

## Abstract:

*In questa settima e ultima puntata passiamo in rassegna alcune metodologie e strumenti per ottimizzare il nostro progetto in chiave business sia in termini di 'efficienza sia in termini di efficacia. Nella puntata precedente abbiamo descritto come valutare i dati Web in ottica di business, in questa puntata descriviamo come possiamo raffinare la segmentazione online, come possiamo misurare e ottimizzare il ciclo di vita del cliente online, come possiamo migliorare l'interazione e il coinvolgimento con la nostra target audience, come infine possiamo misurare e confrontare i flussi di visitatori provenienti da campagne differenti.*

## Misurare il ciclo di vita del cliente

Nella 6° puntata abbiamo affrontato il tema della misurabilità del sito web, non solo in termini di dati e statistiche di accesso ma anche in ottica di business (Valore del cliente nel tempo, valore dell'ordine medio nel tempo, ROI associato alla campagna etc.). Proviamo ad identificare i passi relativi per un processo ciclico di *analisi – reporting- refinement*:

1. identificazione e calcolo delle metriche chiave per il nostro business
2. creazione di report facilmente comprensibili da personale non tecnico
3. analisi ed interpretazione dei risultati
4. identificazione e pianificazione delle azioni da intraprendere per migliorare i risultati

Riprendiamo il tema affrontato nella 1° puntata, in merito al ciclo di vita del cliente online (Reach, acquisition, conversion, retention)

Per quanto riguarda la reach (probabilità di raggiungere ed ottenere l'attenzione del target online) una sua buona approssimazione è il volume complessivo di traffico generato dalle campagne di marketing sia online sia offline; possiamo considerare perciò il seguente elenco di metriche per la reach:

- Numero di pagine viste (giorno, settimana, mese)
- Visitatori unici (giorno, settimana, mese)
- Nuovi visitatori/visitatori unici (giorno, settimana, mese)
- Visite complessive (giorno, settimana, mese)

Una reach elevata in termini di volumi di pagine viste e numero di visitatori è indice di un' elevata brand awareness.

## Testare, misurare, ottimizzare

La bellezza, ma anche la difficoltà, insita in un progetto Internet è la reale possibilità di creare un processo virtuoso di analisi- testing- misurazione- ottimizzazione. I giapponesi identificano con il termine KAIZEN questo processo di miglioramento continuo.

Per quanto riguarda il web design, prima ancora di mettere online il sito web bisognerebbe provvedere ad effettuare alcuni test di usabilità selezionando un panel rappresentativo della nostra target audience in rete.

Possiamo per esempio preparare alcuni task da portare a termine, come test di usabilità, distinti per target; in tal modo possiamo verificare non solo i percorsi di

navigazione, la facilità e l'immediatezza nel raggiungere gli obiettivi previsti per ciascun task, ma anche il livello di persuasione, di chiarezza e l'interesse che per loro poteva suscitare un sito di questo tipo. Supponiamo di creare 3 gruppi distinti, ciascuno rappresentativo di un **target group** composto da 3 rappresentanti ciascuno. Jacob Nielsen, uno dei guru mondiali dell'usabilità rassicura che bastano pochi test condotti su un campione ridotto per eliminare anche l'80% dei difetti ed errori di navigazione e di usabilità.

Definiamo per esempio 4 compiti da svolgere da parte dei 9 partecipanti:

- iscriversi al sito
- trovare un prodotto mediante motore di ricerca
- iscriversi alla newsletter
- acquistare un prodotto online

Per ciascun compito calcoliamo **l'efficienza** (tempo medio impiegato dal campione per effettuare il compito assegnato), **l'efficacia** (percentuale dei compiti portati a termine con successo dal campione di utenti) ed il **livello di soddisfazione** (gradimento medio espresso dal campione con voto numerico).

Grazie ai feedback ricevuti possiamo modificare il modulo di iscrizione alla newsletter e la posizione del box per il motore di ricerca, nonché le voci della barra di navigazione.

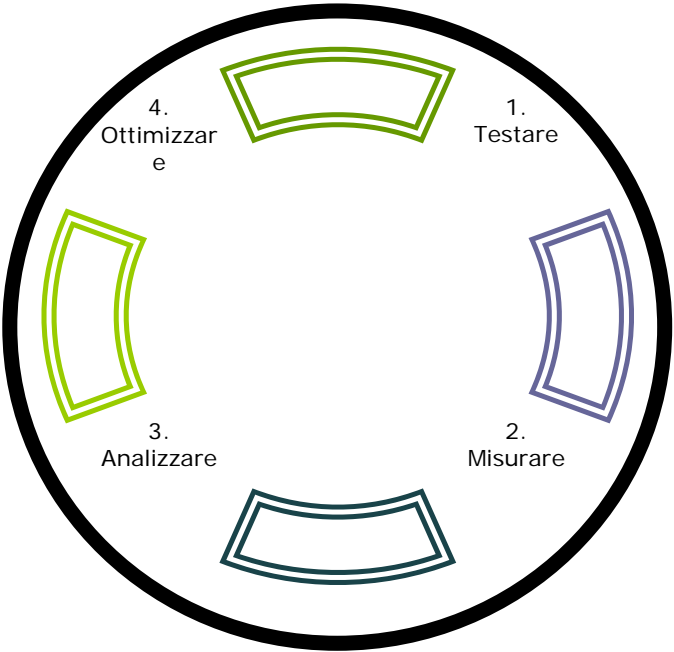


Figura 1: Kaizen - un processo di miglioramento continuo

Se abbiamo definito in precedenza le metriche di business e abbiamo catturato i dati opportuni possiamo monitorare l'andamento del nostro business online e adeguare di volta in volta risultati e obiettivi futuri; per esempio potremmo ridefinire i seguenti obiettivi:

- aumentare la frequenza e la fedeltà di un particolare target group
- aumentare il livello medio di ordine da parte di un secondo target group

ma anche:

- ridurre il costo di acquisizione dei nuovi visitatori
- ridurre il costo di conversione dei processi

L'analisi di ciascuna fase del ciclo di vita del cliente impatta una o più fasi del processo; per esempio l'acquisizione è strettamente correlata al piano di promozione online ed al media mix (**PROMOTE**), il processo di conversione invece è influenzato da parametri quali l'usabilità, l'architettura informativa e la capacità comunicativa del sito di convincere a compiere una determinata azione (**DESIGN**), mentre la fedeltà, la retention è direttamente correlata alla nostra capacità di interagire, di creare un'esperienza online unica e memorabile (**INTERACT**).

**Ottimizzare il redesign della newsletter**

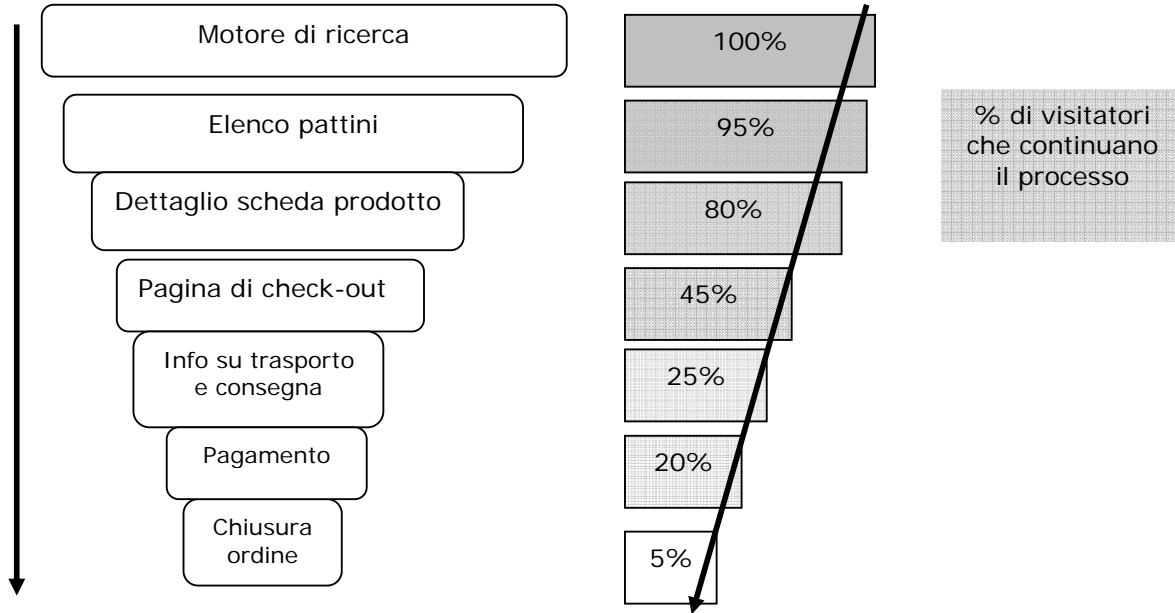
Abbiamo descritto nella 5° puntata dedicata all'interazione come la newsletter possa essere ancora oggi considerata lo strumento principe per creare una relazione stabile e duratura con la nostra target audience online; Utilizzando lo specchietto sottostante che mette in relazione alcuni dati di analisi ricavati dall'andamento della newsletter con possibili cause e fenomeni da migliorare, potremmo accorgerci di dover riprogettare il design e la posizione del box di iscrizione, oppure che dopo i primi tre mesi il tasso di iscrizione tende a stabilizzarsi; forse è venuto il momento di proporre newsletter tematiche e specifiche per target (per esempio una newsletter dedicata ai differenti target group).

| Analisi  | Diagnosi  |
|--|---|
| Incremento di traffico senza incremento di vendite                     | -landing page non ben progettate<br>-problema prodotto/offerta                                |
| Alto tasso di iscrizione e alto tasso di disiscrizione                 | - contenuto non valido, scarsa rilevanza  |
| Alto tasso di apertura, basso tasso di click-through                   | -le offerte nell'email non sono interessanti, o non sono ritenute rilevanti dall'utente       |
| Alto traffico sul sito, basso tasso di iscrizione                      | -invito alla newsletter non efficace<br>-pagina di registrazione mal progettata               |
| Alto traffico sulla pagina di registrazione, basso tasso di iscrizione | -troppi campi richiesti nel form di registrazione<br>- pagina di registrazione mal progettata |
| Alto tasso di disiscrizione dopo il primo invio                        | -scarso contenuto, no opt-in<br>- nessuna pagina di benvenuto                                 |
| Alto tasso di disiscrizione/poche aperture                             | -troppe email inviate, invio senza permesso<br>- contenuto non rilevante                      |
| Improvviso calo del tasso di apertura                                  | -email bloccate da ISP, problemi con il subject   |

**Figura 2: Analisi e diagnosi per la newsletter**

### Ottimizzare la conversione online

Nella 3° puntata, dedicata al Web Design, abbiamo messo in evidenza l'importanza di ottimizzare i processi di conversione online; è infatti assolutamente non conveniente convogliare grandi flussi di visitatori online se poi non riusciamo a convincerli a compiere le azioni che abbiamo pensato per loro. In qualche modo dobbiamo allora tappere i buchi che permettono ai visitatori di fuoriuscire dal nostro processo- imbuto che di fatto rappresenta il nostro Sales Funnel online.



Per esempio per quanto riguarda una Home Page potremmo monitorare il percorso dei visitatori che utilizzano e cliccano sui seguenti box:

- Motore di ricerca
- Box per la registrazione o autenticazione al sito
- Box per iscrizione Newsletter
- Box dei prodotti ed offerte del mese

Per ciascuno di essi possiamo monitorare quanti click generano per target (per visitatori registrati e qualificati) e le percentuali di successo del percorso da essi originato. Ricordiamoci che abbiamo costruito la Home Page in base agli obiettivi di lead generation, e-commerce e community building che ci siamo dati..

Per quanto riguarda un sito di e-commerce potremmo per esempio monitorare la distribuzione ed il rendimento associato a 3 percorsi che portano all'acquisto:

1. visitatori che arrivano al carrello e completano l'ordine partendo dall'Home page
2. visitatori che utilizzano il motore di ricerca interno al sito Web per trovare il prodotto che poi acquisteranno
3. visitatori che arrivano al sito tramite una Landing Page o un link contenuto nella newsletter e poi acquistano online

Dall'analisi del comportamento dei visitatori durante questi tre percorsi differenti possiamo scoprire come intervenire per esempio sulle funzionalità del motore di ricerca oppure per migliorare il design della landing page.

**Paragonare campagne su canali differenti**

Possiamo inoltre paragonare campagne tra loro differenti, sia online sia offline. Non c'è ragione per limitare l'analisi delle campagne solo a quelle online; anche perché la pubblicità online è quasi sempre una quota minoritaria per quasi tutte le tipologie di business. Supponiamo di voler confrontare i risultati di due campagne pay per click, volte ad incentivare l'iscrizione alla newsletter, pianificate su Google e Yahoo! con due campagne offline:

- annunci pubblicati su una rivista free press distribuita presso la linea metropolitana
- cartoline promozionali distribuite presso bar, pub e locali e palestre frequentate dai manager metropolitani, uno dei nostri target di riferimento.

Entrambe queste due iniziative (annunci e cartoline) conterranno indicazione di uno specifico URL (indirizzo Internet) a cui accedere per iscriversi alla newsletter e ricevere un buono di sconto.

Per distinguere da quale canale arrivano le nuove iscrizioni creiamo **4 URL differenti**, ciascuno corrispondente ad una campagna; possiamo immaginare che una certa percentuale di navigatori per pigrizia digiterà solo l'URL del nostro sito, ma siamo disposti a tollerare questa inesattezza.

Desideriamo dunque capire da quale canale arrivano i visitatori maggiormente propensi alla conversione ed all'acquisto. Provengono dalla campagna di keyword advertising di Google o di MSN? Sono gli studenti che leggono la mattina l'annuncio pubblicato sulla rivista free-press distribuita nella metropolitana oppure i manager che accedono alla pagina indicata nella cartolina promozionale che trovano al bar o nelle palestre? Oppure arrivano da siti di community o da altri siti che hanno deciso di linkare il nostro sito, grazie all'attività di PR online che abbiamo svolto?

| Nome campagna           | URL della landing page | risposte | Conversioni | Tasso di conversione |
|-------------------------|------------------------|----------|-------------|----------------------|
| <b>Campagne online</b>  |                        |          |             |                      |
| Studenti- Google        | www.rollerjump/google? | 115      | 5           | 4,3%                 |
| Studenti- Yahoo!        | www.rollerjump/yahoo?  | 110      | 3           | 2,7%                 |
| <b>Campagne offline</b> |                        |          |             |                      |
| Studenti – free press   | www.rollerjump/free?   | 120      | 4           | 3,3%                 |
| Manager- cartoline      | www.rollerjump/card?   | 120      | 2           | 1,7%                 |

**Figura 3 : Paragonare campagne e canali**

**Ottimizzare i flussi per canale**

Come facciamo a distinguere i canali di provenienza dei nostri visitatori, al fine di capire quale funziona meglio, ovvero quale canale veicola il traffico a maggiore tasso di conversione?"

Consideriamo il cosiddetto **Referral site**, o Referrer, ossia l'indirizzo del sito da cui proviene il nostro visitatore; identifichiamo 4 categorie di referrer:

1. visitatori che ci hanno trovato a fronte dell'esito spontaneo di una ricerca su un motore di ricerca
2. visitatori che arrivano al nostro sito cliccando su un link sponsorizzato (campagna di keyword adv.)
3. visitatori che ci conoscono già e hanno inserito direttamente nel browser il nostro indirizzo
4. visitatori che ci hanno trovato grazie ad un sito contenente un link al nostro (siti affini, e-zine, Portali, sponsorship, pagine cobranded etc.)

Possiamo in tal modo confrontare i flussi provenienti da canali differenti in termini di tasso di conversione e provvedere opportunamente.

| Canale di provenienza             | visitatori | Conversion rate | Azioni  |
|-----------------------------------|------------|-----------------|---|
| Google –ricerca spontanea         | 10%        | 5%              | Migliorare il posizionamento su Google                              |
| Yahoo! – ricerca spontanea        | 8%         | 3%              | Migliorare il posizionamento su Yahoo! Search engine                |
| Google – link sponsorizzato       | 15%        | 6%              | Ottimizzare la campagna pay per click su Google                     |
| Yahoo! – link sponsorizzato       | 22%        | 4%              | Ottimizzare la campagna pay per click su Google                     |
| Link da altri siti                | 20%        | 4%              | Ottimizzare la linking strategy e le PR online                      |
| Indirizzo inserito dal visitatore | 25%        | 5%              | Favorire il ritorno dei visitatori che già conoscono il nostro sito |

**Figura 4: valutare il Referring Mix**

In questo esempio, di questi canali solo le due campagne pay per click sono a pagamento; Se riusciamo ad ottimizzare il posizionamento organico, spontaneo delle pagine chiave del nostro sito per le keyword che abbiamo identificato e, al contempo, impostare una efficace *linking strategy* potremmo aumentare la quota di traffico non a pagamento e la percentuale dei visitatori che accede direttamente al nostro sito.

### Conclusioni

Con questa ultima puntata si chiude questo viaggio che abbiamo compiuto assieme nel mondo del marketing e del business online; il mio intento, dichiarato anche nell'introduzione del mio libro Fare business con il web, era quello di descrivere un processo articolato, per un approccio organico, analitico e strutturato a questo ambito.

In bocca al lupo per il vostro business online!

Leonardo Bellini