



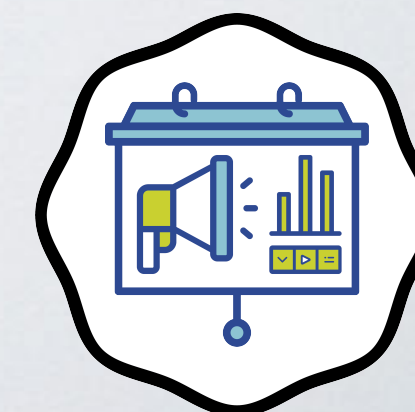
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCIs



Mario Vaglio



Lezione 04 - Misurare i risultati e ROI



BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

PREMESSA

Riepiloghiamo:

- Siamo partiti da un'**idea di business realizzata con prodotto o servizio pronto al mercato o già sul mercato;**
- Abbiamo **pianificato il nostro business ed i suoi obiettivi;**
- Abbiamo **individuato i possibili budgets operativi;**

Qual'è il prossimo passo da compiere?

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



LA MISURAZIONE DEI RISULTATI ED IL ROI

Definire, rispetto agli obiettivi di business, quali sono **le metriche** (ovvero l'unità di misura) **che ci permetteranno di verificare**, alla fine del processo (dopo il compimento delle attività di comunicazione) **il raggiungimento, o meno, degli obiettivi facendo particolare attenzione al ROI (Return On Investment).**



LA MISURAZIONE DEI RISULTATI ED IL ROI

Le metriche da utilizzare non sono fisse e sono definite **in base agli obiettivi di business**. Analizzeremo più in dettaglio questi elementi alla fine di questo corso, per ora, facciamo solo qualche piccolo esempio:

1. Aumento % del fatturato;

2. Aumento % della brand awareness;

3. Incremento % del buzz online;

4. Aumento % dei followers su FB;

5. Aumento % del tasso di conversione sull'e-commerce;

6. Ecc.;

LA MISURAZIONE DEI RISULTATI ED IL ROI

Un elemento da valutare in ogni caso è il **ROI (RETURN OF INVESTMENT - Ritorno d'investimento)** rispetto all'area del marketing (tradizionale e digitale) della comunicazione e del branding.

Per facilità, tutte queste aree d'investimento le riferiremo unicamente al marketing e, per calcolarne il relativo ritorno d'investimento, possiamo rifarci ad una formula fissa che è la seguente:

$$\text{ROI di marketing} = \frac{(\text{Crescita delle vendite} - \text{Costo di marketing})}{\text{Costo di marketing}}$$

LA MISURAZIONE DEI RISULTATI ED IL ROI

La precedente formula però presuppone che tutta la crescita delle vendite sia legata agli sforzi di marketing.

Per generare una visione più realistica dell'impatto del marketing e del ROI, bisognerebbe tenere conto delle vendite organiche.

$$\text{ROI di marketing} = \frac{(\text{Crescita delle vendite} - \text{Crescita "organica" delle vendite} - \text{Costo di marketing})}{\text{Costo di marketing}}$$

LA MISURAZIONE DEI RISULTATI ED IL ROI - CHI SE NE OCCUPA

Quali sono le figure professionali coinvolte in questo aspetto?

- La **direzione marketing & comunicazione** che deve monitorare i risultati utilizzando le metriche individuate per poi relazionare alla direzione aziendale;
- La **direzione finanziaria**, che deve supportare il processo di validazione dei dati economici;
- La **direzione aziendale** che deve trarre le conclusioni dell'intero processo per esprimere le decisioni rispetto al futuro proseguio delle attività.

CONCLUSIONI

Definire sin dall'inizio le metriche necessarie a **verificare i risultati è un passaggio fondamentale non solo** per validare l'efficacia di quanto fatto **alla fine del processo ma, ancor di più**, per attuare tale verifica **mentre i processi** avviati **sono in corso** di modo da, eventualmente, intervenire per aggiustare il tiro.

Sia chiaro, **non tutti i processi di marketing e comunicazione possono produrre risultati immediati**, ma il **continuo monitoraggio** dei risultati è **fondamentale per una corretta gestione**.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE PER PARLARE DI
BRAND E BRANDING.**



www.cremel.eu