



Perché l'intenzione del consumatore è più importante e utile dei dati demografici

Scritto da
Lisa Gevelber

Data di pubblicazione
Dicembre 2015

Argomenti
Momenti che contano,
pubblicità

I professionisti del marketing che si basano solo sui dati demografici per raggiungere i consumatori rischiano di perdere oltre il 70% dei potenziali acquirenti da dispositivo mobile. Perché? Perché i soli dati demografici raramente sono in grado di rivelare tutto ciò che è necessario e utile sapere. Comprendere l'intenzione del consumatore si rivela, al confronto, molto più utile. Lisa Gevelber, VP del marketing in Google, spiega come, prendendo in considerazione l'intenzione, invece dei soli dati demografici, è possibile raggiungere un numero maggiore di utenti ideali.

think with **Google**

Per anni, noi professionisti del marketing abbiamo utilizzato i dati demografici per individuare le persone potenzialmente interessate ai nostri prodotti. Le nostre ricerche sconfessano però l'efficacia di questa condotta e dimostrano che i professionisti del marketing che tentano di individuare e raggiungere il proprio pubblico basandosi esclusivamente sui dati demografici rischiano di perdere oltre il 70% dei potenziali acquirenti da dispositivo mobile. Perché? Perché i dati demografici non ci consentono di sapere e capire ciò di cui abbiamo veramente bisogno: cosa cercano i consumatori in un preciso momento e dove lo cercano.

L'intenzione supera l'identità. L'immediatezza trionfa sulla fedeltà. Chiunque, quando ha un desiderio o una necessità, si aiuta con lo smartphone, dal principiante del karate che guarda su YouTube una mossa riprodotta da un esperto, alla mamma in cerca di un'offerta o un affare per un paio di scarpe da ginnastica. Nel momento del bisogno, le persone utilizzano la rete di ricerca e YouTube per cercare risposte, scoprire novità e prendere decisioni. Noi definiamo questi momenti ricchi di intenzioni "momenti che contano". Essi rappresentano la migliore opportunità per i professionisti del marketing di entrare in contatto con le persone nel momento esatto in cui cercano qualcosa.

Il segreto per conquistare più cuori, menti e denaro sta nel comprendere l'intenzione del consumatore e soddisfarne le esigenze rapidamente, al momento opportuno.

Basarsi su dati demografici è limitante

Sebbene i dati demografici siano e saranno sempre importanti nell'elaborazione delle strategie di marketing, i brand che comprendono e rispondono alle intenzioni sono più capaci di farsi trovare presenti e pronti a rendersi utili per tutti i propri potenziali clienti, non solo per quelli che soddisfano requisiti d'età o rispecchiano un profilo di genere.

Fonte: Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, USA, gennaio-giugno 2015, base = utenti che cercano videogiochi da dispositivi mobili

Solo il 31% delle ricerche da dispositivi mobili relative ai videogiochi viene effettuato da uomini di età compresa tra i 18 e i 34 anni



Prendiamo in considerazione i videogiochi. Si potrebbe pensare che gli acquirenti di videogiochi siano per lo più ragazzi o giovani uomini con un sacchetto di patatine in mano nel piano interrato della casa dei genitori. I dati dimostrano invece che solo il 31% di chi effettua ricerche correlate ai videogiochi da dispositivi mobili è composto da uomini di età compresa tra 18 e 34 anni. Con il solo targeting demografico si perderebbe l'altro 69% degli utenti di dispositivi mobili che esprime esplicitamente l'interesse ad acquistare un grande gioco in uscita.

Se sei un professionista del marketing dei videogiochi e cerchi di raggiungere solo la categoria di utenti di età compresa tra i 18 e i 34 anni con annunci video mirati, perdi per strada il 71% dei potenziali acquirenti che interagiscono con i contenuti di YouTube pertinenti. Questo perché proprio su YouTube, che sta rapidamente diventando guida all'acquisto e manuale di istruzioni per i giochi, gli utenti di dispositivi mobili stanno guardando video con contenuti istruttivi e in grado di far loro scoprire le proprie passioni. Bisogna tenere presente che queste persone non sono tutte uguali. Mostrano infatti intenzioni diverse. Alcune hanno bisogno di consigli, altre cercano ispirazione, altre ancora vogliono reperire recensioni di prodotti.

Fonti: * Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, U.S., gennaio-giugno 2015 // ** Mobile Purchasers & Influencers Report. Google/ Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, agosto 2015, N=5025 utenti di smartphone online di età superiore ai 18 anni, persone influenti nel settore della cura della pelle e del corpo negli ultimi 6 mesi



Prendiamo in considerazione un caso completamente diverso: i prodotti per l'infanzia. In base alla nostra ricerca, il 40% degli acquirenti di prodotti per l'infanzia non ha bambini in casa. Stesso dicasi per il 52% delle persone influenti nel campo dei prodotti per l'infanzia. Potrebbe trattarsi di nonni e cugini, amici e colleghi di lavoro, per cui la rete di ricerca è lo strumento principale di raccolta di informazioni in materia.

Da ciò si deduce che, per raggiungere questo prezioso pubblico, i dati demografici non bastano. I professionisti del marketing che tengono le intenzioni in debita considerazione fin dall'inizio sono davvero in grado di conquistare denaro, menti e cuori dei consumatori.

Fonte: Mobile Purchasers & Influencers Report. Google/Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, agosto 2015, N=5025 utenti di smartphone online di età superiore ai 18 anni, acquirenti di prodotti per l'infanzia negli ultimi 6 mesi



Il **40%** degli acquirenti di prodotti per l'infanzia vive in famiglie senza figli.

Home Depot è l'esempio concreto di come un brand possa comprendere appieno il potere dell'intenzione. Già anni fa aveva capito che gli appassionati di fai da te stavano iniziando a utilizzare il telefono, soprattutto YouTube, per imparare di tutto, da "come piastrellare il pavimento del bagno" a "come fare un barbecue all'aperto". Per rendersi utile in questi "momenti in cui ci si vuol dar da fare", l'azienda ha quindi elaborato una strategia di marketing dei contenuti incentrata su video didattici per YouTube. Oggi la raccolta conta centinaia di video, di cui i migliori 10 vantano oltre un milione di visualizzazioni ciascuno. L'intera raccolta di video didattici di Home Depot ha registrato oltre 48 milioni di visualizzazioni.

"Il Web mobile ha trasformato radicalmente il modo in cui entriamo in contatto e interagiamo con i clienti qui in The Home Depot", afferma Trish

Mueller, vicepresidente senior e direttore marketing di The Home Depot. "Ora ci dedichiamo con particolare attenzione al digitale, per pubblicare contenuti basati sulle esigenze dei nostri clienti in ogni momento della giornata e in ogni passaggio dell'esperienza di miglioramento domestico."

Guida introduttiva ai momenti di intenzione

Conoscere l'intenzione del consumatore significa poterlo raggiungere nei momenti significativi pubblicando contenuti utili. Ecco da dove iniziare per mettere l'intenzione al centro della propria strategia:

Essere presenti

Bisogna essere presenti nei momenti di necessità, vale a dire quando i potenziali clienti utilizzano Google e YouTube per soddisfare dei bisogni.

Con Google Trend è possibile visualizzare le tendenze di ricerca e le query nella propria categoria per capire cosa stanno cercando i consumatori. È importante esserci e rendersi utili nei momenti di intenzione.

Essere utili

Essere presenti, farsi trovare, nel momento in cui si deve soddisfare l'esigenza di un cliente non basta, bisogna rendersi utili. In caso contrario, il cliente opterà per un brand diverso. In base alla nostra ricerca, il 51% degli utenti di smartphone, davanti a contenuti davvero utili, ha acquistato da un'azienda o un brand differente da quello previsto e desiderato.

Bisogna riflettere e ideare modi originali e tangibili con cui il proprio brand può aiutare a risolvere un problema o rendere la vita più facile in tempo reale, durante un micro momento. Di seguito sono riportati alcuni suggerimenti:

- Fornisci informazioni relative all'inventario locale, perché sia chiara la disponibilità in magazzino nelle vicinanze.
- Sviluppa video didattici.
- Offri ai consumatori la possibilità di pagare rapidamente e senza difficoltà, con un pulsante per l'acquisto immediato.

Fonti:

- 1 Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, USA, gennaio-giugno 2015, base = utenti che cercano videogiochi da dispositivi mobil
- 2 Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, USA, gennaio-giugno 2015, base = utenti che cercano videogiochi da dispositivi mobili
- 3 Mobile search & video behavior analysis, Millward Brown Digital, USA, gennaio-giugno 2015, base = acquirenti di videogiochi che hanno interagito con contenuti di YouTube pertinenti da dispositivo mobile
- 4 Mobile Purchasers & Influencers Report. Google/Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, agosto 2015, N=5025 utenti di smartphone online di età superiore ai 18 anni, acquirenti di prodotti per l'infanzia negli ultimi 6 mesi
- 5 Mobile Purchasers & Influencers Report. Google/Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, agosto 2015, N=5025 utenti di smartphone online di età superiore ai 18 anni, persone influenti nel campo dei prodotti per l'infanzia negli ultimi 6 mesi
- 6 Consumers in the Micro-Moment, Wave 3, Google/Ipsos, USA, agosto 2015, n=1291 utenti di smartphone online di età superiore ai 18 anni