

Non farti ingannare da questi miti sul marketing da online a offline

Autore

Jeremy Hull

Pubblicato

Settembre 2017

Argomenti

Ricerca, dati e misurazione, omnicanale

Jeremy Hull, VP of Innovation presso iProspect, analizza alcuni fattori che potrebbero impedire ai professionisti del marketing di colmare il divario tra le esperienze digitali e quelle tradizionali.



Jeremy Hull

VP of Innovation presso iProspect

I professionisti del marketing di oggi sanno che i consumatori passano con disinvoltura dal mondo digitale a quello reale. Anche quando scelgono di fare acquisti nei negozi fisici, sono spesso i dispositivi mobili che li indirizzano verso il punto vendita più vicino. Infatti, il 76% delle persone che cerca un prodotto o un servizio nelle vicinanze utilizzando il proprio smartphone visita un'attività correlata entro un giorno, e il 28% di queste ricerche si traduce in un acquisto.¹

La maggior parte dei professionisti del marketing è consapevole dell'importanza della misurazione delle attività da online a offline, tuttavia c'è ancora confusione in merito alle soluzioni disponibili, all'efficacia delle misurazioni e alle azioni da intraprendere in base ai risultati.

think with **Google**

“Che cosa accadrebbe se anziché partire da zero per ogni campagna digitale si potessero trasformare gli annunci stampa in bumper di sei secondi con l’aggiunta di elementi grafici animati?”

Di seguito sono riportati alcuni miti sul marketing da online a offline e le soluzioni trovate da iProspect per farvi fronte.

Mito 1: i KPI sul marketing online e offline devono essere considerati separatamente

Il comportamento dei consumatori nella vita reale mostra che le persone fanno acquisti quando e dove vogliono. Per avere un quadro completo del rendimento, i professionisti del marketing devono esaminare i KPI online e offline in modo olistico.

“Per avere un quadro completo del rendimento, i professionisti del marketing devono esaminare i KPI online e offline in modo olistico.”

Quando prendi decisioni importanti su dove investire i budget o concentrare le ottimizzazioni, valutare solo il rendimento online equivale a spostarsi in una città sconosciuta con una mappa incompleta: raggiungere i tuoi obiettivi diventa molto più difficile.

Ignorare le metriche offline significa perdere occasioni per migliorare il rendimento. Mostriamo ai nostri clienti i dati sulle visite in negozio di AdWords per far capire che sottovalutano un ampio segmento di pubblico che cerca online informazioni sul negozio.

Uno dei motivi principali per cui i professionisti del marketing hanno difficoltà a eseguire attivamente le ottimizzazioni in base a metriche miste (online e offline) consiste nel fatto che il team responsabile dell’e-commerce e quello dei negozi fisici spesso

agiscono separatamente, senza essere allineati sugli stessi obiettivi. Ho letteralmente sentito dei clienti dire: “Perché dovrei utilizzare il mio budget, se poi il merito del rendimento va ad altri?”. Infine, è fondamentale collaborare con i dirigenti di alto livello per abbattere queste barriere e apportare le modifiche relative all’organizzazione necessarie affinché i team collaborino per raggiungere lo stesso obiettivo, indipendentemente dai canali usati.

Mito 2: non posso agire se non ho dati perfetti

<p>La perfezione non esiste. I professionisti del marketing digitale spesso pensano di non potersi affidare ai dati per prendere decisioni, a meno che questi non siano perfetti o completi. Si sono abituati troppo alle misurazioni e alle attribuzioni per i computer desktop, con un percorso dei clienti lineare e facile da monitorare e con utenti che fanno clic su un annuncio e successivamente effettuano un acquisto su un sito web utilizzando lo stesso dispositivo.

Le visite in negozio vengono calcolate estraendo i dati per rappresentare un segmento più vasto di popolazione. Nonostante il rigore statistico su cui si basano questi dati, spesso sentiamo dire dai nostri clienti che non possono prendere decisioni per il business basandosi su delle “stime”. Tuttavia, qualsiasi soluzione di misurazione offline richiede una certa estrapolazione dei dati, in particolare se si dà priorità alla privacy degli utenti, alle notifiche e alla possibilità di scegliere permettendo alle persone di attivare o disattivare il rilevamento della posizione.

Questi dati sono fondamentali per poter generare stime che mettono in relazione l’investimento online e gli obiettivi in termini di entrate. Applicare un semplice calcolo del valore medio degli ordini ai dati sulle visite in negozio ha permesso ai professionisti del marketing di capire quali fossero le entrate offline generate dagli annunci online. Grazie a strumenti più avanzati per la misurazione delle vendite in negozio, i professionisti del marketing sono in grado di capire quanto le campagne digitali incidano sulle transazioni in negozio effettive.

Mito 3: per il mio brand è troppo rischioso fare dei test

I brand più influenti sono quelli che vogliono cambiare lo status quo. Non si limitano a fare le cose “come sono sempre state fatte”. Fanno test per imparare e si impegnano costantemente per migliorare il loro rendimento.

“I brand più influenti sono quelli che vogliono cambiare lo status quo.”

Un ottimo esempio è Staples. Nel corso degli ultimi anni, iProspect ha collaborato con questo brand per sviluppare una strategia di marketing da online a offline che supportasse il sito web e i 1100 negozi negli Stati Uniti.

Staples ha sempre condiviso i propri dati di ricerca per individuare le tendenze sui prodotti emergenti e nuove opportunità di espansione delle parole chiave. Ha così scoperto che un numero elevato di query di ricerca riguardava punti vendita nelle vicinanze, ad esempio persone che cercavano “forniture per ufficio nelle vicinanze”.

Grazie a queste informazioni, è stato possibile testare nuove categorie di parole chiave locali, dando la priorità a quelle che avevano una combinazione di volume di ricerca elevato, percentuali di visita in negozio alte e un ROI redditizio per le vendite al dettaglio. Staples ha anche utilizzato i rapporti sulle distanze in AdWords per provare opzioni di targeting geografico più precise e offerte entro un determinato raggio. Infine, è stato rilevato che le visite in negozio entro 15 km dai punti vendita Staples avevano il costo per visita più basso.

Oggi, Staples non utilizza più il ROI online come unico KPI. I dati sulle visite in negozio sono ora fondamentali per le decisioni relative a offerte e budget, in particolare per queste nuove campagne iperlocali. Tra il 2015 e il 2016, questo approccio ha generato un aumento del 124% delle visite in negozio per le campagne non correlate al brand e una riduzione del costo per visita del 33%.

Dato di fatto: occorre scegliere un unico obiettivo

Oggi i professionisti del marketing devono annullare qualsiasi differenza tra il rendimento online e offline e accertarsi che questi due canali si completino a vicenda. A tal fine, i team interni ed esterni del brand devono allinearsi a un unico obiettivo comune: generare entrate e far crescere i profitti. Solo allora potranno approfittare in negozio dei vantaggi derivanti dalle campagne digitali.

Fonti

¹Google/Purchased “Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment”, maggio 2016. Utenti di smartphone=1000, ricerche locali=634, acquisti=1140.

