



L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)

INTRODUZIONE

1. Chi sono i Digital Tailor	23
2. Digital Tailor e perché serviranno	24
3. Makers, enablers e disruptors: tu che digital sei?.....	26
4. Cosa è un modello? cosa è un metodo?.....	29
5. Proviamo a creare una Scuola.....	31
6. Dirlo, ma anche farlo: Lead generation	33
7. Alcune metafore «sartoriali» interessanti da esplorare	34
8. Arrivare a delle conclusioni.....	35
9. A chi ci rivolgiamo	35

I. DIVENTARE DIGITAL TAILOR

1.1 Premessa.....	39
1.2 Figura del Digital Tailor (Strategy consultant).....	41
1.3 Formazione continua: l'unica chiave del successo	42
1.4 Approccio iniziale al cliente: «The initial hypothesis»	46
1.5 Engagement iniziale	47
1.6 Processo di approccio al cliente	47
1.7 Survey Prospect.....	48
1.8 Cassetta degli attrezzi del Digital Tailor.....	49
1.9 Personal branding su LinkedIn	49
1.10 Gli strumenti del Digital project management.....	51
1.11 Cartelle, nomenclatura dei file, impostazioni di condivisione.....	53
1.12 Tool di Project management	54
1.13 Comunicazione	56
1.13.1 Comunicazione interna al team.....	56
1.13.2 La comunicazione esterna con i clienti.....	56
1.14 Processo di presentazione di un progetto.....	57
1.15 Landing page.....	58
1.16 Processo di configurazione dei Digital analytics.....	59
1.17 Campagne AdWords	60
1.18 Campagne Facebook	61
1.19 Campagne Inbound.....	61
1.20 Reportistica.....	63
1.20.1 Importanza dell'approccio Data-Driven.....	63
1.21 Evita Excel, meglio Google data studio.....	64

2. GOVERNANCE & TOOLS

2.1 Premessa.....	69
2.2 Cosa è la Social governance?	70
2.3 Cosa considerare per formulare la tua policy	72
2.4 Co-Branding, che tu lo voglia o meno.....	73
2.5 Digital mapping e strategia	75
2.5.1 Obiettivi canale	77

2.5.2	Tone & Mood.....	77
2.5.3	Contenuti	78
2.6	Linee guida verso l'esterno	78

3. COME PRENDERE LE MISURE

3.1	Premessa.....	83
3.2	Il Digital health rate (DHR)	83
3.3	La Survey: raccolta di dati.....	84
3.3.1	Sezione preliminare	84
3.3.2	Sezione su Strategia digitale e Leadership.....	85
3.3.3	Sezione su Formazione e Competenze digitali.....	85
3.3.4	Sezione su strategia IT e Digital Tools.....	86
3.3.5	Sezione sul Digital marketing.....	91
3.3.6	Sezione sulla Digital analytics	95
3.3.7	Sezione finale: Calcolo dei KPI.....	97
3.4	La Dashboard: analisi dei dati.....	98
3.4.1	Struttura della Dashboard.....	99
3.5	Le conclusioni del DHR.....	100
3.6	I modelli per portare cultura digitale in azienda.....	101
3.6.1	Job to be done.....	103
3.6.2	Il Growth hacking	105
3.6.3	Modello AAARRR.....	108

4. LEAD GENERATION SPIEGATA BENE BENE

4.1	Premessa.....	113
4.2	Canali.....	113
4.2.1	Keyword advertising.....	113
4.2.2	Display advertising	116
4.2.3	Social advertising.....	118
4.2.4	Direct marketing.....	120
4.3	Asset.....	120
4.3.1	Landing page.....	120
4.3.2	Thank you page.....	123
4.3.3	Contenuto premium	124
4.4	Customer journey	126

5. DATI COME ASSET DI VALORE

5.1	I dati come asset.....	131
5.2	L'esigenza di avere un Chief information officer (CIO).....	134
5.3	Non trascurare gli obiettivi di business.....	135
5.4	Conoscere la value chain dell'analisi dei dati.....	136
5.5	Conoscere il proprio ruolo in azienda.....	139
5.6	Metriche	143
5.6.1	E-Commerce	143
5.6.2	Software as a service (SaaS).....	144

5.6.3	Media-site.....	145
5.6.4	Marketplace.....	145
5.6.5	Lead generation.....	146
5.7	Entrare in ottica di sperimentazione.....	146

6. CONTENT STRATEGY

6.1	Premessa.....	151
6.2	Le domande al cliente.....	151
6.3	Tipi di contenuto nel Web.....	152
6.4	Come comunicare?.....	153
6.5	Esempi di evoluzioni e suggerimenti SEO e di promozione da Google.....	154
6.6	Contenuti e le mode.....	155
6.7	Il piano editoriale o di comunicazione di un progetto.....	157

7. BIG DATA VS NUOVO REGOLAMENTO PRIVACY E TRATTAMENTO DATI

7.1	Premessa.....	161
7.2	Da dove nasce la Privacy.....	161
7.3	Contesto e criticità.....	162
7.4	Diritto di tutela significa protezione e riservatezza.....	163
7.5	Fondamenti giuridici.....	164
7.6	Scopo della nuova norma.....	164
7.7	Aspetti sostanziali della riforma.....	164
7.8	Parallelismo con la sicurezza sul lavoro.....	167
7.9	Principi ispiratori del GDPR.....	168
7.10	Figure con potere di controllo.....	169
7.11	Tipologie di dati previsti nella norma.....	170
7.12	Partite IVA (persone fisiche o aziende).....	171
7.13	Trattamento.....	171
7.14	Anatomia della GDPR emesso a aprile 2016 (Regolamento 27 aprile 2016, n. 2016/679).....	172
7.15	Due normative messe a confronto.....	173
7.15.1	Quando è obbligatorio per azienda nominare un DPO secondo la GDPR.....	174
7.15.2	Un approccio Risk based.....	174
7.15.3	Il GDPR impone un approccio Risk based, e organico.....	176
7.16	Architettura prevista dalla normativa.....	177
7.16.1	Mansionario.....	177
7.16.2	Informativa.....	177
7.16.3	Codice etico MOG 231.....	179
7.16.4	PIA o DPIA.....	179
7.16.5	Registro attività di trattamento.....	182
7.16.6	Nomina a Responsabile esterno documentazioni della GDPR.....	183
7.16.7	DPO (RPD) Data processor officer.....	183
7.16.8	Come scegliere un DPO/RPD.....	184
7.16.9	Differenza tra DPO e Responsabile/Incaricato.....	187

7.17 Altre novità	187
7.18 Conclusioni	188

8. GDPR E DIGITAL MARKETING

8.1 Premessa.....	191
8.2 La privacy non è un «Y2K problem».....	192
8.3 Come il GDPR influisce sul Marketing.....	193
8.3.1 Consenso	194
8.3.2 Accesso ai dati	197
8.3.3 Principio di minimizzazione: «meno è meglio!»	199
8.3.4 Come richiedere un nuovo consenso?.....	200
8.4 Quale professionista del <i>marketing</i> è maggiormente interessato dal GDPR?.....	205
8.5 Con quale attività avviare il processo di conformità?.....	206
8.6 Perché il GDPR è un'occasione d'oro per le aziende	208
8.7 Conclusione.....	209

9. REPUTAZIONE

9.1 Premessa.....	213
9.2 Linee Guida di Google	213
9.2.1 Cosa dicono le regole di Google	215
9.2.2 Chiarezza prima di tutto.....	215
9.2.3 Competenza, autorevolezza e affidabilità.....	216
9.2.4 Mobile e User friendly	216
9.3 Alta moda: Your money, Your life per Google.....	217
9.3.1 YMYL Per Google	217
9.4 Contenuti secondo Google.....	219
9.5 <i>Web reputation</i>	220
9.5.1 Endorsement.....	220
9.5.2 Sentiment.....	221
9.5.3 Tecniche di listening.....	222
9.5.4 Pillole di Listening practice.....	225
9.5.5 Anticipare la crisi con il monitoraggio della <i>Web reputation</i>	227
9.6 Creare il modello adatto al cliente.....	228

10. ALLEANZE E COLLABORAZIONI

10.1 Community management	235
10.2 Community Manager	235
10.3 Netiquette e regolamento	236
10.4 Analizzare i competitor: un occhio alle loro Community	236
10.5 Piano editoriale: format e contenuti.....	237
10.6 Ricevere influenze esterne.....	237
10.7 Collaborazioni	238
10.8 Collaborazioni «senza limiti» con i tools per i team.....	239
10.9 Collaborazione startup/disruptive model: lean organization.....	239

11. TRATTATIVA, TECNICHE DI NEGOZIAZIONE

11.1 Premessa.....	245
11.2. Negoziazione.....	245
11.2.1 Definizione di negoziazione.....	245
11.3 Come riuscire a porsi in una situazione di «negoziazione»	246
11.4 Alcuni elementi di cui tenere conto	246
11.5 Conclusioni	248

12. CONTROLLO DI GESTIONE SMART E TOOL DA UTILIZZARE NELL'ERA DIGITALE

12.1 Magazzino del Digital Tailor	251
12.1.1 Introduzione e obiettivi	251
12.2 Definire i principali KPI e la «resa accettabile»	252
12.2.1 Vendita	252
12.2.2 Produzione	254
12.3 Tool e automatismi	257

13. UN MONDO CHE STA CAMBIANDO

13.1 Premessa.....	261
13.2 La variabile del cambiamento è la velocità.....	263
13.3 Un nuovo modello: Expert generalist.....	264
13.4 Dieci principi della Digital transformation	265
13.4.1 Primo principio	265
13.4.2 Secondo principio	266
13.4.3 Terzo principio.....	267
13.4.4 Quarto principio.....	268
13.4.5 Quinto principio.....	269
13.4.6 Sesto principio	270
13.4.7 Settimo principio	271
13.4.8 Ottavo principio	273
13.4.9 Nono principio	273
13.4.10 Decimo principio.....	274
13.5 Digital building blocks	275
13.6 Come gestire un progetto digitale	276

14. BOTTEGA DIGITALE: E-COMMERCE PARTNER PROGRAM

14.1 Analizzare i dati e sfruttare le potenzialità della rete per vendere online....	285
14.2 Concorrenza e MarketPlace	286
14.3 Vendere su Amazon? Considera i «contro» oltre che i «pro»	288
14.4 L'e-Commerce partner program.....	289
14.5 Fasi e analisi preliminari	290

14.6 Come scegliere i reseller migliori?	292
14.7 Attività necessarie per avviare l'e-Commerce partner program	293
14.8 Monitorare, monitorare e monitorare.....	294

15. CENNI DI PROJECT MANAGEMENT 2.0

15.1 Premessa	299
15.2 Tra passato e futuro.....	299
15.3 Dashboard e metriche	300
15.4 Obiettivi SMART	300
15.5 Valore del fallimento.....	301

16. DIGITALIZZARE LA FUNZIONE SALES

16.1 Funzione vendita	305
16.2 Concetti base della vendita	305
16.3 Cos'è cambiato nel processo di vendita.....	306
16.3.1 Processo di vendita pre-internet	307
16.3.2 Processo di vendita con l'avvento di internet	308
16.3.3 Venditore del presente e del futuro	309
16.4 Definizioni di Inbound marketing	309
16.5 Inbound sales diventa SMarketing.....	310
16.5.1 Cos'è l'Inbound sales	310
16.5.2 Come implementare la strategia Inbound sales	311
16.5.3 Buyer's journey	311
16.5.4 Sales process framework.....	312
16.6 Social selling nella strategia Inbound	315
16.6.1 Cos'è il Social selling.....	315
16.6.2 Come implementare il Social selling.....	316
16.7. Dall'Inbound allo SMarketing	316
16.7.1 Il CRM.....	317
16.7.2 Il CRM di HubSpot	317
16.7.3 Contact & Company.....	317
16.7.4 Pipeline & Deal	318
16.7.5 Dashboard	318
16.8 SMarketing.....	318
16.8.1 Un passo verso lo SMarketing: l'Inbound marketing.....	319
16.8.2 Come implementare lo SMarketing in azienda.....	320
16.8.3 Lead scoring. Dal Marketing qualified lead al Sales qualified lead ...	321
16.8.4 Sales qualified lead	321
16.8.5 Evoluzione del lead nel processo di conversione.....	321
16.8.6 Cos'è il Lead scoring?	323
16.8.7 Lead intelligence.....	326
16.9 Funnel di SMarketing.....	327

17. CONCLUSIONI E FUTURO: LE GILDE	
17.1 Rinascita delle Gilde.....	331
18. GLOSSARIO	339



L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)