



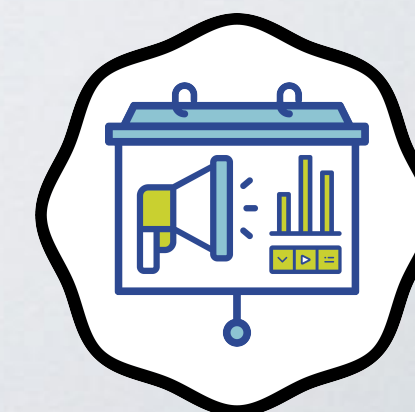
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCIs



Mario Vaglio



Lezione 12 - La misurazione dei risultati



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 individuando i possibili budgets operativi e le metriche che ci serviranno a monitorare e validare i risultati;
- Abbiamo definito il brand, la strategia di branding, marketing e quella di digital marketing capendo le differenze tra i tipi di comunicazione e media;
- Ed infine dopo aver redatto un creative brief ed aver dato forma alla comunicazione aziendale, l'abbiamo veicolata attraverso i media previsti.

E' tempo di tirare le fila circa l'intero processo per valutarne i risultati andando a ripescare quanto ci siamo detti nella lezione 4.

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



MISURAZIONE DEI RISULTATI

In quella sede abbiamo parlato di ROI e di alcune eventuali metriche da applicare per verificare i risultati ottenuti. In questa lezione con cui **chiudiamo il cerchio rispetto al percorso operativo, riprendiamo quei concetti alla luce del risultato finale.**

Vale la pena di ricordare che **le metriche scelte ed usate cambiano in base agli obiettivi** che ci si è posti con il marketing e digital marketing plan.

Tali obiettivi, in quanto SMART (e quindi misurabili), hanno delle metriche ben precise da applicare: ad esempio se volevamo un % di aumento del fatturato useremo i dati in euro provenienti dalle vendite e misureremo la variazione percentuale per verificare se è in linea, se supera o se è inferiore alle attese.

MISURAZIONE DEI RISULTATI

Un fattore fondamentale da tenere presente per generare delle metriche esatte, poi, è quello delle tempistiche.

Al di là dell'immediatezza nei riscontri che si possono avere, in particolare per quanto riguarda il digitale, **è opportuno mantenere un monitoraggio nel corso di una campagna di modo da avere sempre la possibilità d'intervenire in caso di palesi errori.**

Tuttavia, **la tempistica migliore è quella determinata dall'associare il ciclo di vendita di un prodotto o servizio rispetto alla campagna di comunicazione.**

MISURAZIONE DEI RISULTATI

Per tale motivo, per esempio, una campagna TV per la vendita di prodotto o un servizio potrebbe generare risultati rispetto alle vendite anche nei 3/4 mesi successivi all'onair di uno spot di 30".

Tra marketing tradizionale e digitale, com'è facile intuire, ci sono delle profonde differenze in termini di possibilità di misurazione e immediatezza dei risultati ma è opportuno chiarire che i risultati provenienti da entrambi i fronti sono importanti per validare i risultati ottenuti ed, eventualmente, intervenire sui fattori errati.

MISURAZIONE DEI RISULTATI - CHI SE NE OCCUPA

La **direzione marketing** insieme alla **direzione aziendale**, a **quella commerciale e a quella finanziaria** sono al centro di questa parte del processo e collaborano vicendevolmente.

Il marketing ovviamente fornisce i propri dati rispetto a cui si associano, per esempio, quelli delle vendite unitamente ai budget investiti per decretare tutti assieme i risultati finali.

CONCLUSIONI

La misurazione dei risultati, chiude il cerchio del flusso di lavoro riportandoci però nuovamente all'inizio del percorso segno di una ciclicità di questo processo all'interno della vita aziendale.

Ricordiamoci però che **alla fine di ogni ciclo è altrettanto importante, sotto il profilo dell'analisi, organizzare una raccolta dei dati di modo da favorirne un monitoraggio nel tempo.**

Solo così si riuscirà ad avere una panoramica storica di quelli che sono stati i tanti successi e speriamo pochi o nulli insuccessi delle attività di comunicazione aziendale. Bene, la lezione si conclude qui, ti aspetto nella prossima lezione per un contenuto bonus con una case history.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE.**



www.cremel.eu