

## KPI il navigatore delle attività di Marketing



Definita la propria strategia e gli obiettivi aziendali, è necessario definire degli indicatori di prestazione (KPI), che come un navigatore, indichino la propria posizione consentendo di valutare se si sta andando nella giusta direzione e la distanza da percorrere per conseguire i risultati auspicati.

Da sempre utilizzati per valutare sinteticamente le performance aziendali (redditività, liquidità, solidità patrimoniale), nel marketing e nella gestione clienti, dove la rapida evoluzione digitale ha reso ogni attività tracciabile (misurabile e comparabile), i KPI sono fondamentali per valutare e monitorare le performance e quindi massimizzare il rendimento delle attività e raggiungere gli obiettivi.

Per tale ragione ogni singola iniziativa di marketing, attività, campagna richiede la definizione di un proprio set di KPI, affinché si possa:

- Misurarne l'efficacia e fornire dati concreti per le decisioni strategiche;
- Identificare le aree di miglioramento (quali aspetti dell'attività o dell'intera strategia funzionano bene e quali invece necessitano di essere migliorati);
- Ottimizzare le risorse (allocarle in modo più efficiente) per migliorare i risultati ed il ritorno dell'investimento (ROI).

Tale processo richiede esperienza specifica e professionalità per identificare, in base al settore di attività ed agli obiettivi di marketing (cioè i risultati che si vuole raggiungere):

- le metriche rilevanti (cioè quali dati permettano di misurare le performance dell'attività e di valutare il percorso per raggiungere gli obiettivi prefissati);
- gli strumenti più idonei per raccogliere ed analizzare i dati e poi monitorare i KPI per individuare eventuali trend e variazioni.

Esempi di KPI molto utilizzati nelle attività di marketing e customer care, per verificare l'efficacia delle attività e migliorarle, per misurare ed incrementare interesse,

coinvolgimento, reattività e profittabilità di utenti/clienti, sono ad esempio il CAC (Customer Acquisition Cost) e il CLV (Customer Lifetime Value).

Il primo è il costo sostenuto per conquistare un cliente, per il cui calcolo si suddivide l'investimento effettuato per il numero di clienti conquistati nel periodo. Il secondo misura il contributo medio al profitto generato dal singolo cliente, per il cui calcolo si moltiplica il contributo marginale della singola vendita per il numero di ordini medi di ogni singolo cliente nel periodo preso in esame.

Attualmente l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, permette lo sviluppo di metriche ed analisi dei dati più veloci ed avanzate, con elaborazioni articolate e confronti con i dati e le performance più significative di settore. I "nuovi" KPI devono riflettere la complessità del marketing odierno e possedere tutte le caratteristiche sintetizzabili nell'acronimo SMART:

- Specific (specifico);
- Measurable (misurabile);
- Achievable (con obiettivi raggiungibili);
- Realistic (con obiettivi realistici);
- Time-bound (limitato nel tempo).



**Staff&Call** è una agenzia di servizi integrati per Marketing e Ricerche, con il processo produttivo certificato a norme UNI EN ISO 9001: 2015.

Grazie alla piattaforma multichannel ed a risorse umane specializzate progettiamo e realizziamo attività strategiche ed operative, inbound ed outbound, fornendo ai nostri partner e clienti **soluzioni personalizzate in outsourcing** per far aumentare il livello di gradimento, notorietà e la probabilità di acquisto di prodotti e servizi.

La nostra competenza ed esperienza sono messi a disposizione, in termini di consulenza e supporto operativo, per:

- la personalizzazione ed ottimizzazione delle attività;
- la definizione del mix di canali e modalità di contatto (digital-self service e tradizionali-assistite) con utenti e clienti;
- la scelta di tecnologie e sistemi data driven per fruire in modo efficace ed integrato degli enormi volumi di dati disponibili e rilevati;
- la definizione dei giusti KPI per il monitoraggio e la valutazione delle interazioni e dei risultati ottenuti;
- il coinvolgimento di tutta l'organizzazione, senza gravare sull'operatività quotidiana;
- la formazione di competenze delle risorse interne per la gestione e controllo delle attività.