

Audit di marketing

Perimetro e fonti | Compila prima della raccolta

Progetto / referente / data	Chi approva la decisione / entro quando

Domanda dell'audit e decisione da prendere:

Offerta / mercato / canali inclusi / esclusioni:

Periodo A: dal / al	Periodo B: dal / al

Giorni di osservazione per richiesta / lettura finale	Stagionalità / cambi di prezzo / altre variazioni

Definisci richiesta valida, contatto qualificato e nuovo cliente. Usa codici per i casi. Conserva i file di prova separati, con fonte, periodo, filtri, valuta e data di estrazione.

Definizioni concordate / regola per duplicati e origine CRM:

Fonte / file / periodo / filtri	Referente / accesso / dato mancante
CRM e ordini	
Costi e margini	
Analytics / piattaforme	
Offerta / materiali / processo	

Se mancano gli esiti delle vendite, puoi comunque controllare messaggi e percorso delle richieste. Per decidere quali canali siano redditizi, indica chi recupererà i dati mancanti ed entro quando.

Audit di marketing

Risultati e verifiche | Calcola i risultati su tutte le richieste del periodo

Indicatore / formula	A	B
Richieste valide		
Qualificati / richieste valide × 100		
Nuovi clienti / qualificati × 100		
Spesa pubblicitaria €		
Lavoro e strumenti attribuiti €		
Costi completi / nuovi clienti €		
Margine per cliente prima del marketing / quota da conservare €		
Spesa massima per cliente: margine meno quota €		

Conta qualificazioni e ordini entro lo stesso numero di giorni dalla creazione di ogni richiesta. Usa le date dei passaggi, non il solo stato attuale del CRM. Con denominatore zero il tasso o il costo non è calcolabile. Non sommare clienti attribuiti da piattaforme diverse. File: _____

Programma iniziale: 32 verifiche. Esamina 18 pratiche (6 vinte, 6 perse, 6 aperte), 6 materiali (2 per canale) e 4 percorsi (2 ingressi × desktop/mobile). Dedica 20 minuti a ciascuno dei 4 ruoli, anche se una persona ne ricopre più di uno. Con 2 canali: 4 materiali e 30 verifiche.

Gruppo / criterio	Quantità effettiva / ID delle prove
Pratiche: ultime 6 per esito, per data di creazione	
Materiali: annunci con più spesa / pagine con più ingressi	
Percorsi: due destinazioni principali × due dispositivi	
Ruoli: direzione, marketing, vendite, gestione del servizio	

Controlli ridotti o aggiuntivi / dati ancora da recuperare:

Ad esempio: A: 120 richieste, 60 qualificate, 12 clienti, spesa totale 8.400 €. B: 180 richieste, 54 qualificate, 9 clienti, spesa totale 12.600 €. Il costo per cliente passa da 700 a 1.400 €. Con un limite di 1.200 €, B lo supera di 200 €: a parità di spesa servono almeno 11 clienti.

Audit di marketing

Registro di un problema | Duplica questa pagina per ogni problema

Codice del problema / data / autore	Stato: aperto / in verifica / chiuso
Fonte, file o URL / periodo / filtri / ID del caso:	
Che cosa hai osservato e su quanti casi? Es.: 5 ritardi su 18 pratiche.	
Tipo: osservato / ipotesi / mancante	Conseguenza economica o operativa
Spiegazione possibile / prova ancora necessaria / alternative:	
Priorità e motivo / che cosa va fatto prima	Responsabile / scadenza concordata
Decisione / azione da eseguire / costo o tempo autorizzato:	
Come verificherai che il problema è risolto? Risultato atteso / data:	
Esito del controllo / riferimento alla prova / decisione successiva:	

Ad esempio, E02: nella ricerca a pagamento B si qualificano 20 richieste su 100. Marketing e vendite le classificano tutte entro 7 giorni e correggono gli annunci o le pagine che omettono l'area servita. Dopo le correzioni raccolgono le richieste di 90 giorni e osservano ciascuna per 30 giorni dal suo arrivo. Il confronto completo sarà disponibile 30 giorni dopo la fine del periodo.