

RUBRICA – Per chi investe in comunicazione e desidera investimenti redditizi, non è solo importante, ma fondamentale indirizzare un progetto verso un obiettivo e strutturarne la sua evoluzione. Così da poterlo sempre misurare e controllare nel corso del tempo.

**In ambito digitale QUALSIASI dato può essere salvato, storicizzato e reso disponibile all'analisi.**

Vediamo com'è possibile sfruttare al meglio questa opportunità in quattro passaggi.

## **1 . SALVIAMO I DATI DISPONIBILI IN MODO STRUTTURATO**

Qualsiasi prodotto digitale, se progettato e sviluppato in modo ottimale, può mostrare dati utili a capire come viene fruito dagli utenti.

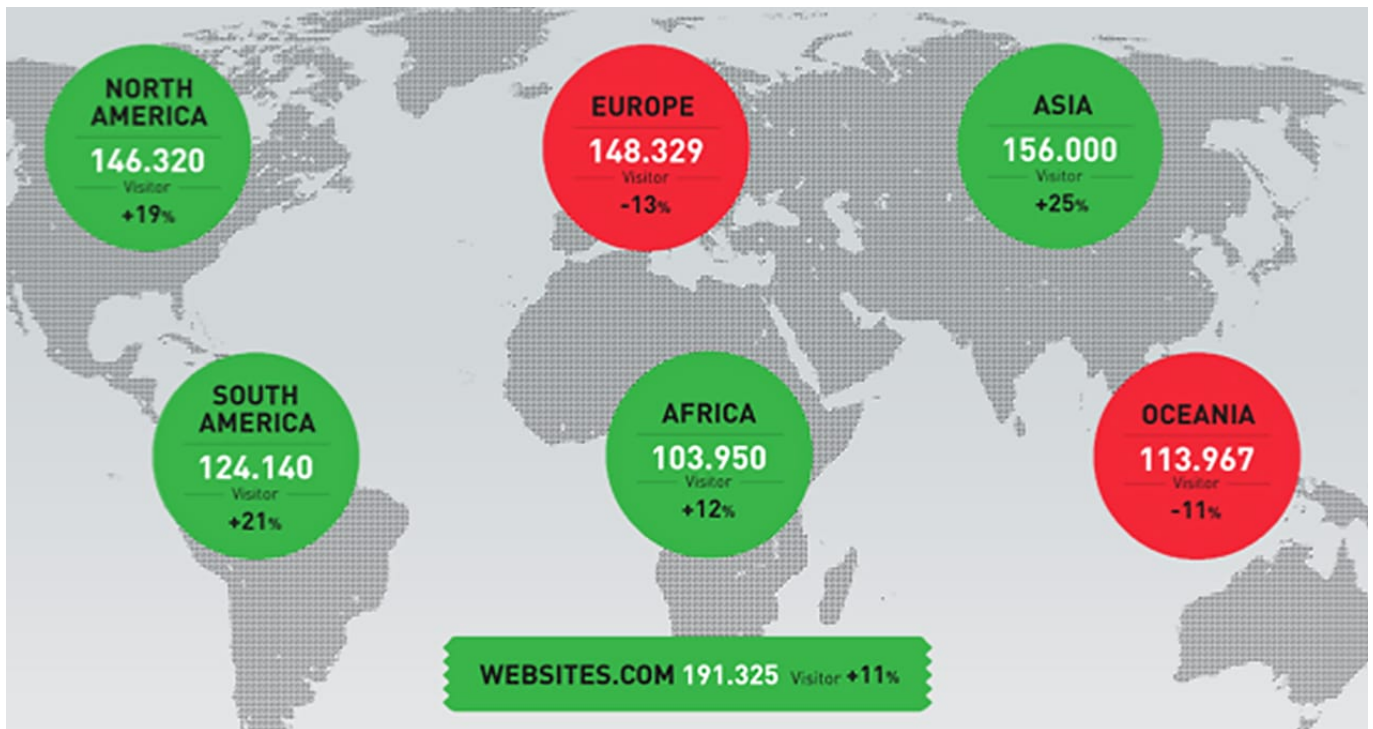
Salvando questi dati, li rendiamo disponibili alla lettura e all'interpretazione in qualsiasi momento. Così da farci un'idea della *performance* del prodotto, confrontare l'andamento attuale con l'idea che avevamo in mente in fase di progettazione e verificare quanto siamo vicini (o lontani) dall'obiettivo.

**Qualche esempio concreto può aiutare a capire meglio quali dati possiamo acquisire e controllare dai diversi prodotti.**

*a) Se realizziamo un sito e-commerce possiamo sapere quali sono i prodotti più cercati dagli utenti? O se gli accessi provengono dall'Italia o dall'estero, e in quale percentuale?*  
Risposta: **SÌ**.

*b) Se stiamo progettando un software che si occupa di configurare il nostro prodotto, siamo in grado di capire in quale pagina l'utente impiega più tempo a portare a termine l'azione? O in quali punti le persone sbagliano più di frequente?* Risposta: **SÌ**.

*c) Se investiamo in una campagna advertising, possiamo conoscere quanto budget rimane a disposizione o quanto manca al raggiungimento dell'obiettivo? E possiamo, di conseguenza, intervenire e migliorare la nostra campagna, correggendo il tiro?* Risposta: **SÌ**.



Dashboard realizzata per tenere sotto controllo le performance web dei siti di gruppo

**La cultura di prodotto orientata alla raccolta e all'analisi dei dati deve essere la base di qualsiasi progetto di comunicazione digitale.**

## 2 . UTILIZZIAMO UNO STRUMENTO PER INTERPRETARE I DATI

Immaginiamo di avere appena pubblicato la nostra *app* o il nostro nuovo sito *corporate* e di avere appena dato il via al piano editoriale su tre differenti *social network*. Inoltre, abbiamo attivato anche una campagna *advertising* e abbiamo pianificato l'invio di cinque *newsletter* ai nostri contatti.

Tutte queste "creature digitali" iniziano ad acquisire e a salvare tantissimi dati. Il che è un bene perché ci forniscono dei numeri per misurare la bontà della progettazione e l'andamento del nostro *business*.

Ma come si leggono questi dati? **Fondamentale è riuscire a essere autonomi nel capire le performance del progetto appena lanciato.** L'ideale sarebbe poter dedicare dieci

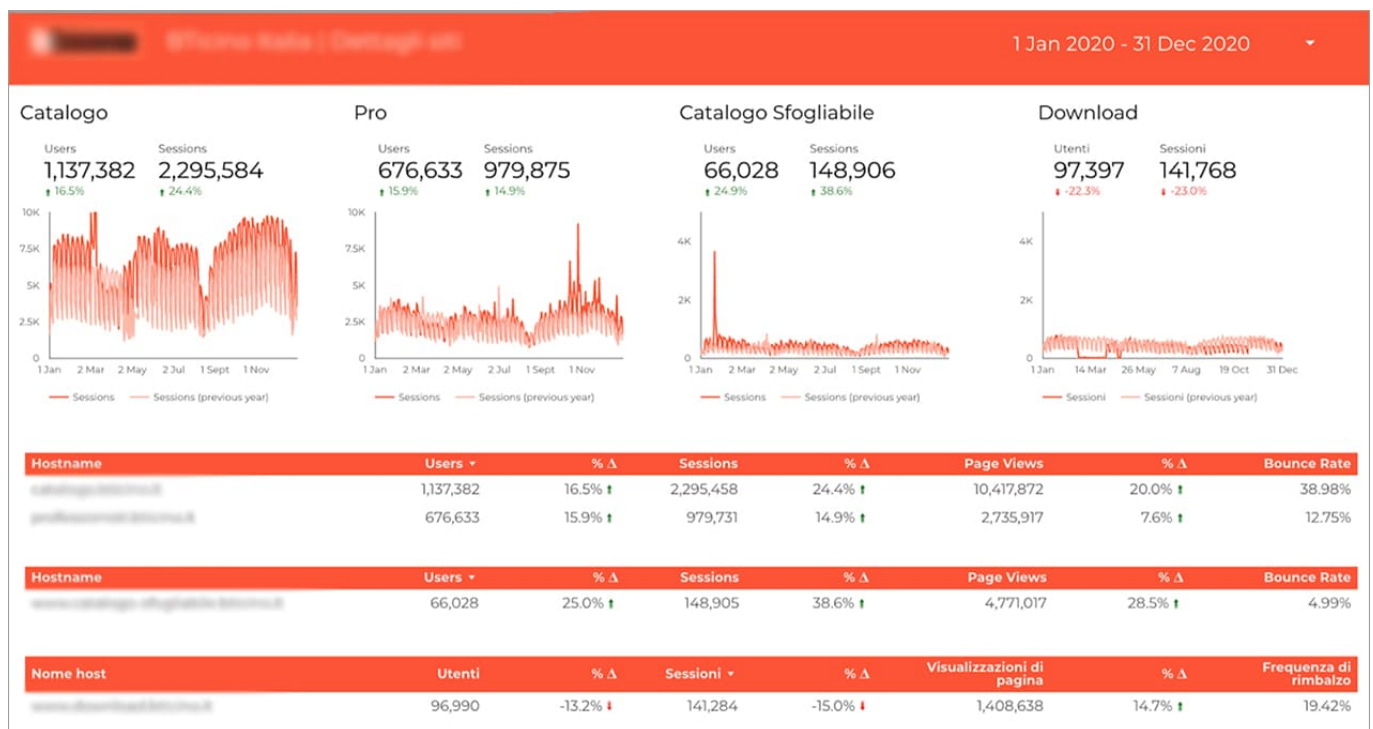
minuti, ogni mattina, per controllare i dati più importanti e monitorare dunque l'investimento fatto.

Quindi, è davvero possibile avere sempre la situazione sotto controllo?

Sì, ma per farlo è necessario utilizzare una **dashboard** (letteralmente un cruscotto, cioè un pannello di controllo) di lettura dei dati. Una *dashboard* non è nient'altro che un'applicazione *web* che si collega alle diverse sorgenti dei dati (ad esempio il sito *web*, il software di prodotto, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Google AdWords* etc.), seleziona, estrae i *KPI* più importanti (cioè gli indicatori delle prestazioni) e li mostra in una interfaccia grafica di semplice lettura.

**È importante ricordare che l'utilizzo di una dashboard è fondamentale non solo per chi investe in comunicazione**, ma anche per tutti coloro i quali utilizzano strumenti che necessitano di raccolta dati come interfacce bordo macchina, software di monitoraggio, conteggio, tracciamento, etc.

Grazie a questo unico strumento siamo in grado di avere una panoramica veloce sulle prestazioni dei nostri prodotti e possiamo valutare l'andamento degli investimenti in modo autonomo.



Esempio di Dashboard con andamento annuale delle performance siti web

### 3 . COINVOLGIAMO GLI SVILUPPATORI E NON SOLO

Abbiamo visto che la *dashboard* ci serve ad avere evidenza dei *KPI* principali. E se durante il controllo emerge un comportamento che non sembra corretto, o se non siamo soddisfatti dei risultati che stiamo ottenendo, oppure siamo talmente entusiasti da voler raggiungere un nuovo obiettivo, magari ancora più sfidante? Allora è arrivato il momento di una riflessione.

Coinvolgendo il team che ha sviluppato il software, il nostro sito o gestisce i nostri *social network*, **dobbiamo approfondire i dati per migliorare il progetto già realizzato**. Possiamo darci così dei nuovi obiettivi oppure rivedere quelli identificati all'inizio del lavoro.

Grazie a questo approccio, lo stato di salute del progetto è sempre sotto controllo e riesce, al momento opportuno, ad ottenere un miglioramento continuo e organico, che poggia su traguardi già raggiunti.



Esempio di KPI di progetto

#### 4 . ARMONIZZIAMO E AMPLIFICHIAMO

Dopo avere svolto il monitoraggio e l'interpretazione dei dati, avere riunito un tavolo per riflettere su quanto emerso e avere rivalutato gli obiettivi, non è il caso di fermarsi. Infatti, è sempre possibile armonizzare e ampliare l'investimento in maniera strategica e razionale.

I dati ci restituiscono, infatti, **un quadro preciso dei bisogni dell'utenza che è possibile tenere in considerazione per progetti di comunicazione integrata** più ampi rispetto a ciò da cui siamo partiti.

Riassumendo,

- Impostare il progetto con il salvataggio dei dati;
- utilizzare una dashboard di analisi e di interpretazione dei KPI;
- coinvolgere progettisti e analisti per monitorare gli obiettivi;
- amplificare i risultati.

Solo tenendo sempre in forte considerazione i quattro passaggi illustrati in questo articolo riusciremo davvero a ottimizzare gli investimenti in comunicazione digitale, così da portare **risultati redditizi e di valore al prodotto e ai suoi committenti.**