



InTarget Intelligence

Intarget Intelligence

Business Intelligence per il Web

Sommario

Scenario

- Cos'è la Web Intelligence ?
- Perché investire nella Web Intelligence

Cosa può fare la Web Intelligence?

La Metodologia InTarget Intelligence

Case History

Contatti

Scenario

Cos'è la Web Intelligence

La **Web Intelligence** è la disciplina di raccolta, analisi, sintesi dei dati generati da un qualsiasi progetto web al fine di presentare evidenze per prendere decisioni sulla base di informazioni analitiche.

Gli strumenti attuali ci permettono di controllare ogni fase di un progetto web in modo analitico: studio preliminare, realizzazione valutazione di risultati, investimenti e feedback degli utenti:

- Analisi del mercato e della concorrenza
- Analisi delle performance dei vari investimenti
- Analisi della reputazione online
- Analisi di usabilità del sito

Perché investire nella Web Intelligence

Gli ultimi 2 anni sono stati caratterizzati da una riduzione dei budget a disposizione e uno shifting netto verso gli investimenti web.

Investimenti Pubblicitari gen '08 – gen '09 [fonte Nielsen]	
Quotidiani	-24,7%
Periodici	-27,3%
TV	-15,7%
Radio	-30,9%
Affissioni	-21,9%
Cinema	-34,2%
Direct Mail	-22,5%
Internet	+1,8 (search +5,4%)

Questo per 2 motivi:

- Il web marketing è sensibilmente più **economico** del marketing tradizionale
- Nel web marketing **tutto può essere misurato** nel dettaglio

Ogni passo nello sviluppo di un progetto web (dallo stato embrionale fino alla misurazione dei risultati e dei feedback degli utenti) può quindi contare su una **consulenza di tipo analitico** in grado di garantire risultati di alto livello perché basata su dati reali e non sulla sola esperienza.

Cosa può fare la Web Intelligence?

Cosa può fare la Web Intelligence?

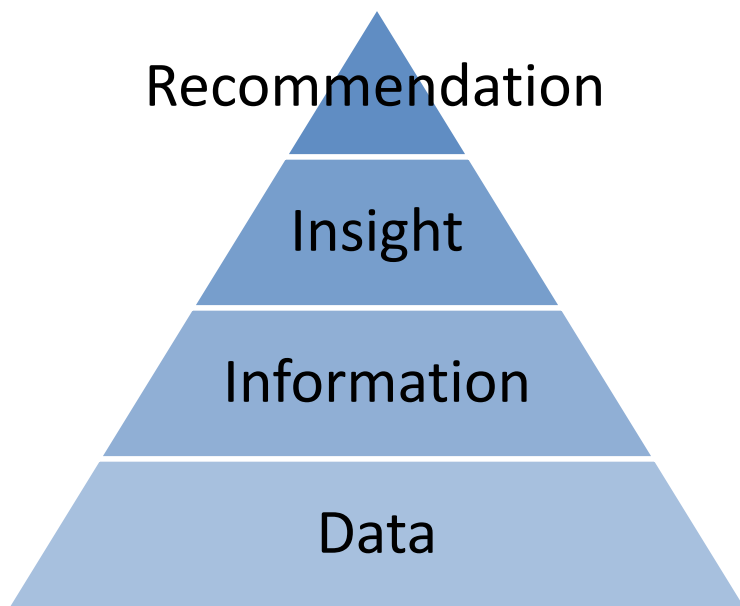
- Analizzare la fattibilità di un progetto e il contesto competitivo
- Valutare le strategie di marketing dei competitor
- Valutare l'interesse dell'utente verso un prodotto
- Analizzare le ricerche degli utenti: cosa cercano? Quanto cercano?
- Valutare tra varie tipologie di investimenti il più performante al variare degli obiettivi
- Ottimizzare gli investimenti e i costi di acquisizione
- Valutare i migliori layout di pagina al variare degli obiettivi
- Migliorare il conversion-rate del sito
- Conoscere le opinioni degli utenti sul proprio brand e sui propri prodotti
- Conoscere le opinioni degli utenti sui propri competitor
- Conoscere le opinioni degli utenti su particolari tipologie di prodotto

La Metodologia di Lavoro

La Metodologia di Lavoro

La nostra strategia di lavoro è un'attività in 4 fasi (Data, Information, Insight, Recommendation) costruita appositamente per una comunicazione diretta veloce ed efficace verso manager di alto livello.

L'obiettivo del nostro approccio è fornire una documentazione su più livelli appositamente studiata per essere fruita da tutta la catena produttiva in modo diverso e dedicato, dal tecnico al manager.



Data

Il primo livello: si mostrano tutti i dati raccolti durante il periodo specificato.

Information

Il secondo livello : si rilavano della mole di dati criticità punti di forza e le informazioni più rilevanti e interessanti.

Insight

Il terzo livello : identificate criticità, punti di forza e informazioni rilevanti si valuta il perché di queste evidenze.

Raccomandation

Il quarto livello : si traggono conclusioni e si suggeriscono una serie di interventi al fine di migliorare il rendimento dell'attività specifica.

La Metodologia di Lavoro

Questo garantisce al manager una documentazione semplice e concisa, in powerpoint, da analizzare in pochi minuti ma contemporaneamente tutti gli approfondimenti necessari per capire e analizzare nel dettaglio ogni conclusione e consiglio.

Questa metodologia di lavoro è indipendente dalla tipologia di lavoro svolto, può essere infatti applicata ad ognuna delle nostre aree di lavoro:

- Reputazione
- Usabilità
- Web Analytics
- Analisi di Mercato

Aree di Business

Obiettivo

La **Web Analytics** è una disciplina che si occupa di raccogliere, analizzare e interpretare i dati relativi alle statistiche di un sito web, per permettere di conoscere le dinamiche di accesso che spingono i visitatori su quella specifica risorsa.

Servizi

- [Analisi delle Performance](#) - L'analisi delle performance permette di analizzare il modo con cui gli utenti arrivano sul sito e comprendere attraverso i dati cosa e come è possibile migliorare.
- [Analisi degli Investimenti](#) - E' un'analisi che ha come obiettivo l'ottimizzazione dei costi di investimenti Media o SEM. Questo tipo di analisi mette in relazione costi e risultati (in postclick) delle singole campagne valutando quale campagna rende meglio al variare dell'obiettivo.
- [Scegliere la piattaforma](#) - Questa consulenza permette di affiancare il Management Marketing nella scelta della piattaforma di web analytics più adatta alle esigenze del cliente.

Obiettivo

Le **analisi della reputazione** sono analisi che indagano il modo in cui un brand o un prodotto è percepito dall'utenza internet. Dividiamo le nostre analisi in 3 approcci diversi, complementari tra loro.

Servizi

- [Analisi del Sentiment](#) - Si fotografa il sentiment di un brand o di un insieme di prodotti attraverso il pensiero degli utenti. Risponde alla domanda: **“Cosa pensano gli utenti del mio brand?”** L'analisi viene condotta sull'intera rete di siti web 2.0 (blog, forum, siti personali, social network etc..)
- [Analisi della Reputazione](#) - Si analizza la reputazione del brand alla ricerca di informazioni rilevanti per il processo decisionale dell'utente. Risponde alla domanda: **“Cosa trova un utente che cerca informazioni sul mio brand?”**. L'analisi viene condotta a partire dai risultati del motore di ricerca per le keyword di brand.
- [Management della reputazione online](#) - Gestione di problematiche o opportunità per lavorare sulla reputazione online di un cliente. Si affrontano sia approcci diretti con interventi specifici di comunicazione verso gli utenti sia indiretti, come ad esempio la “pulizia” di una pagina Google da risultati non voluti per certe parole chiave.

Obiettivo

Le **analisi di mercato** sono il punto di partenza di una qualsiasi strategia di web marketing. Permettono infatti di individuare e analizzare il contesto competitivo, di valutare l'interesse dell'utenza in un prodotto.

Servizi

- [Analisi Competitor](#) - Analizzano il contesto competitivo al fine di individuare strategie di web marketing in atto, nuovi potenziali competitor, punti di forza e debolezza.
- [Studio di Settore](#) - Analizzano un intero settore di business individuando l'interesse dell'utenza, le aree web 2.0 di riferimento, i competitor, e aree di investimento media a basso costo.
- [Analisi Semantica](#) - Individuano e analizzano il modo con cui gli utenti si riferiscono ai prodotti del cliente, analizzando le parole chiave più ricercate. E' il primo passo per l'impostazione di una qualsiasi campagna di search marketing ma anche di advertising, online o offline.

Obiettivo

Le **analisi di usabilità** servono a misurare quanto un sito o una landing page è orientato agli obiettivi di conversione che ha. E' possibile infatti con diverse metodologie di analisi identificare punti di forza e criticità in un layout e migliorare il conversion rate finale.

Servizi

- [Analisi con Eye Tracking](#) - Attraverso la registrazione dei movimenti oculari degli utenti è possibile comprendere quanto un layout è orientato agli obiettivi prefissi.
- [Analisi Split A/B Test](#) - E' un analisi condotta su landing page, si misura come convertono diverse versioni di una landing page per individuare la versione in grado di produrre più conversioni.
- [Analisi Multivariata](#) - In questo caso si testa il conversion rate di una pagina al variare di vari elementi di pagina (Testo, Titolo, Bottone di conversione). Il sistema è in grado di individuare in modo automatico la combinazione che genera il miglior Conversion Rate.
- [Analisi Percorsi di Conversione](#) - Si analizza attraverso l'analytics i principali percorsi di conversione degli utenti su un sito e si cercano, nei più utilizzati, punti di criticità valutando l'abandon rate degli utenti nei vari step. Il risultato dell'analisi permette di migliorare il Conversion Rate finale.

I Nostri Clienti

I nostri Clienti



Turismo

Grandi Navi Veloci
CTS
Phone and Go

Finanza

Unicredit Group
Unicredit Family Financing
Unicredit Corporate Banking
Unicredit Credit Management Bank
Unicredit Leasing
Fineco
Cim Banque

Beauty e Cosmesi

L'Oreal
Vichy
La Roche-Posay
Dercos
Inneov
Sanoflore
Skinceutical

Varie

Mediaworld
Zucchetti
BuyVip
Edison
MBE
Blockbuster

Contatti

Tommaso Galli

Managing Director

tommaso.galli@intargetgroup.net

Sedi

Milano

Via Paolo da Cannobio, 2

20122 Milano (MI)

Tel: +39 02 99331014

Fax: +39 050 754362

Pisa

Via Giuntini, 25 int. 41

56023 Navacchio (PI)

Tel: +39 050 754360

Fax: +39 050 754362

Riservatezza & Copyright

Le informazioni che compongono il presente documento sono da considerarsi riservate e confidenziali, pertanto **Intarget.net** richiede che siano visionate soltanto dai destinatari del documento stesso e dai loro stretti collaboratori. Il contenuto di questo documento non deve essere divulgato integralmente o parzialmente a parti terze senza un'autorizzazione scritta di **Intarget.net**.