

# La guida ufficiale del ROPO.

Scopri una metodologia in 3 fasi che ti consentirà di muovere facilmente i primi passi di un'analisi ROPO.

# Il perchè di uno studio ROPO?

La crisi sanitaria che stiamo vivendo da ormai più di un anno ha portato un profondo sconvolgimento nella vita dei consumatori, forzati durante i picchi della pandemia ad acquistare a distanza e, per alcuni, a scoprire il Click & Collect. Questa crisi andrà anche a rafforzare il tema della presenza omnicanale divenuto fondamentale per tutti i brands. In questo contesto, la comprensione del customer journey va ad evolvere: cosa fa il consumatore online? Perché si reca in negozio? In che modo gli investimenti in marketing online aiutano a incentivare gli acquisti in negozio?

Lo studio sul tema del Research Online Purchase Offline (ROPO) aiuta a dare alcune risposte a queste domande.

Scopri una metodologia in 3 fasi che ti consentirà di muovere facilmente i primi passi di un'analisi ROPO.

# Come funziona il ROPO?

L'effetto ROPO caratterizza il comportamento di un consumatore che esplora vari siti online prima di recarsi in negozio.

I team di marketing stabiliscono delle strategie omnicanale per far sì che canali online generino traffico sui punti vendita.

La riconciliazione omnicanale implica l'identificazione di un individuo che ha visitato una pagina web, utilizzato l'applicazione mobile e che ha anche interagito con il brand in negozio o tramite il call center.

Il metodo di riconciliazione deterministico permette di riconciliare un percorso omnicanale. Consiste nel recuperare un ID dell'utente (ID CRM, un indirizzo e-mail o il numero di una carta fedeltà). Questo ID viene richiesto quando effettua un acquisto, crea un account o si iscrive a una newsletter. L'apertura di un'e-mail è un modo alternativo per creare il collegamento tra l'e-mail e il cookie dell'utente. Per collegare questi due universi, il metodo più comune è impostare una sincronizzazione, tramite API o flat file, delle vendite in negozio, registrate nel CRM del brand, con una soluzione di Universal ID.

# 3 passi chiave per condurre la propria analisi ROPO.



**INDIVIDUARE**



**ANALIZZARE**



**VALORIZZARE**

# Individuare.

Il primo passo essenziale, prima di investire tempo in analisi approfondite, consiste nell'individuare la quota delle vendite ROPO della tua attività.

Due parametri sono quindi essenziali, **la quota delle vendite ROPO rispetto alle vendite totali e la quota delle vendite ROPO rispetto alle vendite offline.**



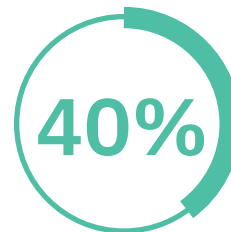
Cerca di capire qual è la tua quota di vendite ROPO e paragonala con il resto del mercato grazie ad uno studio Eulerian condotto su 10 Top Brand Europei.

### ROPO vs Vendite Totali



Da notare che per un player dello studio le vendite ROPO rappresentano la metà delle vendite totali.

### ROPO vs Vendite Offline



Da notare che per alcuni players e in funzione dei settori, le vendite ROPO possono rappresentare tra il 60 e l'80% delle vendite offline.

# Analizzare.

In questa fase dello studio, cerchiamo di comprendere più da vicino l'atto d'acquisto: che differenze con quello unicamente online

Diverse ragioni possono spiegare la specificità dell'acquisto ROPO:



La durata dell'atto di acquisto



Il tipo di prodotto acquistato dai consumatori



Il profilo di chi acquista



# Quali differenze tra acquisti online e offline?

Nel nostro esempio, una conversione online al 100% è in media 2 volte più veloce e richiede 1/3 delle interazioni rispetto a un acquisto ROPO.

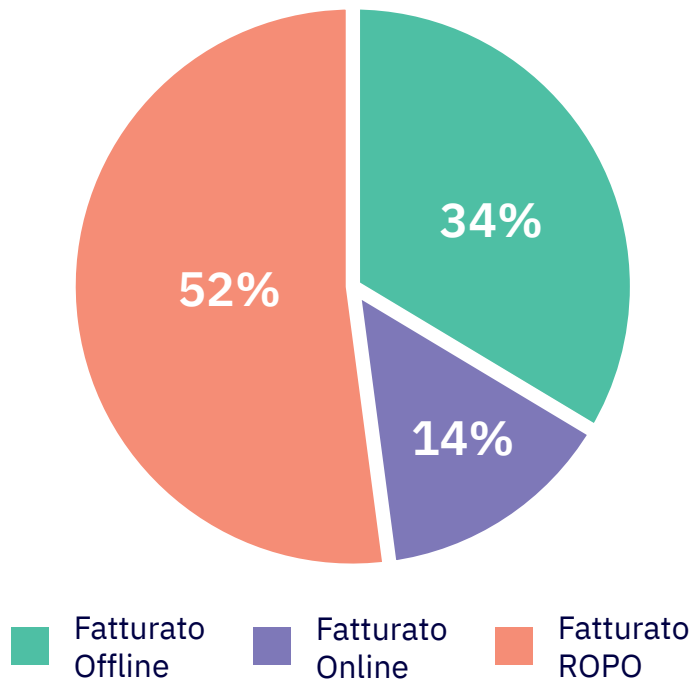
- Come spiegare quindi questa differenza di lunghezza del percorso?
- I prodotti venduti in ROPO sottintendono forse una maggior riflessione?

	ROPO	ONLINE
Durata del percorso	6H	3H
Numero di touches	15 touches	5 touches

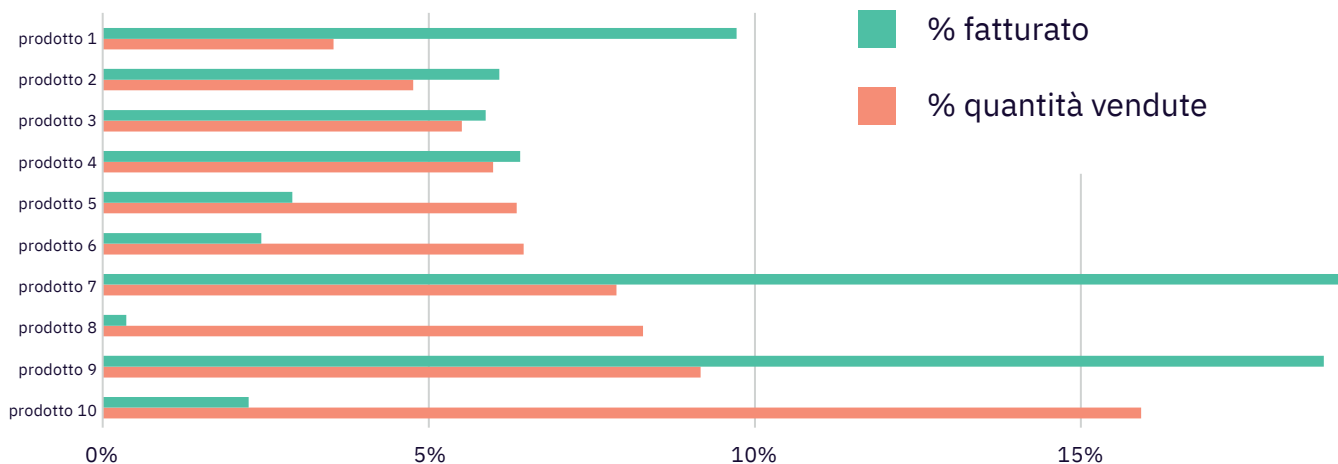


# Esistono prodotti più adatti all'acquisto ROPO?

Continuiamo l'indagine attraverso un'analisi del paniere per tipologia di vendita. Sembra che lo scontrino medio delle vendite ROPO sia più alto, il che chiarisce anche il perché di un atto di acquisto più lungo.



Continuiamo le nostre analisi con un approccio per prodotto sulle vendite ROPO. Sembra che alcuni prodotti, come il 7 o il 9, generino un'elevata quota di fatturato rispetto alle quantità vendute.



Un acquisto ROPO è quindi più lungo di un acquisto online e caratterizzato da uno scontrino medio elevato. I prodotti più costosi sembrano richiedere una visita al negozio per finalizzare la decisione di acquisto.

# Valorizzare.

Quali sono gli investimenti di marketing che aiutano a generare acquisti in negozio?

Grazie ai collegamenti realizzati tra le tue campagne di marketing online e le tue vendite in negozio, avvia analisi per rivalutare i tuoi investimenti media.



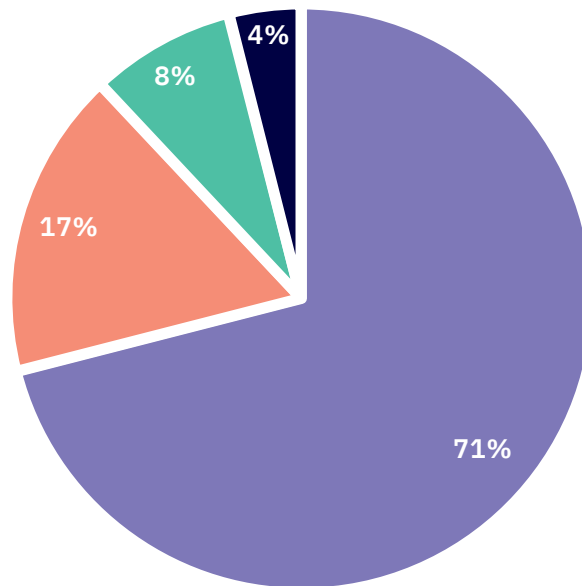
# Quali canali di marketing generano vendite ROPO?



Parti dal tuo attuale modello di attribuzione e isola le vendite ROPO



Analizza la % di vendite attribuita ad ognuno dei tuoi canali di marketing

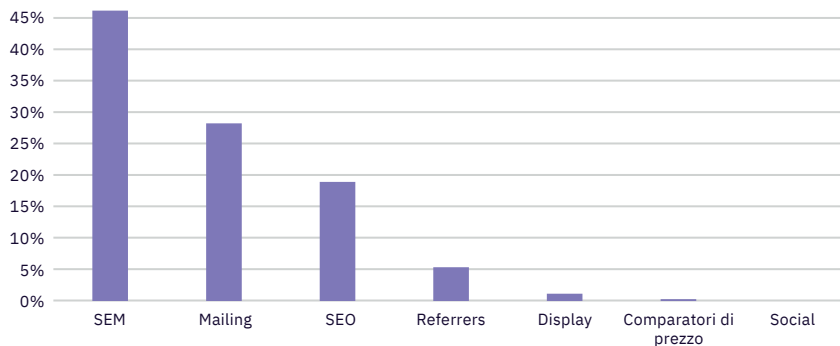


# Quali canali di marketing contribuiscono alle vendite ROPO?

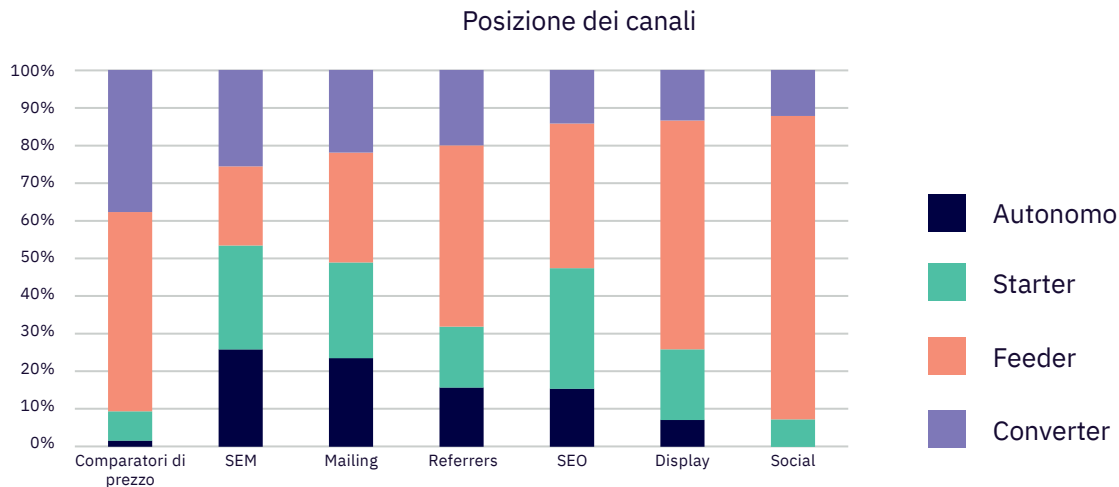
Grazie a questa prima analisi, valorizza i canali di marketing che nel customer journey si trovano molto vicino all'evento di acquisto in negozio. Nel caso di un percorso di acquisto più lungo, è importante guardare ai canali di marketing che creano valore a monte lungo il percorso per attribuire loro il giusto credito.

Fatti un'idea, grazie ad una prima analisi di presenza, dei tuoi canali di marketing durante un acquisto ROPO.

Presenza dei canali lungo il percorso media che conduce ad una vendita

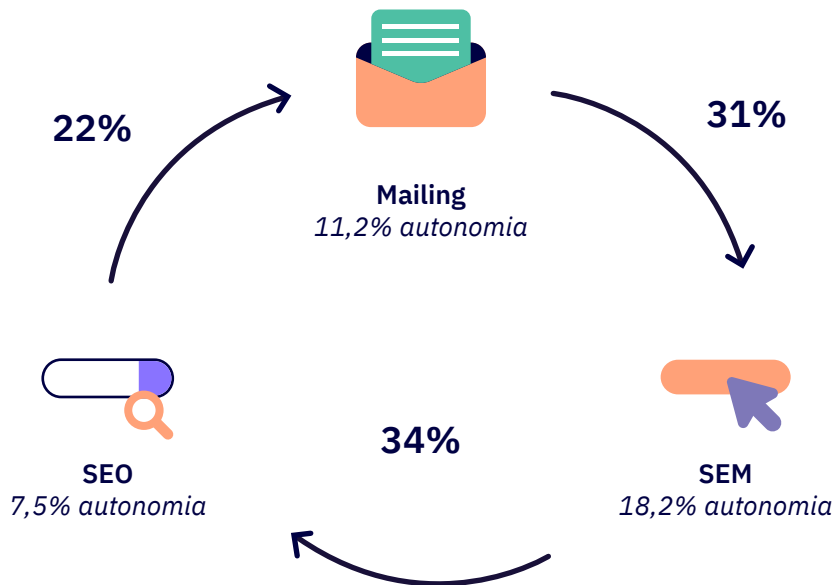


In questa seconda analisi, identifica se i tuoi canali di marketing creano un engagement strategico: se avviano una prima visita alla tua pagina web, una prima visita a una pagina di prodotto o una prima messa a carrello.



# Valuta le sinergie tra i tuoi canali.

Analizza a fondo il ruolo dei tuoi canali identificando se vanno a potenziare un canale di marketing convertitore!



Nell'esempio in questione, sembra che i canali di marketing «mailing», «SEO» e «SEM» abbiano una forte sinergia.

# In sintesi.

**1** Posiziona le tue vendite ROPO all'interno del tuo business



Calcola la quota delle vendite ROPO sul fatturato complessivo



Calcola la quota delle vendite ROPO rispetto alle vendite offline

**2** Analizza le vendite ROPO



Confronta la durata di un percorso 100% online vs ROPO



Confronta il numero di touches di un percorso



Analizza le vendite ROPO per categoria di prodotto



Confronta gli scontrini medi dei prodotti ROPO vs vendite online



Analizza il profilo degli acquirenti con un comportamento ROPO

**3** Dai valore ai canali presenti nei tuoi percorsi ROPO



Misura la presenza di ogni canale coinvolto negli acquisti ROPO



Identifica il ruolo di ciascun canale nel funnel di marketing



Valuta le sinergie tra i canali di marketing



# Ripensa la tua strategia.

Queste analisi ti permetteranno di dare più valore alle tue azioni di marketing online agli occhi delle diverse direzioni aziendali

Promuovi sia i canali di marketing che generano un touch finale online prima di un acquisto ROPO, sia quelli che aiutano a far progredire l'utente nel suo percorso di acquisto. Scegli i prodotti giusti da includere nelle tue campagne online per indirizzare il traffico verso i tuoi negozi.

Questi studi possono anche portarti a capire che alcuni canali di marketing non sono pienamente valorizzati per il loro ruolo lungo i percorsi. È arrivato momento di invertire la tendenza, anche pensando a un nuovo modello di attribuzione da applicare alle tue analisi ROPO.





# The right marketing decisions, **simply.**

Per saperne di più

Viale Monza 259/265 – 20126 Milano  
+39 371 315 8874  
[sales@eulerian.com](mailto:sales@eulerian.com)