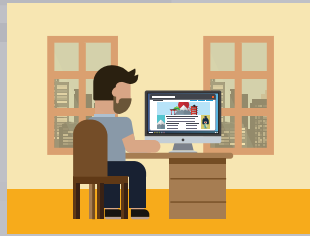
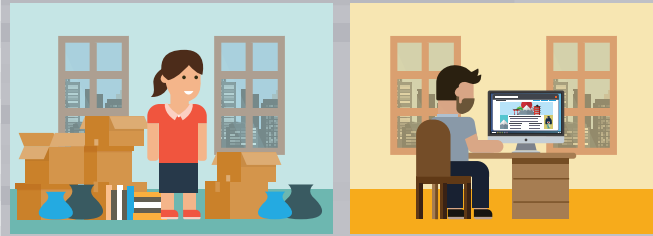


C'ERA UNA VOLTA, IL PERCORSO CLIENTE

5 racconti di consumatori che ogni marketer sognerebbe di conoscere



Sommario



Contesto	p3
Il percorso media online di Chiara	p4
Riconciliare la storia di Paolo e del suo percorso cross-device	p6
E se facessimo un focus sulla complessità del percorso mobile di Luca?	p8
La storia di Giorgio: dalla TV alla conversione online	p10
Seguiamo Mario nel suo percorso online che termina con una conversione offline	p12
Conclusione	p14

Contesto

La vita é fatta di storie. Storie che sono funzione dei desideri e dei bisogni del momento, storie che si creano di continuo tra il consumatore e il brand. Numerose e ognuna con le proprie specificità. Ogni nuova storia é una relazione particolare contraddistinta da momenti e interazioni che il brand deve cercare di comprendere. Sono tanti percorsi che si intrecciano tra i due protagonisti: un Customer Journey.

È ormai noto che questi percorsi sono totalmente variegati, non partono mai dallo stesso punto e non condividono mai le stesse tappe. Il consumatore si aspetta di essere trattato come l'individuo unico quale di fatto é. È un fatto: il 77% dei consumatori ha una miglior percezione dei brands che comunicano in modo proattivo e personalizzato¹.

I percorsi cliente restano comunque difficili da decifrare e capire: senza questa conoscenza la personalizzazione attesa non è possibile. Riunificare il Customer Journey é così diventata la vera sfida per il marketer. Alcuni percorsi sono imprescindibili. Attraverso le 5 storie che seguono, vi racconteremo nel modo più fedele possibile i percorsi di Chiara, Paolo, Luca, Giorgio e Mario. Ognuna di queste storie rappresenta un percorso chiave del consumatore che ogni marketer dovrebbe poter comprendere e riconciliare.

Percorso cliente da un lato, strumenti tecnologici dall'altro, tra l'universo visibile e le sue zone nascoste, vi diamo il benvenuto nell'universo del Customer Journey.

¹ <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar16/index.html>

Il percorso media online di Chiara

Per Chiara è arrivato il momento di traslocare. Nuovo lavoro, nuovo appartamento, nuova partenza. Si prepara al cambiamento.



Navigando sul web, alcuni banner display le propongono un'offerta Internet/TV a prezzo ridotto. Clicca...!



Ma non ha il tempo per approfondire, deve imballare i suoi scatoloni.



Il giorno seguente un nuovo banner display attirerà nuovamente la sua attenzione.



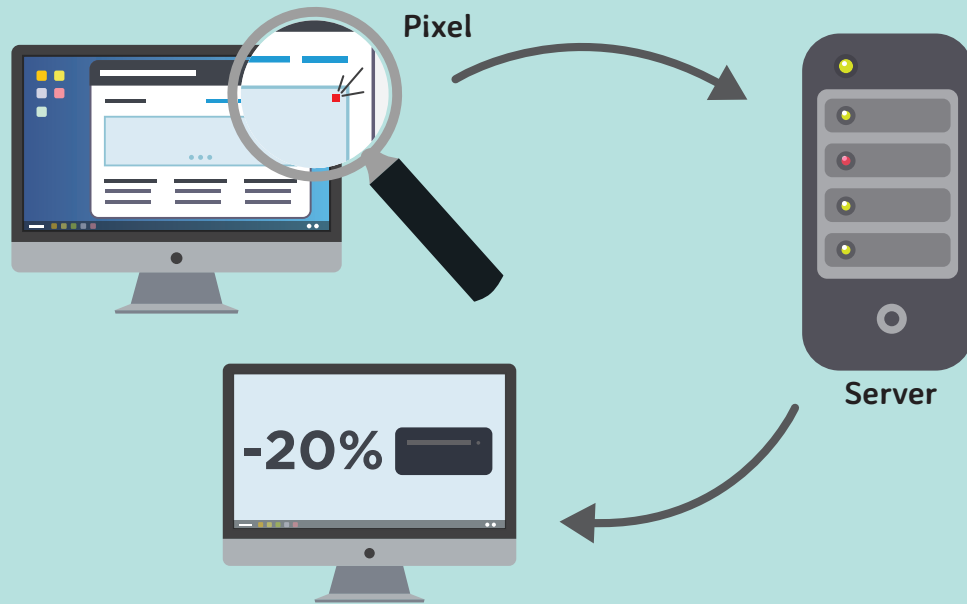
Si ricorderà l'offerta, digiterà il nome dell'operatore su Google e cliccherà sul primo link che appare: una campagna search branding.



Visiterà il sito, approfondirà i dettagli inerenti all'offerta proposta e sottoscriverà l'abbonamento.



Con l'aumento degli investimenti online, in particolar modo sul canale display², l'identificazione di tutte le interazioni media e non solo del click, è divenuto primordiale. L'analisi di questo canale, che si basa principalmente sui banner pubblicitari con un obiettivo di branding, ha bisogno di recuperare le impressions affinché il brand possa avere una visione completa del percorso cliente. Come? Grazie a un impression pixel. Nel momento in cui un internauta visita la pagina questo pixel si attiva. Il cookie viene allora scritto e l'informazione viene salvata a livello di server (esattamente come avviene per il click). Il tracking si implementa direttamente a livello del banner nel Ad Server o in altro strumento in funzione della campagna media. Integrare il tracking del post-view permette di ricostituire il percorso media nella sua integralità, potendolo sfruttare in seguito, ad esempio al momento delle analisi di attribuzione.



² <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-2016/>

Riconciliare la storia di Paolo e del suo percorso cross-device

Paolo, giovane 27enne, ha voglia di scoprire l'Asia. Dopo aver visitato alcune pagine internet di un sito di viaggi, alcuni banner display appaiono progressivamente sul suo desktop.



Attratto, clicca su uno di questi e consulta la scheda "Vietnam", "Thailandia" e "Laos" di questo sito.



I tours organizzati sono ovviamente interessanti ma è indeciso su quale destinazione scegliere.



Nel frattempo si abbona alla Newsletter, non si sa mai, potrebbe trovare ispirazione.



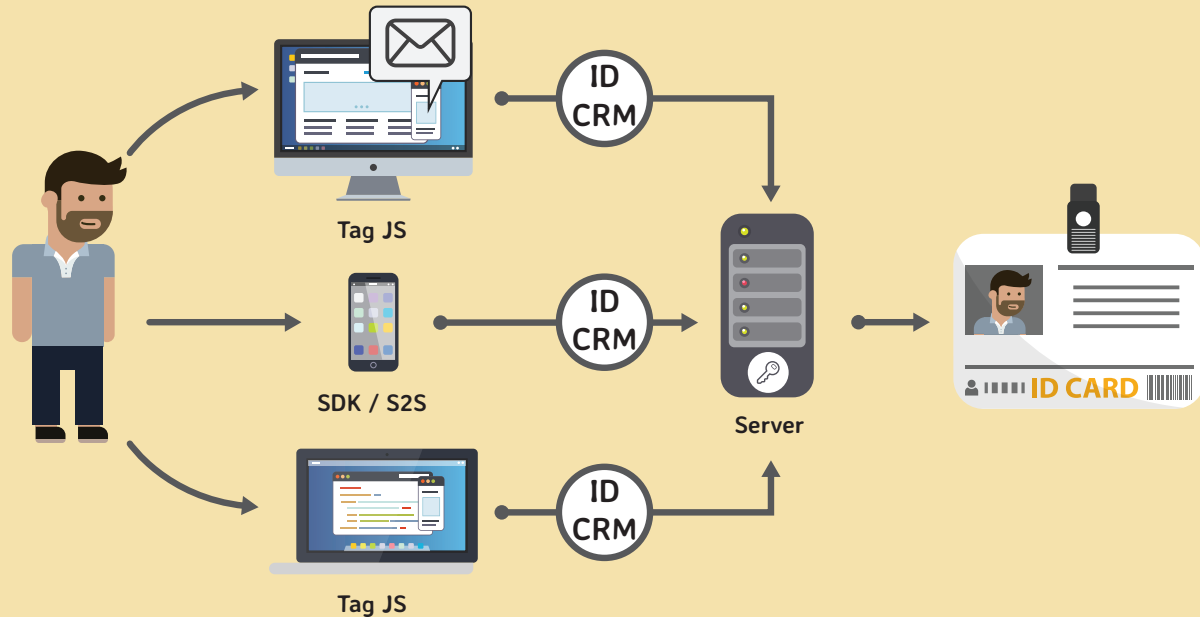
Il giorno dopo, una volta scaricata l'App durante la sua pausa pranzo e comparato le offerte, capisce che il Vietnam è la destinazione giusta.



Non c'è più alcun dubbio, finisce la sua pausa pranzo davanti al suo PC e prenota il suo viaggio.



Desktop, mobile o tablet, i percorsi non cessano di moltiplicarsi e non è semplice riconciliarli. Secondo Gartner, il 60% dei consumatori alla ricerca di un prodotto su dispositivo mobile finisce per concludere l'acquisto su un dispositivo diverso³. La posta in gioco quindi, in un primo momento, è riuscire ad identificare le interazioni che il consumatore avrà avuto con il brand e ciò a partire da tutti i dispositivi utilizzati. In effetti, in funzione dell'ambiente, web o app, la raccolta viene fatta diversamente: partendo da tag JavaScript per il web e attraverso SDK per l'App. In un secondo tempo bisognerà riconciliare i percorsi. Per arrivare a fare ciò esiste la riconciliazione deterministica. Questa permette, basandosi su un ID dell'internauta recuperato formalmente (p.e. attraverso acquisto, login, apertura di un'e-mail, iscrizione ad una newsletter), di creare un legame tra i diversi percorsi e universi.



³ <https://blogs.gartner.com/martin-kihn/six-degrees-of-marketing-identity/>

E se facessimo un focus sulla complessità del percorso mobile di Luca?

Tra poco è il suo compleanno. Luca ha bisogno di un nuovo paio di sneakers da abbinare ai jeans che ha appena acquistato.



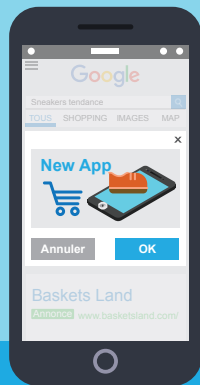
Luca effettua sul suo smartphone una ricerca in Chrome "Sneakers tendenza" su Google Shopping.



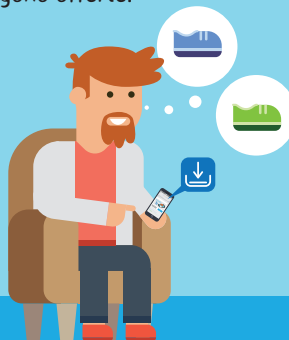
Appaiono diversi risultati, tra cui quello di uno dei suoi siti preferiti. Clicca sul link al sito in questione.



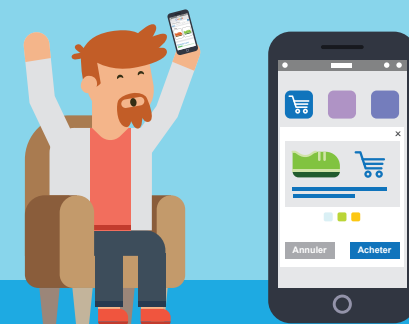
Al caricamento della pagina del sito web, si apre un PopUp proponendogli di continuare il suo percorso sull'App (che ancora non ha).



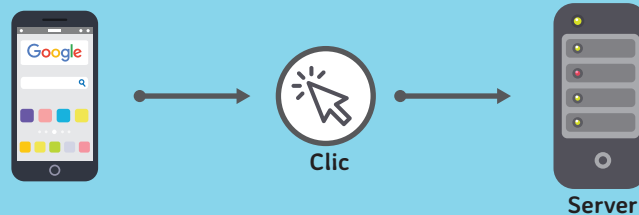
Clicca, scarica e continua la navigazione sull'App. Valuta le diverse proposte che gli vengono offerte.



Bingo! Ha trovato ciò che cercava. Carrello, check-out, acquisto fatto e felicità!



La navigazione degli internauti su mobile è difficile da seguire: possono contemporaneamente interagire con il brand da App o da Web. È però fondamentale riuscire a gestire il legame tra un click su un banner web con il download e la navigazione su App per avere una visione completa del percorso cliente. Per poter seguire questo percorso il click sarà contabilizzato grazie al tracking e registrato sul server.



Dopodiché per fare il collegamento tra download e apertura dell'App, il metodo cambia in funzione del sistema operativo. Su iOS: al momento del click sul banner un ID statico viene creato (in funzione delle informazioni fornite dal dispositivo). All'apertura dell'App, un altro ID viene creato. Se l'ID è identico, si potranno riconciliare i dati. Su Android, Google fornisce, all'apertura dell'App, il referrer che permette di fare il legame con interazione pubblicitaria precedente.



La storia di Giorgio, dalla TV alla conversione online

Giorgio è un TV addicted. Dopo il lavoro adora mettersi comodo sul suo divano e rilassarsi guardando i suoi programmi abituali.



Durante la pubblicità, la sua attenzione è attratta dall'offerta di un fornitore di servizi assicurativi.



Arriva al momento opportuno, non era più soddisfatto della sua attuale assicurazione.



Non ci pensa né uno né due, prende il suo PC portatile sulle ginocchia e inizia la sua navigazione.



L'offerta sembra assolutamente rispondere ai suoi bisogni e inoltre tutte le incombenze per la disdetta dal suo attuale assicuratore vengono prese in carico dall'assicuratore subentrante.



Non ha più alcun dubbio, sottoscrive il nuovo contratto.



Al giorno d'oggi stimare se un individuo è stato influenzato, durante il suo percorso, da uno spot TV continua ad essere un tema centrale a livello di marketing. Se domani la TV programmatica sarà molto probabilmente in grado di dare una risposta a questa esigenza, nell'attesa un metodo probabilistico, pur non perfetto, esiste. Dopo aver identificato la fascia oraria relativa alla diffusione dello spot TV (manualmente attraverso idonea configurazione o dinamicamente attraverso un player specializzato), questa informazione sarà trasmessa alla piattaforma marketing. Se durante un lasso di tempo ristretto (alcuni minuti), un individuo si connette al sito, utilizzando un qualsiasi dispositivo, allora potremo considerare che quest'ultimo è stato influenzato dallo spot TV. Questo metodo si basa su una nozione di traffico incrementale: nel momento in cui il valore delle visite abituali viene superato, tutte le visite incrementali potranno essere considerate come attribuibili al media TV.



Seguiamo Mario nel suo percorso online che termina con conversione offline

Mario ha 35 anni ed è pronto a lasciare casa dei suoi per andare finalmente a vivere da solo. Ha trovato il suo nuovo appartamento. Ora bisogna però arredarlo.



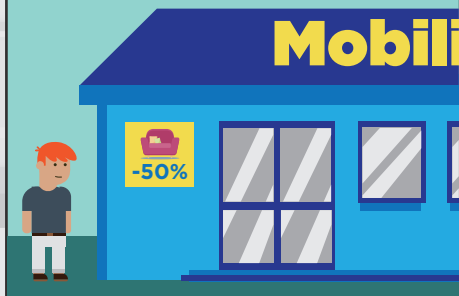
Navigando sul web, viene colpito da una campagna Display di un sito specializzato che conosce bene...
Clicca e inizia ad immaginare come potrebbe essere la sua nuova casa.



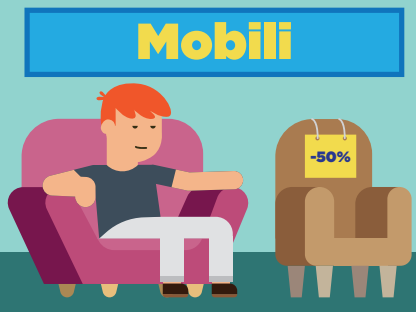
Sempre alla ricerca di nuove idee, si iscrive alla Newsletter. E scopre all'interno del primo numero ricevuto un divano che fa al caso suo.



Un divano però costa caro. Non può permettersi di sbagliare. Decide quindi di fare un giro in negozio per vedere di persona se ne vale davvero la pena.



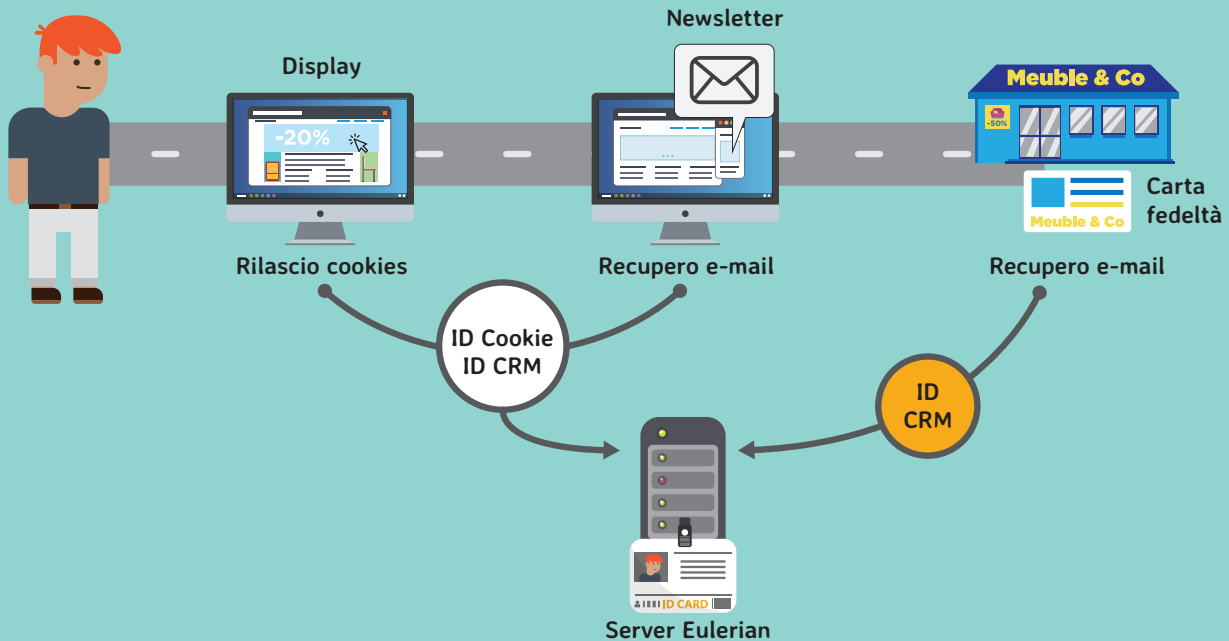
In effetti non solo il divano che ha individuato è bello ma pure comodo. Ottimo!



Va in cassa, si fa fare una carta fedeltà (il divano è solo uno degli acquisti necessari ad arredare il suo appartamento) e conclude l'acquisto.



Avere una visione globale della storia che si crea tra un consumatore e il brand è un'importante posta in gioco per tutte le aziende che vendono da negozi fisici. Dal lato online, bisognerà quindi riuscire a identificare che il consumatore si sia loggato in un certo momento per effettuare le sue ricerche (p.e. iscrizione ad una newsletter). Da quello offline, bisognerà recuperare un ID al momento dell'acquisto. Sia, come nel caso presente, grazie a una carta fedeltà, sia grazie all'ottenimento dell'indirizzo e-mail o numero di telefono al momento dell'acquisto. La sincronizzazione delle azioni offline avverrà in seguito attraverso batch (trasmissione e archiviazione file) o per API (Application Programming Interface). L'ID comune, che sarà stato recuperato in ognuno degli ambienti, permetterà quindi di riconciliare il percorso nella sua globalità.



Conclusione

In un contesto nel quale le aziende, che offrono ai loro clienti esperienze personalizzate, vedono le loro vendite crescere dal 6 al 10%, da due a tre volte più velocemente di quelle che non lo fanno⁴, è fondamentale poter raccogliere la totalità dei dati del consumatore e riconciliarli.

Per indirizzare una crescita data-driven, il vostro brand deve essere in grado di riconciliare la maggior parte dei percorsi evocati, se non tutti. Percorsi media online (nella loro integralità), cross-device, TV, mobile e offline... questa è la posta in gioco da considerare.

I benefici che ne deriveranno saranno molteplici. Il Customer Journey riunificato e riconciliato potrà essere messo a disposizione del dipartimento di Data Science per la creazione di nuove offerte e azioni, di nuovi servizi. Potrà ugualmente essere utilizzato dal dipartimento marketing verso l'universo AdTech al fine di aumentare la performance delle campagne gestite dai partner media: Retargeting, Display, Affiliazione, connessioni con Trading Desk, DSP o Ad Server.

Questa riconciliazione permetterà inoltre l'implementazione di un'efficace strategia nel lungo periodo.

La trama della storia é ora nelle vostre mani! *To be continued...*

⁴ <https://globenewswire.com/news-release/2017/05/08/979826/0/en/Personalization-Programs-Increase-Leading-Companies-Revenues-by-6-to-10.html>

Grazie



Chiara



Paolo



Luca



Giorgio



Mario

Autore



Marie-Caroline Rougé,
Content Manager
mc.rouge@eulerian.com

Design



Jérôme Creusot,
Grafico
Web designer



EULERIAN é un editore SaaS (modello di distribuzione ove il software installato su server viene erogato al cliente attraverso applicativi web) che propone delle soluzioni tecnologiche atte a permettere al marketing di ottimizzare le proprie operazioni tese alla crescita.

EULERIAN
Viale Monza 259/265
20126 Milano
+39 371 315 8874
www.eulerian.com