

# STRUMENTI E METODI

per **impostare** una  
**strategia** di digital marketing **efficace**



# CHI SONO



## GIUSEPPE NOSCHESI

Consulente eCommerce, Formatore e Autore



Seguimi su:



[giuseppenoschese.com](http://giuseppenoschese.com)





PERCHÉ  
**INTEGRARE**  
**UNA STRATEGIA**

di digital marketing nella propria azienda?

# 37

MILIONI

everything  
is  
connected

A network diagram with nodes and connecting lines, overlaid with the text 'everything is connected'. The text is written in a light blue, cursive font. The background of the diagram is a dark blue gradient.

# 3

ORE



TUTTO  
**SUBITO**

OVUNQUE



# ANALOGICHE

# DIGITALI



# Cosa hanno in comune queste aziende?



**NETFLIX**

**amazon**

 **airbnb**

 **Spotify**

***JUST EAT***

**Uber**

# ESPERIENZA



**OPPORTUNITA'**





# LA TRAPPOLA TECNOLOGICA

non è un problema di strumenti

# CULTURA



“

*Non cercare di piegare il  
cucchiaino. È impossibile.  
Cerca invece di fare l'unica cosa  
saggia: giungere alla verità.  
Che il cucchiaino non esiste.*

”

ACCESSO AI

# DATI

Il nuovo petrolio

## 1. Analisi di Mercato

Definire la dimensione e individuare i competitor

## 2. Analisi dei Clienti

Definire chi sono le persone che vogliamo raggiungere

## 3. Proposta di Valore

Definire l'esperienza che vogliamo costruire per i clienti che abbiamo individuato



ANALISI DEL

# MERCATO

Capire lo scenario

**we  
are.  
social**

Indagine annuale  
su abitudini digitali  
globali degli utenti

**GRATIS**

[datareportal.com](http://datareportal.com)

Think with **Google**

Insight di mercato,  
idee, strumenti e  
casi di successo

**GRATIS**

[thinkwithgoogle.com](http://thinkwithgoogle.com)

**facebook IQ**

Ricerche di mercato  
globali su FB, e casi  
di successo

**GRATIS**

[facebook.com/business/insights](http://facebook.com/business/insights)



Dati statistici e  
report su 170  
settori in 150 paesi

**GRATIS e PAGAMENTO**

[statista.com](https://www.statista.com)



Distribuzione dati  
dell'audience di  
internet in Italia

**GRATIS e PAGAMENTO**

[audiweb.it](https://www.audiweb.it)



Report, infografiche,  
dati e trend di  
mercato in Italia

**GRATIS e PAGAMENTO**

[osservatori.net](https://www.osservatori.net)

CONSIGLI E

# STRUMENTI

Per l'analisi del mercato

## Google Trends

Scopri gli interessi degli utenti di tutto il mondo esplorando gli argomenti e termini più ricercati su Google.

**GRATIS**

[trends.google.it](https://trends.google.it)

## facebook Insight to Go

Statistiche interesse su diversi settori, segmenti di pubblico e trend per trarre ispirazione

**GRATIS**

[facebook.com/business/insights/i2g](https://facebook.com/business/insights/i2g)

## facebook Hot topics

Scopri gli argomenti più popolari che sono cresciuti su Facebook e Instagram.

**GRATIS**

[facebook.com/business/insights/tools/hot-topics](https://facebook.com/business/insights/tools/hot-topics)

 | Market Finder

Scopri dati del mercato globale relativi al tuo progetto o a una categoria di prodotti

**GRATIS**

[marketfinder.thinkwithgoogle.com](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com)

 **SEMRUSH**

Market explorer per analisi di dimensione di mercato e individuazione competitor.

**GRATIS e PAGAMENTO**

[it.semrush.com](https://it.semrush.com)



Analisi per individuare tendenze, su tecnologia e strumenti usati nel mercato

**GRATIS e PAGAMENTO**

[similartech.com](https://similartech.com)



Trend di mercato su software e soluzioni tecnologiche

**GRATIS e PAGAMENTO**

[builtwith.com](https://builtwith.com)



Crea avvisi su contenuti e keyword per fonti e paesi

**GRATIS**

[google.it/alerts](https://google.it/alerts)



Crea avvisi su contenuti e keyword, brand, competitor

**GRATIS e PAGAMENTO**

[mention.com](https://mention.com)



Crea avvisi su contenuti e keyword, brand, competitor

**GRATIS e PAGAMENTO**

[talkwalker.com/alerts](https://talkwalker.com/alerts)



ANALISI DEI

# COMPETITOR

Studiamo gli altri



- **Diretti**

Sono quei competitor che propongono un prodotto o servizio molto simile.

- **Indiretti**

Sono quei player che fanno parte del tuo mercato, ma che al momento offrono prodotti o servizi diversi.

REVERSE

# ENGINEERING

Smontiamo la loro strategia

- **Canali di vendita**
- **Canali di comunicazione**
- **Audience e interessi**
- **Proposta di valore**
- **Fascia di prezzo**
- **Sentiment dei clienti**
- **Attività di marketing a pagamento**
- **Principali parole chiave usate**
- **Volume e il tipo di traffico ottenuto**
- **Partner**



CONSIGLI E

# STRUMENTI

Per l'analisi dei competitor



Analisi sito, parole chiave, backlink, posizionamento organico e a pagamento ecc.

**GRATIS e PAGAMENTO**

Globale

[semrush.com](https://semrush.com)



Traffico, sorgenti, referrals, parole chiave, social media, audience ecc.

**GRATIS e PAGAMENTO**

[similarweb.com](https://similarweb.com)



Analisi sito, parole chiave, backlink, posizionamento organico, andamento ecc.

**GRATIS e PAGAMENTO**

Italia

[seozoom.it](https://seozoom.it)

## facebook Ads Library

Analisi campagne  
FB Ads dei  
competitor

**GRATIS**  
Facebook

[facebook.com/ads/library](https://facebook.com/ads/library)

## **NOT JUST ANALYTICS**

Analisi account,  
attività e tendenze,  
statistiche post

**GRATIS e PAGAMENTO**  
Instagram e TikTok

[notjustanalytics.com](https://notjustanalytics.com)



## fanpage karma

Analisi e confronto  
pagine, gestione  
account, trend ecc.

**GRATIS e PAGAMENTO**  
Facebook

[fanpagekarma.com](https://fanpagekarma.com)



Analisi del sito per scoprire le tecnologie usate e i cambiamenti nel tempo

**GRATIS e PAGAMENTO**

[similartech.com](https://similartech.com)



Analisi del sito per scoprire le tecnologie usate

**GRATIS e PAGAMENTO**

[builtwith.com](https://builtwith.com)



Performance del sito,  
desktop, mobile

**GRATIS e PAGAMENTO**

[gtmetrix.com](https://gtmetrix.com)



Performance del sito,  
desktop, mobile

**GRATIS**

[pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev)

- **4 / 5 competitor**

I competitor **non** sono i big player (Udemy, Coursera ecc.)

- **Value Proposition**

Quali benefici offrono, quale problema risolvono, perché i clienti scelgono loro

- **Fatturato**

Se possiamo facciamo una visura su registro imprese del bilancio per capire la dimensione del business.

- **Mettiamoli alla prova**

Iscriviamoci alla newsletter, facciamo un acquisto, chiediamo assistenza, leggiamo i loro feedback

ANALISI DEI

# CLIENTI

Per chi stiamo creando valore?



- **Per chi stiamo creando valore?**

Chi sono i nostri clienti più importanti?

- **B2B**

- Aziende, Rivenditori ecc.

- **B2C**

- Studenti, Professionisti ecc.



COMUNICARE A

# PERSONE

Human to Human





BUYER

# PERSONAS

Chi sono i miei clienti?

Eric

Tom

Sellalab



## INFORMAZIONI DEMOGRAFICHE E PROFESSIONALI

- Quanti anni ha?
- È uomo o donna?
- Di che nazionalità è?
- Dove vive?
- Qual è il suo stato civile?
- Ha dei figli? Se sì, quanti e qual è la loro età?
- Qual è il suo reddito personale o familiare?
- Qual è il suo livello di istruzione?
- In che settore opera?
- Qual è il suo lavoro?
- Qual è il suo titolo professionale e / o il ruolo?
- Qual è il suo percorso professionale?
- Quali sono le sue competenze?
- Quali strumenti usa per fare il proprio lavoro?
- Quanto è grande l'azienda per cui lavora?
- Chi è il suo capo e com'è la loro relazione?
- Gestisce un team?
- Come viene misurato il suo successo?



## COMPORAMENTI E INFLUENZE



- Come si informa, cosa legge?
  - Quali media utilizza?
  - Quali brand segue?
  - Fa parte di qualche associazione/community?
  - Quali social media usa?
  - Partecipa a eventi o conferenze? Se sì, a quali?
  - Dove trascorre la giornata?
  - Ha degli hobby?
  - Chi influenza le sue decisioni?
  - Di chi si fida per scegliere?
- (Opinion leader, blogger, VIP, influencer, ecc.)*



## VALORE E PAURE

- Cosa apprezza della sua vita personale o professionale?
- Cosa ritiene importante quando considera un prodotto come il tuo?
- Quali obiezioni potrebbe avere rispetto all'acquisto del tuo prodotto?
- Cosa guida il suo processo decisionale?
- Quali concorrenti (tra quelli individuati) potrebbe prendere in considerazione?
- Che cosa accadrebbe se scegliesse la soluzione sbagliata?
- Quali sarebbero le conseguenze se non acquistasse proprio niente?

## BISOGNI E OBIETTIVI



- Quali sono i suoi obiettivi personali e/o di carriera?
- A quali obiettivi dà maggiore priorità?
- Quali sfide influenzano il raggiungimento di questi obiettivi?
- Che problemi creano queste sfide?
- In che modo i tuoi prodotti o servizi potrebbero aiutarlo ad affrontare queste sfide?
- Cosa lo spinge a cercare una soluzione?



CONSIGLI E

# STRUMENTI

Per l'analisi dei clienti



Interviste one to one di persona o con strumenti a distanza (es. Zoom, Meet, Skype, Telefono ecc.)

**GRATIS**



Sondaggi, questionari e raccolta di dati quantitativi e qualitativi

**GRATIS e PAGAMENTO**

[google.it/intl/it/forms/about/](https://google.it/intl/it/forms/about/)

## Typeform

Sondaggi, questionari, quiz, e raccolta dati quantitativi e qualitativi con integrazioni e percorsi

**GRATIS**

[typeform.com](https://typeform.com)



AnswerThePublic

Raccoglie tutte le domande per cui le persone cercano una risposta su Google.

**GRATIS e PAGAMENTO**

[answerthepublic.com](https://answerthepublic.com)

**TREENDLY** 

Capire quali sono gli argomenti e gli interessi del momento.

**GRATIS e PAGAMENTO**

[trendly.com](https://trendly.com)

 **YouTube** Find My Audience

Scopri le persone che potrebbero essere interessate al tuo business su YouTube

**GRATIS**

[thinkwithgoogle.com/feature/findmyaudience](https://thinkwithgoogle.com/feature/findmyaudience)

## Meta Insights

Dati demografici, geografici e di interesse sul pubblico delle pagine e quello potenziale

**GRATIS**

[business.facebook.com/insights](https://business.facebook.com/insights)

## Keyword Tool

Argomenti e domande fatte su diverse piattaforme, hashtag di tendenza, prodotti e app più cercate.

**GRATIS e PAGAMENTO**

[keywordtool.io](https://keywordtool.io)

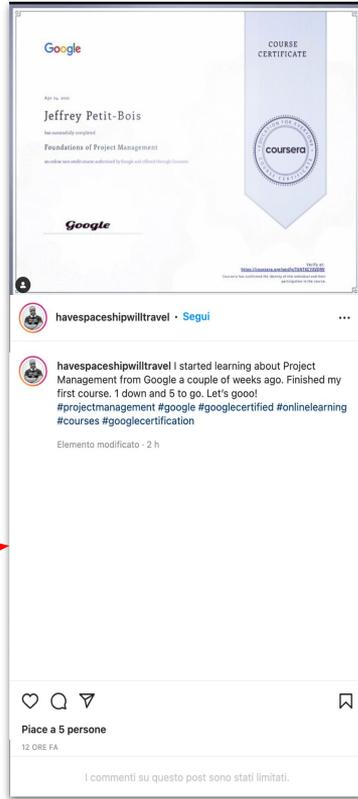
## Google Analytics

Dati comportamentali sul sito, interessi sui contenuti, dispositivi usati, canali di ingresso

**GRATIS**

[analytics.google.com](https://analytics.google.com)

# Analisi dei clienti: Consigli



Analizzare i social dei competitor per verificare cosa condividono i loro clienti, come parlano del brand, quali hashtag usano ecc.

# Analisi dei clienti: Consigli



in

Post | Pubblicato da | Data di pubblicazione | Ordina

**Filippo Lamanna** · 3° e oltre  
Studiante In Economia e Gestione Aziendale presso Università Cattolica ...  
5 ore · 📌

Just completed the **University of Michigan** Python for Everybody specialization, taught by **Charles Severance** and issued through **Coursera**! It's been a challenging and rewarding experience that has given me a s ...vedi altro

Vedi traduzione



**Completion Certificate for Python for Everybody**  
coursera.org · 1 min di lettura

4 🌐 1 commento

in

Post | Corrispondenze più rilevanti | Marketing e pubblicità 1

**Luca Ghislandi** · 1°  
HubSpot Specialist at Exelab | HubSpot Diamond Partner | Marketing ...  
1m · 📌

10 piattaforme di corsi online sul Digital Marketing per chi non smette mai di imparare:

- **Coursera** ...vedi altro

👍👍 Giulia Bezzi e 320 altre persone 17 commenti · 3 condivisioni

Consiglia | Commenta | Condividi | Invia

Aggiungi un commento...

Più rilevanti

**Cristina Zanini** · 2°  
Digital Marketing Specialist | Social Media Manager | Content Speci...  
3 settimane · 📌

Aggiungo **Veronica Gentili Academy**

Consiglia · 🌐 1 | Rispondi · 1 risposta

**Luca Ghislandi** Autore · 2 settimane (modificato) · 📌

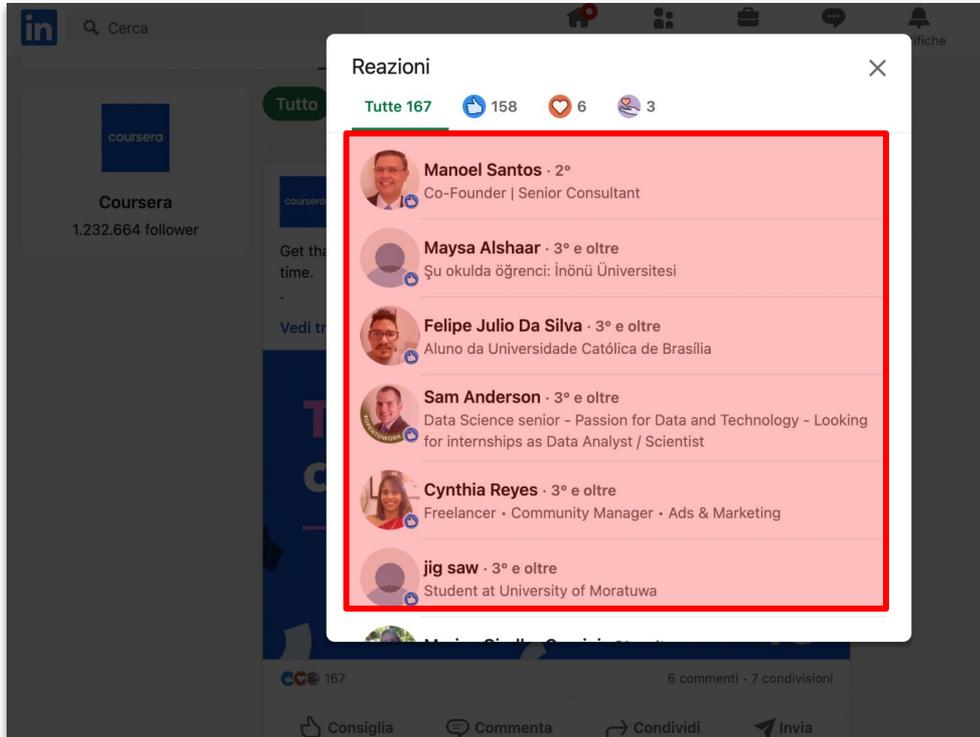
Hubspot Specialist at Exelab | HubSpot Diamond Partner | ...

Molto valido, uno dei migliori corsi Fb Ads disponibili sulle piattaforme di e-learning, **Cristina** 🙌

Consiglia · 🌐 1 | Rispondi

Effettuare ricerche sui post e i contenuti generati dagli utenti e le interazioni che riescono a generare

# Analisi dei clienti: Consigli



Verificare chi sono gli utenti che interagiscono con i loro post, chi sono e cosa fanno.

# Analisi dei clienti: Consigli



Trustpilot

Cerca un'altra azienda...

**Coursera**

1,7

**Lisa Morelli**  
1 recensione LU

10 feb 2022

**Nessun modo per avere assistenza**

Nonostante ho disdetto tutti i corsi su coursera arrivano comunque i pagamenti. Nessun contatto per le necessità. PESSIMA

Utile Condividi

**federico paggetti**  
2 recensioni IT

10 set 2021

**il servizio che viene offerto fa...**

il servizio che viene offerto fa veramente pietà !  
ho dei problemi con alcuni compiti e per colpa di un bug il risultato è sempre allo 0 il centro informazione mi dice devi riprovare ma stiamo scherzando o cosa?

aw/udemy.com Utile 1 Condividi

Analizza le recensioni e i feedback dei tuoi competitor per individuare quali sono le cose a cui tengono i clienti

# MODELLO DI **BUSINESS**

alcuni esempi

## SCUOLA SERALE

Adatto agli studenti che cercano un'abilità specifica o che vogliono imparare una particolare materia o una lingua.



**ACQUISTO SINGOLO**

## ACADEMY

Adatto a creatori, appassionati di fitness, e professionisti in campi specifici.



**ABBONAMENTO**

## COMBINATO

Adatto a studenti che sono disposti a pagare un extra per materiale didattico aggiuntivo.



**ABBONAMENTO +  
ACQUISTO SINGOLO**

# Modello Acquisto Singolo



Udemy Categories Cerca...

Udemy Business Insegna su Udemy Accedi

Business > Media > Podcasting

## Fare Podcasting: Creare un Podcast e Fare Content Marketing

Crea il tuo podcast da zero e impara ad utilizzarlo per fare marketing e promuovere il tuo brand

**Best seller** 4,5 ★★★★★ (442 valutazioni) 1.428 studenti

Creato da Giulio Gaudiano

Ultimo aggiornamento in data 4/2021 Italiano

### Cosa imparerai

- ✓ Saprai creare un podcast partendo da zero
- ✓ Imparerai a produrre contenuti in modo semplice, con il miglior rapporto sforzo/risultato
- ✓ Riuscirai ad integrare il podcast nella tua strategia di marketing digitale
- ✓ Potrai ottimizzare il tuo podcast, aumentando i tuoi ascolti
- ✓ Scoprirai come monetizzare un podcast per trasformarlo in un lavoro

Visualizza in anteprima questo corso

**14,99 €** 84,99 € 82% di sconto  
A questo prezzo per ancora 5 ore!

Aggiungi al carrello

Acquista ora

Garanzia di rimborso entro 30 giorni

**Questo corso include:**

- 6,5 ore di video on-demand
- 1 risorsa scaricabile
- Accesso illimitato al corso completo

- **Nuovi progetti:** se vuoi validare il mercato e capire l'interesse del mercato può aiutarti a capire su quali corsi e studenti investire e nel frattempo generare fatturato.

- **Grandi brand/Speaker influenti:** se hai un brand e uno speaker che non ha mai fatto un'attività del genere e ha un buon seguito puoi vendere il corso ad un ticket alto con ampio margine di guadagno.

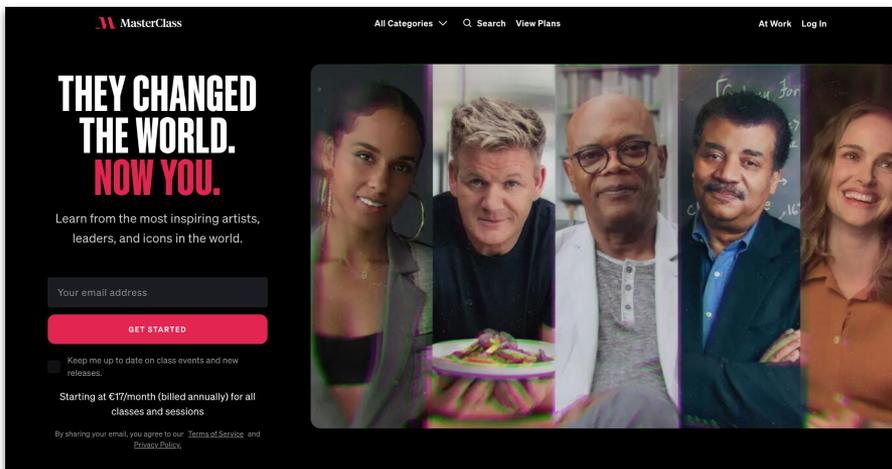
- **Solo corsi online:** se fai esclusivamente formazione online volta all'autoapprendimento.

## PRO

- **Profittevole:** puoi avere un buon margine di guadagno rispetto al costo di produzione una tantum;
- **Specifico:** puoi creare un corso per competenze specifiche su nicchie di mercato individuate;
- **Evergreen:** una volta creato un corso online, puoi venderlo per gli anni a venire;

## CONTRO

- **Nessuna vendita ricorrente:** gli studenti pagherebbero i corsi online una volta e potrebbero non riacquistare altri corsi;
- **Investimenti costanti:** per vendere devi prevedere un costo di marketing e promozione costante;
- **Dispendioso in termini di tempo:** se desideri creare più corsi, dovrai investire molto tempo e fatica;



- **Esperti in una nicchia:** speaker o aziende che desiderano insegnare un'ampia gamma di competenze in una determinata area disciplinare;

- **Tutor e creativi:** educatori che vogliono insegnare pratiche specifiche;

- **Formatori/sparring partner:** esperti che vogliono offrire formazione e affiancamento alle grandi imprese;

## PRO

- **Semplice da comunicare:** devi solo definire il/i diversi piani di abbonamento;
- **Entrate ricorrenti:** i pagamenti sono costanti e avrai un fatturato stabile più stabile ;
- **Scalabile:** puoi acquisire molti clienti con costi invariati e con margini ampi;

## CONTRO

- **Aggiornamenti regolari dei contenuti:** dovrai offrire qualcosa di nuovo ogni volta per mantenere non perdere studenti;
- **Innovazione e piattaforma:** occorrono piattaforme costose o sviluppo costante in tecnologia proprietari;
- **Guadagni inizialmente bassi:** potrebbe essere necessario del tempo per portare la tua attività al punto di pareggio;

The screenshot displays the CORSI website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. Below the header, a main banner features the text "Corsi online, certificati, insegnati da imprenditori di successo" and a button labeled "Inizia ora". To the right, a video thumbnail for a course by Giorgio Chiellini is shown, with the title "Come far crescere la mentalità vincente in un team di lavoro". Below the banner, a section titled "I consigliati dal team" is partially visible. The main content area is titled "Due semplici piani di abbonamento. Scegli il tuo." and lists two subscription options: "Abbonamento CLASSIC" for 16,95€ per mese and "Abbonamento Premium" for 36,95€ per mese. Each option includes a list of benefits and features, such as access to 200 courses, strategic consulting, and mobile app access.

- **Validazione:** può essere utile per capire l'interesse sul mercato di determinate categorie di corsi o di quale modello potrebbe essere più performante.

- **Upselling:** può essere utile per aumentare il valore medio dello studente creando contenuti premium oppure dare vantaggi a chi si abbona.

## Esempi

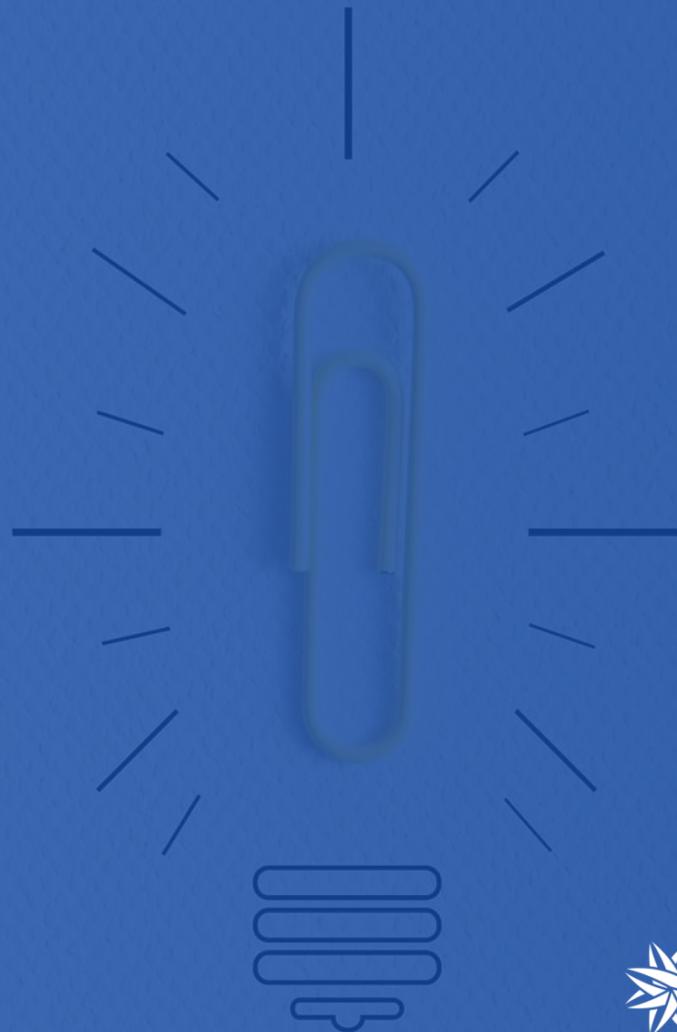
- Puoi scegliere se usare il modello in abbonamento come accesso a basso prezzo e puntare alla vendita dei singoli corsi non contenuti nell'abbonamento.

- Puoi vendere i corsi ad un corso basso e prevedere un abbonamento per accedere a contenuti o servizi riservati.



PROPOSTA DI  
**VALORE**

Qual è la promessa che facciamo?



- **Che tipo di valore portiamo ai diversi Segmenti di Clientela?**

Quale problema del cliente o utilizzatore finale risolviamo?  
Quale loro bisogno soddisfiamo?

- **Esempi**

- Riduzione dei rischi, Diminuzione dei costi, Aumento dell'accessibilità, Aumento dell'usabilità, Prestazioni dimostrate come migliori, Ottimizzazione di particolari processi, Benefici in termini di brand e di status, etc.

- **Specifica**

- Quali sono i vantaggi specifici che il cliente riceverà?

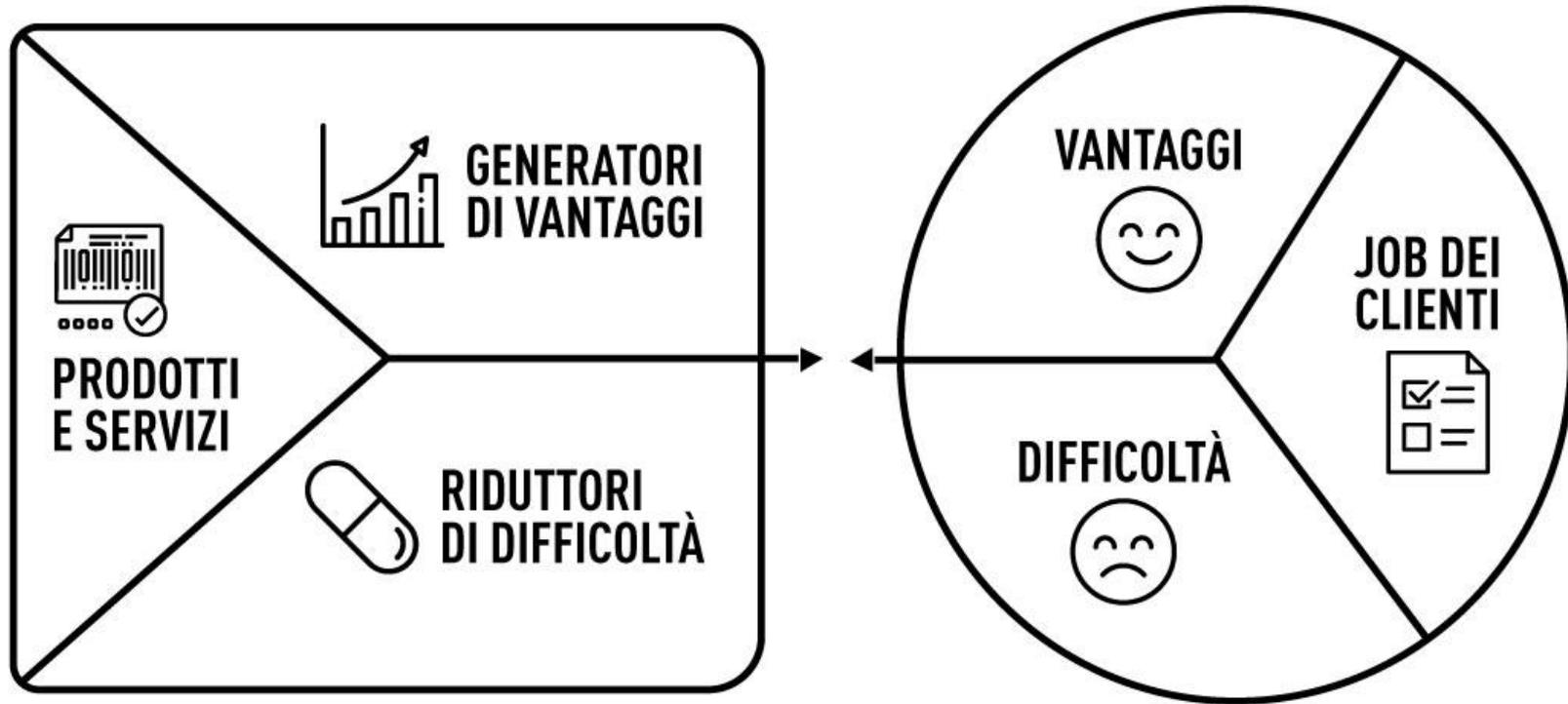
- **Focalizzata su un problema**

- In che modo risolverà il problema del cliente o migliorerà la sua vita?

- **Esclusiva**

- Come ti distingue dai tuoi concorrenti?

# Value Proposition Canvas





È un libro pubblicato nel 2014 e scritto da Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith.

Aiuta imprenditori, manager, agenzie di marketing e creatori di start-up ad affrontare una delle sfide fondamentali di ogni attività economica: creare prodotti e servizi che i clienti davvero desiderano.



SOLUZIONI

# TECNOLOGICHE

per l'e-learning

Costi



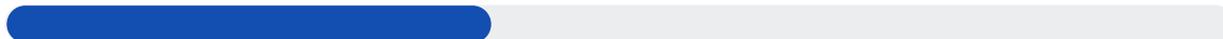
Tempi di realizzazione



Personalizzazione



Indipendenza



# Piattaforma Free / Opensource / Plugin



Costi



Google Classroom

Tempi di realizzazione



Personalizzazione



Indipendenza



# Piattaforma a noleggio (SaaS)

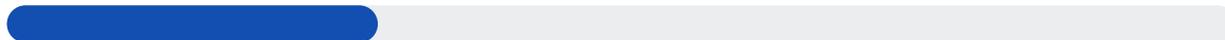


Costi



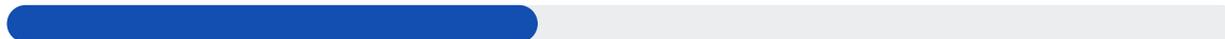
THINKIFIC

Tempi di realizzazione



teach:able

Personalizzazione



talent  lms

Indipendenza



 **LearnWorlds**

 **KAJABI**



# CANALI

Come raggiungiamo i nostri clienti?

# Fasi del processo di acquisto



## CONSAPEVOLEZZA

Attraverso quali canali i potenziali clienti vengono a sapere di noi?

## VALUTAZIONE

Attraverso quali canali aiutiamo i potenziali clienti a valutare la nostra Proposta di Valore?

## ACQUISTO

Attraverso quali canali i clienti acquistano i nostri servizi/prodotti?

## POST-VENDITA

Attraverso quali canali continuiamo a supportare i Clienti, ad assicurarci che siano soddisfatti?

## RETENTION

Come costruiamo nuove occasioni di vendita (up & cross selling)?





# PIANO DI **MARKETING**

Come generare traffico







TAKE

**AWAY**

Cosa ci portiamo a casa?



IL DIGITALE È  
**CULTURA**





IL CLIENTE È AL

**CENTRO**

del processo



ASCOLTARE E

# SPERIMENTARE

usare i dati e cambiare rapidamente

“

***Il digitale  
è un'onda che arriva  
e se non la sai  
percepire prima  
ti travolge!***

”

# GRAZIE!

Restiamo in contatto



## GIUSEPPE NOSCHESI

Consulente eCommerce e Formatore



Seguimi su:



[giuseppenoschese.com](http://giuseppenoschese.com)

