

In che modo la suddivisione in fasce orarie può aiutarti a sfruttare i momenti importanti per i consumatori

Pubblicato
Può 2016

Temi
Ricerca
Mobile

Grazie al mobile, i consumatori si aspettano che i brand siano presenti ovunque e in ogni momento con informazioni utili. Lisa Gevelber, VP of Marketing di Google, spiega come migliorare la pertinenza tenendo conto dell'ora del giorno in cui gli utenti effettuano ricerche.

think with **Google**™

A volte può sembrare che il tempo vada molto veloce, che si tratti del fine settimana o di un anno intero. Sicuramente questo si sta rivelando vero nella mia famiglia. Da un giorno all'altro siamo passati dai libri illustrati ai libri su come essere genitori. È per questo che una delle mie citazioni preferite sull'educazione dei figli è "Le giornate sono lunghe, ma gli anni sono corti". Questo è particolarmente vero se non ci impegniamo a essere veramente presenti in ogni momento della giornata.

Spesso la stessa regola vale anche per il marketing. Molti di noi sono abituati a essere sensibili nei confronti delle stagioni dell'anno e dei relativi cambiamenti della domanda. Ma se si esamina il tempo su base giornaliera, ci si accorge che offre incredibili segnali contestuali in una serie di singoli (e brevi) momenti del consumatore. Se poi aggiungiamo i dati che possediamo sull'intenzione del consumatore, possiamo scoprire informazioni strategiche che ci consentono di essere presenti e pertinenti in tali momenti importanti.

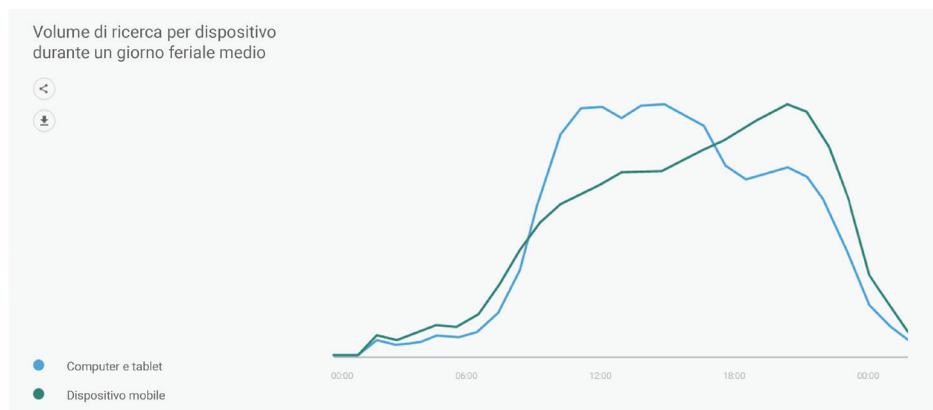
"L'orario in cui vengono effettuate le ricerche durante la giornata può essere tanto importante per le vendite e le relazioni con i consumatori quanto le stagioni dell'anno."

Pertanto, la nuova domanda è la seguente: stiamo prestando attenzione alle ore del giorno? L'orario in cui vengono effettuate le ricerche durante la giornata può essere tanto importante per le vendite e le relazioni con i consumatori quanto le stagioni dell'anno. Con la suddivisione della giornata in parti, o fasce orarie, possiamo prestare maggiore attenzione ed essere assolutamente pertinenti nei confronti degli utenti nei loro micromomenti.

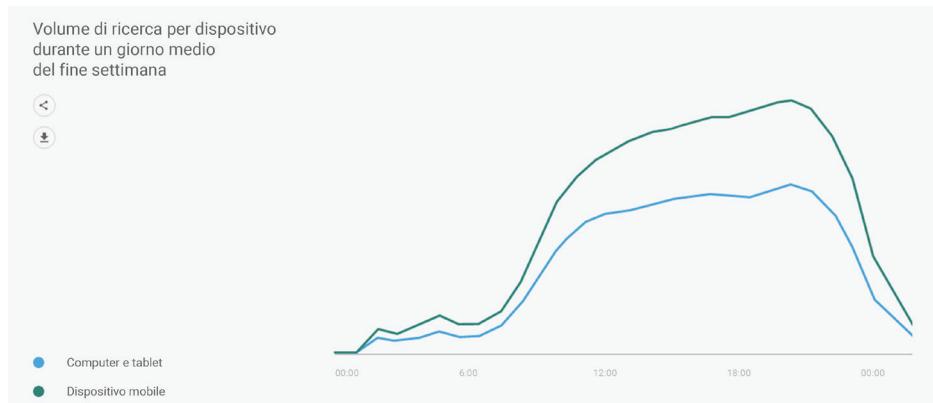
Modelli di utilizzo per ora del giorno riferiti a dispositivi mobili e computer desktop

Iniziamo pensando all'ora del giorno dal punto di vista del dispositivo. Consideriamo una giornata tipica e le variazioni di comportamento da uno schermo all'altro man mano che si avvicendano le varie parti della giornata (dal mattino fino alla notte).

Per 15 delle 24 ore di un tipico giorno feriale, il volume di ricerche effettuate su dispositivo mobile supera quello da computer o tablet.¹ Il grafico seguente illustra il modello: le ricerche da dispositivo mobile sono in testa al mattino, ma computer e tablet diventano predominanti quando le persone arrivano al lavoro verso le 8:00. In seguito, i dispositivi mobili prendono di nuovo il sopravvento durante le ore pomeridiane di rientro dal lavoro e per tutta la sera.

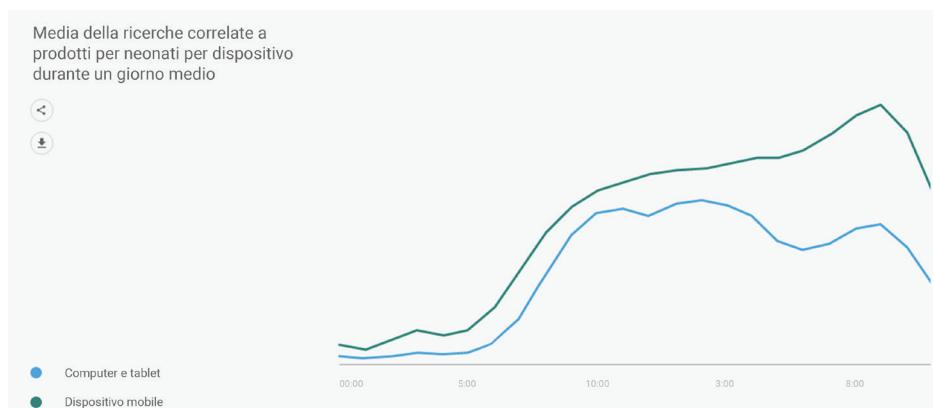


Naturalmente, la ricerca da dispositivo mobile supera la ricerca da computer/tablet durante il fine settimana.



Questi esempi rappresentano modelli aggregati relativi a più dispositivi e fanno riferimento a tutte le ricerche. Ma non tutte le categorie di prodotti o servizi seguono esattamente questi modelli.

Consideriamo i prodotti per neonati. In questa categoria, le ricerche da dispositivo mobile regnano sovrane nell'arco dell'intera giornata, ma mostrano un picco molto accentuato intorno alle 21:00. Questo comportamento rispecchia il contesto e l'approccio più generalizzati delle persone che effettuano queste ricerche. Quando il bambino si è addormentato e i genitori hanno un po' di tempo per se stessi, è il momento più adatto per effettuare alcune ricerche (da dispositivo mobile) su altalene o culle per neonati.

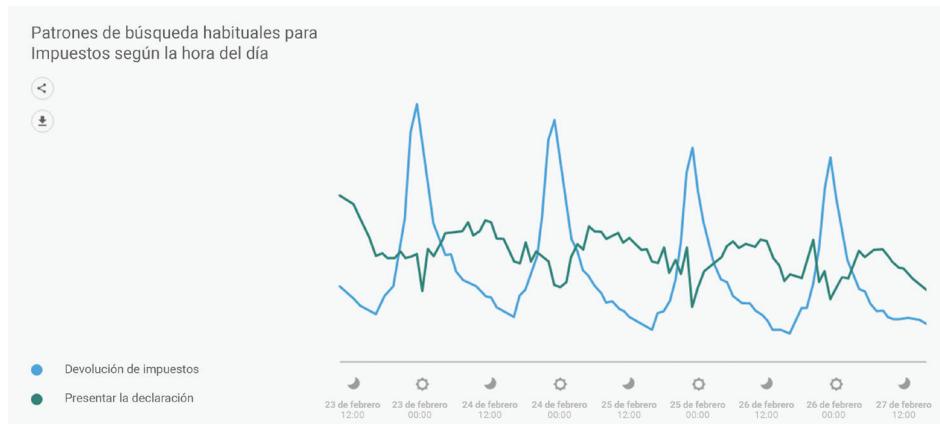


Per capire come coinvolgere meglio il pubblico di destinazione, occorre scoprire i modelli di comportamento giornalieri in relazione ai dispositivi per il brand o la categoria in oggetto. Accertati che il tuo brand sia pronto per rispondere all'intenzione che si manifesta in ogni momento su tutti i dispositivi e che la tua strategia di budget, offerta e messaggi sia in linea.

Modelli di intenzione per ora del giorno

Ricerche o argomenti secondari diversi possono raggiungere il picco in orari diversi. Esaminando più approfonditamente i vari tipi di intenzione all'interno della categoria esaminata, puoi notare modelli interessanti durante una giornata tipica.

Facciamo l'esempio della dichiarazione dei redditi. Questo grafico mostra che le ricerche correlate ai rimborsi fiscali raggiungono il picco massimo al mattino, mentre le ricerche sulla compilazione della dichiarazione dei redditi avvengono prevalentemente di pomeriggio e di sera.



In quest'epoca in cui molti si affidano alla compilazione elettronica, il primo pensiero di tante persone al mattino è "Dov'è finito il rimborso che mi spetta?". Ma per le persone che devono ancora presentare la dichiarazione dei redditi, le cose sono un po' meno urgenti (e meno divertenti). Ecco perché le ricerche vengono rimandate a fine giornata.

Modelli interessanti, ma perché dovrebbero essere importanti per i professionisti del marketing? Sia che tu offra un servizio internazionale di compilazione della dichiarazione dei redditi, sia che tu abbia uno studio commercialista locale, è probabile che queste diverse esigenze dei consumatori siano associate a valori diversi che i consumatori hanno per la tua attività. Gli utenti che effettuano ricerche sulla compilazione della dichiarazione dei redditi probabilmente sono potenziali clienti più redditizi di quelli le cui ricerche riguardano i rimborsi fiscali. Conoscendo meglio il motivo per cui tali esigenze diverse si manifestano in orari diversi, puoi ottimizzare le offerte per conquistare i momenti più importanti del consumatore.

Anche se non ti occupi di dichiarazioni dei redditi, il tuo settore di attività potrebbe essere caratterizzato dagli stessi tipi di modelli

nascosti. Pertanto, agire sulla base di tali comportamenti può generare effetti importanti. Ad esempio, Electricity Wizard, un'azienda australiana leader nel settore del brokeraggio energetico, ha esaminato a fondo i dati ricavati dai numeri di inoltro di Google, che ha implementato nelle proprie campagne sulla rete di ricerca. Grazie a queste informazioni, Electricity Wizard ha scoperto che la fascia oraria tra mezzogiorno e le 14:00 di ogni giorno feriale era il momento in cui perdeva la maggior parte dei momenti in cui i consumatori desideravano parlare di persona con un rappresentante dell'azienda. Pertanto, ha ridefinito le pause pranzo dei propri call center, riducendo dell'85% il tasso di abbandono.

Come applicare le informazioni sulle fasce orarie al piano di marketing

C'è stato un tempo in cui tutti pensavamo di "andare online". In alcune ore del giorno non eravamo online, mentre in altre sì. Ora però, grazie al mobile, possiamo accedere al Web e alle nostre app praticamente in ogni momento. Tuttavia, nonostante questa perenne possibilità di accesso, manifestiamo, a seconda dell'ora del giorno, differenze nei modelli di comportamento dipendenti da esigenze e contesto. Sulla base di questi modelli, i professionisti del marketing possono trarre informazioni strategiche su come essere presenti e utili per i consumatori.

Ecco alcuni modi per sfruttare i dati sulle fasce orarie a vantaggio del brand.

- **Sii presente durante l'intera giornata su tutti i dispositivi.** I consumatori si aspettano che il tuo brand sia presente ogni volta che desiderano cercarlo. Poiché gli annunci della rete di ricerca sono basati sui budget giornalieri, è comune per molti brand esaurire il budget a fine giornata. Accertati di impostare i budget in modo da catturare tutta la domanda pertinente nell'arco dell'intera giornata, in particolare sui dispositivi mobili.

- **Dimostrati utile con un messaggio nel momento giusto della giornata.** Cerca di ottenere informazioni sulle ricerche all'interno della tua categoria per stabilire se determinati argomenti generano modelli di comportamento temporali unici. In alcuni casi, può essere opportuno proporre ai clienti funzionalità o messaggi diversi a seconda dell'ora del giorno in cui effettuano le ricerche. Ad esempio, un ristorante potrebbe voler promuovere le proprie specialità per la colazione al mattino e l'happy hour verso sera nei giorni feriali. L'implementazione di sitelink diversi in un annuncio della rete di ricerca è un modo per offrire ai clienti queste scorciatoie nel momento giusto della giornata. Analogamente, una compagnia assicurativa potrebbe decidere di attivare la funzionalità click-to-call nei propri annunci solo durante l'orario di apertura del call center.

Per ulteriori best practice su come essere presenti e utili nei micromomenti dei consumatori, consulta Momenti che contano

Fonti

¹Dati interni di Google relativi alle ricerche, Stati Uniti, 2015.