

Indice

<i>Prefazione di Paolo Zanzottera</i>	Pag	13
<i>Premessa</i>	«	19
1. Il consulente di web marketing	«	23
1.1. L'identikit	«	23
1.2. Le competenze	«	31
1.3. Il percorso formativo	«	36
2. Le attività strategiche	«	47
2.1. Gli obiettivi della consulenza	«	47
2.2. Sito web: dalla comunicazione all'usabilità	«	58
2.3. SEO: dalla struttura del sito al posizionamento organico	«	70
2.3.1. <i>Fattori on-site</i>	«	71
2.3.2. <i>Fattori off-site</i>	«	78
2.4. Advertising: scelta dei canali e dell'obiettivo delle campagne	«	80
2.5. Social media marketing: presenza online, brand reputation e customer care	«	91
2.5.1. <i>Ascoltare</i>	«	92
2.5.2. <i>Conoscere le dinamiche di ogni canale</i>	«	94

2.5.3. Partecipare con contenuti di qualità	Pag. 95
2.5.4. Fornire assistenza e supporto in tempo reale	« 99
2.5.5. Integrare la presenza sui social network con gli altri canali online e offline	« 101
2.5.6. Rispettare la netiquette	« 102
2.6. Email marketing: analisi di messaggi e strategia di Dem e newsletter	« 103
3. Gli step operativi della consulenza	« 115
3.1. Il primo incontro con il cliente: ascolto e comprensione dei bisogni	« 115
3.2. Il preventivo	« 125
3.2.1. Definizione delle attività, ipotesi dei risultati	« 127
3.2.2. Come quantificare economicamente il proprio lavoro	« 131
3.2.2.1. I costi che devi affrontare.....	« 135
3.3. Il brief.....	« 141
3.3.1. Stesura del brief.....	« 143
3.3.2. Un template con le domande da porre.....	« 145
3.4. Analisi preliminare.....	« 159
3.4.1. Analisi del cliente.....	« 159
3.4.2. Analisi dei competitor.....	« 166
3.5. Web Consultant Canva®.....	« 169
3.6. La strategia	« 174
3.6.1. Ciclo PDCA o Deming Cycle	« 177
3.6.2. SOSTAC marketing planning model.....	« 178
3.6.3. Gli elementi indispensabili della strategia.....	« 180
3.6.4. Un modello di documento strategico	« 182
3.6.5. Consigli per la creazione del documento.....	« 187
4. Gli strumenti del consulente	« 191
4.1. Analisi e monitoraggio.....	« 191
4.1.1. SEOZoom.....	« 192
4.1.2. Simply Measured.....	« 194
4.1.3. Google Analytics e ShinyStat™	« 197
4.2. Lavoro partecipativo	« 201
4.2.1. Asana.....	« 202
4.2.2. Trello	« 204
4.2.3. Google Drive	« 207
4.3. Produttività	« 208
4.3.1. Keynote.....	« 209
4.3.2. Gantt.....	« 213

4.3.3. <i>Tecnica del pomodoro</i>	Pag. 214
4.4. <i>Creatività</i>	« 217
4.4.1. <i>Balsamiq</i>	« 218
4.4.2. <i>Fotor</i>	« 220
4.4.3. <i>Mindmeister</i>	« 221
5. La gestione del rapporto col cliente	« 223
5.1. <i>Le domande più frequenti del cliente</i>	« 223
5.2. <i>Imparare a gestire le criticità</i>	« 227
5.2.1. <i>Quando il cliente pensa di sapere quello che vuole, ma quello che vuole non è quello che gli serve</i>	« 230
5.2.2. <i>Quando i risultati non arrivano</i>	« 232
5.3. <i>I report periodici</i>	« 235
6. Interviste	« 243
6.1. <i>Le interviste agli imprenditori</i>	« 244
6.2. <i>Le interviste ai consulenti</i>	« 247
6.3. <i>Le conclusioni</i>	« 250
7. Le 9 leggi della consulenza etica	« 253
Conclusioni	« 265
<i>Biografia</i>	« 269
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	« 271