

STRUMENTI DI ANALISI INTELLIGENTE

I tuoi dati, a portata di domanda

Pubblicità • Sito web • Social • SEO e AI • Email • Concorrenti

53

STRUMENTI OPERATIVI
in 6 aree di lavoro

Cosa sono questi “strumenti”?

Partiamo dalle basi, senza tecnicismi

Immagina un **connettore universale** che collega il tuo assistente AI a tutte le piattaforme che usi ogni giorno: Google, Facebook, Instagram, il tuo sito web, le email.

Ogni “**strumento**” è una piccola competenza specifica: uno sa leggere i risultati delle campagne, uno sa contare i visitatori del sito, uno sa dirti quali post sono piaciuti di più.

Il risultato? Non servono più accessi, password e ore tra mille pannelli diversi: **basta fare una domanda in italiano.**



I numeri del sistema

Solo strumenti di analisi vera e propria: quelli tecnici di servizio sono esclusi



53

strumenti operativi

ognuno con una competenza specifica



6

aree di lavoro

dalla pubblicità alle email



12

piattaforme collegate

Google, Meta, LinkedIn, YouTube...



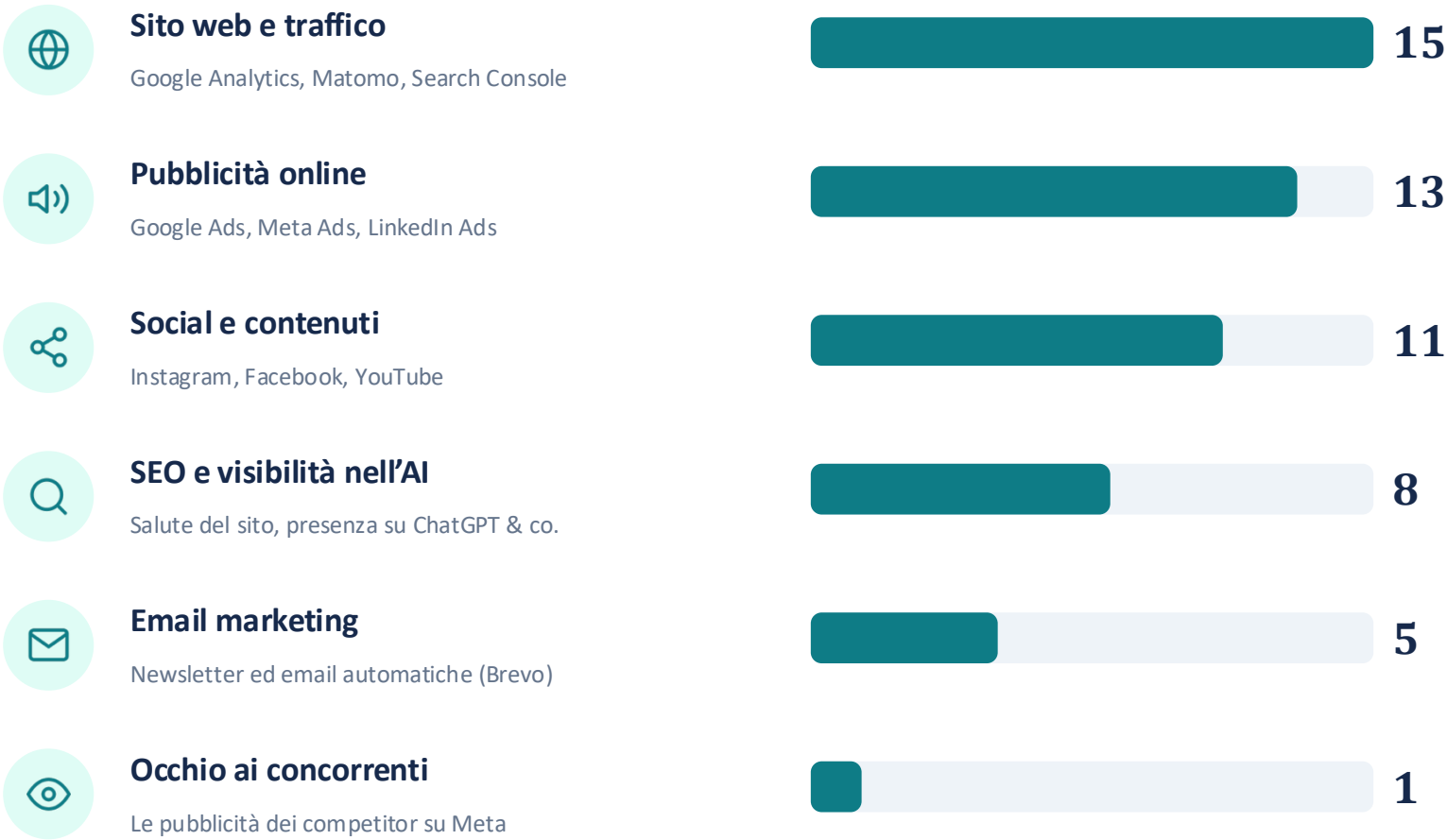
1

semplice domanda

tutto quello che serve per iniziare

Sei aree, un unico assistente

Quanti strumenti contiene ogni area di lavoro



TOTALE STRUMENTI

53

su 12 piattaforme

Più ricche le aree dove si decide il budget: sito e pubblicità.

Più snelle quelle mirate, come l'occhio ai concorrenti: un solo strumento, ma prezioso.

Area 1 — Pubblicità online

13 strumenti · dove ogni euro investito deve rendere



Google Ads 3 strumenti

Come vanno gli annunci su Google: spesa, risultati e quali parole chiave cercano davvero i tuoi clienti.



Meta Ads (Facebook e Instagram) 8 strumenti

L'area più ricca: andamento delle campagne giorno per giorno, quali annunci e quali video funzionano meglio, e a quale pubblico conviene parlare.



LinkedIn Ads 2 strumenti

I risultati delle campagne rivolte ad aziende e professionisti.



PER ESEMPIO, PUOI CHIEDERE:

“Quanto abbiamo speso in pubblicità a giugno, e quale annuncio ha portato più contatti?”

L'assistente legge i dati di Google, Meta e LinkedIn insieme e ti dice dove ogni euro ha reso di più — senza aprire tre pannelli diversi.

Area 2 — Sito web e traffico

15 strumenti · la vetrina che lavora 24 ore su 24



Google Analytics 4 5 strumenti

Quante persone visitano il sito, da dove arrivano, quali pagine leggono e quante compiono un'azione utile (contatto, acquisto, iscrizione).



Matomo 7 strumenti

Un “contatore” alternativo e rispettoso della privacy: visite in tempo reale, confronti tra periodi, dispositivi usati, obiettivi raggiunti.



Google Search Console 3 strumenti

Con quali ricerche su Google le persone trovano il tuo sito, e quali pagine compaiono più spesso.



PER ESEMPIO, PUOI CHIEDERE:

*“Da dove arrivano i visitatori del sito?
E quante richieste di preventivo
abbiamo ricevuto questo mese?”*

Una fotografia completa del sito in un'unica risposta: traffico, provenienza, pagine migliori e risultati concreti.

Area 3 — Social e contenuti

11 strumenti · cosa piace davvero al tuo pubblico



Instagram 4 strumenti

L'andamento del profilo, chi è il tuo pubblico (età, città, interessi) e quali post e reel hanno funzionato meglio.



Pagina Facebook 2 strumenti

Come cresce la pagina e come rispondono le persone ai contenuti pubblicati.



YouTube 5 strumenti

Le performance del canale e dei singoli video, il confronto con altri canali e i consigli per farsi trovare meglio.



PER ESEMPIO, PUOI CHIEDERE:

“Quali post di Instagram sono piaciuti di più questo mese, e a chi stiamo parlando davvero?”

Scopri cosa piace al tuo pubblico e replica ciò che funziona, invece di pubblicare “a sensazione”.

Area 4 — SEO e visibilità nell'AI

8 strumenti · farsi trovare, su Google e nelle risposte delle AI



Salute tecnica del sito 5 strumenti

Un vero “check-up”: velocità di caricamento, errori nascosti, esperienza reale degli utenti e qualità delle pagine. Un sito lento o con problemi perde clienti e visibilità su Google.



Visibilità su ChatGPT & co. 3 strumenti

Sempre più persone chiedono consigli alle AI invece che a Google. Questi strumenti verificano se e come il tuo brand compare nelle loro risposte — un tema nuovissimo, dove chi parte prima ha un vantaggio.



PER ESEMPIO, PUOI CHIEDERE:

“Il nostro sito è abbastanza veloce? E se qualcuno chiede a ChatGPT un consiglio nel nostro settore, veniamo nominati?”

Due controlli che fino a ieri richiedevano consulenze dedicate, oggi disponibili con una semplice domanda.

Aree 5 e 6 — Email e occhio ai concorrenti

6 strumenti · il dialogo con i clienti e lo sguardo sul mercato



Email marketing 5 strumenti

Tutto quello che accade dopo l'invio di newsletter ed email automatiche: quante vengono aperte, quali link vengono cliccati, quali messaggi funzionano meglio e quali indirizzi non ricevono più nulla.

Esempio: *“La newsletter di luglio è andata meglio o peggio di quella di giugno?”*



Occhio ai concorrenti 1 strumento

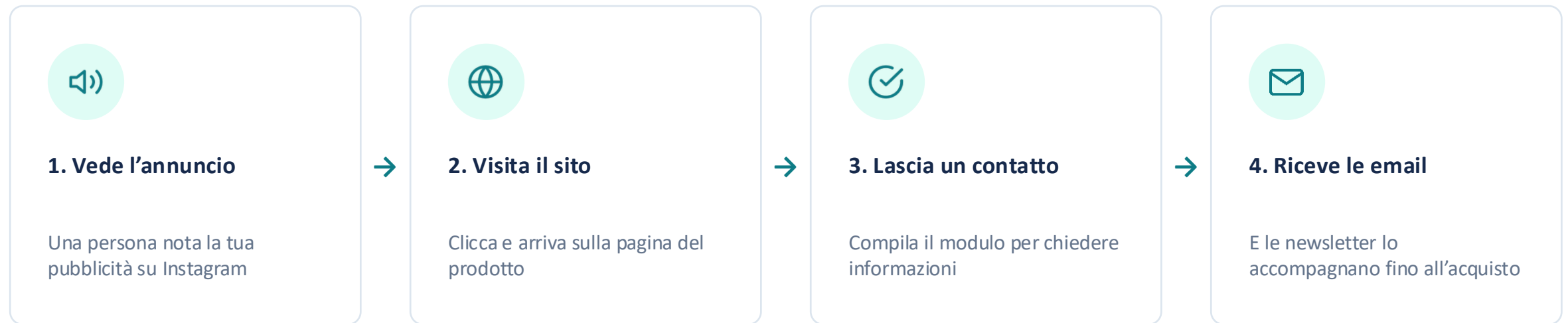
Consulta l'archivio pubblico delle inserzioni di Meta: puoi vedere quali pubblicità stanno pubblicando i tuoi concorrenti su Facebook e Instagram, con quali messaggi e da quanto tempo.

Esempio: *“Che pubblicità sta facendo il mio principale concorrente in questo momento?”*

Quando i dati si parlano tra loro

L'opportunità più grande: ricostruire l'intero percorso del cliente

Ogni piattaforma, da sola, racconta solo un pezzo della storia. Il vero valore nasce quando l'assistente mette i dati in fila:



Cosa significa in pratica: puoi finalmente sapere quali investimenti portano clienti veri, e spostare il budget dove rende di più.

Quanto tempo si libera

Il beneficio più immediato, su attività tipiche di agenzia

	PRIMA, A MANO	ORA
 Report mensile completo Raccogliere numeri da 5–6 piattaforme, copiare, incollare, impaginare	circa 1-3 giornate	pochi minuti
 Controllo settimanale delle campagne Aprire ogni pannello, confrontare i numeri, capire cosa va e cosa no	4–6 ore	pochi minuti
 Analisi dei concorrenti Cercare a mano le inserzioni dei competitor, una per una	1 giornata	pochi minuti

Stime indicative: il punto non è il minuto esatto, ma il tempo che torna disponibile per pensare, invece che per raccogliere numeri.

Valore subito o valore nel tempo?

Il trade-off: è uno scambio, non una classifica — servono entrambi

Non tutte le aree danno lo stesso tipo di beneficio: alcune fanno risparmiare tempo da subito, altre costruiscono un vantaggio che cresce nei mesi.



Valore immediato

Pubblicità, sito web, social, email: qui i dati ci sono già, e il beneficio si vede dal primo giorno. Report e controlli che richiedevano ore si fanno in minuti.

In cambio: è soprattutto efficienza — fare più in fretta cose che già si facevano.



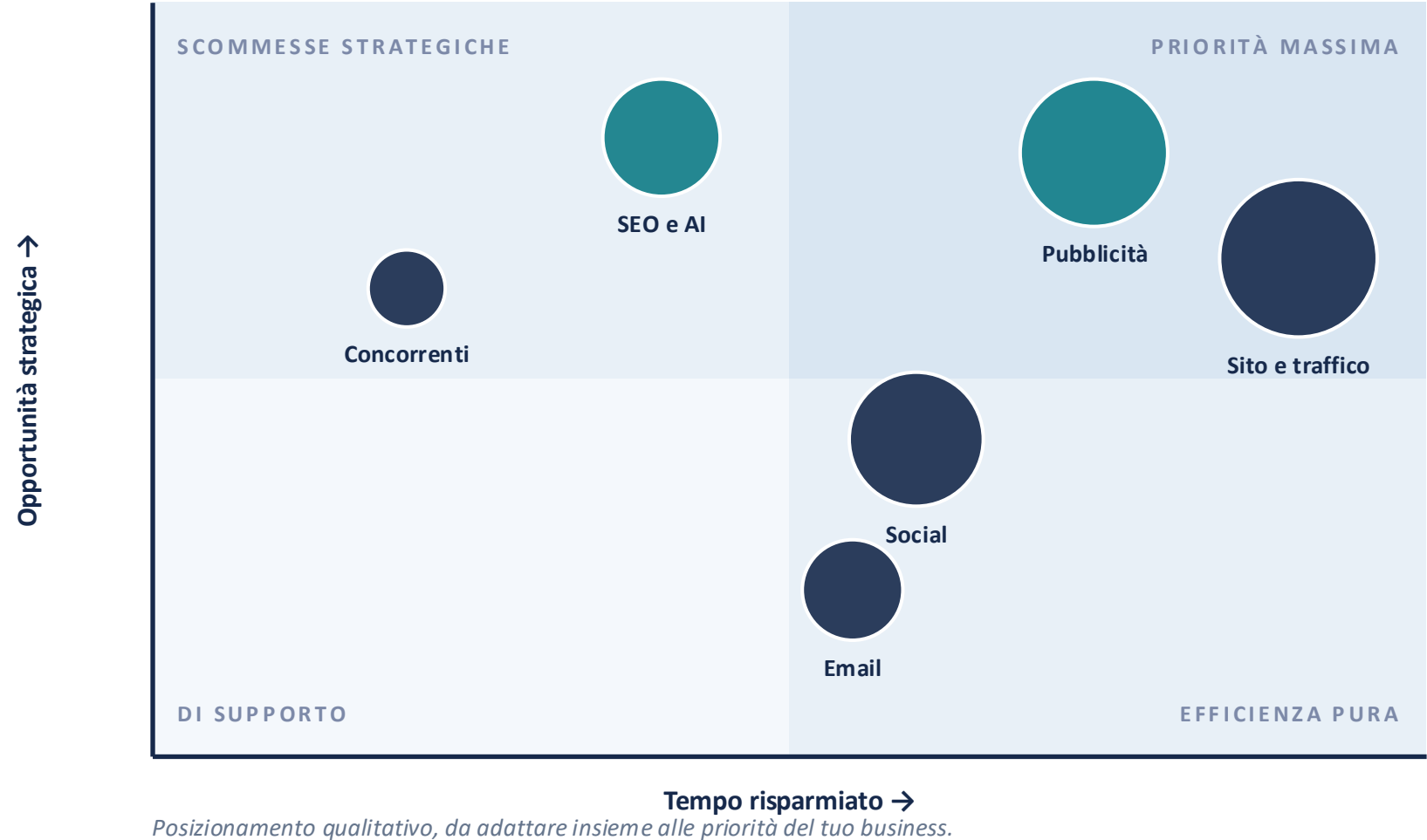
Valore che cresce nel tempo

SEO, visibilità nell'AI, concorrenti, incrocio dei dati: qui il beneficio non è (solo) il tempo, ma capire cose che prima nessuno vedeva — e arrivarci prima degli altri.

In cambio: i risultati si vedono su settimane e mesi, non in un giorno.

Matrice: tempo risparmiato e opportunità

La bussola per decidere da dove partire



COME LEGGERLA

In alto a destra le aree da attivare per prime: tanto tempo risparmiato e grande valore per le decisioni.

In alto a sinistra le scommesse sul futuro, come la visibilità nell'AI.

La dimensione del cerchio indica quanti strumenti contiene l'area.

IN CONCLUSIONE

Cosa cambia per te, da domani



Risposte in minuti, non in giorni

Ogni domanda sui tuoi dati trova risposta subito, senza aspettare il prossimo report.



Una visione unica, non dieci pannelli

Pubblicità, sito, social ed email letti insieme, per capire cosa porta davvero clienti.



Più tempo per la strategia

Le ore prima spese a raccogliere numeri tornano disponibili per far crescere il business.

Parliamone: bastano 30 minuti per scegliere insieme da quale area partire.

max-rossi.it · max@max-rossi.it