Contenuti e vendite

misurare adozione, uso ed effetto

Dalla pagina visitata al passaggio della trattativa

1 Tre livelli: chi lo sceglie, che cosa ne fa il cliente

Adozione
i commerciali lo trovano e usano la versione corretta

→

Uso
il cliente lo consulta, lo commenta o lo restituisce compilato

→

Effetto
arrivano i dati, si chiarisce un'obiezione, si concorda una verifica

Tienili distinti, mai in un unico totale di utilizzi

download interni · nuovi caricamenti · copie modificate · invii ai clienti

Prima scrivi a chi serve il materiale e quando
una presentazione introduttiva e una scheda tecnica hanno compiti diversi

2 Dalla pagina visitata alla richiesta qualificata

GA4
percorso a ritroso dall'invio riuscito del modulo

→

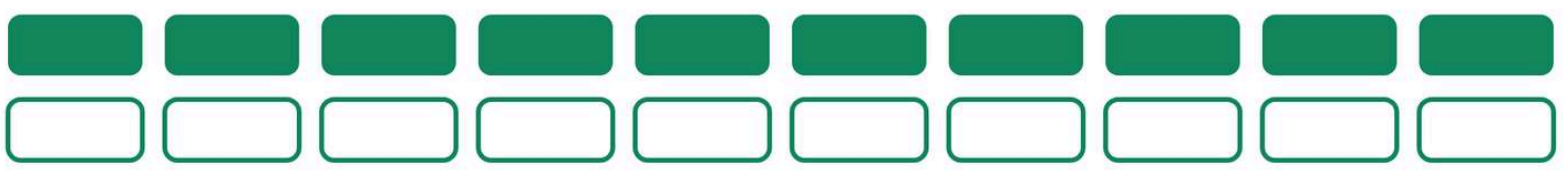
CRM
qualificata, fuori offerta, duplicata o da valutare, con il motivo

→

Fonte
la prima provenienza e quella della richiesta, senza sovrascriverle

i percorsi di GA4 non identificano da soli la persona nel CRM

Esempio con numeri costruiti: il modulo di una guida



20 richieste distinte, tutte valutate: 10 qualificate

10 ÷ 20 × 100 = 50% — richieste qualificate

Il 50% descrive la qualità delle richieste di quel modulo
non è la conversione dei lettori, né gli ordini causati dalla guida

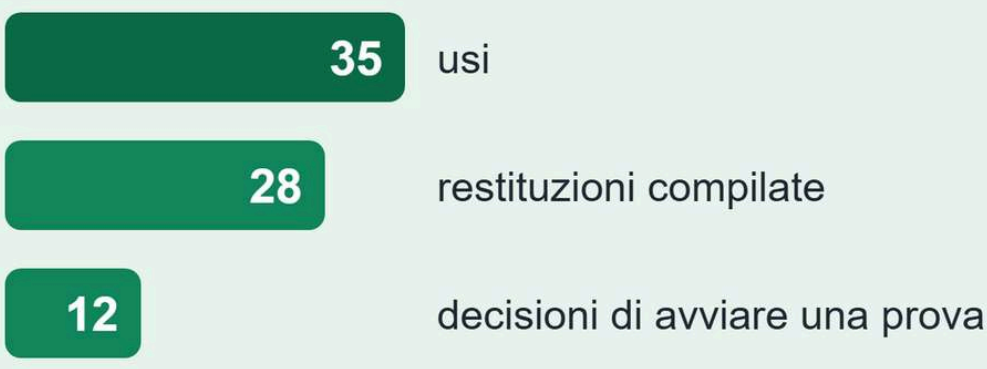
3 Confronta materiali con lo stesso scopo

Brochure

400
condivisioni

funzione introduttiva

Checklist



numeri costruiti dall'articolo

Condivisioni e usi sono misure diverse: i totali non dicono quale materiale renda di più

Contributo documentato: la tabella dei fluidi per le valvole

Il commerciale invia la tabella → **L'ufficio acquisti** la passa al manutentore → **Il manutentore** indica fluido e temperatura d'esercizio → **L'ufficio tecnico** valuta il materiale adatto

Descrivi il passaggio facilitato, non l'intero ordine
la risposta ricevuta documenta che cosa ha reso possibile il materiale

Fonte: guide di Google Analytics citate nell'articolo; esempi con numeri costruiti

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Quali contenuti aiutano le vendite? Come misurare uso e risultati
https://www.klc.it/blog/contenuti/misurare-luso-dei-contenuti-da-parte-delle-vendite/