Scheda per una prova di ritorno dei clienti

Compila il progetto prima dell'invio e i risultati alla data stabilita. Usa codici interni nel registro riservato, evitando nomi e recapiti nel riepilogo condiviso. Il modello non autorizza raccolta o uso di dati.

Progetto

Occasione comune del gruppo: _____ Periodo usato per osservare le visite abituali: _____ Criterio di assenza e perché è adatto: _____ Fonte dei dati e visite che non riesce a rilevare: _____ Chiusure/stagionalità da considerare: _____ Motivo noto dell'assenza oppure sconosciuto: _____ Problema corretto e riscontro: _____ Data invio: _____ Fine osservazione: _____ Proposta reale e responsabile delle risposte: _____ Come colleghiamo richiesta, conferma e visita: _____

Contatto e assegnazione

Per ogni destinatario, nel sistema riservato, verifica: provenienza recapito, canale consentito, prova del consenso o tutte le condizioni specifiche dell'eccezione email, informativa, eventuale opposizione. Per l'eccezione controlla vendita conclusa, stesso titolare, propri servizi analoghi e informazioni sull'opposizione fornite alla raccolta e in ogni invio. Escludi chi non supera il controllo. Fai verificare il procedimento da chi segue la privacy.

Controllo	Esito/responsabile/data
Dati utilizzabili per selezionare il gruppo	
Destinatari contattabili su questo canale	
Revoche e opposizioni escluse	
Disiscrizione operativa	
Registrazione ritorni coerente nei due gruppi	

Metodo di assegnazione casuale ai due gruppi, se possibile: _____ Altre comunicazioni che possono interferire: _____

Risultati

Misura	Invitati	Non invitati nello stesso periodo
Clienti assegnati al gruppo N		
Messaggi consegnati		Non applicabile
Richieste ricevute		
Prenotazioni confermate		
Clienti tornati osservati R, ciascuno contato una volta		
Ritorno osservato R/N×100		
Dati mancanti e differenze fra gruppi		

Il denominatore della prova è il numero assegnato al gruppo, anche se qualche messaggio non viene consegnato: registra a parte i mancati recapiti. Non usare prenotazioni o coperti come se fossero clienti distinti. Se N=0, non calcolare la percentuale. Se R è sconosciuto, scrivi ND, non zero.

Esempio inventato: N=40 e R=8 → 20%; confronto N=40 e R=5 → 12,5%. Differenza 20−12,5=7,5 punti percentuali. Piccolo campione e differenze non controllate impediscono promesse causali.

Costi e decisione

Spesa invio, euro: _____ Tempo, minuti: _____ Costo eventuali vantaggi utilizzati, euro: _____ Spesa invio/ritorni osservati, solo se R>0: _____

Esempio inventato: 24 euro/8 ritorni osservati=3 euro. Non comprende tempo, offerte e servizio; non misura il costo di una visita aggiuntiva. Non dividere per zero; con nessun ritorno osservato scrivi “nessun ritorno osservato, spesa sostenuta ___”.

Riscontro decisivo: _____ Decisione: ripetere / cambiare proposta / correggere servizio / dati insufficienti Responsabile e prossimo controllo: _____