

**HUMAN
BEFORE
DIGITAL**

*/ Webinar Asseprim
/ 6 Maggio 2024*

KPI e Metriche

pianificare una strategia di digital marketing in autonomia



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

HUMAN BEFORE DIGITAL



/ Agenda

- 1. Intro*
- 2. Obiettivo: S.M.A.R.T.*
- 3. Analisi: Concorrenti, opportunità e minacce*
- 4. Strategia: KPI*
- 5. Tattica: Il progetto*
- 6. Iterazione: monitoraggio KPI*
- 7. Domande e Risposte*



CIAO!

Sono Filippo Gruni

CEO di Lotrèk - Digital Agency

Lavoro nel web da quando avevo 16 anni

(infatti a scuola non andavo molto bene...)



HUMAN BEFORE DIGITAL

01

Intro



LE CARATTERISTICHE DEL DIGITAL MARKETING

Tutto è
misurabile

Costi inferiori
rispetto agli altri
media

Ci sono molti
canali

Ci sono molti
strumenti

Ci sono
moltissimi dati

Ci sono molte,
moltissime
metriche!

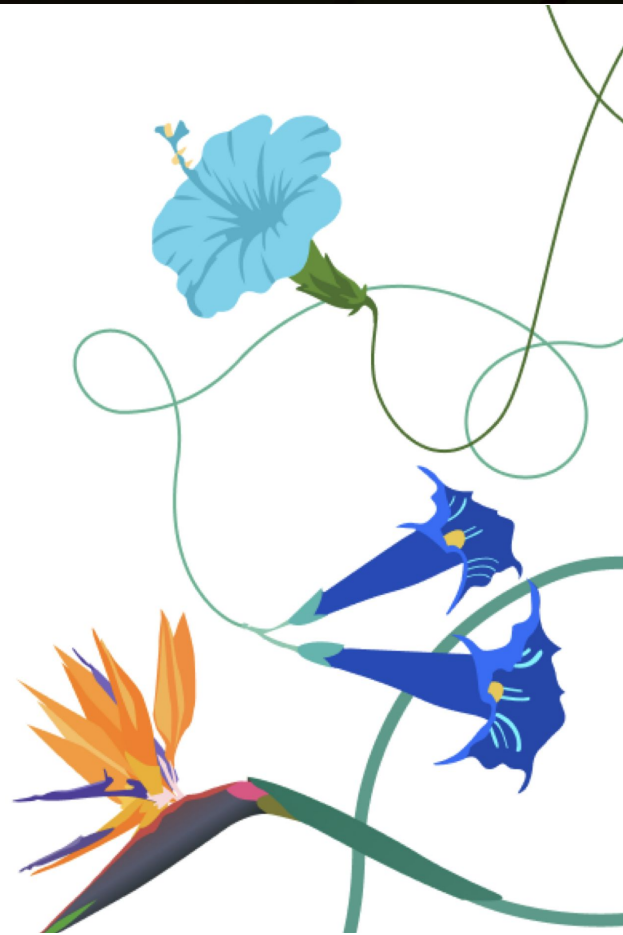
Approccio strategico



HUMAN BEFORE DIGITAL

02

Obiettivo: S.M.A.R.T.



Ricorda

L'obiettivo è la genesi di ogni strategia.

Sta alla base di ogni scelta.

*Può sembrare una banalità ma troppe
volte non gli si dà importanza.*

Un esempio

Quando hai realizzato/fatto realizzare il tuo sito web, qual era l'obiettivo?

Un esempio

Stupire

Informare

Fidelizzare

Vendere

Farsi contattare

...

SMART

“

*SMART è un acronimo che sta per
Specifico, Misurabile, Achievable
(Raggiungibile), Rilevante e Temporale*

”

SMART Specific

“

Gli obiettivi devono essere chiari e specifici, senza ambiguità. Invece di avere un obiettivo generico come "aumentare il traffico del sito web", un obiettivo specifico sarebbe "aumentare il traffico del sito web del 20% nei prossimi sei mesi"

”

SMART

Measurable

“

L'obiettivo deve essere quantificabile, ovvero deve essere possibile misurare il progresso verso il suo raggiungimento. Ad esempio, "incrementare il numero di lead generati tramite il sito web di 50 unità al mese" è un obiettivo misurabile.

”

SMART Achievable

“

Gli obiettivi devono essere realistici e raggiungibili. Devono essere ambiziosi ma fattibili, data la situazione attuale e le risorse disponibili. Per esempio, raddoppiare i follower sui social media in una settimana potrebbe non essere realistico, ma raggiungere un aumento del 30% in sei mesi potrebbe esserlo.

”

SMART Relevant

“

Gli obiettivi devono essere pertinenti per la missione e la visione dell'azienda. Devono allinearsi con gli obiettivi generali dell'organizzazione e avere un impatto significativo sul suo successo.

”

SMART

Time-bound

“

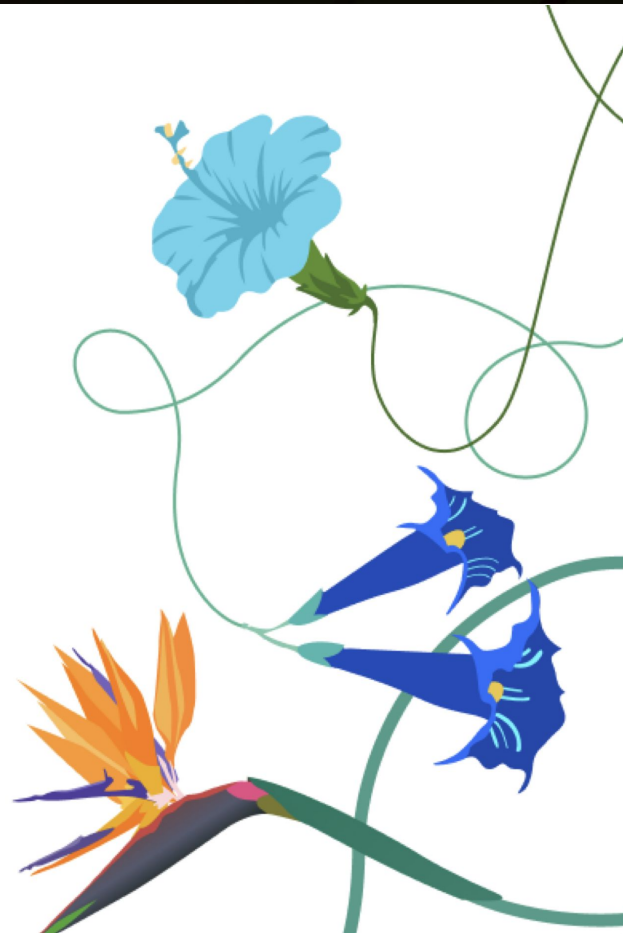
Ogni obiettivo deve avere una scadenza chiara. Avere una timeline definita aiuta a mantenere il focus e la priorità, e facilita la misurazione del progresso. Ad esempio, "aumentare le vendite e-commerce del 25% entro la fine del quarto trimestre"

”

HUMAN BEFORE DIGITAL

03

*Analisi: concorrenti,
opportunità e minacce*



Analisi Concorrenza

1 Identificazione dei Concorrenti Principali

- Elenca i concorrenti diretti nel tuo settore.
- Identifica i concorrenti indiretti che offrono prodotti/servizi alternativi ai tuoi.

2 Analisi delle Prestazioni Online

- Siti web: usabilità, SEO, contenuti.
- Social media: piattaforme utilizzate, frequenza di pubblicazione, engagement.

3 Strategie di Marketing Digitale

- Tipi di campagne pubblicitarie (Google Ads, social media ads).
- Strategie di contenuto (blog, video, webinar).

4 Punti di Forza e debolezza

- Quali aspetti del loro marketing digitale funzionano bene?
- Dove sembrano avere lacune o debolezze?

Analisi delle Minacce

1 Concorrenza Aggressiva

- Nuovi ingressi nel mercato con strategie di marketing digitale innovative.
- Concorrenti esistenti che aumentano il budget pubblicitario.

2 Cambiamenti nelle Piattaforme e negli Algoritmi

- Aggiornamenti degli algoritmi di Google o dei social media che potrebbero influenzare la visibilità.

-

3 Evoluzione delle Aspettative dei Consumatori

- Aumento della richiesta di personalizzazione e di esperienze utente interattive.

4 Rischi Legali e di Regolamentazione

- Nuove leggi sulla privacy dei dati che potrebbero limitare le strategie di raccolta dati.

Analisi delle Opportunità

1 Gap nel Mercato

- Aree non adeguatamente coperte dai concorrenti dove la tua azienda potrebbe eccellere.

2 Tecnologie Emergenti

- Utilizzo di AI e machine learning per personalizzare le esperienze dei clienti.
- Sfruttare nuove piattaforme e canali emergenti per raggiungere il pubblico.

3 Tendenze dei Consumatori

- Aumento dell'interesse per prodotti/servizi sostenibili o etici.
- Crescita della domanda in settori inaspettati a seguito di cambiamenti sociali o tecnologici.

4 Collaborazioni Strategiche

- Partnership con influencer o altre aziende che possono amplificare il reach.

Strumenti utili

Concorrenza

SEMrush

Ahrefs

SpyFu

BuzzSumo

Similarweb

Social Media

Hootsuite

Sprout Social

Brandwatch

Trend topic e Analisi

Google Keyword Planner

Ubersuggest

Semrush

Statista

Google trends

SEO e Web

Semrush

Screaming Frog

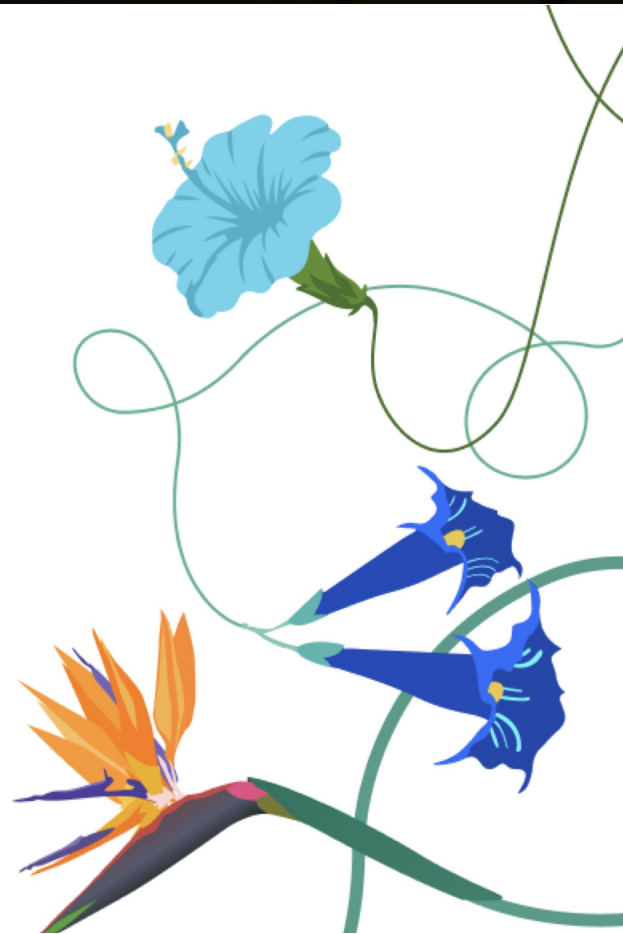
Seozoom (ita)

Google Search Console

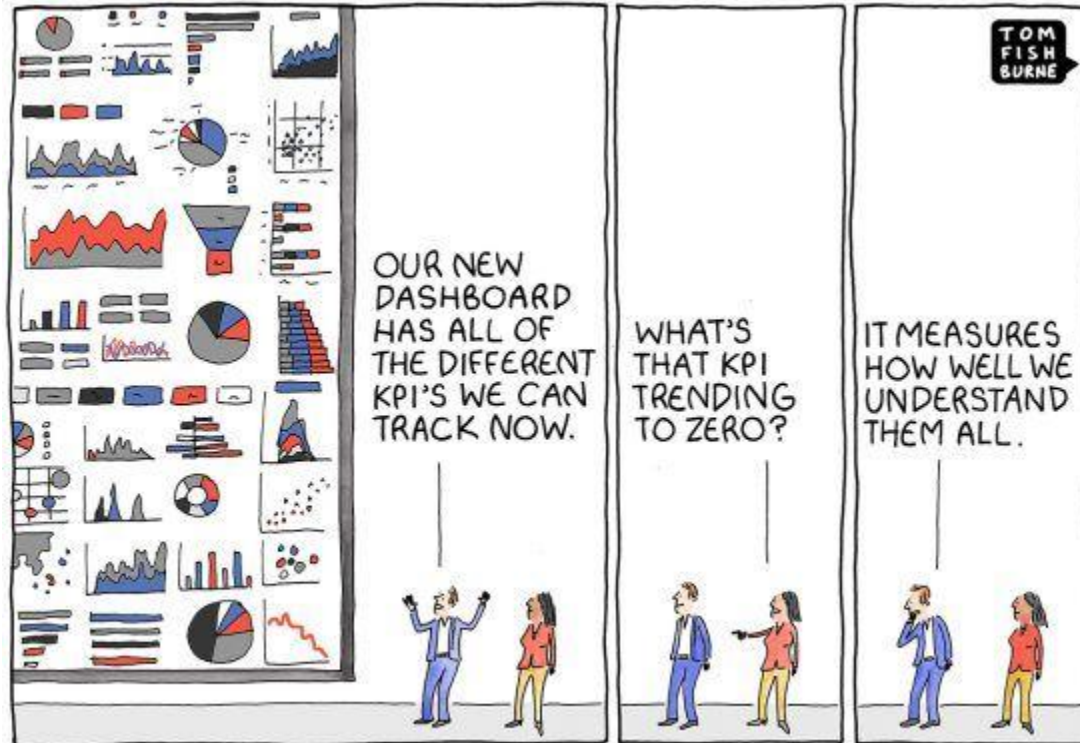
HUMAN BEFORE DIGITAL

04

KPI e Metriche



MOMENTO STRIPS



INDICATOR

Ha inevitabilmente a che fare con valori numerici. È buono il tasso di engagement? (Sbagliato)
Quanto è il tasso di engagement? (Corretto)

KEY

È fondamentale per il miglioramento dei processi aziendali, che possiamo racchiudere in queste 4 aree:

1. Customer Satisfaction
2. Processi di qualità produttivi
3. Soddisfazione del team e dei dipendenti
4. Performance economiche.

PERFORMANCE

Deve avere a che fare con delle azioni aziendali che hanno un obiettivo. Il numero di pc in azienda è una metrica ma non incide direttamente sulle performance.

KPI Vs Metriche

C'è differenza?

Definizione di Metrica

Misurazioni che indicano l'efficacia e l'efficienza delle azioni di marketing in attività o terminate
(Es. Campagna di Marketing).

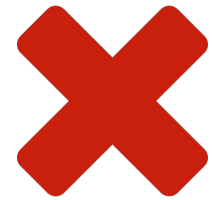
Definizione di KPI

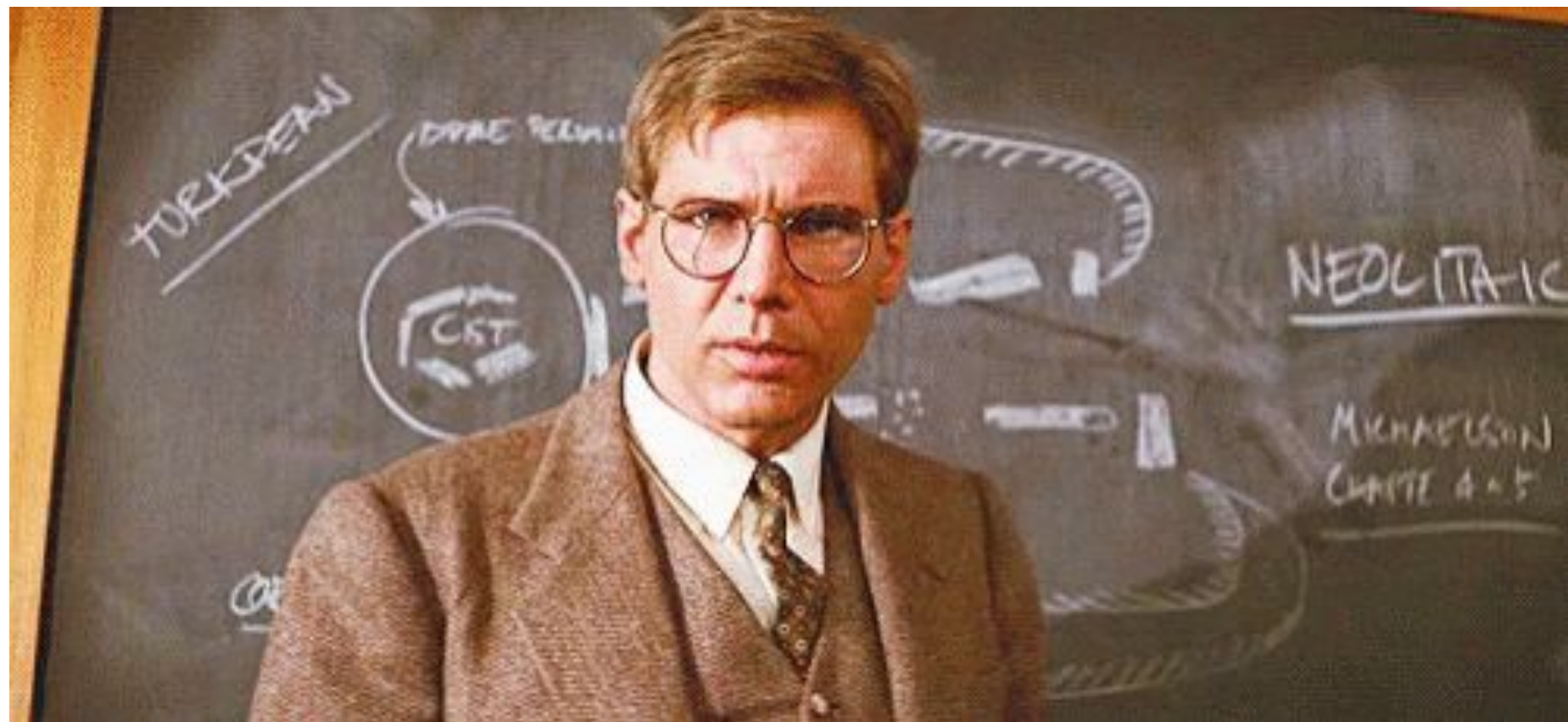
Misurazioni sulle performance delle attività dell'azienda definite **critiche o vitali** al raggiungimento degli obiettivi di crescita.

KPI = METRICA



METRICA = KPI





Differenza tra KPI e Obiettivi

- I KPI sono gli strumenti per misurare il successo nel raggiungimento degli obiettivi. Sono un mezzo, non un fine.
- Gli obiettivi sono le finalità ultimate che l'azienda vuole raggiungere.

Capire questa distinzione e sapere come utilizzare efficacemente i KPI in relazione agli obiettivi è cruciale per qualsiasi strategia digitale, permettendo di navigare con maggiore precisione verso il successo aziendale.

Ricorda

Si raggiungono gli obiettivi, non i KPI

HUMAN BEFORE DIGITAL

05

Tattica



Ricorda

*Si tratta della messa a terra delle attività,
in questo contesto il budget incide molto.*

*Ma il budget non dovrebbe mai dare la
direzione alle attività*

Un esempio

Marta ha un ristorante vegano a Bologna da oltre 10 anni. Sente l'esigenza di aumentare di visibilità e ottenere riconoscimenti per la qualità e l'innovazione tecnologica che porta in tavola. Dopo un consulto con un'agenzia emergono i seguenti punti:

- *Marta comunica l'obiettivo all'agenzia*
- *Marta deve definire l'investimento in advertising totale (esclusa fee agenzia)*
- *L'agenzia determina i KPI progettuali, Marta deve approvarli*
- *L'agenzia propone un piano di attività e fornisce dei forecast d'investimento*
- *Una volta che il progetto è partito è fondamentale che l'Agenzia e Marta, seguano i KPI e non si facciano condizionare da altre metriche.*

Un esempio

Dopo 3 mesi dall'inizio della campagna, e aver attivato le seguenti attività:

- *Piano PR*
- *Collaborazione con content creator*
- *Shooting e presentazione dei singoli piatti candidati a vari premi...*

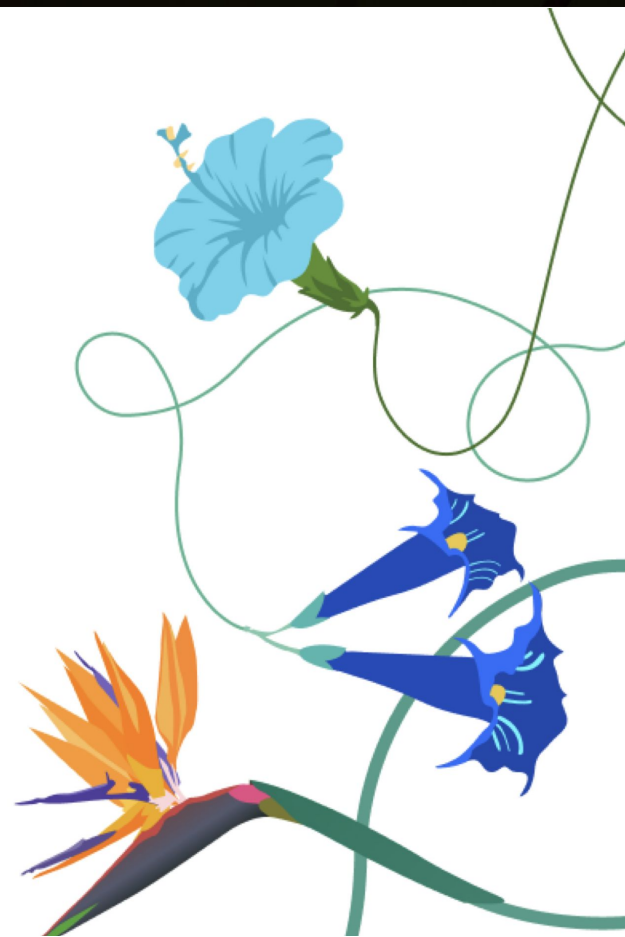
Marta è soddisfatta dell'aumento della visibilità del suo ristorante ma i coperti non aumentano particolarmente.

Marta chiede all'agenzia di cambiare strategia, perché le interessano anche i coperti...

HUMAN BEFORE DIGITAL

06

Monitoraggio e KPI





**Il momento
della
creazione**

SANITY METRICS

INCREMENTO ROI

INCREMENTO REACH

RIDUZIONE CPA

CR

VANITY METRICS

LIKES SU FACEBOOK

OPEN RATE

FOLLOWERS

REVENUE

Facciamo un gioco...

Q Cerca...

Righe per pagina: 10 ▼ 1-10 di 10

Gruppo di canal...i predefinito) ▼ +	↓ Utenti	Sessioni	Sessioni con coinvolgimento	Durata media del coinvolgimento per sessione	Sessioni con coinvolgimento per utente	Eventi per sessione	Tasso di coinvolgimento	Conteggio eventi purchase ▼
	40.913 100% del totale	48.547 100% del totale	31.741 100% del totale	1 m 32 s Uguale alla media	0,78 Uguale alla media	8,18 Uguale alla media	65,38% Uguale alla media	652 0,16% del totale
1 Organic Search	23.813	26.659	18.601	1 m 27 s	0,78	6,52	69,77%	178
2 Paid Search	6.531	8.031	5.369	1 m 53 s	0,82	10,89	66,85%	207
3 Direct	3.833	5.034	2.586	1 m 44 s	0,67	10,85	51,37%	143
4 Paid Social	3.210	4.235	2.054	1 m 00 s	0,64	8,07	48,5%	35
5 Cross-network	2.829	3.273	2.118	1 m 26 s	0,75	8,19	64,71%	51
6 Organic Social	833	1.006	644	1 m 33 s	0,77	11,49	64,02%	14
7 Referral	182	324	196	1 m 04 s	1,08	9,03	60,49%	2
8 Unassigned	140	59	2	14 m 55 s	0,01	60,47	3,39%	2
9 Organic Video	64	77	49	2 m 08 s	0,77	14,87	63,64%	2
10 Email	37	58	43	4 m 17 s	1,16	22,36	74,14%	18



Facciamo un gioco...

Cerca...

Righe per pagina: 10 1-10 di 10

Gruppo di canal...i predefinito) ▾ +	↓ Utenti	Sessioni	Sessioni con coinvolgimento	Durata media del coinvolgimento per sessione	Sessioni con coinvolgimento per utente	Eventi per sessione	Tasso di coinvolgimento	Conteggio eventi purchase ▾
	40.913 100% del totale	48.547 100% del totale	31.741 100% del totale	1 m 32 s Uguale alla media	0,78 Uguale alla media	8,18 Uguale alla media	65,38% Uguale alla media	652 0,16% del totale
1 Organic Search	23.813	26.659	18.601	1 m 27 s	0,78	6,52	69,77%	178
2 Paid Search	6.531	8.851	5.369	1 m 53 s	0,82	10,89	66,85%	207
3 Direct	3.833	5.034	2.586	1 m 44 s	0,67	10,85	51,37%	143
4 Paid Social	3.210	4.235	2.054	1 m 00 s	0,64	8,07	48,5%	35
5 Cross-network	2.829	3.273	2.118	1 m 26 s	0,75	8,19	64,71%	51
6 Organic Social	833	1.006	644	1 m 33 s	0,77	11,49	64,02%	14
7 Referral	182	324	196	1 m 04 s	1,08	9,03	60,49%	2
8 Unassigned	140	59	2	14 m 55 s	0,01	60,47	3,39%	2
9 Organic Video	64	77	49	2 m 08 s	0,77	14,87	63,64%	2
10 Email	37	58	43	4 m 17 s	1,16	22,36	74,14%	18



— **DOMANDE?**

**HUMAN
BEFORE
DIGITAL**



*Time is precious!
Thanks for dedicating yours*

PS: aggiungetemi su LinkedIn :) → FILIPPO GRUNI