

Perché abbiamo completamente ripensato la nostra strategia di misurazione e adottato il lifetime value cliente

Autore

Jane Yu

Pubblicato

Luglio 2017

Temi

Finanza e Banche, Dati, misurazione

In un settore in cui le conversioni la fanno da padrone, Experian ha compiuto una scelta coraggiosa: adottare il lifetime value. È stato tanto impegnativo quanto complesso, ammette Jane Yu, responsabile di Digital Analytics e Ad Operations, ma adesso l'azienda sta raccogliendo i frutti di tale cambiamento e sta crescendo all'interno di un mercato competitivo.

Experian Consumer Services è la divisione di Experian che si occupa di offrire rapporti online, punteggi e monitoraggio in merito all'affidabilità creditizia dei consumatori. Finora avevamo sempre identificato il successo di un'attività con quei momenti esatti in cui un cliente fa clic sul pulsante di acquisto. E, poiché tutto si basava sulle conversioni, la nostra strategia di marketing si concentrava sull'incentivare la registrazione immediata degli utenti.

Tuttavia, nel tempo abbiamo capito che non era sostenibile basarsi solo su questo KPI. Il settore dei servizi finanziari continua a crescere e mutare e nuovi concorrenti entrano ogni giorno in questo mercato.

think with 

Dovevamo quindi differenziarci rispondendo alle esigenze dei clienti con maggiore incisività rispetto agli altri brand. A tale scopo, abbiamo dovuto rivedere la nostra strategia di analisi dei dati e concentrarci sul lifetime value. Attualmente, ci dedichiamo a fornire soluzioni di valore ai consumatori, offrendo le esperienze e il messaggio giusti al momento giusto e nella giusta fase del loro ciclo di vita finanziario.

Non è stato un processo semplice, ma ne è valsa la pena. Ecco come abbiamo iniziato.

Porre le basi per poterci concentrare sul lifetime value<

Noi di Experian eravamo consapevoli che il passaggio al lifetime value significasse comprendere e segmentare i nostri clienti a un livello molto più profondo, un compito che ci intimidiva non poco. Infatti, dovevamo esaminare attentamente i dati sui clienti proprietari e di terze parti provenienti da numerose fonti diverse. Si tratta di un processo in genere caotico, problematico e quasi mai perfetto. Sono stati tre gli elementi fondamentali su cui abbiamo dovuto basarci per partire con il piede giusto:

- **Ottenere l'approvazione della dirigenza** in modo da rendere tale cambiamento una priorità per l'intera azienda.
- **Aggiornare l'infrastruttura** con processi che hanno semplificato la raccolta, l'archiviazione e l'analisi dei dati. A tale scopo, abbiamo integrato Google Analytics e lo abbiamo utilizzato come modello di riferimento. Inoltre, abbiamo formato un team addetto allo studio dei dati ed eseguito la transizione a un'architettura basata su cloud per migliorare il time to market e la flessibilità.
- **Investire nella formazione** per gli analisti, affinché fossero in grado di utilizzare i nostri strumenti di reportistica.

Con questo nuovo sistema, siamo in grado di collegare la segmentazione di tipo lifetime direttamente ai nostri dati analitici e testare in modo semplice campagne diverse con segmenti di pubblico diversi.

Aggiornare la misurazione in modo da riflettere il lifetime value

Per rendere prioritario il lifetime value, non era sufficiente modificare la strategia di segmentazione dei clienti e il messaggio: abbiamo dovuto anche aggiornare le nostre misurazioni e metriche affinché riflettessero il cambiamento di strategia. A tale scopo, abbiamo iniziato a ottimizzare in funzione del lifetime value. La misurazione e il monitoraggio di tale parametro prima rappresentavano un processo ad hoc; adesso siamo in grado di monitorare e aggiornare in modo dinamico basandoci sui nuovi dati sul rendimento, il tutto da un'unica piattaforma.

Un'altra cosa che abbiamo realizzato è che non era giusto misurare il valore reale di un cliente solo in base a un importo monetario. Pertanto, è stato necessario capire come quantificare il modo in cui tutti i clienti interagivano con l'azienda, così da comprendere meglio altre relazioni di valore elevato. Ad esempio, anche se una persona non è pronta a effettuare un acquisto in questo momento, è estremamente utile per noi sapere in che modo possiamo essere tra le sue priorità quando sarà pronta. A tal fine, stiamo cercando di individuare gli elementi che ci consentano di stabilire quale possa essere il lifetime value in scenari diversi. Dopodiché, potremo utilizzare tali comportamenti di coinvolgimento e fedeltà come indicatori di relazioni di alto valore.

Man mano che continuiamo a sviluppare questi dati e questo modello, saremo in grado di applicarli alla nostra strategia di marketing direttamente mediante Google Analytics e AdWords.

E adesso?

Sapevamo che l'approccio mirato all'acquisizione del lifetime value non avrebbe dato risultati ottimali al primo tentativo. Tuttavia, stiamo facendo progressi e costruendo una base solida che ci consentirà di soddisfare meglio le esigenze dei nostri clienti, il che ci aiuterà a migliorare e far crescere l'azienda. Inoltre, man mano che acquisiamo nuovi dati,

procediamo a riadattare e modificare il modello e le misurazioni, al fine di migliorarne sempre di più la precisione.

Ad esempio, uno dei segmenti su cui ci stiamo concentrando sono i clienti paganti e soddisfatti. Volevamo evitare di bombardare questo gruppo con messaggi relativi a prodotti per cui hanno già un'opinione positiva. Pertanto, stiamo cercando di andare incontro alle loro esigenze utilizzando altri servizi e canali. In questo modo, possiamo offrire loro una migliore esperienza utente e, al tempo stesso, distribuire meglio il budget per il marketing al fine di raggiungere altri potenziali clienti. Grazie a conoscenze di questo tipo, stiamo sviluppando strumenti per monitorare e incorporare nuovi comportamenti e segmenti nei modelli e nelle analisi da noi utilizzati.

Il mio consiglio alle aziende che vogliono intraprendere un simile cambiamento di prospettiva, ovvero in direzione del lifetime value, è quello di allineare tutti i team interni e le agenzie esterne, in modo da agire secondo un approccio e un obiettivo comuni. E non dimenticate di farvi amici gli analisti. Il loro aiuto sarà prezioso per capire quello di cui hanno veramente bisogno i vostri clienti e per far crescere il brand tramite un approccio incentrato sul lifetime value.