

# Misurare i risultati dei processi *Marketing & Sales*

Come misurare la conversione di vendite effettive degli investimenti in marketing e pubblicità? I nuovi canali hanno aumentato la complessità e le difficoltà ad avere dati aggregati. I principali indicatori oggi sono la lead generation e il conversion rate.



ELISA FONTANA

AD C-Direct Consulting  
elisa.fontana@cdirectconsulting.it

“So che una metà dei miei investimenti pubblicitari è inutile ma nessuno mi sa dire quale è delle due” – così Henry Ford, circa un secolo fa. La difficoltà nel misurare il ROI dei propri investimenti in marketing e pubblicità è da sempre una spina nel fianco delle aziende e del management che devono poter dimostrare risultati concreti in termini di vendite e fatturato a fronte dei costi sostenuti.

Misurare la conversione in vendite effettive di tali investimenti è complesso sia, in alcuni casi, per la natura del canale utilizzato - per esempio quello televisivo - sia, in altri casi, per le difficoltà e i limiti relativi a strumenti e processi interni. L'esplosione della multicanalità dei consumatori ha, inoltre, da un lato permesso di monitorare con efficacia e precisione alcuni indicatori, dall'altra ha generato ulteriore complessità a causa della difficoltà di aggregazione dei dati e di conseguenza di analisi del ROI complessivo delle iniziative.

## Marketing & Sales: cambiano i ruoli nel processo di acquisto

Il monitoraggio della performance delle diverse fasi del sales funnel è oggi più che mai necessario: tra i principali indicatori che sono richiesti ai responsabili marketing delle aziende figurano la lead generation e il lead conversion rate, ovvero il numero di contatti relativi a potenziali clienti che le campagne di marketing generano e la loro conversione in vendite.

Il ruolo del marketing nel processo di acquisto acquisisce di conseguenza maggiore importanza rispetto al passato (figura 1), sostituendo parzialmente il ruolo cruciale che il personale di vendita aveva in precedenza nell'influencare il potenziale cliente. Al marketing è richiesto di generare

opportunità per l'area commerciale e di massimizzarne la conversione: fatturato generato, nuovi clienti acquisiti, ROI delle iniziative, sono alcuni dei KPIs sui quali sono valutati oggi i marketers .

Cresce quindi la necessità di allineamento tra area marketing e area vendite che diventa sempre più strategica ai fini della massimizzazione, misurazione e dimostrazione dei risultati dei propri investimenti per acquisire nuovi clienti senza tralasciare di fidelizzare quelli già esistenti. Lo confermano i dati dell'Osservatorio sul Marketing B2B recentemente pubblicati da Cribis D&B- AISM secondo il quale per il 32% dei marketing manager intervistati una delle principali sfide per il 2014 è proprio l'allineamento Sales & Marketing.

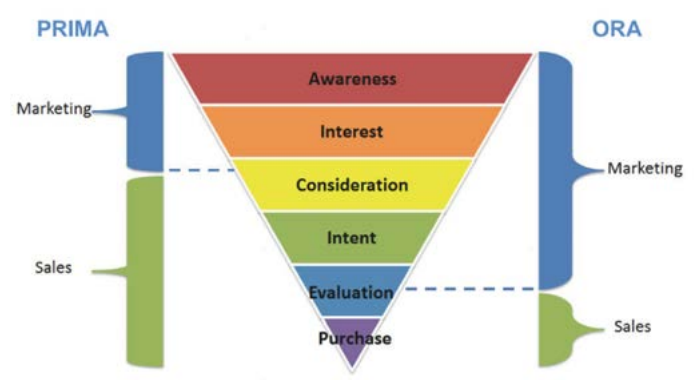


Fig. 1

## Misurare la performance dei diversi canali

Come si misura l'efficacia dei diversi canali di lead generation e quali sono quelli più performanti? Ogni canale ha i suoi specifici indicatori di performance, vediamo alcuni:

- **email e newsletter:** sono misurate in base alla qualità del database (n. email ricevute), al numero di email aperte (open rate) e all'interesse per i contenuti del messaggio (click through rate)

- **eventi e fiere:** sono misurate in base al numero di partecipanti e alla conversione in clienti degli stessi
- **social media:** sono valutati in base al numero di fan e follower dei social site e al loro engagement
- **sito web:** è performante se ha un numero di visite, visitatori e durata delle visite elevati
- **adv online:** si misura in base al numero di visualizzazione dei banner, al CTR (*Click-through rate*), all'aumento di visite al sito

A differenza dei canali digitali che permettono la tracciabilità dei risultati, i canali pubblicitari tradizionali (TV, stampa, radio, affissioni, etc.) sono invece difficilmente misurabili: la loro performance è valutata soprattutto in base all'impatto su macro indicatori quali per esempio la market share, la brand awareness, l'aumento del fatturato e delle vendite. La difficoltà di Henry Ford nel capire quali dei suoi investimenti pubblicitari era inutile si riferiva sicuramente a questi ultimi.

Questi indicatori forniscono una parziale misurazione dell'efficacia delle azioni, ma oggi non bastano: il management delle imprese deve dimostrare il ROI di tali azioni e quindi l'effettivo impatto sulle vendite e sul fatturato. Quanti lead sono stati generati, quanti sono stati convertiti in opportunità commerciali, quanti in clienti e prodotti venduti. Sono alcune delle domande alle quali i marketing manager devono rispondere per dimostrare l'efficacia delle iniziative e dei relativi costi: lead generation e sales conversion rate necessitano quindi di essere misurati per rispondere a tali domande.

### I canali di lead generation più efficaci

Da quanto emerge in un interessante osservatorio "Marketing & Sales – Da Lead a Cliente" realizzato da Pat Group, Cribis D&B e Mailup, i canali di lead generation ritenuti più efficaci sono il sito web, le PR, email e newsletter seguiti da Dem, Adv online, fiere e SEM (Figura 2).

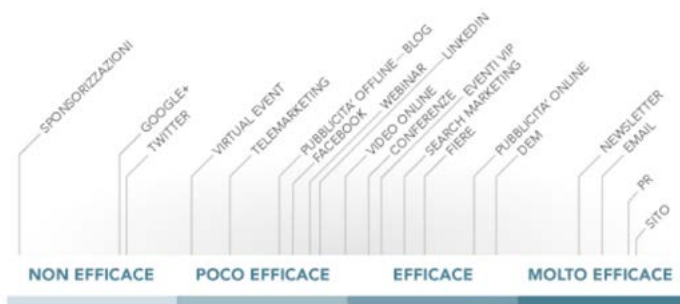


Fig. 2

È interessante osservare che il canale email risulta essere - secondo i dati dell'Osservatorio - non solo tra i canali più performanti in termini di lead generation, ma anche quello più utilizzato. I bassi costi da sostenere e la limitata difficoltà di realizzazione rendono probabilmente email e newsletter una modalità di contatto facilmente accessibile alle aziende.



### Un lead management inadeguato limita il sales conversion rate

Ma le aziende sono preparate all'effettiva gestione di questi contatti? Sarebbe di no. Al marketing si richiede di investire in azioni per generare lead di qualità, di "coltivarli" fino a quando sono maturi per passare all'atto d'acquisto, di misurarne i risultati in termini di conversion rate. L'area vendite però non sembrerebbe essere pronta per gestire efficacemente il follow up di tali contatti.

Dall'osservatorio "Marketing & Sales – Da Lead a Cliente" emerge infatti che l'83% delle aziende non attua alcun processo organizzato della gestione dei lead. Ne consegue che il 25% dei contatti viene sprecato a causa di dimenticanze, tempi di risposta inadeguati o errori umani. Il sales conversion rate di iniziative di marketing anche molto performanti rischia quindi di essere compromesso da una gestione commerciale poco efficiente.

La misurazione delle diverse fasi del processo di acquisto diventa quindi fondamentale per analizzare le aree di efficienza e i punti critici a monte - le iniziative di marketing finalizzate alla lead generation - e a valle - i processi commerciali di lead management. Senza una misurazione puntuale l'effort di entrambe le aree aziendali rischia di essere vanificato.

Area Marketing e Area Vendite dovranno sempre più coordinarsi e lavorare sui processi di lead management, supportate sia da sistemi tecnologici che consentano una maggiore efficienza e minore dispersione delle risorse sia da processi aziendali più fluidi e orientati al cliente.