

Strategia di marketing digitale

Scelte e dati di partenza | Da concordare prima dell'approvazione

Progetto / referente / data

Periodo di raccolta / data di verifica finale

Quale problema vuoi risolvere? Quali dati lo mostrano?

A chi ti rivolgi? Quali requisiti deve avere un contatto qualificato? Chi escludi?

Che cosa offri? Come ne dimostri il valore? Quale azione chiedi al cliente?

Dati di partenza e obiettivo. Confronta periodi della stessa durata, lasciando alle vendite lo stesso tempo per concludersi. Indica la fonte dei dati e distingui le ipotesi. Usa totali, senza dati personali.

Indicatore e definizione	Dato iniziale / fonte	Obiettivo / data
Richieste valide (senza duplicati)		
Contatti qualificati / richieste valide		
Nuovi clienti / qualificati		
Risultato atteso / tempo per chiudere la vendita		

Immaginiamo un'azienda con 120 richieste, 60 qualificate e 12 clienti. Per arrivare a 24 clienti con le stesse percentuali servono 240 richieste: $240 \times 50\% \times 20\% = 24$. Il piano raccoglie richieste per 90 giorni e conta le vendite dopo altri 30. Prima di approvarlo, verifica domanda e ore disponibili.

Canali scelti e compito di ciascuno / attività rinviate e motivo:

Capacità settimanale: richieste / avvii

Chi approva? Che cosa resta da verificare?

Strategia di marketing digitale

Budget e incarichi | Includi anche il costo del lavoro interno

Ricavo netto prima commessa € / fonte	Costi variabili per eseguirla € / fonte
Margine prima del marketing €	Quota per costi fissi e utile €

Costo massimo per acquisire un cliente = margine prima del marketing meno quota da conservare. Nell'esempio: 4.500 - 3.000 = 1.500 €; 1.500 - 900 = 600 €. Non contare ricavi da rinnovi ancora incerti per aumentare questo limite.

Voce / responsabile	Ore × costo o quantità	Importo netto €
Direzione		
Marketing		
Sviluppo / misurazione		
Commerciale		
Pubblicità		
Strumenti		
Totale pianificato / riserva		

Nell'esempio: 12 h × 50 € + 48 h × 40 € + 24 h × 50 € + 60 h × 30 € + 3.000 € di pubblicità + 180 € di strumenti = 8.700 € (144 ore). Con 300 € di riserva, il massimo è 9.000 €. Per restare entro 600 € per cliente servono almeno 15 clienti. Le 44 ore di gestione richieste valgono 11 minuti medi per contatto: verifica che bastino anche per preventivi e ricontatti, altrimenti ricalcola il piano. Pianifica a parte IVA e scadenze di pagamento.

Attività / quantità / scadenza	Responsabile / strumento

Nel piano della guida: pagina pronta al giorno 14; campagna dal 15 al 90; due guide nelle settimane 4 e 6; sei post nelle settimane da 5 a 10. Le 240 richieste comprendono tutti i canali: prima del lancio ricalcola quante ne mancano e se puoi gestirle nel tempo rimasto.

Strategia di marketing digitale

Registro dei risultati | Ripeti questa pagina a ogni controllo

Periodo dei contatti / data del controllo	Responsabile / risultato provvisorio o finale

Conta le vendite dei contatti raccolti nel periodo indicato. Escludi test e duplicati e non contare più volte un cliente presente nei rapporti di diverse piattaforme. Registra nel CRM come riconosci l'origine. Con zero clienti annota la spesa: il costo per cliente non è calcolabile.

Dato	Valore / numeri del calcolo / fonte
Richieste valide	
Qualificati / richieste valide × 100	
Preventivi / motivi di rifiuto	
Nuovi clienti / qualificati × 100	
Costi effettivi completi del piano €	
Costi effettivi / nuovi clienti €	
Ore usate / richieste in attesa	
Costo massimo per cliente / clienti mancanti	

Supponiamo che al giorno 120 ci siano 240 richieste, 90 qualificate, 45 preventivi e 18 clienti. La quota qualificata è 37,5% (attesa: 50%); la chiusura è 20%; il costo completo è $8.700 / 18 = 483,33$ €. Rispetta il limite di 600 €, ma mancano 6 clienti all'obiettivo. Esamina i 150 contatti non qualificati: se sono fuori zona, correggi l'area degli annunci; se gli impianti sono incompatibili, chiarisci i requisiti. Poi misura di nuovo la quota qualificata.

Che cosa mostrano i dati? Mancano informazioni o sono cambiate altre condizioni?

Che cosa decidi di correggere, fermare o confermare?

Chi esegue la correzione? Entro quando?	Prossimo controllo / dato da verificare