

INDICE DEL LIBRO

Introduzione

La Storia

L'annuncio
Il contesto
Jacques
La squadra
Le interviste

Capitolo 1 – Think

Definire la rotta
A chi ci rivolgiamo e perché
L'analisi dei profili
Non siamo soli: valutare la concorrenza
Stimare la dimensione del target online
La Mission e la proposta di valore
Definire gli obiettivi online
Correlare obiettivi e target online
Pensando al brand
Brandstorming: nuovo o vecchio brand?
Dare un nome al nuovo brand
Battezzare il nuovo sito
La forma del sito
Misurare il successo in rete
Calcolare i profitti: l'onda del cliente

Capitolo 2 – Plan

Costruire dalle fondamenta
Una pianificazione a strati: onion planning
Il ciclo di vita del cliente online
Calcolare i profitti online: revenue planning
Il prezzo della notorietà: promotion planning
L'equipaggio per la gestione del sito
Pianificare la crescita: growth planning
I costi per la crescita
La squadra per la produzione del sito
Strategie per lo sviluppo: make, buy, rent o customize?
Programmare la nascita: production planning
Quanto mi costi? Definire il budget per lo sviluppo
Mettere tutto insieme: correlare costi e ricavi

Capitolo 3 – Design

La forma del cliente
Design per obiettivi, target e processi
Dal prodotto al servizio all'esperienza
Non tutti i pixel sono uguali
Immergersi nell'esperienza
L'azione perfetta: ottimizzare la conversione
Diventare amici dei motori di ricerca
Stile, colori e personalità
Testare, misurare, ottimizzare

Capitolo 4 – Promote

Le nuove forme della pubblicità
Come portare visitatori sul sito

Fare PR con l'e-mail
Non tutti i link sono uguali
Impostare il media mix online
Correlare gli strumenti con gli obiettivi
Accordare tutti i suoni
Non tutti i banner sono uguali
Affittare le liste
Saltare da un canale all'altro
Dove atterrano i pattinatori
Impostare una campagna di keyword advertising
Pianificare il media mix online

Capitolo 5 – Interact

I primi giorni di vita
Gestire la multicanalità
Come acquistano i consumatori
Il capo tribù
C'è posta per te
Profilare la newsletter, a ciascuno il suo
Automatizzare la relazione via e-mail
Monitorare la crescita
Il Customer experience mix: l'importanza del contesto
Incrementare la quota del cliente
Aumentare la profittabilità del business
Incrementare la curva del cliente
Dare un valore alla curva
Il circolo della fedeltà
Misurare la fedeltà in rete

Capitolo 6 – Learn

Orme sul sito
Classificare i visitatori
La ruota del pavone
I percorsi del visitatore
I clienti pieni di energia
Classificare i clienti in base al valore
Stimare il valore potenziale
Lo zapping del cliente
Misurare il ciclo di vita del cliente
Misurare la capacità di acquisire i visitatori
Misurare la capacità di convertire i visitatori
Misurare la retention online
Chiudere il cerchio
Disegnare il cruscotto

Capitolo 7 – Refine

Segmentare i visitatori online
Ottimizzare il redesign della newsletter
Ottimizzare la conversione online
Paragonare le campagne su canali differenti
Ottimizzare i flussi per canale
Ottimizzare una campagna pay per click
Ridefinire le regole di business
L'ultima sfida
L'ultimo giorno

Bibliografia