

## Indice

<i>Premessa</i> .....	pag.	7
<i>Premessa metodologica</i> .....	»	9
<b>1. I tre principi su cui baso il mio lavoro</b> .....	»	11
<b>2. Piano 1-3 mesi: la preparazione del terreno</b> .....	»	21
2.1. Analisi preliminare .....	»	21
2.2. Definizione obiettivi.....	»	25
2.3. Reputazione e credibilità .....	»	28
<b>3. Approccio alla presenza online</b> .....	»	35
3.1. Come, dove e quando .....	»	35
3.2. Prevenire la dispersione di budget.....	»	39
3.3. Aumentare i fatturati da (quasi) subito: l'eccezione.....	»	46
<b>4. Fuori e dentro la rete</b> .....	»	51
4.1. Supporto offline e online.....	»	51
4.2. Contatti, contatti, e ancora contatti .....	»	55
4.3. Sfruttare i contatti acquisiti .....	»	57

<b>5. Vendere dati alla mano.....</b>	»	65
5.1. L'imbutto.....	»	65
5.2. L'importanza di misurare .....	»	67
5.3. Criteri universali.....	»	71
5.3.1. La semplicità della call to action.....	»	71
5.3.2. Il senso .....	»	72
5.3.3. L'efficacia .....	»	73
5.3.4. La costanza.....	»	73
5.3.5. No all'egocentrismo e al copia incolla .....	»	73
<b>6. Il messaggio che finalizza.....</b>	»	77
6.1. Pensare fuori dal coro .....	»	77
6.2. Un tot di creatività .....	»	79
6.3. La scorciatoia .....	»	80
<b>7. Case study.....</b>	»	85
7.1. Premessa .....	»	85
7.2. La fase preliminare .....	»	87
7.3. Tutte le energie sull'obiettivo .....	»	89
7.4. Utilizzare i contatti acquisiti.....	»	97
7.5. Misurare le performance e correggere .....	»	99
7.6. Riscaldare per convertire.....	»	100
<b>8. Tutto sotto controllo.....</b>	»	103