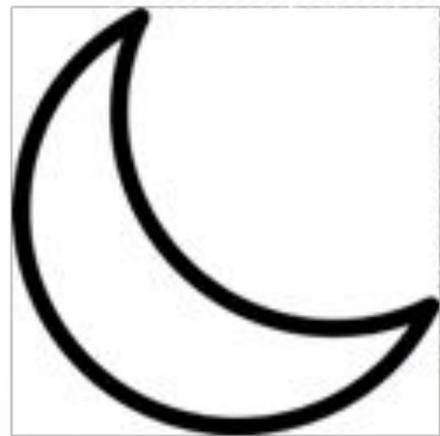
Un singolo utente può aprire più sessioni, che possono verificarsi nello stesso giorno o nell'arco di diversi giorni, settimane o mesi. Al termine di una sessione, esiste quindi l'opportunità di iniziare una nuova sessione.

QUANDO TERMINA UNA SESSIONE

SCADENZA A

TEMPO:

- A mezzanotte
- Dopo 30 minuti di inattività



CAMBIO DI CAMPAGNA:

- Si verifica se un utente arriva al sito tramite una campagna, esce dal sito e poi vi ritorna tramite un'altra campagna

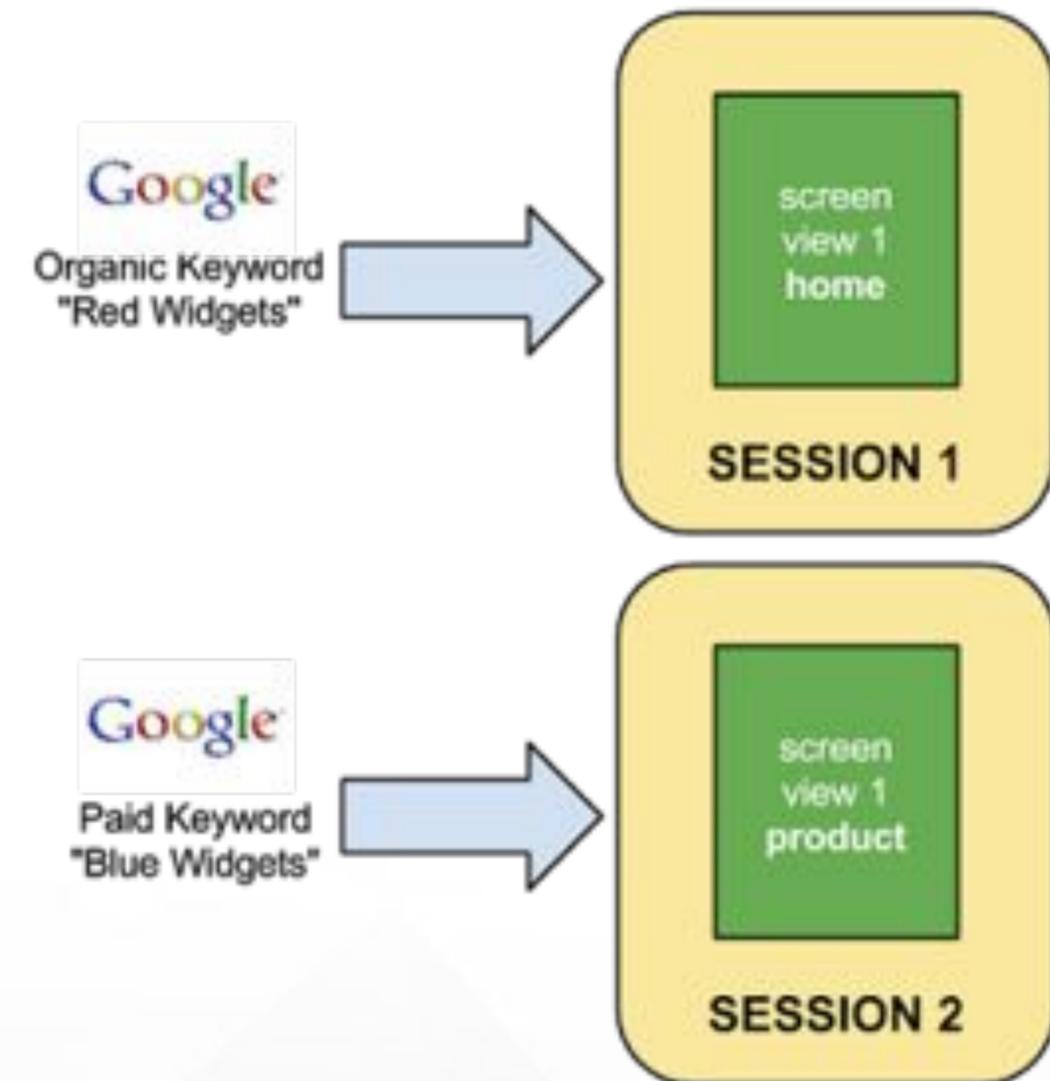
`utm_source`

`utm_medium`

`utm_campaign`

Scadenza al cambio di campagna

Ogni volta che per un utente cambia la sorgente della campagna, Analytics apre una nuova sessione. È importante sottolineare che anche se una sessione esistente è ancora aperta (ad esempio, se sono trascorsi meno di 30 minuti) ma si cambia la sorgente della campagna, questa sessione viene chiusa e ne viene aperta una nuova.



METODI DI ANALISI



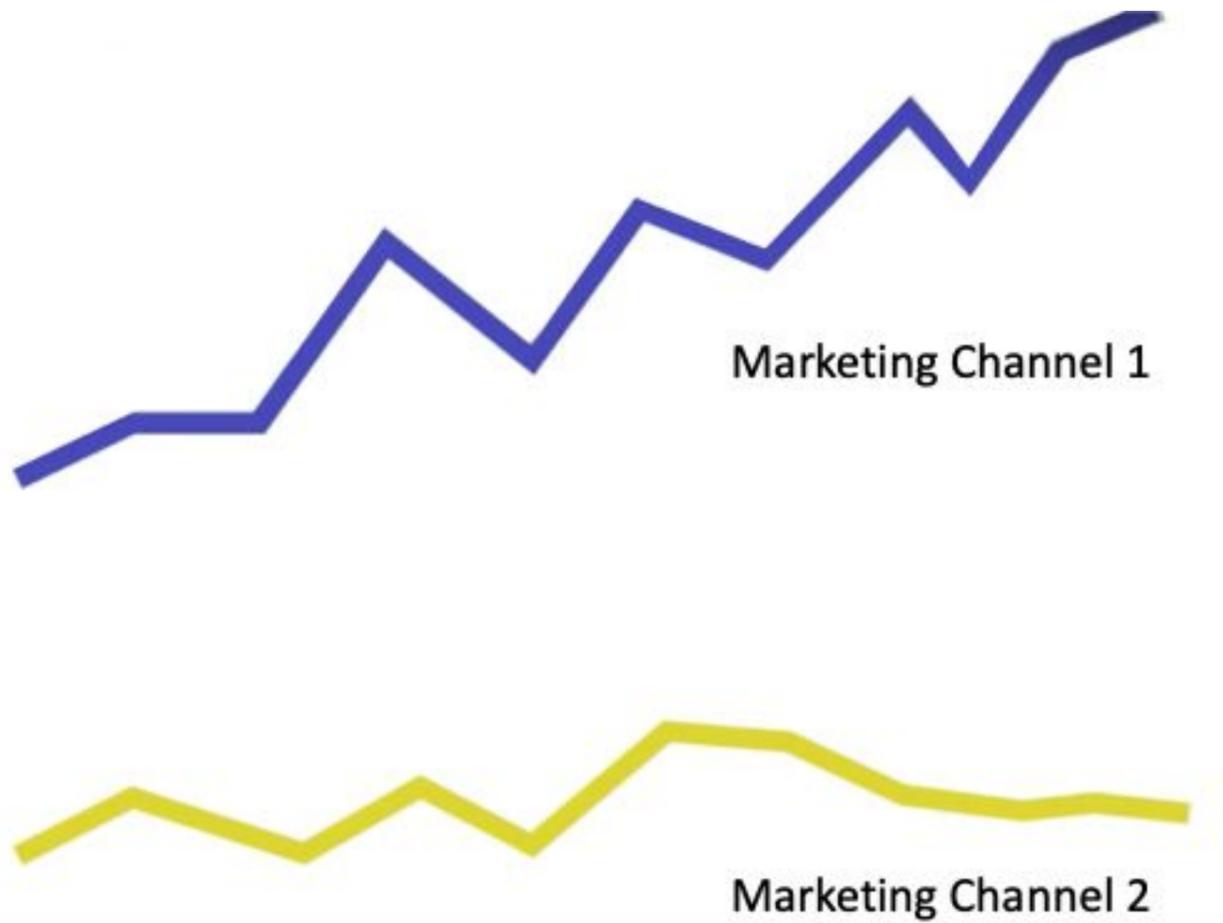
SEGMENTI



SEGMENTI

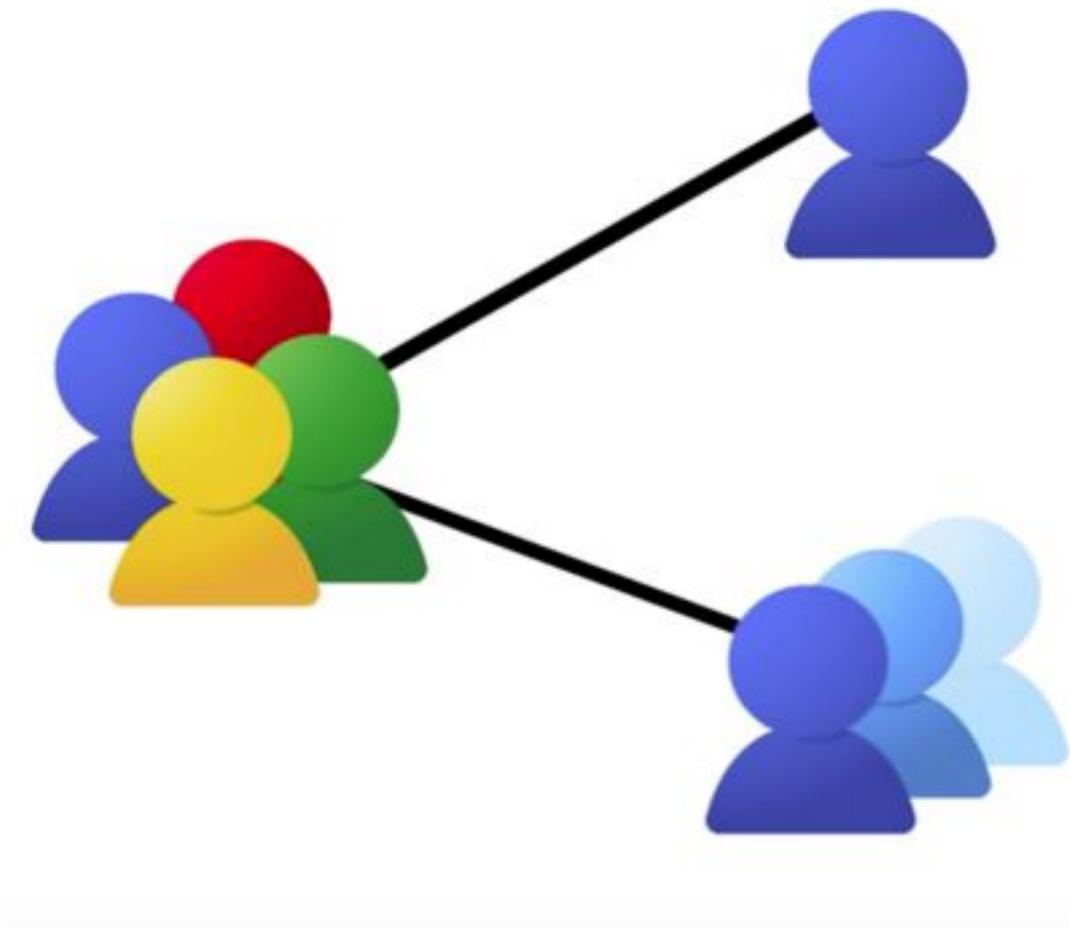
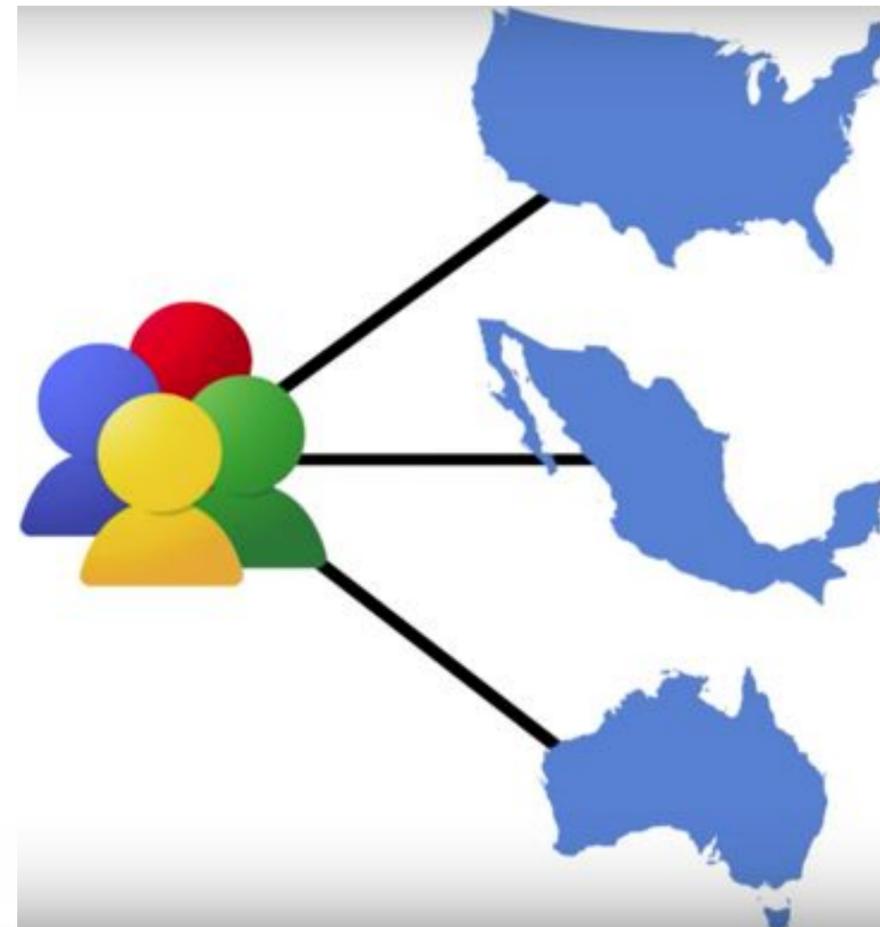
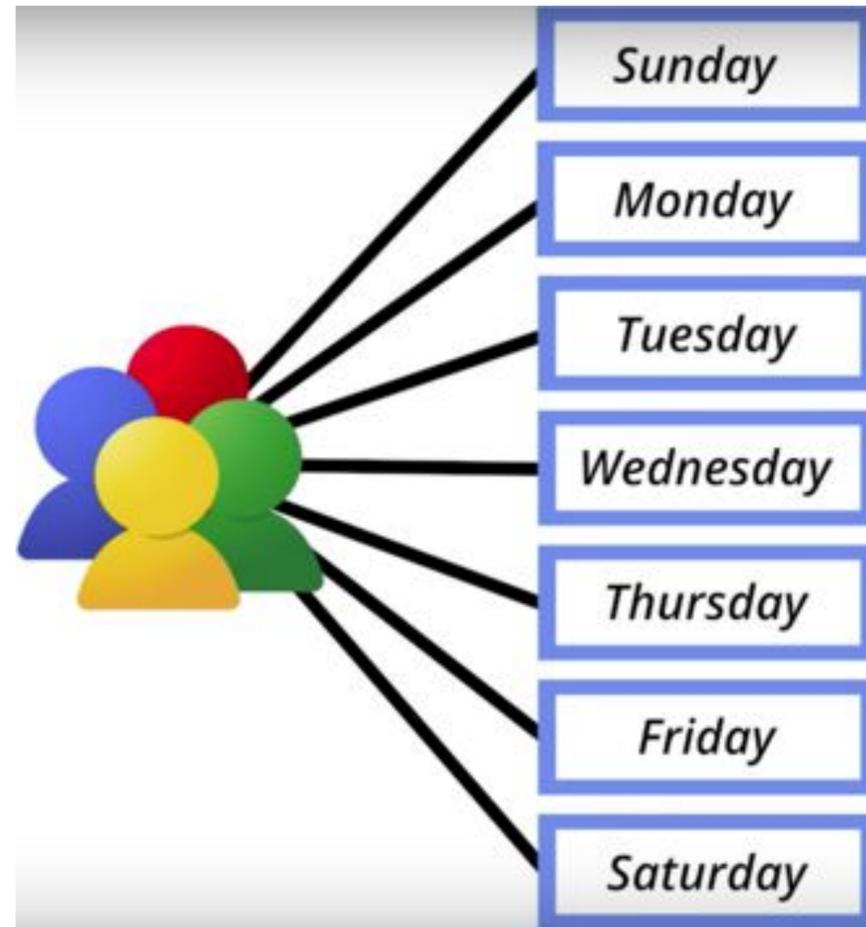


SEGMENTI



	visits	purchases	revenue
<i>search</i>	100	5	\$300
<i>display</i>	50	10	\$75
<i>email</i>	40	5	\$120
<i>social</i>	25	1	\$60
<i>etc.</i>			

SEGMENTI



CONVERSIONE

Una **conversione** è un'azione realizzata da un utente che ha un **valore** per la tua attività.



GOOGLE ANALYTICS



Tutti gli account > hotelsangiacomo.com
All Web Site Data



Cerca nei rapporti e nella Gu

Panoramica del pubblico

SALVA | ESPORTA | CONDIVIDI | APPROFONDIMENTI

- Home page
- Personalizzazione
- RAPPORTI
- In tempo reale
- Pubblico**
- Acquisizione
- Comportamento
- Conversioni

Tutti gli utenti
100,00% Utenti

+ Aggiungi segmento

Panoramica

Utenti e Seleziona una metrica

Ora | **Giorno** | Settimana | Mese

Utenti



Utenti
432

Nuovi utenti
413

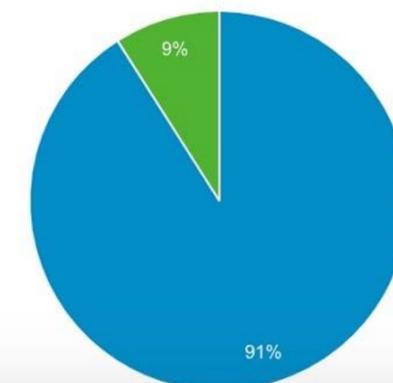
Sessioni
472

Numero di sessioni per utente
1,09

Visualizzazioni di pagina
1.245

Pagine/sessione
2,64

New Visitor | Returning Visitor



GOOGLE ANALYTICS



Tutti gli account > hotelsangiacomo.com
All Web Site Data



Cerca nei rapporti e nella Gu

Panoramica del pubblico

SALVA | ESPORTA | CONDIVIDI | APPROFONDIMENTI

► Pubblico

► Acquisizione

► Comportamento

► Conversioni

Attribuzione BETA

Scopri

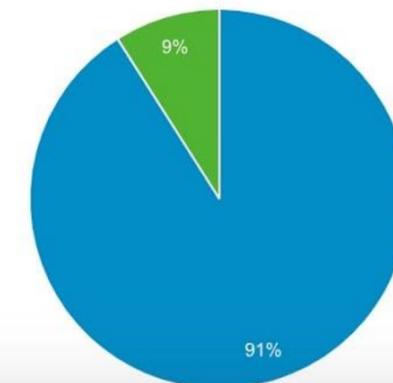
Amministratore

+ Aggiungi segmento

Ora | **Giorno** | Settimana | Mese



■ New Visitor ■ Returning Visitor



432

Numero di sessioni per utente
1,09

413

Visualizzazioni di pagina
1.245

Sessioni

472

Pagine/sessione
2,64

GOOGLE ANALYTICS



03

MINDSET E MODELLI DI ANALISI

**YOU CAN'T
IMPROVE
WHAT YOU
DON'T
MEASURE.**

SENZA UN MEASUREMENT PLAN



Strategie utilizzate?

Connessione agli obiettivi chiave?

Prestazioni e impegni delle strategie?

CREARE IL MEASUREMENT PLAN



1. Obiettivi



2. Strategie e tattiche



3. KPI



4. Segmenti



5. Target

CREARE IL MEASUREMENT PLAN

1. Definisci i tuoi obiettivi

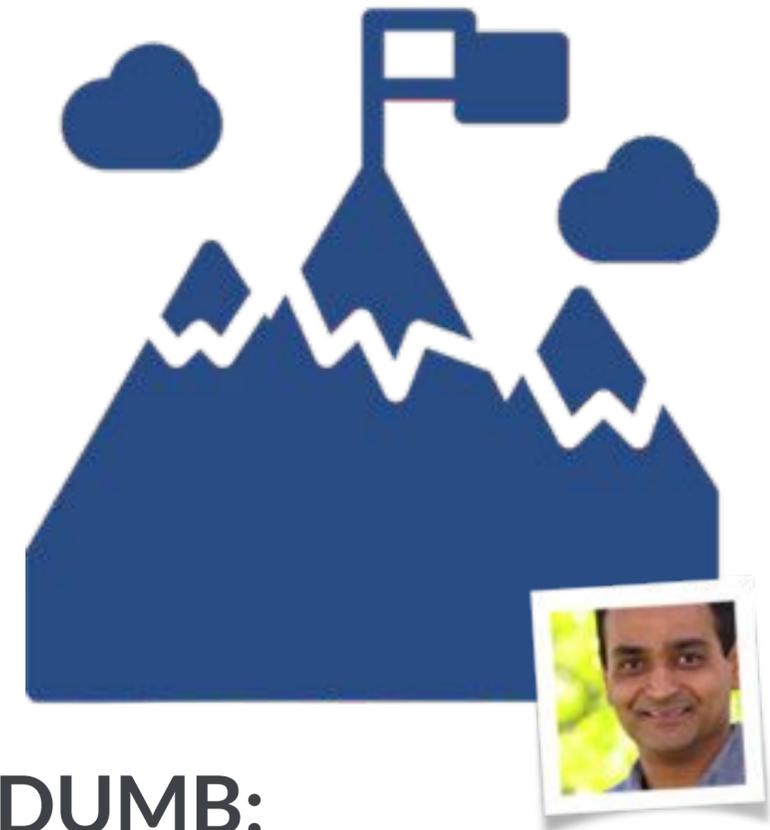
Quali sono i tuoi obiettivi aziendali?



CREARE IL MEASUREMENT PLAN

1. Definisci i tuoi obiettivi

Quali sono i tuoi obiettivi aziendali?



DUMB:

- Doable
- Understandable
- Manageable
- Beneficial

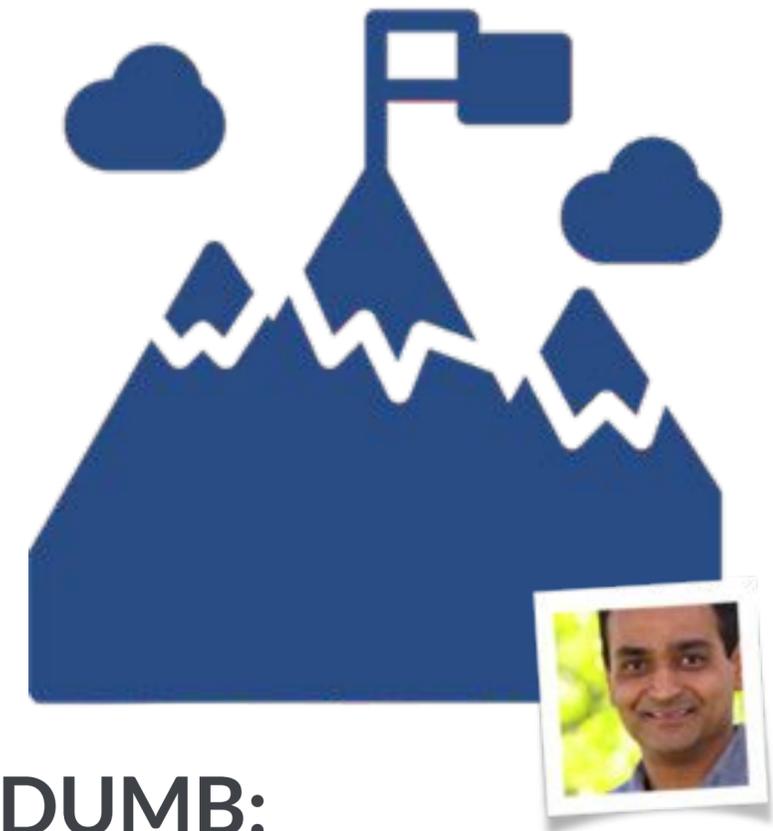
Avinash Kaushik

CREARE IL MEASUREMENT PLAN

1. Definisci i tuoi obiettivi

Quali sono i tuoi obiettivi aziendali?

- aumentare le vendite
- migliorare la reputazione
- acquisire nuovi clienti
- conquistare il mondo !!!



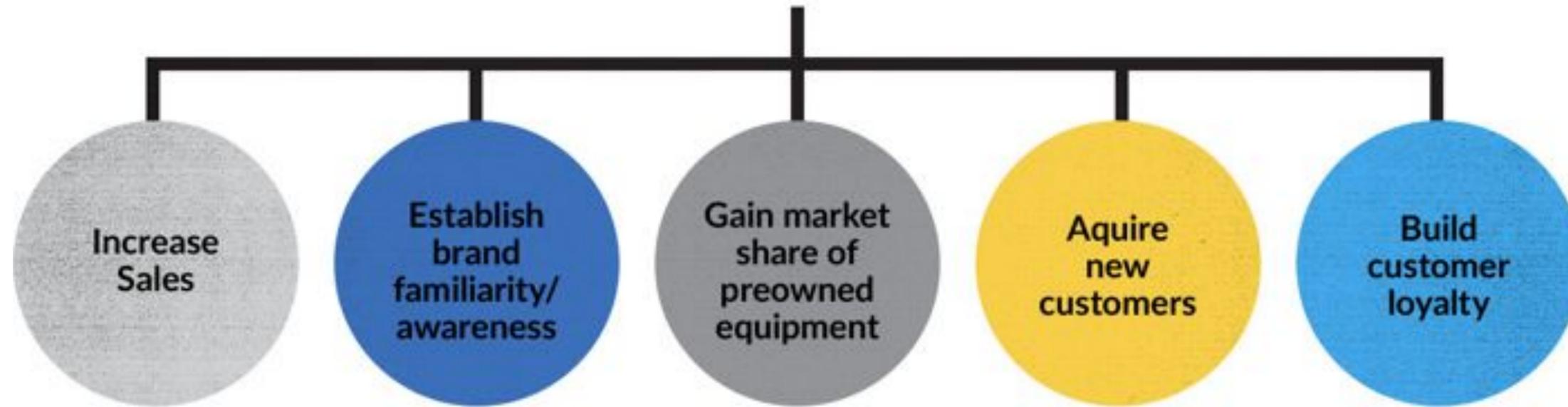
DUMB:

- Doable
- Understandable
- Manageable
- Beneficial

Avinash Kaushik

POSSIBILI OBIETTIVI

OBJECTIVES



CREARE IL MEASUREMENT PLAN

2. Strategie e tattiche

per raggiungere ciascun obiettivo



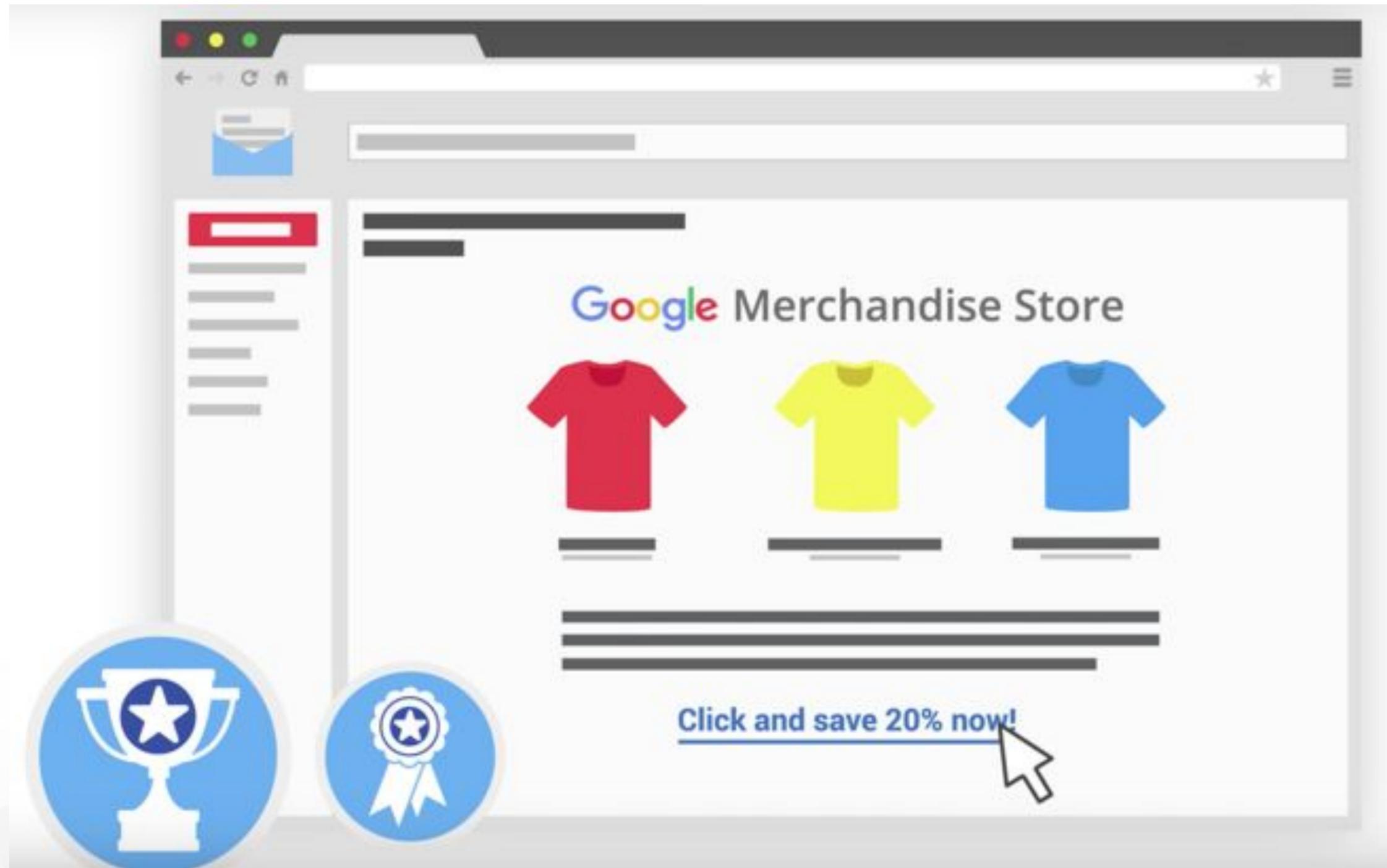
CREARE IL MEASUREMENT PLAN

2. Strategie e tattiche

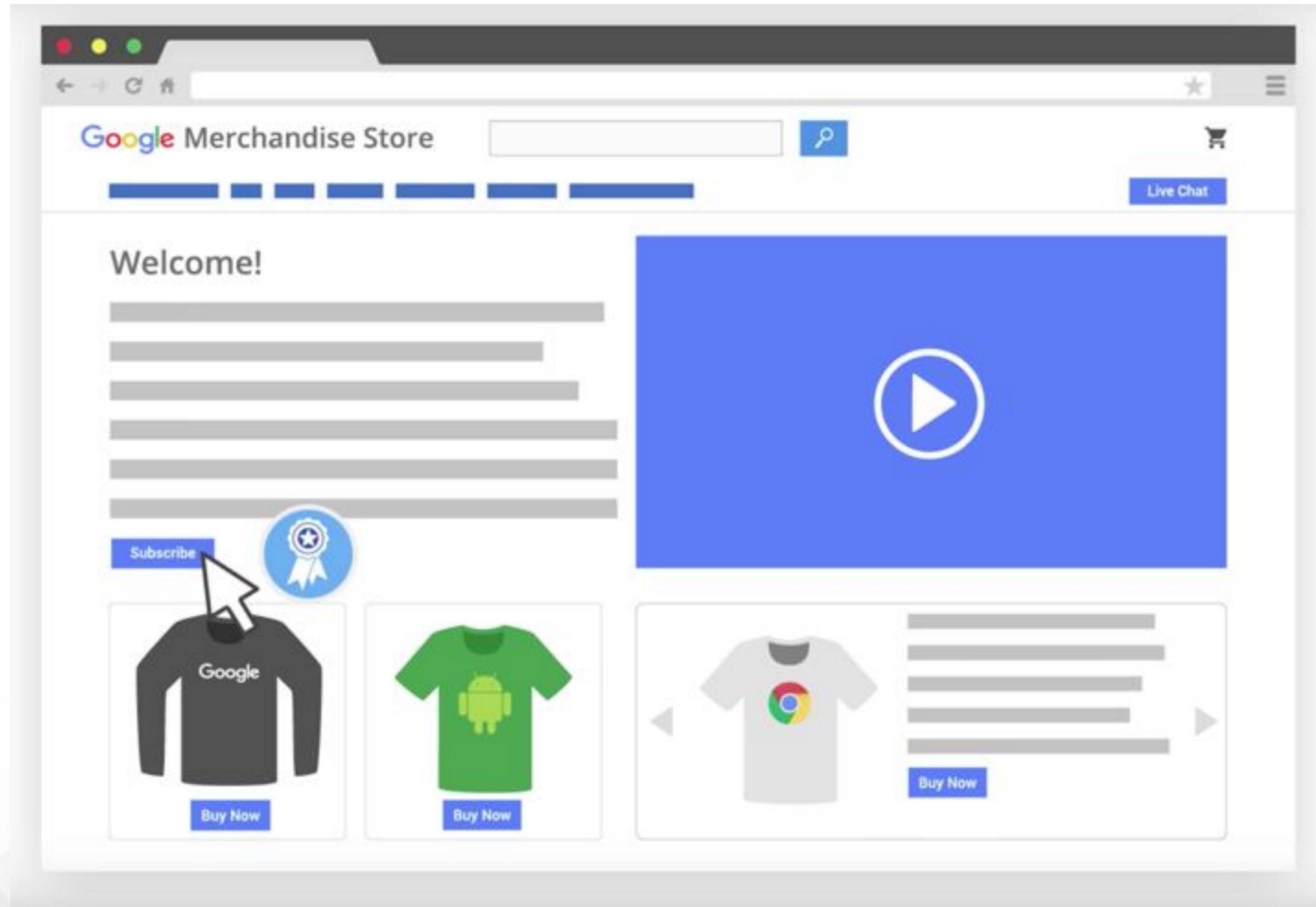


Charitable Objective	To provide legal help for journalists working in challenging and dangerous environments across the world			
Online Strategies	Raise money from individual donors	Receive help requests from journalists in the field	Attract more volunteer legal consultants	Encourage repeat visits to the website and engagement with new content
Tactics	Provide clear links to the donate page and express the impact a donation will have	Provide a help contact form for journalists in the field	Provide a contact form for prospective legal advisors	Offer an informative newsletter in exchange for email addresses
KPIs				

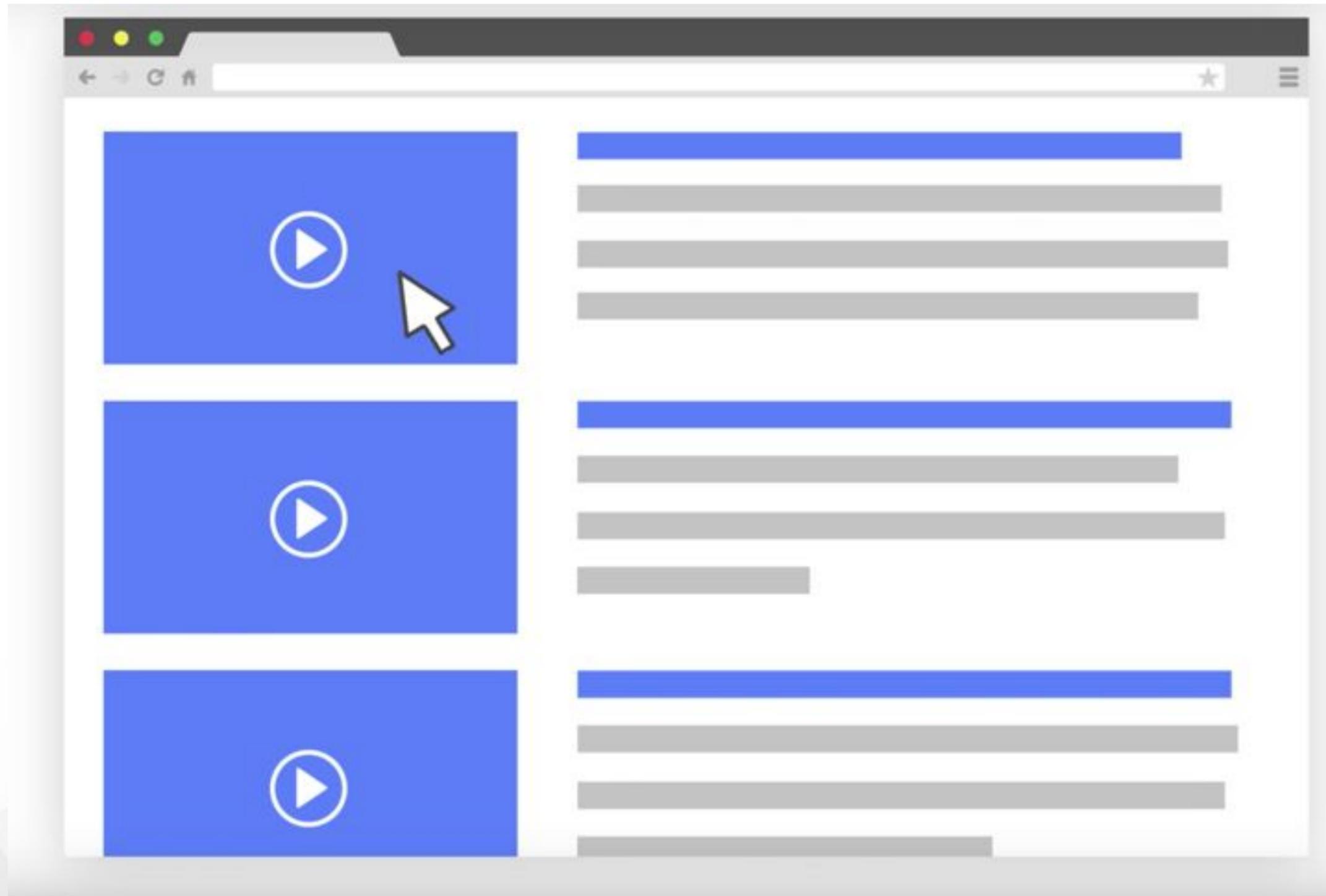
CONVERSIONI E MICROCONVERSIONI



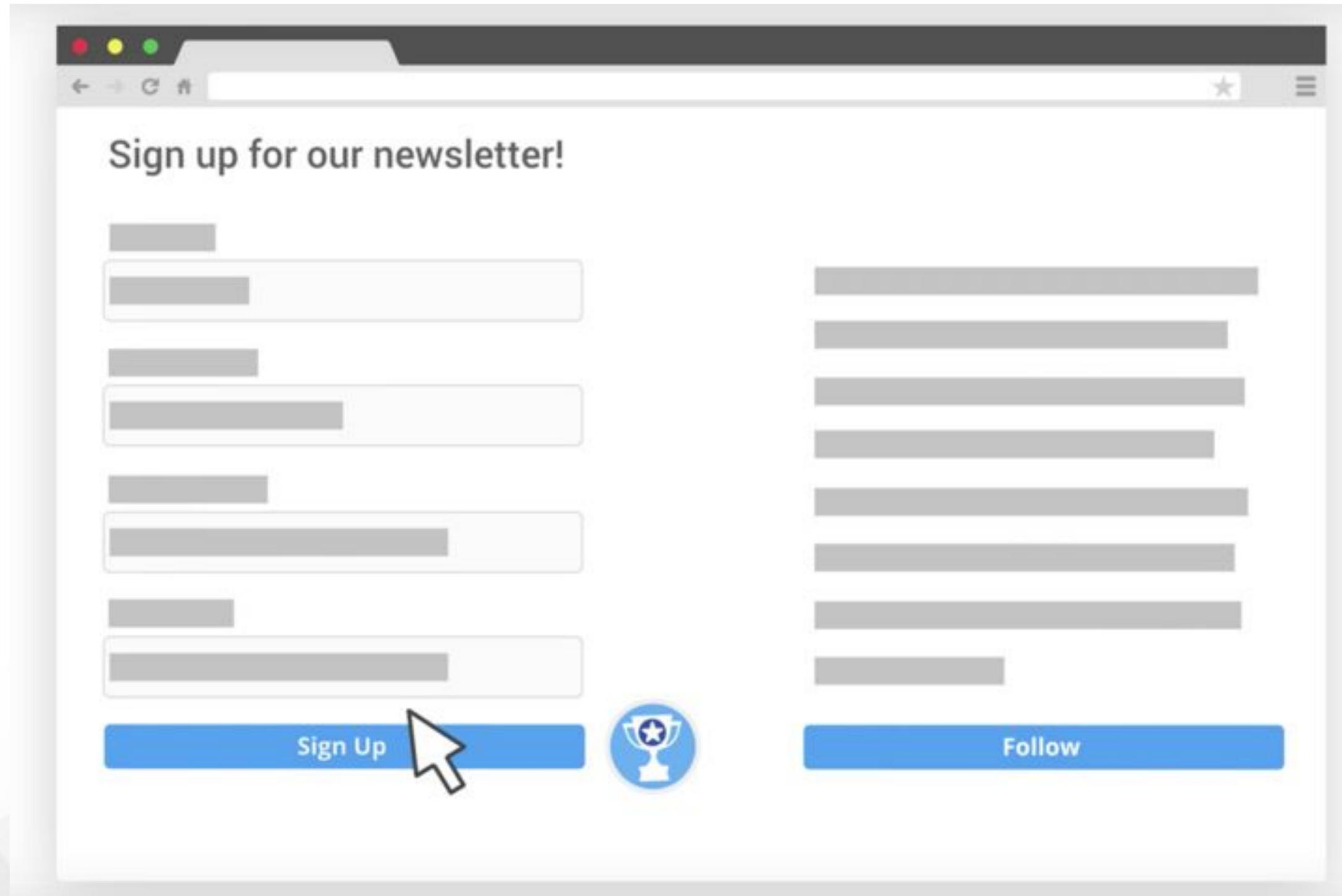
CONVERSIONI E MICROCONVERSIONI



CONVERSIONI E MICROCONVERSIONI



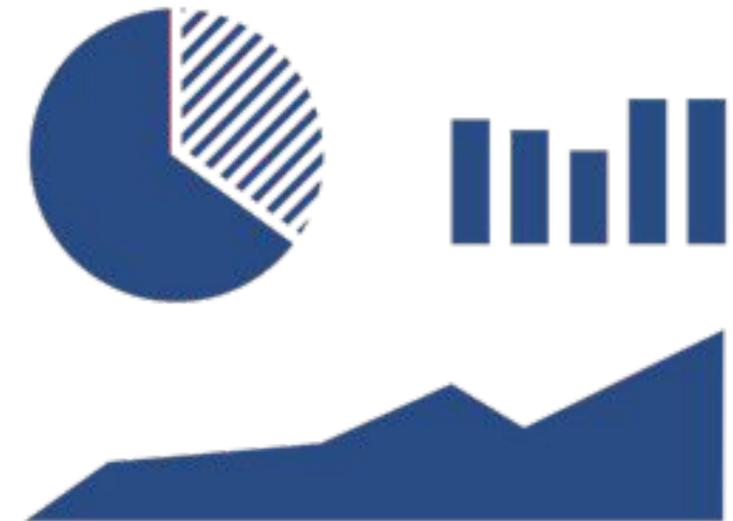
CONVERSIONI E MICROCONVERSIONI



CREARE IL MEASUREMENT PLAN

3. KPI

sono le misurazioni delle strategie e tattiche



KPI E KPI PER SEGMENTO



POSSIBILI KPI



Objective	KPI
Increase Sales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Increase revenue ▪ Reduce cart abandonment ▪ Increase cart totals ▪ Increase upsell and cross sell ▪ Improve cart effectiveness
Establish Brand Familiarity/Awareness	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Increase searches for brand ▪ Improve social presence ▪ Increase referrals ▪ Increase sales from affiliate marketing
Gain Market Share of Preowned Equipment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Increase procurement of used clubs from manufacturers ▪ Increase procurement of used clubs from customer base ▪ Increase organic traffic for “used” and “preowned terms”
Acquire New Customers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Increase traffic ▪ Increase new customers ▪ Build email list
Build Customer Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduce customer dissatisfaction ▪ Increase repeat customers ▪ Improve reputation

POSSIBILI KPI



Goal: Increase Sales	
KPI 1: Increase Revenue	Measurement: Sales Measurement: Transactions
KPI 2: Reduce Cart Abandonment	Measurement: Cart Abandonment Rate
KPI 3: Increase Cart Totals	Measurement: Average Order Value
KPI 4: Increase Upsell and Cross Sell	Measurement: Average Items Per Transactions
KPI 5: Improve Cart Effectiveness	Measurement: Conversion Rate

Goal: Establish Brand Familiarity/Awareness	
KPI 1: Increase Searches for Brand Name	Measurement: Branded Traffic
KPI 2: Improve Social Presence	Measurement: Social Following
KPI 3: Increase Referrals	Measurement: Backlink Profile
KPI 4: Increase Sales from Affiliate Marketing	Measurement: Affiliate Marketing Revenue

KPI APPROVATI E DINAMICI



KPI definiti

Approvati dagli stakeholder

In linea con visione e aspettative

Obiettivi dinamici-> KPI dinamici

CREARE IL MEASUREMENT PLAN



1. Obiettivi



2. Strategie e tattiche



3. KPI



4. Segmenti



5. Target

CREARE IL MEASUREMENT PLAN

4. Segmenti

Un gruppo di persone, le loro sorgenti, il comportamento onsite e i risultati.



CREARE IL MEASUREMENT PLAN

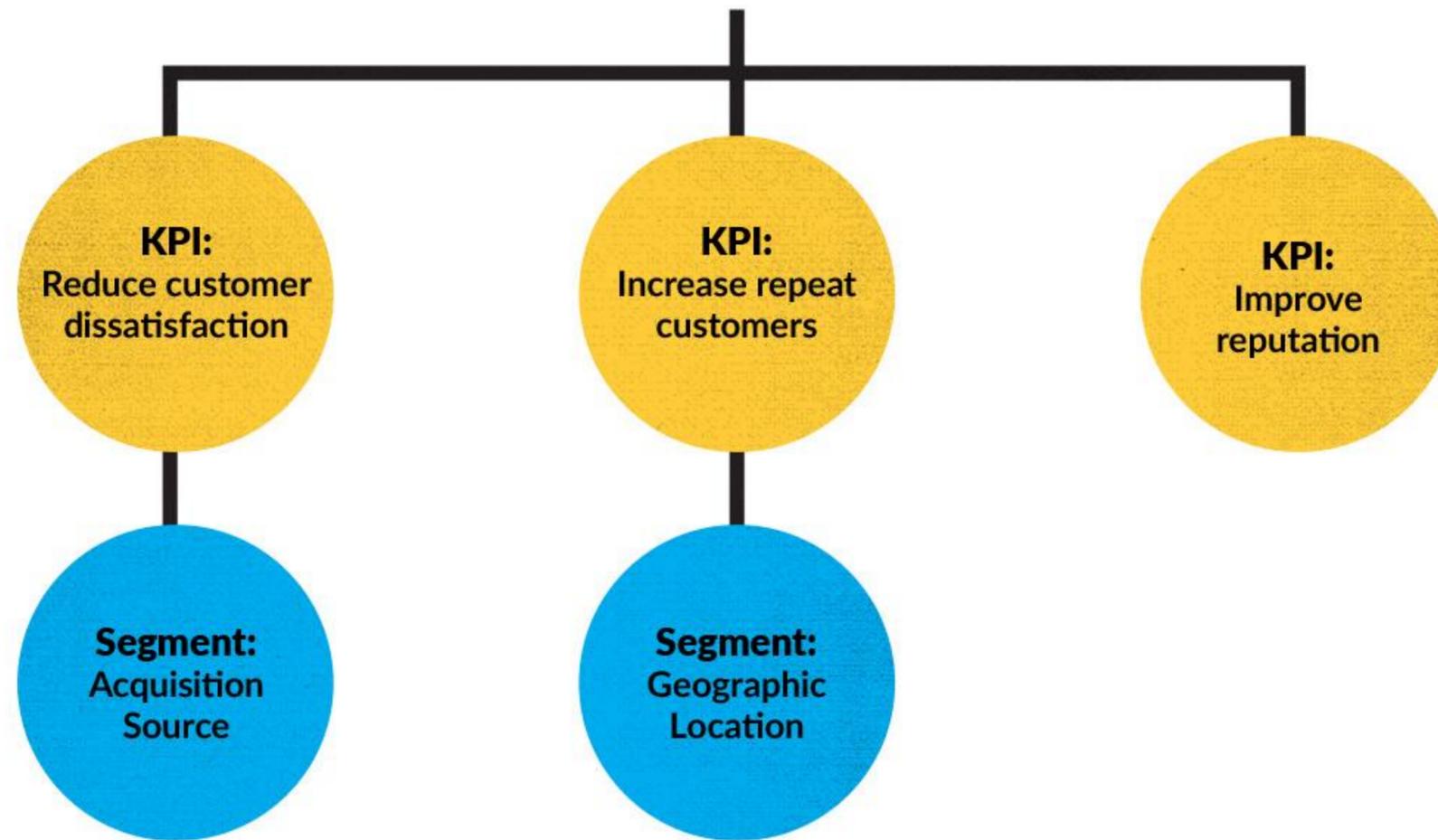
4. Segmenti

Ciascun segmento come un componente che potenzia i dati ES.

Aumento vendite del 20% per riduzione dell'abbandono del carrello
Segmento per dispositivo: aumento dell'80% vendite da smartphone



OBJECTIVE: BUILD CUSTOMER LOYALTY



I segmenti sono più efficaci se sviluppati come parte della fase di identificazione KPI del piano di misurazione.

CREARE IL MEASUREMENT PLAN

5. Target

I valori numerici che hai predeterminato
come indicatori di successo



CREARE IL MEASUREMENT PLAN

5. Target

I valori numerici che hai predeterminato come indicatori di successo



I targets devono essere S.M.A.R.T

- Specific
- Measurable
- Achievable
- Results focussed
- Time-bound

CREARE IL MEASUREMENT PLAN: risultato finale

Objective	KPIs
Increase Sales	Increase revenue
	Reduce cart abandonment
	Increase cart totals
	Increase upsell and cross sell
	Improve cart effectiveness
Establish Brand Familiarity/Awareness	Increase searches for brand
	Improve social presence
	Increase referrals
	Increase sales from affiliate marketing

CREARE IL MEASUREMENT PLAN: risultato finale

Objective	KPIs	Measurement
Increase Sales	Increase revenue	Sales
	Reduce cart abandonment	Cart abandonment rate
	Increase cart totals	Average order value
	Increase upsell and cross sell	Average items per transaction
	Improve cart effectiveness	Conversion rate
Establish Brand Familiarity/Awareness	Increase searches for brand	Branded traffic
	Improve social presence	Social following
	Increase referrals	Backlink profile
	Increase sales from affiliate marketing	Affiliate marketing revenue

CREARE IL MEASUREMENT PLAN: risultato finale

Objective	KPIs	Measurement	Segment
Increase Sales	Increase revenue	Sales	Product category
	Reduce cart abandonment	Cart abandonment rate	
	Increase cart totals	Average order value	New vs. returning
	Increase upsell and cross sell	Average items per transaction	Product category
	Improve cart effectiveness	Conversion rate	Device
Establish Brand Familiarity/Awareness	Increase searches for brand	Branded traffic	Source
	Improve social presence	Social following	Social network
	Increase referrals	Backlink profile	
	Increase sales from affiliate marketing	Affiliate marketing revenue	Condition

CREARE IL MEASUREMENT PLAN: risultato finale

Objective	KPIs	Measurement	Segment	Target
Increase Sales	Increase revenue	Sales	Product category	20% increase
	Reduce cart abandonment	Cart abandonment rate		Reduce to 15%
	Increase cart totals	Average order value	New vs. returning	\$150 non-iron set, \$225 average
	Increase upsell and cross sell	Average items per transaction	Product category	1.4 iron sets, 1.3 average
	Improve cart effectiveness	Conversion rate	Device	2.4% desktop, 1.9% mobile
Establish Brand Familiarity/Awareness	Increase searches for brand	Branded traffic	Source	20k searches/month
	Improve social presence	Social following	Social network	20k Facebook
	Increase referrals	Backlink profile		150,000
	Increase sales from affiliate marketing	Affiliate marketing revenue	Condition	\$20k/month new, \$25k/month used

CREARE IL MEASUREMENT PLAN: risultato finale

Small e-retailer measurement plan

Objectives	Sales and growth		Brand building		Customer loyalty		Grow and engage social community		
KPIs	Grow revenue	Grow customer base	Gain new customers	Increase reach/visibility	Keep existing customers	Improve engagement	Grow likes/follows	Shares/tweets/pins/@/#	Social ripples
Measurable metrics	Revenue	New registrations	% new visitors vs. returning visitors	Organic sessions	Return vis				
Transactions	Grow London customer base	Newsletter subscriptions	Referral sessions	Transaction custom					
Revenue by category	Grow international customers	New blog readers	Social traffic	Customer dimension existir custom					
Average order value		New Pinterest followers	Increase visibility (GWT)	Lifetime v					
Items/transactions				Reduce re					

Objective	KPIs	Measurement	Segment/Audience	Metas	Hi stage?	Implementation details
Increase sales	Increase traffic to site	Sessions		Yes		Basic report
	Increase conversion rate for mobile and desktop	Conversion rate by device category	Mobile device category	Yes		Basic report
	Increase average basket value	AOV	By geolocation	Yes		Basic report and segmentation
	Reduce cart abandonment	Exits from cart page with items in basket	By product category	No	Yes	Enhanced ecommerce tracking
Increase sales	Revenue	Revenue	By product category	No	Yes	Ecommerce tracking to capture product cat
	Transactions	Transactions		Yes		
Brand awareness	Increase newsletter signups	Goal conversions (event-based)		No	Yes	GTM form listener; event upon successful o
	Increase social fan base	Number of socially engaged users	Socially engaged (liked, shared)	No	Yes	Custom dimension: 'socially engaged' for active social buttons
	Reduce unsubscribe rate	Unsubscribe rate	Likes, follows and friends	No	N/A	
Increase quality referrals	Increase quality referrals	Converting referral traffic		Yes	No	Basic report
Customer acquisition	Increase visits to site across all channels	Sessions by channel		Yes		Basic report
	Increase visitor time on page	Time on page or session duration?		Yes		Basic report
	Decrease bounce rate	Bounce rate		Yes		Basic report
	Increase new customers	New customer registrations	By region/demographic?	No	Yes	GTM form listener; event upon successful o
Customer loyalty	Reduce return rate	Returns		No	No	Enhanced ecommerce and measurement pl
	Improve customer lifetime value	Customer lifetime value		No	No	Calls to push returns data back into GA - ph
	New vs. returning customers	New customer lifetime value	Existing customer	No	Yes	Custom dimension: 'existing customer' up
		Existing customer revenue	Existing customer	No	Yes	Requires custom dimension: 'existing custo
Social engagement and community	Social engagement	Social plugin tracking	Social plugin tracking	No	Yes	Social plugin tracking
	Engage customers socially	Socially engaged visitors	Socially engaged visitors	No	Yes	Custom dimension: 'socially engaged'
Additional tracking	Contact us email clicks			No	Yes	Mailto clicks - GTM click listener
	Currency changes			No	Yes	GTM click listener and event

WORKSHOP DATA DRIVEN



Momento di workshop per
agenzia web di Milano



Data Driven Strategies Canvas™

Check-in: tipo di progetto

- Miglioramento di una soluzione o un metodo già esistente
- Nuovo progetto da implementare (mai fatto)
- L'idea nel cassetto: una propria idea che la si vuole presentare

Creato da:
ANDREA BERLEN

Nome progetto:
LOVETHESIGN

Data:
10/02/2020

Value proposition prodotto/servizio
Come ti differenzi dai competitor e dalle altre soluzioni attuali, cosa hai di diverso? La strategia principale?
ELEMENTO DIFFERENZIANTE È QUELLO DI PROPORRE UN E-COMMERCE CHE PROPONE PRODOTTI PETTI DI DESIGN DI MARCHI FAMOSI. AVVICINARE L'UTENTE METRO AL DESIGN D'AUTORE.

Obiettivo del progetto
Vendere di più, migliorare la brand awareness, acquisire nuovi contatti, fermare gli abbandoni...
AUMENTARE LA BRAND AWARENESS, AUMENTARE IL RENDIMENTO PIÙ VISIBILE POSSIBILE IL SITO E AUMENTARE IL PIÙ POSSIBILE L'AFFILIATIONE

Publico
A chi è rivolto il tuo prodotto o servizio? Agli attuali tuoi clienti? Un pubblico nuovo?
IL PRODOTTO/SERVIZIO È RIVOLTO A UN PUBBLICO DI 35-65 ANNI IN SU. PUBBLICO POTENZIALE PIÙ ESISTENTE QUELLO DI 25-35 ANNI.

CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET	EFFORT
Canali acquisizione	Tattiche per portare utenti - UNIK BRANDING. - # OPTIMIZATION MARKETING - SOTTO DEI META DAT. SU TUTTO IL SITO. - CAMPAGNE CANPAGNE FACEBOOK E SOCIAL. - CARTELLONISTICA ECL. Q.C.	KPI traffico per canale - SESSIONI - NUMERO DI UTENTI (SPECIAMENTE NUOVI) - UTM PER CAMPAGNA SIA ONLINE CHE OFFLINE	Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi) KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese) - NUMERO SESSIONI: +20% - NUMERO UTENTI: +20%	Costo/tempo risorse per implementare la tattica PER BLA SEARCH STIMATO 25.000 - 20.000 EURO PER CAMPAGNE ONLINE OFFLINE DA VALUTARE.
Canali/luoghi azioni utente	Tattiche per portare l'utente all'azione 1 - OTTIMIZZARE STRUTTURA SITO PERMETTENDO UNA NAVIGATIONE FLUIDA. - CAMPAGNA PER PORTARE L'UTENTE A SEGUIRE PROFILO SOCIAL - NEWSLETTER	KPI azioni 1 - TASSO DI ABBANDONO - DURATA SESSIONE - SCROLLING - AUDIENCE SOCIAL	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese) TASSO DI ABB. - 10% DURATA SESS. = 107" SCROLLING = 107" AUDIENCE = 51 - 101 SOCIAL	Costo/tempo risorse per implementare la tattica azione 1 "
Canali/luoghi azioni utente	Tattiche per portare l'utente all'azione 2 - PROPORRE NEWS LETTER - SEMPLICEMENTE OTTIMIZZARE IL PIÙ POSSIBILE UN SISTEMA DI PROGETTAZIONE DI AMBIENTI PER LA CASA - OTTIMIZZARE SIST. DI SCOTTI STICA. - INIZIARE AFFILIAZIONE	KPI azioni 2 - DURATA SESSIONE - AKPI PER SCOTTI STICA E NEWS LETTER - NUMERO DI PROFI.	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese) DA VALUTARE IN GENERALE TRA IL 10% - 15%.	Costo/tempo risorse per implementare la tattica azione 2 100 - 100€ AD ADOPT. N. DA VALUTARE 600€ PER IMPLEMENTAZIONE SITO WEB.
Luoghi online/offline conversioni	Tattiche per far compiere le conversioni - DIVERSI SISTEMI DI PAGAMENTO - PROVA A CASA - PESO GRATUITO	KPI conversioni - PER CONVERSION RATE - NUMERO DI RESI	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese) 10% - 15%.	Costo/tempo risorse per implementare la tattica per la compiere la conversione DA VALUTARE SPECIAMENTE SUI RESI
Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà	Tattiche per mantenere la fedeltà/ritorno/riacquisto - RICHIEDERE PROF. PRIMA ACQUI. - PROPORRE N.L. - INVIARE ALCUNI PRODOTTI	KPI fedeltà - NUMERO PROF. - KPI PER DEM. - UTM PERSONALITÀ - KPI PER UTM UTENTI CHE RITORNANO	KPI atteso per fedeltà (valore assoluto, range, valore al mese) - 51 - 10% PER PROF. - 15% - 20% PER SCOTTI STICA - 10% PER PASSA	Costo/tempo risorse per implementare la tattica per mantenere la fedeltà - 100 - 200 AD ADOPT. N. DA VALUTARE - 1000 - 2000 PER LA DEM. - DA VALUTARE P.F. E DA VALUTARE PAROLA



Data Driven Strategies Canvas™

- Miglioramento di una soluzione o un metodo già esistente
- Nuovo progetto da implementare (mai fatto)
- L'idea nel cassetto: una propria idea che la si vuole presentare



Multiple smaller versions of the Data Driven Strategies Canvas are visible in the background, showing the same structure as the main canvas but with less legible handwritten content.

Check-in: tipo di progetto

- Miglioramento di una soluzione o un metodo già esistente
- Nuovo progetto da implementare (mai fatto)
- L'idea nel cassetto: una propria idea che la si vuole presentare

Value proposition prodotto/servizio

Come ti differenzi dai competitor e dalle altre soluzioni attuali, cosa hai di diverso? La strategia principale?

L'ELEMENTO DIFFERENTIANTE È QUELLO DI PROPORRE UN E-COMMERCE CHE PROPONE ABBONAMENTI PETTI DI DESIGN DI MARCHI FAMOSI. AVVICINARE L'UTENTE MEDIO AL DESIGN D'AUTORE.

Obiettivo del progetto

Vendere di più, migliorare la brand awareness, acquisire nuovi contatti, fermare gli abbandoni,...

AUMENTARE LA BRAND AWARENESS PARTIRI RENDERE PIÙ VISIBILE POSSIBILE IL SITO E AUMENTARE IL PIÙ POSSIBILE L'AFFILIATIONE

Pubblico

A chi è rivolto il tuo prodotto o servizio? Agli attuali tuoi clienti? Un pubblico nuovo?

IL PRODOTTO/SERVIZIO È RIVOLTO A UN PUBBLICO DEI 35-65 ANNI IN SU. PUBBLICO POTENZIALE PUÒ ESSERE QUELLO DEI 25 AI 35 ANNI.



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
TRAFFICO Canali acquisizione - SICURAMENTE ORGANICHE SEARCH E I CANALI SOCIAL. PENSO SIA IMPORTANTE ANCHE PROPORSI OFFLINE TRAMITE MEDIA TRADIZIONALI	Tattiche per portare utenti - LINK BUILDING. - OTTIMIZZAZIONE RAPIDA SITO DEI META DAT. SU TUTTO IL SITO. - CREAZIONE NUOVE CAMPAGNE FACEBOOK E SOCIAL. - CARTELLONISTICA E.C.C.	KPI traffico per canale - SESSIONI - NUMERO DI UTENTI (SPECIAMENTE NUOVI) - UTM PER CAMPAGNA SIA ONLINE CHE OFFLINE	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese) - NUMERO SESSIONI: +30% - NUMERO UTENTI: +30% +20%	Costi/tempi risorse per implementare la tattica PER LA SEARCH STIMATO 15.000 - 20.000 EURO PER CAMPAGNE ONLINE OFFLINE DA VALUTARE.
AZIONI Canali/luoghi azioni utente - SITO WEB - SOCIAL OFFLINE	Tattiche per portare l'utente all'azioni 1 - OTTIMIZZARE STRUTTURA SITO. PERMETTERE UNA NAVIGAZIONE FLUIDA. - CAMPAGNA PER PORTARE L'UTENTE A SEGUIRE PROFILO SOCIAL - INVITARE UTENTI	KPI azioni 1 - TASSO DI ABBANDONO - DURATA SESSIONE - SCROLLING - AUDIENCE SOCIAL	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese) TASSO DI ABB. = 10% DURATA SESS. = 10% - SCROLLING = 10% - AUDIENCE = 5% - 10% SOCIAL	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 1 //
AZIONI Canali/luoghi azioni utente - SITO WEB NEWSLETTER - E-MAIL	Tattiche per portare l'utente all'azioni 2 - PROPORRE NEWSLETTER - SEMPLICEMENTE OTTIMIZZARE IL PIÙ POSSIBILE UN SISTEMA DI PROGETTAZIONE DI AMBIENTI PER LA CASA - OTTIMIZZARE SIST. DI SCONTI STATICA. - INVITARE PROFILI	KPI azioni 2 - DURATA SESSIONE - KPI PER SCONTI STATICA. E NEWS LETTER. - NUMERO DI PROFILI.	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese) DA VALUTARE IN GENERALE TRA IL 10% - 15%.	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 2 100 - 200€ AD ART. N. L. DA VALUTARE 600€ PER IMPLEMENTAZ. SITO WEB.
CONVERSIONI Luoghi online/offline conversioni - SITO WEB.	Tattiche per far compiere le conversioni - DIVERSI SISTEMI DI PAGAMENTO - PROVA A CASA - RESO GRATUITO	KPI conversioni - PER CONVERSION RATE - NUMERO DI RESI	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese) 10% - 15%.	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per fa compiere la conversione DA VALUTARE SPECIAMENTE SUI RESI
FEDELTA' Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà - PROFILAZIONE - INVIO NEWS LETTER - REMINDER ANN. - PASSA PAROLA - BLOG.	Tattiche per mantenere la fedeltà/ritorno/riacquisto - RICHIEDERE PROF. PRIMA ACQUI. - PROPORRE N.L. - INVIARE AUGURI OCCASIONISTICA - INVITARE UTENTI NUOVI - PROPORRE AIUTI AD ACQUISTI - PROGRAMMA FEDELTA	KPI fedeltà - NUMERO PROFILI. - KPI PER DEM. - UTM PER SCONTISTICA - KPI PER INVITI - UTENTI CHE SEGUONO P. FED.	KPI atteso per fedeltà (valore assoluto, range, valore al mese) - 5% - 10% PER PROFILI. - 15% - 20% PER SCONTISTICA - 10% PER PASSA. E P.F.	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per mantenere la fedeltà - 100-200 AD ARTICOLO DA VALUTARE - 1000-2000 PER LA DEM - DA VALUTARE P.F. E PASSA PAROLA

Data: 10/02/2020

Data Driven Strategies Canvas™

Creato da: MARINA COGHI

Nome progetto: COSANZO e ASSOCIATI

Data: 10/02/20

Check-in: tipo di progetto

- Miglioramento di una soluzione o un metodo già esistente
- Nuovo progetto da implementare (mai fatto)
- L'idea nel cassetto: una propria idea che la si vuole presentare

Value proposition prodotto/servizio

Come ti differenzi dai competitor e dalle altre soluzioni attuali, cosa hai di diverso? La strategia principale?

- Proporre una landing page all'interno della quale viene proposto il volume per ottenere lead. e successivamente vendere il prodotto.

Obiettivo del progetto

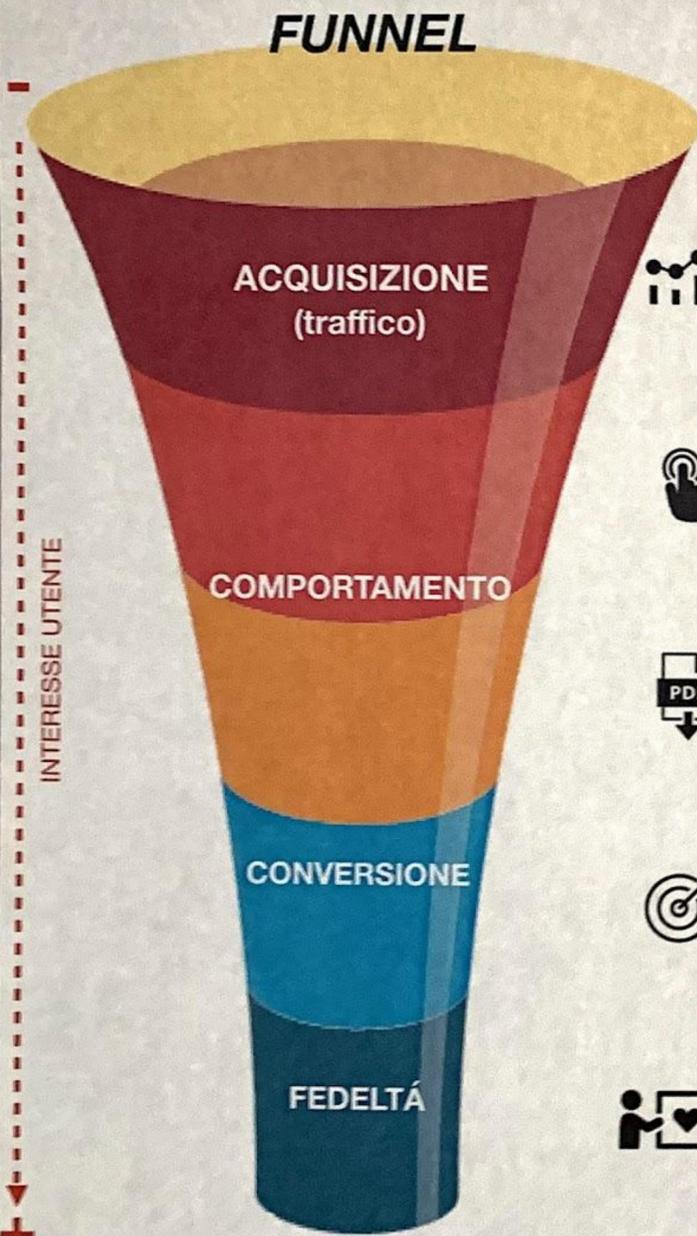
Vendere di più, migliorare la brand awareness, acquisire nuovi contatti, fermare gli abbandoni...

- Acquisire nuovi contatti
- Migliorare la brand Awareness
- Vendere il prodotto
- Aumentare il traffico sul sito

Pubblico

A chi è rivolto il tuo prodotto o servizio? Agli attuali tuoi clienti? Un pubblico nuovo?

Ai clienti attuali, ma anche a un nuovo pubblico



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
Canali acquisizione - organico - social - ADV - DEM	Tattiche per portare utenti - CAMPAGNE TARGETATE - sia DEM che social - ottimizzare i contenuti e metodi	KPI traffico per canale - KPI Traffico organico - " Traffico pagam - " social - KW Utilizzazione generica - KW Brand - impression	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese) - 15% - 20% - 30% - 40% - 30 - 40% - 15 - 20% - 50 - 10% - 70%	Costi/tempi risorse per implementare la tattica - Team content - Team grafica - " Tecnico SEO - Team SEM - " social
Canali/luoghi azioni utente - Scroll - video - click - popup che compare al 60% due pagine	Tattiche per portare l'utente all'azioni 1 - inserire un testo accattivante all'inizio della landing page - inserire video che parte in automatico che scorre alle pagine e inserire sottotitoli	KPI azioni 1 - SCROLL Monitoring - click - utenti videoizzati - chiusura POP UP - conversione " "	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese) - 70% - 60% - 70% - 60% - 40%	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 1 - Team content - Team Grafica - " Tecnico
Canali/luoghi azioni utente - click su CTA per scaricare 1 porzione di PDF	Tattiche per portare l'utente all'azioni 2 - creare CTA colorata e che presenti un Form - inserirle in + punti della pagina	KPI azioni 2 - Click su CTA - Abbandono pagine	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese) - 70% - 30%	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 2 - Team content - " Tecnico - " grafica
Luoghi online/offline conversioni - compilazione Form - Download PDF	Tattiche per far compiere le conversioni - Creazione Form intuitivo e breve - compilato il form inizia download	KPI conversioni - compilazione Form - "	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese) - 80%	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per fa compiere la conversione - Team content - Team Tecnico - " grafica
Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà DEM Social	Tattiche per mantenere la fedeltà/ritorno/riacquisto - Mail con ringraziamento - mail + 7 gg x sapere se è pronto - Mail x sponsorizzare libro con sconto - campagne social mirate con sponsorizz. libro con sconto	KPI fedeltà - Apertura DEM - ritorno su sito - Acquisto libro - Utilizzo sconto DEM social	KPI atteso per fedeltà (valore assoluto, range, valore al mese) - 70% - 30% - 15% - 15%	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per mantenere la fedeltà - content - grafica - Tecnico - social

Data Driven Strategies Canvas™

Creato da:

Nome progetto:

Data:

Check-in: tipo di progetto

- Miglioramento di una soluzione o un metodo già esistente
- Nuovo progetto da implementare (mai fatto)
- L'idea nel cassetto: una propria idea che la si vuole presentare

Value proposition prodotto/servizio

Come ti differenzi dai competitor e dalle altre soluzioni attuali, cosa hai di diverso? La strategia principale?

Obiettivo del progetto

Vendere di più, migliorare la brand awareness, acquisire nuovi contatti, fermare gli abbandoni,...

Pubblico

A chi è rivolto il tuo prodotto o servizio? Agli attuali tuoi clienti? Un pubblico nuovo?



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
Canali acquisizione	Tattiche per portare utenti	KPI traffico per canale	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica
Canali/luoghi azioni utente	Tattiche per portare l'utente all'azioni 1	KPI azioni 1	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 1
Canali/luoghi azioni utente	Tattiche per portare l'utente all'azioni 2	KPI azioni 2	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 2
Luoghi online/offline conversioni	Tattiche per far compiere le conversioni	KPI conversioni	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per fa compiere la conversione
Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà	Tattiche per mantenere la fedeltà/ritorno/riacquisto	KPI fedeltà	KPI atteso per fedeltà (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per mantenere la fedeltà



Realizzato da William Sbarzaglia - william.sbarzaglia@gmail.com

Canvas realizzato sul modello di Web Analytics measurement di Avinash Kaushik

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons,
 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

LIVE



CC BY-NC-SA
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Canvas realizzato su modello di Web Analytics measurement di Avinash Ka
Realizzato da William Sbarzaglia - William.Sbarzaglia@gmail.com
Canvas realizzato su modello di Web Analytics measurement di Avinash Ka
Realizzato da William Sbarzaglia - William.Sbarzaglia@gmail.com
Canvas realizzato su modello di Web Analytics measurement di Avinash Ka
Realizzato da William Sbarzaglia - William.Sbarzaglia@gmail.com

Data Driven Strategies Canvas

Creato da:
Stefano Corradini - Pixelstorming.com

Nome progetto:
Fashion For Breakfast

Data:
15/5/2020

Check-in: tipo di progetto

- Miglioramento di una soluzione o un metodo già esistente
- Nuovo progetto da implementare (mai fatto)
- L'idea nel cassetto: una propria idea che la si vuole presentare

Value proposition prodotto/servizio

Come ti differenzi dai competitor e dalle altre soluzioni attuali, cosa hai di diverso? La strategia principale?

I due competitor non sono italiani e hanno un prezzo di accesso decisamente più alto rispetto all'offerta di sottoscrizione presentata.

Obiettivo del progetto

Vendere di più, migliorare la brand awareness, acquisire nuovi contatti, fermare gli abbandoni,...

Migliorare la brand awareness, vendere più sottoscrizioni.
Attualmente: dai 4 agli 8 al mese -> 300€ alle 600€
Obiettivo miglioramento: 2-4 abbonamenti in più al mese (entro es. 6 mesi)
Qual'è l'attuale brand awareness? chiave brand 125 click -> 300 click
Chiave brand + prodotto, chiave brand + evento, ...

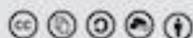
Pubblico

A chi è rivolto il tuo prodotto o servizio? Agli attuali tuoi clienti? Un pubblico nuovo?

Il servizio è rivolto a uffici stile moda e uffici acquisti di brand di moda donna per avere una previsione delle tendenze moda. Da non sottovalutare l'utilizzo dello strumento anche a chi è fase formativa/scuole di settore.



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
Canali acquisizione Traffico organico Traffico referral Instagram sponsorizzate Instagram stories Facebook Facebook Traffico pagato (cpc)	Tattiche per portare utenti Azioni SEO (Ottimizzazione on-page) Link building (Marketplace per backlinks) IN Ads - Sponsorizzate su Instagram Pubblicare Stories FB Ads Google Ads	KPI traffico per canale Aumento del traffico da Organic Search Backlinks Aumento follower Aumento accessi in profilo Aumento numero di like Aumento del traffico da Paid Search	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese) + 30% del traffico rispetto all'anno precedente + 10% del traffico da nuovi siti web + 10% di follower + 10% di accessi nel profilo + 10% likes sulla pagina + 30% del traffico rispetto all'anno precedente	Costi/tempi risorse per implementare la tattica 6 mesi di attività + 1350€ 3 mesi di attività + 500€ x 5 GP 6 mesi di attività + 250€ 6 mesi di attività + 250€ 6 mesi di attività + 400€ 6 mesi di attività + 1350€
Canali/luoghi azioni utente Sito web (LP da visitare)	Tattiche per portare l'utente all'azioni 1 scrolling pagina home (contenuti + call to action) consultazione sezione insights (mega menu) - azione preview (10 foto...) utilizzo filtri (creazione filtri) - dettaglio filtri categorie ricerca (motore di ricerca interno)	KPI azioni 1 KPI - scrolling pagina kpi - visualizzazioni, scrolling kpi - vedi preview, tempo permanenza kpi - click, selezione kpi per categoria kpi - numero ricerche	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese) KPI: 75% vedi preview 4, tempo permanenza 1'	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 1 10 minuti 15' implem. preview - 150€
Canali/luoghi azioni utente sito web sezione insight	Tattiche per portare l'utente all'azioni 2 click su insight singoli (dettaglio) - trascinare click sullo specifico insight visualizzazione sezione gallery - click categoria gallery (call to action registrati) - click su foto, utilizzo filtri gallery utilizzo faq	KPI azioni 2 kpi - click su insight singoli kpi - visualizzazione gallery kpi- kpi - click su accordion	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 2
Luoghi online/offline conversioni sito web -> registrati email -> link per attivazione	Tattiche per far compiere le conversioni call to action a registrati - call to action (botone in sito, sul blog, in insight, in gallery...) sezione abbonamenti mensili/annuali sezione mensili/annuali	KPI conversioni kpi - numero di click kpi - click su mensile/annuale	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese) inserisci il testo qui	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per far compiere la conversione inserisci il testo qui
Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà sito web area riservata canali social passaporto eventi	Tattiche per mantenere la fedeltà/ritorno/riacquisto login area riservata - visualizzazioni - film - download - aggiunte a preferiti - click account	KPI fedeltà inserisci il testo qui	KPI atteso per fedeltà (valore assoluto, range, valore al mese) inserisci il testo qui	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per mantenere la fedeltà inserisci il testo qui



Realizzato da William Sbarzaglia - william.sbarzaglia@gmail.com

Canvas realizzato sul modello di Web Analytics measurement di Avneesh Kaushik

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons,
 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94103, USA

Risorse

ACADEMY

Download Versione stampabile A3/A4

Download Versione Editabile in PDF



Data Driven Strategies Canvas

Data Driven Strategies Canvas™

Creato da: _____ Nome progetto: _____ Data: _____

Check-in: tipo di progetto

- Miglioramento di una soluzione o un metodo già esistente
- Nuovo progetto da implementare (mai fatto)
- L'idea nel cassetto: una propria idea che si si vuole presentare

Value proposition prodotto/servizio
Come ti differenzia dai competitor e dalle altre soluzioni attuali, cosa hai di diverso? La strategia principale?

Obiettivo del progetto
Vendere di più, migliorare la brand awareness, acquisire nuovi contatti, fermare gli abbandoni...

Pubblico
A chi ti rivolti il tuo prodotto o servizio? Agli attuali tuoi clienti? Un pubblico nuovo?

CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
Canali acquisizione	Tattiche per portare utenti	KPI traffico per canale	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempo risorse per implementare la tattica
Canali/luoghi azioni utente	Tattiche per portare l'utente all'azione 1	KPI azioni 1	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempo risorse per implementare la tattica azioni 1
Canali/luoghi azioni utente	Tattiche per portare l'utente all'azione 2	KPI azioni 2	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempo risorse per implementare la tattica azioni 2
Luoghi online/offline conversioni	Tattiche per far compiere le conversioni	KPI conversioni	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempo risorse per implementare la tattica per far compiere le conversioni
Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà	Tattiche per mantenere la fedeltà/risorse/risparmio	KPI fedeltà	KPI atteso per fedeltà (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempo risorse per implementare la tattica per mantenere la fedeltà

Realizzato da **William Sbarzaglia** - william.sbarzaglia@gmail.com

<https://qrqo.page.link/FZ45z>

<https://qrqo.page.link/g6Uta>



Ti è piaciuta la lezione?



<https://ininja.it/distrettolaghi8>

ninja
ACADEMY