



ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Valutare i ritorni di una strategia digitale: come e con quali strumenti



NEL CORSO DEL WEBINAR SCOPRIRAI:

Quali sono i KPI di una strategia digitale
da *Key Performance Indicators* a *Key Positioning Influencers*

Come valutare il ROI delle campagne impostate
da *Return on Investment* a *Reputation on Internet*

Questo webinar vi fornirà le indicazioni utili a definire metodi e strumenti di controllo.

So what...?! Metodi e strumenti di controllo per ***quali risultati realistici e, soprattutto, misurabili?***

Quali sono i KPI di una strategia digitale - I

da **Key Performance Indicators** a **Key Positioning Influencers**

Non c'è vento favorevole per il marinaio che non conosce il porto di approdo - Seneca.

Molti parlano di criteri SEO (Search Engine Optimization), di codice html, di TAG e Meta-TAG, di POST / BLOG, di Endorsements... Tutti vogliono tanti accessi e/o “Mi Piace” e/o Links. Tutti utili, ma **le questioni prioritarie (“key”)** sono:

1. come, misurabilmente, tali parametri **influenzano il mio posizionamento?**
2. cosa intendo con il termine **“posizionamento”**: visibilità, riconoscibilità, reputazione, autorevolezza, leadership...?

Da qui discende **il primo KPI (Key Positioning Influencer)**:

Se si vuole **visibilità** business: Facebook, Twitter, G+, LinkedIn, Google

Se si vuole **riconoscibilità** business: LinkedIn e Google;

Se si vuole **autorevolezza / reputazione** business: Google –per almeno 6 mesi senza annunci Adwords;

Se si vuole **leadership** business: Google – per almeno 12-24 mesi, senza annunci Adwords – **“risonante in Rete”** con i socials più consoni al proprio business (FB, L-IN, G+, TW)

N.B.: visibilità –leadership per lo **specifico segmento-target di mercato “sognato.”**

Quali sono i KPI di una strategia digitale - II

da *Key Performance Indicators* a *Key Positioning Influencers*

Google è l'unico canale di connessione tra tuoi Clienti e il tuo Business che “ci metta la faccia”, con un **ranking di riscontri** a una tua ricerca, basata su circa 200 parametri. Gli altri canali, rispondono con una lista senza un criterio di pertinenza e/o qualità. Lo Scopo di tutti tali canali è di invertire la tradizionale “caccia” ai Clienti verso una **più efficiente & efficace “pesca” / “attrazione” dei Clienti dalla Rete.**

Da qui discende **il secondo KPI (Key Positioning Influencer):**

1. Se si vuole **visibilità** su Facebook: numero di **Fan / “Mi Piace”**, efficace per prodotti/servizi semplici (“*commodities*”): beauty, food, animali, servizi ben noti...
2. Se si vuole **visibilità + riconoscibilità** su LinkedIn: numero di **links**, efficace per incarichi / servizi professionali (“*recruitment*”);
3. Se si vuole **visibilità + riconoscibilità + reputazione** in Google: posizionamento stabile (6 mesi senza annunci a pagamento) di **Contenuti Sostenibili** nella I Pagina, efficace per attrattività delle Competenze (“*Competence Branding*”);
4. Se si vuole **visibilità + riconoscibilità + reputazione + leadership** : numero e qualità delle citazioni, connessioni e richiami (*referrals*) tra Contenuti in Google e POST in FB, L-IN, TW. Massima efficacia per attrattività delle Competenze (“*Competence Branding*”) → **“Ecosistema della comunicazione”**.

So what...?! E ora, in pratica, **come misurare** l'efficacia della mia strategia digitale?

Come valutare il ROI delle campagne impostate da *Return on Investment* a *Reputation on Internet*

Parafrasando L.Wittgenstein: *Il compito della filosofia è sviluppare la capacità di fare **misure** (domande) giuste, evitando di girare intorno a questioni mal poste o a falsi problemi.*

Limitarsi a volere, e a misurare, il “ritorno” soltanto in termini monetari , va molto bene per obiettivi “mordi & fuggi” (1 – 3 mesi), anche *pagando* per efficaci spazi pubblicitari. Se si vuole continuare ad avere ritorni monetari *sostenibili* (maggiori) anche dopo 3, 6, 12 mesi... occorre sviluppare una “luminosa” Reputazione in Rete: **e-Reputation**.

e-Reputation (come già visto), si sviluppa attraverso:

1. Contenuti Sostenibili nella I Pagina di Google, senza pagare per esserci;
2. Citazioni, connessioni, richiami da POST , nei social più opportuni per il proprio business, al proprio Contenuto Sostenibile attrattivo nella I Pagina di Google – tanto più efficace quanti più è estesa la comunità in tali social.

e-Reputation è un parametro *complesso* e si misura attraverso:

Il proprio **posizionamento ripetitivo** nei risultati di ricerca dei potenziali Clienti;
“Domain / Page Authority” valutato da strumenti di Web Analysis (SEOMoz, WooRank...)

So what...?! Ho sviluppato, ho misurato.... e poi?!

Indicazioni utili a definire metodi e strumenti di controllo per risultati realistici e, soprattutto, misurabili

So what...?! Cosa fare in pratica?

CANALI: Facebook, Twitter, LinkedIn, G+, Google sono tutti utili, ma vanno segmentati sulla base dei KPI prima condivisi per **ottimizzare l'attrazione dei Clienti più consoni** al proprio business, **migliorando così la redemption!**

METODI: il controllo e monitoraggio inizia *simulando* i propri potenziali Clienti, cercando su tali canali soluzioni ai loro problemi e alle loro esigenze. **ATTENZIONE:** occorre cercare tali soluzioni *pensando ed esprimendosi in tali canali* come farebbero i propri Clienti! Il Digital Marketing richiede di conoscere bene i propri Clienti **anche a livello cognitivo e linguistico!**

STRUMENTI: per capire come pensino e si esprimano in Rete i Clienti su svariate tematiche, numerosi strumenti permettono un monitoraggio costante:

-Canali social: forniscono aree di **Insights** (gratuito in Facebook, a pagamento in LinkedIn)
- Canali web (motori di ricerca):

- 1. Google WebMaster / Analytics / Adwords / Trends**, gratuiti, per conoscere parole /espressioni chiave più richieste e loro competitività, accessi alla propria area web, natura degli accessi (da dove, su quali termini, per quanto tempo, ecc...);
- 2. SEOMoz, WooRank** (e altri Web Analysis Tools) per valutare "Authority" /"e-Reputation" / SEO Quality delle proprie Aree Web anche rispetto a i propri concorrenti.

So what...?! Ma alla fin fine, come pubblicare in Rete...?!

La **Complessità** del Marketing attraverso i moderni canali web e social , con l'obiettivo di convertire:

- **attrattività** in “**e-Reputation**”;
- **e-Reputation** in **fatturazioni sostenibili** nel tempo;

si semplifica con il monito

Scrivi per l'Umano, tenendo a mente i Robot !

Qualunque sia il Canale, e il relativo Obiettivo, occorre saper soddisfare il **bisogno dei Clienti di trovare idee e soluzioni interessanti e innovative (e leggibili!) a problemi ed esigenze .**

Sempre più persone , e anche decisori aziendali / istituzionali, chiedono, **con crescente Fiducia**, tali idee e soluzioni interessanti e innovative ai Canali web, social, e soprattutto a Google.

Tali Canali, e soprattutto Google per il suo posizionamento / ranking, valutano centinaia di parametri relativi al **nostro Comportamento Umano durante la lettura di Contenuti in Rete** (tempo, commenti, citazioni, link, invio ad amici, Mi piace, click, ecc ecc....)!

In estrema sintesi, quindi:

-**KEY** (Performance Indicator / Positioning Influencer) è il **Comportamento Umano** durante la lettura;

- **ENFASI** di tale Comportamento Umano possono essere i parametri più “da Robot”: volume di accessi, criteri SEO...



ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Valutare i ritorni di una strategia digitale: come e con quali strumenti



Grazie per aver partecipato!