

# Consulenza e formazione



Analisi dati



Strategie data driven



Value proposition



Buyer personas



Sales funnel



Design thinking



Marketing automation



Focus su settori



Public speaking



Sfera manageriale





## Editori e media per cui ho svolto formazione

**IL SECOLO XIX**

**L'ECO DI BERGAMO**

Il Sole **24 ORE**

**24ORE**  
BUSINESS SCHOOL

**TIMVISION**

**Pearson**

**RCS**  
MEDIAGROUP

**CONDÉ NAST**

**La Provincia**  
di Cremona.it

**QUOTIDIANO DI SICILIA**

**La Gazzetta dello Sport**  
Tutti i rosa della vita

**GQ GLAMOUR**

**Classeditori**

**HEARST** magazines | Italia

**GRUPPO MONDADORI**

**MILANO FINANZA**

**ItaliaOggi**

**GAMBERO ROSSO**

**ELLE**

**COSMOPOLITAN**

**Esquire marie claire**

**DONNA MODERNA**

**GRAZIA**

**Giallo Zafferano**

**MONDADORI EDUCATION**

**Rizzoli**  
EDUCATION



**Recenti workshop e consulenze per aziende e grossi brand**



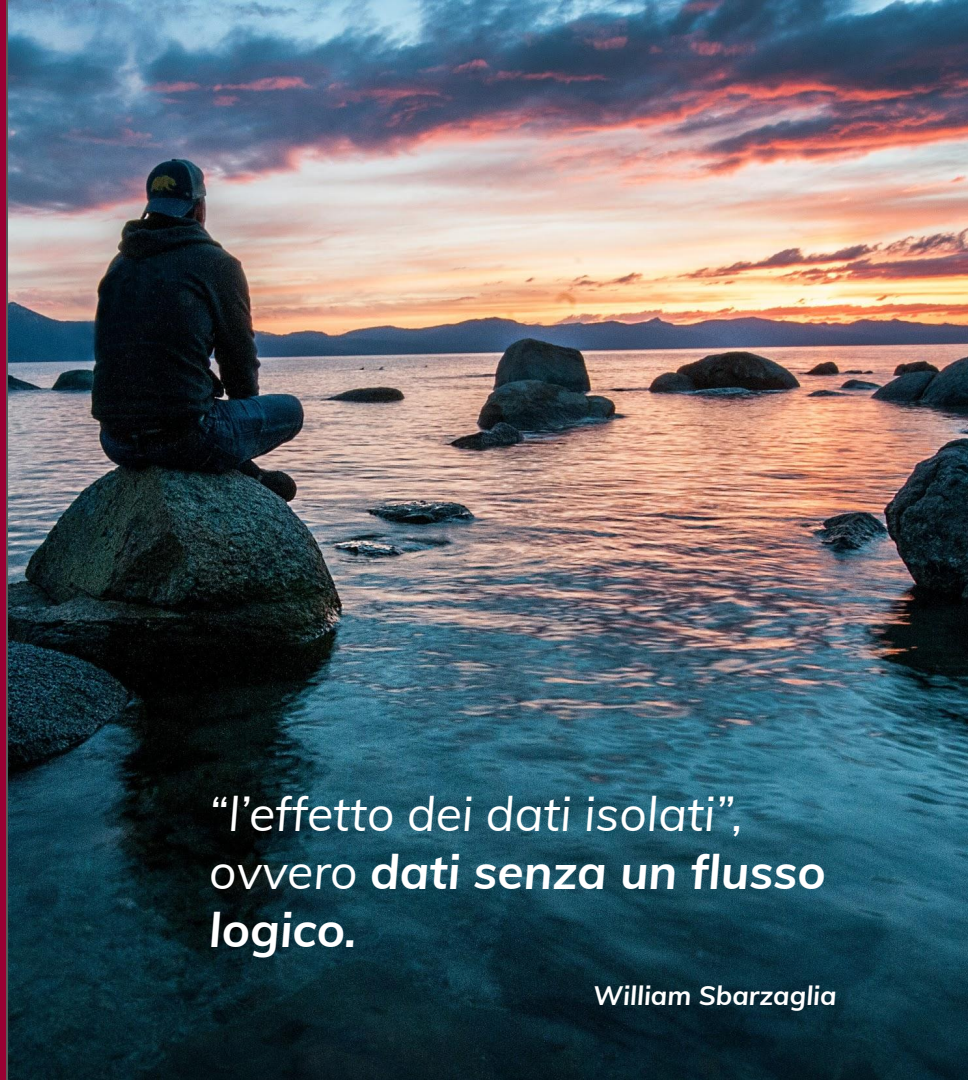
TERRANOVA RINASCIMENTO CALLIOPE  
MADE IN ITALY





# Il problema dei dati isolati

Se ti occupi di digital analytics o se ti vengono forniti **report sull'analisi dei dati**, molto probabilmente potresti avere quello che io chiamo “l'effetto dei dati isolati”, ovvero **dati senza un flusso logico**.



“l'effetto dei dati isolati”,  
ovvero **dati senza un flusso logico**.

# La difficoltà nella comprensione

La consultazione di uno strumento come **Google Analytics** avviene senza una visione che ci permetta di identificare e mappare quella che è la user journey dell'utente, cioè il percorso o i percorsi che i vari profili di utenti effettuano all'interno dei tuoi progetti web.



# I passaggi per mappare e comprendere

1



**Creare un  
measurement plan**

2



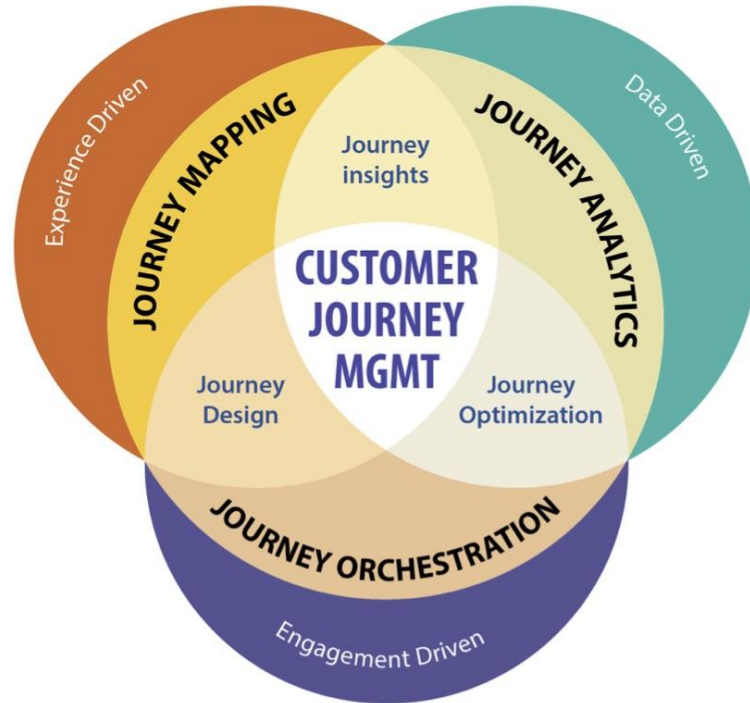
**Percorsi buyer  
personas**

3



**Contestualizzare  
le performance**

# Customer Journey Management







**Cos'è il data-driven?**



# Data-driven

**È l'analisi e l'utilizzo dei dati per guidare la strategia e le prestazioni aziendali.**



# Data-driven

**È una serie di approcci e soluzioni:**

- **guardare all'indietro per valutare ciò che è accaduto**
- **pianificazione di modelli predittivi**



## 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 GELLEN

Nome progetto:  
LOVETHESIGN

Data:  
20/01/2020

## Value proposition prodotto/servizio

Come ti differenzi dai competitor e dalle altre soluzioni attuali, cosa hai di diverso? La strategia principale? L'elemento differenziante è quello di proporre un e-commerce che propone i prezzi più bassi che ha i 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, RIDURRE I RINDEMENTI, PIÙ VISITAZIONE SUL SITO E AUMENTARE IL PIÙ POSSIBILE L'AFFILIAZIONE.

## Pubblico

A chi ti rivolgi il tuo prodotto o servizio? Agli attuali tuoi clienti? Un pubblico nuovo?  
IL PUBBLICO DI 25-45 ANNI A UN PUBBLICO DI 18-25 ANNI. IL PUBBLICO DI 45-65 ANNI.

## CANALI

Canali acquisizione

SICURAMENTE VOLANICH SEARCH E I CANALI SOCIAL. PENSO SIA IMPORTANTE ANCHE PROPORRE OFFERTE TRAMITE HEADLINE TRAZIONALI

Canali/luoghi azioni utente

- SITO WEB  
- SOCIAL

Canali/luoghi azioni utente

- SITO WEB  
- E-MAIL

Luoghi online/offline conversioni

- SITO WEB

Luoghi online/offline dimostrazione fidelità

- PROFILAZIONE  
- NEW LETTER

## TATTICHE

Tattiche per canali

- IMPAGINARE  
- OTTIMIZZARE  
- SITO DEI META DATI  
- SITO IL SITO  
- CAMPAGNA ONLINE  
- FACEBOOK E SOCIAL  
- CANCELLARE ETC. Q.C.

Tattiche per portare l'utente all'azione 1

- OTTIMIZZARE SITO  
- PERMETTERE UNA NAVIGAZIONE FLUIDA  
- CAMPAGNA PER AUMENTARE L'USO DEL SITO

Tattiche per portare l'utente all'azione 2

- SITO WEB  
- E-MAIL

Tattiche per completare le conversioni

- DIVERSI SISTEMI DI PAGAMENTO  
- PROVA A CASA  
- RESO GRATUITO

Tattiche per mantenere la fidelità/tenere nascosto

- RICHIESTE PROF.  
- PRIMA ACQUI.  
- PRODURRE N.C.  
- PRODURRE AUCUN  
- SITO

## KPI

KPI traffico per canale

- VISITAZIONI  
- NUMERO DI VISITAZIONI (SPECIAMENTE MOBILE)  
- UTM PER CAMPAGNA  
- SIA ONLINE CHE OFFLINE

KPI azione 1

- TASSO DI ABANDONO  
- QUOTA SESSIONI  
- QUOTA VISITAZIONI  
- AUDIENCE SOCIAL

KPI azione 2

- QUOTA SESSIONI  
- AKPI PER SCONTI  
- SITA E NEWS LETTER

KPI conversioni

- PER CONVERSIONI RATE  
- NUMERO DI RESI

KPI fidelità

- NUMERO PROF.  
- KPI PER DEM.  
- UTM PERSONALITÀ  
- KPI PER NIT  
- KPI PER CHE  
- ATTENTI CHE  
- PER

## TARGET

Valore KPI atteso (obiettivo/potenziale)

KPI traffico per canale (obiettivo/potenziale)

KPI azione 1 (obiettivo/potenziale)

KPI azione 2 (obiettivo/potenziale)

KPI conversioni (obiettivo/potenziale)

KPI fidelità (obiettivo/potenziale)

## EFFORT

Costo medio per acquisizione in attività

Costo medio per portare l'utente all'azione 1

Costo medio per portare l'utente all'azione 2

Costo medio per completare le conversioni

Costo medio per mantenere la fidelità

## FUNNEL

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

## 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:

Nome progetto:

Data:

Value proposition prodotto/servizio

Obiettivo del progetto

Pubblico

CANALI

TATTICHE

KPI

TARGET

EFFORT

FUNNEL

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

ACQUISIZIONE (traffico)

COMPORTAMENTO

CONVERSIONE

FIDELITÀ

INTERESSE UTENTE

# 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 far 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](mailto: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.

# Data Driven Strategies Canvas™

Creato da:  
Alessio Loi

Nome progetto:  
SWP - Sardinia Wedding Photographers

Data:  
28.02.2020

## 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 si si vuole presentare

## Value proposition prodotto/servizio

Coppia di Giovani Fotografi Wedding esperti sul mercato di fascia medio alta e internazionale (anglo-sassone). Specializzati nel colore e nella ricerca delle foto naturali.

## Obiettivo del progetto

Far arrivare le richieste (nulle) di preventivo entro 6 mesi almeno 4/8 al mese

## Pubblico

Pubblico Internazionale che ha viaggiato in Sardegna e vorrebbe sposarsi in Spiaggia o in un luogo di moda



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
<b>Canali acquisizione</b> Digital Search FB ADS Google ADS SWP Online & Offline Google My Business	<b>Tattiche per portare utenti</b> - SEO: ottimizzazione on-site e off-site del sito building interno, link building, backlinks, social media marketing - FB ADS Messenger: creare una campagna targettizzata agli interessi - Google ADS: creare una campagna di display e video targeting - Link building: migliorare con directory il sito building il sito - Google My Business: ottimizzare il profilo - Landing Page A: creare una landing page mobile friendly e responsive - Landing Page B: creare una landing page desktop friendly e responsive	<b>KPI traffico per canale</b> KPI Digital Search: - messaggeri ricevuti - messaggi inviati - clic KPI Facebook ADS Messenger: - click - messaggeri ricevuti KPI Google ADS: - click - impressioni KPI Link Building: - backlinks - directory	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese) KPI SEO	Costi/tempi risorse per implementare la tattica
<b>Canali/luoghi azioni utente</b> SWP Web Mobile FB Messenger Landing Page Calltoaction ADS SWP Online & Offline Google My Business	<b>Tattiche per portare l'utente all'azione 1</b> SWP Web: CTA per lead generation - CTA per gallery viewing - CTA per booking FB Messenger: CTA per booking - CTA per gallery viewing Landing Page A/B: CTA per booking SWP Online & Offline: CTA per booking Google My Business: CTA per booking	<b>KPI azioni 1</b> KPI SWP Web: - click - CTA per booking - CTA per gallery viewing KPI FB Messenger: - click - CTA per booking - CTA per gallery viewing KPI Landing Page A/B: - click - CTA per booking KPI SWP Online & Offline: - click - CTA per booking KPI Google My Business: - click - CTA per booking	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 1
<b>Canali/luoghi azioni utente</b> SWP Web Mobile Landing Page Calltoaction ADS	<b>Tattiche per portare l'utente all'azione 2</b> SWP Web: CTA per booking - CTA per gallery viewing Landing Page A/B: CTA per booking	<b>KPI azioni 2</b> KPI Facebook: - click - CTA per booking KPI Landing Page A/B: - click - CTA per booking	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 2
<b>Luoghi online/offline conversioni</b> SWP Web Mobile Landing Page Calltoaction ADS	<b>Tattiche per far compiere le conversioni</b> SWP Web: CTA per booking - CTA per gallery viewing Landing Page A/B: CTA per booking	<b>KPI conversioni</b> KPI Facebook: - click - CTA per booking KPI Landing Page A/B: - click - CTA per booking	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per far compiere la conversione
<b>Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà</b>	<b>Tattiche per mantenere la fedeltà/interim/ricapito</b>	<b>KPI fedeltà</b>	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-Analytic measurement di Anish Kaur

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



# Data Driven Strategies Canvas™

Creato da:  
Alessio Loi

Nome progetto:  
Europe Sail - Noleggio Barche a Vela

Data:  
01.04.2020

## 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?

Rispetto ad una fascia di competitor è proprietario delle barche, infatti la maggior parte sono broker.

Ha solo barche a vela Jeanneau.

## Obiettivo del progetto

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

Obiettivo è disintermediare le prenotazioni ora esclusivamente in mano ai grandi portali

## Pubblico

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

Pubblico che è proprietario di Barche a Motore e vuole provare la Barca a Vela  
Invitati da amici che hanno la passione  
Fare una vacanza all'insegna dell'avventura in mare Amanti del mare ma non possono comprare la barca  
Non vogliono impegnarsi ma amano il mare



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
Canali acquisizione SEO Google Ads Facebook Ads Email Marketing Newsletter con contenuti preziosi Qualificazione di qualità	Tattiche per portare utenti SEO: ottimizzare parole chiave e contenuti per le parole chiave rilevanti Google Ads: campagne a parole chiave e display per portare più utenti in negozio Facebook Ads: campagne a parole chiave e display per portare più utenti in negozio Email Marketing: campagne a parole chiave e display per portare più utenti in negozio Newsletter: contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio	KPI traffico per canale KPISEO: ranking delle parole chiave e numero di visitatori KPIGADS: costo per clic e conversioni KPIFBADS: costo per clic e conversioni KPIEMAIL: tasso di apertura e click-through rate KPINEWST: tasso di apertura e click-through rate	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica
Canali/azioni azioni utente Blog Landing page Downloadable content Contenuti Compensati Contenuti alla Newsletter Qualificazione	Tattiche per portare l'utente all'azione 1 SEO: ottimizzare le parole chiave e i contenuti per le parole chiave rilevanti Blog: creare contenuti che catturino l'attenzione e i link di backlink LP Landing: creare contenuti e grafica per portare più utenti in negozio Downloadable content: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio Contenuti Compensati: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio Contenuti alla Newsletter: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in newsletter	KPI azioni 1 KPISEO: ranking delle parole chiave e numero di visitatori KPIBlog: tasso di conversione e click-through rate KPILP_Landing: tasso di conversione e click-through rate KPIDownloadable: tasso di conversione e click-through rate KPICompensati: tasso di conversione e click-through rate KPINewst: tasso di conversione e click-through rate	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 1
Canali/azioni azioni utente Pagina Booking Pagina Info/Contatti/Reserve Contenuti Autoregolamentazione Chat	Tattiche per portare l'utente all'azione 2 Pagina Booking: ottimizzare la pagina per portare più utenti in negozio Pagina Info/Contatti/Reserve: ottimizzare la pagina per portare più utenti in negozio Contenuti Autoregolamentazione: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio Chat: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio	KPI azioni 2 KPIBooking: tasso di conversione e click-through rate KPIInfo/Contatti/Reserve: tasso di conversione e click-through rate KPIAutoregolamentazione: tasso di conversione e click-through rate KPIChat: tasso di conversione e click-through rate	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 2
Luoghi online/offline conversioni Pagina Booking Pagina Info/Contatti/Reserve Contenuti Autoregolamentazione Chat	Tattiche per far compiere le conversioni Pagina Booking: ottimizzare la pagina per portare più utenti in negozio Pagina Info/Contatti/Reserve: ottimizzare la pagina per portare più utenti in negozio Contenuti Autoregolamentazione: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio Chat: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio	KPI conversioni KPIBooking: tasso di conversione e click-through rate KPIInfo/Contatti/Reserve: tasso di conversione e click-through rate KPIAutoregolamentazione: tasso di conversione e click-through rate KPIChat: tasso di conversione e click-through rate	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per la compiere la conversione
Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà Social come Facebook/Instagram Newsletter Contenuti Autoregolamentazione Chat	Tattiche per mantenere la fedeltà/intorno/rispetto Social come Facebook/Instagram: campagne di marketing Newsletter: contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio Contenuti Autoregolamentazione: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio Chat: creare contenuti preziosi e personalizzati per portare più utenti in negozio	KPI fedeltà KPISocial: tasso di conversione e click-through rate KPINewst: tasso di conversione e click-through rate KPIAutoregolamentazione: tasso di conversione e click-through rate KPIChat: tasso di conversione e click-through rate	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 Amos Kautsk

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.



# Data Driven Strategies Canvas™

Creato da:  
Alessio Loi

Nome progetto:  
Hotel 2 Colonne

Data:  
20.03.2020

## 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

Hotel 3 Stelle al Centro di Cagliari. Curato negli arredi e nei servizi. Al momento il core è il business travel ma l'idea è quella di spostarsi (anche) sul turismo di coppia e familiare

## Obiettivo del progetto

Disintermediare le prenotazioni dai grandi Player mondiali. Attraverso un processo di Booking semplice ed efficace

## Pubblico

Copie con uno o due figli, anche animali. Fascia di età tra i 30 e i 50 anni. Nord Europa e Italia



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
<b>Canali acquisizione</b> SEARCH ENGINE: Top e Mid FACEBOOK: coniglio a 300, 300 per giorno CONVERSION: nuovo sito internet per essere in presenza di Google per Google GOOGLE MY BUSINESS: nuovo sito internet per essere in presenza di Google MAILING: nuovo sito internet per essere in presenza di Google	Tattiche per portare utenti S.E. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. FB: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. GOOGLE MY BUSINESS: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. MAILING: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI traffico per canale KPI SE: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. KPI FB: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. KPI FB: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. KPI FB: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI atteso per canale (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica
<b>Canali/luoghi azioni utente</b> SITO WEB: dettaglio stanze SITO WEB: booking FACEBOOK: Catalogo stanze FACEBOOK: Conversione	Tattiche per portare l'utente all'azione 1 SITO WEB: dettaglio stanze: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. SITO WEB: booking: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. FACEBOOK: Catalogo stanze: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. FACEBOOK: Conversione: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI azioni 1 SITO WEB: dettaglio stanze: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. SITO WEB: booking: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. FACEBOOK: Catalogo stanze: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. FACEBOOK: Conversione: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI atteso per azioni 1 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 1
<b>Canali/luoghi azioni utente</b> SITO WEB: booking FACEBOOK: Messenger	Tattiche per portare l'utente all'azione 2 SITO WEB: booking: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. FACEBOOK: Messenger: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI azioni 2 SITO WEB: booking: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. FACEBOOK: Messenger: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI atteso per azioni 2 (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica azioni 2
<b>Luoghi online/offline conversioni</b> Telefono fisso Telefono mobile WhatsApp Email: prenotazioni SITO WEB: booking	Tattiche per far compiere le conversioni Telefono fisso: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Telefono mobile: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. WhatsApp: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Email: prenotazioni: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. SITO WEB: booking: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI conversioni Telefono fisso: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Telefono mobile: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. WhatsApp: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Email: prenotazioni: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. SITO WEB: booking: Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti. Impaginare la SEO attraverso una strategia di contenuti.	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese)	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per far compiere la conversione
<b>Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà</b>	Tattiche per mantenere la fedeltà/ritorno/raccolto	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](mailto:william.sbarzaglia@gmail.com)  
 Canvas realizzato sul modello di Web-Analytic measurement di Anshu Kaur

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

# Data Driven Strategies Canvas

Creato da:  
Stefano Cornaldi - Paelstorming.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: da 4 a 8 al mese -> 300€ alla 600€  
Obiettivo miglioramento: 2-4 abbonamenti in più al mese (entro es. 6 mesi)  
Quali l'attuale brand awareness? chiave brand 125 click -> 300 click  
Chiave brand + prodotto, chiave brand + evento...

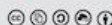
## Pubblico

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/nuove di settore.



CANALI	TATTICHE	KPI	TARGET Valore KPI atteso (obiettivo/ ipotesi)	EFFORT
Canali acquisizione Traffico organico Traffic referral Instagram sponsorizzate Instagram stories Facebook Traffico pagato (ppc)	Tattiche per portare utenti Azioni SEO (Ottimizzazione on-page) Link building (Marketing per Backlinks) IN Ads - Sponsorizzate su Instagram Publicare 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 in profilo + 10% like 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 (UP da visitare)	Tattiche per portare l'utente all'azione 1 scrolling pagina home (contenuti + call to action) consultazione sezione insight (mega menu) - azione preview (10 foto...) - utilizzo filtri (creazione filtri) - dettaglio filtri categoria 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'azione 2 click su insight singoli (dettagli) - trascinare click sullo specifico insight visualizzazione sezione gallery - click categoria gallery (calla to action registrati) - click su foto, utilizzo filtri gallery utilizzo tag	KPI azioni 2 kpi - click su insight singoli kpi - visualizzazione gallery kpi - kpi - click su accordioni	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 e registrati - call to action (botone in alto, su blog, in insight, in gallery) - azione abbonamento mensile/semestrale sezione mensiler/annuale	KPI conversioni kpi - numero di click kpi - click su mensiler/annuale	KPI atteso per conversioni (valore assoluto, range, valore al mese) inserirci il testo qui	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per far compiere la conversione inserirci il testo qui
Luoghi online/offline dimostrazione fedeltà sito web area riservata canali social passaporto eventi	Tattiche per mantenere la fedeltà/ritorno/raccolta login area riservata - visualizzazioni - film - download - aggiunta a preferiti - click account	KPI fedeltà inserirci il testo qui	KPI atteso per fedeltà (valore assoluto, range, valore al mese) inserirci il testo qui	Costi/tempi risorse per implementare la tattica per mantenere la fedeltà inserirci il testo qui



Realizzato da William Sbarzaglia - william.sbarzaglia@gmail.com  
Canvas realizzato sul modello di Web Analytics measurement di Amos Kuvshinov

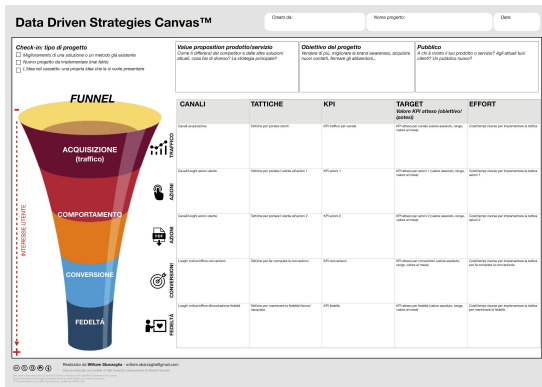
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/ or send a letter to Creative Commons,  
171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

# Risorse

Download Versione **stampabile** A3/A4

Download Versione **Editabile** in PDF

## Data Driven Strategies Canvas



<https://bit.ly/2HrOGfL>



<https://bit.ly/3joOSt8>



*Grazie per  
l'attenzione!*

**William Sbarzaglia**  
Digital strategist and data scientist



@william sbarzaglia



william.sbarzaglia@gmail.com

