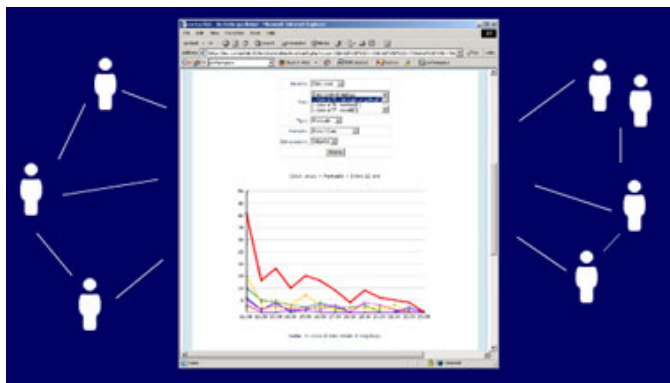


Di

Martedì 03 Maggio 2005 18:36



Il primo intervento non poteva allora parlare di misurabilità, e farlo proponendo una chiave di lettura fortemente orientata al marketing. Quanto conoscono le aziende dei propri clienti e dei loro comportamenti di fruizione dei media digitali? Come raccolgono i dati? Come li integrano e sfruttano? Una panoramica introduttiva sull'argomento con alcuni spunti di riflessione che diventeranno analisi dettagliate negli articoli successivi. Nel 2006 avremo una tecnologia che ci permetterà di inviare email ed sms durante un volo aereo; negli Stati Uniti viene già sperimentato un processo di relazione medico di base/paziente via email (con grande successo in termini di rapidità e privacy). Nel nostro paese è attivo un servizio sperimentale di denuncia furti attraverso l'email, mentre quotidianamente fruiamo dell'internet mobile, con innovative modalità di lettura dell'email come il Black Berry o la recente ricezione in modalità push. L'advertising online sta crescendo in Italia ed Europa, così come la propensione all'utilizzo dell'ecommerce come modalità di acquisto. Un contesto di grande fermento tecnologico ed un quotidiano interscambio di dati a fini informativi e commerciali; la possibilità di tracciare preferenze, gusti ed intenzioni consumatori, in modo da fornire informazioni sempre più targettizzate e costruire percorsi di relazione sempre più precisi. Ma quanto di questo potenziale viene utilizzato dalle aziende per comunicare in maniera corretta, completa ed integrata? Dalla mia esperienza poco, perchè i processi di comunicazione risultano spesso parcellizzati, non inseriti in un programma strutturato e perchè spesso il dato viene utilizzato più per un fine statistico che per una profilazione dell'utente a fini di marketing. Pensiamo ad esempio ad un'azienda che comunica con il proprio target, per semplificare il processo partiamo dal paradigma base della comunicazione (mittente ---> messaggio ---> ricevente) senza considerare il "rumore" (peraltro molto elevato in ambito tecnologico); per completare questo quadro (volutamente semplificato e funzionale all'esempio) aggiungiamo i mezzi di trasmissione/ricezione (email, sms, sito internet) ed il database utenti, inteso come fonte di selezione dei profili a cui inviare la comunicazione. Immaginiamo adesso alcuni processi aziendali di comunicazione: una newsletter di offerte commerciali acquistabili via internet, la comunicazione e gestione di un evento aziendale, l'invito a recarsi sul punto vendita per una promozione. Sono casi reali che meriterebbero tutti un grado di dettaglio specifico (e che spero di poter approfondire in articoli dedicati) ma qui li userò come esempio per delineare da subito le potenzialità di una corretta e ragionata tracciatura dei comportamenti dell'utente. Partiamo dal primo caso di newsletter commerciale: con una piattaforma di gestione newsletter è possibile tracciare aperture e click sui link effettuati dagli utenti, ma poche aziende utilizzano questi dati per scopi di marketing. I click sui link ci permettono di riprofilare il target: potremmo ricategorizzare gli utenti secondo la loro reattività oppure, continuando la tracciatura del

Di

Martedì 03 Maggio 2005 18:36

comportamento anche dopo il click sulla mail, in base ai comportamenti di acquisto o all'interesse dimostrato per determinati prodotti. Tutti questi dati ci serviranno per generare nuove newsletter realmente targetizzate, in cui gli utenti più reattivi riceveranno offerte a loro dedicate, mentre chi pornmobile.online nel tempo ha manifestato interesse per specifiche categorie di prodotti sarà informato in maniera conseguente. Nel secondo esempio ho immaginato l'invito ad un evento aziendale: in questa situazione l'azienda potrebbe utilizzare in maniera sinergica email, sms, fax e sito internet. Attraverso email e fax saranno inviati messaggi di presentazione dell'evento e la richiesta di registrazione online: sarà possibile tener traccia dei registrati, di chi apre la mail senza rispondere e di chi la ignora. Questo permette, ad esempio, di fare un secondo rilancio del messaggio solo una parte del db (ad esempio a chi non si è registrato). La segmentazione permetterà poi di inviare informazioni specifiche solo ai registrati e veicolare attraverso un sms dettagli logistici dell'ultim'ora (disponibilità parcheggi, cambi d'orario, ecc.). Il processo di relazione continua anche ad evento concluso: un questionario via mail permette di stabilire il gradimento degli utenti e fornisce nuove informazioni per riprofilare il database. Il terzo caso presentato mi permette infine di proporre qualche cenno sulla tracciabilità dall'online all'offline e sul processo di integrazione delle informazioni contenute nei database. Immaginiamo un'azienda che voglia comunicare ai propri registrati in database di recarsi in un punto vendita fisico attraverso la propria newsletter. L'invio della semplice newsletter fornirà un report sulle aperture ed i click, ma se l'azienda inserisse un buono sconto stampabile con un codice a barre (leggibile quindi presso la cassa o da un dispositivo pda dedicato con relativo modulo) potrebbe capire se i riceventi il messaggio si siano recati (o meno) sul punto vendita. Non solo: se l'azienda ha la possibilità di confrontare dati e db on e offline potrà inserire i risultati di questa campagna nel profilo dell'utente, andando a studiare come varia il comportamento di acquisto on/offline in base ad altri fattori (spesa media, distanza dal punto vendita, possesso tessera fedeltà, ecc).