

Indice

<i>Prefazione</i> di Steve Tucher	pag.	15
1. Introduzione al marketing automation	»	19
1.1. Il marketing è indispensabile per il tuo business	»	19
1.2. Perché sfruttare il marketing automation.....	»	22
1.3. Quando inserirlo?.....	»	24
1.4. Come funziona.....	»	25
2. Cosa fare prima di attivare il marketing automation	»	27
2.1. Progettare un e-commerce che vende	»	27
2.2. Errori da evitare	»	29

2.2.1. Credere che la piattaforma sia ciò che ti fa vendere	»	29
2.2.2. Non comprendere quanto budget ti serve per il tuo mercato	»	30
2.2.3. Non differenziarsi per posizionarsi	»	30
2.2.4. Non pensare alla multicanalità	»	31
2.2.5. Tempo	»	32
2.2.6. Scalabilità	»	34
2.2.7. Limitarsi alla vendita di prodotti fisici	»	35
2.2.8. Non fare formazione costante	»	36
2.3. Perché ti serve un business plan	»	36
2.4. Il piano marketing.....	»	38
2.5. CRO (conversion rate optimization) ottimizza prima di fare automation	»	40
2.5.1. Come si fa CRO?	»	41

3. Analytics one to one: profilazione

e segmentazione degli Utenti	»	43
3.1. Segmentare gli utenti	»	43
3.2. Segmenti avanzati	»	49
3.3. I trigger	»	51
3.4. Scoring point	»	52
3.5. I tag	»	53
3.6. Le custom value	»	54
3.7. Esportare i segmenti.....	»	55
3.8. Altre metriche per e-commerce.....	»	63

4. Le funzionalità principali del marketing automation

4.1. Prodotti raccomandati dinamici.....	»	67
4.1.1. Perché utilizzare le raccomandazioni dinamiche ..	»	68
4.1.2. Tipologie di algoritmi dei prodotti raccomandati ..	»	72

4.1.3. Prodotti raccomandati nella home page.....	»	73
4.1.3.1. Utenti prima visita.....	»	75
4.1.3.2. Visitatori di ritorno	»	76
4.1.4. Prodotti raccomandati nella pagina catalogo	»	78
4.1.5. Prodotti raccomandati nella scheda prodotto.....	»	80
4.1.6. Prodotti raccomandati nel carrello.....	»	82
4.1.7. Widget prodotti raccomandati per le email	»	84
4.1.8. Misurare i giusti KPI e gli A/B test	»	85
4.1.9. Gli algoritmi necessitano di dati per funzionare al meglio.....	»	88
4.2. Personalizzazione del sito in tempo reale (web personalization)	»	90
4.2.1. Personalizzare i contenuti (grafiche e testi)	»	90
4.2.2. Le micro-personalizzazioni	»	96
4.3. Coupon e offerte personalizzate.....	»	100
4.4. Cross-selling e up-selling dinamico.....	»	105
4.5. Email marketing one to one.....	»	111
4.5.1. Perché sono fondamentali	»	111
4.5.2. Come creare le email	»	114
4.5.3. Integrare l’invio con software esterni.....	»	117
4.5.4. Esempi di email personalizzate	»	118
4.5.4.1. Email personalizzate con sconti e offerte.....	»	118
4.5.4.2. Email su categoria preferita	»	119
4.5.4.3. Email su brand preferito con offerta	»	120
4.5.4.4. Email in real time	»	121
4.5.4.5. Email di cross selling su prodotto specifico	»	121
4.5.4.6. Email offerte segrete	»	123
4.5.4.7. Email di re-engagement.....	»	124
4.5.4.8. Email clienti vip	»	125
4.5.4.9. Email clienti outlet	»	127
4.5.4.10. Email acquisti ricorrenti	»	127
4.5.4.11. Email questionario.....	»	128

4.5.4.12. Email nurturing.....	»	130
4.5.4.13. Email informative transazionali	»	132
4.5.5. Le email personalizzate convertono?.....	»	137
4.6. Recupero carrelli abbandonati.....	»	139
4.6.1. Prima dell'abbandono.....	»	142
4.6.2. Dopo l'abbandono.....	»	145
4.7. Geolocalizzazione e marketing di prossimità	»	149
4.8. Notifiche push, sms, chat e bot: fare lead senza email	»	154
4.8.1. Notifiche push	»	154
4.8.2. Bot di Facebook	»	157
4.8.3. Sms marketing.....	»	158
4.9. Lead generation	»	159
4.10. A/B test.....	»	164
4.10.1. Come funzionano gli A/B test	»	165
4.10.2. Risultati del test	»	167
4.10.3. Il tramonto delle best practice	»	169
5. Software e strategia.....	»	171
5.1. Approccio POST	»	171
5.2. Come realizzare un piano di marketing automation	»	174
5.3. Come implementare il marketing automation	»	182
5.3. Over automation.....	»	187
6. Misurazione.....	»	193
6.1. I KPI di un e-commerce	»	193
6.2. Cosa e come misurare la tua campagna di marketing automation	»	195
6.3. I modelli di attribuzione.....	»	200

7. Applicazioni di marketing automation	»	207
7.1. Settore abbigliamento sportivo (moto).....	»	207
7.2. Settore fitness e wellness	»	215
7.3. Settore arredo luce.....	»	218
Conclusioni	»	221