

ROI e behavioural targeting

Metriche e approcci per un migliore direct mkt

Massimo Fubini

contactlab

e-mail & e-marketing evolution

Il problema non è tecnico è umano

- Le misurazioni di per se non hanno errori, sono precise e puntuali.

Sono le rappresentazioni grafiche e le interpretazioni di queste misurazioni che possono indurre in errore.

"L'inganno"



"Io mangio un pollo, tu non mangi niente"

- in media abbiamo mangiato mezzo pollo a testa.

Le sintesi del traffico web e/o email funzionano con la stessa logica e appiattiscono spesso la realtà

Passiamo all'e-mail

- Ipotizziamo 2 campagne sullo stesso target e numerosità, con creatività diverse



- Apparentemente sembra che la creatività NON influisca sul risultato

E quindi?

- E se non ha influito sul risultato posso scegliere una qualunque delle 2 creatività dopotutto i risultati sono identici

Ma e' proprio vero?

La realtà è più complessa



- Può succedere che le 10.000 persone che hanno cliccato non siano le stesse per le 2 creatività e possono avere una differente propensione all'acquisto.
- Diventa quindi importante avere dei dati di ROI (o di conversione) per poter valutare quale creatività (in questo caso) o quale acquisto media fare

Quale ROI, quali KPI's

- Innanzitutto l'analisi del ROI riporta l'analisi su indicatori di business di una azienda e non su metriche proprie del web.
- E' quindi un indicatore più "vicino" alle conoscenze chi investe.
- Il ROI di una campagna email, oltre alle metriche delle aperture o dei click, può essere monitorato in diverse maniere, ad esempio con questi indicatori (Kpi's):
 - In tempo speso medio sul sito
 - Numero di pagine viste
 - Numero di persone che hanno effettuato una azione
 - Revenue (nel caso di e-commerce)
 - Grossbooking o numero di notti vendute (nel turismo)

Dai KPI's al Behavioural Targeting

- Behavioural targeting significa "targettizzare" gli utenti in funzione dei loro comportamenti passati



Behavioural Targeting

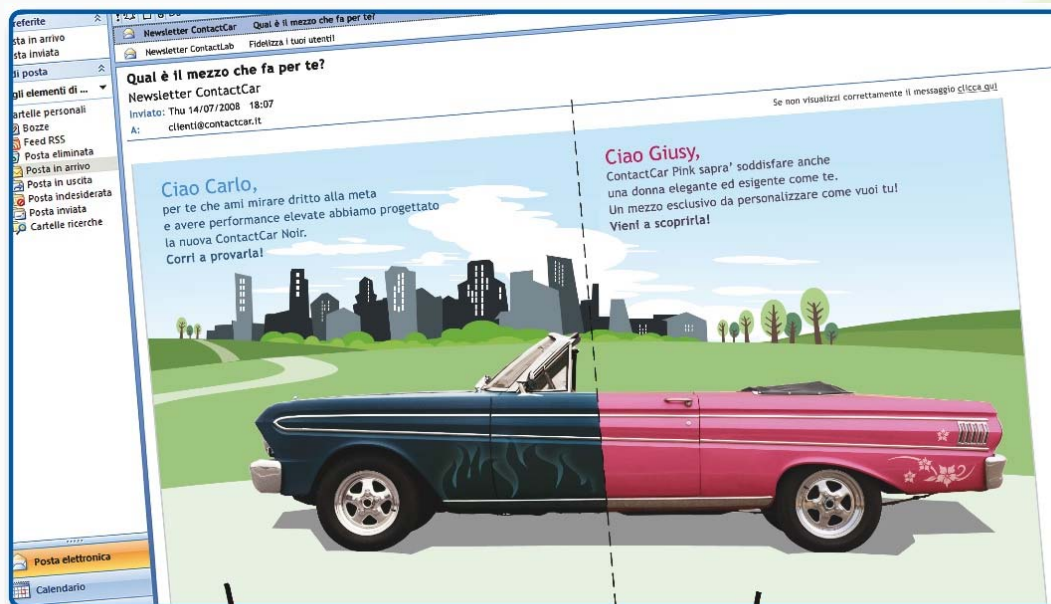
- Posso riprofilare gli utenti in funzione del loro profilo di:
 - "attività" (hanno aperto e quanto in passato le mie comunicazioni?)
 - "reattività" (hanno cliccato su qualche link di precedenti invii)
 - Tipologia di reattività (hanno cliccato su link identificativi di un qualche specifico interesse?)
 - Permanenza sul sito dopo il click
 - Particolari percorsi di navigazione (abbandono di un carrello)
 - Numero/frequenza di acquisti
 - Modelli di "scoring"
- E ovviamente in funzione di qualunque altro indicatore che e' possibile tracciare in riferimento alla campagna (ad esempio visite "in store")

ROI e Behavioural Targeting

- Ma, attenzione, Behavioural targeting è anche "al contrario" per isolare gli utenti non attivi/reattivi dopo un tot di tempo e evitare di continuare a contattarli con la stessa modalità e frequenza degli altri.

Obiettivo del behavioural targeting è comunicare in maniera più personalizzata e efficace possibile creando il minor rumore/disturbo di fondo.

In sintesi



Cliccheranno 75 uomini su 100
55% 'sportivi'
40% tra i 25 e i 45 anni
5% abitano in Toscana

Convincerà il 68% delle donne
...e il 32% degli uomini!

Ogni piccolo dettaglio è in grado di stravolgere i risultati della tua comunicazione on-line. Noi sappiamo come.

ROI e Behavioural Targeting

GRAZIE !

Massimo Fubini
ContactLab

massimo.fubini@contactlab.com

