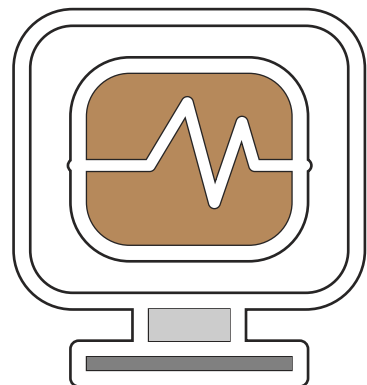


9 passi per misurare il successo della tua campagna eCommerce B2C





L'analisi dell'andamento ed efficacia delle campagne realizzate per un eCommerce è un'attività fondamentale per ottenere una **precisa valutazione** delle performance di rendimento di una campagna online.

Ancora oggi troppo spesso l'approccio a campagne di digital marketing non è supportato da **un'attenta analisi delle stesse**, generando quindi fraintendimenti tra il management.

Per effettuare questa analisi è necessario avvalersi di uno strumento che integri i dati delle visite al sito con le transazioni eCommerce.

Un esempio su tutti è **Google Analytics**.

Prima di procedere con la lettura di questa **checklist**, ti consigliamo quindi di **verificare di aver correttamente configurato il tuo account**.

Nel caso in cui non avessi un account su Google Analytics, ti segnaliamo l'articolo "**13 passi per configurare Google Analytics¹**".



1

Definire correttamente gli obiettivi di campagna

Definire gli **obiettivi** in modo chiaro e realistico è il primo step verso la realizzazione di un'efficace e performante campagna di marketing.

Cosa si intende ottenere con questa campagna online? Si vuole aumentare il traffico verso il sito o incrementare le conversioni? Qual è il pubblico target?

In questo scenario la **pianificazione strategica di una campagna** diventa un punto cruciale.

Per **massimizzare** l'investimento è quindi importante definire nel dettaglio:

- Target di riferimento;
- Mercato di riferimento (analisi attività competitor, strategie di pricing, media mix, etc.);
- Budget disponibile;
- Pianificazione e timing.



2

Misurare il Δ di fatturato direttamente generato dalla campagna

Per valutare l'andamento di un'attività, nel caso specifico della campagna online, è fondamentale essere in grado di calcolare la **variazione percentuale del fatturato** generata direttamente dalla campagna stessa.

Questa analisi confronta l'**incremento (o decremento)** di fatturato rispetto al periodo precedente l'attivazione della campagna.

Idealmente questi risultati dovrebbero essere comparati al pari periodo dell'esercizio precedente e al netto di altre variazioni significative.



3

Misurare il Δ di fatturato omnicanale

L'approccio dei consumatori al mercato è in **continua evoluzione**. La distinzione tra utenti **online e offline** si dissolve, così come si riduce la differenza di comportamento di acquisto tra digitale e reale.

È quindi fondamentale considerare tutti gli utenti di **tutti i canali come un unico gruppo**.

L'**omnicanalità** integra quindi tutti i canali che interessano lo shopping: i canali fisici (**negozio, showroom**) e quelli digitali (**eCommerce, mobile, tablet, social network, direct mail, etc.**). Il percorso d'acquisto del consumatore diventa un'esperienza **anytime, anyplace, anywhere**.

Una strategia omnichannel è quindi indispensabile per rispondere alle specifiche esigenze del nuovo "**consumatore iper-connesso**" e permette all'azienda di tracciare con maggiore precisione il profilo dell'utente, abbattere le barriere geografiche, rispondere con immediatezza a un interesse specifico dell'utente.





È necessario quindi riuscire a calcolare l'**incremento (o decremento) di fatturato** ottenuta grazie alle attività condotte su tutti i canali rispetto al periodo che le precede.

Misurare è complesso ma non impossibile, alcuni parametri da tenere in considerazione sono:

- Attività promozionali (ad esempio volantini);
- Esposizioni evidenziate;
- Promozioni di prezzo;
- Concorsi.



4

Identificare e calcolare i costi diretti e indiretti della campagna online

Per valutare il ritorno sull'investimento è necessario calcolare i costi diretti e indiretti.

Per **costi diretti** si intendono quelli **imputabili in modo univoco all'investimento adv**. Si riferiscono quindi solo alle risorse direttamente impiegate nell'acquisto degli spazi e posizioni per la promozione.

I **costi indiretti** sono invece quelli che dovranno essere sostenuti per l'implementazione della campagna.

Ad esempio: fee di gestione dell'agenzia, creatività, produzione, etc.



5

Dettagliare i costi per canale

È opportuno **suddividere il budget** totale in base al media mix pianificato, ovvero indicando il costo previsto per ogni singolo canale coinvolto (**Paid Social, Paid Adv, Programmatic, etc.**).

Questo consentirà di avere una panoramica dettagliata dell'allocamento dei costi e attuare valutazioni in merito agli investimenti effettuati e agli obiettivi raggiunti su ogni canale.

Questa attività è importante in quanto consentirà di attribuire l'apporto di ogni canale al risultato complessivo.



6

Valutare l'impatto di altre campagne attive nello stesso momento

Se contemporaneamente alla nuova campagna ne sono attive altre, anche su differenti media, queste possono influenzarne l'andamento e le performance.

Nella pianificazione di tempi, segmenti di target e budget investito è quindi fondamentale valutare come queste campagne possano impattare sull'efficacia e il raggiungimento dei risultati.

È importante inoltre verificare la **coerenza e il coordinamento tra le diverse attività di comunicazione attivate**, in modo da veicolare un messaggio univoco e non contraddittorio. Prevedere un report riassuntivo di tutte le attività messe in campo può essere un utile strumento per evitare sovrapposizioni e valutare tempi e modalità di attivazione.





7

Approfondire le metriche:

- **Dashboard**
- **Rapporti personalizzati**
- **Lettura campagne**

Google Analytics è uno strumento molto potente che offre una **mole enorme di dati** che non sempre è facile leggere ed interpretare.

Ed è proprio per facilitare la lettura dei dati che all'interno del tool di Google esistono le **Dashboard** e i **Report Personalizzati**. Entrambi questi strumenti servono per visualizzare le informazioni e i dati inerenti un eCommerce o un sito web.

La **dashboard** è un insieme di widget che offrono una **panoramica dei rapporti e delle metriche** più importanti (selezionate sulla base di specifici obiettivi) anche contemporaneamente, in modo da poter controllare rapidamente lo stato dell'account e di individuare correlazioni fra le metriche.

I **rapporti personalizzati** consentono invece di **mettere in relazione dimensioni e metriche** in modo unico e nuovo, individuando tendenze che con i report standard sarebbero emerse con più difficoltà.



8

Verificare che le campagne siano correttamente tracciate

Uno dei vantaggi della pubblicità online rispetto a quella offline è la possibilità di poter **analizzare nel dettaglio le performance di ogni singola campagna** e valutare il ritorno sull'investimento di ogni budget speso.

Questo vale tanto per l'adv quanto per ogni altro canale di marketing online il cui obiettivo ultimo è quello di **portare un valore al business complessivo**.

Il tracciamento delle campagne permette di analizzare le diverse fonti di traffico e ottenere informazioni utili per assegnare il corretto valore ad ogni canale.

Per ottenere queste informazioni è necessario **monitorare** le diverse fonti di accesso con un sistema che consenta di controllare in modo semplice tutti i dati necessari.

Le campagne personalizzate di Google Analytics sono un utilissimo strumento di supporto. Questa funzione permette, attraverso l'inserimento di parametri aggiuntivi ad un URL, di identificare ogni singolo link che porta traffico al sito. Il sistema, rispetto alle classiche informazioni già tracciate da Analytics, permette di inserire dei parametri con cui "taggare" gli URL ed assegnargli specifici valori, come ad esempio la sorgente di traffico, il mezzo o il nome di una campagna.



9

Calcolo degli indici di redditività

In questo step finale è necessario **valutare l'andamento economico dell'attività**, ovvero calcolare l'ammontare dei costi e dei ricavi e verificare che gli indici di redditività ad essi connessi forniscano risultati positivi.

In questo caso si andranno a calcolare **ROI** e **ROAS**.

- **ROI (Return on Investment)**: identifica la redditività del capitale investito. Questo indice consente di valutare quanto dell'investimento previsto per una campagna pubblicitaria online ritorna in termini di reddito. Perché calcolare il ROI? Si ipotizzi si aver utilizzato Google Ads per una campagna di advertising online.

Grazie al calcolo del ROI è possibile valutare e misurare il ritorno della campagna attivata. Queste informazioni sono utili per pianificare la distribuzione di budget futuro, anche sui diversi canali, o valutare i diversi investimenti per le advertising attive. Il calcolo del ROI varia in base a specifici **obiettivi**.



Vi proponiamo di seguito una possibile modalità di calcolo:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ricavi} - (\text{Costo prodotto} + \text{Investimento})}{\text{Costo prodotto} + \text{Investimento}}$$

- **ROAS:** è possibile misurare anche il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) per conoscere l'entità delle entrate generate per ogni investimento di campagna. Sulla base di queste informazioni sarà possibile ottimizzare e migliorare le performance delle advertinsing online.

Per calcolare il ROAS, è necessario conoscere l'importo delle entrate generate dalla campagna e i costi di attivazione.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Entrate}}{\text{Spese}} \times 100$$

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

