

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

Web Analytics per il Marketing Il caso OIRITALY.it

Relatore

Ch. Prof. Daniela Favaretto

Laureando

Melania e Greco
Matricola 821271

Anno Accademico

2014 / 2015

INDICE

INTRODUZIONE

1 IL CONTESTO DI SVILUPPO

1.1 Il settore orafa italiano.....	10
1.1.1 Dati e tendenze.....	12
1.2 Mercato della gioielleria: analisi macroeconomica.....	13
1.2.1 Esportazioni.....	13
1.2.2 Importazioni.....	15
1.3 Il mercato online.....	17
1.3.1 E-commerce in Italia	17
1.3.2 Tipologia di utente	18
1.3.3 Trend mercato digitale.....	21

2. PROFILAZIONE E GESTIONE DEL CLIENTE

2.1 Il database marketing.....	25
2.1.1 Tecniche e funzioni.....	25
2.1.1.1 Conoscere i clienti	
2.1.1.2 La gestione dei servizi alla clientela	
2.1.1.3 Conoscere il mercato	
2.1.1.4 Conoscere la concorrenza	
2.1.1.5 Gestire l'attività commerciale	
2.1.1.6 Controllare le campagne di marketing	
2.1.2 Comunicare partendo dal database.....	30
2.1.3 Uso tattico e strategico del database marketing.....	31
2.1.4 Costruzione del database.....	34
2.1.5 Gestione del database.....	36
2.2 Il customer relationship management (CRM).....	39
2.2.1 Principi e funzioni.....	39
2.2.2 Vantaggi e obiettivi di un'indagine.....	42
2.2.3 La raccolta dati per fidelizzare il cliente.....	44
2.3 Il direct marketing	47
2.3.1 Regole e obiettivi	47
2.3.2 Sviluppo di una strategia di direct database marketing.....	51

2.3.3 Il piano di direct marketing.....	53
2.3.3.1 L'analisi.....	53
2.3.3.2 La segmentazione.....	55

3. CASE HISTORY: OIR - ORAFINRETE

3.1 Oiritaly.it.....	59
3.1.1 La struttura del sito.....	59
3.1.1.1 La homepage.....	60
3.1.1.2 Il menù di navigazione.....	66
3.1.1.3 La scheda prodotto.....	70
3.1.2 Strumenti del customer service.....	77
3.1.2.1 Il call-center	
3.1.2.2 Il servizio e-mail	
3.1.2.3 Le FAQ	
3.1.2.4 La live-chat	
3.1.2.5 Il blog	
3.1.2.6 Il forum	
3.2 Inbound marketing: creare contenuti per ampliare il portafoglio clienti.....	82
3.2.1 Fasi e strumenti.....	82
3.2.2 Fase 1: Attrarre traffico al sito: la Search Engine Optimization.....	83
3.2.2.1 Indicizzazione del sito: la scelta delle keyword.....	84
3.2.2.2 Strumenti online per la ricerca delle parole chiave.....	88
3.2.2.3 Posizionamento delle parole chiave	92
3.2.3 Fase 2: Convertire i visitatori in lead.....	95
3.2.3.1 Landing-page e Call-to-action.....	95
3.2.4 Fase 3: Da lead a clienti: l' E-mail marketing.....	97
3.2.4.1 Strumenti per la raccolta dati	97
3.2.4.2 Gli attributi per la segmentazione	103
3.2.4.3 L'attività di clusterizzazione dei contatti raccolti.....	108
3.2.4.4 L'invio di newsletter.....	109
3.2.4.4.1 La piattaforma Mailchimp.....	109
3.2.4.4.2 Orari e giorni di invio.....	112
3.2.4.4.3 Elementi e caratteristiche di una newsletter	113
3.2.4.5 5 casi di E-mail marketing.....	115
3.2.4.5.1 Indici di performance.....	115

3.2.4.5.2 Attività di newsletter: 3 esempi	120
3.2.4.5.3 One-to-one E-mail marketing.....	126
3.2.4 Fase 4: Gestione della relazione con la clientela fidelizzata.....	129
3.3 Analisi del database.....	131
3.3.1 Analisi RFM.....	131
3.3.2 Analisi ABC.....	134
3.3.3 Analisi dei dati delle vendite.....	140
3.3.4 L'utilizzo di Weka per la costruzione di alberi decisionali	145
3.3.4.1 Presentazione del software.....	145
3.3.4.2 Importazione e rappresentazione dei dati.....	146
3.3.4.3 Gli algoritmi di classificazione.....	149
3.3.4.3.1 L'algoritmo J48.....	149
3.3.4.3.2 L'algoritmo REPTree.....	152
3.3.4.4 Creazione dell'albero decisionale.....	153
3.3.4.4.1 Albero decisionale 1.....	155
3.3.4.4.2 Albero decisionale 2.....	157
3.4 Web Analytics.....	159
3.4.1 Principali metriche di Google Analytics.....	161
3.4.1.1 Visite.....	161
3.4.1.2 Visitatori e visitatori unici.....	163
3.4.1.3 Frequenza di visita.....	165
3.4.1.4 Recency.....	166
3.4.1.5 Durata sessione media	167
3.4.1.6 Frequenza di rimbalzo.....	168
3.4.1.7 Pagine viste.....	169
3.4.1.8 Pagina in entrata.....	170
3.4.1.9 Pagine di uscita.....	171
3.4.1.10 Richieste per pagina.....	173
3.4.1.11 Fonti di traffico.....	174
3.4.1.12 Conversioni.....	175
3.4.1.13 KPI: Key Performance Indicator.....	177

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

INDICE DELLE FIGURE

INDICE DELLE TABELLE

*Al Tiziano:
un gioiello di nonno*

RINGRAZIAMENTI

La mia esperienza di studio è quasi giunta al termine ed è doveroso da parte mia porre i ringraziamenti alle persone che hanno reso questo percorso in salita un po' meno faticoso sostenendomi nella stesura della tesi o semplicemente regalandomi un sorriso.

Queste persone "speciali" sono sicuramente la mia relatrice, Daniela Favaretto, che si è dimostrata non solo un'ottima professoressa, sempre pronta a supportarmi, ma anche una "figura materna", capace di capire gli stati emotivi di una studentessa alle prese con la tesi.

Un ringraziamento sentito spetta ai professori Silvio Giove, Andrea Ellero e Giuseppe De Nadai per avermi aiutata più volte nella comprensione delle tematiche per me più ostiche come la Web Analytics e il software Weka.

Ringrazio l'azienda OIR srl e nello specifico i titolari Diego e Serena per avermi dato fin dal primo giorno di stage fiducia e responsabilità e la mia responsabile Jessica per avermi insegnato con pazienza ad utilizzare molti strumenti per me conosciuti solo sui libri.

Infine, non possono mancare i ringraziamenti ai miei genitori Sergio e Margherita e a mio fratello Francesco, per avere sempre creduto in me, a tal punto di essere il loro orgoglio.

INTRODUZIONE

“Di fatto, se la comunicazione è l’abilità di riuscire a trasferire un messaggio o un concetto all’interlocutore, oggi la nuova sfida è diventare capaci di misurare ciò che del messaggio è stato compreso!”

cit. Alessio Semoli

Il modo di fare marketing e comunicazione delle aziende si è sempre adeguato ai mezzi e ai modelli di consumo e produzione della società, spesso anticipando o influenzando le tendenze. Questi cambiamenti radicali delle logiche di comunicazione causa un forte disorientamento tra le imprese che, all’interno di questa rivoluzione culturale che vede internet protagonista, faticano a trovare un nuovo ruolo. L’innovazione della tecnologia a sua volta ha decretato un’evoluzione dei consumi, non più sinonimo di agire economico bensì sociale. Fino a qualche anno fa si acquistava nello stesso punto vendita ora si acquista ovunque, a piccole dosi, si acquistava nella boutique preferibilmente ubicata distante e quindi considerata come “preferita” ora si acquista a portata di mano e in un luogo accessibile. La fedeltà alla marca si sta trasformando in fedeltà per gruppi di marche, la voglia di sperimentare toglie fedeltà al consumatore che acquista anche nuovi prodotti, l’attività pianificata del sabato pomeriggio e i cicli stagionali che scandivano i tempi della moda hanno lasciato spazio alla destrutturazione dello shopping, l’atto d’acquisto si è allungato e in ogni momento anche in momenti che coincidono con vacanze e soggiorni. Il consumatore inoltre è diventato più attento alle promozioni e ai prezzi, più attento alla qualità e alle caratteristiche del manufatto, più attento all’offerta delle altre marche sul mercato e a volte si trova limitato ad acquistare in un negozio tradizionale che non dispone di tutte queste informazioni e di tutti i prodotti della casa di lusso. Ecco che il consumatore cerca altri strumenti per reperire le informazioni necessarie e si affida ad internet notando subito le enormi potenzialità di questo strumento. Compito delle aziende sarà quello di inserire questo strumento all’interno del loro piano di marketing e di non comunicare solo un’immagine ma dei contenuti, quest’ultimi sempre più, creati dagli utenti stessi che l’azienda dovrebbe prendere in considerazione per usarli a suo favore.

Compito di questo elaborato è conoscere i passaggi e gli strumenti necessari per venire a contatto con l’utente, profilarlo e raccogliere più dati possibili su di lui da utilizzare in una

strategia di marketing che parte dalla conoscenza di questi attributi per attuare iniziative di direct marketing mirate.

L'intero lavoro è focalizzato sul progetto dell'azienda Oir srl, nello specifico del suo e-shop oiritaly.it, che si occupa della vendita online di gioielli e orologi. Essendo ancora una start-up in fase di lancio e non avendo perciò metriche di paragone degli anni precedenti, ho voluto fornire una panoramica ad ampio raggio delle attività che io stessa ho svolto presso l'ufficio marketing, nelle vesti di stagista, al fine di pubblicizzare il sito. Ogni iniziativa di marketing promossa dal nostro ufficio viene misurata attraverso gli strumenti offerti da Google il quale mette a disposizione un report periodico con una serie di metriche che indicano il livello di successo raggiunto da ogni campagna promozionale.

Per comprendere il contesto di sviluppo di questo progetto nuovo quanto ambizioso, nel primo capitolo è stato presentato brevemente il settore orafo, riportando alcuni dati riguardanti il mercato del gioiello, e l'andamento negli ultimi due anni del commercio online.

A seguire, il secondo capitolo si focalizza sull'importanza di raccogliere i dati in un database, in modo da poter profilare l'utente e da gestire la relazione con lui in maniera personalizzata. Questo permette nel medio-lungo periodo di fidelizzare il cliente e creare offerte pensate ad hoc, dove il ritorno economico è maggiore.

Infine, con il terzo e ultimo capitolo entriamo nel vivo del progetto, dopo una presentazione del sito a livello tecnico e grafico, passiamo ad analizzare quanto finora affrontato teoricamente. Vengono riportati dei casi di e-mail marketing, creati grazie alla presenza di un database, e i risultati raggiunti in termini di tassi di apertura e di rimbalzo. Vengono condotte delle analisi sui dati storici delle vendite che evidenziano i clienti che incidono maggiormente nel fatturato annuo dell'azienda, per questi l'azienda dovrà dimostrare la massima cura e i prodotti e marchi maggiormente venduti su cui l'azienda dovrà puntare per aumentare le vendite e di conseguenza il fatturato. Viene, inoltre, fornita una panoramica generale dell'attività di SEO messa a punto per l'indicizzazione e il posizionamento del sito nei motori di ricerca e di conseguenza dei flussi di traffico verso oiritaly.it, analizzando le metriche di Web Analytics di Google, da cui emergono punti di forza e criticità su cui poter porre delle migliorie.

Gli spunti di questa analisi sono davvero molti e utili all'azienda per capire il livello di salute del sito internet, studi di questo tipo devono essere fatti periodicamente per capire con quali attività si sta avendo più successo e per modificare o addirittura eliminare quelle che non stanno avendo riscontro. È un'analisi che richiede del tempo ma nel lungo periodo si rivela un prezioso alleato.

1. IL CONTESTO DI SVILUPPO

1.1 IL SETTORE ORAFO ITALIANO

In Italia il settore dell'oreficeria e della gioielleria, formato da circa 9 mila aziende e 47 mila addetti, è stato, negli ultimi anni, caratterizzato da un andamento economico poco brillante e da un sostenuto livello di competizione.

Una delle cause più incidenti è stato il miglioramento e di conseguenza l'aumento del livello produttivo di molti Paesi asiatici, consentendo loro di affacciarsi ad un mercato internazionale e di concorrere con prezzi e prodotti competitivi.

Lo scenario competitivo è, inoltre, caratterizzato dall'ingresso di nuovi attori, quali i grandi brand della moda e dell'orologeria. L'offerta di questi marchi è rappresentata da gioielli che non hanno livelli qualitativi e di design intrinseci tali da poter competere con le aziende di artigianato orafa, ma trovano il loro punto di forza nella leva commerciale e nelle strategie di marketing dei fashion district, con un impatto sul cliente finale decisamente superiore rispetto al livello medio del settore orafa-gioielliero, finora considerato.

Alle imprese orafe per rilanciare la competitività del settore non resta che da un lato far leva sul ricco patrimonio immateriale che da sempre contraddistingue la tradizione orafa italiana (know-how, design, reputazione, Italian Style,...) dall'altro sfruttare le opportunità offerte dall'ingresso sul mercato di questi nuovi attori.

Il know-how produttivo delle aziende orafe, che si tramanda di generazione in generazione, potrebbe garantire un ruolo fondamentale nei rapporti con le grandi aziende della moda, dando origine a fruttuose collaborazioni e partnership. Raramente, infatti, le aziende della moda producono direttamente i propri gioielli: esse privilegiano l'aspetto fashion dei prodotti e spesso preferiscono esternalizzare la realizzazione di quest'ultimi. In una situazione così i produttori italiani possono far leva sul loro ruolo consolidato di terzisti e promuoversi come partner d'eccellenza per i marchi della moda, scavalcando la concorrenza estera grazie alle maggiori competenze e ad un migliore livello in termini di qualità del servizio al cliente.

Risulta evidente che uno dei fattori primari che permetteranno di essere competitivi sul mercato resta il brand. Nel settore non si è mai adottata una strategia di brand awareness, ma è sempre stata privilegiata la qualità intrinseca dei prodotti, questo motiva il fatto che molti prodotti siano classificati come "artigianali". Solo il 4% delle aziende che operano a livello globale hanno una strategia focalizzata sulla riconoscibilità del brand (12%, se si

considera il mercato dell'alta gamma), mentre la maggioranza dei produttori lavora per conto terzi o realizza prodotti unbranded. [1]

La preziosità e la qualità del gioiello non sono più sufficienti per giustificare il prezzo e il desiderio di possederlo: il vero incentivo all'acquisto ora sono i valori intangibili che ruotano intorno ai prodotti. La gestione della marca e della sua identità è divenuta negli ultimi anni un'attività critica all'interno di molti settori. In particolare, nei settori trainati da tutto ciò che risulta "fashion", gli elementi simbolici ed evocativi risultano sempre più dominanti rispetto a quelli tecnico-funzionali e rappresentano per le imprese una leva strategica per differenziare l'offerta e rendere sostenibile il vantaggio competitivo aziendale.

ICM Advisors¹, ha stilato la classifica delle medie imprese italiane eccellenti operanti nel settore gioielleria e oreficeria. Scopo della ricerca è stimare il valore del portafoglio marchi delle imprese di medie dimensioni che negli ultimi anni si sono maggiormente distinte per la loro eccellenza economica (crescita del fatturato e redditività) e marketing (forza del brand). Di 36 aziende con fatturato compreso tra 30 e 290 milioni di euro, 10 si sono distinte per le proprie performance in termini di crescita del fatturato con ricavi superiori al 9,3% e redditività, in termini di margine netto, superiore al 2,9%. Di queste quattro sono risultate eccellenti anche dal punto di vista della capacità di gestione del marchio: Binda (valore del portafoglio marchi: 149,5 milioni di euro), Pomellato (123,9 mln€), Morellato (84 mln€) e Global Watch Industries (40,6 mln€).

Molte aziende, che non hanno una tradizione ed un'expertise diretta nel gioiello, fanno leva su azioni di marketing e comunicazione che le posizionino con successo agli occhi del cliente fra i maggiori marchi del cosiddetto "lusso di massa"; gioielli per uso quotidiano, economicamente accessibili a tutti e caratterizzati da un forte contenuto stilistico e di design. Il primo brand a muoversi in tal senso è stato Breil, famoso marchio del gruppo Binda, con la famosa collezione di gioielli e orologi e la celebre campagna pubblicitaria dallo slogan: "Toglietemi tutto ma non il mio Breil", associata ad una donna sicura di sé. Il brand Breil ha acquisito così in modo definitivo una sua personalità, associata in modo inequivocabile ad un insieme di fattori intangibili capaci di creare nella mente del consumatore un valore che va ben oltre i semplici attributi di prodotto. Ciò ha permesso al marchio di staccarsi dal prodotto e comunicare un'identità autonoma, consentendo al Gruppo Binda di attuare una strategia di brand extension con il lancio della linea di gioielli Breil Stones. Stessa storia per il marchio Morellato, nata negli anni '30 come azienda

¹ Società specializzata nella valutazione e valorizzazione del brand e dei beni immateriali.

specializzata nella produzione di cinturini per orologi, settore in cui è oggi leader mondiale rifornendo le più prestigiose case orologiere, nel 2001 decide di lanciare il fenomeno del gioiello che fa tendenza, ad un costo accessibile. Inizia a produrre gioielli “easy to wear” per un target giovane e internazionale, ottenendo un enorme successo commerciale con la collezione “Daily Chic” by Modellato: gioielli da vivere con gioia e libertà, impreziositi con cristalli e zirconi. L’idea del gioiello in sé come pezzo unico viene oltrepassata da questo nuovo fenomeno di rivoluzione del concetto di gioiello, pensato per essere indossato in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi occasione, dove il marchio diventa uno “status symbol”. [2]

1.1.1 DATI E TENDENZE

Secondo alcune statistiche condotte da Assoorologi² il mercato italiano degli orologi da polso nel 2014 vale 1,26 miliardi di euro e ha movimentato quasi 7 milioni di pezzi. Nell’ultimo anno si è assistito ad una significativa inversione del trend che torna ad essere positivo non solo a valore (+ 9,6%) ma anche in termini di numero di pezzi venduti (+5,1% sul 2013). Continua a salire il prezzo medio che passa da 174 a 183 euro. Gli orologi da uomo rappresentano il 44% a quantità (contro il 40,2% del 2013) ed il 50,7% a valore (in netto calo rispetto al 64,4% dell’anno precedente), mentre l’orologio da donna pesa il 44,3% a quantità e il 45,4% a valore (contro, rispettivamente, il 47% e 32% del 2013). Calo vistoso per gli orologi con movimento al quarzo (75% contro l’84%) e buona crescita del movimento meccanico, che rappresenta (a quantità) un quarto dell’intero mercato (ma il 37% a valore). Considerando i gusti della clientela, la cassa in acciaio resta la preferita (68%), seguita dagli orologi con cassa in materiale plastico, gomma, silicone, che salgono al 23,4% dei pezzi venduti. Prosegue la contrazione degli orologi solo tempo (67%) così come la crescita degli articoli cronografo/multifunzione (28% in quantità e 37% a valore). Relativamente al materiale del cinturino il metallo (40%) sta progressivamente lasciando spazio alla plastica/resina/ silicone (33%). Stazionario il cinturino in pelle che conferma il 20% in quantità anche se cala a valore (23%).

Passando ai canali di vendita, situazione di tenuta si presenta per le gioiellerie ed orologerie (tradizionali o ubicate all’interno di un centro commerciale) che si attestano sul 58% a quantità ma perdono a valore (dal 74 al 61%). Un forte calo si registra invece per i negozi mono-marca (7% a quantità, 3,9% a valore) così come per la grande distribuzione

² Associazione italiana produttori e distributori di prodotti di orologeria fondata nell’anno 2006.

(2,1% a quantità, 0,7% a valore). Netta crescita del canale Internet (aste e commercio elettronico) che consolida un trend positivo ormai pluriennale a volume (dal 10% al 14,7%) e riprende a salire anche a valore (dal 5,4% al 8,8%).

Infine, sempre secondo l'associazione di orologiai, il periodo di acquisto preferito resta dicembre, ma un trend in crescita si è presentato per tutto l'ultimo quadrimestre. La decisione di acquisto continua ad essere strettamente connessa al design, che incide nel 44,7% delle scelte di acquisto, mentre torna a salire la variabile prezzo, passando dal 30 al 33,5%. Stabile la Brand awareness (fiducia e conoscenza della marca) che conferma il 37% rilevato lo scorso anno. [5]

1.2 IL MERCATO DELLA GIOIELLERIA: ANALISI MACROECONOMICA

1.2.1 ESPORTAZIONI

Il settore Italiano argentiero-orafo-gioielliero è riconosciuto in tutto il mondo come comparto manifatturiero che rappresenta la qualità del Made in Italy. Le imprese che fanno parte di questo settore ad oggi sono circa 8.800, con un fatturato di circa 6.8 miliardi di euro. [4]

Di queste circa il 10% rappresenta l'apparato produttivo del settore ed è costituito da imprese industriali, il restante 90% è rappresentato da imprese artigiane. Tale struttura è quindi composta da un nucleo centrale di imprese maggiori, attorno il quale ruota una struttura minore composta da aziende artigiane di dimensioni ridotte che spesso lavorano per conto terzi.

Quadro di sintesi dell'andamento del settore orafa - milioni di € e var. % (stime) ^a				
	2013	2014	Variazione % 2014	Variazione % 1 sem.2015
Fatturato*	6.632	6.857	3,4	5,7
Esportazioni**	6.047	6.035	-0,2	11,4
di cui solo gioielli in preziosi***	5.219	5.198	-0,4	11,7
Importazioni**	1.912	2.147	12,3	40,4
di cui solo gioielli in preziosi***	916	991	8,2	78,9
Saldo commerciale (export-import)	4.135	3.888		
di cui solo gioielli in preziosi***	4.303	4.207		

(a) I dati si riferiscono, se non altrimenti specificato, al gruppo merceologico identificato dal codice 32.1 della classificazione ATECO 2007, che secondo la definizione dell'ISTAT include la fabbricazione di gioielleria, bigiotteria e articoli connessi, lavorazione delle pietre preziose. In questa tabella non sono pertanto inclusi i valori relativi alle materie prime metallifere (metalli preziosi) rilevati in un altro codice mentre sono incluse le pietre preziose.

(*) Stima relativa al fatturato ex fabbrica; livelli stimati sulla base dei dati Eurostat ProdCom, variazioni ricavate dall'indice del fatturato totale ISTAT (**) Fonte ISTAT; i dati 2014 sono revisionati, i dati del 2015 sono provvisori. (***) Gioielli in argento (cod. HS 711311), in oro o altri metalli preziosi (cod.HS 711319), anche rivestiti e placcati.

Figura 1.1: Quadro di sintesi dell'andamento del settore orafa (Istat, 2015)

Secondo dati Istat, il settore orafa ha registrato nel primo semestre del 2015 un andamento positivo del fatturato, registrando un +5,7%, merito di una significativa accelerazione nel secondo trimestre. La spinta è arrivata dai mercati esteri: dopo una partenza difficile, le esportazioni hanno iniziato a crescere con ottimi ritmi portando il dato del semestre ad un +11,4%. L'anno 2014, infatti, ha conosciuto un calo vertiginoso delle vendite e di conseguenza anche del fatturato, tanto da concludersi con il segno negativo (-3,4%). Come per il fatturato anche i dati sull'export sono calati vertiginosamente, tanto da scendere fino al -5,2%. Per il 2015 si attendono prospettive migliori, che prevedono un aumento della domanda da parte dei Paesi esteri e delle esportazioni. [5]

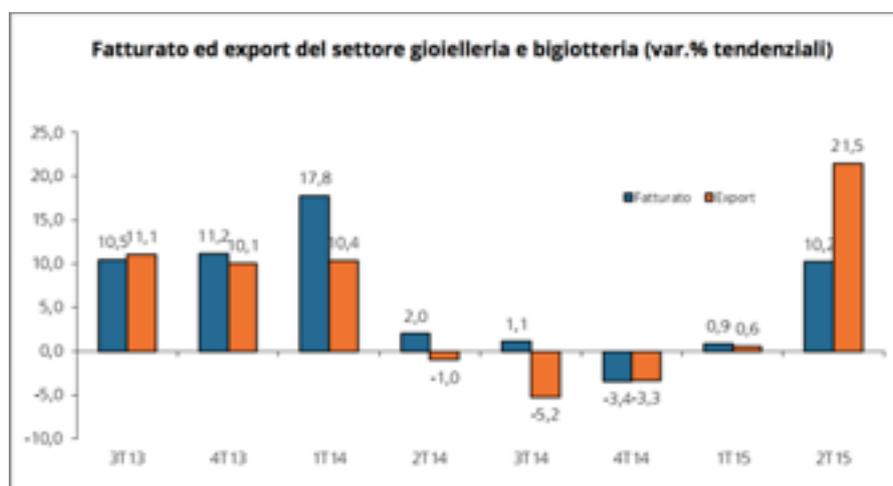


Figura 1.2: Fatturato ed export del settore gioielleria e bigiotteria (Istat, 2015)

Nei primi sei mesi del 2015, le esportazioni hanno registrato un andamento favorevole verso la Svizzera (+25,3%), Hong Kong (+15,9%), Stati Uniti (+12,4%) e Francia (+61,5%).

Rallentano le esportazioni verso gli Emirati Arabi Uniti (-16,5%), che nel 2014 avevano avuto un ruolo dominante nelle esportazioni e il Giappone (-4,6%). La Cina nei primi mesi del 2015 si è assestata allo stesso livello del 2014 interrompendo il trend di crescita: la sua frenata è parzialmente mitigata dall'incremento delle esportazioni verso Honk Hong, +15,9%, che funge frequentemente da "ponte" verso il più ampio mercato cinese. A registrare la percentuale di variazione maggiore è il Messico, con un incremento di circa il 75%, seguito da Francia e Giordania; quest'ultima assieme a Panama risultano interessanti per l'export della gioielleria italiana perché hanno grosse possibilità di crescita.

[6]

Le esportazioni di oreficeria italiana per mercati (milioni di € e variazioni % sul periodo corrispondente)				
Paese	2014	Peso 2014	Variazione % 2014	Variazione % 1 Sem.2015
Emirati Arabi Uniti	1.203,3	19,9%	-4,0	-16,5
Svizzera	1.149,1	19,0%	0,0	25,3
Hong Kong	658,0	10,9%	117,9	15,9
Stati Uniti	557,6	9,2%	8,8	12,4
Francia	447,7	7,4%	20,8	61,5
Turchia	185,5	3,1%	-1,0	4,2
Regno Unito	173,9	2,9%	15,2	13,3
Germania	147,5	2,4%	-6,9	5,2
Spagna	105,0	1,7%	13,1	20,5
Giordania	82,7	1,4%	14,2	28,5
Israele	77,4	1,3%	6,3	3,4
Romania	62,9	1,0%	0,9	16,0
Messico	61,9	1,0%	1,8	75,3
Giappone	60,1	1,0%	7,7	-4,6
Panama	59,6	1,0%	6,0	23,1
Totale	6.034,7	100,0%	-0,2	11,4

Figura 1.3: Le esportazioni di oreficeria per mercati (Istat, 2015)

1.2.2 IMPORTAZIONI

Dal momento che in Italia non esistono giacimenti minerari in grado di fornire la quantità dell'oro necessaria alla soddisfazione della domanda, per quanto riguarda le importazioni, il settore orafa esiste grazie all'importazione di questo prezioso metallo da altri Paesi.

Il prezzo dell'oro viene fissato giornalmente nelle principali piazze finanziarie ma, a guidare l'andamento del mercato, è il cosiddetto fixing di Londra, dove ha luogo la maggior parte delle transazioni. La quotazione viene stabilita in base agli ordini di acquisto e di vendita raccolti in tutto il mondo, attualmente vengono estratte nel mondo circa 2.200 tonnellate d'oro all'anno. Il principale produttore (estrattore) di oro è il Sudafrica con oltre 700 tonnellate l'anno. A seguire si trovano gli Stati Uniti con 300 tonnellate prodotte, l'Australia con 248 tonnellate e la Russia con 230 tonnellate l'anno.

In tutta Europa non si estraggono più di 28 tonnellate d'oro l'anno mentre, in Italia, vengono estratti circa 5 kg l'anno.

Le importazioni hanno subito una forte frenata nel 2013, si è registrata infatti una diminuzione dello 2,8 % seguita da un 5,8 % nel 2014, questo calo è strettamente legato alla diminuzione della produzione all'interno del settore orafa, per il quale si prevede una lieve ripresa per il 2015 di circa un 3,1%. I Paesi dai quali l'Italia acquista più oro sono il Belgio e la Svizzera.

In netto aumento invece le importazioni nette di argento in Italia per un totale stimato in 200 tonnellate, contro le 50 registrate nel 2012. Per quanto riguarda la gioielleria in argento, si calcola che la percentuale di mercato appartenente all'Italia sia attorno al 10%.

Il 2015 è stato un anno di cambiamenti riguardo i paesi di destinazione dei manufatti preziosi, che vede ai primi posti dei paesi importatori Germania (+143,1%), Svizzera (+114,6%) e Francia (+107,8%). A perdere vertiginosamente quota sono Danimarca (-77,1%), Thailandia (-23,9%) e Israele (-13,6%). [1] [5]

Le importazioni di oreficeria per mercati (milioni di € e variazioni % sul periodo corrispondente)				
<i>Nell'interpretazione dei dati sulle importazioni si tenga conto che si riferiscono al codice ATECO 2007 32,1 e che pertanto includono, oltre ai gioielli, anche la bigiotteria e le pietre preziose lavorate.</i>				
Paese	2014	Peso 2014	Variazione % 2014	Variazione % 1 Sem.2015
Svizzera	460,7	21,5%	13,5	114,6
Belgio	309,5	14,4%	29,1	16,6
Francia	214,4	10,0%	20,4	107,8
Cina	170,5	7,9%	-5,7	1,8
India	123,5	5,8%	24,2	-2,1
Germania	98,0	4,6%	-8,5	143,1
Thailandia	95,1	4,4%	43,7	-23,9
Regno Unito	88,0	4,1%	-29,2	33,7
Stati Uniti	80,8	3,8%	-14,1	23,5
Danimarca	59,8	2,8%	320,4	-77,1
Romania	57,8	2,7%	6,2	7,7
Austria	51,5	2,4%	7,2	5,7
Israele	50,7	2,4%	6,7	-13,6
Hong Kong	40,5	1,9%	5,5	31,9
Turchia	34,8	1,6%	11,0	20,2
Totale	2.146,9	100,0%	12,3	40,4

Figura 1.4: Le importazioni di oreficeria per mercati (Istat, 2015)

L'importazione dei materiali preziosi è, almeno in parte, spiegabile dal fatto che la maggior parte delle aziende italiane delocalizza la propria produzione in Paesi, come la Cina, che permettono la produzione di gioielli con costi di produzione nettamente inferiori a quelli che si otterrebbero in Italia. [6]

1.3 IL MERCATO ONLINE

1.3.1 E-COMMERCE IN ITALIA

La ricerca “E-commerce in Italia 2015”, svolta dalla società Casaleggio Associati³, riporta dei dati che riguardano la crescita dell’e-commerce nel nostro Paese; in particolare, pone l’accento sulla crescita che caratterizzerà i prossimi mesi del 2015.

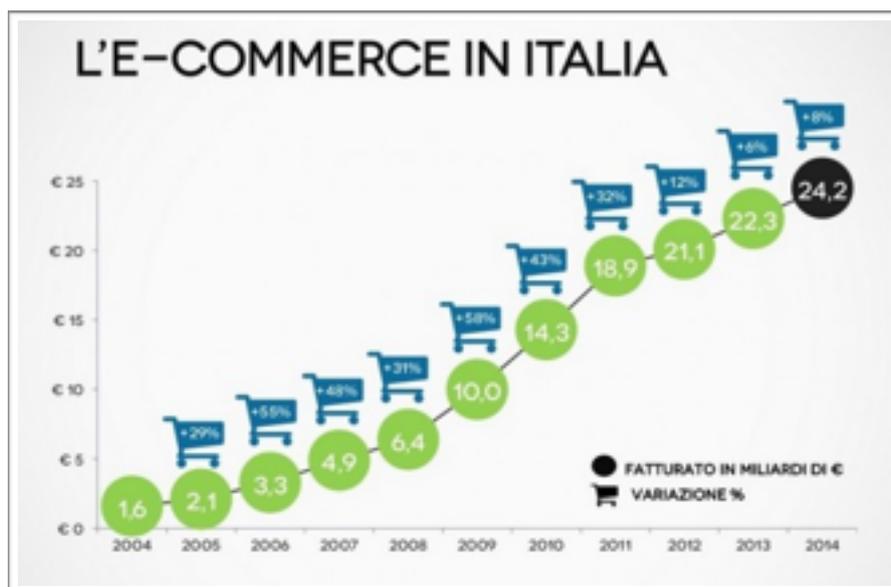


Figura 1.5: L’e-commerce in Italia (Casaleggio Associati, 2015)

Dal 2004 al 2012 il fatturato dell’e-commerce in Italia ha conosciuto un incremento medio del 39% annuo. Il 2013 ha registrato, rispetto agli altri anni, la crescita più bassa del solo 6%, mentre il 2014 ha registrato un incremento dell’8% con un fatturato di circa 24,2 miliardi di euro. Nonostante la crescita rispetto all’anno precedente, l’Italia, rispetto agli altri mercati avanzati, presenta una situazione di netto svantaggio.

I veri protagonisti della crescita sono i grandi colossi internazionali. I cosiddetti “marketplace”, in Italia hanno incrementato la loro crescita del 55% nel 2014. Il fenomeno in realtà, non è esclusivamente tipico del mercato italiano. Tutti i mercati avanzati di oggi ci mostrano che siti come Ebay o Amazon sono i veri protagonisti del commercio elettronico e le prospettive per il futuro sono davvero promettenti. Le cause di questo successo sono svariate, in primis troviamo la possibilità per gli esercenti di vendere all’estero i propri prodotti con una maggiore celerità e semplicità. Solo il 33% delle aziende italiane,

³ Nota società di consulenza digitale e sviluppo di strategie web, nata a Milano nel 2004.

evidenziato in figura 1.6, ha deciso di vendere i propri prodotti sui marketplace e queste aziende hanno potuto incrementare le loro vendite all'estero del 40%.



Figura 1.6: Vendere sui marketplace (Casaleggio Associati, 2015)

I settori che risentono maggiormente dell'affermazione dei "centri commerciali online" sono sicuramente il settore dell'elettronica di consumo (-4%) e dell'editoria tradizionale, che tuttavia riesce ancora ad avere un trend positivo grazie agli e-book. I due settori che ancora una volta risultano dominanti sono il tempo libero e il turismo seguiti dal settore moda, quest'ultimo, nonostante l'importante crescita, deve ancora attendere per raggiungere i risultati ottenuti in altri Paesi. [7] [8]

1.3.2 TIPOLOGIA DI UTENTE

L'età degli acquirenti online oscilla principalmente tra i 25 e i 44 anni. Mentre nella fascia giovane 18-24 e in quella over 54 sono più numerosi gli acquirenti saltuari. Vale la pena rilevare che il profilo di età degli acquirenti online è molto più giovane della media della popolazione italiana. Nessuna particolare differenza per sesso tra abituali e sporadici: come già avviene nell'intera utenza Internet, si nota per entrambi una leggera prevalenza maschile, intorno a circa il 55%. L'utenza Internet italiana è leggermente più popolata da uomini e questo si riflette nella composizione degli acquirenti abituali: nel 56% uomini rispetto alla media italiana del 48%. Tra gli acquirenti online abituali la concentrazione di

laureati è quasi tre volte superiore alla media della popolazione. Gli acquirenti online abituali si concentrano nei grandi centri urbani, la relazione è direttamente proporzionale: al crescere della dimensione del centro di residenza cresce la concentrazione di acquirenti online nella popolazione. Nei piccoli centri⁴ si trova 1 acquirente online ogni 5,8 individui, nei grandi centri 1 ogni 2,1. [8]

Una volta conosciuti i trend del mercato online, cerchiamo ora di delineare il profilo dell'acquirente di un bene di lusso, qual'è il gioiello. Nel caso dei clienti del settore orafa, il consumatore che acquista un gioiello cerca di soddisfare un suo bisogno secondario non legato ad una necessità primaria. La scelta di un gioiello e il suo acquisto rappresentano un momento di appagamento, un acquisto che permette di rendere visibile il proprio status o il premio per il raggiungimento di un obiettivo. [10] Le imprese che vogliono conquistare i gusti del consumatore sono quindi orientate al cliente e prevedono nel ciclo economico lo sviluppo di un piano di marketing che ha come fine principale lo studio dei bisogni e delle preferenze del target di riferimento per produrre e presentare nel mercato oggetti che riscontrino poi il gusto dei clienti una volta commercializzati. A questi bisogni si uniscono i vantaggi che l'acquirente si attende acquistando online, questi sono elencati nella figura 1.7 e riguardano in primis il prezzo vantaggioso: essendo la concorrenza in internet ancora più spietata, l'utente si attende prezzi molto più bassi rispetto ai punti vendita fisici o comunque una scontistica maggiore per articoli delle passate collezioni. Non solo, non essendoci limiti di spazio fisico, ci si attende una gamma di prodotti molto più vasta, non a caso molti collezionisti o amatori degli orologi si rivolgono a forum o aste online per l'acquisto di pezzi da collezioni, impensabili da trovare. Il consumatore nella scelta del sito dove effettuare l'acquisto è influenzato dalla modalità, dai costi e dai tempi di consegna, se il prezzo è basso e i tempi sono veloci, l'utente si sente più incentivato a procedere all'acquisto. In tutto questo il sito deve essere chiaro, i messaggi principali: prodotti autentici, spese gratuite, pagamenti sicuri e possibilità di reso, devono essere messi ben in evidenza nel sito. Particolare attenzione va posta alla presentazione dei propri prodotti: le schede prodotto dovranno essere ricche di dettagli, le foto devono riprendere in più angolazioni l'oggetto, meglio ancora se ci sono dei video che descrivono il prodotto e lo mostrano indossato. Importanti sono le recensioni di chi ha già comprato e usato l'oggetto prima, quest'ultime se presenti nella scheda prodotto daranno più sicurezza all'utente. Sono tutti accorgimenti necessari per sostituire l'esperienza d'acquisto in punto vendita, con l'acquisto veloce 24h su 24 offerto dagli e-shop. [11]

⁴ Si definiscono piccoli centri quelli con meno di 10mila abitanti.



Figura 1.7: Vantaggi degli acquisti su internet (Neroblog, 2014)

Essendo il prodotto di gioielleria un bene di lusso, è interessante approfondire i tratti distintivi di chi acquista tali beni online.

Il consumatore del lusso è molto impaziente e appena vede un prodotto, che può essere un gioiello o un'auto, che gli trasmette determinate emozioni lo vuole acquistare, in ogni momento, subito e in qualsiasi luogo sia, e trova nel web l'unico strumento per soddisfare queste esigenze. Il web infatti più degli altri media risponde alle esigenze del commercio di qualità, allettando il cliente con siti curati a livello grafico e offrendogli informazioni accurate sui prodotti ma allo stesso tempo può essere visto come strumento di differenziazione, infatti entrare in boutique oramai è diventato un fenomeno di massa mentre acquistare on line può essere elemento di esclusività per un target ben definito di acquirenti. Dal lato azienda, i motivi che spingono a pianificare una strategia online sono tre: ampliare la clientela, presentare meglio il prodotto e le sue caratteristiche ma soprattutto consolidare la propria brand awareness a livello mondiale. È in questo ultimo aspetto che la rete mostra tutte le sue potenzialità: si punta a sfruttare lo sviluppo di internet per ampliare il proprio target di utenza. L'acquirente online di prodotti di lusso si può considerare infatti come aggiuntivo rispetto al cliente della rete tradizionale ma mai come unico cliente. [10] È opportuno perciò per le aziende che lavorano con queste tipologie di bene riuscire a mantenere entrambi i canali di vendita, sia fisici che virtuali, proprio per riuscire a soddisfare la stragrande maggioranza del portafoglio clienti.

1.3.3 TREND MERCATO DIGITALE

Il valore degli acquisti per categoria riportato in figura 1.8, disegna una distribuzione concentrata in pochi settori: in testa i prodotti di viaggi e turismo, seguiti dall'elettronica, i servizi assicurativi, l'abbigliamento e gli accessori.

La figura evidenzia l'incidenza dell'effetto stagionale sulla distribuzione della spesa: a dicembre prevalgono i prodotti sui servizi in seguito alla riduzione dell'incidenza dei servizi turistici dopo l'estate. Le prime due categorie sono legate ai viaggi e al turismo e generano a dicembre il 26% del valore degli acquisti online, dato in calo rispetto al 41% rilevato la scorsa estate. Le prime cinque categorie sviluppano circa metà dell'intero valore del mercato (il 49,6% , in calo rispetto al 58,7% di settembre). Il 57,7% degli acquisti online autunnali è generato da prodotti e il 42,3% da servizi e beni digitali. Tra le categorie di prodotti cresciute di più negli ultimi anni si segnalano l'abbigliamento e le calzature, gli elettrodomestici, i prodotti alimentari e i servizi online a pagamento⁵. [8]

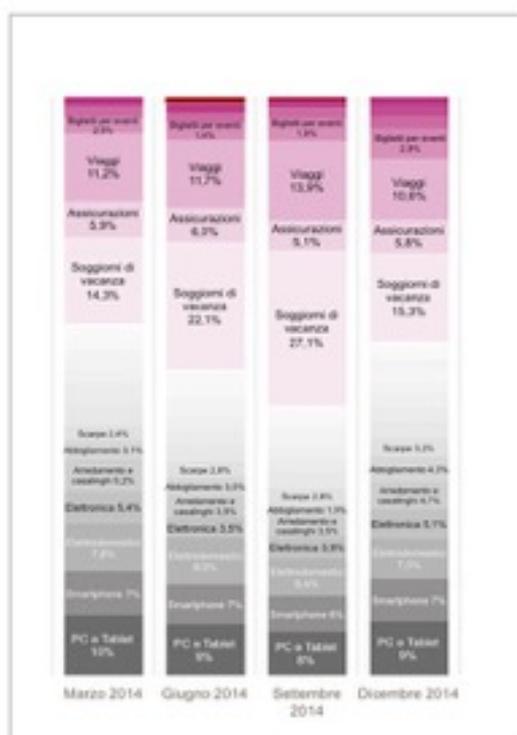


Figura 1.8: Valore degli acquisti per categoria (Netcomm, 2015)

Considerando tutti gli acquisti online, riportati in figura 1.8, il 41,8% di essi avviene presso un e-retailer: si tratta di soggetti che si sono sviluppati con il lancio di Internet e operano principalmente, se non esclusivamente, in rete. Sotto la voce produttore sono invece

⁵ Inclusi app e acquisti in-app.

racchiusi tutti i merchant che forniscono direttamente il prodotto o il servizio che vendono mentre i retailer tradizionali sono soggetti che hanno una rete di vendita fisica ma vendono anche online. [8]

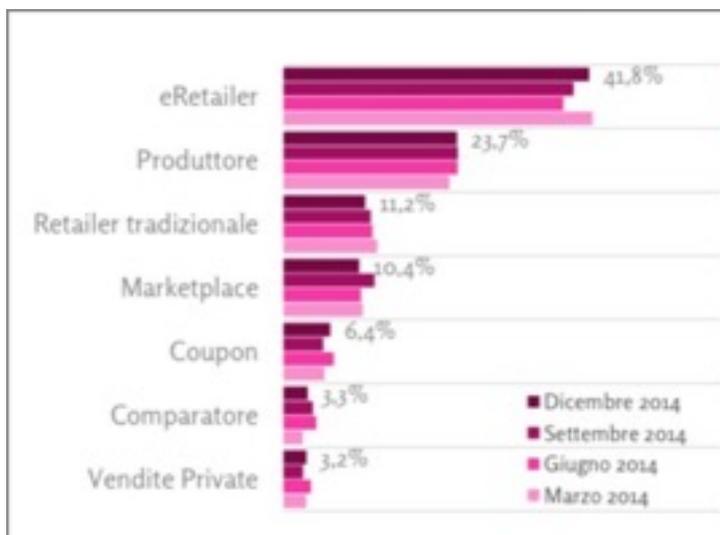


Figura 1.9: Tipologie di venditori online (Netcomm, 2015)

Le prime due tipologie di venditori, e-retailer e produttore, intercettano due acquisti su tre e le quote sono stabili nel tempo. Per ogni acquisto presso un punto vendita tradizionale, si contano quasi quattro acquisti da un online shop.

La spesa media degli acquisti online dipende dal tipo di merchant sul quale si produce. Gli importi sono generalmente più elevati presso i merchant che offrono un servizio di comparazione di prodotti simili mentre gli importi minori riguardano l'acquisto di coupon.



Figura 1.10: Spesa media degli acquisti online (Netcomm, 2015)

La distribuzione dello scontrino medio per merchant, figura 1.10, è piuttosto stabile, sempre compreso tra 80 e 100 €, eccetto per le due voci estreme: comparatore di prezzi e

acquisto di coupon. Gli acquisti sui compratori mostrano uno scontrino medio doppio rispetto alla media, mentre gli acquisti di coupon si limitano a poco più di 30 €.

Considerando tutti gli acquisti online, in tutte le categorie analizzate, lo scontrino medio della donna risulta essere leggermente inferiore a quello dell'uomo di circa il 7%.

Gli acquisti delle donne generano il 39% del valore complessivo del retail online perché, insieme allo scontrino medio più basso, le acquirenti di sesso femminile sono caratterizzate dalla frequenza di acquisto minore rispetto agli uomini. Tuttavia ci sono sempre delle eccezioni in cui in alcune categorie gli acquisti online delle donne pesano più della media.

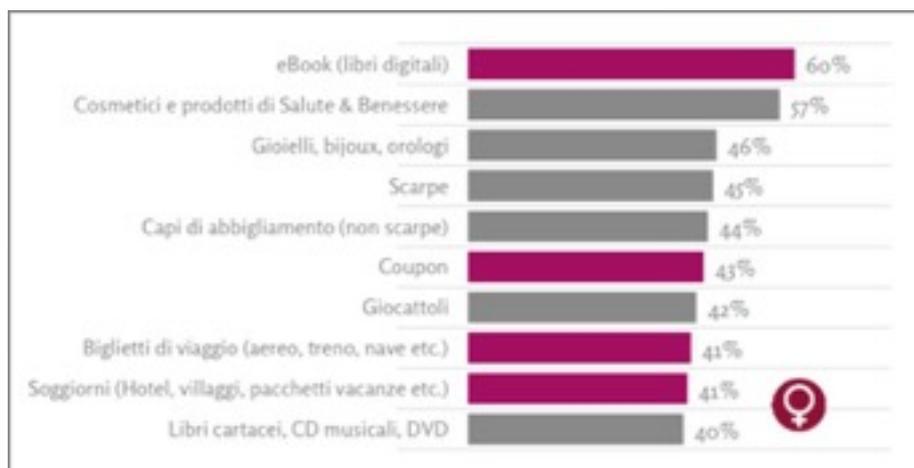


Figura 1.11: Acquisti online effettuati dalle donne (Netcomm, 2015)

La frequenza di acquisto online è influenzata dal tipo di device che si utilizza. In generale si nota che gli acquirenti online da smartphone fanno acquisti più frequenti, caratterizzati da un importo medio paragonabile a quello di chi utilizza altri dispositivi: si tratta quindi di un segmento più alto spendente. L'analisi si concentra sugli acquisti dei soli prodotti fisici e sulle differenze di comportamento tra il segmento che compie l'acquisto da un computer tradizionale (desktop o notebook) e quanti utilizzano un dispositivo mobile.

Per gli acquisti più impegnativi in termini economici il dispositivo maggiormente usato è quello tradizionale. Ciò dipende sia dal profilo dell'utente medio che usa il pc (persona di una certa età, con un certo stile di consumo) che dal tipo di operazione di acquisto che si deve eseguire. [8]

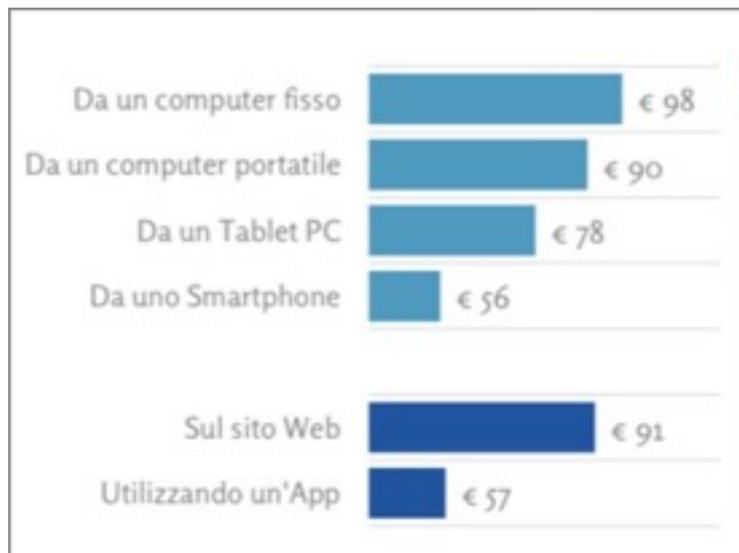


Figura 1.12: Spesa media in base al dispositivo utilizzato (Netcomm, 2015)

2. PROFILAZIONE E GESTIONE DEL CLIENTE

2.1 IL DATABASE MARKETING

“Il Database di marketing è una raccolta organizzata di informazioni sui clienti esistenti o futuri. È possibile ottenere importanti informazioni strategiche per il marketing attraverso un processo di analisi, profilazione e segmentazione di questi dati personali.” [13]

2.1.1 TECNICHE E FUNZIONI

Le tecniche di database marketing permettono di migliorare la performance in numerose funzioni strategiche per l'azienda: conoscere i clienti, gestire i servizi alla clientela, conoscere il mercato e di conseguenza la concorrenza, controllare l'attività commerciale, le campagne di marketing e la comunicazione con i clienti.

2.1.1.1 Conoscere i clienti:

Le informazioni ottenute dai clienti e la percezione che loro hanno sui nostri prodotti e servizi, permettono di sviluppare un'efficace strategia per fidelizzare nel lungo periodo la propria clientela. È necessario conoscere le attività dei propri visitatori, i loro obiettivi, le loro aspettative e l'immagine che essi hanno dell'azienda ed essere certi di poter continuare ad offrir loro il servizio che essi cercano. Raccogliendo queste informazioni in un unico portafoglio clienti si ottiene una panoramica completa di ogni lead e dei relativi attributi, ed a misurare la performance ottenuta dalle diverse attività di marketing associata al comportamento d'acquisto.

La conoscenza del cliente permette di profilare i clienti e il mercato e di conseguenza di sviluppare:

- a quale segmento del mercato appartengono i clienti reali e quelli potenziali,
- quanti in ogni segmento,
- quali prodotti acquistano,
- quali altri prodotti si potrebbero proporre a questi segmenti,
- quali altri segmenti offrono le maggiori opportunità di crescita,
- quali sono i segmenti più remunerativi,
- quali sono i segmenti più importanti di ciascun segmento,
- che profitto possono generare,
- quanto costa ogni cliente.

2.1.1.2 La gestione dei servizi alla clientela:

Le informazioni sulla clientela contenute nel database possono essere utilizzate per finalità diverse:

- per facilitare il contatto con il cliente, mettendo le informazioni a disposizione del personale cui compete la cura e gestione del cliente, avendo come punto di riferimento le vendite,
- per approfondire la conoscenza dei cicli d'acquisto dei clienti,
- per identificare le possibilità di offrire al cliente una gamma di prodotti e servizi aggiuntivi, in linea con le sue specifiche necessità. Tutto ciò permetterebbe di trattare il cliente a livello individuale, sulla base di un rapporto one-to-one o di marketing di nicchia

Le tecniche di database marketing forniscono una dettagliata conoscenza dei modelli generali di fidelizzazione della clientela, elemento che può permettere di intervenire sulla frequenza d'acquisto grazie all'innalzamento del livello dei lead ed all'introduzione dei servizi di supporto alla clientela. Ogni prodotto ha un suo ciclo di vita e questo può fornire importanti indicazioni su prodotti o servizi aggiuntivi di cui i clienti potrebbero aver bisogno. Può capitare che un cliente abbia bisogno di indicazioni sull'uso di un prodotto o che sia invogliato a sostituirlo. Analizzare il database può aiutare ad individuare questi schemi d'acquisto inerenti l'intero ciclo di vita. Compito del database marketing è abbreviare questo processo, conoscendo le necessità del cliente e il ciclo di vita del prodotto o servizio acquistato. Esso può non solo influenzare la frequenza d'acquisto, ma anche favorire la ripetizione, rivelando significative opportunità per la vendita di prodotti e servizi annessi. Le aziende che commercializzano beni durevoli, con una strategia simile, hanno l'opportunità di vendere parti di ricambio, assistenza ed accessori, oltre ad un'ampia gamma di ulteriori servizi di supporto alla clientela, per un lungo periodo di tempo: questo permette di consolidare la propria clientela.

2.1.1.3 Conoscere il mercato:

Le aziende al loro interno svolgono già ricerche di mercato con scadenza fissa o in funzione di esigenze specifiche, oppure decidono di affidarsi a terzi commissionandone il lavoro o acquistando dei pacchetti di analisi già pronti. Ma avere sono a disposizione le tendenze del momento e le richieste del mercato non è sufficiente per avere una visione completa del mercato stesso. Questa è resa possibile integrando i risultati delle ricerche di mercato con le altre informazioni del database, tale operazione servirà da base per le

future strategie di segmentazione. Attraverso il database è possibile rispondere ad alcuni quesiti fondamentali:

- quali sono i settori chiave del mercato per i diversi prodotti presenti in portafoglio?
- quali settori sono in crescita, quali fermi o in recessione?
- quali sono le vostre quote di mercato e quelle della concorrenza?
- quali sono i settori economicamente più remunerativi?
- quali settori sono saturi e quali ancora da scoprire?
- quali sono le caratteristiche dei vostri maggiori segmenti di mercato?
- ci sono altri settori che presentano simili caratteristiche?

La risposta a questi interrogativi permette di aiutare a decidere in quale direzione rivolgere le proprie risorse economiche e gli sforzi di marketing per ottenere il massimo ritorno, ma anche ad identificare nuovi settori di mercato ricchi di opportunità interessanti. Il database marketing fornisce informazioni sulle tendenze e sull'evoluzione del settore, permettendo la pianificare e lo sviluppo di prodotti capaci di rispondere alle esigenze dei clienti. Conoscere e saper percepire questi nuovi bisogni aiuta a risolvere problematiche quali: il product development, il timing e le risorse finanziarie effettive.

2.1.1.4 Conoscere la concorrenza:

Il database non è solo uno strumento le cui istanze devono necessariamente corrispondere ai clienti finali, ma oggetti di analisi possono essere anche i concorrenti. Esso può essere utilizzato per l'attività di benchmarking e la raccolta di informazioni sulle attività della concorrenza. Di seguito sono elencati alcuni parametri sui concorrenti diretti per l'azienda che possono risultare utili:

- principali concorrenti per settore e per cliente,
- quote di mercato e trend,
- strategie di prezzo,
- attività e investimenti promozionali,
- elenco clienti passati alla concorrenza,
- elenco clienti sottratti alla concorrenza,
- comportamento verso i clienti,
- press coverage⁶.

⁶ Il press-coverage corrisponde alla quantità e qualità degli articoli di stampa riguardanti l'azienda e i suoi prodotti e/o servizi.

2.1.1.5 Gestire l'attività commerciale:

Le tecniche di database hanno come scopo il miglioramento delle performance della forza vendita, fornendo informazioni complete di supporto e la possibilità di operare un controllo più efficace. Al reparto vendite l'analisi e la comprensione del database può offrire un'ampia gamma di indicazioni capaci di delineare un profilo preciso del cliente e della sua ricettività rispetto ad iniziative di marketing e di vendita. Le informazioni che potrebbe fornire il database sono di seguito elencate:

- caratteristiche del cliente e informazioni sugli utenti da contattare,
- acquisti del cliente,
- vendite personalizzate o iniziative di direct marketing e relativi tassi di risposta,
- strategie di comunicazione o attività promozionali all'interno del segmento,
- iniziative dei nostri concorrenti sulla clientela,
- eventuali problematiche insorte,
- profittabilità del cliente.

Con il database è possibile ottenere alcune informazioni utili al management, come per esempio i risultati sia individuali che globali della forza vendita, la comparazione dei risultati dei canali di vendita in cui l'azienda opera, l'incidenza delle campagne di marketing sul fatturato e l'efficacia dei diversi metodi di contatto, specie per le aziende che non operano soltanto tramite punti vendita fisici. Le informazioni offerte dal database marketing permettono di definire i probabili fattori di successo all'interno dei mercati d'interesse, utilizzando al meglio le risorse commerciali e di marketing, già presenti in azienda.

2.1.1.6 Controllare le campagne di marketing:

Grazie all'uso delle tecniche associate al database marketing è possibile migliorare il grado di valutazione delle promozioni, che saranno il punto di partenza per le pianificazioni successive. Il database può essere usato per ottenere diversi tipi di informazioni:

- il numero di lead e vendite raggiunte attraverso una campagna promozionale,
- i costi complessivi affrontati per segmento e per cliente,
- i vantaggi della promozione,
- i costi per risposta, contatto o vendita nel caso di diversi tipi di campagna marketing,
- l'incidenza di messaggi o offerte promozionali personalizzate sul risultato di una iniziativa promozionale,
- l'efficacia dei singoli mezzi,
- l'incidenza di ciascun fattore all'interno di una campagna integrata.

L'uso dei programmi di database marketing per selezionare i clienti da contattare, determinandone tempo e modo, permette di instaurare rapporti che monitorino costantemente la situazione. Questo tipo di contatto è importante perché mantiene l'azienda a contatto con il cliente, contribuendo a mantenerla aggiornata sui cambiamenti delle necessità commerciali.

In questa prospettiva il database marketing aiuta a:

- migliorare la frequenza e la qualità dei contatti con i clienti,
- instaurare rapporti a lungo termine con la clientela,
- aumentare l'attenzione verso il cliente,
- comprendere e influenzare i modelli d'acquisto,
- sfruttare meglio le opportunità di mercato,
- progettare le azioni commerciali, dandosi delle priorità in base ai costi di vendita,
- redigere la pianificazione dei prodotti,
- migliorare la performance aziendale nel lungo periodo. [12]

Per perseguire e raggiungere tali obiettivi è necessario che i dati raccolti siano integri, in quanto il database funziona efficacemente solo se le basi di partenza sono chiare e certe, e ciò significa utilizzare informazioni precise, accurate e costantemente aggiornate. Dal modo in cui si utilizzano e si aggiornano i dati dipenderanno i benefici di lunga durata ed il ritorno complessivo sull'investimento effettuato. [13]

2.1.2 COMUNICARE PARTENDO DAL DATABASE

“Nella pianificazione di una campagna integrata si può ricorrere al database per valutare le modalità di comunicazione adatte ad ogni segmento e per stabilire quali attività promozionali e di marketing si sono dimostrate efficaci nel tempo”. [12]

Il vantaggio di tali strumenti sta nel fatto che mentre una campagna è in atto, si possono utilizzare le informazioni ricavate dalle redemption⁷ per riaggiustare le comunicazioni e le offerte commerciali: i fattori che riscontoreranno un successo maggiore saranno la base di partenza per stabilire programmi futuri.

Il successo di una campagna integrata è dovuto alle diverse attività di marketing incrociate, ma come più volte detto, punto di partenza è la lettura del database, con cui mettere a confronto i risultati di diverse iniziative promozionali per poi “schedare” i clienti . Questa procedura è la base per le attività di cross-selling e di pianificazione di altre attività di marketing; il fine ultimo è per i clienti fedeli, aumentare il numero e la frequenza di acquisti, mentre per i clienti potenziali riuscire a customizzarli.

La strategia che più spesso si adotta in questa prassi consiste nell’estrarre dal database una *mailing list* di clienti acquisiti per comunicare le ultime novità; questo procedimento dovrebbe riuscire a fornire le misure di marketing più adeguate, a selezionare i canali più idonei e a scegliere le tecniche di marketing, attraverso le caratteristiche dei clienti profilati. Una volta acquisiti i clienti potenziali grazie ad una precedente lettura accurata del database, si tornerà a consultare nuovamente il database per pianificare una strategia di più lungo termine.

La flessibilità del direct marketing permette che esso possa venire abbinato ad altri strumenti di marketing o che venga utilizzato da solo in una miriade di applicazioni.

Il legame tra database e direct marketing ha diversi obiettivi, tra i più importanti vi è l’analisi delle risposte in base ai diversi settori, il perfezionamento delle informazioni sui clienti effettivi e potenziali, raccolte durante la campagna, la misurazione della performance dei diversi messaggi, delle call-to-action e dei metodi di contatto utilizzati, il confronto dei diversi feedback in base alla campagna e infine la memorizzazione delle informazioni sui clienti ricavate dalla campagna di direct marketing. Attraverso l’analisi degli attributi dei clienti contenuti nel nuovo database aggiornato, sarà possibile inviare informazioni mirate su nuovi prodotti a più tipologie diverse di acquirenti, i cui dati sono stati raccolti online ma anche offline, nelle più disparate circostanze.

⁷ Le redemption sono risposte positive ottenute da azioni di marketing diretto.

“Come visto finora il database permette di diversificare l’offerta, contattando i clienti potenziali in molti modi differenti, modificando le tecniche creative di comunicazione o modulando l’offerta promozionale. Le offerte speciali, comunicate tramite e-mail marketing possono differenziarsi in base all’età e allo stile di vita del destinatario, possono riguardare omaggi per clienti abituarini oppure mailing di richiamo o viceversa di ringraziamento per i clienti e infine pacchetti speciali di lancio con incentivi vari.” [13]

2.1.3 USO STRATEGICO DEL DATABASE CLIENTI

Raggruppando le informazioni ricavate dalle diverse promozioni e ricavandone altre sui clienti e sui modelli d’acquisto, il database può essere usato per aggiungere valore ai programmi di promozione delle vendite. L’uso del database può essere finalizzato a rilevare i feedback, negativi o positivi che siano, dalle diverse campagne promozionali, estrarre dati significativi da quest’ultime, verificare l’impatto avuto dalle diverse modalità di incentivazione allo scopo di migliorare le prossime iniziative promozionali.

“Un piano di incentivazione considera sia azioni di promozioni tattiche che strategiche: le tattiche vengono utilizzate per sostenere i programmi che hanno come obiettivo l’attivazione di nuovi contatti, per convincere i clienti potenziali a rilasciare informazioni utili al database, per fare dei test circa l’efficacia tra diverse combinazioni di mezzi e promozioni ma soprattutto per raggiungere categorie diverse di consumatori, con offerte speciali adeguate ai diversi stili di vita. Le strategiche, al contrario, sono mirate alla diffusione del marchio e della fedeltà dei clienti. Questo avviene attraverso campagne strategiche che offrono a clienti acquisiti e potenziali dei servizi speciali o altre offerte che contribuiscono ad affermare le qualità del marchio, a ricompensare i clienti per la loro fiducia e fedeltà, a riattivare i clienti perduti, a incentivare la diffusione di prodotti più costosi e in particolare modo a formulare programmi conformi ai diversi livelli di spesa dei clienti.” [12]

Obiettivo primario nonché linea guida del marketing relazionale, come si vedrà nel paragrafo 2.3, è la teoria secondo cui è più proficuo mantenere attivi i clienti acquisiti, consolidando e incrementando il volume d’affari con loro che non puntare esclusivamente a conquistarne di nuovi.

Il ruolo del database in tutto ciò è fornire informazioni sui trend d’acquisto dei clienti e sul tipo di feedback da loro dato ad ogni iniziativa di marketing e di quest’ultimi valutare l’efficacia. Questo permette di poter creare un’offerta di prodotti e servizi personalizzata, in cui vengono accuratamente scelti i mezzi, i tempi e le operazioni di marketing più efficaci.

A fare la differenza nel direct marketing è il fatto di essere flessibile, permettendo alle campagne di poter essere testate preventivamente. I fattori che si possono testare sono la qualità dell'offerta, la veste creativa, l'efficacia della call-to-action, la chiarezza del messaggio, il target di riferimento, i meccanismi di risposta, la frequenza e la tempistica e infine l'integrazione con altri mezzi di comunicazione.

È possibile effettuare una serie di test, che variano in base al campione di riferimento; queste verifiche possono riguardare il mercato preso di mira, una certa area geografica o un particolare segmento di mercato. Da una campagna di direct marketing si ottengono una serie di risultati che possono riguardare il breve o lungo termine. L'efficacia della campagna nel breve tempo si può misurare in termini di vendite effettuate e/o dal numero di contatti raccolti. Al contrario, nel lungo periodo, i risultati si vedono in termini di brandawareness, customer relationship e tasso di redemption. Quest'ultimo è condizionato da fattori quali il prezzo, la qualità dei contatti della mailing-list, il tipo di offerta promozionale e la qualità in termini di grafica e testi della campagna. All'aumentare del numero dei contatti, aumentano anche i costi legati alla campagna, in quanto ai costi dell'iniziativa di marketing si dovranno sommare i costi per fornire risposte e informazioni sull'offerta inviata.

Come si è potuto testare finora, gli impieghi del database nelle attività di business sono diversi e con il medesimo database è possibile supportare diverse azioni di acquisition e comunicazioni ai clienti fedeli a scopo di redemption. Per giungere a risultati così complessi è necessario che i dati siano fortemente correlati tra loro in modo tale che, a seconda delle necessità che scaturiscono a qualsiasi livello corporale dell'azienda, possano essere estratti di volta in volta i dati che presentano le caratteristiche di cui si ha bisogno.

Ogni database si compone di campi, record e file:

- *un campo è una singola informazione all'interno di un record (un cognome, un indirizzo, una data, etc.);*
- *un record è un insieme di campi riferiti a un oggetto di interesse (tutte le informazioni relative al medesimo cliente);*
- *un file è un insieme omogeneo di record dello stesso tipo (tutti i record di un cliente).*

[12]

Gli impieghi del database di marketing, quindi, non sono più circoscritti ad azioni tattiche e strategiche di comunicazione; con il database di marketing si possono realizzare analisi per giungere a scelte che impattano sul successo di lungo periodo dell'impresa o che cambiano in modo significativo il modo di fare business nel mercato di riferimento.

Il database clienti può quindi essere segmentato accuratamente al fine di poter comunicare con gruppi mirati di individui che abbiano presentato un'elevata probabilità di risposta: si tratta di azioni che rispondono ai bisogni e ai valori della clientela, contribuendo a rafforzare la fedeltà cognitiva. [13]

Nella tabella 2.1 vediamo riassunti alcuni usi, tattici e strategici, del database di marketing. [12]

Area di impatto	Uso "tattico" del database	Uso "strategico" del database
Prodotto	Analisi delle vendite	Analisi per lo sviluppo di nuovi prodotti
Prezzo	Progettazione di promozioni di prezzo	Elasticità incrociata della domanda rispetto ai prezzi
Promozione	Progettazione promozioni	Analisi dell'efficacia degli strumenti promozionali
Canali di distribuzione	Pubblicità cooperativa	Analisi dell'efficacia dei canali
Acquisition	Conversione di prospect in clienti	Aumento della redditività della base clienti
Retention	Offerte mirate	Customer relationship management
Servizio ai clienti	Accesso a informazioni sui clienti da parte degli addetti al servizio clienti	Analisi della customer satisfaction
Ricerche di mercato	Costruzione accurata di campioni per aumentare il tasso di risposta	Arricchimento del database con dati esterni per analisi e segmentazione

Tabella 2.1: Uso tattico e strategico del database (Ziliani, 2001)

2.1.4 COSTRUZIONE DEL DATABASE

Affinché l'utilizzo del database di marketing generi profitti è necessario curare la sua creazione e soprattutto la sua gestione nel lungo periodo. È necessario rendere il database aziendale il più possibile fruibile per l'ufficio marketing; a tal proposito non esistono regole precise per stabilire la tipologia e la qualità dei dati da raccogliere, in quanto sono soggettive. I due fattori che determinano la scelta dei dati e delle variabili da raccogliere sono l'azienda in primis, e la fattibilità di raccolta di quei dati.

“Molto spesso le imprese stabiliscono a priori le tipologie di dati da raccogliere, senza subordinarle alla finalità per la quale essi verranno impiegati: nella pratica ciò significa chiedersi prima cosa raccogliere, poi perché. Questo è causa del fatto che le due aree aziendali generalmente coinvolte nella costruzione del database, la funzione marketing e la funzione sistemi informativi, hanno prospettive diverse e spesso scarsa comprensione delle reciproche esigenze”. [12] La concezione del database per gli addetti al marketing corrisponde ad un ventaglio di opportunità di segmentazione della domanda e di differenziazione dell'offerta, è loro interesse quindi recepire quante più informazioni possibile. Al contrario, per coloro che si occupano di sistemi informativi l'approccio alla raccolta dati è più cauto e conservatore, in quanto loro compito è monitorare l'aumento della complessità e di conseguenza dei costi connessi alla numerosità di informazioni, che sono l'uno diretta conseguenza dell'altra.

Detto questo, la regola di far precedere la costruzione del database dalla formulazione della strategia rimane valida, pur essendo difficile la divergenza tra i suddetti punti di vista. Una volta deciso il motivo, quindi la finalità che ci ha spinto a raccogliere i dati, risulterà più chiaro delineare gli attributi e la periodicità con cui raccogliere i dati.

In base allo scopo prefissato la raccolta di informazioni e contenuti varia e più si vogliono effettuare promozioni mirate più complicata risulterà la raccolta dati. Per esempio, se lo scopo è rilasciare o inviare sconti, sarà sufficiente inserire nel database la colonna dell'importo della spesa totale e la frequenza di visita per ciascun cliente, ma se l'azienda ha come fine l'analisi della composizione degli acquisti per inviare promozioni mirate sulle categorie e articoli più acquistati, sarà necessario registrare nel database ogni singolo attributo che descrive le caratteristiche e le modalità d'acquisto del singolo utente. Né una né l'altra soluzione sono da scartare, la soluzione ottimale per la costruzione del database sta nel mezzo: si comincia con un database essenziale, contenente il numero minimo di campi necessari ad interrogarlo e gradatamente si aggiungono i nuovi campi, a mano a mano che si fanno più chiare le esigenze. La tabella 2.2 fornisce un esempio di contenuti

essenziali di un database clienti, rispettivamente per le imprese operanti nel settore business to consumer e business to business.

Business to consumer	Business to business
Dati demografici: - nome e cognome - indirizzo - città - sesso - data di nascita - presenza di figli - età dei figli - etc.	Posizione del contatto
Dati esterni (forniti da terzi): - affidabilità - istruzione - indicatori dello stile di vita	Ufficio
Storia del contatto: - codice campagna promozionale - codice messaggio - data del contatto - risposta - acquisto - resi - reclami	Tel./fax/e-mail
Codice cliente	Settore d'attività
Punteggio RFM	Fatturato
Forme di pagamento	Numero di dipendenti
Programma fedeltà	Agente/venditore di riferimento
etc.	etc.

Tabella 2.2: Attributi essenziali di un database (Ziliani, 2001)

Altra circostanza che determina le caratteristiche e al contempo l'esistenza del database, oltre alla finalità, poc'anzi trattata, riguarda l'effettiva possibilità di raccogliere i dati dei clienti. Le imprese che operano a contatto diretto con la clientela hanno una possibilità maggiore di raccogliere nominativi, indirizzi e altre informazioni sulla clientela.

Le imprese che operano a diretto contatto con la clientela possono raccogliere i dati per costruire il database attraverso una molteplicità di fonti:

- ricevute e/o fatture, tipiche del settore business-to-business, ma anche nei servizi come la ristorazione, il turismo, le prestazioni professionali e molti altri;
- carte fedeltà o carte di pagamento, come nel caso dei supermercati;

- risposta dei clienti o dei potenziali clienti a iniziative “direct response”⁸ ;
- iscrizioni effettuate dagli addetti alle vendite e/o dal servizio clienti.

In sunto, tutti i punti di contatto dell'impresa con la clientela forniscono occasioni di raccolta dati: il cliente in primis viene contattato dagli addetti del marketing con una campagna di comunicazione e a seguire il suo comportamento d'acquisto sarà registrato dagli addetti alla vendita, mentre la gestione di eventuali lamentele spetterà servizio cliente. In questo modo, ciascuna funzione aziendale registra i dati nel proprio database, ne consegue la necessità di una gestione coordinata del contatto con il cliente, che si realizza raccogliendo tutte le informazioni in un unico database clienti centralizzato e consentendo all'ufficio marketing, vendite e di customer service di avere accesso 24h su 24 al database. [14] [15]

2.1.5 GESTIONE DEL DATABASE

Una volta costruito il database, la gestione di quest'ultimo per l'azienda diventa fondamentale tanto da decretarne il successo o l'insuccesso. L'informazione è un bene il cui valore tende a venire meno con lo scorrere del tempo, è quindi necessario verificare periodicamente la qualità dei contenuti nel database e la qualità delle scelte iniziali. Le aree critiche della gestione del database di marketing sono quattro: gestione delle fonti, gestione dell'inserimento dei dati, gestione del database e gestione dell'utilizzo.

La gestione delle fonti riguarda la scelta delle modalità con cui i dati vengono raccolti e organizzati nel database. Il problema che si può riscontrare in questa fase è individuare la fonte corretta che corrisponda alla strategia decisa. Le fonti possono essere interne, legate ad una o più funzioni aziendali o esterne, in questo caso si pone il problema della coerenza nella modalità di raccolta e organizzazione da parte terzi. I dati inoltre, vengono spesso registrati con scopi diversi da quelli del marketing; è quindi difficile che il marketing ottenga dalle altre funzioni i dati nella forma di cui necessita e nei tempi richiesti.

Una volta reperiti i dati presso una o più fonti, l'impresa deve occuparsi di inserirli nel database nella forma più utile per l'azienda. Dal momento che gli errori in fase di inserimento capitano molto spesso, il processo di inserimento dei dati deve essere gestito con cura e precisione.

Per gestire efficacemente l'inserimento dati è necessario svolgere tre operazioni:

- verifica: assicurandosi che i dati siano stati inseriti nel database correttamente,

⁸ Queste iniziative riguardano ogni tipo di comunicazione e promozione realizzata dall'impresa con lo scopo di suscitare una reazione diretta da parte di un cliente, attuale o potenziale che sia.

- convalida, controllando la verosimiglianza dei dati che sono stati salvati,
- decuplica, evitando che nel database uno stesso record sia doppio.

È molto frequente che il medesimo cliente venga registrato nel database in due o più modi diversi, questo capita spesso quando i dati sono raccolti da più reparti aziendali, con conseguenza che il numero di clienti nel database risulti notevolmente superiore alla realtà, per sopperire a questo problema è necessario stabilire un sistema di controllo che evidenzia a chi mette male al database di riconoscere le situazioni dubbie e proceda a eliminare i duplicati.

La gestione del database continua dopo che abbiamo la certezza che i dati sono stati raccolti e inseriti correttamente. È necessario mantenere costantemente il database nel tempo per aggiornare o archiviare i dati non più indispensabili. Le attività connesse alla gestione nel tempo del database sono diverse e cambiano a seconda che l'impresa abbia scelto di mantenere il database interamente o di ricorrere all'outsourcing.

“Per entrambe le scelte è necessario fare delle puntualizzazioni; la soluzione interna è più personalizzabile e controllabile, ma può richiedere tempi, risorse finanziarie e competenze che l'impresa spesso non possiede, mentre una società specializzata nel trattamento dei dati coglie numerose economie di scala, poiché usa le medesime infrastrutture e risorse umane per servire molti clienti.” [12]

Qualora l'impresa avesse optato per la gestione interna del database, dovrà definire una tempistica per l'aggiornamento dei dati che dipenderà dal tipo di analisi e dalle caratteristiche del business.

Il database di marketing, per essere accessibile e alimentabile con l'introduzione costante di nuovi dati è generalmente connesso attraverso sistemi di comunicazione all'intero sistema informativo aziendale. Per esempio, se un insieme di record di clienti è stato selezionato per l'invio di una mailing, sarà fondamentale inserire per ciascun record il campo *“codice del mailing”*, che permetterà di far conoscere ai responsabili del marketing quando e come è stato contattato ciascun cliente, nonché il codice *“risposta al mailing”*, che registra il comportamento di risposta alla comunicazione da parte del destinatario. Sottovalutando questi indici si correrebbe il rischio di comunicare troppo spesso o troppo poco con i vari segmenti di clientela, spreco l'opportunità di costruire una relazione proficua di lungo termine. [13]

“Gli elementi caratteristici del database marketing dunque sono:

- *la presenza di un data base manipolabile informaticamente;*
- *il fatto che il database è organizzato intorno ai record dei clienti, che possono essere sia individui sia organizzazioni e sia attuali che potenziali;*

- *la rilevanza per la strategia, giacché il database marketing consiste soprattutto nell'attività strategica di segmentazione;*
- *l'impiego rigoroso della statistica;*
- *la possibilità di mirare la comunicazione e l'offerta ai singoli clienti;*
- *l'orizzonte temporale, che non è mai di breve periodo ma considera una serie di interazioni tra l'impresa e il cliente nel tempo che devono sviluppare fedeltà, cross selling e up selling.” [12]*

2.2 IL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

2.2.1 PRINCIPI E FUNZIONI

“Il Customer Relationship Management (CRM) rappresenta l’attività volta alla gestione delle relazioni con il cliente e ricopre l’insieme delle funzioni dell’impresa che mirano a conquistare e a conservare la propria clientela. Il termine raggruppa la gestione delle operazioni di marketing, supporto alle vendite, servizio clienti, nonché l’insieme delle tecnologie informatiche utilizzato per sviluppare, seguire e consolidare i rapporti con clienti nuovi e fidelizzati.” [15]

La customer satisfaction può diventare uno strumento importante nella scelta delle priorità per l’azienda, in quanto capace di rappresentare ed evidenziare i bisogni e le attese dei clienti che, dopo essere stati individuati, vengono ordinati per rilevanza. L’esigenza di comprendere i bisogni più nascosti costituisce un forte stimolo all’innovazione per fornire delle risposte ai bisogni. Un ascolto attento può aiutare a cogliere idee, spunti, suggerimenti volti ad una maggiore efficacia. La customer satisfaction è il punto di congiunzione tra il flusso di informazioni che proviene dall’esterno e quello interno.

Può facilitare il superamento della routine aziendale e supportare la verifica e la comprensione dell’efficacia delle strategie adottate attraverso il monitoraggio sistematico nel tempo del livello di soddisfazione dei clienti. Infine può aiutare a confezionare dei pacchetti di servizi o migliorare quelli già esistenti per renderli sempre più coincidenti con le esigenze dei clienti. Non solo, la soddisfazione del cliente è uno dei parametri fondamentali per il sistema di programmazione e controllo della qualità dei servizi. Quest’attività individua le azioni più opportune per assicurare la piena soddisfazione dei clienti. Il controllo in quest’ambito è inteso come l’insieme delle attività di presidio e di regolazione di processi e sottosistemi organizzativi. Si necessita quindi di un modello completo in grado di monitorare tutte le fasi che determinano la soddisfazione dei clienti.

Il modello individua cinque sottosistemi principali che possono essere definiti in termini di qualità:

- Qualità prevista: cosa desidera l’utente? Quali sono i suoi bisogni? Quali sono gli elementi considerati nella valutazione? Qual’è il giudizio sulla qualità del servizio?
- Qualità progettata: Cosa si vuole offrire al cliente? In che modo?

Di questo se ne occupa il reparto amministrativo ed è necessario individuare le tipologie di clienti, i target e gli standard da assicurare.

- Qualità prestata: Cosa l'amministrazione eroga realmente rispetto agli obiettivi prefissati?

Al centro vi è sempre l'organizzazione, con particolare riferimento ai processi.

- Qualità percepita: Qual'è la valutazione del servizio percepito? Il livello di soddisfazione complessivo o di ogni singolo elemento?

Focus è il cliente, in quanto le risposte a tali domande è difficile trovarle internamente.

- Qualità paragonata: Come e dove si differenzia la qualità?

Questo interrogativo riguarda i concorrenti e le loro iniziative di diversificazione. [16]

La customer satisfaction esprime il livello di sovrapposizione tra qualità percepita e qualità prevista. La capacità dell'azienda di assicurare la customer satisfaction è collegata alla capacità di pensare in termini modulari, localizzando le cause che ostacolano la buona riuscita e di poter intervenire per superarle.

Per aumentare o comunque mantenere un certo livello di soddisfazione del cliente, è necessario che il miglioramento sia continuo e favorito da un approccio in grado di interessare tutti i livelli corporale dell'azienda. I motivi della necessità di mantenere un livello costante di soddisfazione dei clienti sono due: con il passare del tempo tutti i risultati raggiunti tendono a venire meno, è perciò opportuno rimanere sempre in guardia per fornire lo stesso livello di soddisfazione attesa; inoltre, il cliente con il passare del tempo si abitua al valore standard e pretende sempre di più. Per entrambi i motivi è dunque necessario garantire il miglioramento costante, che non vada sotto ad un certo standard.

Lo sviluppo delle organizzazioni passa proprio da questo percorso diffuso che alterna azioni di miglioramento ad azioni di mantenimento. La customer satisfaction perciò rappresenta un supporto importante per l'azienda, in quanto fornisce la misura del grado di soddisfazione dei bisogni e al contempo delle attese dei fruitori dei servizi e facilita l'individuazione delle aree di criticità sulle quali bisogna intervenire celermente.

In ultima analisi, quindi, la soddisfazione del cliente è un vero e proprio strumento di gestione sia dell'azienda che delle persone.

La rilevazione della soddisfazione del cliente permette:

- di superare l'autoreferenzialità: la convinzione, sbagliata, per cui il punto di vista di chi eroga il servizio sia comunque migliore di quello del cliente che lo riceve;
- di passare dalle sensazioni alla misurazione della performance, ragionando sulla base di dati e non solo di impressioni;
- di orientare la cultura interna al servizio del cliente, mettendosi periodicamente nei suoi panni;

- di motivare le persone in modo da permettere loro di comprendere meglio l'utilità e la finalità dei loro sforzi.

“Il termine "soddisfazione del cliente", o "customer satisfaction", indica la misura di quanto i prodotti e i servizi forniti da un'organizzazione abbiano soddisfatto i nostri clienti.

*Il grado di soddisfazione della clientela è un indicatore chiave per qualsiasi azienda che voglia rimanere a lungo sulla cresta dell'onda ed è stato scelto come uno degli aspetti basilari della metodologia della Qualità denominata *Balanced Scorecard*⁹.” [17]*

In un mercato altamente competitivo come quello odierno, la customer satisfaction può fare la differenza: ecco perché misurarla, mantenerla monitorata e cercare di accrescerla è diventato un elemento chiave della strategia delle aziende. Di contro, lo stato momentaneo e soggettivo della soddisfazione in sé, rende tale valutazione ambigua e spesso discordante. Questo indubbiamente è dovuto anche dai numerosi fattori che influenzano la customer satisfaction: fattori psicologici, variabili fisiche, sensazioni esperienziali, abitudini, opinioni di altre persone sul prodotto o servizio, come per esempio le recensioni, prodotti e servizi della concorrenza. La lista sarebbe ancora molto lunga e ne conseguirebbe la difficoltà oggettiva di misurare la soddisfazione del cliente dato che le misurazioni non potranno essere esatte, anzi chiederanno delle esemplificazioni.

Appurato come la soddisfazione dell'utente sia elemento cardine per il successo dell'azienda, occorre capire quale può essere il modo migliore per verificare se i propri clienti sono rimasti soddisfatti oppure no. Questo è possibile effettuando un'indagine.

Quando si conduce un'indagine di customer satisfaction, è fondamentale decidere cosa chiedere agli intervistati ma anche con quale scadenza temporale ripetere le domande, e soprattutto, in che modo studiare ed elaborare le risposte raccolte.

La misurazione classica della soddisfazione del cliente si basa su un questionario che utilizza una scala Likert, cioè una tecnica per la misura dell'atteggiamento del cliente basata sulla messa a punto di un certo numero di affermazioni (item) che esprimono un atteggiamento positivo e negativo rispetto ad uno specifico oggetto. La somma di tali giudizi tenderà a delineare in modo ragionevolmente preciso l'atteggiamento del soggetto nei confronti dell'oggetto. Per ogni item si presenta una scala di accordo/disaccordo, generalmente a 5 o 7 passi. Ai rispondenti si chiede di indicare su di esse il loro grado di accordo o disaccordo con quanto espresso dall'affermazione.

I modi per sottoporre le domande ai clienti sono vari e consistono in:

- interviste faccia a faccia,

⁹ Gli altri tre sono la valutazione della prospettiva finanziaria, la prospettiva interna dell'impresa e la prospettiva di innovazione e apprendimento.

- interviste telefoniche,
- questionari inviati per posta tradizionale,
- questionari inviati con un'email. [16]

2.2.2 VANTAGGI E OBIETTIVI DI UN'INDAGINE

Spesso l'azienda per valutare il livello di soddisfazione del cliente e migliorare il rapporto con esso, decide di svolgere un'indagine, ponendo al consumatore finale alcune domande sul prodotto, servizio, grado di soddisfazione e aspettative pre e post acquisto.

Qualunque modo si sia deciso di seguire per condurre l'indagine, resta fondamentale definirne gli obiettivi:

- comprendere le aspettative dei clienti,
- determinare il livello di impegno da parte dell'azienda per soddisfare le aspettative,
- sviluppare prodotti e servizi in linea con le aspettative del cliente,
- esaminare i trend nel tempo per scegliere gli step futuri.

Il momento migliore per condurre un questionario è sicuramente pochi giorni dopo che l'utente ha acquistato un prodotto o usufruito di un servizio, quando cioè l'esperienza del cliente è ancora fresca e quindi ha ben chiari nella memoria i dettagli dell'acquisto.

A volte capita che le domande da porre nel questionario sono molte, perché varie ma è fondamentale essere sintetici e selezionare pochi quesiti essenziali per essere certi che il cliente non perda molto tempo per fornire una risposta e che quindi abbandoni a metà intervista. Spesso la domanda più ovvia è chiedere all'utente se ricomprerà ancora dalla nostra azienda, certamente la risposta sarà rapida e facile da processare ma si perderebbe una quantità enorme di informazioni molto più utili.

Vediamo allora in dettaglio ciò che sarebbe più utile chiedere in un'intervista:

- quanto è rimasto soddisfatto del prodotto acquistato?
- è rimasto soddisfatto del servizio che ha accompagnato il prodotto?
- in generale si ritiene soddisfatto dalla nostra azienda?
- pensa che acquisterà ancora da noi in futuro?
- raccomanderà il nostro prodotto ai suoi amici /conoscenti?
- c'è qualcosa che non le è piaciuto del nostro prodotto / servizio / azienda?

Se si decide di condurre il questionario più volte, bisogna fare attenzione a non ripeterlo in un lasso temporale troppo breve da indisporre il cliente e causare l'effetto contrario: perderlo, l'intervallo tra un questionario e l'altro dipende molto da quanto l'azienda interagisce con i propri clienti.

Infine, un'ultimo step di vitale importanza è decidere cosa fare con le risposte raccolte.

La prima cosa da fare è sicuramente quella di evidenziare le lamentele e le osservazioni negative da parte dei clienti in modo da porre rimedio e usarlo come primo passo verso il miglioramento. Allo stesso tempo, anche eventuali buoni suggerimenti vanno ascoltati e messi in pratica per migliorare l'organizzazione.

Qualunque siano le decisioni prese, la cosa importante da parte dell'azienda è continuare a dare delle risposte alle segnalazioni dei clienti per dimostrare loro che si è preso in esame il loro giudizio. [12]

Una volta effettuata l'indagine non resta che migliorare il prodotto e/o il servizio ed eventualmente ricostruire la soddisfazione dei clienti.

Sono molte le cose che si possono fare per rendere i clienti più soddisfatti:

- Chiedere loro di confrontare il servizio con quello della concorrenza, attività che può svolgere anche l'azienda stessa attraverso l'attività di benchmarking,
- Facilitare i contatti con i clienti, incentivandoli a segnalare eventuali problemi.

Questa attività può essere più completa se si sviluppano delle partnership con i fornitori, in questo modo si riesce ad avere da avere una visuale ad ampio raggio di eventuali problematiche e a sfruttare i vantaggi che comporta la cooperazione con i gruppi di lavoro. Per farlo è necessario che le aziende che vi partecipano abbiano la stessa politica di gestione dei clienti.

- Formare le persone a contatto con la clientela, in modo che possano sempre dare delle risposte professionali ai clienti. Lavorare sulla comunicazione, insegnare alle persone a comunicare meglio con i clienti è fondamentale per instaurare un rapporto di fedeltà e fiducia con il cliente.
- Attivare una buona misurazione del livello di qualità del servizio sia a livello corporale sia di singolo dipartimentale.

Una volta presi in considerazione i punti sopra elencati, all'azienda non resta che risolvere i problemi dei clienti bene e in fretta, in modo da dare loro un follow up in poche ore, che verrà sicuramente apprezzato dall'utente finale e che potrà essere elemento distintivo rispetto alla concorrenza. [17] [19]

2.2.3 LA RACCOLTA DATI PER FIDELIZZARE IL CLIENTE

“La corretta gestione di campagne di email marketing e l'invio di newsletter permettono di raggiungere un obiettivo fondamentale per ogni azienda: la fidelizzazione dei propri clienti. Fidelizzare significa instaurare un rapporto di fiducia che si sviluppa dal primo contatto con il cliente e si protrae durante tutto il processo di acquisto e prosegue, nel dopo vendita. La fidelizzazione è un'attività continua che richiede attenzione e cura, ma che garantisce, soprattutto nel medio-lungo periodo, un reale ritorno dell'investimento.” [12]

L'invio di newsletter e di e-mail permette di mantenere sempre vivo il contatto con i propri clienti, inviando informazioni, proposte commerciali, comunicazioni di vario genere sulle novità dell'azienda o su nuovi prodotti. Tuttavia l'invio di email ad un target non profilato e lo spam costituiscono errori ancora troppo diffusi nell'utilizzo dell'email marketing come mezzo di fidelizzazione e trasmettono al cliente una sensazione di sfiducia e di poca cura nei suoi confronti. [20]

L'utilizzo di liste e dati altamente profilati che si basano sull'elaborazione degli interessi espressi sia in modo esplicito che in base alle scelte di acquisto precedenti, sono il punto di partenza per l'invio di messaggi capaci di captare il reale interesse del consumatore. Il cliente che si vede recapitare un messaggio e-mail con le informazioni che desidera ricevere, ha l'impressione di avere instaurato con l'azienda mittente un rapporto personale. Anche in questo caso, punto di partenza e base fondante di ogni programma fedeltà è il database. Chiunque operi nel commercio, in realtà dispone già del suo ingrediente principale: i contatti. Le occasioni in cui si raccolgono contatti e-mail e telefonici sono numerose: richiesta di un preventivo, iscrizione alla newsletter, installazioni e interventi, assistenza, sono solo alcuni esempi. La differenza si gioca sul fronte dell'organizzazione, dell'utilizzo e della gestione di ciascun individuo, ossia il database management che consiste nell'attività di inserimento e archiviazione dei contatti per gestire al meglio qualsiasi tipo di comunicazione con l'utente. Una buona gestione del database deve prevedere in primo luogo un processo costante di salvataggio dei dati, chiamato “*data entry*”. Una volta raccolti più informazioni possibile, particolare attenzione va posta alla correttezza di quest'ultime, in quanto dovranno risultare chiare, corrette e di qualità. Non è scontato che i dati che si raccolgono siano sempre puliti perché come più volte detto, sono diversi i reparti aziendali che svolgono questa attività o ognuno di loro può avere un metodo di registrazione diverso. Talvolta può succedere che non si dispone di tutte le informazioni per compilare ogni attributo o i dati forniti in passato non sono più corretti. Questa serie di casi riportati causano una qualità dei dati molto bassa e ne consegue una

gestione errata del database e quindi sull'efficacia della comunicazione. Le azioni che si possono svolgere per migliorare la qualità dei dati sono la normalizzazione e il deduplica. Con la prima è possibile correggere errori di imputazione e refusi, attraverso l'uso di un software; con la deduplica invece, si eliminano eventuali doppi. Svolte tali operazioni si provvederà all'arricchimento del database per completare i campi o associare a ciascuna unità statistica le informazioni dettagliate: attributi demografici, geografici, abitudini e modalità di acquisto, etc... L'implemento delle anagrafiche che consiste nell'aumentare il numero di informazioni significative relative a ciascun contatto del database, permette il miglioramento delle rapporto impresa-utente e di tutte le iniziative dell'azienda. Un esempio di quanto detto è il geomarketing, con cui attraverso le coordinate geografiche di ciascun contatto, è possibile localizzarlo su una mappa e raggruppare gli utenti secondo l'area geografica di residenza. In questa operazione il data mining permette di legare ciascuna area geografica a specifiche caratteristiche socio-demografiche ed economiche che risultano dominanti (stile di vita, abitudini di consumo, propensione al credito e reddito, gusti prevalenti, etc...). Per deduzione si può così associare agli individui che risiedono in quell'area un profilo dominante, su cui creare un'offerta mirata grazie alla conoscenza approfondita di chi proviene da quell'area. [17]

Inoltre, agire sui dati che già si possiedono e fidelizzare i clienti esistenti può essere il punto di arrivo, ma con il supporto di strumenti statistici e di data mining le possibilità di creare nuovi contatti aumentano. Una volta raccolte tutte le informazioni e conoscendo le caratteristiche dominanti dei nostri clienti è possibile tramite l'attività di outsourcing acquistare liste di nuovi contatti che presentino le stesse caratteristiche o comunque abitudini o stile di vita dei clienti attuali dell'azienda. In questo modo si potrà scegliere di indirizzare gli sforzi e le attenzioni dell'attività di comunicazione e fidelizzazione solo agli individui con maggiore possibilità di trasformarsi in clienti.

Segmentando e dividendo gli utenti in gruppi omogenei chiamati cluster ai quali si associano caratteristiche socio-economiche e demografiche delle persone che vi risiedono è possibile individuare il profilo dei coloro che sono già clienti dell'azienda. Ottimale è associare ad ogni cliente attuale l'indirizzo, il profilo socio-economico e lo stile di vita della zona in cui risiede, diventa così più facile conoscere le sue caratteristiche, le abitudini d'acquisto, i comportamenti di consumo, il livello di reddito e molto altro ancora; permettendo all'ufficio marketing di agire con una comunicazione mirata e adeguata ai singoli bisogni. Individuato, in modo induttivo, un certo profilo di cliente ritenuto interessante, è possibile individuare gruppi di individui simili e comunicare solo con iniziative create "ad hoc" per questo gruppo. A quest'ultimo viene associato un cluster

descrittivo e attribuito un profilo che definisce tutte le variabili legate alle abitudini di consumo. [18]

2.3 IL DIRECT MARKETING

2.3.1 REGOLE E OBIETTIVI

È difficile dare una definizione esaustiva e completa all'attività di direct marketing, solo approfondendo l'argomento, nelle seguenti pagine, saremo in grado di avere una visuale di ampio raggio e di conseguenza anche una definizione più corretta e completa di tale termine. Solo per darci una direttiva di partenza, *“definiamo il direct marketing come una modalità per acquisire e conservare clienti attraverso l'analisi delle informazioni sui clienti stessi, la definizione di strategie e la loro implementazione per ottenere una risposta diretta”*. [12]

Le imprese quando decidono di introdurre il direct marketing all'interno della propria strategia gli assegnano ruoli e dignità molto diversi, in relazione a una serie di variabili quali: il momento storico, l'orientamento strategico, la cultura dell'impresa, le tecnologie disponibili, il settore d'attività e una serie di altre condizioni che si discuteranno nel seguito.

Finora si è parlato di direct marketing e non di database marketing, l'analisi del ruolo della strategia ci aiuta a capire ulteriormente il rapporto tra direct e database marketing: quando il direct marketing ha un ruolo strategico per l'impresa e soprattutto ne rappresenta il core business, necessariamente esiste una gestione attenta dell'informazione, la quale avviene attraverso l'impiego di un database e dei principi del database marketing. Ecco che in questo caso database e direct marketing coincidono. Per tradurre in obiettivi strategici di marketing gli obiettivi generali dell'impresa si procede innanzitutto a una fase di analisi, durante la quale l'impresa raccoglie informazioni sul mercato, le elabora e lo segmenta in maniera tale da trovare per ognuno i prodotti e contenuti più attrattivi. In questa prima fase gran parte del successo dipende dalla capacità critica dei reparti dell'azienda, dai suoi punti di forza e di debolezza, ma soprattutto dalle caratteristiche e dal comportamento dei concorrenti. Per analizzare l'ambiente competitivo e la posizione dell'impresa nel mercato di riferimento vengono spesso impiegati strumenti d'analisi noti come il “Modello delle 5 Forze” e la “Catena del Valore” di Porter.

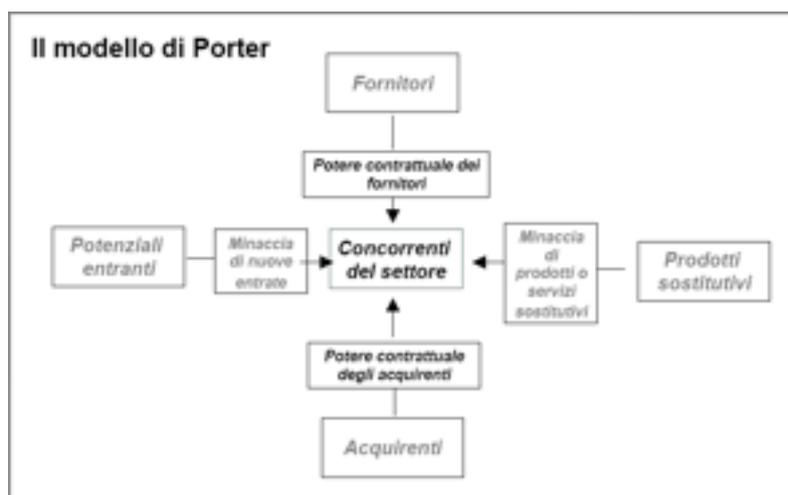


Figura 2.1: Le 5 forze di Porter (Tresca, 2004)

“Nel “Modello delle 5 forze” obiettivo finale è spiegare la posizione dell’impresa in un determinato settore. Scopo del modello è individuare ed analizzare le forze che riducono la redditività a lungo termine dell’impresa, in modo da poterle contrastare. Secondo tale modello, esistono 5 forze (da qui il nome del modello) che determinano la struttura del settore influenzandone la redditività. Quanto più forti sono tali forze, minore è la capacità delle imprese esistenti nel settore di alzare i prezzi e di aumentare la redditività.

Queste 5 forze sono:

- *i concorrenti diretti: sono quelle imprese che offrono sul mercato, lo stesso tipo di bene o servizio offerto dall’impresa.*
- *i fornitori: sono coloro ai quali l’impresa si rivolge per acquistare le materie prime, le materie accessorie e i semilavorati necessari per il processo produttivo.*
- *i clienti: sono coloro che acquistano i beni offerti dell’impresa.*
- *i concorrenti potenziali: sono quelle imprese che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l’azienda.*
- *i produttori di beni sostitutivi: sono coloro che producono beni diversi da quelli immessi dall’impresa sul mercato, ma che soddisfano gli stessi bisogni dei clienti”. [71]*

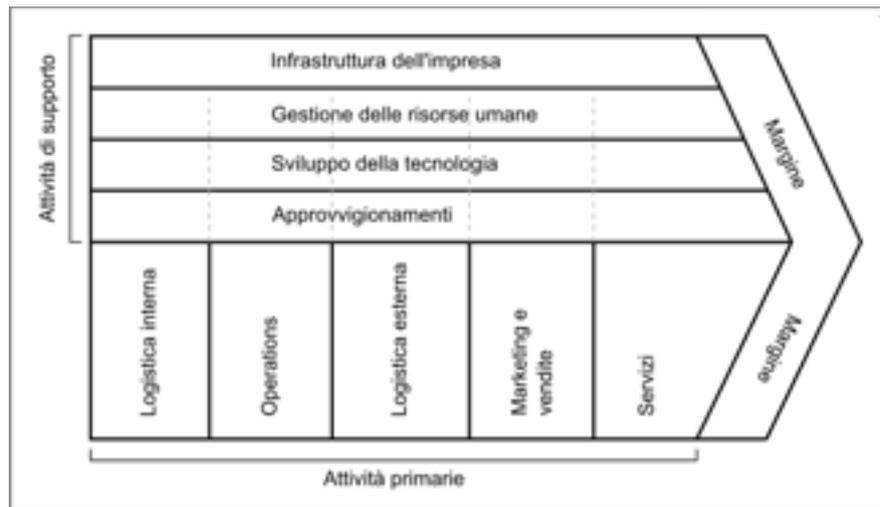


Figura 2.2: La catena del valore (Tresca, 2004)

La “Catena del valore” si compone di nove categorie di attività tra loro collegate. Non a caso infatti si chiama catena del valore: catena per indicare che le attività, seppure analizzate separatamente, sono tra loro concatenate in un modo che dipende dal contesto, dalla storia, dalle persone e dalle strategie di un’azienda; il valore è la somma che i clienti sono disposti a pagare per quello che l’azienda fornisce loro. Si ha profitto se il valore che si riesce ad ottenere è maggiore dei costi determinanti nella creazione di un prodotto. *La catena del valore visualizza due elementi essenziali da cui qualsiasi azienda può partire per creare un prodotto valido: le attività generatrici di valore e il margine.*

“Le attività generatrici di valore vengono misurate in termini di costi necessari per realizzarle, mentre il margine è la differenza tra il ricavo totale e il costo complessivo. Ogni attività generatrice di valore si serve di elementi senza i quali niente potrebbe funzionare: risorse umane (manodopera e manager), input acquistati dall’esterno (materie prime, servizi, manutenzioni, ecc), tecnologia (macchinari, sistemi informativi, impianti, ecc.) e informazioni (anagrafiche dei clienti, dati sugli ordini ricevuti o sulle transazioni, statistiche sui difetti dei prodotti, reclami dei clienti, etc.)”. [72] Come si può vedere dallo schema in figura 2.2 , le attività generatrici di valore sono di due specie:

- attività primarie,
- attività di supporto.

Le attività primarie riguardano la realizzazione fisica del prodotto o servizio, la sua vendita e l’assistenza post vendita (servizi). Le attività di supporto sostengono le attività primarie e forniscono a tutta l’azienda input, risorse umane, tecnologia, oltre a varie funzioni estese a tutta l’azienda. Le linee tratteggiate indicano che le singole attività di supporto, ad esempio

la funzione approvvigionamento, lo sviluppo delle tecnologie, le risorse umane, possono essere associate a specifiche attività primarie o essere trasversali, cioè non associabili ad alcuna attività primaria in particolare. Le attività infrastrutturali non sono associabili a nessuna attività primaria in particolare, ma sono riferite all'intera catena. Il modo in cui ciascuna attività generatrice di valore viene svolta, combinato con i suoi aspetti economici, dirà se un'azienda ha costi alti o bassi rispetto ai suoi concorrenti.

Al termine dell'analisi strategica, l'impresa sarà in grado di formulare gli obiettivi strategici di marketing da adottare. Gli obiettivi strategici vengono sempre espressi in termini di prodotti e di mercati, spesso con la nota matrice di Ansoff.

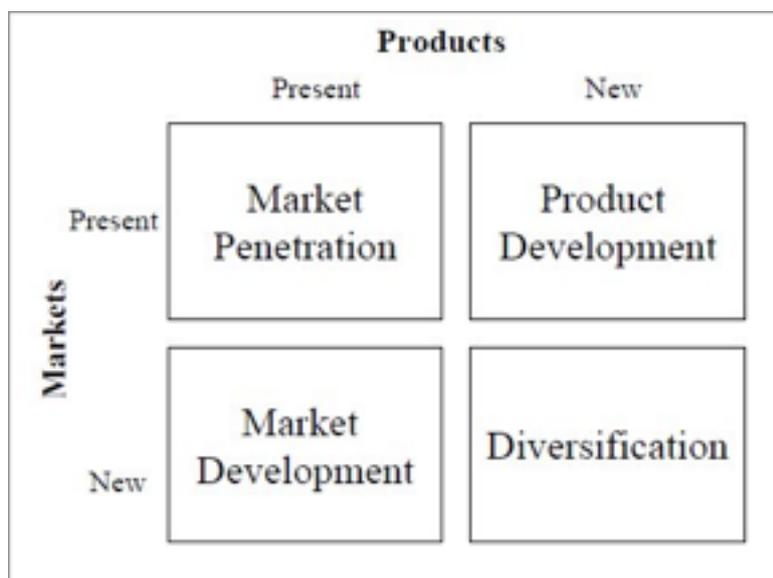


Figura 2.3: La matrice di Ansoff (Wikipedia, 2015)

La strategia verrà successivamente sviluppata in un piano di marketing che guiderà l'implementazione, attraverso la manovra delle leve, che possiamo indicare con le 4P. Una volta tradotti gli obiettivi di profittabilità in obiettivi di marketing, l'impresa si pone la domanda sul modo con cui il direct marketing può contribuire a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Nell'assegnazione di un ruolo al direct marketing l'impresa deve prendere in considerazione una serie di questioni: le caratteristiche del settore, il legame esistente tra redditività e fedeltà della clientela nel settore, etc... È necessario introdurre ulteriori considerazioni, come per esempio se la clientela rispetto alla domanda è omogenea o eterogenea in termini di incidenza sul fatturato e sul margine. Nella maggior parte dei business la clientela è molto differenziata dal punto di vista del fatturato e del margine. Spesso la distribuzione della clientela rispetto al fatturato e al margine rispetta la "Legge di

Pareto”: il 20% migliore della clientela origina una percentuale superiore al 20, a volte anche 50-60%, del fatturato e del margine. È importante sottolineare che se nel settore in cui opera l'impresa si verifica una certa concentrazione del fatturato e del margine in specifici segmenti di clientela, sarà allora utile adottare una strategia di direct marketing: infatti solo con l'analisi del database dei clienti, l'impresa potrà verificare le differenze economiche esistenti tra i clienti e trattarli di conseguenza in modo differenziato. Solo se esiste la possibilità effettiva di differenziare l'offerta per i vari segmenti di clientela, allora il direct marketing è vantaggioso. Tale vantaggio perciò dipende dalla consistenza delle opportunità di differenziare l'offerta per i diversi clienti, se la risposta a tale quesito è negativa, la strategia di personalizzazione non si dimostra così efficiente. Se da un lato è difficile differenziare il prodotto nel suo beneficio base, oggi il web e internet offrono vaste opportunità di differenziare i prodotti corredandoli di nuovi attributi, come informazioni, servizi di supporto e occasioni di aggregazioni con altri clienti. La valutazione delle opportunità offerte dal direct marketing prosegue interrogandosi riguardo ai costi di una strategia di direct marketing. Il costo da sostenere per raggiungere il cliente è il costo per contatto, nonché il costo sostenuto per far arrivare il messaggio dell'impresa a un individuo che fa parte della target audience, ed è il risultato del rapporto tra la spesa in comunicazione per il numero di individui che si è riusciti a contattare con la comunicazione medesima.

2.3.2 SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DI DIRECT/DATABASE MARKETING

Il processo di sviluppo di una strategia di direct/database marketing è sostanzialmente il medesimo, sia che questo rappresenti il core business dell'impresa, sia che si affianchi la strategia tradizionale del mass marketing.

Il primo passo nello sviluppo della strategia di direct marketing consiste nella traduzione degli obiettivi strategici generali dell'impresa nel linguaggio del mass marketing e del direct marketing. Tradurre gli obiettivi nel linguaggio di mass marketing vuol dire esprimerli in termini di prodotti e mercati, in particolare la matrice di Ansoff aiuta i decisori a scegliere tra prodotti e mercati esistenti e tra prodotti e mercati nuovi, come aree di crescita che consentiranno di raggiungere il risultato desiderato. Al contrario del mass marketing, per il direct marketing il mercato di riferimento per l'impresa è il database: gli obiettivi strategici di direct marketing si esprimono quindi in termini di clienti. Un primo step riguarda la determinazione del fatturato obiettivo e di conseguenza il numero di clienti che è necessario convincere all'acquisto. Da queste valutazioni ne deriva una matrice di Ansoff

adattata per il direct marketing dove anziché il generico mercato abbiamo i clienti attuali e potenziali. Per ripartire lo sforzo tra queste due categorie di clienti è necessario effettuare una serie di considerazioni.

In primo luogo è necessario considerare se l'impresa ha già un database clienti, e come è suddiviso. Se l'impresa non dispone di un database clienti non sarà possibile svolgere azioni di retention, ma l'intera strategia sarà focalizzata sulla acquisition. Se l'azienda non ha mai raccolto in passato nominativi e informazioni sui propri clienti, gli unici obiettivi che potrà assegnare al direct marketing il primo anno, non sono obiettivi di vendita diretta, ma obiettivi in termini di costruzione del database clienti. Al contrario, se l'azienda dispone da anni di un database clienti ma non l'ha mai utilizzato, può decidere di lavorare esclusivamente con la retention, inducendo al cross selling o all'upselling i clienti già acquisiti, o rivitalizzando i clienti persi. Un'ultima riflessione riguarda la valutazione comparata del costo di generare una vendita con un cliente vecchio rispetto uno nuovo, cioè valutare in che misura ripartire lo sforzo tra retention e acquisition. Si pone a questo punto la terza decisione, quali clienti tra quelli acquisiti e tra quelli potenziali, selezionare come destinatari delle iniziative di direct marketing. In questa fase l'azienda deve analizzare il proprio database e tramite adeguate tecniche di segmentazione individuare in modo puntuale i clienti attuali e potenziali cui rivolgersi con la comunicazione di marketing. In questa fase fondamentale è la possibilità di segmentare i clienti presenti nel database nel modo migliore. La logica di base della segmentazione è comune sia per il mass marketing che per il direct marketing: più l'offerta dell'impresa è mirata sui bisogni specifici di un cluster o singoli individui, più è probabile che questi rispondano positivamente. Di conseguenza i profitti saranno legati all'efficacia della segmentazione. La segmentazione di direct marketing, grazie alla ricchezza e alla specificità delle informazioni contenute, ha la possibilità di essere molto più efficace di quella effettuabile con un approccio di mass marketing, a patto che alla segmentazione faccia seguito un'opportuna differenziazione dell'offerta e della comunicazione. L'impresa che dispone di un database può segmentare la clientela non solo in base ai criteri classici dei mass marketers ma anche sulla base di una serie di criteri unici:

- il valore economico di cliente,
- il life time value,
- il punteggio di RFM,
- il comportamento d'acquisto e di consumo effettivo,
- i bisogni individuali.

Scopo di tale segmentazione da parte dell'azienda sarà l'individuazione di due target: uno per le azioni di retention e uno per le azioni di acquisition. Per individuare i target cui indirizzare le azioni di retention l'azienda potrà segmentare il database considerando la data dell'ultimo acquisto, l'ammontare dell'acquisto e il tipo di prodotto acquistato. Per i target dell'attività di acquisition, il database della nostra azienda contiene due importanti fonti di prospect: i nominativi raccolti dal servizio clienti, individui e imprese che hanno telefonato o inviato email per avere informazioni sul prodotto, ma che non hanno ancora acquistato e le liste già esistenti sul mercato.

Una volta individuati i clienti più adatti, tra gli attuali e potenziali, si pone l'ultimo quesito, con quale offerta rivolgerci ai clienti individuati. L'azienda dovrà sviluppare più offerte diverse per ciascun target individuato. Tenendo conto che spesso i clienti nuovi sono più attenti al beneficio base del prodotto, mentre i clienti già acquisiti possono essere attratti facendo leva sugli attributi necessari e accessori, come il servizio clienti, le garanzie, la sostituzione gratuita o l'upgrade del prodotto dopo un certo lasso di tempo. Riguardo alla comunicazione l'azienda dovrà decidere i mezzi di direct response da utilizzare, la componente creativa e i tempi, il tutto separatamente per ciascun segmento che ha deciso di colpire con un'offerta mirata. Il passo successivo per tradurre in azione il processo decisionale strategico sarà la creazione del piano del direct marketing.

2.3.3 IL PIANO DI DIRECT MARKETING

Il piano di marketing è un documento scritto che riassume gli obiettivi strategici dell'impresa e specifica con precisione le attività da svolgere, le responsabilità, i tempi e le risorse disponibili, per perseguire gli obiettivi suddetti. Il piano di marketing, per un'azienda che adotta un approccio di tipo mass marketing, si sviluppa generalmente intorno alle 4P: prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione. Anche il piano di direct marketing si basa su tali variabili, con le eccezioni spiegate poco fa.

Un piano di direct marketing si articola su queste quattro aree: analisi, offerta, creatività e media, servizio clienti.

2.3.3.1 L'ANALISI

L'analisi comprende le decisioni relative alle attività di segmentazione e targeting, queste si focalizzano sui contenuti del database clienti e fanno uso di tecniche statistiche e dei moderni strumenti informatici. L'attenzione delle imprese si sposta dall'accumulo di dati,

all'analisi dei dati stessi per la scelta di quelli significativi ai fini dei processi decisionali che interessano.

Le principali analisi presenti in una strategia di marketing sia di tipo mass che direct sono:

- Monitoraggio dell'ambiente esterno all'impresa per dedurre pericoli e opportunità.
- Ricerche di mercato per individuare nuovi bisogni, valutare l'atteggiamento verso i prodotti dell'impresa e stimare l'andamento della domanda.
- Segmentazione per individuare all'interno del mercato di riferimento gruppi omogenei di clienti cui indirizzare proposte differenziate per quanto riguarda uno o più elementi del marketing mix.
- Targeting per individuare i segmenti di mercato più promettenti per l'azienda, in termini di redditività e prospettive future.
- Analisi delle forze concorrenziali, prendendo di riferimento il modello delle "5 forze" di Porter.
- Analisi interna per individuare i punti di forza e di debolezza dell'impresa nell'implementazione di diverse strategie.
- Previsione dei risultati per stimare la consistenza futura dei fattori su cui si basa la definizione del budget di spesa.
- Misurazione dei risultati per valutare i risultati raggiunti con le varie attività, in relazione agli obiettivi prefissati.

L'attività di analisi, elemento distintivo di una strategia direct, si distingue dal mass marketing in quanto si avvale di un proprio database di marketing e non su indagini svolte su un campione più o meno rappresentativo di consumatori. Di conseguenza, l'azienda si può avvalere di migliaia di informazioni, che andranno a popolare i campi e i record del database. Tali informazioni sulla clientela saranno sia socio-demografiche che riguardanti l'effettivo comportamento d'acquisto e di consumo ma potranno registrare anche le reazioni alle specifiche iniziative di marketing lanciate dall'impresa. Le caratteristiche appena elencate rendono l'analisi di direct marketing potenzialmente più dettagliate, più puntuali e più efficaci; ciò permette che la segmentazione avvenga sia attraverso le classiche variabili macro legate alla demografia e allo stile di vita, sia attraverso le variabili tipiche del direct marketing legate al valore economico della clientela.

2.3.3.2 LA SEGMENTAZIONE

“La segmentazione è un tipo di analisi che consiste nel suddividere il mercato in gruppi distinti di consumatori che potrebbero essere interessati a prodotti e marketing mix specifici. Tale logica si basa sugli assunti secondo cui concentrando l’attenzione sui bisogni di un gruppo specifico di clientela lo si può soddisfare meglio dei concorrenti e che i clienti spostano di conseguenza le proprie preferenze verso l’azienda che attua la segmentazione”. [21]

Gli obiettivi di tale azione sono molteplici, come per esempio identificare i fabbisogni dei clienti, per generare proposte più centrate, migliorare la profitabilità definendo meglio i prezzi, identificare nuovi target di clientela, migliorare la capacità di trattenere la clientela, individuare opportunità per accrescere le quote di mercato. Vale la pena cominciare dai dati sui clienti già esistenti facendo analisi per ciascun prodotto o servizio o transazione, in modo da identificare le tipologie di clientela. Costruendo la profilatura di partenza, si fa attenzione soprattutto al valore che i clienti possono generare per il proprio business: lo scopo della segmentazione è infatti incrementarlo.

Sono possibili diversi approcci di segmentazione:

- *“Segmentazione socio e geo-demografica, basata su residenza, età, cultura, composizione del nucleo familiare, occupazione, disponibilità finanziarie ed stile di vita;*
- *Segmentazione basata sul valore (Value Segmentation), che prende a riferimento il valore generato dal cliente;*
- *Segmentazione comportamentale (Behavioural Segmentation), attraverso la raccolta di dati inerenti alle transazioni e sulla modalità di acquisto dei prodotti e servizi;*
- *Segmentazione attitudinale (Attitudinal & Needs Segmentation), che guarda ai valori sociali, ai fabbisogni e ai motivi del perché i clienti usano certi prodotti e servizi;*
- *Segmentazione preferenziale (Preference Segmentation), focalizzata ai canali, alle relazioni e alle prerogative di privacy cui i clienti sono sensibili;*
- *Segmentazione di stato (Customer State Segmentation), che mostra la collocazione del cliente in rapporto a un evento, un processo o a una fase del ciclo della relazione;*
- *Ephemeral Segmentation, per cogliere le opportunità improvvisate ed estemporanee”. [22]*

Tutto questo conduce alla definizione dei cluster che sono le basi per l’attività di email marketing.

Nel tempo le imprese hanno cercato criteri sempre più efficaci per delimitare il proprio mercato e focalizzare la propria offerta, impiegando per la segmentazione alcune variabili, da cui dipenderà la suddivisione dei cluster.

Di seguito vengono riportate le principali:

- *Variabili geografiche*: adottate per le decisioni riguardanti la distribuzione, la vendita, il servizio ai clienti. Esempi di variabili per la segmentazione geografica sono: il Paese, la regione, la città, il clima, la densità abitativa, la dimensione del centro urbano e il codice di avviamento postale.

- *Variabili demografiche*: sono quelle tipicamente rilevate con i censimenti della popolazione, risultano le più utilizzate nelle strategie di marketing perché certe e facilmente rilevabili. Sono esempi di variabili demografiche l'età, il sesso, il reddito, lo stato civile, il livello di istruzione, occupazione, tipo di nucleo familiare, religione, razza, nazionalità, etc... Benché utilizzate spesso in congiunzione, le variabili geografiche e demografiche sopra elencate risultano poco soddisfacenti per spiegare e prevedere i comportamenti della domanda, in quanto individui della stessa variabile possono mostrare comportamenti completamente diversi. Il marketing, di conseguenza, ha rivolto sempre più attenzione ad altre due classi di variabili: le variabili psicografiche e di comportamento.

- *Variabili psicografiche*: comprendono costrutti complessi come la "classe sociale", lo "stile di vita" e la "personalità". Esse risultano più idonee di quelle demografiche ad individuare le omogeneità nella base clienti, per essendo più complesse

- *Variabili di comportamento*: si basano sul rapporto tra utente e prodotto dell'impresa, per esempio l'intensità d'uso, le occasioni di consumo, i vantaggi ricercati, la fedeltà alla marca e così via. Grazie a carte fedeltà, codici promo, raccolte punti, concorsi a premi, i comportamenti di consumo e di acquisto della clientela possono essere registrati in modo molto puntuale, tempestivo e certo.

La segmentazione nel database marketing ha alcune applicazioni specifiche, che non si riscontrano nel mass marketing. Prima fra tutte è la comprensione dell'eterogeneità della clientela grazie alla segmentazione secondo il valore economico. Facendo riferimento alla regola dell'80/20, del principio di Pareto, accennata in precedenza, che riassume il fatto che i clienti di un'impresa differiscono notevolmente tra loro per quanto riguarda il fatturato e il margine generato con i propri acquisti, se un'impresa può individuare la percentuale di clientela che contribuisce maggiormente al profitto, potrà trattarla in modo privilegiato. Al contrario, una volta individuati i clienti cosiddetti marginali l'azienda può decidere di non investire più su di essi, riducendo di conseguenza i costi di marketing. La segmentazione secondo i bisogni della clientela è una tecnica diffusa nel mass marketing perché permette lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi grazie alla segmentazione secondo i bisogni della clientela. L'offerta di nuovi prodotti, così facendo, non sarà mai casuale, ma guidata dall'informazione estratta dal database.

Finora abbiamo visto applicazioni della segmentazione alla clientela esistente, quella già presente nel database. Ma le tecniche di segmentazione possono servire anche a reperire nuovi clienti, tale attività di acquisition si fonda sulla profilazione di clienti potenziali target sulla base della segmentazione della clientela attuale. Per le imprese orientate al direct marketing, la profilazione dei clienti potenziali si può svolgere in modo ancora più efficiente ed efficace, tramite l'impiego di tecniche di analisi statistica. Le tipologie di analisi presenti per entrambe le strategie sono le medesime con la differenza che la strategia di direct marketing potendosi avvalere di un database, dispone di un numero maggiore di variabili e di conseguenza, di tecniche utilizzabili. Oltre alla segmentazione e al target , un'altra attività di analisi del database marketing è la misurazione dei risultati. L'impresa in tal modo, ha la possibilità di valutare con precisione la bontà di ogni singola azione di marketing e per tale motivo il piano di marketing prevede sempre il testing di più attività alternative su scala ridotta, allo scopo di selezionare quella dai risultati migliori.

3. CASE HISTORY: OIR-ORAFINRETE

In questo capitolo sarà esposto il caso del sito OIRITALY.it, che si occupa della vendita online di prodotti di gioielleria e orologeria. Nello specifico OIRITALY si presenta come un network, nato poco più di tre anni fa, che riunisce circa una cinquantina di gioiellerie italiane. Quest'ultime pagando un canone annuo hanno disponibili un migliaio di spazi vetrina per pubblicare e vendere i propri prodotti, che saranno muniti di foto e di una scheda prodotto con tutti i dettagli utili all'utente finale per la scelta del prodotto e procedere successivamente all'acquisto. Il business dell'azienda oltre ad occuparsi della vendita B2C, all'utente privato, cura anche la vendita B2B, quindi le vendite tra le stesse gioiellerie che possono far parte o meno del portale, a cui è dedicato un prezzo particolare.

All'interno di questa start-up si è svolta la mia esperienza di stage, della durata di un anno, presso l'ufficio marketing, in cui il mio ruolo è stato inizialmente la raccolta di tutti i dati delle vendite in un database, all'epoca assente in azienda, da usare come punto di partenza e di riferimento per svolgere delle analisi sulle vendite e sugli acquirenti stessi, che verranno riportate nei prossimi paragrafi. Il passo successivo, una volta effettuati questi studi, è stato attuare azioni di direct marketing per fidelizzare i clienti attuali e promuovere attività social e non solo, per cercare di potenziarli.

Non è tutto, nel corso dell'anno è stato fatto il re-styling del sito internet, cambiando nome, da Orafinrete ad OIRItaly, per dare più importanza al prodotto orafo italiano e ai marchi Made in Italy presenti nel portale, e ha cambiato totalmente aspetto, dall'homepage alla scheda prodotto, diventando user-friendly e più in linea con la grafica del momento.

L'ufficio marketing, assieme alla consulenza di alcuni esperti, si è occupato del miglioramento del posizionamento del sito all'interno dei motori di ricerca e, di conseguenza, della visibilità in rete. In tale processo il mio contributo, come verrà spiegato in seguito, è stato fare analisi di benchmarking e curare la raccolta di parole-chiave non solo in lingua italiana ma anche in inglese, spagnolo, tedesco, francese e di russo, per ottenere un buon posizionamento del sito.

L'esperienza nel complesso è stata e continua ad esserlo ancora tutt'oggi, altamente formativa, motivo per cui ho deciso di renderla parte integrante del mio elaborato di tesi.

Nei prossimi paragrafi, quindi, verranno riportati tutti i passaggi che hanno interessato direttamente il mio tirocinio e che hanno visto protagonista la rinascita di OIRItaly.

3.1 OIRITALY.it

OIRITALY.it è un sito di e-commerce di prodotti di gioielleria e orologeria che si propone a livello europeo come il più vasto catalogo online del settore, contando al momento più di quindicimila referenze a magazzino e circa duecentocinquanta brand. Esso si propone di diventare un punto di riferimento per chi desidera trovare gioielli e orologi a prezzi vantaggiosi ma anche per gli appassionati collezionisti alla ricerca di pezzi unici, oramai fuori produzione. Infine, vuole essere promotore a livello mondiale del gioiello Made in Italy, dedicando un'area apposita al prodotto orafa artigianale, dal design italiano, apprezzato in tutto il mondo.

Inizialmente il vecchio sito si chiamava Orafinrete e rimandava alla figura dell'orafa 2.0 che dal suo laboratorio passava ad una vetrina mondiale, quale appunto il web. Successivamente assieme al re-styling del sito si è pensato di dare un nome più internazionale e di chiamarlo OIRITALY; OIR è l'abbreviazione dello stesso Orafinrete, Italy vuole invece rimandare all'italianità del portale (in esso sono riunite gioiellerie di tutto il territorio italiano), e degli stessi prodotti e brand Made in Italy presenti in esso.

3.1.1 LA STRUTTURA DEL SITO

Come accennato poc'anzi l'intero sito è stato ripensato sia nei contenuti che nella grafica. Si è cercato di renderlo semplice da utilizzare, l'aspetto user-friendly varia molto a seconda del target ma rimane un must; e veloce, in quanto le persone che sfogliano un sito di e-commerce non hanno spesso pazienza. Si è voluto dare maggiore risalto a foto e dettagli dei prodotti: chi acquista online si aspetta di avere una esperienza simile a quella in negozio, con la differenza che non può toccare l'oggetto, per questo foto e dettagli sono fondamentali, specie per il settore dell'oreficeria e gioielleria. Infine, è stato arricchito di informazioni su chi vende, le stesse gioiellerie, dedicando loro una pagina ad hoc: è indicato non lesinare sulle informazioni da mettere online, perché spesso sono quelle che convincono ad acquistare in un negozio piuttosto che in un altro.

3.1.1.1 LA HOMEPAGE

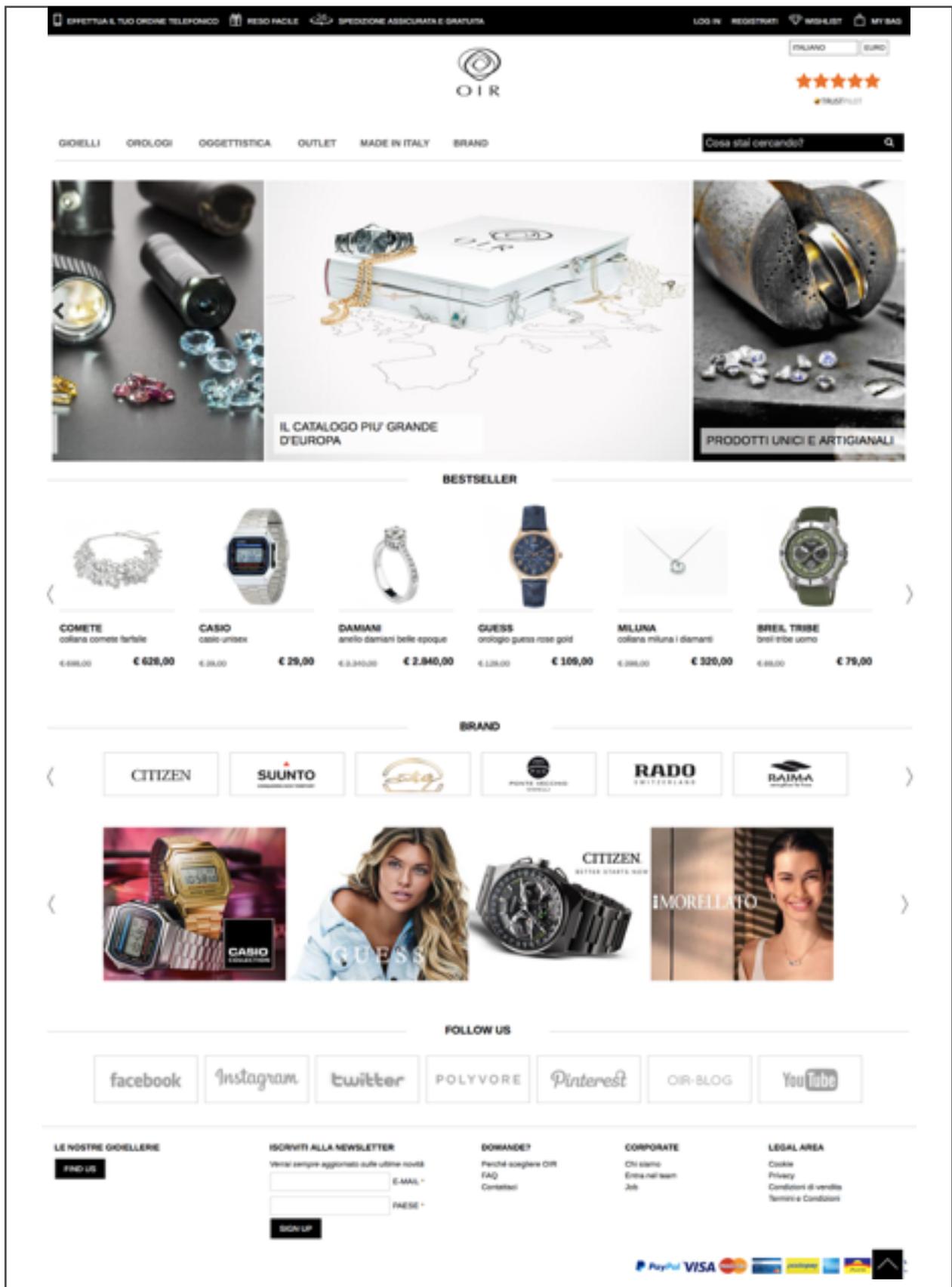


Figura 3.1: Homepage dell'e-shop oiritaly.it (Oiritaly, 2015)

Il sito si sviluppa partendo da una homepage principale, riportata in figura 3.1, suddivisa in modo da favorire la navigazione.

“La homepage non è solo la “porta di accesso” ad ogni sito tradizionale ma, nel caso di un e-commerce rappresenta anche, molto spesso, la pagina di atterraggio più utilizzata dagli e-shopper per incominciare il proprio processo di acquisto. In altre parole, una homepage intuitiva e accattivante è nell’interesse dell’azienda.” [26]

Di solito la homepage rappresenta la pagina con il maggior numero di visite da parte degli utenti ma anche, e soprattutto, la pagina di atterraggio più utilizzata, assieme alle pagine delle schede prodotto. Questo significa che è la prima pagina del sito che gli utenti vedono ed è quindi necessario che tale pagina dia una buona impressione iniziale, perché difficilmente gli utenti vi entreranno una seconda volta se non la trovano interessante.

Inoltre, nella maggior parte dei casi si tratta del primo step del processo di acquisto ed è quindi importante che chi vi entra possa partire con il piede giusto: in effetti, la homepage si indicizza meglio sui motori di ricerca, quindi se la maggior parte delle visite arrivano da traffico organico, o comunque fonti di traffico che atterrano su tale pagina, diventa assolutamente necessario garantire un uso semplice ed intuitivo del sito

Scopo della nostra homepage usabile è identificare chiaramente alcuni elementi quali: chi sono? – cosa sto offrendo? – perchè gli utenti dovrebbero acquistare sul mio sito?. Per dare una risposta a questi interrogativi si sono inseriti quattro banner nel corpo centrale della pagina a scorrimento con delle immagini, visibili in figura 3.1, accompagnati da messaggi chiave che vogliono fornire una risposta a queste domande e che rispettivamente sottolineano:

- La vastità del catalogo, identificandolo come il catalogo più grande d’Europa;
- La presenza di prodotti unici e autentici, per ricordare che molti nostri venditori sono laboratori orafi che producono pezzi artigianali;
- Il primo network del gioiello, non sono ancora presenti marketplace specifici del gioiello, dove sono presenti online più gioiellerie;
- La presenza di esperti a disposizione del clienti, non in tutti gli e-shop è possibile affidarsi alla consulenza di professionisti del settore, ma essendo i nostri venditori esperti orafi ecco che sono i più indicati a fornire consigli e informazioni a chiunque ne abbia bisogno.

Agli utenti avere queste informazioni piace e sono più invogliati alla navigazione. Per rafforzare l’immagine del sito è stato inserito il logo dell’azienda al centro della pagina, un logo dai caratteri essenziali ma al contempo di forte impatto: definisce il tono del sito e lo rende riconoscibile, esso è linkato alla URL della Home Page. Anche il logo come l’intero

sito è stato rivisto, cambiando nella grafica, assomiglia ad un diamante ma ricorda una rete, che vuole ricordare il network degli orafi, i colori da oro sono passati a bianco e nero, il tutto molto più in armonia con la grafica e i colori generali del sito.

Sopra al logo, nell'area chiamata "Header", in una fascia fissa di apertura sono inseriti gli elementi che differenziano un sito e-commerce da un normale sito internet, questi sono l'accesso alla propria area riservata tramite la voce "Log in", la voce "Registrati" che permette di registrarsi al sito e velocizzare la procedura di acquisto, la presenza della "Wishlist", è un elemento tattico all'interno di un e-commerce perché permette al reparto marketing di attivare iniziative di re-marketing e invitare l'utente a concludere l'acquisto, e soprattutto la voce "My bag" in cui l'utente trova elencati tutti i prodotti che vorrebbe acquistare e da cui poi può procedere all'acquisto, è particolarmente apprezzato dall'utente trovarsi i prodotti salvati per un certo periodo di tempo nella sua Area Riservata.

"L'icona del Carrello è il simbolo che più di ogni altro caso identifica chiaramente che ci si trova in un sito eCommerce. È quindi fondamentale che sia presente e ben visibile nella sua collocazione "classica", nell'angolo superiore destro della pagina, ma anche persistente, ovvero presente in ogni pagina del sito, nella medesima posizione, contrassegnato da un'icona che sia ben riconoscibile dagli utenti: di solito si tratta del tipico "carrello della spesa" ma può anche essere talvolta una "shopping bag", come nel nostro caso, o comunque un simbolo che gli utenti del sito possano riconoscere in maniera immediata come icona del "Carrello". [26]

Sul lato sinistro dell'header sono stati inseriti dei messaggi, che cambiano di tanto in tanto, su cui si stanno facendo dei test per verificare quali messaggi colpiscono maggiormente l'attenzione del cliente e lo invogliano ad acquistare. Al momento i messaggi presenti riguardano la possibilità di effettuare l'ordine al telefono (questo servizio è particolarmente apprezzato da chi non ha ancora molta dimestichezza con le piattaforme eCommerce ma vuole comunque acquistare online); la possibilità di reso (stando ad alcune analisi un utente che sa di poter effettuare il reso è molto più propenso all'acquisto e si sente più sicuro); la spedizione gratuita (i costi di spedizione sono la causa di molti carrelli abbandonati, comunicare all'utente che quest'ultime sono gratuite per qualsiasi importo, invoglia l'acquirente ad acquistare).

Sotto l'icona del carrello è possibile scegliere la lingua, al momento le lingue attive oltre all'italiano sono l'inglese, il francese, il tedesco e lo spagnolo, ma il numero è destinato a crescere; e la valuta, altro elemento che identifica un e-shop.

Prima di entrare nel corpo della homepage, c'è l'icona con le stelle TrustPilot che riportano il voto dato dai consumatori al sito e da cui si può essere indirizzati alle recensioni.

Fatte queste premesse si passa al menù di navigazione principale, esso si trova quasi sempre in alto e spezza l'header dal corpo della homepage, le voci delle categorie si sviluppano in orizzontale, mentre le sottocategorie si aprono attraverso una tendina verticale. Il menù principale è lo strumento più importante tramite il quale gli utenti raggiungono l'obiettivo per cui sono sul sito, cioè trovare i prodotti che desiderano acquistare. Fallire nel design del menù principale rende la homepage poco usabile e di conseguenza il livello generale del sito ne risente. Un menù di navigazione ben progettato sotto il profilo dell'usabilità deve essere, come minimo, caratterizzato da una categorizzazione efficace e omogenea: ci sono diversi criteri per raggruppare i prodotti in vendita (per compiti, per argomento, per utenza), la scelta del menù dipende dalle preferenze di navigazione degli utenti, per cui è importante fare diversi test per giungere alla soluzione più efficace. Ciò da cui non si può prescindere è una categorizzazione efficace (ossia scegliere il criterio preferito dalla maggior parte degli utenti) e omogenea, cioè che applica uniformemente a tutte le voci di menù il criterio prescelto. È buona norma non mettere assieme più criteri di categorizzazione, anche se alcune volte tale soluzione è inevitabile. Le "etichette" dei pulsanti del menù devono essere chiari e far intuire agli utenti dove li porteranno. Decisamente meglio evitare etichette troppo vaghe o etichette fuorvianti, che tolgono l'attenzione dell'utente, quest'ultima può essere causata anche da un numero di alternative eccessivo. Secondo l'opinione comune tra i professionisti del marketing la regola dei "Tre click" andrebbe abbandonata, in quanto gli utenti preferirebbero cliccare di più se questa procedura alleggerisce il carico cognitivo richiesto loro per raggiungere il proprio obiettivo. Abbiamo quindi evitato di progettare un menù di navigazione con un numero di voci eccessivamente elevato allo scopo di ridurre la profondità di navigazione, partendo da macro categorie fino ad arrivare al singolo dettaglio, in un percorso step by step guidato. [26]

Accanto al menù di navigazione si trova il pulsante della "Ricerca", la funzione di search, stando alle statistiche, è la seconda modalità di reperimento delle referenze sul sito dopo la classica navigazione tramite il menù principale. Il tasto di ricerca è ormai fondamentale su ogni sito e-commerce, per questo va messo ben in evidenza, diventando assolutamente indispensabile su siti che presentano un catalogo particolarmente ampio, per diminuire notevolmente i tempi di ricerca. Un' efficace funzione search deve quindi essere presente e visibile; facile da usare; la casella di search ben fatta assomiglia quanto più possibile a quella di Google; fornita di auto-completamento che suggerisce i risultati più probabili durante la digitazione; provvista di un algoritmo di ricerca efficiente, capace di entrare nei dettagli e nella descrizione di ciascun articolo, in qualsiasi lingua supportata dal

sistema; di dimensioni ben visibili e collocato nella classica posizione in cui gli utenti si aspettano di trovarlo: in alto a destra.

Considerato che il sito è un negozio online, è necessario in termini di usabilità proporre una selezione di prodotti già nel corpo della homepage: si tratta di un elenco limitato ma che consente agli utenti di poter visionare sin da subito prodotti particolarmente interessanti per lui, ad esempio “Nuovi Arrivi”, “Bestseller”, “Offerte Speciali” o “Proposte della settimana”. Nel nostro sito questa parte è dedicata ai bestseller e periodicamente viene aggiornata con nuovi prodotti, per analizzare i marchi e le collezioni più apprezzate e cliccate, in modo da fornire indicazioni ai gioiellieri su cosa e quanto caricare in base alle richieste dei clienti.

Sotto ai bestseller è stata inserita una lista a scorrimento orizzontale dove sono riportati i loghi dei brand più venduti; cliccandoli l'utente viene indirizzato direttamente al catalogo completo del marchio e ad un breve testo di apertura contenente la storia del sito.

Sempre per dimostrare la numerosità dei marchi trattati e la notorietà di quest'ultimi, nella parte che precede il footer, che combacia con la fine della homepage, abbiamo pensato di inserire dei banner con l'immagine della campagna pubblicitaria dei brand più conosciuti, in questo modo si ricorda all'utente l'autenticità dei prodotti in quanto le gioiellerie sono concessionari autorizzati ed essendo scatti delle ultime collezioni invogliano il cliente ad acquistare una novità.

Analizzato il corpo della homepage, passiamo a descrivere i contenuti del footer, la parte a piè di pagina della homepage dove solitamente sono riportati tutti i contenuti istituzionali, a volte raccolti sotto il nome di “*Trust & credibility*”. [26]

Acquistare online implica quindi un notevole sforzo per assicurare l'utente, sia per quanto riguarda le operazioni di pagamento che l'autenticità e di conseguenza la qualità dei prodotti. Bisogna in altre parole guadagnarsi la fiducia degli utenti con strumenti appunto credibili. Questi supporti sono generalmente mostrati in maniera molto visibile, anche se meno invadente possibile, perché non si vuole distogliere l'attenzione dal prodotto, nell'header dell'homepage o, nel footer della pagina principale e vengono ripetuti in ogni pagina proprio per non vincolare l'utente a cercarli per tutto il sito distogliendolo dall'oggetto.

Nel footer sono riportate ordinatamente tutte le informazioni su cui un utente vorrebbe informarsi prima di procedere all'acquisto. Queste indicazioni riguardano “Chi siamo”, precisamente sotto la voce “Find us”, l'utente trova elencate in una pagina tutte le gioiellerie che costituiscono il network di Orafinrete, per ogni negozio è raccontata una

breve storia, è presente una photogallery e a breve verranno elencati i marchi per cui sono concessionari.

Accanto alla voce “Chi siamo” c’è l’area dedicata all’iscrizione alla newsletter, per l’iscrizione viene richiesta solo l’e-mail e il Paese necessario per inviare newsletter in lingua. Posizionata in questo punto della pagina non salta subito all’occhio dell’utente ma è nostra intenzione inserire una landing-page che appaia in tutte le pagine di atterraggio in cui si invita l’utente a seguirci ricevendo le nostre news via e-mail, per cui la raccolta dati porterà dei risultati migliori.

Buona norma è dividere il footer in paragrafi o colonne per distribuire le informazioni al meglio in base alla loro influenza sull’acquisto, per questo motivo abbiamo suddiviso le informazioni istituzionali in tre categorie principali. La prima sezione riguarda i vantaggi che ne derivano scegliendo di acquistare da oiritaly.it, le domande più frequenti (FAQ) e i contatti. Anche il modulo di contatto viene spesso ripetuto nel footer in modo che l’utente possa compilare il form anche senza dover per forza andare nella pagina contatti e cercare l’indirizzo e-mail. È chiaro che parliamo di contact form semplice che prevede solo alcuni campi come nome, email e messaggio.

La seconda sezione è la parte Corporate, alla voce “Chi siamo” è spiegato l’assetto organizzativo di Orafinrete, come e quando è nato il progetto e come si è evoluto negli anni, mentre alla voce “Come entrare nel team” sono fornite tutte le informazioni necessarie ad una gioielleria o artigiano orafo che è interessato a far parte del network e a vendere i suoi prodotti nel portale.

Infine la terza e ultima sezione corrisponde alla “Legal Area”, in essa sono riassunte la politica sull’utilizzo dei cookie, la politica sulla privacy, le condizioni di vendita e i termini e le condizioni. Le informazioni relative alle condizioni non solo obbligatorie per legge ma anche fondamentali per chiarire all’utente cosa aspettarsi rispetto alle varie fasi del processo di acquisto: condizioni di spedizione, di pagamento, modalità e condizioni di reso e restituzione devono essere non solo presenti, ma anche ben scritte per essere facilmente comprensibili agli utenti. Devono riportare in maniera semplice ma dettagliata tutte le info necessarie e, soprattutto, essere facilmente reperibili laddove gli utenti si aspettano di trovarle.

Sempre nel footer non poteva mancare la parte con i collegamenti ai vari social in cui è presente l’azienda e il collegamento al Blog del sito. I social network di solito sono riportati in alto nell’header o nel corpo centrale della pagina ma è buona norma anche riproporli nel footer per ricordare all’utente una volta che arriva in fondo alla pagina, quali sono i social network utilizzati e l’agenzia che ha curato la creazione del sito. Sempre in quest’area è

possibile inserire i link agli ultimi post del blog personale dell'autore del sito web. Questa è una buona possibilità per mettere in risalto il proprio blog e attirare più clienti e lettori. [27] Questi sono gli elementi più importanti di un sito web che inseriti nel footer svolgono una funzione importante; in realtà possiamo aggiungere molto altro in base al tipo di sito web al quale stiamo lavorando e alle informazioni che si vogliono mettere in risalto.

Infine in basso a destra è visibile il pulsante “Scroll to Top”, questo pulsante è di solito inserito nel footer perché serve a far tornare l'utente subito al principio della pagina. Anche in questo caso si parla di usabilità ed è importante inserire il pulsante che ti riporta ad inizio pagina, soprattutto per i layout di pagine con scrolling verticale infinito o molto lungo per evitare così di scrollare nuovamente all'indietro per tornare all'inizio pagina, allungando i tempi. [29]

In conclusione, la homepage del sito e-commerce deve essere usabile. Dovrebbero esserlo tutte le pagine del sito, ma soprattutto se la homepage perché come visto, rappresenta la landing-page più frequente, è con essa che ci presentiamo ai nostri visitatori, avendo pochi secondi per catturare la loro attenzione e fiducia, per cui non resta che farlo progettando una pagina iniziale intuitiva e facile da navigare. [26]

3.1.1.2 IL MENÙ DI NAVIGAZIONE

Stabilito come dev'essere la struttura di una homepage affinché sia utilizzabile, passiamo a vedere in dettaglio come si espande il nostro menu di navigazione. Dalla pagina iniziale è possibile iniziare il percorso di navigazione all'interno del catalogo selezionando una delle sei categorie:

- Gioielli: si entra direttamente all'intero catalogo di tutti i prodotti di gioielleria, oreficeria e bigiotteria;
- Orologi: si apre l'intero catalogo di prodotti di orologeria;
- Oggettistica: in questo caso il catalogo è molto vasto e i prodotti variano dall'argenteria agli accessori per la casa;
- Outlet: si viene indirizzati a tutti i prodotti, gioielli, orologi e oggettistica, a cui viene applicato uno sconto pari o superiore al trenta per cento di sconto;
- Made in Italy: si visualizzano tutti i prodotti artigianali, creati dai laboratori orafi delle stesse gioiellerie e i prodotti dei brand certificati “Made in Italy”;
- Brand: si apre una pagina con tutti i marchi presenti a catalogo, compresi di logo, quest'ultimi sono linkabili e rimandano ad una breve storia e/o descrizione del brand e a tutti i prodotti di quella marca.

Le categorie gioielli, orologi e oggettistica, a loro volta si suddividono al loro interno in altrettante sottocategorie, a cui è possibile essere indirizzati dal menù a tendina che si apre cliccando con il mouse sulle voci gioielli, orologi e oggettistica.

Non solo, per facilitare la ricerca, una volta aperto il catalogo di una categoria presente in homepage, sulla parte sinistra della pagina compaiono dei filtri, con cui è possibile raffinare la ricerca.

I filtri scelti per facilitare la ricerca lato utente variano a seconda della categoria scelta, i filtri comuni a tutte e tre le pagine sono:

- Sottocategoria: ti permette di selezionare il tipo di gioiello, orologio o oggettistica;
- Brand: è possibile selezionare uno o più marchi di interesse;
- Genere: si può scegliere il genere che varia da uomo, donna, bambino e unisex, quest'ultimo compare anche ogniqualvolta si sceglie il genere uomo e donna, in modo da presentare all'utente un catalogo più vario.

A questi filtri si sommano altre voci che differiscono in base alla categoria selezionata.

A caratterizzare la pagina gioielli e oggettistica sono i filtri:

- Colore: una prima scrematura avviene secondo il colore dell'oggetto scelto; molto spesso, soprattutto per i gioielli, i colori più ricorrenti sono oro bianco, giallo e rosa;
- Materiale: è un filtro apprezzato dall'utente, in quanto permette di diminuire notevolmente il numero dei prodotti e di focalizzarsi solamente su quelli per cui è effettivamente interessato. Un esempio tra tutti potrebbe essere il filtro materiale "pelle" per i bracciali da uomo e "silicone" per i gioielli da donna, soprattutto se si tratta di dover scegliere un regalo avendo a disposizione un budget limitato;
- Pietra principale: quest'ultimo filtro è proprio solo della categoria gioielli e viene particolarmente usato per i prodotti di un certo valore, infatti è utile per la ricerca di gioielli con pietre preziose, quali diamante, rubino, smeraldo e perle.

Per la categoria orologi, i filtri sono un numero maggiore rispetto ai gioielli e oggettistica, perché il prodotto è molto più ricco di dettagli e spesso ad effettuare la ricerca nel portale sono persone appassionate, collezionisti, amatori, che sono informati sulle caratteristiche dell'oggetto e che cercano modelli di orologi con determinati requisiti. Questi filtri variano e sono:

- Alimentazione: la scelta varia da orologio al quarzo, meccanico, automatico e solare;
- Display: comprende orologi analogici, digitali, dual time;
- Funzione: varia dal solo tempo, al cronografo, fino al multifunzione;

- Impermeabilità: è un filtro molto dettagliato che viene classificato in 3, 5, 10 atm e oltre 10 atm, dove atm sta per atmosfere, un atmosfera corrisponde a circa 10 metri di profondità;
- Materiale cassa: varia a seconda del valore dell'orologio, dai più basici con la cassa in plastica, ai più costosi con la cassa in oro, ma quasi sempre si tratta di orologi con la cassa in acciaio.
- Colore cassa: dipende dal materiale dell'orologio e dal suo colore, nella maggior parte delle volte è dello stesso colore del materiale della cassa, perciò acciaio;
- Colore quadrante: la scelta è davvero ampia, anche se i colori più comuni restano pur sempre il bianco, il nero e il madreperla.
- Materiale cinturino: spesso trattasi di acciaio o pelle, ma le ultime tendenze in fatto di moda prediligono nuovi materiali come la ceramica e il legno.
- Colore cinturino: la gamma di colori è ampia, ad andare per la maggiore rimane comunque il colore acciaio, il marrone per la pelle e il bianco o nero per la ceramica.

Sulla scelta dei filtri è stato condotto uno studio approfondito, essi non solo acquisiscono una notevole importanza ma determinano anche il successo o meno del negozio online.

I filtri di ricerca sono stati scelti in modo che siano utili e che rispondano ad una reale esigenza: condurre il visitatore esattamente dove vuole. La presenza di una grande varietà di prodotti consente di soddisfare molte nicchie di consumatori, ma ciò che piace per una nicchia potrebbe non piacere ad un'altra nicchia, ecco perché si rende necessario, con l'analisi filtrata, proporre poche alternative al consumatore in modo da semplificare l'azione di scelta. In un negozio fisico tale compito è affidato al responsabile vendite che ponendo alcune domande al cliente e grazie alla sua esperienza riesce a selezionare tra le diverse alternative i pochi articoli da mostrare al cliente e dalla cui bravura nel comprendere e soddisfare le esigenze dipenderà la buona riuscita della vendita. [33]

Nel nostro e-shop la scelta dei filtri è multipla, un filtro non esclude l'altro, questa decisione da parte dell'azienda è stata motivata dalla possibilità per l'utente di avere più alternative di ricerca e di conseguenza più prodotti, caratteristiche e marchi, in linea con le esigenze specifiche, su cui fare il paragone e successivamente effettuare l'acquisto.

Ad ogni filtro è associato un numero tra parentesi che corrisponde ai prodotti con quella determinata caratteristica. Anche se non è indispensabile, può essere utile per chi naviga sapere quanti prodotti si potranno visualizzare selezionando un certo filtro. È un'informazione importante specie se il prodotto non è più disponibile e perciò il numero tra parentesi è 0, questa è già un'indicazione del fatto che il prodotto che si sta cercando

non è disponibile. Inoltre, venendo aggiornata in automatico la quantità, non appena un prodotto ritorna disponibile questo si nota subito.

Oltre i filtri che consentono di individuare il singolo prodotto o le sue caratteristiche, si crede opportuno inserirne a breve alcuni tematici, che individuano l'area di interesse.

Un utente potrebbe infatti voler vedere subito i nuovi arrivi (perché è un acquirente abituale), oppure conoscere quali sono i prodotti più acquistati o quelli appartenenti alle collezioni dell'anno. Questi filtri detti appunto tematici, consentono di ordinare i prodotti in base al successo (bestseller), il prezzo, la novità, il voto dato dagli utenti e le ricerche più effettuate, quest'ultime prendono il nome di "Ricerche salvate".

Al momento nel sito sono state inserite le ricerche salvate "Anelli di fidanzamento" e "Un cuore di gioiello" nella categoria gioielli e "Orologi Swiss Made" e "Orologi uomo" nella categoria orologio. Esse sono il risultato di una serie di analisi effettuate in altri siti concorrenti ma soprattutto attraverso strumenti per la ricerca dei trend più recenti e delle parole chiave. Quest'ultime sono fondamentali per il buon posizionamento del sito sui motori di ricerca e corrispondono alle keywords che presumibilmente gli utenti useranno come termini di ricerca sui search engine. Per selezionare le keywords più digitate sono presenti una serie di strumenti, la maggior parte di questi gratuiti e messi a disposizione da Google, che permettono di monitorare le parole più digitate nella ricerca e di farsi trovare più facilmente dall'utente. [33] Il tema delle keywords verrà trattato approfonditamente nel paragrafo 3.2, ora completiamo l'argomento dei filtri.

Un altro genere di filtro tematico è quello che consente di filtrare i prodotti in base alla collezione, quest'ultima riveste un ruolo importante nella ricerca online del prodotto e nel posizionamento del sito stesso. Non essendo ancora inserita in tutte le schede prodotto, al momento il filtro "collezione" non è ancora presente nel portale ma verrà inserito tra qualche mese.

Un ruolo importante in un sito e-commerce viene svolto dalla sezione "Bestseller" in cui ricadono tutti i prodotti più acquistati ma anche quelli più ricercati. Quest'area influisce particolarmente sulle scelte di chi naviga, specie per chi ha ancora dell'indecisione su cosa acquistare o deve fare un regalo. Per questo, in homepage è stata dedicata un'area relativa ai "Bestseller" che viene costantemente aggiornata, cosa particolarmente apprezzata dagli spider dei motori di ricerca.

Allo stesso modo dei più venduti, su ogni pagina prodotto è stato inserito un elenco con i prodotti correlati, tale selezione prende il nome "Potrebbero piacerti", qui compaiono tutti i prodotti dello stesso brand o che presentano caratteristiche uguali o simili all'articolo selezionato, per esempio colore, materiale, tipo di pietra, così come gli articoli abbinati per

creare l'intera parure della stessa linea o collezione. *Questi interventi sono una sorta di raccomandazione prodotto fortemente personalizzata sulla base dei comportamenti attuali ed eventualmente passati dei visitatori sul sito e sono strategie di Cross-selling e Up-selling. L'up-selling è una tecnica di vendita che mira ad offrire al consumatore qualcosa di maggior valore rispetto alla sua scelta d'acquisto iniziale. Gli esempi classici sono l'estensione di garanzia, la proposta di un prodotto di gamma superiore, o il suggerimento di un brand con un margine più alto rispetto alla preferenza inizialmente espressa. Diversamente dall'up-selling, il cross-selling consiste nell'aumentare il valore dello scambio mettendo a disposizione prodotti o servizi in qualche modo collegati con la scelta d'acquisto iniziale, rendendola più completa.* [34]

A completare l'argomento filtri vi è l'importanza che tutti i filtri applicati siano riassunti al cliente e messi ben in vista, in maniera che l'utente possa individuarli velocemente, senza dover scorrere il menu di scelta, attraverso uno specchietto riassuntivo dei filtri, posto a inizio pagina o al lato, da cui è possibile eliminare uno o più filtri, attraverso la classica X. L'uso dei filtri, assieme alla scelta dei prodotti da offrire al cliente durante la sua esperienza di navigazione nel sito sono apprezzati dai motori di ricerca e aiutano gli utenti stessi a navigare il sito, trovando in pochi passaggi le informazioni e l'articolo che cercano.

3.1.1.3 LA SCHEDE PRODOTTO

L'usabilità del sito è un obiettivo primario, ma deve essere pensato in funzione degli obiettivi finali che restano il vero traguardo di riferimento. Un sito accessibile risulta efficiente ma non efficace se non traduce le visite in vendite.

Una volta trovato l'articolo desiderato grazie ad una ricerca attraverso filtri o prodotti consigliati, il consumatore nell'atto di effettuare un acquisto online si trova nella circostanza di dover comperare un prodotto senza poterlo né vedere né indossare.

A tal proposito le pagine prodotto di un sito di e-commerce devono contenere una serie di informazioni ed immagini sufficienti per convincerlo a superare la diffidenza iniziale, così da convertire una semplice visita in un acquisto. Per questi motivi è bene che la pagina non sia troppo semplice ma neanche troppo ricca di informazioni e che sia veloce nel caricamento delle immagini e dei contenuti, così da non spazientire l'utente. [32]

Secondo uno studio condotto dalla società di consulenza TagMan, per verificare l'impatto della velocità di caricamento delle pagine prodotto sul livello di conversioni, il picco delle conversioni si ha quando la pagina impiega non più di due secondi per caricare. Per ogni secondo in più il sito perde il 6,7% delle vendite totali. Non solo la velocità di caricamento

incide sul successo del sito, ma anche la grafica e la disposizione delle immagini e dei contenuti sono di fondamentale importanza per catturare l'attenzione dell'utente. [30] Sempre secondo i risultati di uno studio di "eye-tracking", i punti su cui gli utenti fissano il loro sguardo e di conseguenza su cui ricade la loro attenzione sono in alto a sinistra, per questo in questa posizione abbiamo inserito l'immagine di prodotto, così l'utente ha ben chiaro se l'oggetto trovato corrisponde con quello cercato. Inoltre, l'esperienza di navigazione dell'utente lo porta a conoscere che sotto l'immagine trova tutti i dettagli dell'oggetto e alla destra della foto ci sarà il prezzo e l'eventuale taglia o variante di colore. La nostra scheda prodotto, come si può vedere in figura 3.2, si sviluppa proprio in questo modo: in apertura sul lato sinistro c'è l'immagine principale, sotto è presente una tabella con i dettagli e un breve testo descrittivo con ulteriori dettagli più specifici. Alla destra della foto, nonché al centro della pagina, c'è riportato il codice dell'articolo, la categoria, la marca e la collezione, a seguire messo ben in evidenza c'è il prezzo finale, con lo sconto applicato e subito accanto il tasto "acquista". Sul lato destro della pagina prodotto sono elencati i vari venditori, a cui corrispondono prezzi e sconti diversi, sarà l'utente a decidere a quale prezzo e da quale gioielliere acquistare. A seguire ci sono una serie di messaggi che vogliono rassicurare l'utente all'acquisto, affiancati dalle recensioni di utenti che hanno già acquistato nel sito. Dopo questa serie di informazioni sul prodotto e servizi c'è un'area dedicata ai prodotti "Potrebbero piacerti", qui sono presenti articoli simili per colore, brand o collezione, in modo da dare all'utente più varietà di scelta e dimostrare la vastità del catalogo online. In ogni scheda prodotto c'è la possibilità di condividere l'oggetto nei social, questo pulsante non è molto usato attualmente, ma vuole essere in linea con le tendenze del momento. I social portano diverso movimento all'interno del sito per questo alla fine della scheda c'è il collegamento alle pagine social dell'azienda, anche un semplice "mi piace" può essere l'inizio di un rapporto di fidelizzazione.

Fatta una breve carrellata su tutti gli elementi che popolano ogni nostra scheda prodotto, iniziamo ad affrontare nello specifico ogni contenuto, partendo dai dettagli e descrizione dell'oggetto.

Le descrizioni delle schede prodotto, oltre ad essere strutturate intorno ad alcune parole chiave, devono essere esaustive, ricchissime di dettagli ma al contempo essenziali, per colmare la mancanza di contatto fisico con l'oggetto e l'impossibilità di fare domande ad una persona fisica.

Il sapere del gioielliere deve essere trasfuso nella scheda prodotto e descrivere funzioni, specificità, materiali, differenze rispetto agli altri prodotti della stessa gamma: chi compra dovrà avere la sensazione di aver trovato proprio il suo prodotto.

Per questo, una buona descrizione dovrebbe tradurre le caratteristiche tecniche da un linguaggio professionale ad un linguaggio comprensibile, spiegare le sigle, trasformare termini tecnici in funzioni, per permettere a tutti di avere chiare le caratteristiche del prodotto e capire se ciò che stanno cercando corrisponde al prodotto trovato. Questa considerazione è particolarmente importante per la categoria degli orologi, che spesso interessa collezionisti e/o esperti del settore.

The screenshot shows the product page for 'ORECCHINI MORELLATO LUNAE' on the OIRITALY website. The page layout includes a top navigation bar with the OIR logo and a search bar. Below the navigation, there are category links: GIOIELLI, OROLOGI, GIOIELLERIA, OUTLET, MADE IN ITALY, and BRAND. The main product image is a pair of earrings, with a gallery of smaller images below it. To the right of the main image, there is a product description section with the title 'ORECCHINI MORELLATO LUNAE', a price of €85,00, and a 'RICERCA' button. Below the description, there are icons for shipping, payment, and warranty. To the right of the product description, there is a section titled 'QUESTO PRODOTTO LO PUOI TROVARE DA:' with a list of alternative items and their prices. At the bottom of the page, there is a 'POTREBBERO PIACERTI' section with six product thumbnails and their prices, followed by a 'FOLLOW US' section with social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, POLYVORE, Pinterest, OIR-BLOG, and YouTube. The footer contains a newsletter sign-up form, a 'DOMANDE?' section, a 'CORPORATE' section, and a 'LEGAL AREA' section. The footer also includes a footer bar with logos for PayPal, VISA, and other payment methods.

Figura 3.2: Scheda prodotto dell'e-shop oiritaly.it (Oiritaly, 2015)

Se si ha per oggetto un prodotto di marca e si punta a venderlo in quanto tale, è importante riprendere il tono e il carattere del marchio, cosicché si garantisce all'utente l'autenticità del prodotto e del marchio, di cui le stesse gioiellerie sono concessionarie.

Una descrizione di qualità e pertinente servirà, come al solito, anche a fare salire il posizionamento della scheda nei motori di ricerca. Ogni scheda prodotto dev'essere diversa da tutte le altre, perché Google penalizza fortemente i contenuti duplicati. Dunque, anche se si stanno descrivendo due oggetti che variano soltanto in quanto a colore o dimensioni, è bene scrivere il contenuto di ogni scheda utilizzando parole diverse, pur mantenendo intatta la struttura di fondo.

E, soprattutto, è tassativamente vietato copiare le descrizioni da altri siti, altrimenti per Google semplicemente non esisteremo. Dobbiamo tenere a mente che le schede prodotto, a dispetto della loro apparente singolarità, possono offrire ottime possibilità per creare contenuto di qualità, interessante ed utile, in grado di generare un grande traffico verso il sito di appartenenza: una scheda prodotto può infatti essere immaginata come la pagina di un'enciclopedia su un tema specifico. [30]

Non solo, nella scheda prodotto, oltre ad una tabella con riassunti tutti i dettagli e un breve testo descrittivo, vengono inseriti altri contenuti, che determinano l'acquisto.

Accanto alla descrizione, sono elencate le condizioni di spedizione e reso, le garanzie offerte e una breve storia della marca. Per fare sentire l'utente ancora più "al sicuro" si è creduto opportuno inserire le indicazioni sulle modalità di spedizione e reso direttamente nelle pagine prodotto cosicché non sia necessaria una ricerca lunga e snervante all'interno del portale e-commerce.

Le modalità e i tempi di spedizione sono spiegate in pochi passi e viene sottolineata in più punti della pagina la spedizione gratuita in Italia senza un importo minimo, elemento che fa la differenza rispetto ad altri siti concorrenti. Vengono messi in evidenza i tempi veloci della consegna e la possibilità di assicurare la spedizione, questo servizio per articoli superiori ad un dato prezzo è offerto dalla gioielleria stessa. Al cliente viene data la possibilità di scegliere più corrieri, un orario o giorno di consegna oppure un punto di consegna, dove poter ritirare il pacco nel caso non ci fosse nessuno a casa durante la giornata. Un servizio aggiuntivo molto apprezzato, è il recapito dell'oggetto ad un indirizzo differente da quello di fatturazione, specie per chi desidera fare un regalo, è possibile richiedere che la fattura arrivi all'indirizzo di chi effettua il pagamento e che il pacco, senza prezzo né ricevuta venga spedito ad un altro indirizzo e destinatario anche di un Paese estero.

Una politica di reso chiara e completa rafforza la credibilità ed è di cruciale importanza per rafforzare la fiducia da parte del cliente, se l'utente è incerto sull'acquisto e trova incomprensibili le pagine che parlano delle modalità di restituzione preferirà non concludere la transazione. Essendo l'azienda piccola è bene che l'azione di reso sia praticata molto poco e affinché ciò avvenga le schede dovranno essere corrette e precise, proprio per questo motivo per oggetti di un certo valore spesso si predilige il contatto telefonico con la gioielleria.

Assieme alla politica di reso è fondamentale assicurare il cliente sull'autenticità del prodotto e sulla sua garanzia, che come per il negozio fisico dura 24 mesi, per questo motivo è stata inserita nella scheda prodotto anche la voce "garanzia", così l'utente non dovrà abbandonare la scheda prodotto per trovare queste informazioni.

Come accennato poco fa, la scheda di ogni articolo per essere ben indicizzata deve assomigliare ad una sorta di pagina enciclopedica, in cui riportare contenuti interessanti per l'utente, ecco perché si è pensato di aggiungere accanto a tutte le informazioni utili all'acquisto, una breve storia del marchio, con l'anno di fondazione, l'origine e l'evoluzione negli anni. Spesso si citano slogan rimasti nei ricordi delle persone, in modo da evocare in loro qualcosa di già conosciuto e sentito, come nel caso dello slogan dell'azienda Morellato "Gioielli da vivere" o del marchio Breil "Toglietemi tutto ma non il mio Breil"; sono strategie che cercano di convincere l'utente a concludere l'acquisto. Non solo, per marchi con particolari registrazioni, quali made in Italy o made in Swiss, vengono inserite tutte le nozioni specifiche e l'articolo indubbiamente acquista più valore.

Sempre all'interno della scheda prodotto sono stati inseriti dei brevi messaggi con lo scopo di convincere l'utente a comprare.

Il messaggi inserito sono:

- Spedizione gratuita in 24h, molto spesso è proprio un elevato costo di spedizione a frenare l'acquisto, essendo gratuita per qualsiasi importo e comunicandoglielo prima, l'utente non avrà dubbi di trovarsi sorprese in seguito e non dovrà nemmeno cercare di raggiungere una certa soglia di prezzo per usufruire della spedizione gratuita, motivo per cui molti utenti abbandonano il carrello. Dando anche la tempistica dell'evasione del pacco, il cliente percepisce la velocità del nostro servizio e indicativamente sa quando gli arriverà il pacco. Sono due elementi che risultano tra i primi posti come condizione che incentivano il cliente ad effettuare l'acquisto, assieme alle varie opzioni di spedizione. Per i Paesi estero, per cui la spedizione non è gratuita, il messaggio cambia e viene sottolineata solamente la spedizione express. [36]

- Pagamento sicuro al 100%, le modalità di pagamento sono espresse con chiarezza fin dall'inizio e all'utente viene garantita la totale sicurezza nella gestione dei dati ai fini del pagamento e della buona riuscita della transazione economica. All'utente viene data la possibilità di scegliere tra più possibilità di pagamento e questo servizio incide notevolmente nella buona riuscita della vendita. Ogni consumatore ha le sue preferenze quindi offrire la più ampia gamma di metodi di pagamento permette di raggiungere diversi tipi di pubblico e aumentare le vendite:
- Soddisfatti o rimborsati, si rassicura il cliente sulla possibilità di restituire il prodotto senza necessariamente avere una motivazione valida, si indicano i tempi per il reso e si garantisce la semplicità della procedura e il rimborso immediato.
- Prodotti originali e garantiti, spesso le domande più ricorrenti sono se i prodotti sono coperti da garanzia e muniti di confezione originale, ecco perché abbiamo preferito comunicare subito queste informazioni in modo da non distogliere l'attenzione dell'acquirente dal prodotto.
- Confezione regalo inclusa, spesso chi acquista un gioiello è per fare un regalo, per questo all'interno di ogni pacco il gioielliere inserisce la carta regalo e il nastro oppure nella procedura d'acquisto può spuntare la casella "è un regalo" e la gioielleria lo spedisce già incartato e senza prezzo. Stando alle recensioni dei clienti, questo servizio aggiuntivo è molto apprezzato e finora sono rimasti tutti soddisfatti.

Dal momento che il prodotto offerto è un prodotto di gioielleria e che spesso chi lo acquista vuole provarlo e avere tutte le informazioni da parte di un esperto gioiellerie, per migliorare queste pagine si è creduto opportuno mostrare le recensioni dei clienti nella homepage ma anche all'interno della scheda prodotto.

"Secondo iPerceptions, le pagine prodotto danno risultati migliori se contengono le recensioni dei clienti, soprattutto se soddisfatti. Il 61% dei potenziali clienti prima di decidere di acquistare, legge le recensioni dei prodotti online e il 63% degli utenti acquista con più probabilità sul sito dove ci sono recensioni dei clienti. È possibile ricorrere ad un riepilogo delle recensioni cosicché il consumatore può velocemente capire il quadro generale delle opinioni sui prodotti/servizi." [30] I testi delle recensioni sono nelle varie lingue e al sito viene dato un punteggio complessivo in base alle valutazioni, tale punteggio si aggiorna con ogni nuova recensione. A breve vorremmo inserire le video-recensioni, un video di presentazione e di recensione sul prodotto da parte di chi l'ha acquistato o dal gioielliere stesso. Questo mezzo, consente di accrescere di molto le vendite, perché sfrutta da un lato l'esigenza del cliente di vedere il prodotto in azione e in

diverse angolazioni, e dall'altro l'importanza che sulla sua scelta hanno le opinioni altrui sui pro e i contro dell'articolo in questione.

Per compensare questa mancanza, nel frattempo si è pensato di focalizzarsi sulle immagini dell'oggetto. Ad ogni gioielleria viene infatti fornita una macchina fotografica digitale e un box dove poter posizionare l'oggetto per scattare le foto in modo che vengano con lo sfondo chiaro e che l'oggetto fotografato risulti ben nitido, così da catturare l'attenzione di chi naviga. Sempre alla gioielleria viene chiesto di scattare più foto del prodotto, nelle sue diverse angolazioni, facendo attenzione ai dettagli.

Ovviamente le immagini sono una componente importante di un sito e dunque è necessario dedicargli cura e attenzioni, per questo è stato deciso di inserire oltre a foto scattate in gioielleria anche immagini di catalogo e se il cliente lo desidera può chiedere al gioielliere foto del prodotto indossato. Ogni immagine passandoci sopra con il mouse si apre alla destra ingrandita e ogni gioielleria può attraverso un'impostazione delle immagini nel proprio back-end inserire alcune foto sue personali, come per esempio una confezione regalo personalizzata o la foto dell'omaggio che alcuni gioiellieri allegano ad ogni acquisto. Queste immagini che nel nostro sito vengono chiamate "secondarie" appaiono solo quando si seleziona la gioielleria da cui si vuole acquistare. Infatti, il punto di forza di oiritaly.it è di essere un marketplace del gioiello, dove le gioiellerie fanno parte di un network in cui è possibile lo scambio B2B a prezzi favorevoli, ma nello stesso tempo si fanno concorrenza nello scambio B2C. Per i marchi più famosi, più gioiellerie si trovano a vendere lo stesso modello di gioiello e/o orologio, ecco che si è pensato di creare una sorta di "rank" tra le gioiellerie, dove la posizione dipende dal prezzo crescente: per apparire ai primi posti tra i venditori dell'oggetto, il gioielliere deve applicare uno sconto cospicuo e la concorrenza si fa sempre più spietata, a favore dell'utente finale.

Al lato destro della scheda prodotto oltre al prezzo di listino, al prezzo finale e allo sconto applicato, viene indicato il nome della gioielleria: molti clienti infatti avendo fatto un acquisto precedente da quella gioielleria, se sono rimasti soddisfatti, sono disposti a ripetere l'acquisto dalla stessa, sebbene il prezzo che applicano non sia tra i più bassi. Non solo, è comunicato anche lo stato dell'oggetto, per alcuni orologi, specie da collezione ma anche per gioielli con diamanti o pietre preziose può succedere che l'oggetto sia usato e che quindi sia venduto dal gioielliere ad un prezzo nettamente inferiore rispetto al nuovo. Infine viene indicata la disponibilità, dal momento che c'è uno stretto rapporto tra negozio offline e online, può capitare che il prodotto venga venduto e che non sia al momento disponibile, ma che si possa riassortire, ritornando a breve acquistabile, oppure che possa essere ordinato. Quest'ultima informazione può essere inserita tra le note personali che

ogni singola gioielleria può comunicare, come per esempio la presenza di strisci o graffi sull'oggetto o ulteriori sconti per soci appartenenti a enti o la presenza di un omaggio da parte della gioielleria con l'acquisto del prodotto.

Riguardo alla disponibilità del prodotto, qualora l'oggetto non fosse più disponibile, si vuole introdurre la possibilità, lasciando la propria e-mail di farsi mandare un messaggio qualora l'oggetto ritornasse disponibile. È un servizio personalizzato particolarmente apprezzato specie per chi desidera un particolare modello o una variante specifica e non riesce a trovarla facilmente in altre negozi o siti.

Proprio per rispondere a tutte queste svariate esigenze in tempo reale o comunque breve, è sempre ben in vista la voce "contattaci", così da poter fornire qualsiasi tipo di supporto sia telefonicamente, sia per e-mail e di recente anche attraverso l'applicazione WhatsApp.

3.1.2 GLI STRUMENTI DI CUSTOMER SERVICE

Per un sito di e-commerce, l'assistenza online ai clienti riveste un ruolo di primaria importanza. Del resto è risaputo, la relazione con il cliente, implementata da attività di contatto e customer support, sono un aspetto fondamentale dell'attività gestionale e, in quanto tali, non si possono sottovalutare.

Indipendentemente dalle dimensioni della struttura, il servizio clienti è un elemento importante per il successo e lo sviluppo dell'attività. Gli sforzi possono essere premiati nel lungo termine, con la creazione di un portafoglio clienti soddisfatti. Inoltre, proprio le strutture più piccole, come la nostra, possono vincere sulle organizzazioni più grandi cercando di offrire un servizio più personalizzato e reattivo. Un vantaggio offerto dall'ambiente online consiste nella possibilità di sfruttare vari strumenti per l'assistenza alla clientela. Gli strumenti principali impiegati generalmente per il supporto clienti da parte dei siti di e-commerce e che vengono utilizzati anche nel nostro sito sono: [29]

3.1.2.1 Il Call center

Il contatto telefonico è uno strumento costoso, assieme alla chat live, dal punto di vista dell'impegno continuo e diretto dello staff del sito di e-commerce o dei costi necessari se si decide di affidarlo a una risorsa esterna, ma rimane comunque lo strumento largamente più impiegato in Italia e in Europa per fornire assistenza alla clientela dei siti di vendite online. Proprio per questo nel nostro sito sono stati messi ben in evidenza il numero di telefono per contattarci telefonicamente, il numero WhatsApp e gli orari di attività del servizio. Il contatto telefonico non è solo a disposizione per avere informazioni o

chiarimenti su prodotti o servizi ma anche per effettuare direttamente l'acquisto. Tra tutti gli strumenti che indicheremo, quello telefonico è forse l'unico assolutamente irrinunciabile per chi intende vendere i suoi prodotti mediante una presenza sul web.

3.1.2.2 Il servizio E-mail

Si tratta dei servizi più diffusi nei siti di e-commerce per fornire informazioni e assistenza ai clienti: sono strumenti standard che tutti i clienti si aspettano di trovare in maniera evidente su un sito di vendite online. Oltre a mettere in evidenza sul sito l'indirizzo mail e i moduli online, è importante informare con chiarezza gli utenti circa i tempi di risposta che possono ragionevolmente attendersi, i giorni e gli orari di attività e le eventuali anomalie temporanee del servizio.

3.1.2.3 Le FAQ

Il primo livello di assistenza è dato dalla documentazione che l'utente può trovare sul sito, cioè le FAQ e altre risorse utili. Questa voce la si trova in ogni pagina, sia della homepage che della scheda prodotto, nella zona del footer. Si tratta del primo passaggio di accesso al supporto e ha un'importanza notevole per chi gestisce il sito: se l'utente riesce a trovare da solo le risposte ai suoi dubbi apprezzerà l'efficienza del sito web e non aggraverà ulteriormente l'ufficio di assistenza clienti. Le FAQ nel nostro sito sono il risultato della raccolta delle domande più frequenti poste negli anni precedenti, dell'analisi di altri siti di e-commerce simili al nostro e della lettura in forum del settore, dei commenti dei clienti relative alle problematiche in cui si imbattono di frequente. Lo scopo fondamentale di questi strumenti è di mettere l'utente nella condizione di risolvere da solo i problemi che incontra sul sito e di convincerlo ad effettuare l'acquisto, rassicurandolo.

3.1.2.4 Le Live chat

Le live chat (o live help) sono una tecnologia che permette di entrare immediatamente in contatto diretto con il visitatore per soddisfare le sue richieste di informazioni o per risolvere un problema, è una sorta di commesso virtuale. Si tratta di un'assistenza basata sulla comunicazione in tempo reale con messaggi di testo, attivata all'interno del sito. L'utente clicca sulla finestra della chat che spesso si apre al lato, digita un breve messaggio con le sue richieste e avvia una conversazione scritta con l'addetto al supporto del sito. Anche in questo caso valgono le considerazioni fatte in precedenza per il contatto telefonico ed e-mail: è necessario indicare chiaramente giorni e orari di attività del servizio ed eventualmente utilizzare una soluzione che permetta di disabilitare il pulsante "Chat"

quando il servizio non è attivo. *Secondo Econsultancy, il 53% dei consumatori del Regno Unito e il 63% degli Stati Uniti utilizzano le live chat. Esse sono un ottimo modo per aiutare i potenziali clienti nella fase decisionale d'acquisto e consentono anche di ridurre il carico di chiamate in entrata per l'operatore call-center.* [36] Qualora si dovesse fornire tale servizio, quest'ultimo dovrà essere immediato e la risposta dovrà essere fornita nella lingua di chi scrive, in caso contrario l'utente percepirebbe poca professionalità e si affiderebbe ad un altro sito concorrente più veloce e preparato nel fornire le risposte. Per tali motivi affinché il servizio sia attivo nel nostro sito ci vorrà ancora qualche mese. [35]

3.1.2.4 Il Blog

Un blog è l'imbutto dei tuoi visitatori. Il sito web della propria azienda o il sito e-commerce, è il luogo in cui si vuole veicolare più traffico possibile. Ma senza contenuti ricchi di parole chiave, non si possono avere dei canali di accesso al sito sufficienti per la propria impresa. Googlebot, lo spider di Google, effettua quotidianamente scansioni del world wide web, alla ricerca di contenuti da indicizzare. Maggiore sarà la quantità di contenuti a scansionati, maggiori saranno le probabilità di indicizzazione del proprio sito e quindi dell'innalzamento di posizione nella classifica del motore di ricerca. Il sito è caratterizzato dalla presenza di molte pagine legate ai prodotti, ma senza contenuti in grado di poter essere analizzati per un possibile posizionamento. Ogni mercato, nicchia o tema nasconde un miriade di approfondimenti possibili e perciò di parole chiave interessanti. Anche per prodotti apparentemente scontati, si possono trovare appassionati del settore che ne sono alla ricerca. Avere un blog che genera dieci visite giornaliere non significa generare dieci acquisti. Significa avere dieci persone interessate ad un argomento, tra queste una parte stava perdendo tempo, un'altra non è interessata ai contenuti, un'altra ancora sarà interessata ai contenuti ma non ad acquistare e solo piccola parte sarà incuriosita dai prodotti e probabilmente ritornerà per effettuare l'acquisto. Quando si cura un blog è fondamentale ricordare sempre il focus primario: creare valore nell'utente. Bisogna realmente soddisfare un suo bisogno e magari fornire qualche approfondimento. *“Testi scritti con il solo intento di attrarre visitatori e che non sono assolutamente in grado di generare valore nell'utente, oltre a essere scartati dall'algoritmo di Google, non sono nemmeno in grado di svolgere la loro funzione più importante: mantenere l'attenzione dell'utente all'interno del sito. Per ottenere risultati migliori bisogna ricordarsi anche di inserire alcuni link a contenuti davvero utili, ma che vengano aperti su una nuova pagina, per evitare che il visitatore non faccia ritorno.”* [27]

Finita l'ottimizzazione "OnPage", bisogna passare ai "Backlinks": ovvero link presenti in siti esterni che rimandano al nostro sito, o meglio ancora alla pagina che vogliamo indicizzare. Essendo le tecniche di spam non più autorizzate, per cui lo stesso Google ne penalizza l'uso per ottenere backlinks, si può utilizzare la link-building. I metodi sono diversi, come per esempio fare "guest post": chiedere a blogger o fashion-victim che parlano del nostro stesso argomento di inserire all'interno del loro blog un articolo creato da noi, in cui sono presenti un paio di link che rimandano al nostro sito. Un ulteriore strumento di link building è inserire dei commenti in siti che trattano lo stesso argomento del nostro: non serve creare testi troppo promozionali, ma basterà citare il nostro sito. A tal proposito, molti si affidano alla ricerca di directory. Una directory è un luogo in cui i webmaster possono inserire il link e la descrizione del proprio sito. Alcune sono a pagamento, altre chiedono obbligatoriamente un link reciproco, ma non sono molti efficaci. Per capire quali directory sono veramente ancora efficaci, sarebbe bene dare un occhio al pagerank.

Uno strumento di link building che interessa direttamente il nostro sito è la creazione di siti satelliti, come micro blog con tre o quattro articoli da circa 400 parole, con link che rimandano al proprio sito, questo metodo verrà utilizzato non appena verranno creati i singoli siti di ciascuna gioielleria. Essendo le gioiellerie associate più di una cinquantina ed essendo il loro numero destinato a crescere, si capisce come tale strategia possa portare vantaggi sia al sito principale che ai siti satelliti. Infine, può tornare utile inserire backlinks nei siti con più alto pagerank: tipo Facebook, Google plus, Wikipedia, Pinterest. Con questa tipologia di ottimizzazione si hanno alte possibilità che i contenuti vengano indicizzati e posizionati per determinate frasi chiave che noi stessi dovremo digitare. A quel punto i visitatori inizieranno ad arrivare nel sito. Ogni pagina di arrivo si trasforma in una sorta di landing-page. Quest'ultima dovrà essere una pagina altamente ottimizzata per far compiere un'azione particolare, come richiedere un preventivo, acquistare un prodotto, generare lead con la newsletter, etc... Una buona norma per invitare l'utenti a cliccare sarebbe quella di utilizzare il 10 % del testo a scopo promozionale, per far compiere un'azione o cliccare su una pagina di nostro interesse. In questo modo il blog non sarà più un semplice luogo dove le persone possono trovare risposta alle proprie domande, ma diventerà una macchina di promozione specie se oltre ai contenuti se inserisce una preview dei prodotti più inerenti con quei contenuti. Il vantaggio del blog è che non costa nulla, ma deve essere costantemente curato e aggiornato con contenuti nuovi e al passo con le tendenze. [27]

3.1.2.5 Il Forum

“I forum sono strumenti utili per fornire informazioni e assistenza ai clienti: è possibile dividerli in varie aree tematiche, assegnando così uno spazio preciso alle varie attività sulle quali un utente può avere bisogno di maggiori informazioni. Questo è l’opportunità per la creazione di un ambiente comunitario con persone che sono interessati al tipo di prodotti e servizi che il sito vende.” [35] Soprattutto nel settore degli orologi da collezione, il numero di forum che interessa collezionisti e amatori è elevato, poter inserire un forum all’interno del sito e avendo l’azienda stessa possibilità di controllarlo e di fare attività di link building con altre chat directory e forum del settore, sarebbe un valido strumento per l’indicizzazione del sito e la creazione di traffico nel proprio e-shop. Non solo, se chi risponde nel forum a nome dell’azienda è un esperto del settore, la credibilità e fiducia da parte dell’utente nei confronti dell’azienda aumenta, riuscendo nel medio lungo tempo a fidelizzare il cliente. Dal momento che il gestore del forum di discussione, come più volte accennato, è il personale dell’azienda stessa, inserendo gli annunci per i loro prodotti e servizi si promuove direttamente il sito principale. Anche questo è pubblicità gratuita. Curando questa sorta di comunità si vuole cominciare a stabilire un rapporto più personale con i visitatori attraverso la comunicazione con loro in chat. Questo servirà a rafforzare il legame di fedeltà tra noi e i nostri clienti e si sentiranno molto più sicuri a concludere l’acquisto, perché troveranno informazioni su prodotti specifici molto spesso di nicchia, risposte ai loro dubbi e commenti di chi ha già acquistato in precedenza quel prodotto. Attraverso le conversazioni online con i visitatori, e ascoltando le conversazioni tra di loro, l’azienda avrà informazioni preziose sulla propria brand awareness, sulla reputazione dei suoi prodotti e dei suoi servizi. In questo modo per l’azienda è possibile raccogliere direttamente informazioni su ciò che il tuo target di mercato pensa di lei, sui prodotti che sta cercando e sul come evolverà la domanda nel breve periodo. Tuttavia creare e gestire un forum online richiede uno sforzo notevole ed è soprattutto per questo che attualmente è una forma di contatto con gli utenti poco diffusa nelle realtà del commercio online in Italia. A tal proposito ricordiamo che non c’è nulla di più desolante che entrare nel forum di un sito web e vedere che l’ultimo post risale a molto tempo fa o che l’azienda non ha mai risposto a domande fatte dai clienti tempo fa. In questi casi meglio non inserire il forum come strumento strategico all’interno del proprio piano di customer care. [30]

3.2 INBOUND MARKETING: CREARE CONTENUTI PER AMPLIARE IL PORTAFOGLIO CLIENTI

3.2.1 FASI E STRUMENTI

Abbiamo visto nel paragrafo precedente, come la presenza di un blog all'interno del proprio sito riesca ad attirare traffico, a patto che i contenuti siano interessanti e che rispondano a ciò che l'utente sta realmente cercando.

Questo metodo di raccogliere visite, proprio dell'inbound marketing, si contrappone al marketing tradizionale, detto appunto outbound marketing, che si basa sull'acquisto di elenchi di contatti per il telemarketing, eventi, fiere, pubblicità su riviste specializzate o giornali. L'inbound si concentra sulla creazione di contenuti educativi che possono essere d'interesse al potenziale cliente tanto da attirarlo nel proprio sito web e cercando nel lungo termine di fidelizzarlo.

“L’approccio all’inbound marketing si basa su due concetti fondamentali, il primo sulla creazione di contenuti online (pagine web, blog post, post sui social) ottimizzati per la ricerca da parte dell’utente e l’uso dei social media per avere maggiore visibilità. Con il termine “ottimizzati”, non solo si vogliono identificare i contenuti coinvolgenti per chi li legge, ma soprattutto per indicare parole o testi che vengano trovati e scansionati dagli spider di Google, che ti permettono di venire indicizzato ed essere più facilmente trovato. Tale algoritmi cambiano costantemente, perciò è inevitabile cambiare costantemente strategia. Il secondo sulla comprensione di quali sono i contenuti che possono attirare maggiormente i visitatori e, una volta scoperto, si dovrà studiare una strategia personalizzata con messaggi e promozioni che verranno poi condivise attraverso il sito web, il blog ed i canali social.” [31]

Le fasi principali di questo metodo sono 4: attirare, convertire, concludere e fidelizzare e per ognuna di queste ci sono diverse strategie e strumenti da gestire per trovare nuovi clienti. Uno schema, riportato in figura 3.3, renderà più chiaro questi passaggi che anche noi in parte stiamo già adottando e che adotteremo.



Figura 3.3: Fasi dell'inbound marketing (Finotto, 2014)

3.2.2 FASE 1. ATTRARRE TRAFFICO AL SITO: LA SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

La prima fase è indubbiamente la necessità di attrarre traffico al sito. Già nel primo capitolo abbiamo visto lo sviluppo vertiginoso che sta conoscendo internet, perciò è bene sfruttarne le potenzialità. Sono 3,5 milioni le ricerche giornaliere su Google, per questo motivo è molto importante per un'azienda essere attiva online perché il 78% degli utenti che naviga in rete effettua ricerche all'interno dei motori di ricerca. Questo traffico arriva da desktop ma soprattutto da mobile, quindi il prossimo passo che faremo sarà rendere il sito responsive¹⁰.

In questa fase, per attirare traffico è necessario curare i contenuti del blog ma soprattutto è fondamentale la ricerca delle giuste keywords e una mirata attività SEO.

I search engine sono la risorsa più conosciuta e sfruttata sul web, fondamentale per riuscire a muoversi tra una quantità enorme di informazioni e contenuti. Questi strumenti permettono agli utenti che navigano in internet di effettuare la ricerca di alcune parole all'interno di una quantità enorme di siti web; in seguito ad una interrogazione ad un motore di ricerca, "query", in cui si inserisce una keyword nella barra di ricerca, i motori di ricerca forniscono una lista di siti web che contengono le parole digitate in ricerca. In questo modo si sviluppa in rete un circolo virtuoso che coinvolge gli utenti e le aziende: per l'utente lo scopo principale è la ricerca, per le aziende la reperibilità.

¹⁰ Un sito web responsive è un sito i cui contenuti si adattano a qualsiasi dimensione del monitor, senza che questi rimangano stracciati o poco leggibili.

3.2.2.1 INDICIZZAZIONE DEL SITO: LA SCELTA DELLE KEYWORD

Le keyword o parole chiave sono i principali fattori che influenzano l'indicizzazione del sito. Come più volte accennato, alcuni algoritmi sono tenuti segreti da Google, altri invece sono noti. Quest'ultimi possono essere suddivisi in due categorie: i fattori interni alla pagina e i fattori esterni.

I fattori interni o "One page factor", comprendono tag title, meta tag, keyword density, heading tag, link, struttura dei contenuti, anchor text e ottimizzazione di immagini e video.

I fattori esterni o "Off page factor", che non possono essere influenzati dai webmaster, sono link popularity, link frequency, link building, trust rank, page rank, promozione pubblicitaria, inserimento in directory e scambio di link. [37]

Tra questi la link popularity svolge un ruolo rilevante nel posizionamento del sito internet perché il livello di importanza per i motori è direttamente proporzionale al numero di link presenti in altri siti ma che indirizzano al proprio sito. Anche l'algoritmo di page rank ricopre un ruolo importante per la classificazione dei siti. Con questo sistema di calcolo ad ogni singola pagina del web si attribuisce un valore da 0 a 10 che genera una classifica periodica delle pagine web. In questo passaggio Google combina i valori di page rank con quelli di rilevanza per ordinare le pagine nei risultati di ricerca. [39]

Fatte queste puntualizzazioni, il passo successivo sarà analizzare come avviene la scelta delle keyword. Le parole chiave sono frasi, vocaboli usati per permettere agli utenti che navigano in internet di trovare ciò che cercano e di conseguenza un sito web.

È un'operazione che precede qualsiasi attività di ottimizzazione del sito e che si pone alla base di tutte le attività di promozione. Lo scenario di ricerca è abbastanza complicato perché spesso gli utenti inseriscono in ricerca frasi elaborate e abbastanza lunghe, per cui le possibili combinazioni sono infinite.

Il punto di partenza per individuare le parole chiave migliori è costituito dal mercato di riferimento e dai contenuti del sito che si vuole posizionare. Ovviamente più siti web competeranno nella SERP di un motore di ricerca utilizzando le stesse keyword, chiamata anche *keyword competition*; in questo contesto è fondamentale analizzare le strategie usate dei concorrenti diretti con lo scopo di individuare le parole chiavi più competitive.

In questa fase di raccolta e scelta delle keyword per il nostro sito, la mia analisi ha toccato più fronti. Sono partita dall'analisi dei siti web concorrenti per scoprire attraverso le pagine sorgenti, quali parole chiave utilizzano; ho analizzato i risultati che compaiono per primi nelle SERP dei principali motori di ricerca; ho cercato articoli promozionali e pubblicitari facendo attenzione ai termini che potrebbero risultare utili per il posizionamento e grazie ai

commenti dei clienti e dei media per vedere se i loro processi di scelta delle parole chiave hanno prodotto risultati soddisfacenti. Questa serie di attività mi ha permesso di ottenere un insieme di parole chiave da utilizzare come punto di partenza e mi ha permesso di individuare alcune keyword meno competitive. Infatti, le keyword scelte non devono avere un livello troppo alto di competitività, cioè per una determinata parola non ci deve essere un numero troppo elevato di pagine web concorrenti.

Gli utenti che navigano in rete usano più keyword assieme per trovare le informazioni desiderate e proprio per questo è importante selezionare le parole chiave più popolari tra i target di visitatori di un determinato sito web. Il numero approssimativo di query di ricerca basate sulla specifica keyword ed eseguite in un dato intervallo di tempo, determinano la "*keyword popularity*", per questo è indispensabile studiare attentamente il target del nostro sito, scegliendo le parole chiave più adatte.

Combinando assieme la keyword popularity e la keyword competition si ottiene il keyword effectiveness index, conosciuto meglio come KEI, esso fornisce un'indicazione previsionale sulla capacità effettiva di ottenere un buon posizionamento per una determinata keyword.

L'indice KEI è dato dal rapporto tra l'indice di popolarità al quadrato e l'indice dei competitor:

$$KEI = \frac{P^2}{C}$$

Il valore del KEI tende a diminuire quando l'indice dei competitor aumenta. La popolarità ha un'influenza positiva sull'indice: un valore elevato del KEI garantisce una maggiore possibilità che quella specifica keyword si posizioni correttamente.

Al KEI vengono associate diversi intervalli di valori

- tra 0 e 10: posizionamento minimo,
- tra 10 e 100: posizionamento discreto,
- oltre 100: ottime possibilità di posizionamento.

Nel calcolo del KEI è necessario considerare che i vari strumenti per il calcolo della keyword popularity e della keyword competition utilizzano metriche differenti che di conseguenza determinano anche diversi valori del KEI.

Assieme a questi indici è interessante considerare anche la keyword density: è un indice dato dal rapporto tra il numero di parole chiave presenti nella pagina e tutte le altre presenti nella stessa. Se alcune keyword vengono inserite con una maggiore frequenza all'interno di un testo, ci sarà una probabilità più alta che la pagina venga individuata dai motori di ricerca e di conseguenza verrà fatta avanzare di posizione nelle SERP, ma non

sempre la ripetizione delle keyword favorisce l'ascesa di posizione nella ricerca, al contrario l'uso ripetitivo delle parole può rendere il testo pesante e fastidioso da leggere per gli utenti e per gli spider, penalizzandone il posizionamento. Oltre alla keyword density è interessante considerare la *keyword frequency* e la *keyword proximity*, con la prima si definisce il numero di volte che una determinata parola chiave compare all'interno di una pagina web, con la seconda si intende la vicinanza delle parole chiave sulle quali ci si vuole concentrare per il posizionamento. [40]

Come si accennava all'inizio è possibile inserire singole parole o testi, motivo per cui le keyword si dividono in due categorie:

- keyword long tail: si tratta delle parole chiave composte da tre o più termini, per esempio "orologi da uomo waterproof";
- keyword short tail: parole chiave composte da uno o al massimo due termini, per esempio "gioielli".

Secondo la teoria della coda lunga, sviluppata da Chris Anderson, le keyword long tail, meno frequenti, possono superare in numero e in importanza la porzione iniziale della curva, composta dalle short tail keywords, in modo tale che, prese tutte insieme, rappresentano la maggioranza. [41]

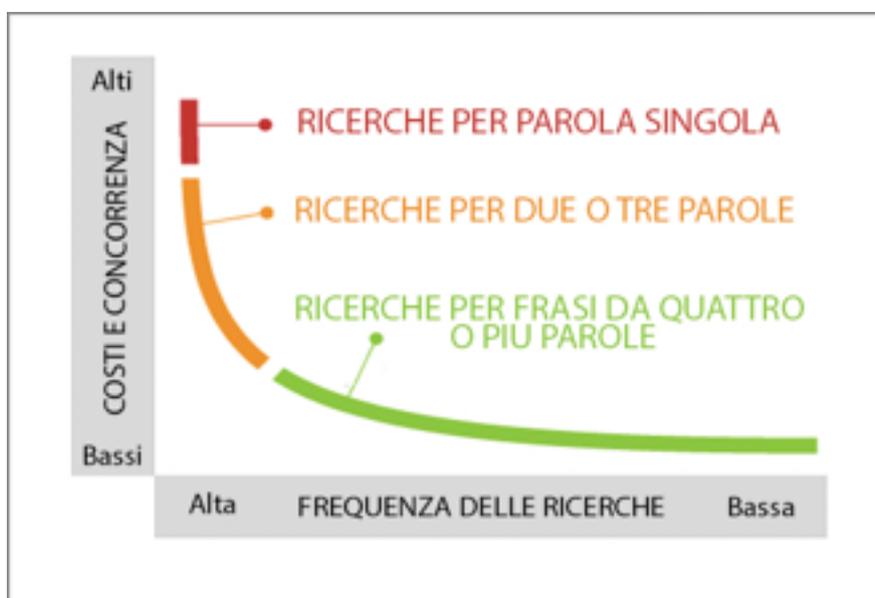


Figura 3.4: Teoria della coda lunga (Anderson, 2004)

Come evidenziato nel grafico, le short tail keyword sono le parole chiave caratterizzate da alti livelli di popolarità e competizione, un elevato numero di ricerche e una bassa percentuale di conversione. La parte destra del grafico colorata in verde, rappresenta la

coda lunga che è costituita da una varietà di keyword che possono assumere sempre più rilevanza ed è proprio su queste parole che bisogna prestare maggiore attenzione, in quanto pur generando bassi volumi di accessi, presentano un'alta percentuale di conversione. La spiegazione a questa teoria è che se una pagina contiene tutti i termini inseriti in ricerca, nella stessa sequenza, la probabilità che la pagina compaia molto in alto nella SERP è elevata così come lo sarà il tasso di conversione.

Al contrario, le keyword short tail hanno la particolarità di veicolare molto più traffico ma non selezionato, data la loro semplicità sono le parole più usate per la ricerca sui motori ma proprio per questo sono altamente inflazionate. Solo se il sito è consolidato e con una buona reputazione online, queste parole chiave generiche riescono ad ottenere una buona performance, sono invece svantaggiati i siti nati da poco.

Con le keyword long tail il traffico veicolato è inferiore in quanto sono più specifiche e quindi ben definite, per questo un'efficace strategia di posizionamento si dovrebbe sviluppare attraverso un percorsograduale, sfruttando inizialmente le potenzialità delle long tail keyword, per passare nel medio-lungo periodo alle short tail keyword.

Le parole chiave fanno da intermediarie tra chi vi cerca e ciò che voi potete offrire, ecco che un'analisi attenta delle parole e dei testi più ricercati può risultare determinante per il successo del sito.

Di seguito verranno riassunte, nella tabella 3.1, le parole chiave di riferimento dal settore della gioielleria e orologeria, esse sono il risultato di un'analisi approfondita e attività di benchmarking nei confronti dei competitor.

GIOIELLI	OROLOGI
Vendita online, migliori marche, gioielli in oro, argento e acciaio, pietre e gemme: perle, acquamarina, rubini, zaffiri, smeraldi, diamanti, pietre preziose e semipreziose. Idee regalo, per ogni occasione, vasto assortimento, brand famosi, prezzi mai visti, parure di perle, perle coltivate e naturali, artigianalità, 100% autentici, oro 18kt, argento 925, argento anallergico, sposa, diamante nero.	Orologi donna, orologi uomo, orologi di lusso, orologi da polso, cronografo, automatico, carica manuale, digitale, eco-drive, quarzo, solar power, a parete, tasca, polso, tavolo, pendente, multifunzionale, orologi fashion, sportivi, accessorio di moda, di tendenza, costosi, economici, in silicone, water resistant, estate 20xx, colorati.

Tabella 3.1: Esempi di keyword (Elaborazione personale)

Queste keywords sono state inserite nei testi di ciascuna pagina del sito, non solo in homepage o nella pagina delle categoria o nella pagina del brand, ma anche in ogni scheda prodotto, proprio perché l'importanza nell'uso di esse è che non siano ripetute troppo spesso, altrimenti perdono di importanza e si rischia di essere penalizzati.

3.2.2.2 STRUMENTI ONLINE PER LA RICERCA DELLE PAROLE CHIAVE

Abbiamo visto come un accurato processo di scelta delle parole chiave sia fondamentale per riuscire ad ottenere una maggiore visibilità di un sito web e raggiungere un numero elevato di visitatori all'interno delle SERP. La visibilità basata sulle keyword è di fondamentale importanza e l'obiettivo è quello di trovare il giusto equilibrio tra keyword specifiche e keyword troppo generiche. Per facilitare la scelta delle parole chiave sono stati sviluppati una serie di strumenti online, alcuni gratuiti altri a pagamento.

1. GOOGLE ADWORDS: esso fornisce validi suggerimenti per la scelta delle keyword. Essendo uno strumento gratuito di Google è tra i più utilizzati. *Questo tool permette di determinare, per una o più parole chiave il volume approssimativo di ricerche eseguite nel mese precedente o come media calcolata sulle ricerche effettuate in un periodo di dodici mesi.*

Come si vede in figura 3.5, è possibile ricercare le parole chiave attraverso due modalità: partendo da un elenco di termini oppure indicando l'URL di un sito web.

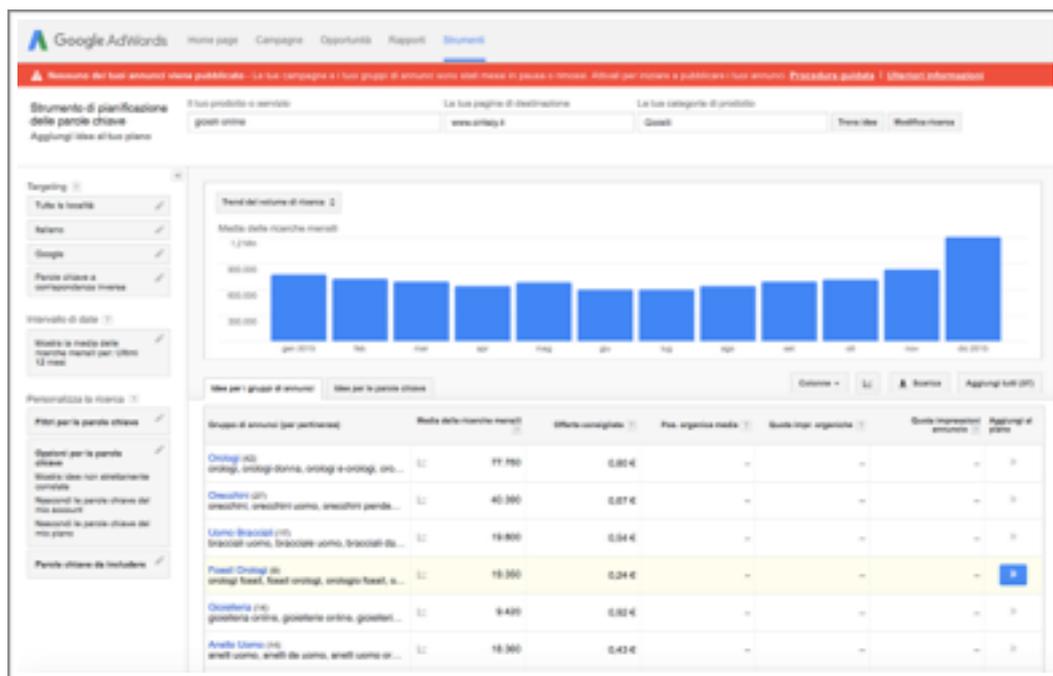


Figura 3.5: Ricerca parole chiave con Google Adwords (Google Adwords, 2015)

I risultati possono essere suddivisi per Paese e lingua di destinazione ma anche per il tipo di corrispondenza tra i risultati e le keyword. Vengono suggerite anche parole chiave correlate alla keyword specificata, individuando i sinonimi e la rispettiva popolarità. All'interno di Google AdWord è possibile utilizzare il Targeting Contestuale, questo strumento permette di conoscere le correlazioni che fa Google tra parole chiavi e argomenti di interesse. [42]

2. GOOGLE INSIGHTS: Google Insights è uno strumento di Gogle Trend, esso memorizza le ricerche effettuate dagli utenti nel motore di ricerca e permette di analizzare il trend di ricerca relativo a una o più keyword, fornendo dati statistici rappresentati in termini grafici, relativi ad un determinato intervallo temporale. Questo tool permette di individuare le parole chiave più usate per aree geografiche o per intervalli temporali, confrontare la keyword popularity, individuare le parole chiave più usate per argomento e infine, visualizzare le keyword in ascesa.

Nell'esempio raffigurato in figura 3.6, abbiamo selezionato il target geografico mondiale, preso come anno di riferimento il 2015 e impostato come filtro di categoria "Acquisti".

Successivamente abbiamo inserito i termini "gioielli" e "orologi" e ne abbiamo confrontato l'andamento a livello temporale e territoriale; come si nota la parola orologi è molto più ricercata rispetto a gioielli, entrambe nell'ultimo mese del 2015 si sono viste protagoniste di un picco considerevole, dovuto probabilmente alle feste di Natale e alla ricerca dei regali. [43]

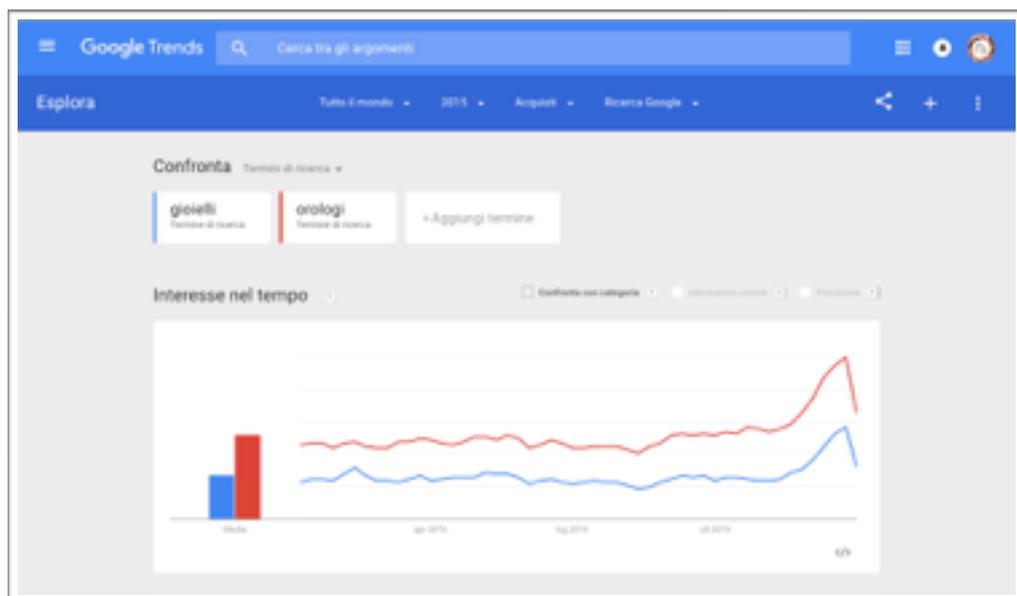


Figura 3.6: Interesse nel tempo delle parole chiave "gioielli" e "orologi" (Google Trends, 2015)

Scendendo la pagina è possibile vedere le parole correlate maggiormente ricercate e quelle in crescita per i vocaboli immessi, così da fornire nuove idee per la scelta di parole chiave e aiutare ad analizzare e comprendere la concorrenza che c'è su di esse.

Per esempio, per la categoria gioielli le marche maggiormente cercate saranno Amen, Isola Bella, Mabina, etc., invece per gli orologi i marchi che sono maggiormente inseriti in ricerca sono Mido, Daniel Wellington, Armani, etc...[43]



Figura 3.7: Ricerche correlate per la categoria dei gioielli (Google Trends, 2015)

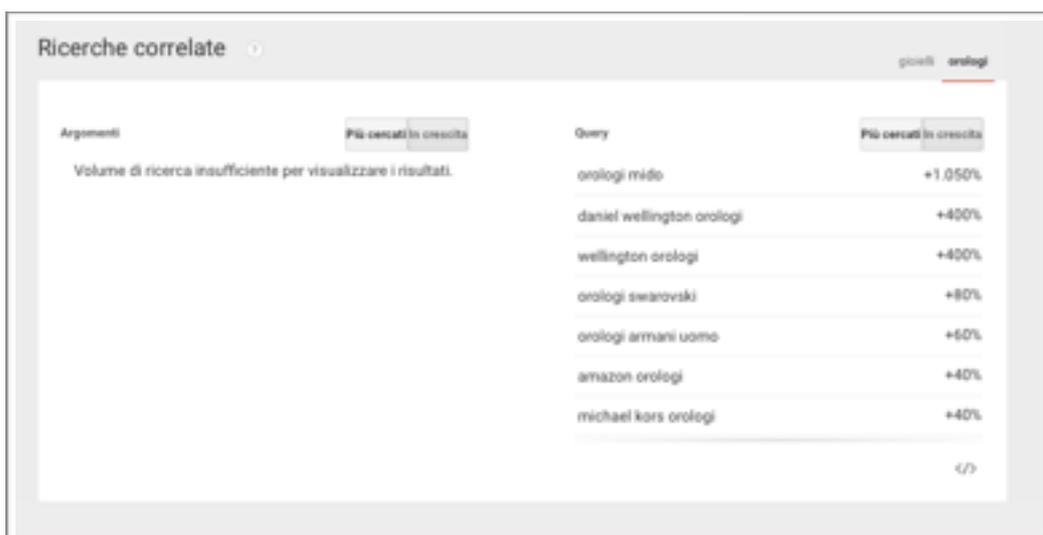


Figura 3.8: Ricerche correlate per la categoria degli orologi (Google Trends, 2015)

3. ÜBERSUGGEST: questo strumento gratuito, data una parola chiave, estrapola tutti i Google Suggest cercando di fornire una panoramica sull'argomento. Ci dà inoltre la possibilità di selezionare la lingua e specificare se i Suggest devono venire da Google Search, dai Google Video, Immagini, News, Shopping, etc.. Ci è utile per comprendere il nostro target, trovare nuove idee e trovare accostamenti efficaci di parole chiave. [44]

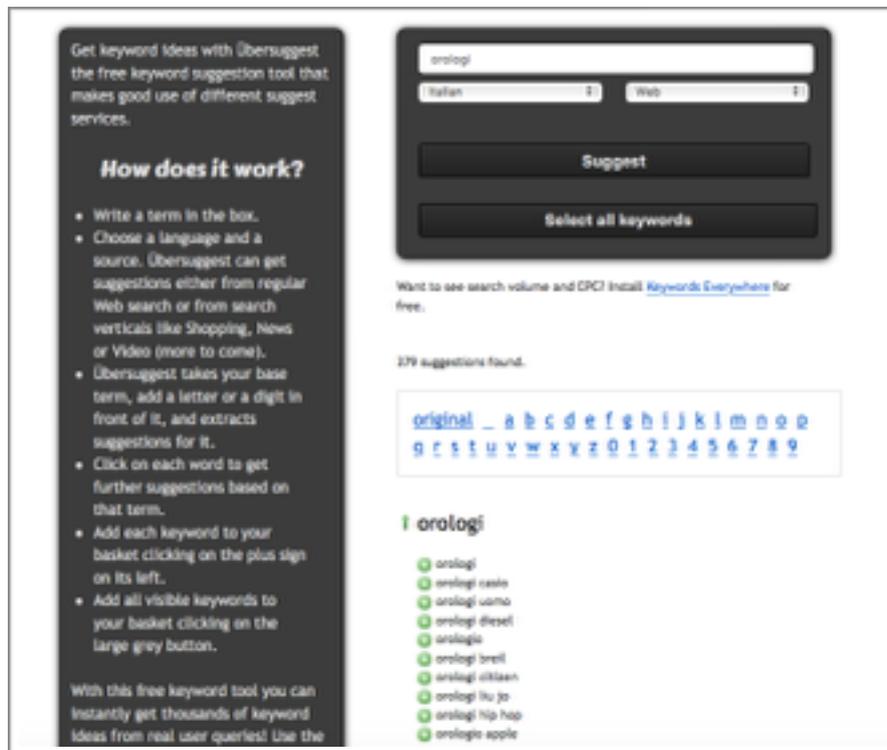


Figura 3.9: Ricerca di parole chiave correlate (Übersuggest, 2015)

4. KEYWORD TOOL DI YOUTUBE: tool utilissimo qualora nel sito o blog dell'azienda sono presenti dei video o dei tutorial e ciò fa proprio il caso nostro. Questo strumento seleziona le parole chiavi per le quali mi conviene ottimizzare il mio video. Nello stesso tempo, permette di conoscere le keyword che hanno portato più traffico ai video dei miei concorrenti.

5. TOPSY: strumento utile per chi è attivo in ambienti social, soprattutto per Twitter e GooglePlus, o ancora meglio cura la presenza in forum. Questo strumento ci consente di conoscere come gli utenti con cui entreremo in contatto utilizzano i vari termini, di cosa necessitano e al contempo cosa non funziona. Questi risultati saranno il punto di partenza per i progetti futuri, per capire con quale linguaggio essere presenti in certe comunità virtuali o nicchie di mercato. [45]

Nella ricerca delle parole chiave per il nostro sito è stato interessante incrociare i vari strumenti. Inizialmente la mia ricerca è partita con Google Trends per scoprire le tendenze in crescita nel mio settore negli ultimi 30 giorni, poi affidandomi al Targeting Contestuale ho espanso le parole chiave trovate con Google Trends e capito a cosa Google le correlava. Quest'ultime sono state arricchite utilizzando Ubersuggest, cercando di capire le varianti che gli utenti utilizzano nel cercarle e a cosa le associano. Sfruttando lo strumento per la stima del traffico di Adwords è stato possibile studiare il livello di traffico veicolato dalle singole voci. Infine, usando i Forum e Topsy, è stato possibile monitorare i settori che a me più interessano a seconda delle chiavi a cui sto puntando, al fine di raffinare sempre di più la mia conoscenza del settore e migliorare la scelta delle parole chiave. Effettuati questi passaggi avrò raccolto una lista di parole chiave valide per il mio settore e argomento. Ora sarà mio compito inserirle all'interno dei meta tag per ottimizzare le pagine web del mio sito. Non appena avremo preso confidenza con tutti questi strumenti sarà nostra intenzione creare una o più campagne Adwords e investire per cercare di capire quelle che sono le chiavi migliori per il nostro sito.

3.2.2.3 POSIZIONAMENTO DELLE PAROLE CHIAVE PER L'INDICIZZAZIONE DEL SITO

I meta tag sono uno dei One page factor, elencati nel paragrafo precedente, essi si occupano della descrizione del sito e per questo la loro presenza è fondamentale. I meta tag sono digitati all'interno del codice HTML e sono inseriti per fornire della meta informazioni sul sito e di conseguenza per posizionarlo. In esso vanno inserite le keyword scelte per l'indicizzazione del sito e hanno lo scopo di riassumere i contenuti trattati all'interno di una pagina web.

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Gioielli On Line: Breitl, Marellato, Damiani, Rebecca, Valenza e tutti i principali marchi - </title>
<base href="http://oiritaly.it" />
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="description" content="Sfoglia il più grande catalogo di gioielli e orologi on line. Le collezioni delle migliori marche, per uomo e per donna in materiali preziosi e selezionati: oro, argento, ceramica e carbonio, con pietre preziose e diamanti. Prodotti autentici del brand pi">
<!-- -->
<!-- <meta id="viewport" name="viewport" content="width=1270, initial-scale=0.8" /> -->
<meta name="viewport" content="width=device-width, user-scalable=no, initial-scale=0.8, minimum-scale=0.8, maximum-scale=1.0" />
<meta name="format-detection" content="telephone=no" />
<meta name="MobileOptimized" content="170" />
<meta content="cuJvF5edYh11TTIIMW94p94vg2LrMJan_XYkTtdFQ" name="google-site-verification" />
```

Figura 3.10: Pagina sorgente della homepage di oiritaly.it (Elaborazione personale)

La figura 3.10 riporta la pagina sorgente di oiritaly.it, in essa è possibile distinguere gli elementi accennati poc'anzi:

- TAG <TITLE>: *corrisponde al titolo di una pagina web ed è il fattore on page più importante, dal momento che comunica ai navigatori e ai motori di ricerca l'argomento trattato nella pagina. Il titolo della pagina verrà utilizzato dai motori di ricerca all'interno della SERP, per questo motivo ci deve essere coerenza tra il contenuto della pagina web e il titolo scelto, quest'ultimo dovrà essere unico per ogni pagina, conciso ma allo stesso tempo descrittivo.* [39]

Nel tag <title> si inseriscono le keyword, sotto forma di testo, che sono state scelte per ottimizzare il sito, esso non deve superare il 50/60 caratteri e deve essere differente per ogni pagina del sito. Congiunzioni, preposizioni e articoli sono ignorati da Google, per cui si possono eliminare. In questa procedura Google penalizza come più volte detto, un'eccessiva ripetizione della stessaparola chiave, il mancato riempimento del tag e l'inserimento di parole chiave non attinenti ai contenuti della pagina.

Nel nostro caso il title della homepage di oiritaly.it è "Gioiellerie On Line: orologi di lusso e gioielli artigianali, il grande catalogo degli orafi in rete", poche parole concise ma che vengono digitate più spesso nella search.

- TAG <DESCRIPTION>: corrisponde al testo che compare nei risultati prodotti dai motori di ricerca, per questo è uno strumento fondamentale per l'ottimizzazione del sito web. *"La funzione di questo tag è quella di fornire una breve descrizione della pagina e dei contenuti che gli utenti si aspettano di trovare visitandola, proprio per questo è opportuno inserire keyword e testi rilevanti."* [39] La meta description può arrivare ad un massimo di 130 caratteri. In tal modo, i potenziali visitatori otterranno informazioni pertinenti con i contenuti che altrimenti non potrebbero essere visualizzate nello *snippet*. Di conseguenza ogni description deve essere unica, non deve essere troppo lunga, deve essere coerente con i contenuti e gli argomenti della pagina, quindi le frasi dovranno essere attinenti la categoria e specifiche, ma soprattutto devono essere di forte impatto per l'utente: meta descrizioni accurate possono migliorare il click-through da parte dell'utente. La meta description della nostra homepage è "Scopri la selezione di orologi di lusso swiss made da uomo e da donna. Orologi da polso e da tasca, per tutti gli stili: originali, di design, sportivi. Tantissime offerte e idee regalo anche per i più piccoli, e molto altro." In poche righe viene riassunto tutto ciò che offre il sito e che l'azienda ritiene corrisponda con le ricerche dell'utente.



Figura 3.11: Risultati di ricerca per la parola "Oiritaly" in Google (Google, 2015)

La figura 3.11 riporta i risultati nelle pagine di ricerca qualora digitassi nella search la parola oiritaly gioielli. In rosso è evidenziato il title che è stato inserito nella pagina sorgente e rimanda ad una serie di brand, quelli che secondo Google trend sono i più ricercati. In blu è evidenziata la descrizione, che vuole con poche frasi concise vuole invitare l'utente a cliccare sul nostro sito, preferendolo ai concorrenti.

Per ottimizzare il sito web, oltre all'inserimento di parole chiave e testi SEO è importante guadagnarsi la fiducia di altri siti, ottenendo dei link diretti da questi. *"I link rivestono un ruolo fondamentale nell'indicizzazione del sito e proprio per questo motivo devono essere curati sia per quanto riguarda l'ottimizzazione on page, sia per quella off page. Questa attività prende il nome di link building, essa consiste nell'ottenere molti link in entrata di qualità da altri siti, rivolgendo meno link verso l'esterno, questo perché il valore attribuito dai motori di ricerca ai link è dato dal rapporto tra link in ingresso e link in uscita."* [39] In questa operazione bisogna evitare per le pagine del nostro sito che presentano un Page Rank alto di avere un numero eccessivo di link in uscita, poiché l'attenzione del cliente ricadrebbe in altre pagine. In quest'attività è importante riuscire a individuare le pagine web che hanno il Page Rank più alto, infatti ha più valore un solo link proveniente da quest'ultime, piuttosto che tanti link provenienti da pagine con Page Rank alto. Nella scelta delle pagine inciderà non solo la posizione nella SERP ma anche il numero link che quella pagina contiene in uscita, meno link sono presenti nella pagina più importanza acquisterà il mio.

Ci rifacciamo al concetto di link popularity per comprendere meglio il concetto di base: se un certo numero di visitatori dirige un link verso un determinato sito, usando la medesima

parola chiave o frase, Google ritiene questa frase molto popolare, e dunque considera che il sito oggetto dei link meriti più di altri le posizioni più alte nelle pagine di ricerca. *“È preferibile ricevere più link da siti diversi, piuttosto che ricevere tanti link ma da un unico sito; questo implica la possibilità di attirare nuovi visitatori, non solo è importante il quanto ma anche il dove. Hanno maggior peso i link inseriti all'interno dei contenuti piuttosto che link disposti in modo casuale nella pagina.”* [46]

In quest'azione Google si riserva il diritto, qualora ci fossero delle incongruenze nei contenuti, o troppe ripetizioni delle stesse parole chiave all'interno dei testi, oppure la presenza forzata di siti che si linkano a vicenda, di penalizzare l'indicizzazione del sito. [52]

3.2.3 FASE 2. CONVERTIRE I VISITATORI IN LEADS

3.2.3.1 LANDING PAGE E CALL-TO-ACTION

Una volta che l'attuazione di strategie viste finora hanno permesso al sito di essere trovato sui motori di ricerca e di aver attirato il visitatore sulla nostra pagina devo procedere alla seconda fase dell'inbound marketing: spiegare al visitatore la nostra offerta e convincerlo all'azione convertendo le visite in leads. Per farlo si dovranno creare delle landing page con all'interno form e call-to-action mirati.

Una landing page è una pagina web che consente di catturare le informazioni di un visitatore attraverso un form. All'interno di questa pagina però si dovrà inserire un contenuto che sia di qualità, talmente d'appeal che chi atterra sulla pagina è disposto ad inserire i suoi dati. Una landing page efficace non deve avere elementi di distrazione al suo interno, deve essere essenziale e invitare all'azione. Ogni landing page è specifica per ogni flusso di traffico, sappiamo noi stessi dove posizionarla e dove atterra. Per esempio una landing page di iscrizione alla newsletter è mirata ad uno scopo e propone un'offerta interessante in cambio della compilazione della form, riuscendo a convertire in leads una percentuale di visitatori più elevata di quanto non si potrebbe fare in altri modi.

La creazione di landing page è importante per incanalare il flusso di traffico che arriva da pubblicità, e-mail, o social media direttamente al contenuto di interesse, che corrisponde ad una specifica pagina di atterraggio e non sempre alla homepage. Questa è una valida occasione per aumentare la probabilità di conversione utilizzando una landing page mirata, perché si conoscono già i contenuti su cui si verrà indirizzati con la landing page e

perciò si riesce anche a conoscere cosa cerca l'utente e cosa attira di più la sua curiosità, così che l'utente sarà invogliato a completare l'azione che si vorrebbe.

Una landing page affinché sia realmente efficace deve avere alcune caratteristiche:

- Limitare la navigazione: una volta portato il traffico mirato a una pagina è bene non distrarre le persone e fare in modo che concludano l'azione. È quindi necessario limitare il numero di uscite dalla landing page in modo che i visitatori si concentrino sulla compilazione del modulo. Una cosa fondamentale per farlo è nascondere gli elementi di navigazione del sito web sulla landing page, ad esempio il menù del sito.
- Fornire valore: se si dispone di un'offerta di valore, in cambio di quest'ultima i visitatori potranno condividere le loro informazioni di contatto. L'offerta dovrà essere interessante per il pubblico e le landing page dovranno dimostrare di essere di valore.
- Abilitare la condivisione: è un modo per arrivare a un pubblico più ampio di quello che si era prefissato; questo è possibile aggiungendo la possibilità di condividere il link alla landing page per incoraggiare i visitatori del sito web a condividere i contenuti con il loro pubblico.
- Essere sintetici: più lunghe sono la landing page e la form, più attrito si aggiunge al processo di conversione della lead. L'aumento del tasso di conversione si ottiene mantenendo la form breve e semplice. [47]

Fondamentale per le strategie di inbound marketing è avere la possibilità di testare e analizzare costantemente diversi modi di creare la landing page e la call to action per migliorarle e vedere cosa funziona meglio per il proprio business. Le CTA sono dei grandi bottoni colorati (più sono appariscenti e più vengono notati dal visitatore) che una volta cliccati veicolano il visitatore in un'altra pagina del sito. Esse servono ad invogliare i visitatori del proprio sito ad andare in alcune pagine, piuttosto che in altre. Una call-to-action può riguardare un'offerta, una novità, ma è particolarmente utile per la lead generation, cioè per generare contatti in una landing page. Dal momento che possono essere posizionate in qualsiasi punto, avere qualsiasi forma e colore, ma soprattutto avere all'interno parole o testi, come per le landing page anche per le CTA è possibile effettuare una miriade di test e prove con contenuti e layout sempre diversi in modo da giungere alla soluzione che incuriosisce di più l'utente e di conseguenza che genera più risultati.

Fatta chiarezza sull'importanza e al contempo la differenza tra landing page e CTA, grazie alle quali si sono potuti raccogliere contatti di utenti interessati a ricevere i contenuti da noi promossi, si può avviare la terza fase del processo di inbound marketing: trasformare la lead in clienti.

3.2.4 FASE 3. DA LEAD A CLIENTI: E-MAIL MARKETING

A questo punto non rimane che creare contenuti mirati per le lead raccolte, una volta che si conoscono tutte le informazioni grazie alla loro profilazione, è possibile creare delle campagne di email marketing mirate e programmarne la frequenza dell'invio.

“L' E-mail marketing¹¹ è uno strumento di marketing diretto che usa la posta elettronica come mezzo per inviare e comunicare messaggi commerciali al pubblico, con lo scopo di innalzare il rapporto tra un'azienda e i suoi clienti, per incoraggiare la loro fidelizzazione ma anche per acquisirne di nuovi o convincere gli attuali clienti ad acquistare.” [48]

L'email marketing è una strategia di comunicazione oramai usata dalla maggior parte delle aziende, il suo successo è dovuto alla misurabilità e tracciabilità dei risultati; si possono tracciare le conferme di ricezione da parte degli utenti, i tassi di apertura delle e-mail, i riscontri positivi o negativi e le vendite derivate. È possibile ricavare statistiche di lettura dei messaggi, report sui bounce e sulle azioni degli utenti, che ottimizzano la performance della campagna di e-mail marketing durante il suo svolgimento.

È un messaggio istantaneo che viene spinto al pubblico senza costi di stampa e di spedizione, ma soprattutto è possibile personalizzare i contenuti in base alla tipologia di destinatario che riceverà il messaggio ed è proprio grazie a questo aspetto che l'attività di fidelizzazione inizia a svilupparsi. Per impostare un'efficace strategia di email marketing si deve lavorare su molteplici aspetti: costruzione dell'elenco degli iscritti, analisi della profilazione di quest'ultimi, preparazione del messaggio e programmazione delle tecniche di invio.

L'email marketing persegue due obiettivi molto differenti tra loro, da una parte promuovere e incrementare i ricavi o comunque generare conversioni (si parla in questo caso di Direct-E-Mailing-DEM). Dall'altra informare il consumatore sulle ultime novità, attraverso l'invio di comunicazioni periodiche con una struttura definita, chiamate Newsletter, che assomigliano ad un vero e proprio bollettino informativo, con lo scopo di costruire un dialogo continuo con i propri contatti. [49]

3.2.4.1 STRUMENTI PER LA RACCOLTA DATI

Il primo vincolo da superare per lavorare alla realizzazione di newsletter è raccogliere un elenco di indirizzi email a cui spedire. Dal momento che l'elenco di indirizzi email che

¹¹ L'E-mail Marketing è la strategia di promozione nel web che utilizza come canale di diffusione del messaggio la posta elettronica.

un'azienda riesce a raccogliere è solitamente sempre ridotto, la nostra azienda ha pensato di raccogliere iscrizioni alla newsletter sia online che offline.

Per la procedura online sono previste tre modalità di iscrizione:

- la semplice iscrizione attraverso il form dedicato, in cui è necessario inserire soltanto l'indirizzo email e il Paese;
- la registrazione attraverso l'apposita pagina, con cui si crea un account per entrare ogni qualvolta si desidera nella propria area riservata e per inserire i prodotti preferiti nella wishlist;
- l'acquisto, è possibile effettuare l'acquisto senza prima essere registrati, una volta confermato l'acquisto, al momento dell'inserimento dei dati è possibile iscriversi anche alla newsletter.

Per quanto riguarda la semplice iscrizione alla newsletter, sulla pagina del sito è presente una parte dedicata, posizionata sul footer e a breve sarà creata una landing page, con tutte le caratteristiche analizzate nel paragrafo precedente, che invita alla registrazione, nostra intenzione è di farla comparire in tutte le pagine di atterraggio. In figura 3.12 e 3.13 sono riportate due landing page per l'iscrizione alla newsletter prese da due nostri siti concorrenti, su cui è stata condotta un'attività di benchmarking.

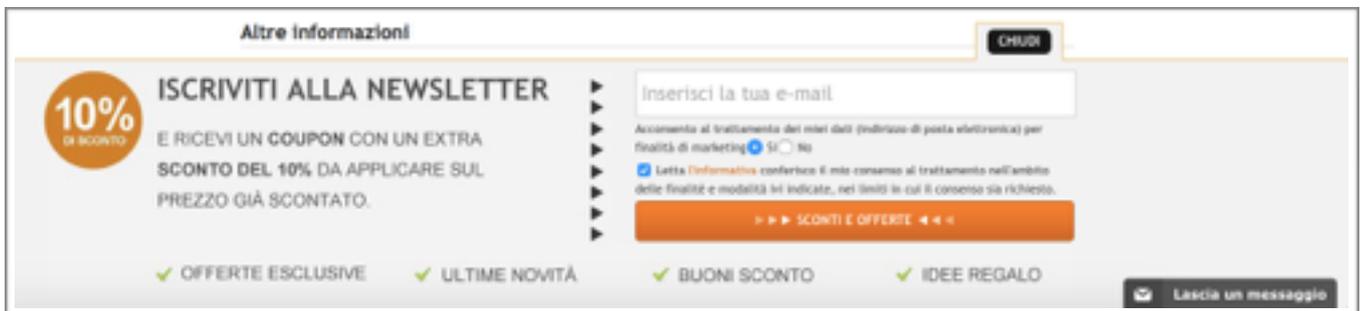


Figura 3.12: Modulo iscrizione alla newsletter Gioiapura.it (gioiapura.it, 2015)



Figura 3.13: Modulo iscrizione alla newsletter 21diamonds.it (21diamonds.it, 2015)

Entrambe le procedure sono molto più d'impatto e catturano facilmente l'attenzione dell'utente, rispetto ad un form d'iscrizione inserito nel footer della homepage. La differenza tra i due metodi risiede negli incentivi che conseguono l'iscrizione alla newsletter. Nel caso di Gioiapura è possibile ottenere il 10% di sconto ed è sicuramente un elemento che invoglia l'utente ad iscriversi ma anche già ad acquistare per usufruire del buono, mentre nel caso di 21Diamonds, all'utente vengono presentati i vantaggi dell'iscrizione e questo rassicura l'utente e lo convince a lasciare il suo indirizzo email.

Entrambi i metodi riescono a raccogliere un gran numero di lead, valuteremo quale adottare nel nostro sito dopo aver effettuato una serie di test.

Il secondo tool attraverso cui raccogliere contatti è la procedura di registrazione, già in homepage è presente l'invito per l'utente a registrarsi. Qualora un utente decidesse di farlo, il form da compilare è riportato in figura 3.14.

The image shows a registration form on the Oiritaly.it website. The form is titled "REGISTRAZIONE" and is located under the heading "Registral per ricevere offerte e news". The form fields are arranged in two columns. The left column contains: EMAIL, PASSWORD, CONFIRMA PASSWORD, NOME, COGNOME, PARTITA IVA. The right column contains: NAZIONE (with a dropdown menu), PROVINCIA, CAP, CITTÀ, INDIRIZZO, INDIRIZZO (OPZIONALE), TELEFONO, and DATA DI NASCITA (GG/MM/AAAA). At the bottom left of the form, there is a "COMPILATI" button. Below the form, there is a small text block: "Desidero ricevere novità e offerte via mail." and a link to "Regolamento dell'uso e privacy della condizioli generali di vendita e dell'informazioli sulla privacy di OIR e il processo di trattamento dei dati del".

Figura 3.14: Modulo di registrazione Oiritaly.it (oiritaly.it, 2015)

I dati richiesti sono l'e-mail, la password, il nome, il cognome, eventualmente la partita iva, la nazione, l'indirizzo, il codice postale, la città, l'indirizzo, il numero di telefono e la data di nascita, quest'ultima non era richiesta nel vecchio sito. L'abbiamo voluto introdurre per conoscere l'età del nostro target e analizzare se a determinate fasce d'età corrispondono gusti diversi. Inoltre, conoscere il giorno del compleanno dei nostri clienti può essere un buon motivo per inviare loro una email personalizzata con gli auguri e allegato un codice sconto, così l'azienda dimostra di avere cura di ogni singolo suo cliente.

Il fatto che un utente possieda un account, permette di usufruire della wishlist e di avere conservati per un certo periodo di tempo i suoi articoli preferiti e acquistarli in qualsiasi momento. Questo è un vantaggio per il consumatore ma anche per l'azienda, per tenere monitorate le preferenze dei consumatori e procedere con azioni di email marketing mirate ai prodotti inseriti nella lista dei desideri. Spesso un messaggio personalizzato dove si rammenta la disponibilità limitata dell'articolo o si aggiunge un ulteriore sconto, può essere determinante per convincere l'utente ad acquistarlo.

La stessa azione di re-marketing viene effettuata per i carrelli abbandonati, a differenza dei prodotti inseriti in wishlist, chi abbandona il carrello ha già espresso l'intenzione di acquistare, ma per una serie di motivi non ha completato la procedura. I motivi dei carrelli abbandonati sono diversi, possono riguardare le spese di spedizione troppo elevate, la difficoltà di procedere al pagamento, il dubbio sulla sicurezza del pagamento, lo scetticismo sull'originalità dei prodotti specialmente se lo sconto è particolarmente alto, l'indecisione sull'articolo o semplicemente un errore nella navigazione. Ecco che inviare una email dal nostro staff chiedendo se sono sorte delle complicazioni, se sono necessarie delle informazioni aggiuntive o inviando un buono sconto se l'oggetto ha un prezzo elevato, si è dimostrata una valida soluzione per mutare i carrelli abbandonati in acquisti. [36]

Di seguito è riportato il testo di una email che io stessa invio, attraverso il nostro indirizzo email specifico per il supporto alle vendite, in cui chiedo all'utente se ha bisogno di aiuto o semplicemente sottolineando la disponibilità limitata dell'articolo, lo invito a completare l'acquisto. Perché il messaggio venga letto, inserisco come oggetto il nome, la marca e la referenza dell'articolo e spesso nel testo aggiungo anche l'immagine linkata direttamente alla scheda prodotto del sito.

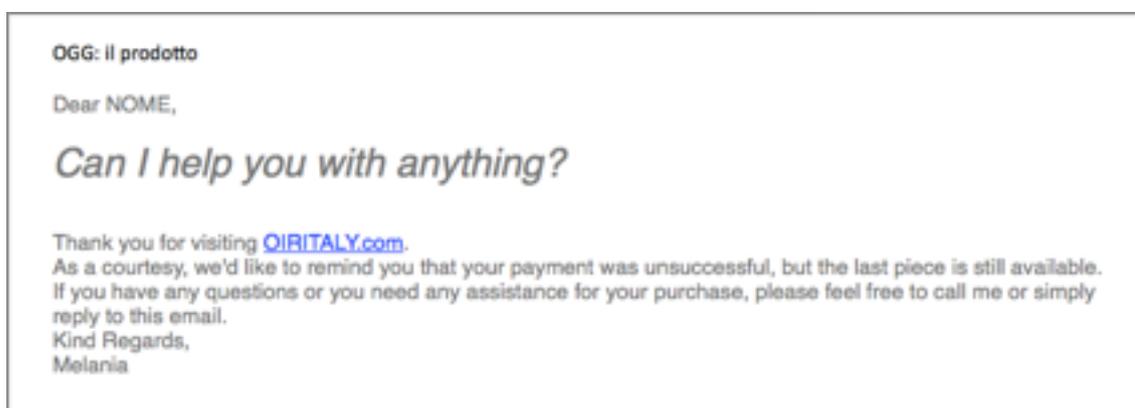


Figura 3.15: Fac-simile Re-marketing Oiritaly.it (oiritaly.it, 2015)

L'azione di re-marketing è possibile solo se l'utente ha già inserito i propri dati e ne ha dato la conferma, altrimenti non saremo autorizzati ad utilizzarli.

Stessa procedura e stessi dati da compilare li ritroviamo quando un utente decide di acquistare e conclude l'acquisto. In questo caso oltre ai dati per la registrazione sono richiesti anche quelli di spedizione, perché spesso può accadere che indirizzo di fatturazione e di spedizione siano differenti. In ogni caso i dati che si raccolgono con la vendita dell'oggetto non sono solo quelli visti con la registrazione ma a questi si aggiungono tutti gli attributi dell'articolo acquistato: codice prodotto, marca, categoria, sottocategoria, materiale, colore, prezzo, sconto, giorno e orario dell'acquisto e se si tratta di un regalo.

Nella fase di registrazione online bisogna prestare attenzione a tre aspetti:

- Verifica dell'indirizzo: attraverso la tecnica del COI (confirm opt-in), si invia una email ad ogni iscritto in cui si richiede di confermare l'autenticità della richiesta con un click, si avranno in tal modo, solo indirizzi esistenti e corretti. Questa procedura è già attiva nel nostro sito.
- Riconoscibilità: il destinatario deve avere bene presente il motivo per cui lascia i propri dati, cosa riceverà e chi sarà il mittente. Sono procedure necessarie per essere riconosciuti una volta arrivati nella casella del destinatario.
- Profilazione: sfruttare la disponibilità e la fiducia che il nuovo iscritto ci sta riconoscendo per arricchire la nostra base dati ai fini di marketing. Può essere utile già in questa fase proporre l'iscrizione a differenti tipologie di newsletter, ognuna mirata su profili e interessi diversi. In questo modo non invieranno agli iscritti tutti i messaggi, ma solo quelli realmente pertinenti e rilevanti. [49]

Come accennato all'inizio del paragrafo, nel nostro caso la raccolta di contatti email è attiva anche all'interno dei punti vendita, le nostre gioiellerie per l'appunto, e sarà presto implementata con la progettazione di un punto informativo all'interno del negozio, dove attraverso un tablet sarà possibile sfogliare il catalogo online della gioielleria e iscriversi alla newsletter. Molti gioiellieri già raccolgono l'email dei clienti per avvisarli sul riassortimento di un articolo, sulla procedura di assistenza, sulle ultime novità o iniziative della gioielleria. Questi dati verranno gestiti a nome della gioielleria che li ha raccolti da Oiritaly, in modo da ottimizzarne la collaborazione.

Queste modalità di raccolta dati permettono all'azienda di non doversi rivolgere ad agenzie esterne per l'acquisto di un elenco di email e di poter usare i dati personali dell'utente in maniera legale, in quanto essi derivano da un suo assenso secondo il D.lgs 196/03.

Una volta inoltrata la richiesta di iscrizione alla newsletter, sia nel caso di semplice iscrizione, sia nel caso di registrazione o di acquisto, all'utente oltre alla conferma di iscrizione, vorremmo porre alcune domande sui contenuti che troverebbe più interessanti leggere nella newsletter.

Tale scrematura delle preferenze comunicate dall'utente nel momento della registrazione verrà attivata a breve nel nostro sistema; nella scelta della form abbiamo preso come punto di riferimento due siti: Toscanogioielli.it e ArchivioStore.it.

Il primo chiede all'utente, una volta mandata la mail di conferma dell'iscrizione, di indicare i brand per cui vuole ricevere notizie e sconti; il secondo, invece, oltre al sesso e alla lingua, chiede quando e su quali argomenti ricevere le newsletter. Entrambe le modalità sono interessanti per conoscere il target e creare email dai contenuti mirati e perciò interessanti, avendo una possibilità elevata di fidelizzare il cliente senza avere un gran numero di disiscritti nell'arco di pochi mesi.

The screenshot shows a form for Toscano Gioielli. At the top, it displays the company logo and contact information: "Ordini e Assistenza 095.7648110" and "assistenza@toscanogioielli.it". The main heading reads: "Vorremmo inviarti solo offerte di tuo interesse, per questo ti chiediamo 2 minuti del tuo tempo." Below this, a sub-heading asks: "Abbiamo registrato la tua iscrizione alla newsletter (ottimo!), ma vorremmo inviarti solo comunicazioni interessanti; ad esempio, preferisci un marchio in particolare?". A red button asks: "Per quali marchi vorresti ricevere degli sconti?". Below the button, it says "A chi chiederlo se non a te?". The main part of the form is a grid of brand logos for selection. A large red circle with the text "Cosa Scegli?" is overlaid on the grid. The brands visible include ZJewels, Artitruca, bliss, Broadway, CASIO, Fossil, and others.

The screenshot shows a screen for updating newsletter preferences. The text reads: "Non conosciamo ancora bene i tuoi gusti. Dedicaci un minuto per". Below this is a list of four options: "1. Decidere quando e su quali argomenti ricevere le nostre newsletter", "2. Ricevere sconti speciali", "3. Scoprire prodotti in anteprima", and "4. Partecipare a eventi esclusivi". At the bottom, there is a button that says "Aggiorna le preferenze" with a dropdown arrow and the text "CI VOYRÀ MENO DI UN MINUTO" below it.



Figura 3.15: Form per la profilazione dei gusti dell'utente (toscanogioielli.it, 2015)

Figura 3.16: Form per la profilazione dei gusti dell'utente (archiviostore.it, 2015)

Tutti i contatti e le informazioni raccolte attraverso queste quattro modalità appena trattate, sono raggruppate in un database, su cui in base ai messaggi che si vogliono inviare, vengono creati dei cluster, divisi per fasce di prezzo, per tipologia di prodotto, per marca, etc..

3.2.4.2 GLI ATTRIBUTI PER LA SEGMENTAZIONE DEI CONTATTI

Prima di affrontare come avviene la divisione dei contatti in gruppi con caratteristiche simili, è opportuno analizzare gli attributi con cui procederemo alla segmentazione del nostro traffico.

Le informazioni standard richieste in qualsiasi procedura di registrazione sono:

- Nome: utile per personalizzare e-mail, newsletter e messaggi di vario tipo. Un utente che vede scritto il suo nome nell'oggetto o nel testo dell'e-mail sarà più invogliato ad aprirlo perché si attende un contenuto pensato appositamente per lui.
- Cognome: nell' e-mail marketing non ha un ruolo rilevante, ma è un dato fondamentale perché una volta salvato permette di effettuare l'acquisto veloce.

- E-mail: fondamentale per attuare qualsiasi iniziativa di e-mail marketing, l'indirizzo e-mail molto spesso funge anche come account dell'area riservata, proprio perché unico e non ripetibile.
- Password: necessaria per riservare l'accesso solo al vero proprietario dell'account, in cui sono salvate indirizzi e dati riservati.
- Nazione: utile per inviare messaggi nella lingua dell'utente, al momento le e-mail agli utenti stranieri sono inviate automaticamente in inglese, ma entro il 2016 vorremmo poter inserire oltre a francese, tedesco e spagnolo anche il russo e il mandarino. Conoscere il Paese è interessante per analizzare se ci sono dei Paesi dove l'abitudine di acquistare online è più sviluppata e altri in cui tale prassi è ancora preistoria.
- Provincia: utile per effettuare un'analisi della concentrazione dei acquirenti effettivi e potenziali a livello regionale.
- CAP: codice identificativo, utile per una suddivisione territoriale dei clienti e per eventuali spese di spedizione.
- Città: utile per effettuare un'analisi sulla concentrazione degli acquirenti; avendo molti negozi fisici sparsi per l'Italia è possibile attraverso questo dato trovare la gioielleria più vicina al cliente e nel caso di incertezza sull'acquisto invitarlo a recarsi direttamente nel punto vendita per vedere e provare il prodotto.
- Indirizzo: come per il cognome, una volta inserito e memorizzato nell'area riservata permette di effettuare l'acquisto veloce.
- Telefono: la scelta di inserire il contatto telefonico è facoltativa per il cliente, spesso questo dato viene utilizzato per comunicare telefonicamente con esso o recentemente tramite whatsapp per comunicare all'utente lo stato della lavorazione dell'oggetto, se richiesta, lo stato della spedizione ma anche eventuali sconti o promozioni attive solo nel punto vendita, in quanto l'attività di inviare sms promozionali legata al sito non è ancora attiva. Valuteremo a breve se attuarla o se continuare a curare le attività di e-mail marketing.
- Data di nascita: dato inserito di recente, interessante non solo per conoscere l'età del nostro target, per poi associarne gusti o tendenze negli acquisti, ma soprattutto per costruire un legame più stretto con il cliente, inviandole per il compleanno oltre agli auguri anche delle promozioni speciali solo per lui.

Assieme a questi attributi standard presenti di default nel form di registrazione, ci sono altri elementi interessanti da porre sottoforma di breve questionario nel momento dell'invio della e-mail di registrazione e semmai saltuariamente anche all'interno delle newsletter che si invieranno per personalizzare ulteriormente i contenuti di quest'ultime. Essi sono:

- Interesse alla categoria: si chiederà all'utente se è interessato a ricevere promozioni, offerte e articoli informativi sulla categoria degli orologi piuttosto che dei gioielli. È al contempo un'arma a doppio taglio, da un lato seleziona molto l'offerta, dall'altro priva gli utenti di visualizzare altre categorie di prodotti e ne limita gli acquisti su un numero modesto di prodotti.
- Interesse al marchio: farsi indicare dal cliente una lista di brand di interesse è vantaggioso, in quanto non si rischia di inserire prodotti di marchi che non piacciono particolarmente all'utente o la cui fascia prezzo è troppo bassa o viceversa troppo alta per le sue possibilità. Non sempre però è uno strumento ottimale, perché l'utente potrebbe aver bisogno di fare un regalo e perciò potrebbe essere interessato ad altri marchi. Nel nostro caso specifico, avendo una parte dedicata esclusivamente ai prodotti Made in Italy ed essendo un marchio particolarmente apprezzato e ricercato anche all'esterno, può essere interessante specificare tra i brand anche l'interesse per i prodotti fatti in Italia e per i prodotti artigianali.
- Interesse al genere: spesso molti marketplace di moda, già nel form dell'iscrizione chiedono se si è interessati a prodotti "per lui" o "per lei", come idea è interessante ma come per i marchi, qualora un cliente volesse fare un regalo, il suo range di prodotti proposti risulterebbe limitato.
- Interesse al nuovo e/o usato: la maggior parte dei prodotti presenti in oiritaly.it sono nuovi ma per alcuni orologi, specie da collezione o comunque di particolare valore è possibile trovare il pezzo usato, ad un prezzo decisamente inferiore rispetto al nuovo, a patto che non sia un pezzo raro da collezione, di un'edizione limitata, per cui il prezzo è molto più elevato. In questi casi è interessante presentare al cliente entrambi i prodotti, in modo che egli possa fare un confronto e avere più varianti di scelta.
- Interesse per occasioni speciali/ ricorrenze: capita spesso che si faccia un regalo per occasioni speciali (fidanzamento, anniversario, compleanno del partner, etc..) e che l'anno dopo sempre per tale occasione si voglia ripetere l'acquisto per abbinare un articolo della stessa collezione. Conoscendo tali ricorrenze è possibile inviare per tempo delle promozioni in base all'acquisto effettuato precedentemente o inviare dei codici sconti per fare in modo che l'utente che ha già acquistato l'anno precedente ripeti l'acquisto anche quest'anno.
- Interesse per eventi, tematiche trattate nel Blog, lancio di nuove collezioni e curiosità del settore: utile per vedere come l'utente percepisce il nostro prodotto e comprendere cosa sta cercando. Se sarà interessato alle offerte, quasi sicuramente non sarà propenso ad acquistare oggetti molto costosi, ma sarà indirizzato a cercare l'affare; viceversa se

vorrà ricevere messaggi di articoli che parlano delle ultime collezioni o della storia di un brand o delle caratteristiche di un particolare articolo che lo appassiona, sarà più stimolato ad acquistare prodotti di elevata qualità e prezzo.

- Interesse alla fascia prezzo: interessante per selezionare i prodotti e gli sconti da inserire nelle newsletter ma limitativa per i casi si volessero fare dei regali di fascia prezzo inferiore o superiore rispetto a quella selezionata.
- Dove ci hai trovati: è una domanda che potrebbe sembrare banale all'utente ma di estrema utilità per l'azienda per capire in quali luoghi e canali è più in vista e in quali meno, così da conoscere i canali che generano maggior traffico su cui concentrare maggiormente l'attenzione ed eventuali iniziative promozionali.
- Quale sarà il tuo prossimo acquisto: ambiziosa come domanda ma parecchio rischiosa, conoscere l'intenzione dell'utente potrebbe essere un vantaggio per presentargli prodotti o offerte mirate della categoria, marca, collezione che vorrebbe acquistare ma di conseguenza elimina tantissimi altri prodotti che potrebbero comunque piacerli.
- Quale dei nostri servizi apprezzi di più: sarebbe interessante dare all'utente la possibilità di ordinare i servizi seconda l'importanza che ricoprono per lui, così l'azienda comprende quali servizi rassicurano e invitano chi naviga nel sito ad effettuare l'acquisto.
- Intervallo temporale ideale tra la ricezione di un messaggio e l'altro: fondamentale per chi cura l'e-mail marketing per non fare in modo che l'utente stanco di ricevere continue e-mail finisca per disiscriversi, causando così l'effetto contrario.

Definite queste caratteristiche e riordinate in una tabella excel è possibile iniziare a creare dei gruppi in base a caratteristiche comuni.

Per coloro che si sono iscritti solo alla newsletter, al momento, oltre alla lingua non è possibile procedere a nessun'altra segmentazione. Una soluzione a questa carenza di informazioni è inviare una newsletter generica con una varietà di prodotti e un elenco dei brand; una volta aperto il messaggio analizzando cosa ha cliccato l'utente, è possibile capire su cosa è caduta la sua attenzione e usare tali preferenze come base per l'invio dei prossimi messaggi.

Per chi si è registrato e quindi ha creato un proprio account, è possibile effettuare delle analisi a livello geografico, in base al Paese o alla città di residenza si possono condurre degli studi sulla concentrazione territoriale sia nazionale che estera. Non solo, con le ultime registrazioni possiamo conoscere l'età del nostro target e suddividerlo per fasce d'età a cui verranno associate gusti e preferenze che li accomuna. Per coloro che usano la

wishlist o inserisco temporaneamente dei prodotti in carrello è possibile comprendere a quale categoria di prodotto sono interessati, a quale brand e se il prezzo o la percentuale di sconto incide sulla sua scelta.

I lead finora trattati rappresentano i nostri clienti potenziali che hanno già dimostrato una sorta di interesse verso il nostro sito e che hanno bisogno di incentivi o sicurezze per procedere all'acquisto e questi vengono forniti proprio inviando messaggi giusti con una call-to-action efficace.

Passiamo ora alle informazioni che si riescono a ricavare da chi è già nostro acquirente; indubbiamente i dati raccolti sono più numerosi e utili per la creazione di newsletter e DEM mirate. Oltre ai soliti dati necessari per la registrazione e la spedizione, si aggiungono tutta una serie di caratteristiche da sfruttare per poter fidelizzare il cliente, così che per il prossimo acquisto sceglierà sempre il nostro sito.

Questi aspetti riguardano in primis le caratteristiche dell'oggetto acquistato, se non è un regalo, questo dato ci fornisce numerosi indizi:

- la categoria: utile per capire se l'utente è interessato a orologi o gioielli.
- la sottocategoria: in base alla categoria scelta, con questo dato entriamo nello specifico, per l'orologio sarà possibile verificare l'interesse per orologi al quarzo, automatici, digitali, dual time, etc...; mentre per i gioielli la scelta ricade su collane, bracciali, orecchini, anelli.
- il materiale: per gli orologi le preferenze degli utenti si dividono tra orologi con il cinturino in pelle, alcuni esclusivamente in coccodrillo, e altri con il cinturino in acciaio, un classico o in titanio. Per i gioielli la scelta ricade su acciaio, argento ed oro ma anche la pietra preziosa riveste un ruolo importante nella scelta del prodotto, i diamanti, che non tramontano mai, assieme perle, smeraldi e rubini vanno per la maggiore.
- il marchio: ci sono fedelissimi alla marca e altri a cui non importa il marchio ma bensì la qualità dei materiali e la bellezza dell'articolo in sé. In ogni caso ci sono dei brand che oltre ad essere tra i più ricercati, rappresentano una grossa parte del nostro fatturato, ma questo avremmo modo di dimostrarlo nei prossimi paragrafi.
- il prezzo e lo sconto: lo sconto gioca un ruolo determinante per convincere l'utente all'acquisto, ma se troppo elevato alcune volte fa dubitare l'acquirente sull'autenticità del prodotto, per cui è necessario trovare la giusta via di mezzo o motivare la percentuale di sconto elevata: è rimasto un'ultimo pezzo in magazzino, fa parte di una collezione passata o di uno stock.
- la data di acquisto e l'ora: gli utenti che hanno acquistato di recente sono più propensi a ricevere email e ad aprirle, al contrario di chi non acquista nel nostro sito da molto

tempo. Per quest'ultimi o si invitano a ritornare proponendo un coupon sconto oppure nella maggior parte delle volte se non acquistano da più di due anni l'attività di e-mail marketing è sprecata.

- la modalità di pagamento e spedizione: fornire più modalità di pagamento è un servizio particolarmente apprezzato dagli utenti, così come la modalità di spedizione. La scelta dei corrieri identifica quale tra questi offre un servizio ritenuto migliore dal nostro target e ci permette di avviare delle partnership con essi. Viceversa, ai clienti che solitamente acquistano in contrassegno posso per un determinato intervallo temporale offrire loro il contrassegno gratuito.
- è un regalo: grazie a questa indicazione possiamo valutare quanti utenti si affidano al nostro sito per acquistare dei regali e il budget di spesa media.

Nel caso in cui l'acquisto effettuato fosse un regalo, le caratteristiche dell'oggetto acquistato non forniranno indicazione sui gusti dell'acquirente ma di colui/lei a cui sarà destinato l'oggetto. Molti uomini si affidano ai nostri esperti per acquistare un regalo alla propria fidanzata o moglie, in tal caso emergono i gusti del partner ma non di chi acquista, a quest'ultimo sarebbe interessante sottoporre un questionario con le domande viste poco fa, in modo da alternare newsletter vicine alle sue preferenze ma anche a quelle della compagna.

3.2.4.3 L'ATTIVITÀ DI CLUSTERIZZAZIONE DEI CONTATTI

Spiegati in breve gli attributi considerati per la segmentazione del nostro pubblico, passiamo all'attività di clusterizzazione.

I contatti raccolti con la sola iscrizione alla newsletter vengono suddivisi unicamente per lingua: italiano o inglese per l'estero.

I contatti raccolti con la registrazione vengono ripartiti secondo i seguenti attributi:

- Lingua: italiano o inglese,
- Sesso: uomo o donna,
- Età: suddivisione in intervalli, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, >65 anni di età,

I contatti raccolti con la vendita vengono segmentati, oltre con i tre attributi visti ora, anche secondo:

- Categoria: orologi e gioielli,
- Brand: tutti i marchi, compreso il Made in Italy e il prodotto artigianale,
- Prezzo: suddiviso in intervalli, 0-49, 50-99, 100-199, 200-499, 500-999, >1000.

Il fatto di suddividere gli utenti in cluster non significa che ad ogni gruppo saranno inviate decine di email differenti per ogni caratteristica, ma gli attributi verranno di volta in volta combinati. Ad esempio agli individui di una determinata fascia prezzo potranno essere inviate promozioni che riguardano più brand i cui prodotti rientrano in quell'intervallo di prezzo, oppure al gruppo della categoria orologi potranno essere inviate offerte su prodotti sia per lui che per lei e viceversa, a tutte le donne potranno essere comunicate novità sia sui gioielli che sugli orologi.

3.2.4.4 L'INVIO DI NEWSLETTER

3.2.4.4.1 LA PIATTAFORMA MAILCHIMP

Ci sono diversi strumenti gratuiti per la creazione di newsletter: Mailchimp, MailUp, SmartSerial, MailList Controller e molti altri ancora.

“Il mezzo utilizzato dalla nostra azienda, per l'attività di e-mail marketing è la piattaforma di Mailchimp: la creazione e l'invio delle newsletter è completamente gratuito fino ad un massimo di 2000 iscritti e 12.000 invii in 30 giorni.” [50] Esso offre la possibilità, senza avere specifiche competenze tecniche, di poter creare una lista di iscritti alla newsletter, avere uno o più template per le proprie mail, inviare newsletter a tutti gli iscritti o solo ad un segmento e avere a disposizione una reportistica completa sull'attività di newsletter.

Il primo passo da compiere è la creazione della lista a cui inviare la newsletter, questi elenchi cambieranno di volta in volta a seconda dei contenuti delle email.

Dalla voce liste presente nel menu di homepage del sito è possibile creare una nuova lista o esportare un gruppo da una lista già presente, come si può vedere nella figura 3.17.

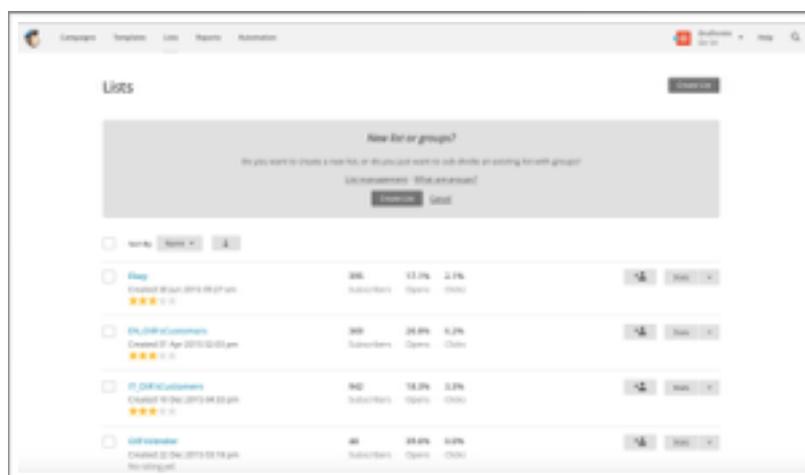


Figura 3.17: Creazione delle liste in Mailchimp, step 1 (mailchimp.com, 2015)

Una volta confermata la creazione della lista, verrà richiesto l'inserimento di alcuni dettagli, come il nome della lista, l'email del mittente e il nome del mittente. È anche richiesto di inserire un breve testo che ricordi all'iscritto il motivo per cui riceve questi messaggi (figura 3.18).

Aggiunti questi dettagli, si procede con l'importazione dei contatti, che può essere effettuata manualmente o facendo un semplice copia/incolla da un file excel o csv. È possibile collegare direttamente le liste di Mailchimp con il proprio sito Wordpress, in modo che l'email dell'iscritto compaia già nella lista di Mailchimp, ma questa funzione non è ancora attiva per il nostro sito, proprio perché gli iscritti vengono di volta in volta ripartiti in gruppi diversi.

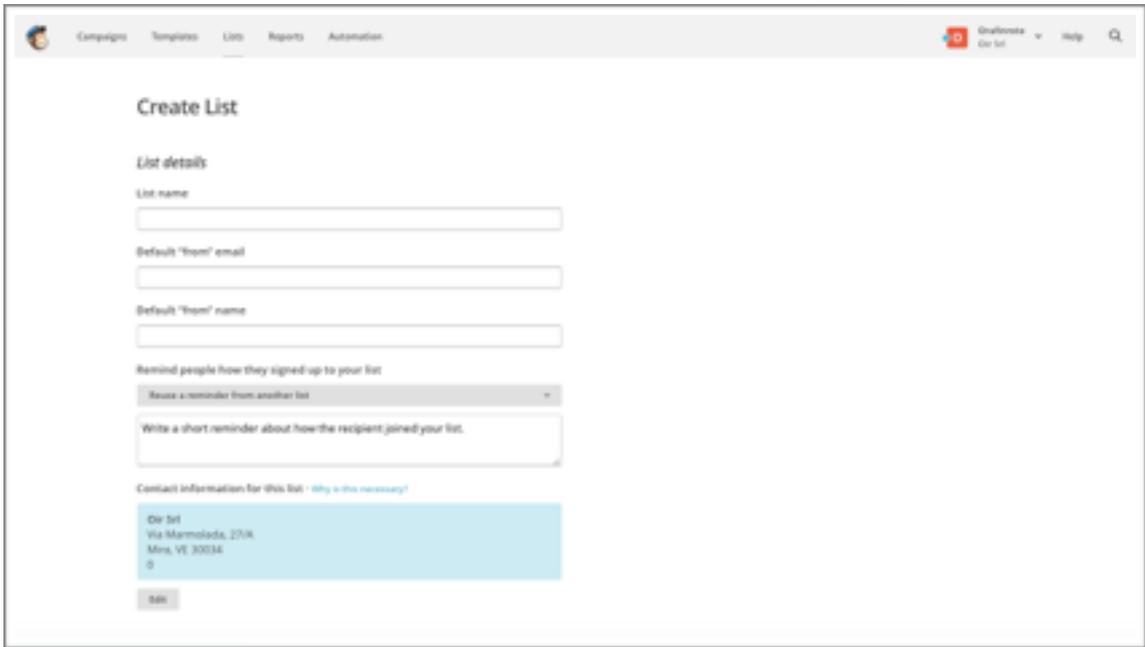


Figura 3.18: Creazione delle liste in Mailchimp, step 2 (mailchimp.com, 2015)

Una volta create le liste, si può passare alla creazione della campagna. Per progettare una campagna è necessario scegliere un template (Mailchimp ne propone alcuni gratuiti, come esposto in figura 3.19), realizzare o semplicemente importare dal web le immagini che si vogliono inserire nel messaggio e aggiungere i link, che collegano le pagine del proprio sito alle figure caricate. Spesso i link conducono direttamente alle pagine prodotto, altre volte alle categorie o al catalogo di una marca, altre volte ancora alla sezione outlet o Made in Italy.



Figura 3.19: Template di Mailchimp (mailchimp.com, 2015)

Per ogni template si apre un editor, presente in figura, dove è possibile modificare la grafica di tutte le parti dell'intero messaggio, dall'header al footer, cambiando la grandezza delle immagini che dovranno avere determinate dimensioni per poter essere inserite correttamente all'interno della pagina del messaggio; aggiungere testi e link che varieranno in base alla lingua scelta.

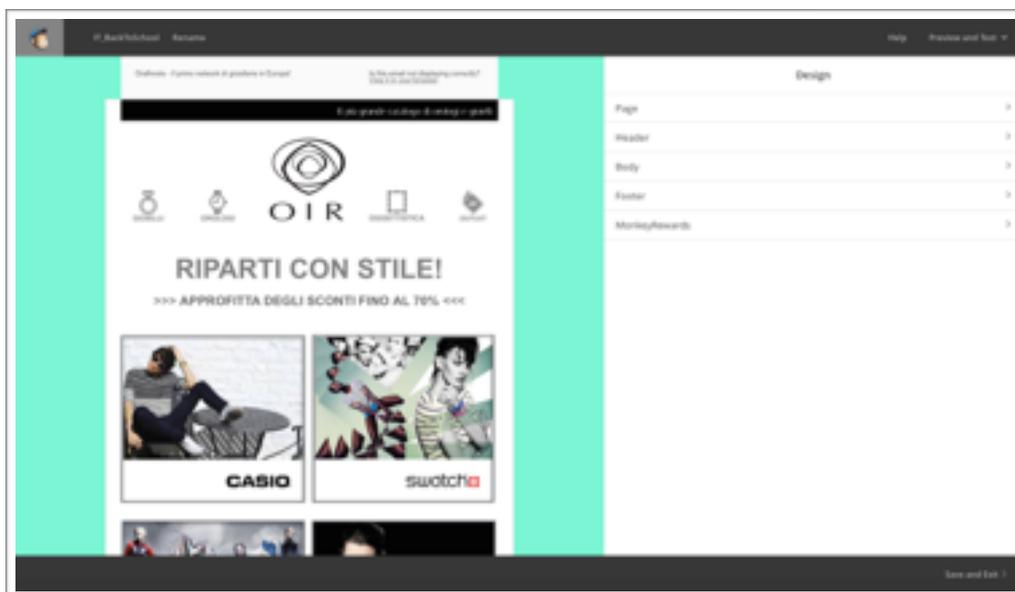


Figura 3.20: Editor di Mailchimp (mailchimp.com, 2015)

Creata la newsletter è possibile salvarla e decidere a quale lista inviarla, per quest'ultima è possibile applicare dei filtri, per esempio inviarla solo agli utenti geolocalizzati in un determinato Paese. L'invio del messaggio può avvenire subito ("Send now") o può essere programmato in un determinato giorno e orario attraverso la funzione "Schedule".

3.2.4.4.2 ORARI E GIORNI DI INVIO

Riguardo ai giorni e orari ottimali per la spedizione delle newsletter è interessante considerare alcuni accorgimenti. Secondo alcune analisi di SitoVivo, l'invio di questi messaggi è sconsigliato nei giorni di lunedì e venerdì. Il Lunedì è un giorno da evitare perché molti destinatari, una volta rientrati in ufficio riaprono il loro programma di posta elettronica dopo il week end e vengono così sommersi da una miriade di messaggi, molti dei quali vengono cancellati senza neanche essere letti.

Il Venerdì è un altro giorno "no", specialmente il pomeriggio, perché gli utenti potrebbero essere più interessati ad organizzarsi il week end piuttosto che leggere la posta, il rischio è che le email vengano lasciate in stand-by fino a lunedì mattina, che come abbiamo appena visto è un altro giorno "out". Lo stesso ragionamento del Venerdì vale anche per il Sabato e la Domenica e va aggiunto che la maggior parte delle email vengono lette dall'ufficio e in questi due giorni solitamente gli uffici restano chiusi. La scelta rimane tra il Martedì, Mercoledì, e Giovedì, giorni in cui i destinatari non sono distratti e più concentrati. Stesso ragionamento può essere fatto per gli orari di spedizione. Gli orari sconsigliati sono dalle 22 di sera alle 8 del mattino successivo, le persone stanno dormendo o si stanno recando al lavoro; dalle 10,30 alle 12,30 corrisponde la fascia oraria in cui si lavora sodo; dalle 12 alle 14 si è impegnati a pranzo e dalle 14 alle 15 è l'orario in cui solitamente si risponde alle email lavorative. Il momento giusto sembra essere dalle 8 alle 10,30, il destinatario è fresco e appena arrivato in ufficio o dalle 15 alle 17,00. Nel pre e dopo cena dalle 19 alle 22 viene suggerito l'invio di offerte su shopping online, sport e fitness. [49]

Nel seguire questi consigli abbiamo cercato di svolgere vari test, inviando le nostre newsletter in giorni e orari sempre diversi, per vedere in quali di questi si raggiungeva un tasso di apertura maggiore, il report completo dell'andamento della campagna è riportato in Mailchimp una volta spedita la newsletter e può essere esportato e visionato in qualsiasi momento.

Quindi, non è detto necessariamente che queste soluzioni siano indicate per il nostro e-commerce o per il nostro target; per esempio alcuni concorrenti inviano le newsletter al mattino presto, altri in pausa pranzo, orari che stando alle indicazioni poco fa riportate sarebbero sconsigliati; ciò che si vuole sottolineare è che solo testando volta per volta nuove situazioni è possibile giungere ad una soluzione ottimale che fa al caso nostro.

3.2.4.4.3 ELEMENTI E CARATTERISTICHE DI UNA NEWSLETTER

Ogni newsletter deve possedere degli elementi e delle caratteristiche capaci una volta ricevute e aperte di decretarne il successo o meno, essi sono:

- Preheader: breve testo che introduce tutti i contenuti della newsletter. Dal momento che in alcuni servizi di webmail compare subito dopo l'oggetto della email, è indispensabile che sia il più possibile persuasivo e che spinga così il lettore ad aprire l'email... e a non cestinarla senza aprirla.
- Browser: è opportuno inserire un link che permetta ai lettori di visualizzare la newsletter da browser, in questo modo se i destinatari non potranno visualizzare le immagini da webmail, potranno visualizzare l'intera newsletter nella finestra del loro browser preferito.
- Header: una volta progettato un header personale, è importante mantenerlo anche nelle prossime email per mantenere un'immagine standard. L'header deve essere d'impatto e contenere il link alla homepage del proprio sito web.
- Immagini: le immagini sono fondamentali, perché oltre a colorare la newsletter, forniscono subito una prima idea dei prodotti in promozione. È importante farne buon uso, in quanto al momento dell'apertura della newsletter, il lettore non visualizzerà le immagini, ma il tag alt ad esse associato. I tag alt sono molto importanti perché, nell'impossibilità di caricare l'immagine, ne descrivono il contenuto. Se non si inseriscono non ci sarà nessun titolo e quindi gli utenti visualizzeranno dei box grigi, non comprendendo il motivo di tutto ciò. Per i lettori meno esperti questo potrebbe essere motivo di delusione spingendoli a non aprire e a cancellare l'email. Per questo motivo, se i destinatari non sono molto "evoluti" e quindi non sono a conoscenza di questa prassi, è meglio diminuire il numero di immagini e favorire i testi, che, al contrario, vengono sempre visualizzati.
- Titoli: devono essere riconoscibili, per questo devono essere di un colore diverso dal resto del testo. Oltre al colore si può prevedere un font diverso, che spesso viene mantenuto per tutta la newsletter, cambiando soltanto il colore dei titoli.
- Call to action: non è altro che un bottone che richiama all'azione. Può essere un tasto che indirizza al contenuto di articoli del Blog, alla pagina di registrazione, al catalogo oppure direttamente alla scheda prodotto.
- Social network: alla fine dell'email troviamo il footer che, come l'header, rimane invariato per tutte le newsletter. Uno degli elementi fondamentali del footer sono le icone dei social che servono a indirizzare l'attività su altri canali promozionali. È indicato inserire le principali e non riempire tutto il footer di icone, ma piuttosto cambiarle di volta in volta,

facendo dei test per poi confrontare le icone che sono state più cliccate, così da capire quali tenere e quali togliere.

- Dati aziendali: in Italia non è obbligatorio indicare l'indirizzo fisico dell'attività, ma per l'America sì, il rischio che si può incorrere nel non inserirlo è di venire bannati. Indicare la sede dell'azienda oltre che nel sito anche nella newsletter è un modo per assicurare l'utente sulla provenienza dei prodotti e dei servizi .

- Modifica preferenze iscritto: è un elemento obbligatorio per Mailchimp e consiste nel dare la possibilità agli iscritti alla lista di modificare i propri dati o di cancellarsi dalla newsletter.

Possiamo ritrovare tutti questi elementi riassunti in una nostra newsletter, nella figura 3.21.

PREHEADER persuasivo

Fino al 75% di sconto sui migliori brand

Is this email not displaying correctly?
Click here to view source

visualizzazione da BROWSER

OIR

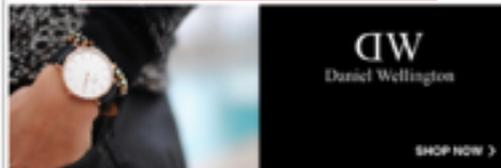
LOGO centrale



HEADER personalizzato

IL BRAND DELLA SETTIMANA

TITOLO

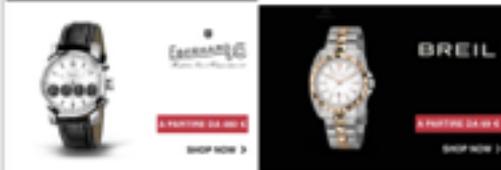


SPECIALE OROLOGI

TITOLO



CALL TO ACTION



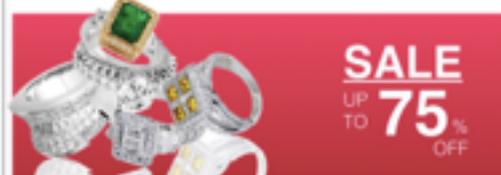
GIOIELLI A PARTIRE DA 13 €



LISTA BRAND



NON PERDERE LE OFFERTE OUTLET!



MENÙ NAVIGAZIONE SITO



SOCIAL NETWORK

IT'S OIRITALY.COM!



DISISCRIZIONE

[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

Figura 3.21: Elementi e caratteristiche di una newsletter (Elaborazione personale)

3.2.4.5 5 CASI DI E-MAIL MARKETING

3.2.4.5.1 INDICI DI PERFORMANCE DELL'E-MAIL MARKETING

Prima di passare in rassegna tre casi di newsletter scelti per riassumere quanto detto finora, è necessario approfondire gli indici che caratterizzano le performance dell'email marketing.

Quando mettiamo in piedi un piano di email marketing dobbiamo avere le idee chiare su:

- 1 quali sono gli obiettivi generali della nostra azione: portare traffico sul sito? Promuovere un'offerta specifica?
- 2 i risultati che vogliamo ottenere: raccogliere lead? Aumentare le vendite?
- 3 gli indicatori da tenere sotto controllo.

Ogni volta che lanciamo una campagna, andiamo a misurarne gli effetti, analizzando i dati all'interno del report che lo strumento di Mailchimp ci fornisce gratuitamente.

Vediamo uno per uno i principali indicatori che dobbiamo tenere sotto controllo.

- Delivery rate o tasso di consegna: *“indica per ogni 100 messaggi che vengono spediti, quanti ne vengono effettivamente recapitati nella casella di posta dei destinatari.”* [48]

- Bounce rate o tasso di rimbalzo: *“è il reciproco del delivery rate, vale a dire la percentuale di messaggi che tornano indietro per impossibilità di consegnarli.”* [48] Una delle cause della mancata consegna è che l'indirizzo email non esiste perché sbagliato, le cause possono essere diverse, tra cui l'importazione da un elenco che conteneva errori, o perché la casella di posta elettronica è stata chiusa. Questi sono identificati come gli “hard bounces”, che MailChimp elimina in automatico dalla mailing list. Altri messaggi invece possono non venire consegnati perché la casella di posta è piena, o per un temporaneo sovraccarico dei server: si tratta dei cosiddetti “soft bounces”. Un bounce rate accettabile dovrà essere inferiore al 5%, se tuttavia le liste manifestano un tasso di rimbalzo più alto del normale è meglio controllare la correttezza delle liste. Nel nostro caso il tasso di rimbalzo è inferiore al 2%, in quanto per confermare la registrazione viene mandata una email all'utente con un link per completare la procedura e questa prassi è utile per evitare di raccogliere indirizzi email sbagliati.

- Open rate o tasso di apertura: *“è la percentuale di messaggi aperti calcolata sul totale dei messaggi effettivamente consegnati.”* [48] Se ad esempio abbiamo spedito la newsletter a 100 iscritti e due di questi non l'hanno ricevuta perché nel frattempo hanno cambiato indirizzo email e la loro casella non è più attiva, 30 messaggi aperti significano un tasso di apertura del 30,61%, che corrisponde al rapporto 30/98. Un open rate fra il 10% e il 30% si

può ritenere un buon risultato per le nostre newsletter. È bene partire dal presupposto che un cliente che ha di recente acquistato qualcosa, che acquista di frequente e spende molti soldi è più propenso a rispondere ad una campagna rispetto al cliente che ha comprato una sola volta, tanto tempo fa e spendendo poco. MailChimp ci fornisce una media di settore con la quale confrontare i nostri tassi di apertura: è la colonna “Industry” che accompagna tutte le nostre statistiche. Il tasso di apertura viene calcolato incrementando un contatore nel momento in cui chi legge il messaggio decide di visualizzarne le immagini: l’apertura senza visualizzazione delle immagini non verrà conteggiata. Di conseguenza, il tasso di apertura è sempre un dato sottostimato rispetto al suo valore effettivo: più che fissarsi sui numeri assoluti, si dovrebbe tenere sott’occhio il trend delle aperture delle newsletter.

- Click through rate o tasso di click: “è il rapporto fra le persone che fanno clic su uno dei link del messaggio e il numero di aperture.” [48] Le medie di riferimento relative a questo indice stanno fra il 5% e il 10%.

Assieme a questi indici, il software di Mailchimp è in grado di fornirci il numero di persone disiscritte, l’orario dell’ultima apertura e dell’ultimo click, la performance del tasso di apertura nelle ultime 24h, la classifica dei link, quindi dei testi e/o immagini, più cliccati, l’ordine degli iscritti con un tasso di apertura maggiore e i Paesi con un più alto tasso di apertura. Una volta che i click sono diventati visite al sito, per continuarle a seguire, dobbiamo fare in modo di poterle rintracciare e distinguere dal resto delle visite, e, per farlo, si deve avere l’accortezza di aggiungere ai link della newsletter alcuni parametri. Con Mailchimp, nel momento in cui si crea la campagna, si dovrà selezionare il flag “*add Google Analytics track to all URLs*”. Questa operazione fa sì che, in automatico, a ogni link vengano aggiunti i parametri:

- *utm_source*: comparirà nei report di Google Analytics come “sorgente del traffico”, col nome della mailing list;
- *utm_medium*: comparirà nei report come “mezzo”, Mailchimp, lo associa a “email”;
- *utm_campaign*: comparirà nei report come “campagna”, corrisponde alla voce “titolo della campagna”;
- *utm_term*= servirà per identificare l’utente, è fondamentale per l’analisi dei comportamenti degli utenti e per la loro segmentazione;
- *utm_content*= utile per identificare un link.

È importante impostare i parametri dei link perché quando analizziamo su Google Analytics le sorgenti di traffico del nostro sito, le visite vengono innanzitutto suddivise in quattro categorie, che ritroveremo nel paragrafo 3.4: traffico diretto, motor

- traffico diretto: sono le visite effettuate digitando direttamente l'indirizzo del nostro sito;
- motori di ricerca: sono le visite che arrivano dai motori di ricerca;
- referral: sono le visite originate da un link che, da un altro sito, punta al nostro;
- altro: qui stanno essenzialmente le campagne che tracciamo come tali.

Se i link della nostra newsletter non sono stati tracciati impostando i parametri visti poco fa, li disperderemo un po' fra il traffico diretto e un po' fra i *referral*. In questo modo si avranno una serie di "sorgenti di traffico" che sono classificate come "referral", ma in realtà non sono affatto siti che ci linkano, quanto piuttosto i nostri messaggi email letti nei modi più vari. [51]

Il tracciamento dei link provenienti dal canale "Email" è stato inserito di recente nella nostra area riservata, infatti il dato riguardante il traffico generato dalle email non è particolarmente significativo.

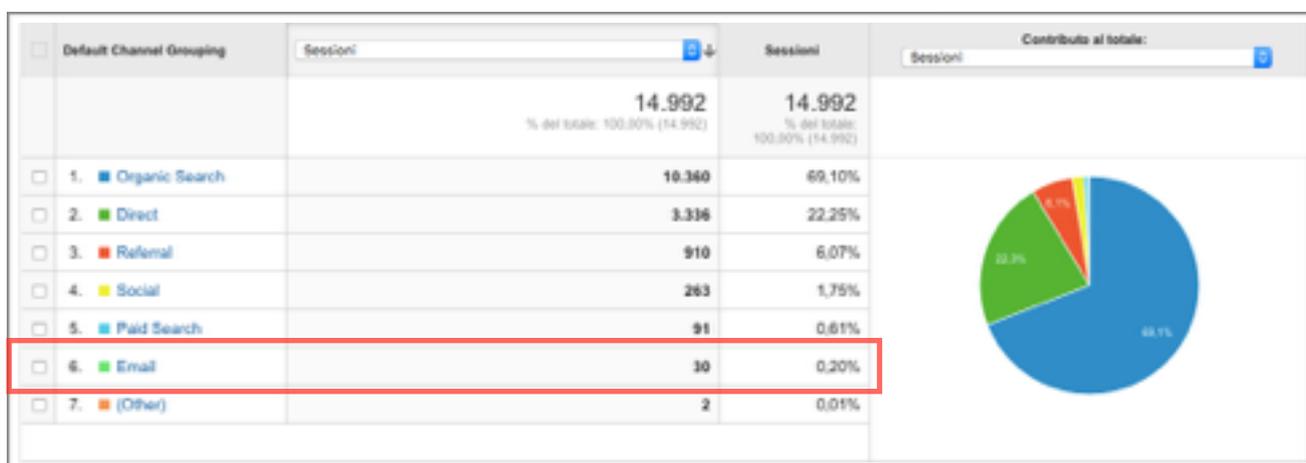


Figura 3.22: Fonti di traffico al sito oiritaly.it (Google Analytics, 2015)

Sempre attraverso lo strumento di Google Analytics posso analizzare per ogni utente che è arrivato dalla mia newsletter i suoi percorsi di navigazione e i contenuti più visti. Per farlo è necessario impostare il parametro `utm_term` al profilo, in questo modo è possibile analizzare i dati di navigazione, posso vedere ad esempio se l'utente è passato dalla pagina prodotto dell'articolo alla pagina dedicata all'outlet. Ma posso anche vedere l'elenco completo delle pagine da lui visualizzate e scoprire in questo modo tutti gli step della sua navigazione all'interno del mio sito.

Questo processo mi permette di riuscire ad ottenere maggiori informazioni sul mio utente e di poter disporre di maggiori dati per profilarlo e inviargli offerte più specifiche e su misura, in modo da aumentare la percentuale del tasso di ritorno e di conseguenza il ROI.

E' chiaro che quello fino ad ora esposto è un procedimento limite per evidenziare le potenzialità di questo tipo di integrazione. Analisi così dettagliate non sempre sono necessarie. Nella maggior parte dei casi è sufficiente creare dei gruppi di utenti accomunati dagli stessi interessi, come quelli già approfonditi nel paragrafo 3.2.3 e che incidono sulla creazione delle nostre newsletter che vediamo riportate di seguito. [54]

3.2.4.5.2 ATTIVITÀ DI NEWSLETTER: 3 ESEMPI

Fatte queste premesse passiamo ora ad analizzare tre casi di newsletter che sono a mio avviso tra le più significative.

La prima newsletter riportata in figura 3.24 nella pagina seguente per esigenze di spazio, è stata pensata sia per gli uomini che per le donne, che hanno dimostrato l'interesse per la categoria degli orologi, senza avere una marca specifica preferita e con un budget di prezzo inferiore ai 499€. Si tratta di una fascia di lettori a cui non interessa il pezzo raro da collezione o l'elevata qualità dei materiali ma bensì un orologio moderno da indossare tutti i giorni e non troppo impegnativo. Per questo motivo si è pensato che dividere i prodotti in base allo sconto decrescente fosse una buona idea per convincere l'utente sulla convenienza che avrebbe acquistando dal nostro sito e un dato interessante per noi dell'ufficio marketing per verificare quanto lo sconto incide sull'acquisto.

Il messaggio agli utenti italiani è stato inviato il martedì all'ora di pranzo e ha avuto una percentuale di apertura del 25,6%, su 820 mittenti, 210 hanno aperto l'email, di questi 63 hanno cliccando sul testo o su un'immagine linkata.

Attraverso la click map, presente nella figura 3.24, possiamo vedere quali testi e quali orologi sono stati i più cliccati dai lettori. Ad avere avuto un numero maggiore di click è stata la categoria degli orologi del menu in apertura, il logo OIR e l'orologio Tissot che un paio di giorni dopo è stato acquistato da un cliente tedesco, mentre lo stesso modello ma di colore nero è stato acquistato il giorno seguente da un italiano, entrambi sono iscritti alla nostra newsletter ed entrambi erano tra gli utenti che avevano aperto l'email.

Come si nota nella figura 3.23, il picco del tasso di apertura delle newsletter avviene nelle 12h successive all'invio del messaggio e cala vertiginosamente nei giorni successivi.

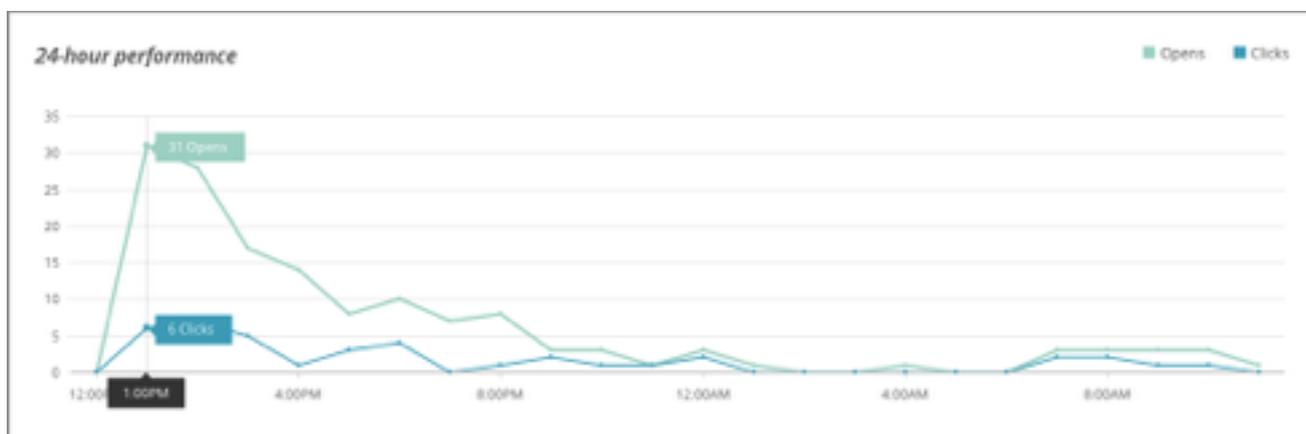


Figura 3.23: Report andamento newsletter su Mailchimp (mailchimp.com, 2015)



Figura 3.24: Primo esempio di newsletter e click map (mailchimp, 2015)

Il secondo caso riguarda l'invio di una email, riportata in figura 3.25, pensata per il solo pubblico femminile e con un budget di spesa limitato. I prodotti inseriti appartengono esclusivamente alla categoria gioielli e bijoux; si è pensato di dividere la pagina del messaggio in quattro finestre, ognuna dedicata ad una sottocategoria: braccialetti e charms, orecchini, collane e gioielli per lui. Per invogliare il letto ad acquistare abbiamo voluto puntare sul prezzo minimo per ogni sottocategoria e inserire tra una coppia di finestra e l'altra dei messaggi che fossero d'impatto per l'utente: spedizione gratuita per qualsiasi ordine e reso semplice e veloce.

Come nell'email precedente anche in questa è stato inserito l'elenco con alcuni brand che corrispondono a quelli più ricercati con il link alla pagina dell'elenco dei marchi.

Questa newsletter è stata inviata di giovedì a metà pomeriggio a 320 persone ed è stata aperta da 92 lettrici (28,8% di tasso di apertura), di cui 21 hanno cliccato su un testo, un'immagine o un brand.

Ad essere più cliccati sono stati come per il primo caso la categoria degli orologi presenti nel menu di apertura e a seguire le due sottocategorie dei bracciali e orecchini.

Alla newsletter, qualche giorno dopo, sono conseguite tre vendite, di due bracciali e un paio di orecchini, effettuate da due contatti che avevano ricevuto e letto l'email.

Gratuito - il primo network di gioielleria in Europa If this email not displaying correctly? [View full version](#)

Il più grande catalogo di orologi e gioielli




GIOIELLI


OROLOGI


OIR


OGGETTISTICA


OUTLET

ACCESSORI & OFFERTE
PER LA TUA ESTATE!

SPECIAL
PROMO
DA 1,5€



ORLETTINI
DA 2,4€



SPEDIZIONE SEMPRE GRATUITA

COLLANE
DA 2,4€



DIET PER ORO
DA 2,5€



RESO SEMPLICE E VELOCE

No Javascript enabled | [Home](#) | [About Us](#) | [Contact Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms & Conditions](#) | [Feedback](#)

 CASIO

 MORELLATO

 BREIL

 brosway

 EMPORIO ARMANI

 ROLEX

 AGIOS

 EBERHARD & SOHN

 Karl L. Lagerfeld

 Salvini

 FESTINA

 TISSOT

 DIESEL

 2.Jewels

 LUJO

 bliss

 LONGINES

 CITIZEN

 ck

 LOCMAN

 PHILIP WATCH

PIU' DI 250 BRAND >>>

PER SCONTI E OMAGGI SEGUICI SU:





Copyright © 2016 Oir Srl. All rights reserved.
grazie ai tuoi acquisti su oraferrero, ricevi offerte e novità



[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

Figura 3.25: Secondo caso di newsletter (mailchimp.com, 2015)

L'ultimo caso riguarda la creazione di newsletter per eventi importanti, molto attesi dal pubblico specie americano, per cui chiunque avesse un'attività deve poterne sfruttare i vantaggi. Questi appuntamenti tanto attesi, anche dagli stessi esperti del marketing sono il "Back to School" e il "Black Friday".

Per il primo è stata creata un'email pensata per il ritorno dalle vacanze dei nostri clienti e il rientro non a scuola ma bensì in ufficio ed è stata progettata per essere inviata a tutti i nostri contatti. Non abbiamo inserito immagini di prodotto ma abbiamo preferito immagini di campagne pubblicitarie dei brand più ricercati durante la stagione estiva, sia di orologi che di gioielli: Casio, Swatch, Diesel, Breil, Morellato e Calvin Klein.

La newsletter in questione è stata inviata agli utenti inglesi il Venerdì in pausa pranzo e ha raggiunto un tasso di apertura del 31,4%, su 290 contatti a cui è stata spedita l'email, 91 l'hanno aperta e di questi 30 hanno cliccato.

Ad essere più cliccata come al solito, è stata la categoria degli orologi presente nel menu dell'header, assieme ai marchi Morellato, sebbene sia un marchio italiano e Calvin Klein.

Per il secondo avvenimento, il Black Friday, essendo indicato per un pubblico più giovane, abbiamo ideato una sorta di campagna shock, dove oltre a colpire il lettore, oltre ai colori nero e rosso, voleva essere lo sconto elevato praticato per gli orologi e gioielli.

Anche in questa newsletter sono state inserite entrambe le categorie e il messaggio è stato inviato a tutto il pubblico.

L'email è stata inviata appunto di venerdì e metà giornata e per il pubblico inglese il tasso di apertura è stato del 25,3% con un click through rate del 9,6%. Mentre per il pubblico italiano la percentuale di apertura registrata è stata del 27,8% con un tasso di click del 9,2%.

Entrambe le campagne, riportate nella figura 3.26, sono andate discretamente e hanno dimostrato l'interesse dei nostri clienti per questi eventi annui che attirano l'attenzione dei media ma anche delle aziende stesse e in cui l'utente online è particolarmente predisposto a fare l'affare.

The best on line deals up to 70% off! Is this email not displaying correctly?
View it in your browser.

Your personal Italian Jeweler



JEWELS WATCHES OIR OTHERS OUTLET

THE SEPTEMBER ISSUE

>>> GET THE BEST DEALS ON WATCHES & JEWELRY <<<

 CASIO	 swatch
 DIESEL	 BREIL
 IMORELLATO	 ck

[www.oir.it](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Google+](#)

CASIO **IMORELLATO** **BREIL** **brosway** **EMPOREUM/ANMAN**

ROLEX **AGIOS** **EMERHARDT** **Armani** **Salvini**

FESTINA **TISSOT** **DIESEL** **2.Jewels** **LUJO** **bliss**

LONGINES **CITIZEN** **ck** **LOCMAN** **PHILIPWATCH**

OVER 250 BRANDS>>>>



Copyright © 2016 Oir Srl. All rights reserved.
 we send special offers to customers who love Oirfinrete.com

[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

The best on line deals up to 70% off! Is this email not displaying correctly?
View it in your browser.

Your personal Italian Jeweler

BLACK FRIDAY

UP TO **70% OFF** ON FAB FINDS

 <div style="background-color: black; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px auto;"> 40% OFF </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">WATCHES ></p>	 <div style="background-color: black; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px auto;"> 50% OFF </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">JEWELS ></p>
--	---

>>> SIGN UP! <<<

GET AN EXTRA **5% OFF**

SEE ALL BRANDS >>>

FOLLOW US





Copyright © 2016 Oir Srl. All rights reserved.
 we send special offers to customers who love Oirfinrete.com

[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

Figura 3.26: terzo caso di newsletter (mailchimp.com, 2015)

3.2.4.5.3 ONE-TO-ONE EMAIL MARKETING: 2 CASI

Il concetto di marketing one to one, nonostante sembri così innovativo, è ormai oltrepassato e si basa su questa logica: clienti diversi vanno trattati in maniere diverse. In questo contesto, l'email marketing one to one è uno degli strumenti più potenti del web marketer: permette di andare oltre il generale concetto di "segmentazione" per addentrarsi in una profilazione capillare degli utenti. Attraverso l'utilizzo di software di marketing automation (in questo caso, email marketing automation) è infatti possibile inviare comunicazioni mirate ed estremamente in target sulla base di:

- *caratteristiche intrinseche dei prodotti* (brand, categoria merceologica, prezzo, disponibilità),
- *interazione con i prodotti* (visti di recente, aggiunti al carrello, acquistati da X giorni ecc.),
- *interazione con il sito* (aree e categorie maggiormente visitate, brand preferito, digitazione nel campo di ricerca contenente la parola X),
- *periodi temporali* (tempo dall'ultima conversione, tempo dall' ultima visita al sito, giorno della settimana, orario della giornata),
- *profilazione individuale* (sesso, provenienza geografica, dispositivo utilizzato dagli utenti).

È possibile combinare questa varietà di metriche l'una con l'altra per raggiungere livelli ancora più specifici. [55]

Negli esempi, raffigurati nella figura 3.27, sono stati riportati due esempi di direct e-mail marketing, dopo scopo principale era invitare Antonella e Anna all'acquisto di un gioiello delle loro marche preferite. Essendo entrambe iscritte alla newsletter e avendo più volte fatto acquisti nel nostro portale, è stato pensato di inviare loro una email personalizzata, dove oltre ad un test pensato ad hoc, è stata fatta una selezione dei brand più vicini ai loro gusti e alla loro fascia prezzo.

I messaggi per entrambe le clienti sono pochi, concisi e chiari: spedizione gratuita, prezzi scontati, reso semplice e professionalità delle nostre gioiellerie. Il saluto nella email contiene il nome della singola persona a cui viene inviata, in modo da costruire una vera e propria comunicazione one to one. L'utente in questo caso non si riterrà più un numero, ma si sentirà "coccolato" e sarà più invogliato ad effettuare l'acquisto, specie se conosce già il sito o aveva già inserito il prodotto nella wishlist, quindi ci ha già preferiti rispetto agli altri concorrenti, basterà solo incentivarlo a completare la procedura d'acquisto.

E più grandi cataloghi di orologi e gioielli



Ciao Antonella!
 Vogliamo presentarti Madress Milano, un marchio italiano davvero fantastico!

Ti ricordiamo che su **Orafirete.com** puoi trovare le collezioni di Uno de 50 al miglior prezzo e tante nuove idee per il tuo look.

Contattaci se cerchi qualcosa in particolare... hai più di 50 gioiellerie e tutti i nostri esperti sempre a tua disposizione!

A presto!
 Melania
 OIR - Orafirete Staff




SPEDIZIONI SEMPRE GRATUITE




RESO SEMPLICE E VELOCE




[No](#)
[Instagram](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)

CASIO
DIORILLARO
BRILL
browway
EMPORIO ARMANI

ROLEX
ROLOS
ESSENTIALS
Rebecca
Salvini

FESTINA
TISSOT
MESEL
2.Jewels
LUJO
bliss

LONGINES
CITIZEN
ck
LOCMAN
PHILIPWATCH

PIU' DI 250 BRAND >>>

PER SCONTI E OMAGGI SEGUICI SU:



E più grandi cataloghi di orologi e gioielli



Ciao Anna!
 Ti ricordiamo che su **Orafirete.com** puoi trovare le collezioni di Salvini, Donna Oro e World Diamond Group al miglior prezzo e tante nuove idee per il tuo stile.

Se cerchi qualcosa in particolare, contattaci!
 Hai più di 50 gioiellerie e tutti i nostri esperti sempre a tua disposizione!

A presto!
 Melania
 OIR - Orafirete Staff







RESO SEMPLICE E VELOCE




DAMIANI

[No](#)
[Instagram](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)

CASIO
DIORILLARO
BRILL
browway
EMPORIO ARMANI

ROLEX
ROLOS
ESSENTIALS
Rebecca
Salvini

FESTINA
TISSOT
MESEL
2.Jewels
LUJO
bliss

LONGINES
CITIZEN
ck
LOCMAN
PHILIPWATCH

PIU' DI 250 BRAND >>>

PER SCONTI E OMAGGI SEGUICI SU:



Figura 3.27: Due casi di one to one e-mail marketing (mailchimp.com, 2015)

Per incentivare la Call-to-action abbiamo pensato di inserire immagini di catalogo, che assicurano l'originalità del prodotto e al contempo mostrano la bellezza del gioiello indossato. Queste sono state alternate con immagini più dettagliate degli articoli, scelti tra quelli a catalogo, che più si avvicinano ai gusti esibiti dall'utente nel momento in cui ha navigato e naviga nel nostro sito.

Nello specifico, per Antonella abbiamo scelto di focalizzare l'email sulle offerta riguardanti la sottocategoria dei braccialetti, proponendo due marchi molto simili tra loro: Unode50 e Madness Milano e un terzo marchio: Rebecca, meno attinente con gli altri due brand, ma che in seguito al lancio di una nuova collezione, dalla linea più giovanile, può avvicinarsi allo stile della nostra cliente, che avrà così a disposizione più alternative. Il prezzo varia da 39 a 89 € e non supera la soglia dei 100 €.

Per Anna, invece, la soglia prezzo è decisamente più alta rispetto ad Antonella, arrivando ad un budget di spesa intorno ai 400 €. Di conseguenza i prodotti scelti e presentati ad Anna sono gioielli in oro, bianco o rosa, con pietre preziose, specie diamanti. I brand più vicini alle sue preferenze abbiano notato essere Recarlo, Comete e Damiani, sinonimo di eleganza e raffinatezza che non conosce età.

Per entrambe le email, tra i contenuti non mancano di certo il menu principale che riprende quello del sito e la lista completa dei brand. In questo modo il lettore può essere balzato a qualunque pagina del sito e non soltanto alle schede dei tre prodotti per lui appositamente selezionati, questo permette di non limitare la scelta ma è un pretesto per generare traffico al sito e ricordare al destinatario la nostra presenza.

Il carattere colloquiale dell'intero messaggio di testo viene confermato dal saluto finale informale ma soprattutto dalla mia firma personale che dimostra la presenza di una persona che cura personalmente ogni singolo cliente e a cui quest'ultimo si può riferire per qualsiasi consiglio o informazione, una sorta di "commesso virtuale". [56]

3.2.4 FASE 4. GESTIONE DELLE RELAZIONI CON LA CLIENTELA FIDELIZZATA

Per concludere il processo dell'inbound marketing, passiamo a visionare la quarta e ultima fase: fidelizzare i clienti in modo che loro parleranno bene di noi. Per farlo è necessario rimanere in contatto con tutti, o quasi, i nostri clienti e soddisfare le esigenze e le aspettative che hanno verso i nostri prodotti e servizi, sfruttando l'intero paniere di dati che siamo riusciti a raccogliere con le attività trattate finora.

È sulla base di queste premesse che si sviluppa il marketing relazionale come filosofia per la gestione dell'impresa: sviluppare un orientamento strategico che pone l'attenzione sulla costruzione, sviluppo e mantenimento di una base di clienti fedeli che siano in grado di incrementare la redditività nel medio-lungo periodo. Tale strategia si contrappone al marketing cosiddetto di conquista degli anni novanta, dove obiettivo fondamentale era la massimizzazione delle singole transazioni nel breve periodo attraverso l'acquisizione continua di nuovi clienti.

Le imprese che riescono a prolungare nel tempo le relazioni con i propri clienti profittevoli, sono anche quelle che presentano maggiori tassi di crescita della redditività complessiva.

Tra i vantaggi derivanti da un rapporto di fedeltà con i clienti profittevoli troviamo l'aumento dei ricavi, la riduzione dei costi e l'incremento delle risorse immateriali. Non solo, la relazione con i clienti implica una maggiore disponibilità da parte della clientela ad indirizzare il proprio portafoglio verso offerte a più alto prezzo o valore (upselling) oppure ad acquistare soluzioni a più alto margine per l'impresa: trading up¹².

In aggiunta a queste ipotesi, l'impresa può accrescere i ricavi, sviluppando con maggiore efficacia azioni di cross selling: proporre al cliente fedele un mix di prodotti aggiuntivi a quelli già acquistati per far crescere il valore e i margini complessivi della relazione.

Riguardo ai costi ci sono dei vantaggi immediati nel gestire i clienti acquisiti rispetto alle altre tipologie di utenti: i costi per mantenere un cliente sono significativamente minori rispetto a quelli necessari per acquisirne uno nuovo. Inoltre, risulta che anche i costi di promozione sono in genere più bassi, in quanto l'impresa essendo già nota al cliente può orientare le proprie attività di comunicazione verso obiettivi comportamentali, come stimolare all'acquisto, e ridurre di molto quelle rivolte a obiettivi meramente informativi.

Nell'ambito del marketing relazionale fondamentale sono la conoscenza e l'analisi del comportamento dei singoli clienti, ai fini di un'efficace gestione dei processi di acquisizione, fidelizzazione e, se necessario, recupero dei clienti. Tramite l'analisi della

¹² Il trading up è una tecnica di vendita che mira a offrire ai clienti già acquisiti soluzioni con un più alto margine per l'impresa.

clientela vogliamo poter disporre di informazioni sul comportamento attuale e atteso dei singoli clienti, poter conoscere i prodotti e servizi utilizzati, e stimare le probabilità che il cliente resti fedele nel tempo, accrescendo il valore complessivamente generato. Questi sistemi di analisi prendono il nome di customer profiling e con essi possiamo avere una conoscenza approfondita dei singoli clienti su cui formulare e implementare strategie di fidelizzazione.

L'analisi dei clienti nel loro complesso, denominata analisi del portafoglio clienti, può avvenire attraverso diverse modalità, che prevedono livelli di complessità e di calcolo crescenti all'aumentare delle variabili che si vogliono considerare; di seguito ne vengono proposte alcune.

3.3 ANALISI DEL DATABASE

3.3.1 ANALISI DI RFM

Il criterio RFM viene utilizzato dal reparto marketing per classificare i clienti-obiettivo, utilizzando il comportamento di acquisto precedente. L'uso efficace di RFM dovrebbe migliorare il valore di lungo periodo dei clienti e rendere redditizio l'ampliamento della base potenziale di clienti; tuttavia non serve nei confronti dei clienti potenziali che non hanno mai comprato. Costoro infatti non hanno dati RFM e vanno contattati in altri modi.

RFM è l'abbreviazione di Recency-Frequency-Monetary Value, questi tre indici rappresentano rispettivamente:

- Recency: *“il numero di giorni settimane, mesi o anni trascorsi dall'ultimo acquisto effettuato dal cliente”*. [57] Essa si basa sull'ultimo acquisto, se un cliente ha effettuato un solo acquisto coincide con il tempo di acquisizione del cliente. I valori della Recency nel nostro caso, variano da 3 a 931 giorni e sono stati suddivisi in cinque intervalli:
 - < 3 mesi: l'intervallo espresso in giorni varia da 0 a 90 giorni,
 - 3 mesi - 6 mesi: considera l'arco temporale da 91 a 181 giorni,
 - 6 mesi - 1 anno: dal giorno 182 arriva al 365,
 - 1 anno - 2 anni: l'intervallo considera i giorni dal 366 al 730,
 - > 2 anni: raggruppa tutti i giorni oltre il 730°.
- Frequency: *“il numero di volte in cui il cliente ha acquistato”*. [57] Questo valore dipenderà dalla tipologia del prodotto o servizio offerto, se si tratta di un bene durevole ad un prezzo considerevole, minore sarà la frequenza di riacquisto, motivo per cui nel nostro caso, settore della gioielleria e orologeria, abbiamo inserito solo tre frequenze: 1, 2 e >2.
- Monetary Value: *“l'importo complessivo speso dal cliente per tutti i suoi acquisti”*. [57] Per chi avrà effettuato un solo acquisto il MV corrisponderà al prezzo pagato per l'unico articolo acquistato, viceversa se avrà acquistato più prodotti in momenti diversi o nello stesso giorno, il MV corrisponderà alla somma dei prezzi di ogni singolo pezzo. Essendo la nostra offerta molto ampia, questo indice varia notevolmente da un valore minimo di 15€ ad un valore massimo di 7.291€. Questo range è stato suddiviso in quattro intervalli:
 - da 0 a 89€,
 - da 90 a 199€,
 - da 200 a 499€,

- Oltre i 500€.

Certi clienti acquisteranno tipicamente articoli a margine basso, altri acquisteranno un mix di articoli, altri gli articoli più remunerativi. Nel nostro caso l'azienda ha più linee di prodotto così diverse, che chi acquista da una linea non ha nulla in comune con chi acquista da un'altra, in questo caso la cosa migliore è trattare diversamente le differenti categorie di acquirenti. Per esempio, i clienti che comprano frequentemente ma per importi bassi potrebbero essere i destinatari di offerte pensate per incrementare il loro ordine medio. Viceversa, chi acquista più spesso articoli di fascia prezzo elevata, non sarà più di tanto interessato alle offerte promozionali sulla categoria outlet, ma preferirà ricevere messaggi con contenuti di qualità, per esempio articoli sulla cura di un prodotto prezioso, o sulla varietà dei diamanti o sulla storia di una marca di orologi da collezione.

Ai clienti che non acquistano da molto tempo si potrebbe inviare un codice sconto, per invitarli a ritornare ad acquistare da noi, mostrando loro che abbiamo notato la loro assenza.

In definitiva, attraverso un'analisi RFM, sappiamo a chi proporci, con chi trattare e soprattutto quale particolare attenzione riservare in base alle caratteristiche d'acquisto raccolte. La logica di fondo di questo criterio prevede che chi ha acquistato recentemente e più di frequente avrà una probabilità di riacquisto maggiore rispetto a chi non acquista da molto tempo e chi in passato ha speso molto ha maggiore probabilità di spendere in futuro. [57]

La tabella 3.2 mostra come il criterio RFM è stato utilizzato per segmentare il nostro database permettendo all'ufficio marketing di contattare più spesso i clienti più redditizi e meno frequentemente, o di non contattare affatto, i clienti non redditizi.

La tabella è stata suddivisa in quattro colonne e cinque righe: le colonne corrispondono alla diversa frequenza, ogni colonna è suddivisa al suo interno in altrettante colonne, nel nostro caso sono quattro, che corrispondono ai valori del monetary value, mentre le righe corrispondono agli intervalli dei valori di recency. Si sono create in questo modo 60 celle, al cui interno è riportato in numero di utenti che hanno presentato quelle caratteristiche.

Nella prima colonna con frequenza 1 sono raccolti tutti i clienti che hanno acquistato una sola volta, suddivisi in base ai giorni trascorsi dall'acquisto e in base all'importo speso in euro. In questo gruppo ricade circa il 50-60% dei clienti, nel nostro caso tale percentuale ammonta quasi al 70%, compito dell'ufficio marketing sarà incentivare i clienti che hanno acquistato di recente, quindi coloro che sono stati inseriti nella prima, seconda e terza riga a riacquistare e, viceversa, abbandonare i clienti dell'ultima riga, perché avranno una

probabilità di risposta bassa o addirittura nulla. Nello specifico, il 4% dei clienti hanno acquistato una sola volta, negli ultimi tre mesi, spendendo da 0 a 89 €; il 2% hanno acquistato per la prima volta da meno di tre mesi spendendo più di 90€ ma meno di 199€, e così via. Si comprende come da tali caratteristiche, dipenda anche l'andamento del tasso di risposta, che aumenterà spostandosi da sinistra verso destra e diminuirà andando dall'alto verso il basso. I clienti posizionati nelle celle in alto a destra della tabella, per cui corrispondono valori elevati di frequency, monetary value ma recency bassa, saranno i clienti più redditizi; al contrario quelli dell'ultima riga e soprattutto delle caselle in basso a sinistra, che presentano basso monetary value, frequenza pari a 1 ed elevata recency, saranno quelli meno redditizi, su cui ragionare se abbandonarli.

	Freq = 1				Freq = 2				Freq > 2			
	0-89 €	90-199 €	200-499 €	> 500 €	0-89 €	90-199 €	200-499 €	> 500 €	0-89 €	90-199 €	200-499 €	> 500 €
< 3 MESI (0-90 gg)	3,80%	1,98%	1,74%	0,83%	0,08%	0,25%	0,08%	0,41%	0,00%	0,17%	0,17%	0,17%
3-6 MESI (91-180 gg)	2,64%	2,56%	2,31%	0,83%	0,00%	0,17%	0,25%	0,17%	0,00%	0,08%	0,33%	0,33%
6-12 MESI (181-365 gg)	9,50%	6,28%	4,05%	2,98%	0,33%	0,50%	0,50%	0,58%	0,08%	0,25%	0,50%	0,66%
1-2 ANNI (366-730 gg)	14,46%	14,05%	10,25%	4,05%	0,08%	0,58%	0,99%	0,17%	0,00%	0,25%	0,33%	0,25%
> 2 ANNI (> 730 gg)	2,31%	2,98%	2,64%	0,50%	0,17%	0,17%	0,08%	0,08%	0,00%	0,00%	0,08%	0,00%

Tabella 3.2: Analisi RFM (Elaborazione personale)

In definitiva, il criterio di RFM non si basa su un concetto di piena uguaglianza tra i clienti, punta piuttosto a identificare e coltivare i clienti che dovrebbero dare la massima redditività in futuro. L'azienda che utilizza tale metodo in base ai risultati ottenuti dal proprio database darà più enfasi promozionale sui nuovi clienti per indurli ad effettuare un secondo acquisto, concentrerà offerte di ritenzione sui clienti marginali e sprecherà meno sforzi per contattare clienti non remunerativi, a patto che non abbia in riserbo un'offerta particolarmente intrigante. Inviare il messaggio giusto al momento giusto, infatti, può essere straordinariamente efficace, raddoppiando il tasso di risposta; ma per creare il contenuto e l'oggetto vincente bisogna prima aver studiato il nostro mittente. [60]

3.3.2 ANALISI ABC

Considerazioni sulla segmentazione della clientela, simili a quelle ottenute con il criterio RFM, visto nel paragrafo precedente, si possono ottenere con l'analisi ABC¹³.

Questo sistema prevede come output finale l'identificazione di una sorta di piramide della clientela al cui vertice ricadono i clienti più redditizi. È possibile effettuare tale analisi non solo con i clienti effettivi dell'azienda ma anche con i suoi prodotti (in passato e ancora oggi viene usata per la gestione della logistica del magazzino), e con i brand.

Per valutare l'importanza dei clienti, così come dei prodotti o dei brand, presenti nel portafoglio aziendale, la variabile più utilizzata si basa sul calcolo del fatturato generato in un determinato periodo di tempo. Nel nostro caso gli anni considerati sono il 2014 e 2015. In quest'ottica, le variabili considerate (clienti, prodotti o brand) vengono classificate in ordine decrescente in base al fatturato da loro generato.

“A questo punto, solitamente viene confermato quanto enunciato dal principio di Pareto, secondo cui il 20% della clientela o di una determinata categoria di prodotti o di determinati marchi presenti a catalogo, genera circa l'80% del fatturato complessivo.

Da questa analisi può risultare che all'interno della categoria dei clienti in cima alla piramide esistono dei clienti top che pur rappresentando una parte minima del portafoglio clienti, di solito il 5%, sono in grado di garantire il 20% del fatturato complessivo.” [58]

Dal punto di vista concettuale l'analisi ABC può risultare di facile comprensione, ciò che in realtà risulta complesso, è la definizione del numero di classi in cui suddividere il portafoglio e conseguentemente stabilire gli intervalli di fatturato che distinguono una classe dall'altra. È necessario verificare di volta in volta quale si adatta meglio alle caratteristiche e al profilo dell'azienda che effettua l'analisi.

Di seguito riportiamo i risultati dell'analisi ABC effettuata negli anni 2014 e 2015, effettuata sul portafoglio clienti, sulla/e categorie di prodotti e sui marchi che sono risultati più remunerativi per la nostra azienda. Ogni tabella ha per colonne/attributi l'importo totale della spesa annua in euro, la percentuale della spesa annua calcolata sul fatturato annuale totale e la percentuale cumulata della spesa che ci permette di suddividere ogni campo in A, B, C. Verranno classificati nella categoria “A” la percentuale di clienti (circa il 20%) in grado di determinare il 70-80% del fatturato totale annuo, ad essi seguiranno i clienti della categoria “B” e infine quelli della “C” per cui la spesa annua è quasi irrilevante.

¹³ L'analisi ABC della clientela rappresenta una modalità per classificare i clienti basata sull'utilizzo di una sola variabile, solitamente rappresentata dal fatturato.

I campi per gli utenti corrispondono ai cognomi o all'indirizzo e-mail di quest'ultimi per evitare duplicati; mentre per i prodotti corrisponde alle sottocategorie e per i brand ad ogni singolo marchio compreso quello artigianale.

La tabella 3.3 relative all'analisi ABC sui clienti più remunerativi è difficile da riportare interamente per problemi di spazio, perciò viene riportata soltanto una parte che attesta come i risultati di tale analisi siano ben più evidenti nell'anno 2015 rispetto all'anno 2014. Nell'anno 2015, oltre ad essere aumentato di circa il 30% il numero degli acquirenti, l'importo della spesa annua per persona è raddoppiato, perciò avendo più persone che hanno acquistato ed essendoci tra queste un buon 5% che ha speso cifre elevate, i risultati della legge di Pareto sono decisamente più evidenti: nel 2015 il 75% del fatturato è detenuto da circa il 27% del totale della clientela. Al contempo, è interessante notare come i clienti più redditizi siano cambiati da un anno all'altro: al vertice della classifica non ci sono gli stessi utenti, i motivi possono essere diversi, in primis perché trattasi di beni durevoli, che si acquistano ogni due, tre anni o più.

2014				
COGNOME	EMAIL	SPESA ANNUA	% SPESA ANNUA	CUMULATA SPESA ANNUA (%)
HURN	peter.hurn@hughjames.com	3.291,00 €	2,40%	2,40%
ANGELILLO	glaftramax@hotmail.com	3.060,00 €	2,23%	4,63%
BERGONZI	misciu@libero.it	2.500,00 €	1,82%	6,45%
HUBERMAN	haroldhuberman@gmail.com	2.100,00 €	1,53%	7,98%
PANIZZO	panizzo.valerio@gmail.com	1.900,00 €	1,38%	9,36%
VALLE	ervalie16@gmail.com	1.515,00 €	1,10%	10,47%
RUSSELL	james@denosa1.freemove.co.uk	1.480,00 €	1,08%	11,55%
SHRIFTELIK	shrifli@yahoo.com	1.220,00 €	0,89%	12,44%
ANTONOV	kraazim@yahoo.com	1.198,00 €	0,87%	13,31%
COBIANCHI	kobianki@studoking.it	1.112,00 €	0,81%	14,12%
MASSIMINO	rmaxim@alice.it	1.068,00 €	0,78%	14,90%
GONZÁLEZ PÉREZ	gonzy2@gmx.es	981,00 €	0,71%	15,61%
ZANELLA	bianotto@libero.it	950,00 €	0,69%	16,30%
NOVAK	luka.novak991@gmail.com	900,00 €	0,66%	16,96%
COPII	mcofe@excite.it	890,00 €	0,65%	17,61%
BELLONI	robysabry2002bs@libero.it	878,00 €	0,64%	18,25%
CIARAMELLA	antoniociarame@gmail.com	858,00 €	0,63%	18,87%
PAPESCHI	serena.papeschi@asu.it	836,00 €	0,61%	19,48%
RUGGIERO	ruggieroalberto@aim.com	835,00 €	0,61%	20,09%
GRUE	aif_grue@rocketmail.com	828,00 €	0,60%	20,70%
FIGLIOMENI	mario.figliomeni@isa.it	820,00 €	0,60%	21,29%
GIORDANO	giordanoarch.anna@alice.it	796,00 €	0,58%	21,87%
ALESSI	alitebas@yahoo.it	780,00 €	0,57%	22,44%
CORRADI	comadida@yahoo.it	747,00 €	0,54%	22,99%
PAPESCHI	serena.papeschi@asu.it	738,00 €	0,54%	23,52%
FABUSUYI	henning.jezzy@vletter.com	726,00 €	0,53%	24,05%
PATALANO	segreteria@patalanoconsulenti.it	693,00 €	0,50%	24,56%
GIORDANO	giordanoarch.anna@alice.it	690,00 €	0,50%	25,06%
GIAGONI	b_e_gioielli@libero.it	650,00 €	0,47%	25,53%
FERRARI	ferrari.dr.paolo@infinito.it	620,00 €	0,45%	25,99%
DANIELA	davideleo447@libero.it	612,00 €	0,45%	26,43%
PARENTE	cristinap276@live.it	600,00 €	0,44%	26,87%
TANNER	dallaibaluc63@gmail.com	600,00 €	0,44%	27,31%
TITMUS	pgtitmus@gmail.com	598,00 €	0,44%	27,74%
OSTRICH	adek.ostrieh@gmail.com	595,00 €	0,43%	28,18%
MISCHE	gmische@t-online.de	592,00 €	0,43%	28,61%
TANNER	cong.cars@live.co.uk	592,00 €	0,43%	29,04%
NEGRINI	walter.negrini@telecomitalia.it	590,00 €	0,43%	29,47%
BURATTI	ortensio.buratti@postel.it	580,00 €	0,42%	29,89%
CERNAT	cernat.alice88@yahoo.com	572,70 €	0,42%	30,31%
SACCOIA	paride.saccoia@libero.it	569,00 €	0,41%	30,72%
MORA	niko.mora@libero.it	560,00 €	0,41%	31,13%
PIANESE	crescenao.pianese@alice.it	558,00 €	0,41%	31,54%
BIFFONE	ilippo.biffone@libero.it	550,00 €	0,40%	31,94%
GIORDANO	giordanoarch.anna@alice.it	540,00 €	0,39%	32,33%
DE SIMONE	desimone74@hotmail.it	520,00 €	0,38%	32,71%
SOFOS	george_sofos@yahoo.gr	520,00 €	0,38%	33,09%

2015				
COGNOME	EMAIL	SPESA ANNUA	% SPESA ANNUA	CUMULATA SPESA ANNUA (%)
ECCA	agnese.ecca@gmail.com	6.175,00 €	3,73%	3,73%
CASANOVA	p.t.d.casanova@gmail.com	4.561,00 €	2,76%	6,49%
PANICCIA	panicciadaniele243@gmail.com	3.988,00 €	2,41%	8,89%
ADAMINI	p.adamini@alice.it	3.980,00 €	2,40%	11,30%
QZD	sergioqz54@gmail.com	6.023,00 €	3,64%	14,94%
SOLTY5	rsolty5@top.pl	2.200,00 €	1,33%	16,27%
BARRATT	m.barratt@colart.co.uk	1.962,00 €	1,19%	17,45%
CAMPEGGIO	campeggio.lugino@libero.it	1.889,00 €	1,14%	18,59%
CZECHOWSKI	domy29@gmail.com	1.800,00 €	1,09%	19,68%
ROGERSON	keithrogerson@gmail.com	1.750,00 €	1,06%	20,74%
COHEN	pacautogroup@gmail.com	1.675,41 €	1,01%	21,75%
LAUGHTON	arthur.laughton@yahoo.co.uk	1.500,00 €	0,91%	22,66%
DING	sunnyding@hotmail.com	1.500,00 €	0,91%	23,56%
VITIELLO	domenico.free@libero.it	1.440,00 €	0,87%	24,43%
ADAMINI	p.adamini@alice.it	1.437,00 €	0,87%	25,30%
BOLURS	dorals@ziggo.nl	1.384,00 €	0,84%	26,14%
MOLITOR	armin@moltor.at	1.372,00 €	0,83%	26,96%
ESSEYIN	henning.warsame2001@gmail.com	1.350,00 €	0,82%	27,78%
MACH	jan.mach@generali.com	1.320,00 €	0,80%	28,58%
LIGI	ligimichele@gmail.com	1.275,00 €	0,77%	29,35%
PIANETA	splanet@tin.it	1.260,00 €	0,76%	30,11%
LA FORESTA	frankipuma@libero.it	1.237,00 €	0,75%	30,86%
BARBUCCIA	adi_bujie15@yahoo.com	1.230,00 €	0,74%	31,60%
TZU	axl750203@yahoo.com.hk	1.209,00 €	0,73%	32,33%
SOKOLOVA	bolana_sokolova@abv.bg	1.137,00 €	0,69%	33,02%
POZZA	manolo.pozza@yahoo.it	1.100,00 €	0,66%	33,68%
KARL	italian_job67@gmail.com	1.090,00 €	0,66%	34,34%
MORETTI	pbotexas@inwind.it	1.025,00 €	0,62%	34,96%
VOLPE	stefox2000@gmail.com	1.015,00 €	0,61%	35,57%
QZD	sergioqz54@gmail.com	1.009,00 €	0,61%	36,18%
CALZOLARI	stefanocalzolari@fastwebnet.it	998,00 €	0,60%	36,78%
COLLART	romain@massaux.be	989,00 €	0,60%	37,38%
NICOLI	matteo.nicoli@libero.it	981,26 €	0,59%	37,97%
KAPSAHILI	r.kapsahili@gmail.com	980,00 €	0,59%	38,57%
VASILJEVS	marks.vasiljevs@gmail.com	950,00 €	0,57%	39,14%
BRONZIN	lagiongab@gmail.com	900,00 €	0,54%	39,68%
PANIZZO	elisapanizzo@hotmail.com	850,00 €	0,51%	40,20%
CIGARINI	luketto6869@hotmail.it	811,00 €	0,49%	40,69%
MASLOWSKI	dpa.maslowski@web.de	800,00 €	0,48%	41,17%
GILBERT	dr_gilbert@comcast.net	800,00 €	0,48%	41,65%
OLUWA	blessedmontana212@gmail.com	798,00 €	0,48%	42,14%
ATTARD	thesignos@gmail.com	798,00 €	0,48%	42,62%
FEDORCHEN	rmconsultant@rmconsultant.it	790,00 €	0,48%	43,09%
SMALDONE	rosario.smaldone@virgilio.it	755,00 €	0,46%	43,55%
BUTLER	avnibutler1965@hotmail.co.uk	705,00 €	0,43%	43,98%
FUCHS	ludger-fuchs@nolmetalcoatings.com	700,00 €	0,42%	44,40%
VICCARDI	avica71@gmail.com	700,00 €	0,42%	44,82%
ROSSETTI	saverio.rossetti@libero.it	693,00 €	0,42%	45,24%

Tabella 3.3: Analisi ABC sui clienti (Elaborazione personale)

Passiamo ora all'analisi ABC effettuata sui prodotti venduti dall'azienda, nello specifico, sulle sottocategorie più remunerative nei due anni. Come evidenziato nella tabella di sinistra in figura 3.4, nel 2014 la sottocategoria, evidenziata di rosso, che ha determinato più del 70% del fatturato, definita dall'analisi con la lettera "A", è stata quella degli orologi. A seguire, le sottocategorie delle collane e anelli, identificabili con la lettera "B", hanno detenuto assieme circa il 20% dei ricavi annuali e infine le sottocategorie dei bracciali, orecchini e altro che sommati corrispondono al 10% del fatturato, sono identificati con la lettera "C" della nostra analisi. Con il termine "altro" si vogliono raggruppare tutti quelli accessori appartenenti alla categoria oggettistica, come per esempio portachiavi, gemelli, icone, etc., per cui nell'arco dell'anno si registrano poche vendite.

Stessa suddivisione si può fare considerando l'anno 2015; questa volta le sottocategorie "A" sono due: a detenere il podio non sono solo gli orologi ma sale di molto la

sottocategoria degli anelli, che registra un +7% rispetto al 2014. Questo successo nelle vendite degli anelli è dovuto alla forte indicizzazione che ha avuto il sito per le parole chiave inserite: “anelli di fidanzamento” e “fedi nuziali”. Gli orologi a sua volta nel 2015 hanno subito un declino superiore al 10%, lasciando spazio a collane e bracciali, che hanno registrato un aumento delle vendite da un anno all’altro di qualche punto percentuale.

2014				2015			
CATEGORIA	SPESA ANNUA	% SPESA ANNUA	CUMULATA SPESA ANNUA (%)	CATEGORIA	SPESA ANNUA	% SPESA ANNUA	CUMULATA SPESA ANNUA (%)
OROLOGIO	98.409,85 €	71,71%	71,71%	OROLOGIO	95494,66	57,59%	57,59%
COLLANA	13.463,10 €	9,81%	81,52%	ANELLO	26416,28	15,93%	73,52%
ANELLO	12.565,80 €	9,16%	90,68%	COLLANA	21064,5	12,70%	86,23%
BRACCIALE	8.690,10 €	6,33%	97,01%	BRACCIALE	14747,6	8,89%	95,12%
ORECCHINI	3.097,80 €	2,26%	99,27%	ALTRO	4634,9	2,80%	97,92%
ALTRO	1.002,00 €	0,73%	100,00%	ORECCHINI	3456,2	2,08%	100,00%
TOTALE	137.228,65 €	100,00%		TOTALE	165814,14	100,00%	

Tabella 3.4: Analisi ABC sulle categorie di prodotto (Elaborazione personale)

Per quanto riguarda l’analisi ABC sui marchi dell’azienda è curioso notare come il podio per entrambi gli anni sia occupato dal marchio Citizen, nonostante nell’anno 2015 presenta una percentuale di vendite dimezzata, passando da poco più del 22%, all’11% circa, posizionandosi alla pari con il prodotto artigianale che rispetto al 2014 raddoppia abbondantemente le vendite, merito sicuramente della nuova pagina dedicata al “Made in Italy” e dell’attività SEO effettuata per indicizzare tutte le schede dei prodotti artigianali, specie per i domini esteri. Altro brand a comparire tra i “marchi top” nel 2015 è Recarlo, la sua presenza è strettamente collegata al boom riscontrato nell’analisi precedente dalla sottocategoria anelli; i due fenomeni perciò sono l’uno conseguenza dell’altro. A salire di classifica troviamo Theorein Kelek, Fope e Anna Maria Camilli, la cui fascia prezzo è alta, Come accennato il budget di spesa nel 2015 è raddoppiato, per cui basta la vendita di pochi di questi prodotti per posizionarli al vertice della classifica. Tissot rimane stabile, assieme a Longines, mentre a perdere punti percentuali sul fatturato sono Hamilton, Sector e Calvin Klein.

Come dimostra la lunghezza della tabella 3.5, nel 2015 il numero di brand venduti è decisamente superiore rispetto al 2014; alcuni nel 2015 non hanno generato vendite, come è successo per Hip Hop, Ice Watch, Laurens, lasciando spazio a nuovi marchi come

Mabina, Michael Kors e Maserati. Questo cambio repentino dei marchi che generano più fatturato dipende dalle mode e stili del momento, ma non solo, spesso capita che a decretare il successo di un prodotto o collezione sia un testimonial o la rivisitazione di modelli passati in un'ottica moderna, come è successo per il marchio Casio, che, con la collezione "Vintage", ha raddoppiato le vendite, commercializzando modelli degli anni settanta nei colori moderni come oro e rosé. Altro caso di un marchio che ha conosciuto un'impennata vertiginosa nelle vendite è stato Michael Kors; quest'ultimo, già famoso nel settore dell'abbigliamento, ha lanciato una linea di accessori molto apprezzata in Italia e all'esterno, puntando sulla pubblicità su riviste ma anche sui social network, tanto da risultare tra i marchi più digitati in ricerca per la categoria degli orologi, assieme a Pandora, marca leader per i gioielli, di cui non disponiamo ancora la concessione, ma contiamo di averla presto.

2014			
BRAND	SPESA ANNUA	% SPESA ANNUA	CUMULATA SPESA ANNUA (%)
Citizen	32.447,20 €	22,12%	22,12%
Hamilton	13.814,00 €	10,07%	32,19%
Tissot	10.184,20 €	7,42%	39,61%
Sector	6.430,80 €	4,68%	44,29%
Prodotto artigianale	6.077,80 €	4,42%	48,70%
Longines	5.446,00 €	3,97%	52,70%
Calvin Klein	5.346,00 €	3,90%	56,60%
Salvini	5.041,00 €	3,67%	60,27%
Oberhard	4.540,00 €	3,31%	63,64%
Monellato	4.510,20 €	3,29%	66,92%
Fastina	3.955,10 €	2,89%	69,80%
Locman	2.754,25 €	2,01%	71,80%
Damiani	2.709,00 €	1,97%	73,76%
Brefl	2.590,00 €	1,89%	75,64%
Giorgio Viscenzi	2.500,00 €	1,82%	77,47%
Cometa	2.194,00 €	1,62%	79,09%
Recarlo	2.080,00 €	1,52%	79,88%
Donna Oro	2.030,00 €	1,48%	81,36%
Emporio Armani	1.542,00 €	1,14%	82,50%
World Diamond Group	1.360,00 €	0,99%	83,49%
Swatch	1.215,50 €	0,89%	84,38%
Lorana	1.186,80 €	0,86%	85,24%
Raspini	1.071,00 €	0,78%	86,02%
Roberto Giannotti	1.059,00 €	0,77%	86,79%
Burberry	984,00 €	0,72%	87,51%
Suunto	970,00 €	0,71%	88,22%
D&G	862,00 €	0,63%	88,84%
Selko	817,00 €	0,60%	89,44%
Zenith	790,00 €	0,58%	90,02%
Agios	745,10 €	0,54%	90,56%
Mondia	735,00 €	0,54%	91,09%
Adami & Martucci	738,00 €	0,54%	91,62%
Casio	627,80 €	0,46%	92,08%
Leonio Ungari	612,00 €	0,45%	92,53%
Maurice Lacroix	530,00 €	0,39%	92,91%
Fossil	527,50 €	0,38%	93,29%
Pianegonda	522,00 €	0,38%	93,68%
Ottaviani	465,00 €	0,34%	94,02%
Franco Giannotti	460,00 €	0,34%	94,35%
Christian Dior	448,00 €	0,33%	94,68%
Cartagietra	439,00 €	0,32%	95,00%
Vagary	439,00 €	0,32%	95,31%
Faja	365,00 €	0,27%	95,58%
Pringepi	364,00 €	0,27%	95,84%
Nautica	358,00 €	0,26%	96,10%
Unode50	328,00 €	0,24%	96,34%
Polar	323,00 €	0,24%	96,58%
Speedometer Official	309,00 €	0,23%	96,80%
Antica Murlina Venezia	295,00 €	0,22%	97,02%
Roberto Cavalli	295,00 €	0,22%	97,23%
Lincoeme	288,00 €	0,21%	97,44%
Rebecca	282,00 €	0,21%	97,65%
K&Bros	260,00 €	0,19%	97,84%
Ferrari Orologi	250,00 €	0,18%	98,02%
Paul Picot	240,00 €	0,17%	98,20%
Cesare Paciotti	206,00 €	0,15%	98,35%
2 Jewels	199,30 €	0,15%	98,49%
Ice Watch	185,00 €	0,14%	98,63%
Bilas	148,00 €	0,11%	98,72%
Laurena	138,00 €	0,10%	98,82%
Alviero Martini	130,00 €	0,09%	98,92%
Sourani	123,00 €	0,09%	99,02%
Guess	119,50 €	0,09%	99,11%
Artenigma	118,00 €	0,09%	99,19%
H Deum	110,00 €	0,08%	99,27%
Loweil	109,00 €	0,08%	99,35%
Boccadamo	102,00 €	0,07%	99,42%
Browway	102,00 €	0,07%	99,50%
litta	100,00 €	0,07%	99,57%
Diesel	74,00 €	0,05%	99,62%
Smile Solar	70,00 €	0,05%	99,68%
Chronotech	69,50 €	0,05%	99,72%
Ippocampo	63,00 €	0,05%	99,77%
Moviestone	62,00 €	0,05%	99,82%
Vismario	59,00 €	0,04%	99,86%
First Class	49,00 €	0,04%	99,90%
Hip Hop	41,00 €	0,03%	99,93%
Ambrosia	40,00 €	0,03%	99,96%
Dpai	34,00 €	0,02%	99,98%
Fukiko	25,00 €	0,02%	100,00%
TOTALE	157.228,65 €	100,00%	

2015			
BRAND	SPESA ANNUA	% SPESA ANNUA	CUMULATA SPESA ANNUA (%)
Citizen	18.099,35 €	10,92%	10,92%
Prodotto artigianale	17.208,86 €	10,58%	21,29%
Recarlo	15.774,00 €	9,51%	30,81%
Tissot	15.323,73 €	9,34%	38,84%
Longines	11.286,00 €	6,79%	45,64%
Theorin Kellek	10.072,00 €	6,07%	51,71%
Hamilton	5.032,00 €	3,03%	54,75%
Salvini	4.840,00 €	2,92%	57,67%
Oberhard	3.980,00 €	2,40%	60,07%
Manelate	3.926,40 €	2,37%	62,43%
Pape	3.705,00 €	2,23%	64,67%
Anna Maria Coralli	3.475,41 €	2,10%	66,76%
Sector	3.354,50 €	2,05%	68,81%
Arceida	3.044,00 €	1,84%	70,65%
Calvin Klein	2.770,00 €	1,69%	72,34%
Brefl	2.435,00 €	1,48%	73,72%
Omega	2.200,00 €	1,33%	75,05%
Vittia	2.199,00 €	1,33%	76,37%
Raspini	2.030,20 €	1,23%	77,60%
Damiani	1.928,00 €	1,16%	78,76%
Swatch	1.912,00 €	1,13%	79,89%
Emporio Armani	1.754,89 €	1,06%	80,95%
Agos	1.496,50 €	0,90%	81,85%
Locman	1.347,00 €	0,81%	82,66%
Casio	1.329,80 €	0,80%	83,46%
Burberry	1.129,00 €	0,68%	84,17%
Pringepi	1.059,40 €	0,64%	84,81%
Donth	1.028,00 €	0,62%	85,43%
Denan	1.009,00 €	0,61%	86,03%
Selko	1.008,00 €	0,61%	86,64%
Cesare Paciotti	950,00 €	0,57%	87,21%
Podina	929,20 €	0,56%	87,77%
Antica Murlina Venezia	906,50 €	0,55%	88,32%
Cesare Paciotti	846,20 €	0,51%	88,83%
John Travel	800,00 €	0,48%	89,31%
Loweil	740,00 €	0,45%	89,76%
Cometa	709,00 €	0,43%	90,19%
Lucien Rochet	682,15 €	0,41%	90,60%
Unowave	680,00 €	0,41%	91,01%
D&G	667,00 €	0,40%	91,41%
Lorenz	663,80 €	0,40%	91,81%
Bulova	644,00 €	0,39%	92,20%
Fossil	598,30 €	0,36%	92,56%
Gravella	570,00 €	0,34%	92,90%
Vagary	552,78 €	0,33%	93,24%
Unode50	552,00 €	0,33%	93,58%
Raymond Weil	478,00 €	0,29%	93,84%
Philby Watch	466,00 €	0,28%	94,12%
Speedometer Official	430,00 €	0,25%	94,38%
Leonio Ungari	395,71 €	0,24%	94,58%
Victorinox	390,00 €	0,24%	94,78%
Roberto Giannotti	325,00 €	0,20%	94,98%
Moukimo	313,00 €	0,19%	95,17%
Boccadamo	306,40 €	0,19%	95,35%
Chronotech	300,50 €	0,18%	95,53%
Yusken	299,00 €	0,18%	95,71%
Sevenero	294,00 €	0,18%	95,89%
World Diamond Group	290,00 €	0,17%	96,06%
Sequences Argenti	287,50 €	0,17%	96,24%
Suunto	278,00 €	0,17%	96,41%
Direxly	274,00 €	0,17%	96,57%
Barmin	265,12 €	0,16%	96,73%
Secchetti	260,00 €	0,16%	96,89%
Bius	255,90 €	0,15%	97,04%
Maurice Lacroix	235,00 €	0,15%	97,19%
Paul Picot	240,00 €	0,14%	97,34%
Police	232,50 €	0,14%	97,48%
La Belli	231,00 €	0,14%	97,62%
Maserati	224,00 €	0,14%	97,75%
Capital	214,00 €	0,13%	97,88%
Pepito	210,88 €	0,13%	98,01%
Adami & Martucci	210,00 €	0,13%	98,14%
Browway	194,50 €	0,12%	98,25%
Facco	182,00 €	0,11%	98,36%
Ottaviani	180,00 €	0,11%	98,47%
Michael Kors	175,00 €	0,11%	98,58%
Tsum	170,00 €	0,10%	98,68%
Lofus	160,00 €	0,10%	98,78%
Winchester	155,00 €	0,09%	98,87%
Nautica	154,00 €	0,09%	98,96%
Houris	156,00 €	0,09%	99,04%
Cartagietra	125,00 €	0,08%	99,12%
Rizzo Amante	124,00 €	0,08%	99,19%
Moviestone	117,00 €	0,07%	99,27%
Bucci	110,00 €	0,07%	99,35%
Philippe Starck	99,00 €	0,06%	99,39%
Bucci	70,50 €	0,04%	99,45%
Zi.9	89,00 €	0,05%	99,50%
Diesel	80,00 €	0,05%	99,55%
Light Time	75,00 €	0,05%	99,59%
Inchite	73,00 €	0,04%	99,64%
Fukiko	73,00 €	0,04%	99,68%
Hoops	67,00 €	0,04%	99,72%
Bukona	64,88 €	0,04%	99,76%
Pierre Cardin	54,00 €	0,03%	99,79%
Sourani	53,40 €	0,03%	99,82%
Lu Jo	50,00 €	0,03%	99,85%
Pianegonda	50,00 €	0,03%	99,88%
Aman	49,00 €	0,03%	99,91%
CP gioielli	45,00 €	0,03%	99,94%
Madina	40,00 €	0,03%	99,96%
Artlines	35,00 €	0,02%	99,98%
Smile Solar	29,00 €	0,02%	100,00%
TOTALE	165.858,56 €	100,00%	

Tabella 3.5: Analisi ABC sui marchi (Elaborazione personale)

3.3.3 ANALISI DEI DATI DELLE VENDITE

Una volta effettuate le analisi RFM e ABC viste nei paragrafi precedenti, non ci rimane che effettuare delle valutazioni complessive sui dati delle vendite. L'analisi dei dati raccolti nel nostro database che andremo ad affrontare in questo paragrafo riguarda gli attributi demografici e geografici di tutti gli utenti dal 2013, anno di inizio dell'attività, ad oggi.

Dall'interrogazione del database è emerso che i nostri acquirenti sono per il 66% maschi e per il 34% donne, quasi il 78% di questi sono italiani, mentre il restante 23% è estero.

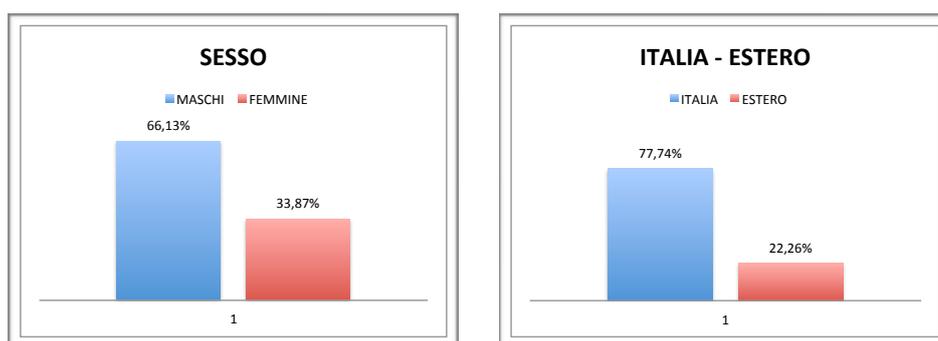


Figura 3.28: Classificazioni degli utenti in base al sesso e al Paese di residenza (Elaborazione personale)

I Paesi esteri dove risiedono la maggior parte dei nostri acquirenti stranieri sono: Regno Unito, Germania e Francia; tale risultato si spiega perché il sito oiritaly.it è tradotto in lingua inglese sotto il dominio “.com”, in lingua francese sotto il dominio “.fr”, in lingua tedesca sotto il dominio “.de” e infine in lingua spagnola sotto il dominio “.es”; di conseguenza anche l'attività SEO per questi siti viene effettuata in queste lingue.

Ad incidere in questo risultato è indubbiamente l'importo elevato delle spese di spedizione per Paesi al di fuori della Comunità Europea e per i divieti da parte di alcune dogane straniere di commercializzare certi tipi di materiali, per esempio pelle di coccodrillo o certe pietre preziose.

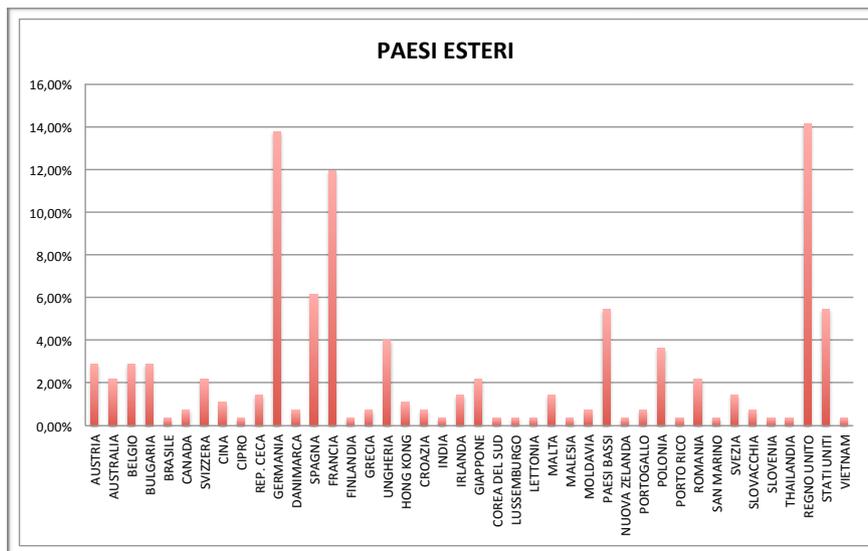


Figura 3.29: Classificazione degli utenti in base al Paese estero di residenza (Elaborazione personale)

Come preannunciato con l'analisi ABC, la categoria che detiene il maggior numero di vendite (56%) è quella degli orologi; non a caso sempre nell'analisi ABC ai primi posti tra i brand che generano la maggior percentuale di fatturato erano presenti molti marchi di orologeria, si ricordi Citizen, Longines, Hamilton, etc...

Avendo visto che la maggior parte dei nostri acquirenti sono uomini, le vendite maggiori non potevano che riguardare la categoria degli orologi.

L'oggettistica ricopre un ruolo marginale nelle nostre vendite (poco meno del 3%) e il restante 42% appartiene alla categoria dei gioielli.

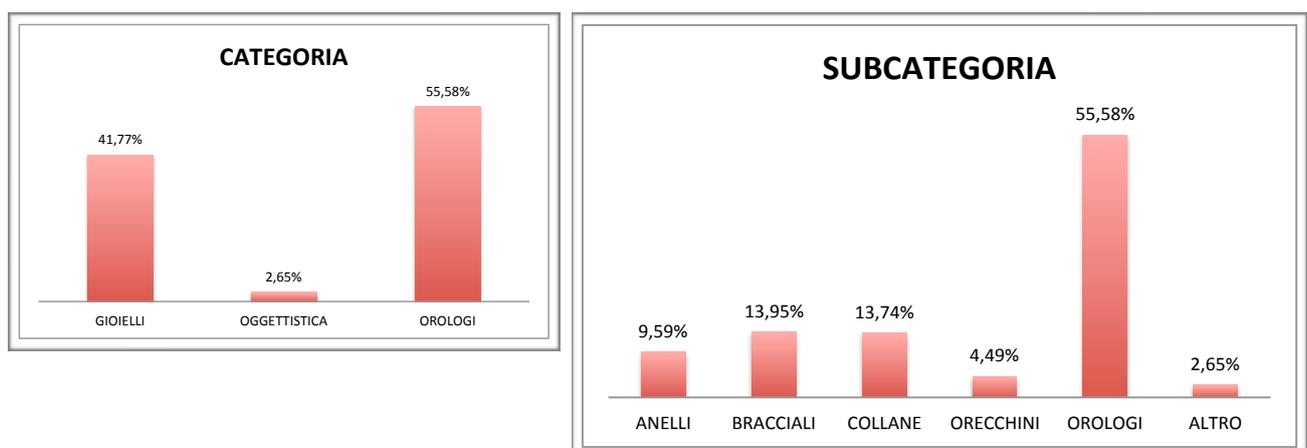


Figura 3.30: Classificazione dei prodotti in base alla categoria e alla sottocategoria (Elaborazione personale)

La percentuale della categoria gioielli pari al 42%, si suddivide a sua volta in: bracciali (13,95%), collane (13,74%), anelli (9,59%) e orecchini (4,49%).

Questi risultati trovano spiegazione nel fatto che specie per gli anelli, molte donne preferiscono provare il gioiello direttamente in gioielleria, l'esperienza è completamente diversa rispetto al negozio virtuale e spesso c'è indecisione sulla taglia o sulle dimensioni del gioiello. Ecco perché scopo primario nella nostra attività è fornire schede prodotto ad hoc, ricche di dettagli, precise nella descrizione delle caratteristiche, con più foto non solo del prodotto ma anche dell'articolo indossato e nello stesso tempo, comunicare al consumatore il messaggio del "reso facile e veloce", fondamentale se si considerano gli aspetti sopra menzionati.

Fatte queste precisazioni, i risultati riportati nelle due tabelle seguenti non possono che risultare scontati e affermare quanto detto finora. Incrociando la categoria con il genere vediamo che gli orologi maggiormente venduti sono quelli per il pubblico maschile (38,57%), nettamente inferiori sono quelli per la sfera femminile (solo il 5,80%).

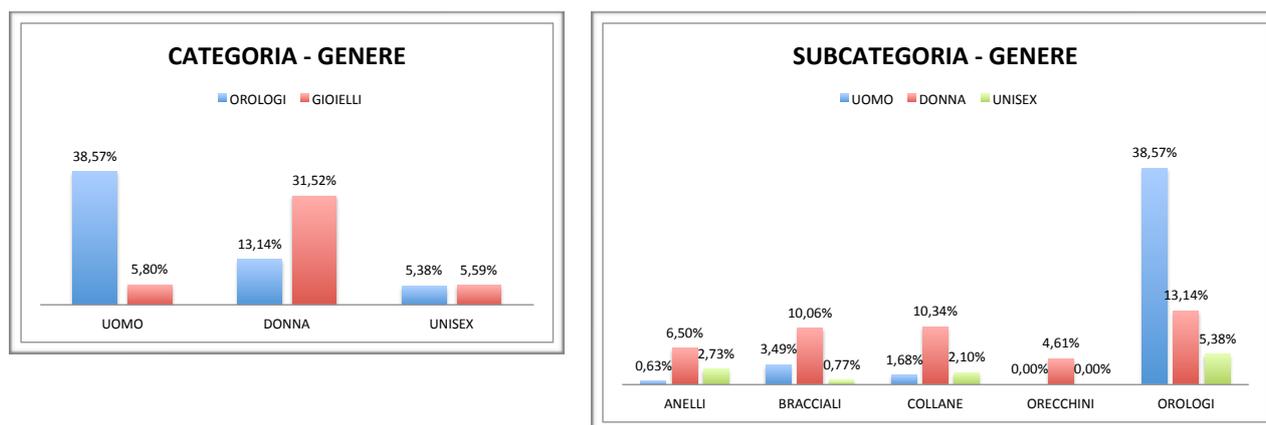


Figura 3.31: Classificazione dei prodotti in base alla combinazione categoria-genere e sottocategoria-genere (Elaborazione personale)

La situazione contraria si presenta per la categoria dei gioielli per cui il 31,52% riguarda gioielli da donna e il 13,14% gioielli da uomo. Una situazione di parità tra le due categorie si presenta per gli orologi e gioielli unisex (circa 5% cad.).

Stessa cosa dicasi per le sottocategorie dei gioielli, per cui ad esibire le percentuali più alte sono sempre gli orologi da uomo e le collane, bracciali, anelli e orecchini da donna.

Gli articoli acquistati dal nostro negozio online sono per il 46% regali e per il 54% acquisti per se stessi. Di questo 46%, quasi il 65% corrisponde ad articoli per lei, mentre il restante 35% ad articoli per lui; ecco spiegata ulteriormente l'alta percentuale di acquirenti uomini del nostro sito e l'elevata percentuale di vendite di gioielli da donna.

La percentuale dei regali elevata è dovuta al messaggio che compare in diverse pagine del sito per cui la confezione regalo è gratuita e provvede direttamente la gioielleria a farla, inoltre è possibile spedire il pacco ad un altro indirizzo e ricevere la ricevuta ad un indirizzo di fatturazione diverso da quello di spedizione. Sono tutti servizi aggiuntivi che incentivano l'utente che deve fare un regalo a sceglierlo da noi.

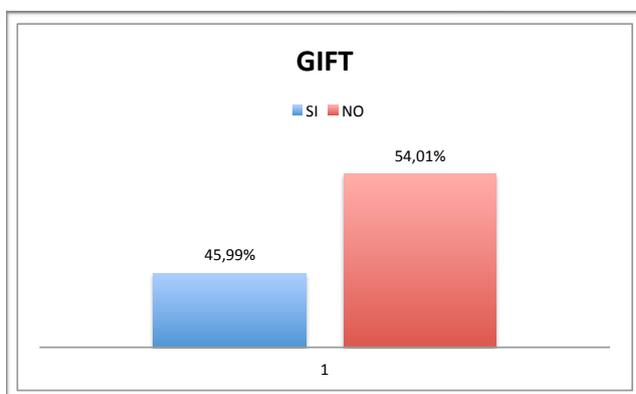


Figura 3.32: Classificazione delle vendite tra regalo e acquisto personale (Elaborazione personale)

Infine, la nostra attenzione ricade sui brand che sono venduti maggiormente, come si vede in figura 3.33: Citizen e Morellato sono i marchi che assieme coprono quasi il 30% delle vendite. Sono entrambi tra i primi risultati perché la maggioranza dei nostri gioiellieri sono concessionari perciò il catalogo prodotti è molto ampio, riguarda collezioni nuove ma anche passate e la percentuale di sconti per moltissimi di questi articoli è davvero elevata e invitante per l'acquirente che cerca di fare l'affare online.

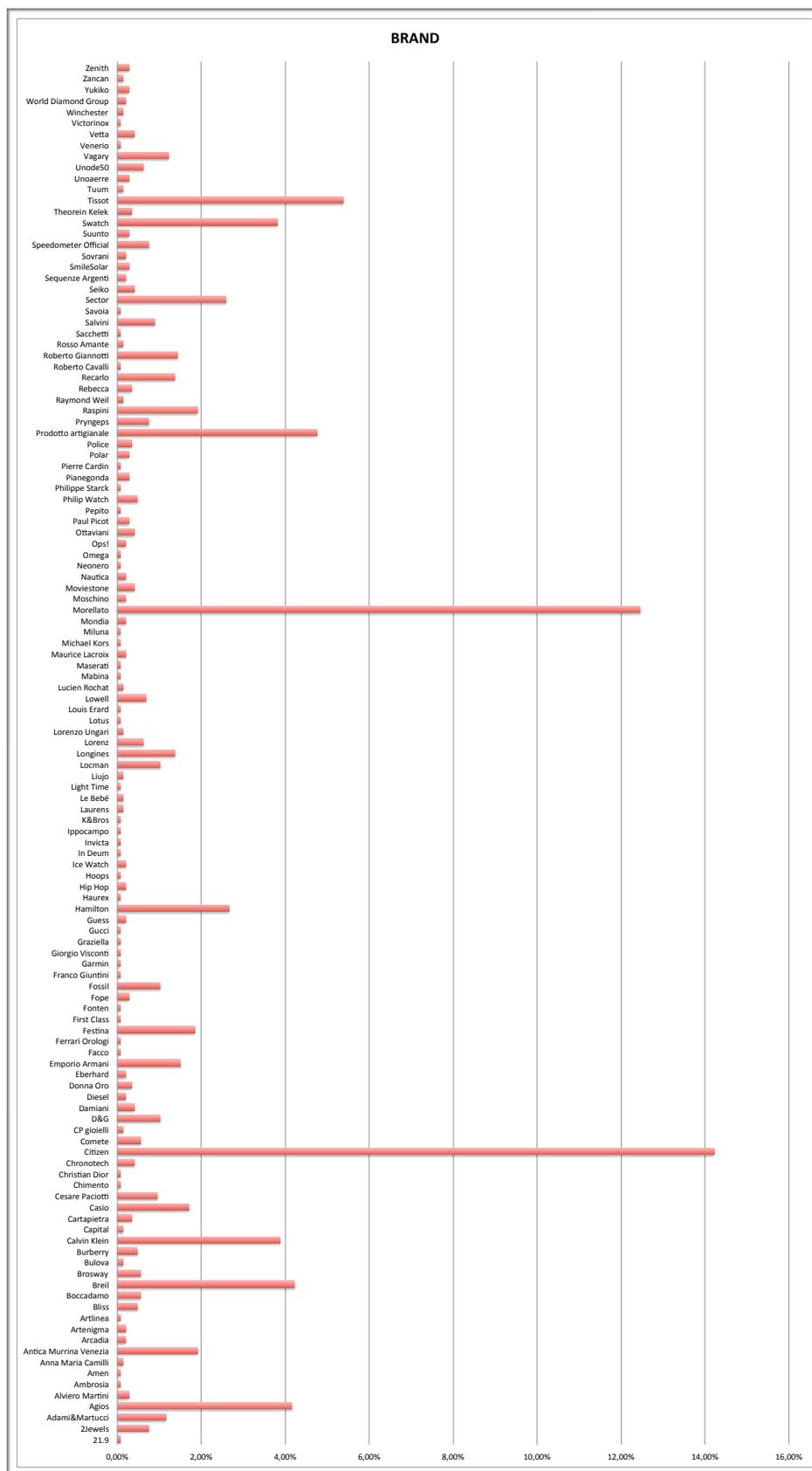


Figura 3.33: Classificazione delle vendite in base al marchio (Elaborazione personale)

3.3.4 L'UTILIZZO DI WEKA PER LA COSTRUZIONE DI ALBERI DECISIONALI

3.3.4.1 PRESENTAZIONE DEL SOFTWARE

Waikato Environment for Knowledge Analysis, meglio noto come Weka, è un software sviluppato dall'Università di Waikato nella Nuova Zelanda; il progetto è nato sotto l'influenza governativa al fine di essere il punto di riferimento delle tecniche di machine learning per l'economia nazionale. Fondato da Ian Witten, il progetto iniziò alla fine del 1992, ma solo nel 1996 fu lanciata la prima versione Weka 2.1.

Una volta scaricato il programma dall'apposito sito, si apre un menù di selezione con un'interfaccia grafica molto semplice, divisa in quattro sezioni:

- *Explorer*: rappresenta l'interfaccia grafica di riferimento per la fase di analisi. Si presenta all'utente come un insieme di pagine sovrapposte, ciascuna delle quali offre le varie fasi di analisi: preparazione dei dati, classificazione, clustering, associazione, selezione automatica degli attributi e visualizzazione grafica dei dati. Nella prima pagina *Preprocess*, l'utente è guidato nella selezione dei dati da utilizzare per l'analisi: le fonti supportate sono file locali e remoti nei formati ARFF, C45 e CSV. Una volta importati i dati il dataset è pronto per essere eventualmente modificato in modo manuale o automatico mediante l'applicazione dei filtri. La pagina è composta da tanti pannelli con le informazioni salienti del dataset di analisi: la numerosità, la dimensionalità, il numero di frequenze e la distribuzione di ciascun attributo.

La pagina *Visualize* si propone come strumento per l'analisi grafica: grafici bidimensionali ottenuti mediante tutte le possibili combinazioni tra le variabili con la possibilità di effettuare zoom e selezionare singole unità presenti in ciascun grafico.

Le restanti pagine aiutano l'utente nell'applicazione delle varie tecniche di data mining al dataset. La struttura di ciascuna pagina è essenzialmente la stessa: elenco degli algoritmi tra cui scegliere, le opzioni di configurazione dell'algoritmo, i pulsanti per attivare l'elaborazione dell'algoritmo prescelto ed infine la finestra con l'output finale del modello costruito, accompagnato dalle valutazioni sulla bontà dei risultati ottenuti.

- *Experimenter*: questa interfaccia grafica si propone come soluzione di rapida configurazione al problema dell'esecuzione sincrona di più esperimenti: l'obiettivo è quello di applicare contemporaneamente diversi algoritmi di data mining su uno stesso dataset di ingresso e di poter analizzare successivamente i risultati ottenuti.
- *KnowledgeFlow*: è uno strumento grafico per la moderazione del cosiddetto data-flow, ossia la sequenza di operazioni successive di cui si compone l'analisi. L'obiettivo

consiste nel favorire un approccio sistematico al problema: l'utente compone uno schema mediante una serie di icone che individuano una certa operazione e la definizione della successione delle operazioni da effettuare tramite collegamenti grafici tra icone. I vantaggi che ne derivano sono un approccio visivo e la descrizione in maniera semplice e chiara della procedura di analisi.

- *Simple CLI*: permette l'esecuzione degli algoritmi da linea di comando, simulando l'esecuzione dell'algoritmo prescelto come fosse un programma a parte: l'utilizzo necessita di una buona conoscenza dell'implementazione del particolare dell'algoritmo su Weka in modo da inserire correttamente gli eventuali valori di configurazione opzionali. [59]

3.3.4.2 IMPORTAZIONE E RAPPRESENTAZIONE DEI DATI

Per caricare il database su cui poi procedere con l'analisi è necessario partire dalla sezione *Preprocess*, da cui sezionare il tasto *Open file* e caricare il file già nel formato supportato dal programma. Una volta caricato il file è possibile selezionare dei filtri, cambiare l'ordine degli attributi, eliminarli o selezionarne alcuni. Selezionando un attributo nella lista degli attributi, sulla destra si visualizzerà un istogramma che ci descrive quale è la relazione tra le istanze e quell'attributo.

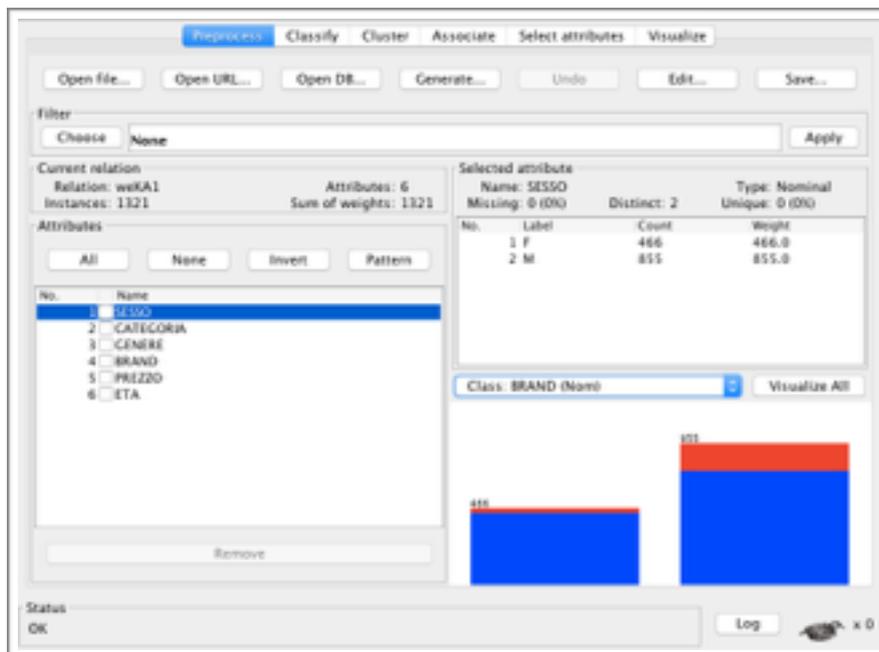


Figura 3.34: Weka Preprocess (Weka, 2016)

l'attributo target. Essendo la nostra classificazione centrata sull'attributo target "Brand", dovremmo impostare come Output "Brand".

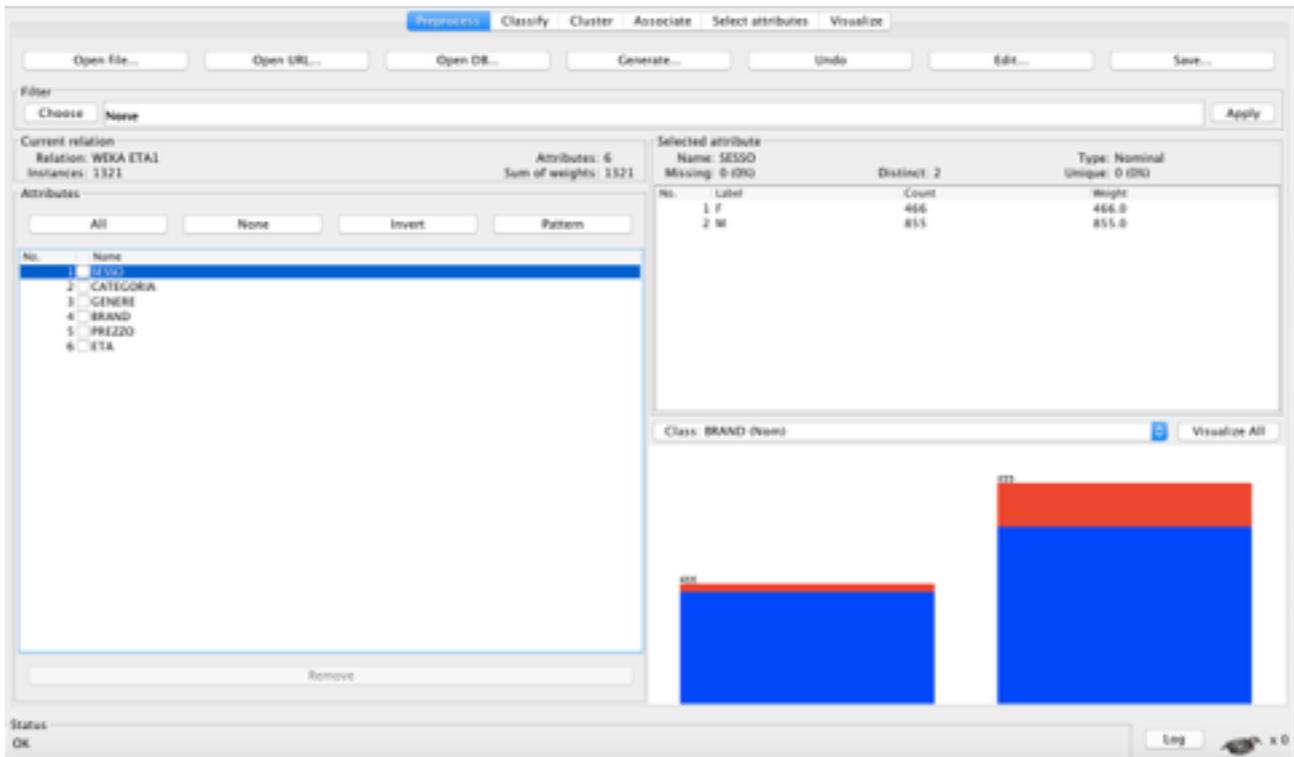


Figura 3.36: Weka Preprocess (Weka, 2016)

Nella figura 3.36 è possibile visualizzare la relazione tra la variabile "Brand" e "Sesso": se l'attributo è nominale, l'attributo 0 (nel nostro caso equivale a "False") corrisponde al colore blu, mentre l'attributo 1 (nel nostro caso "True") corrisponde al colore rosso. La colonna di sinistra rappresenta il numero di "Donne", di queste solo una minima parte ha acquistato Citizen; la colonna di destra corrisponde agli "Uomini", di questi ad aver acquistato Citizen è un numero maggiore rispetto alle donne.

Tutte le relazioni tra l'attributo target e le altre variabili si possono visualizzare cliccando sul tasto *Visualize All*, si aprirà una schermata, come in figura 3.37, che riporta una panoramica con un istogramma per ogni attributo.

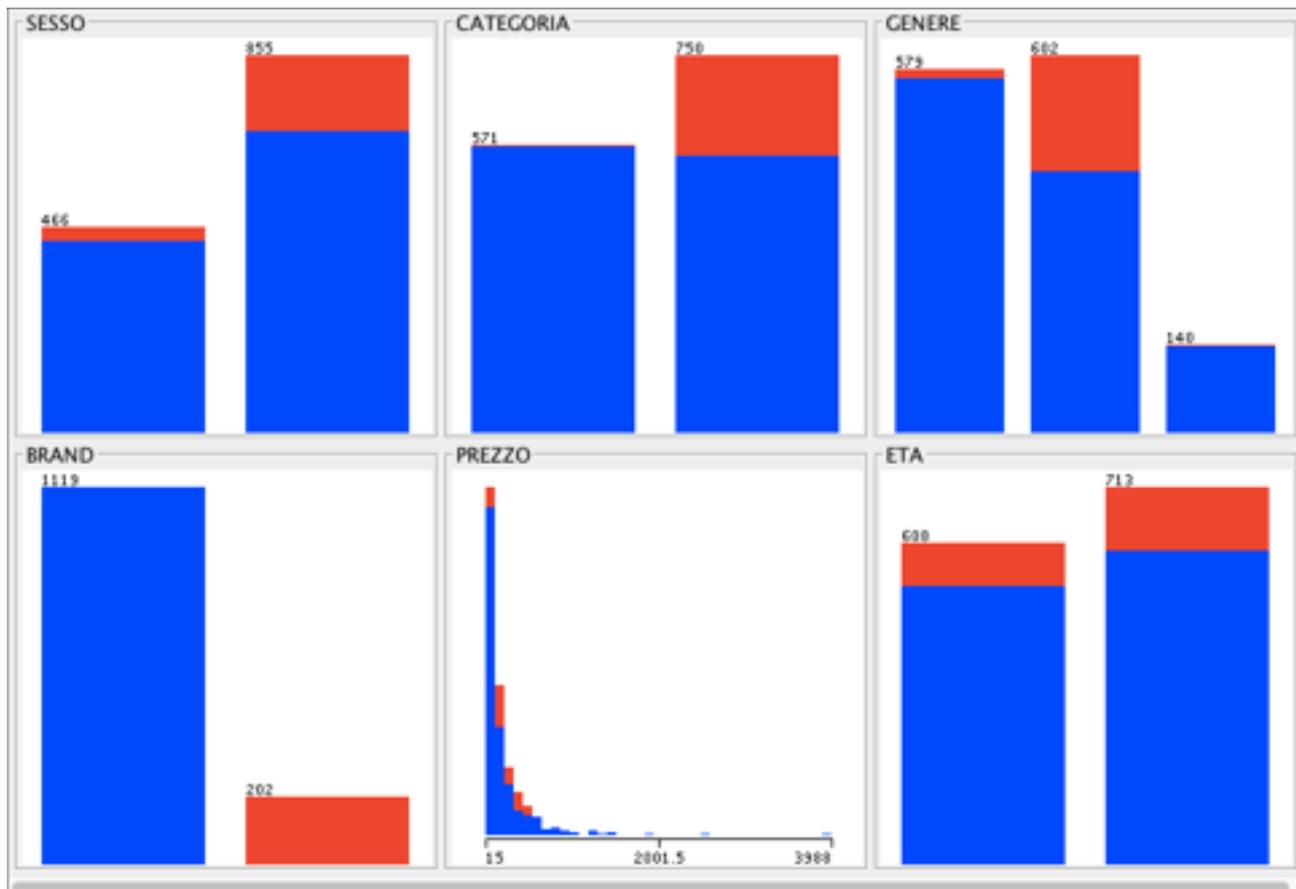


Figura 3.37: Panoramica delle relazioni tra l'attributo target e le variabili (Weka, 2016)

3.3.4.3 GLI ALGORITMI DI CLASSIFICAZIONE

Ora passiamo alla sezione *Classify*, posizionata in alto nella schermata accanto a *Preprocess*. È qui che viene creato l'albero di decisione. Per iniziare il processo di costruzione dell'albero è necessario cliccare su *Choose* per andare a scegliere l'algoritmo che vogliamo utilizzare per la creazione del classificatore binario.

Gli algoritmi su cui si è focalizzata maggiormente la mia attenzione sono:

3.3.4.3.1 L'ALGORITMO J48

Il classificatore J48 corrisponde al già conosciuto algoritmo di classificazione C4.5, esso funziona in questo modo:

1. *“utilizza un sottoinsieme del dataset (chiamato “finestra”) scelto casualmente come training set;*
2. *utilizza la finestra corrente per la costruzione di un albero di decisione con tecniche che fanno uso della teoria dell'informazione;*

3. *sverifica l'errore di classificazione dell'albero costruito sui dati rimanenti (test set);*
4. *incrementa la dimensione della finestra aggiungendo dei pattern che sono stati classificati erroneamente, fino a un numero massimo stabilito;*
5. *si ripetono iterativamente i passi 2, 3 e 4 fino a quando si ottiene un albero che classifica correttamente tutti i pattern del training set, oppure quando il tasso d'errore dell'ultimo albero costruito risulta maggiore a o uguale a quello dell'albero precedente;*
6. *si può poi effettuare un'operazione di pruning sull'albero di decisione ottenuto.” [63]*

L'approccio è di scegliere per lo split l'attributo X col massimo Gain. Una volta che l'albero è costruito e non è possibile farlo crescere ulteriormente inizia la fase di “potatura”¹⁴.

Cliccando sulla barra adiacente al pulsante Choose si aprirà una nuova schermata, visibile in figura 3.38, dove è possibile selezionare le varie opzioni, che cambiano per ogni algoritmo.

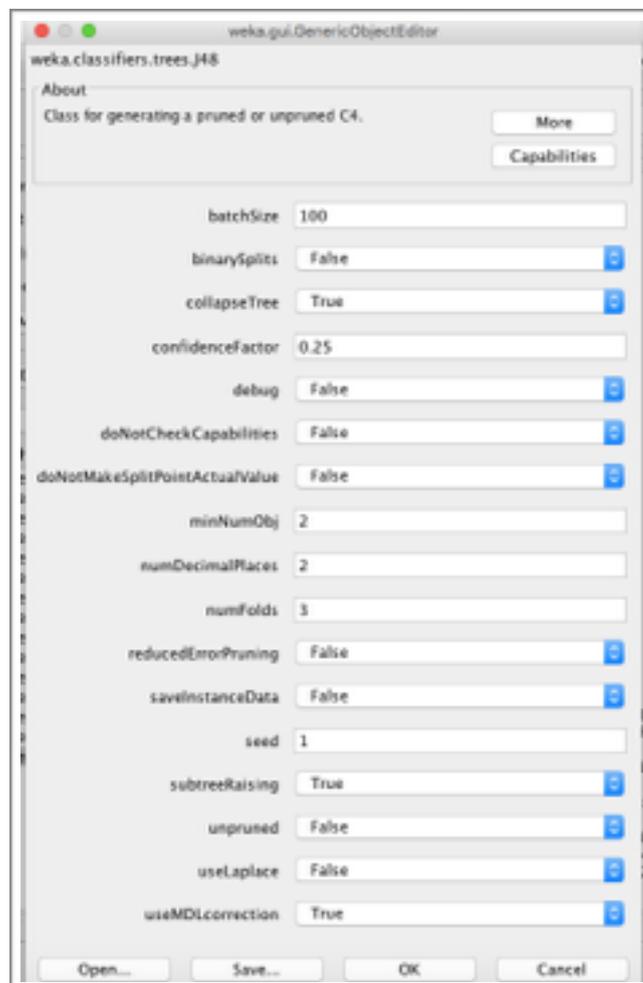


Figura 3.38: Opzioni di scelta per l'algoritmo J48 (Weka, 2016)

¹⁴ Pruning: consiste nel sostituire con un nodo foglia un sottoalbero. La sostituzione è opportuna quando il tasso di errore previsto nel subtree è maggiore rispetto a quello della singola foglia. Per fare Pruning si utilizza il confidenceFactor.

Le principali opzioni dell'algoritmo J48 sono:

- *binarySplits*: "dà la possibilità di fare split categorici". Questa opzione se falsa ci restituisce l'albero di decisione potato secondo il metodo standard del C4.5;
- *confidenceFactor*: "è usato per il pruning: serve per decidere se tagliare o meno un determinato sottoalbero; a valori maggiori del condence-factor corrisponde un albero più complesso". Questa opzione è importante per determinare quanto dovrebbe essere specifico o generico il modello. Se abbiamo poca fiducia nel nostro training data (il che corrisponde a un basso "fattore di fiducia"), l'errore stimato per ogni nodo cresce, incrementando la probabilità di potatura a favore di un nodo più stabile a monte;
- *debug*: "se vero, il classificatore può dare informazioni addizionali in console";
- *minNumObj*: "il numero minimo di istanze per foglia. È un'opzione per determinare la specificità del modello". Esso indica il minimo numero di istanze per foglia. Più alto è il numero, più generico è l'albero;
- *numFolds*: "determina la quantità di dati usati per ridurre l'errore dovuto al pruning". Una partizione (fold) è usata per il pruning, il resto per sviluppare l'albero;
- *reducedErrorPruning*: "se tale campo viene settato, si effettua un reduced-error pruning invece del pruning di default C.4.5 pruning". È un altro tipo di potatura in sostituzione di quello del C4.5. A questo metodo sono legate anche le opzioni seed e numFolds. Tuttavia per il reducedErrorPruning non è possibile dare una misura che permetta di regolare il grado di potatura dell'albero, quindi questi campi sono stati ignorati;
- *seed*: "il seme usato per mescolare i dati quando il reduced-error pruning viene gettato";
- *subtreeRaising*: "serve per "raccoliere" il sottoalbero che è stato potato". È un secondo metodo di pruning. In questo caso, un nodo può essere spostato in alto verso la radice, rimpiazzando altri nodi lungo il percorso. Questo metodo ha un effetto trascurabile sugli alberi di decisione. Non si riesce a prevedere l'utilità in modo chiaro di questa opzione, tuttavia può essere utile disattivarlo se il processo di induzione richiede molto tempo per via del suo alto costo computazionale;
- *unpruned*: "se non si vuole potare";
- *useLaplace*: "attenuazione basata su Laplace";
- *useMDLcorrection*: "se vera applica l'euristica del Minimum Description Length¹⁵". [63]

¹⁵ The minimum description length (MDL) principle is a formalization of Occam's razor in which the best hypothesis for a given set of data is the one that leads to the best compression of the data.

3.3.4.3.2 L'ALGORITMO REPTree

L'algoritmo REPTree costruisce un decision o regression tree usando l'information gain (o variance) e pota i rami usando un reduced-error pruning. Tale algoritmo genera solo valori per attributi numerici. I valori mancanti sono trattati dalla suddivisione in pezzi delle corrispondenti istanze. [61]

Come per J48, le opzioni principale per l'algoritmo REPTree (figura 3.38), sono:

- *debug*: "se vero, il classificatore può dare informazioni addizionali in console";
- *maxDepth*: "la massima profondità di albero" (-1 per nessuna restrizione);
- *minNum*: "il peso minimo totale delle istanze in una foglia";
- *minVarianceProp*: "la proporzione minima della varianza su tutti i dati che necessariamente devono essere presenti in un nodo, al fine di poter effettuare lo split negli alberi di regressione";
- *noPruning*: "per procedere o meno alle potature";
- *numFolds*: "determina la quantità di dati usati per il pruning: solo una partizione di dati è usata per fare pruning, il resto dei dati vengono usati per ricavare le regole";
- *seed*: "Il seme utilizzato per randomizzare i dati". [63]



Figura 3.39: Opzioni per l'algoritmo REPTree (Weka, 2016)

3.3.4.4 CREAZIONE DELL'ALBERO DECISIONALE

Una volta scelto l'algoritmo e le sue opzioni, si procede scegliendo le *Test Options*:

- *Training set*: "il classificatore è valutato in base alla correttezza della predizione effettuata sulle istanze usate per produrre il modello",
- *Test set supplementare*: "il classificatore è valutato grazie a un test set supplementare appositamente caricato da file",
- *Cross-validation*: "i record vengono suddivisi in un certo numero di folds (inserito tramite il campo *Folds*). Ogni fold "a turno" funge da test set (la parte restante dei dati fa il train) e infine si calcola il *mean square error*",
- *Percentage split*: "il classificatore è valutato in base alla correttezza della predizione effettuata su una % di dati tenuti da parte appositamente per il testing. La % desiderata è inserita tramite il campo *Percentage Split*". [63]

Altre opzioni possono essere selezionate tramite il tasto "*More options*".

Prima di procedere alla costruzione dell'albero è importante selezionare la "*Class Attribute*" meglio noto come attributo target. Abbiamo diversi tipi di classificatori in Weka: alcuni lavorano soltanto con attributi categorici, altri con attributi numerici, in questo caso gli alberi prendono il nome di alberi di regressione, alcuni infine, supportano entrambe le tipologie di dati. Di default come *Class Attribute*, con questo nome viene identificato l'attributo oggetto della predizione, viene impostato l'ultimo attributo presente nella base dati. Tuttavia è possibile selezionarne uno diverso dalla lista del "*Test Option*", nel nostro caso come più volte accennato viene selezionato il "Brand".

Premendo "*Start*", nell'area di destra (*Classifier Output*), visibile in figura 3.40, si possono vedere riassunti in tabelle i risultati della classificazione tra cui l'albero delle regole e altri dati interessanti che permettono di verificare la bontà della classificazione appena eseguita. Le informazioni riportate riguardano l'accuratezza della classificazione, la tabella che descrive l'accuratezza rispetto alla classificazione sulle variabili 0 e 1 e la tabella di contingenza. In basso è rappresentata la "*Confusion Matrix*" che ci dice quante istanze sono state classificate correttamente e quante erroneamente, per entrambe le classi: le colonne si riferiscono alla modalità di classificazione dell'albero, le righe alla classificazione reale. Il numero di istanze classificate correttamente è dato dalla somma della diagonale principale, mentre le altre istanze sono classificate in modo errato.

Dalla matrice di confusione è possibile ricavare i seguenti indici, che popolano la tabella di accuratezza dei dettagli:

- True Positive rate (TP rate) o Recall “è la frazione di esempi classificati correttamente come appartenenti alla classe x, fra tutti quelli che sono realmente della classe x”. Nella confusion matrix è l'elemento diagonale diviso per la somma degli elementi della riga.
- False Positive rate (FP rate) “è la frazione di esempi classificati come appartenenti alla classe x, ma che in realtà appartengono a un'altra classe, fra tutti quelli che non appartengono alla classe x”. Nella matrice è la somma della colonna meno l'elemento diagonale diviso per la somma delle righe nelle altre classi.
- Precision “è la frazione di esempi realmente di classe x fra tutti quelli classificati come x”. Nella confusion matrix è l'elemento diagonale diviso per la somma delle colonne rilevanti.
- F-Measure “è una misura standard che riassume Precision e Recall”:

$$F\text{-Measure} = 2 \times \text{Precision} \times \text{Recall} / (\text{Precision} + \text{Recall})$$

Nell'esempio in figura 3.40 è riportato un esempio di una classificazione generale che non riguarda il nostro caso di partenza ma che chiarisce le parti più importanti dei risultati della classificazione e i relativi indici.

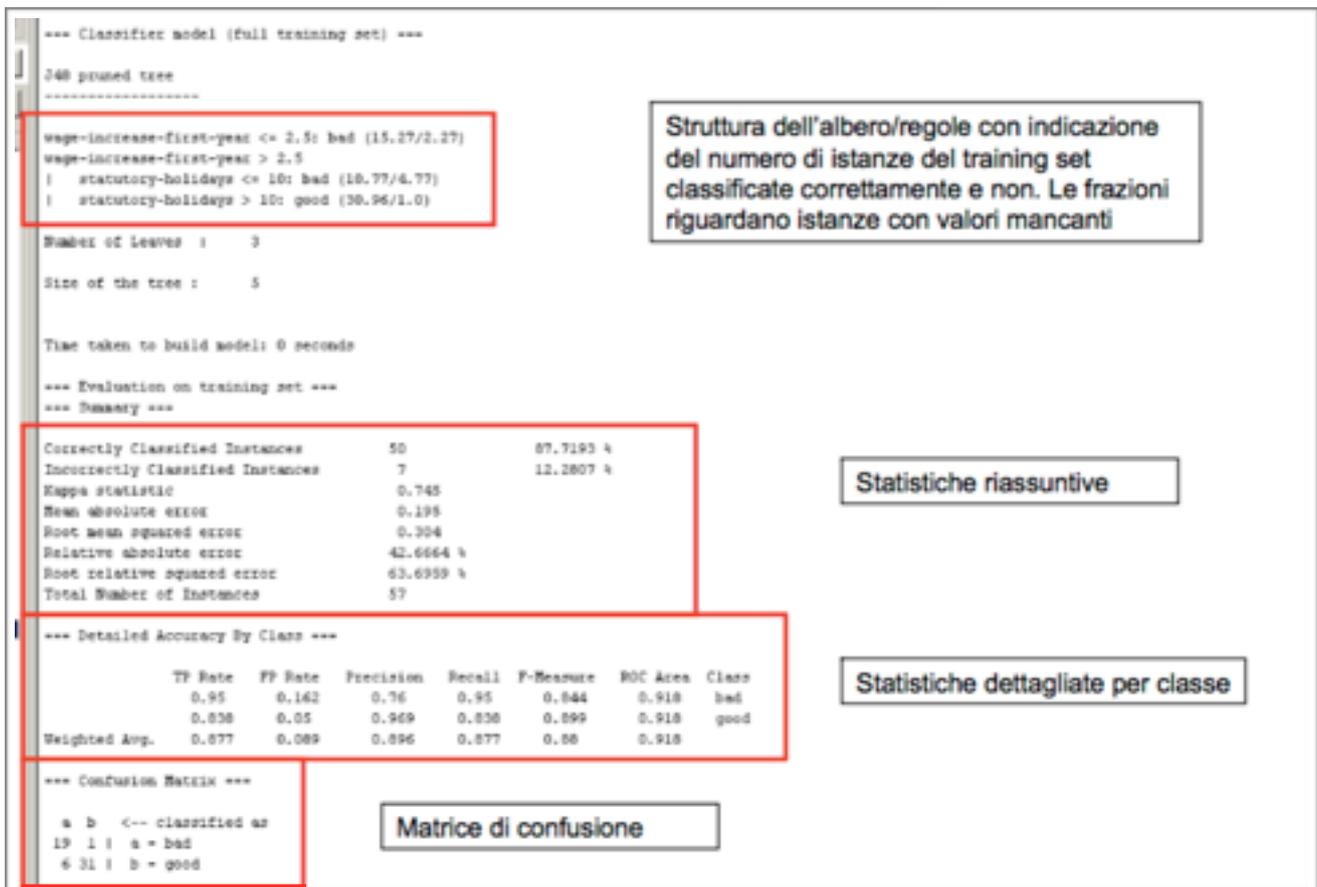


Figura 3.40: Risultati della classificazione (Weka, 2016)

- $PRECISION = 1046 : (1046 + 129) = 0.89$
- $F-MEASURE = 2 \times 0.89 \times 0.935 / (0.89 + 0.935) = 0.912$

Infine dalla matrice di confusione è possibile vedere che le istanze classificate correttamente come “False” sono 1046 su un totale di unità statistiche “False” di 1119, mentre le istanze classificate correttamente come “True” sono 73 su un totale di unità statistiche “True” di 202. La somma della diagonale principale ci fornisce il numero totale di istanze sia “False” che “True” correttamente classificate ed è pari a 1119 (1046+73). Possiamo ora visualizzare l’albero di classificazione graficamente (figura3.42):

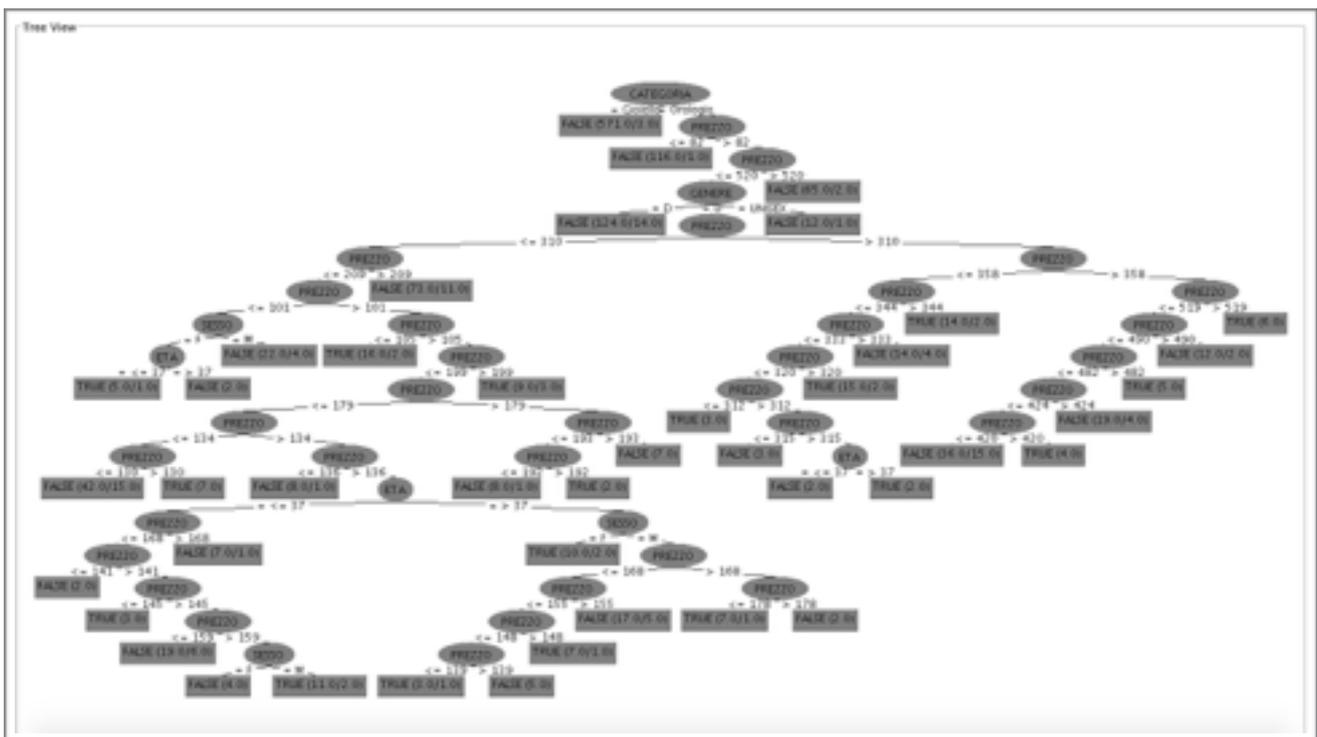


Figura 3.42: Esempio 1 di albero decisionale (Weka, 2016)

Ci siamo serviti dell’albero di decisione per conoscere chi tra i nostri acquirenti ha maggiore probabilità di comprare un orologio Citizen, in modo da indirizzare la nostra campagna pubblicitaria a gruppi di clienti con una probabilità di risposta maggiore.

Facendo riferimento ai dati del nostro training set per costruire delle regole ricaviamo che se l’acquirente ha già acquistato un orologio e ha speso più di 82€ ma meno di 520€ e ha acquistato un orologio da uomo con prezzo inferiore a 310€ e inferiore a 209€ ma superiore a 101€ e inferiore a 105€ abbiamo buona probabilità che acquisti un orologio Citizen.

3.3.4.4.2 ALBERO DECISIONALE 2:

Nel secondo caso ho voluto utilizzare l’algoritmo REPTree, mantenendo le opzioni già memorizzate di default. I risultati sono riportati in figura 3.43:

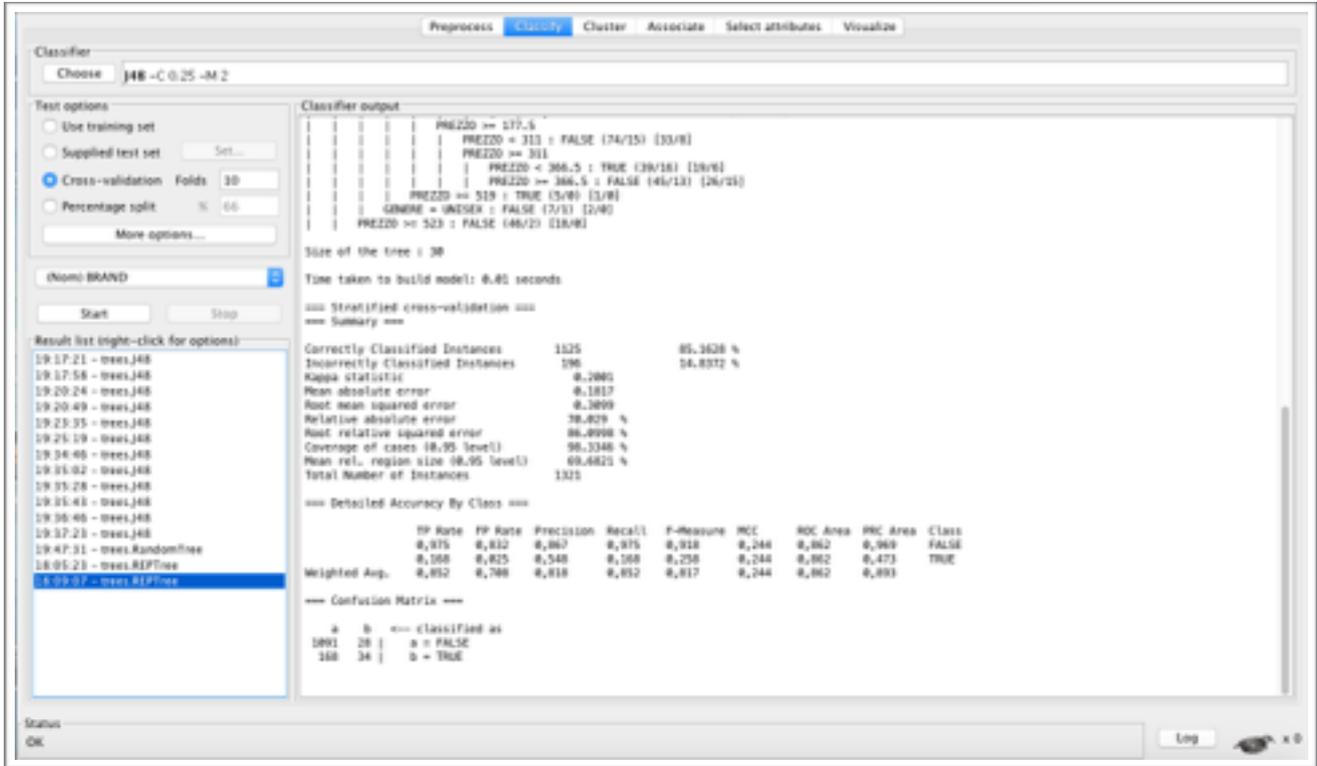


Figura 3.43: Esempio 2 di albero decisionale (Weka, 2016)

Il numero di istanze correttamente posizionate è 1125, 6 unità in più rispetto al primo caso, mentre le istanze classificate in maniera errata sono 196. La percentuale di unità statistiche classificate in maniera corretta è circa l’85% e rappresenta un buon risultato.

Scorrendo i dati possiamo leggere le informazioni relative all’accuratezza dei dati, in questo caso è stata considerata la classe “False”:

- TP Rate= $1110:(1110+9)= 0.992$
- FP Rate= $185:(185+17)= 0.912$
- PRECISION= $1110:(1110+185)= 0.857$
- F-MEASURE= $2 \times 0.857 \times 0.992 / (0.857 + 0.992) = 0.92$

Infine dalla matrice di confusione è possibile vedere che le istanze classificate correttamente come “False” sono 1110 su un totale di unità statistiche “False” di 1119, mentre le istanze classificate correttamente come “True” sono 17 su un totale di unità statistiche “True” di 202. La somma della diagonale principale ci fornisce il numero totale di istanze sia “False” che “True” correttamente classificate ed è pari a 1127 (1110+17).

Le istante “False” sono state classificate in maniera migliore nel secondo caso, al contrario le unità statistiche “True” sono state classificate più correttamente nel primo caso. Passiamo ora a visualizzare l’obero decisionale graficamente (figura 3.44):

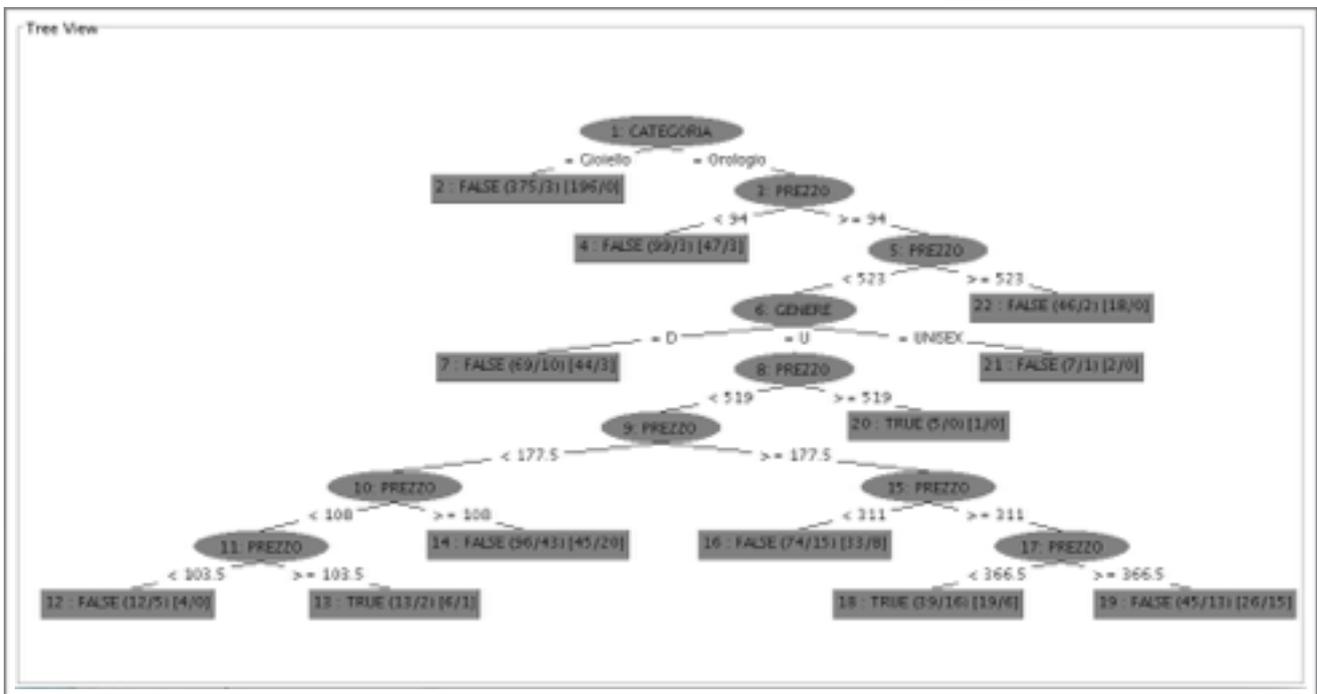


Figura 3.44: Esempio 2 di albero decisionale (Weka, 2016)

Le regole per quest’albero indicano che se il nostro acquirente ha già acquistato un orologio di prezzo superiore o uguale a 94€ e inferiore a 523€ e l’orologio è maschile e costa meno di 519€ e meno di 117.5€ e meno di 108€ ma più di 103.5€ allora ho una buona probabilità di acquistare un orologio Citizen.

Inoltre, ha buone probabilità di acquistare un orologio Citizen, l’acquirente che ha acquistato un orologio di prezzo superiore a 94€ ma inferiore a 523€ e l’orologio è da uomo e costa meno di 519€ ma più di 177.5€ e più di 311€ ma meno di 366.5€.

L’algoritmo REPTree nella versione grafica dell’albero decisionale inserisce la sequenza dei nodi e in ogni foglia riporta il valore di Info Gain, un indice che rappresenta la bontà della classificazione: maggiore è il suo valore, più la foglia è pura. [16]

3.4 LA WEB ANALYTICS

La Web Analytics è una metodologia di analisi del web che consente di esaminare il traffico di un sito, con il supporto di una serie di strumenti che a breve analizzeremo. Lo scopo è la costruzione di un report il più possibile preciso e dettagliato che mira a migliorare l'interazione tra l'utente e il sito web, in modo da ottimizzare la sua performance. Obiettivo della web analytics è profilare i visitatori del nostro sito e renderlo sempre più vicino alle loro esigenze e preferenze. È possibile valutare i risultati di un investimento, analizzare e incrementare il ROI, esaminare i comportamenti dei visitatori, misurare l'interesse stimolato da una promozione e correggere in tempo reale eventuali errori di comunicazione.

La web analytics può rispondere a domande quali: il numero di visitatori sta crescendo/diminuendo? Di quanto? Qual'è il target di riferimento del mio sito web? Come si può aumentare il numero dei clienti? Come migliorare l'usabilità del sito? Come migliorare l'ottimizzazione e i contenuti delle pagine web? Quali sono i portali, i motori, le campagne su cui conviene realmente investire? Quali sono i canali più spesso usati dagli utenti per trovare il sito web?

Quando si fanno queste analisi è molto importante avere dati il più possibile accurati che rispecchino lo stato attuale. I dati non potranno mai essere accurati al 100% e misurare l'errore è difficile, tuttavia il margine di errore rimane costante nel tempo. Questo permette il confronto dei dati su base settimanale, mensile o annua, in base all'entità dei cambiamenti tecnologici o agli obiettivi di business prefissati. La misurazione nel tempo di questi cambiamenti, chiamati trend non è la sola possibilità offerta dalla Web Analytics.

“Grazie ad accurate analisi quantitative e qualitative degli accessi al sito, la web analytics permette di segmentare gli utenti in profili specifici e rendere il sito sempre più rispondente alle loro necessità e ai loro desideri”. [64] La metodologia utilizzata per la raccolta dei dati dipende spesso dal tipo di business svolto online. Per una raccolta dei dati valida e accurata è necessario non soffermarsi esclusivamente sulle attività strettamente di marketing, quindi sulle campagne promozionali e pubblicitarie ma monitorare tutte le operazioni che avvengono nel sito: contenuti, ricerche, parole chiave, link, etc... Per fare ciò è importante accertarsi che il codice di tracciamento, fornito dal software di web analytics per monitorare le attività, sia correttamente inserito in tutte le pagine da monitorare.

Le informazioni raccolte possono essere utilizzate per misurare l'efficacia del sito web per mettere a punto adeguate strategie di marketing e per comprendere l'effetto prodotto da

quest'ultime. Inoltre, i dati e le informazioni ottenute attraverso la web analytics possono essere utilizzate per analizzare il percorso di navigazione dell'utente all'interno del sito (clickstream) e di conseguenza per migliorare il sito stesso rendendolo più consono alle esigenze degli utenti (user-friendly).

Una volta fissati gli obiettivi che si intendono raggiungere, le informazioni che è possibile trarre da un sistema di web analytics sono di fondamentale importanza per sapere se le cose stanno procedendo secondo quanto pianificato.

Gli strumenti offerti dalla web analytics sono davvero molti, come lo sono i suoi vantaggi collegati:

- Individuazione dei referral, verranno trattati nel paragrafo successivo, che generano il maggior ritorno in termini di visite, conversioni, lead e vendite; attraverso l'analisi dei dati e delle informazioni è possibile individuare quali tra queste sorgenti incidono di più sul grado di connessione tra la visita e l'acquisto, e quali generano il maggior numero di vendite. Questo permette di misurare e massimizzare il ritorno sugli investimenti e di prendere decisioni concrete;
- determinazione degli utenti che presentano una maggiore propensione alla fidelizzazione e segmentazione dei clienti in gruppi in base alle azioni che intraprendono sul sito e ai contenuti che visitano;
- ottimizzazione delle conversioni attraverso l'analisi dei percorsi degli utenti per comprendere e aumentare il tasso di conversione alle vendite;
- identificazione delle pagine e degli step, durante il percorso di acquisto degli utenti, in cui si verifica il maggior numero di abbandoni, in modo da apportare migliorie alle pagine prodotto o semplificare la procedura d'acquisto;
- monitoraggio dell'andamento delle campagne e promozioni online grazie ai risultati che registrano l'andamento del traffico sito e le vendite ottenute, così da eliminare le campagne che non generano buoni risultati e investire maggiormente su quelle più redditizie;
- analisi sulla facilità e velocità per i visitatori di trovare rapidamente i contenuti desiderati, allo scopo di correggere la modalità di ricerca e i contenuti delle pagine web.

Porre attenzione sui punti sopra elencati permette di aumentare l'efficacia del sito dal punto di vista dell'usabilità, della performance e dell'audience.

“Per usabilità si intende il grado con cui un sito web può essere utilizzato dagli utenti per raggiungere determinati obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione, in un determinato contesto”. [67] Le dimensioni di riferimento in un'analisi di usabilità si riconducono all'efficienza nella ricerca all'interno del sito, per cui è opportuno avere un

motore di ricerca interno; alla facilità di riconoscimento e apprendimento dei comandi principali, aiutata dalla presenza costante della barra di navigazione in ogni pagina, così come ai percorsi multipli di navigazione che permettono di giungere al prodotto in più modalità, a seconda dei diversi modi di ragionare da parte dell'utente. Mettere in risalto le parole o i tasti più importanti, come "Aggiungi al carrello", "Conferma", "Acquista", può indirizzare l'utente nella sua scelta d'acquisto. Ne consegue la soddisfazione del cliente nell'uso del sito web e la possibilità di fidelizzarlo nel lungo tempo.

Oltre all'usabilità, l'efficacia di un sito web riguarda la performance, che consiste nel misurare e migliorare la velocità e gli errori che possono verificarsi nelle pagine web del sito. Correggere questi link e gli errori collegati è di vitale importanza per non causare l'abbandono del sito da parte dell'utente spazientito.

L'ultima prospettiva accennata fa riferimento all'audience e alla misurazione del traffico. Trattandosi di un argomento molto ampio, le metriche principali verranno analizzate in dettaglio sia quantitativamente che qualitativamente nei prossimi paragrafi.

3.4.1 PRINCIPALI METRICHE DI GOOGLE ANALYTICS

Esistono numerosi strumenti di web analytics, alcuni gratuiti e altri a pagamento, che permettono di monitorare l'audience e il traffico di un sito web.

Il principale e più utilizzato software utilizzato per il servizio di web analytics è offerto da Google e prende il nome di Google Analytics; questo strumento permette di fornire le metriche¹⁶ utili per monitorare i dati relativi agli accessi, alle sorgenti di traffico, ai contenuti e agli obiettivi delle pagine del sito.

Per avere accesso ai servizi offerti da Google Analytics è necessario avere un account Google e una volta effettuato l'accesso è possibile aggiungere diversi profili per ogni sito che si intende monitorare. Per ognuno verrà fornita una panoramica sull'andamento del sito che considera le metriche di seguito analizzate.

3.4.1.1 VISITE

"Il numero di visite o sessioni è inteso come il conteggio del numero dei visitatori che arrivano sul sito e navigano su una o più pagine. Tutte le azioni che l'utente compie sul sito, nel loro insieme compongono e caratterizzano una visita, la durata della visita di solito

¹⁶ Una metrica è un riassunto numerico del comportamento degli utenti sul sito internet.

è determinata dalla durata della sessione. La sessione, a sua volta, rappresenta l'intervallo di tempo nel quale l'utente è connesso alla rete Internet, la visita termina quando l'utente lascia il sito o dopo 30 minuti di inattività. Una richiesta di pagina da parte dello stesso utente che arrivi oltre 30 minuti dopo la precedente richiesta sarà considerata come una nuova visita al sito, la stessa cosa accade alla scadenza a fine giornata e alla scadenza di una campagna". [48] Ogni volta che per un utente cambia la sorgente della campagna, Google Analytics apre una nuova sessione. È importante sottolineare che anche se una sessione esistente è ancora aperta (ad esempio, se sono trascorsi meno di 30 minuti) ma si cambia la sorgente della campagna, questa sessione viene chiusa e ne viene aperta una nuova; questo problema si può arginare con la codifica manuale che permette di non aggiornare la campagna ad ogni clic: così da avere più clic sugli annunci ma un'unica sessione. E' una misura poco precisa, perché se l'utente lascia il browser aperto senza interazione oppure se esce dal browser e riprende successivamente la sessione, o clicca più volte sulla stessa campagna, la visita viene conteggiata due volte. Data l'inesattezza questo dato è poco utile se lo si utilizza per misurare le visite nel sito; ecco perché è opportuno trarre delle conclusioni sul comportamento degli utenti considerando altri indicatori quali per esempio il numero di visitatori rispetto ai visitatori unici, il numero di nuovi visitatori rispetto a quelli preesistenti, la durata della visita una volta che si è entrati nel sito, la frequenza con cui il sito viene visitato, etc.. Nella figura 3.45 è rappresentato un esempio di come le visite vengono riportate su Google Analytics. Il dato numerico relativo al numero di visite può essere valutato su archi temporali differenti: ora, giorno, settimana, mese. Se nel tempo sono state condotte azioni di web marketing, come per esempio l'invio di newsletter, è utile estendere il periodo analizzato perché può accadere che si presentino dei picchi di accesso al sito dovuti alla curiosità iniziale degli utenti di esplorare i contenuti. Nell'ultimo mese le visite al sito oiritaly.it sono state circa 13.500, con una media di visite al giorno pari a 450. Questo dato non è particolarmente significativo, se non viene confrontato con i visitatori unici.

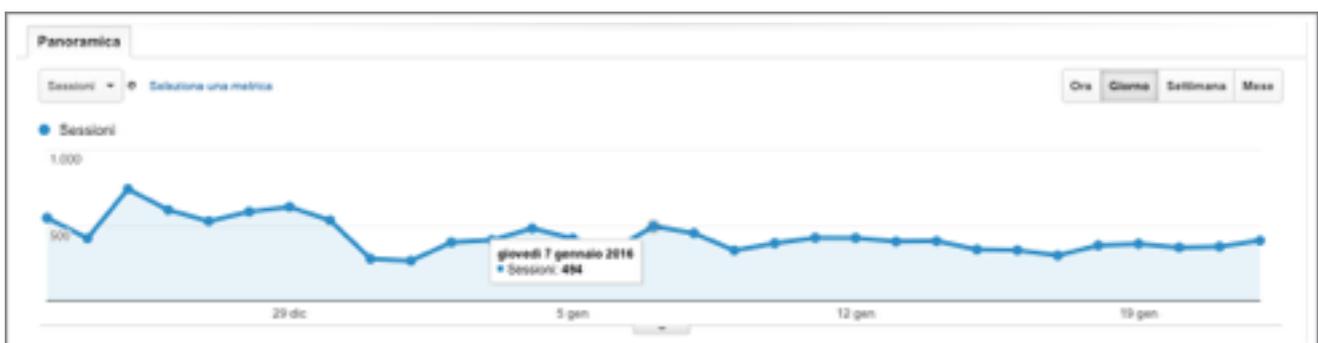


Figura 3.45: Rappresentazione grafica delle visite (Google Analytics, 2016)

3.4.1.2 VISITATORI E VISITATORI UNICI

“Per le visite è importante distinguere due varianti: visitatori e visitatori unici; con i primi si indica il numero di persone che hanno avuto delle interazioni con un sito in un determinato intervallo temporale, in questo caso si tiene conto di tutti i visitatori che hanno effettuato un accesso al sito, senza considerare che uno stesso utente può aver visitato il sito in più di una sessione di navigazione. Con i secondi si considera il numero di ogni singolo utente, che pur avendo effettuato più volte l’accesso al sito, viene comunque conteggiato una sola volta in riferimento ad un arco temporale specifico”. [48] Il file che permette al tool di capire se un visitatore è unico o unico assoluto è chiamato cookie. Il cookie è un file di testo che viene inviato da un server ad un client e poi rispedito, senza subire modifiche, ogni volta che il client accede allo stesso server del sito. Questa procedura identifica in modo anonimo un utente che accede a un server web; quindi quando l’utente chiude il browser di navigazione questi cookies non vengono cancellati, a patto che l’utente prima di uscire dal sito non li cancelli manualmente. Utilizzando i cookies perciò, si può avere una buona approssimazione del numero di visitatori unici.

La figura 3.46 mostra la visualizzazione dei visitatori unici in Google Analytics.

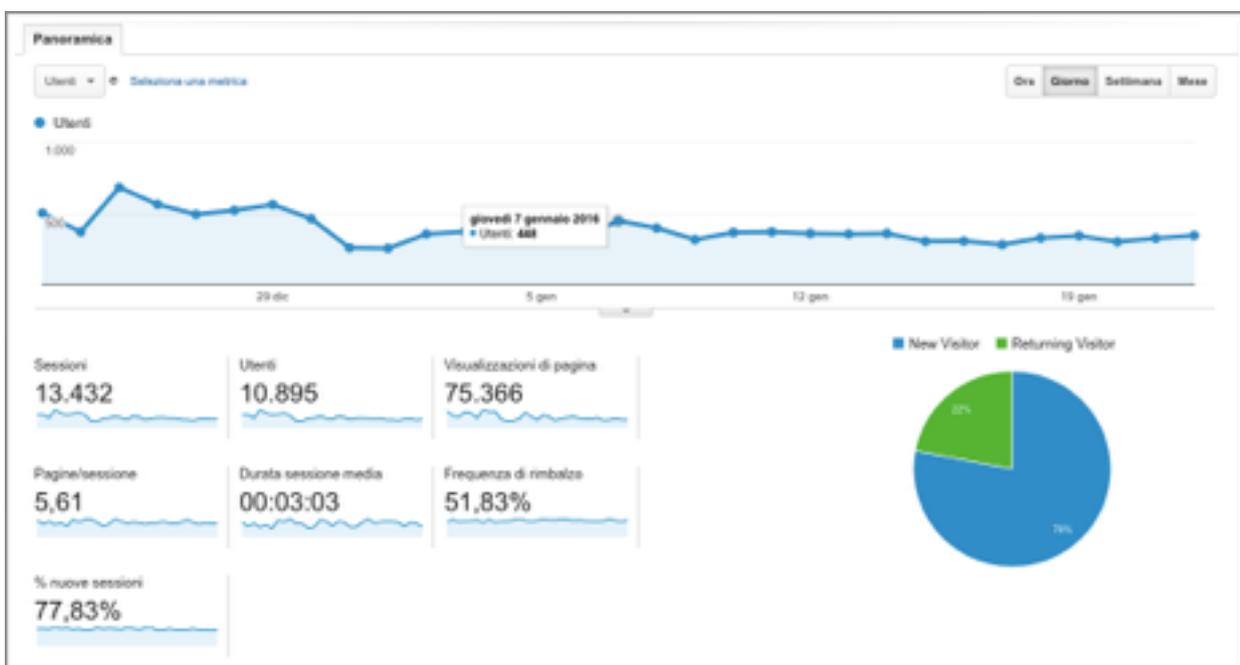


Figura 3.46: Rappresentazione grafica dei visitatori e visitatori unici (Google Analytics, 2016)

In generale maggiore è la differenza tra le visite e i visitatori unici assoluti, maggiore è il numero di visitatori che sono tornati più di una volta nella pagina. Come evidenzia il

grafico a torta in figura 3.46, i visitatori unici si possono distinguere in due categorie: i nuovi visitatori e i visitatori di ritorno. Il nuovo visitatore è quel visitatore che non aveva mai visitato il sito ed effettua il suo primo accesso al sito nel periodo preso in esame. Questa metrica è importante per capire se si stanno attraendo nuovi utbential sito, ma anche per comprendere la capacità del sito stesso di attrarre nuovi visitatori. Assieme ai nuovi visitatori è utile considerare il numero di visitatori di ritorno, cioè gli utenti che tornano sul sito dopo avere già effettuato una prima visita in un periodo precedente a quello analizzato. L'importanza di questa metrica è permettere di capire quanto il sito è in grado di fidelizzare gli utenti.

Come si vede nella tabella in figura è possibile calcolare il tasso dei visitatori ritornati rispetto alle visite totali sul sito:

$$\text{Tasso di ritorno} = (\text{visitatori ritornati}/\text{visite totali}) \times 100.$$

Riprendendo i dati in tabella relativi ai visitatori nell'arco temporale dal 22 dicembre al 22 gennaio 2016:

$$\text{Tasso di ritorno} = (2.889/13.023) \times 100 = 22,18\%.$$

Allo stesso modo il tasso di visitatori nuovi:

$$\text{Tasso di visitatori unici} = (\text{visitatori nuovi}/\text{visite totali}) \times 100.$$

Nell'esempio:

$$\text{Tasso di visitatori nuovi} = (10.134/13.023) \times 100 = 77,82\%.$$

Avendo a disposizione il numero di visitatori nuovi e ritornati, è possibile calcolare il tasso di acquisizione, dato dal rapporto tra il numero di visitatori nuovi e il numero di visitatori ritornati:

$$\text{Tasso di acquisizione: } \text{visitatori nuovi}/\text{visitatori ritornati}.$$

Quindi:

$$\text{Tasso di acquisizione} = (10.134/2.889) = 3,51.$$

Il tasso di acquisizione può essere molto utile per valutare gli effetti di una campagna di

Dimensione principale: Tipo di utente

Dimensione secondaria: Tipo di ordinamento: Predefinito

avanzata

Tipo di utente	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Add to cart (go to step 1) (Tasso di conversione obiettivo 1)	Add to cart (go to step 1) (Completamenti obiettivo 1)	Add to cart (go to step 1) (Valore obiettivo 1)
	13.023 % del totale: 100,00% (13.023)	77,82% Media per visita: 77,82% (0,16%)	10.134 % del totale: 100,16% (10.134)	51,61% Media per visita: 51,61% (0,00%)	5,60 Media per visita: 5,60 (0,00%)	00:03:03 Media per visita: 00:03:03 (0,00%)	0,00% Media per visita: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 € % del totale: 0,00% (0,00 €)
1. New Visitor	10.134 (77,82%)	100,00%	10.134 (100,00%)	53,52%	4,93	00:02:20	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
2. Returning Visitor	2.889 (22,18%)	0,00%	0 (0,00%)	46,31%	7,94	00:05:34	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)

marketing, così come avere un indice che indichi la percentuale di visitatori ritornati rispetto ai nuovi aiuta a monitorare gli obiettivi di fidelizzazione.[48]

Figura 3.47: Rappresentazione grafica dei visitatori e visitatori unici (Google Analytics, 2016)

3.4.1.3 FREQUENZA DI VISITA

Il grado di fidelizzazione degli utenti può essere valutato considerando anche la frequenza di visita, che indica il numero di sessioni legate agli utenti che hanno visitato il sito due o più volte.

Distribuzione

Numero di sessioni Giorni dall'ultima sessione

Sessioni: 12.969
% del totale: 100,00% (12.969)

Visualizzazioni di pagina: 72.102
% del totale: 100,00% (72.102)

Giorni dall'ultima sessione	Sessioni	Visualizzazioni di pagina
0	11.744	62.145
1	275	2.296
2	168	1.436
3	78	487
4	73	691
5	50	209
6	57	336
7	39	367
8-14	167	1.240
15-30	185	1.443
31-60	100	1.216
61-120	33	236

Figura 3.48: Rappresentazione grafica dei visitatori e visitatori unici (Google Analytics, 2016)

Come mostrato in figura 3.48, su un totale di 10.116 visitatori, soltanto 1.229 sono tornati a visitare il sito per la seconda volta e il numero diminuisce notevolmente all'aumentare del numero di sessioni. In una situazione come questa bisogna intervenire per riuscire a comprendere il motivo di questa diminuzione del numero di sessioni dopo la prima visita. I motivi possono essere: il poco interesse degli utenti nei confronti dei contenuti trattati nel sito, i prezzi troppo alti rispetto alla concorrenza, i servizi offerti poco chiari, un'incongruenza dei contenuti rispetto a quanto indicizzato nei motori di ricerca o nei link, la difficoltà di navigazione del sito e una presenza eccessiva di messaggi promozionali o banner. Per questo è necessario che i contenuti all'interno del sito siano congrui con quanto indicizzato nella SERP, in modo tale che ciò che l'utente legge nel breve testo nella SERP poi corrisponda anche ai contenuti; e che il sito fornisca più informazioni, collegati tra loro attraverso link, non solo di carattere commerciale ma anche informativo, in questo modo chi entra nel sito trova sia l'offerta promozionale ma anche i dettagli del prodotto, dei servizi offerti, la storia di un brand e difficilmente abbandonerà il nostro sito.

3.4.1.4 REGENCY

L'analisi della recency permette di capire quanto tempo trascorre prima che gli utenti tornino a visitare il sito. Se un utente torna più volte a visitare il sito nel corso della settimana, si può dire che il suo grado di fidelizzazione è maggiore rispetto a chi torna a visitarlo nell'arco di un mese o più. Questo dato perciò ci permette di segmentare gli utenti in base al loro valore di recency non in base all'ultimo acquisto effettuato, come abbiamo visto nel capitolo precedente, ma in base alla sua ultima visita al sito. Infatti, gli utenti con recency maggiore dimostreranno anche un tasso di risposta maggiore alle iniziative di marketing.[68]

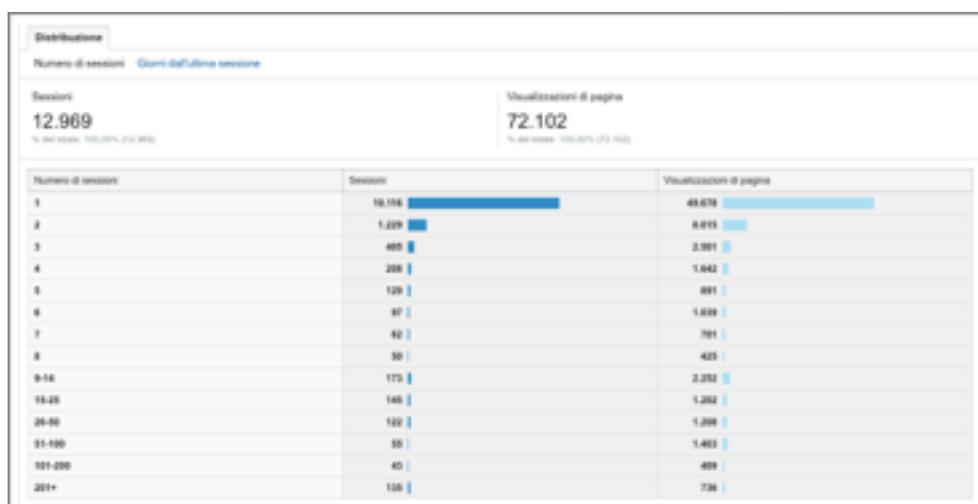


Figura 3.48: Rappresentazione grafica della recency delle visite (Google Analytics, 2016)

Nella figura 3.48 è rappresentato l'andamento del numero di sessioni in base ai giorni trascorsi dall'ultima sessione. Come visto per la frequenza, anche con la recency, il numero di sessioni decresce vertiginosamente all'aumentare dei giorni trascorsi dall'ultima sessione, passando da 11.744 visite uniche a 275 sessioni dopo un giorno dall'ultima sessione. Il numero basso di utenti che non ritornano a visitare il sito potrebbe indicare una promozione del sito presso un pubblico sbagliato o contenuti o struttura poco interessanti o poco usufruibili per l'utente.

3.4.1.5 DURATA SESSIONE MEDIA

“Altro dato interessante è la misura del tempo che indica quanto il visitatore è rimasto all'interno della pagina o nel sito. I sistemi di rilevamento delle web analytics annotano nel proprio database l'orario in cui una pagina viene caricata; successivamente, quando il navigatore chiede un'altra pagina interna al sito, viene annotata l'ora in cui è pervenuta la nuova richiesta: a questo punto il sistema di rilevazione ricava il tempo che il navigatore ha trascorso sulla pagina sottraendo dall'orario di caricamento della nuova pagina la richiesta della pagina antecedente”. [48] L'unico inconveniente è l'impossibilità di misurare il tempo di permanenza sull'ultima pagina del sito, perché manca la chiamata del server della pagina esterna al sito. Di conseguenza, è anche impossibile misurare correttamente il tempo di permanenza totale sull'intero sito. Altro inconveniente si presenta nell'apertura di più finestre e schede di navigazione, perché non è consentito avere una misura corretta del tempo di permanenza del sito. Solitamente il rapporto tra il tempo trascorso nel sito e il numero di pagine viste è 1:1: in genere un utente dedica un minuto alla lettura di una pagina; se i dati derivanti dal nostro sito web sono differenti, è utile fare un'analisi sui contenuti delle pagine.

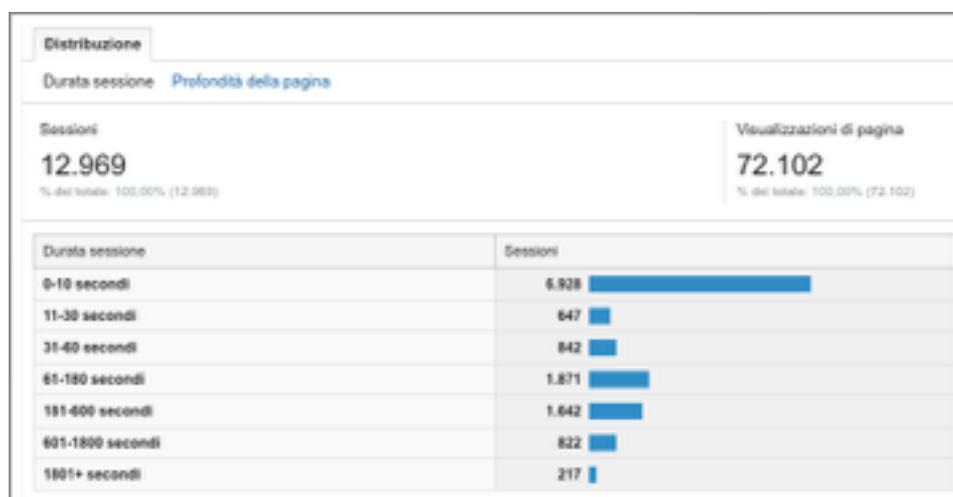




Figura 3.49: Rappresentazione grafica della durata della sessione media (Google Analytics, 2016)

Nel nostro caso, come riportato in figura 3.49 la durata della sessione media è circa di 3 minuti, con un numero elevato, circa 7.000, di sessioni che durano dai 0 ai 10 secondi; le pagine visitate per ogni sessione variano da 5 a 6. Questi dati non rispecchiano la proporzione 1:1, appena accennata. La causa del numero elevato delle pagine visitate ma dell'esigua durata media delle sessioni può essere che l'utente non riesce a trovare il contenuto cercato all'interno del sito e che quest'ultimo, di conseguenza, risulti poco fruibile; viceversa il dato potrebbe anche significare che l'utente visualizza più pagine perché interessato a più contenuti, nell'arco di poco tempo perché le pagine caricano velocemente.

Il conteggio del tempo in valore assoluto risulta quindi una misura inattendibile.

Può invece essere utile identificare quali sono le sezioni più visualizzate e per quanto tempo trattengono il visitatore e al contempo analizzare l'incrocio dei dati provenienti dalle fonti di traffico con i tempi di permanenza: in questo modo l'azienda può capire quali siti portano più traffico e quali sono di maggiore qualità e può decidere su quali fonti puntare e quali abbandonare.

3.4.1.6 FREQUENZA DI RIMBALZO

“La frequenza di rimbalzo o bounce rate è la percentuale di visite di una sola pagina, ossia visite in cui la persona esce dal sito dalla stessa pagina in cui è entrata senza interagire con essa. È un dato fondamentale per l'analisi del proprio sito, perché è in grado di fornire informazioni sull'attrattività del sito stesso”. [48]

Il tasso di rimbalzo del nostro sito è poco meno del 52% ed è collegato a una serie di casistiche: un utente accede al sito tramite un link, legge le informazioni ma poi chiude il browser, oppure arriva in homepage ma poi abbandona subito il sito, infine un utente arriva direttamente a una pagina attraverso una ricerca sul web, lascia la pagina aperta sul browser mentre svolge altre attività e la sessione scade. Un'elevata frequenza di rimbalzo potrebbe significare che i visitatori abbandonano la pagina web a causa della struttura del sito o per problemi di usabilità; o che l'utente sia finito sul sito quando in realtà cercava

contenuti completamente diversi, decidendo di uscire subito. Allo stesso modo, un'elevata percentuale della frequenza di rimbalzo può avere una connotazione positiva: l'utente visita soltanto una specifica pagina del sito senza proseguire la propria visita perché in quella pagina ha trovato le informazioni o il prodotto che stava cercando.

È molto utile misurare la frequenza di rimbalzo per le diverse pagine di ingresso per scoprire quali sono le più rimbalzate (e quindi l'azienda può procedere a migliorarle o ad eliminarle) e anche quali pagine portano maggior traffico a tema (le pagine con minor frequenza di rimbalzo, che generalmente possono provenire da siti referral o campagne pay per clic).

La frequenza di rimbalzo abbinata al tempo medio di permanenza degli utenti sulla pagina riesce a fornire altre informazioni: se il tasso di rimbalzo è elevato e il tempo medio della visita è basso, c'è sicuramente un problema nei contenuti del sito; viceversa se il tasso di rimbalzo è comunque alto ma il tempo trascorso su ogni pagina è elevato, significa che gli utenti visitano soltanto la pagina di interesse, rimanendovi per lungo tempo. La situazione ottimale sarebbe un tasso di rimbalzo non molto elevato, intorno al 50-60% abbinato ad un tempo di visita medio per pagina intorno al minuto. [68]

3.4.1.7 PAGINE VISTE

“Il numero di pagine viste rappresenta il numero di pagine richieste dagli utenti in un determinato intervallo temporale. Generalmente un numero elevato di pagine viste implica la presenza di contenuti interessanti da parte degli utenti, ma potrebbe anche indicare la difficoltà da parte degli utenti di trovare le informazioni desiderate all'interno del sito”. [48]

Questo dato va perciò confrontato in un determinato intervallo temporale, considerando come variabili: un'eventuale campagna di marketing e/o la presenza di keyword capaci di generare maggior traffico sul sito.

Un approccio possibile è il calcolo della profondità della visita, che è la relazione tra il numero di pagine viste con il numero di sessioni in un mese, in modo da comprendere in che misura gli utenti di un sito sono disponibili ad esplorarlo. Una visita per essere ritenuta profonda sarà associata ad un tempo della visita e ad un numero di pagine visualizzate elevati. Confrontando le due metriche si crea un grafico, visibile in figura 3.50, quasi del tutto sovrapposto e questo significa che gli utenti non consultano il sito in profondità, non sono coinvolti e perciò non consultano ed esplorano approfonditamente le pagine del sito.

Il numero di pagine visitate è direttamente proporzionale al numero di pagine presenti in un sito web: se un sito contiene un numero alto di pagine, qualche decina, è chiaro che un

valore medio di 3 o 4 pagine visitate per sessione è basso, sinonimo di basso coinvolgimento nel visitare il sito in profondità. Nel nostro caso avendo il sito decine e decine di pagine, un valore di pagine visitate intorno a 3 o 4 è molto basso, sarebbe opportuno farlo salire a 6 o 7 pagine in media per visita.



Figura 3.50: Rappresentazione grafica delle visualizzazioni di pagina (Google Analytics, 2016)

3.4.1.8 PAGINA IN ENTRATA

Dopo aver effettuato una panoramica sulle principali metriche che permettono di capire cosa accade all'interno del sito, è importante analizzare gli elementi che caratterizzano una visita.

In primis, la pagina di entrata o di destinazione è la prima pagina di una visita, quella da cui il visitatore entra nel sito. Attraverso il monitoraggio delle pagine di entrata è possibile capire quali sono i contenuti ritenuti più interessanti e ricercati dagli utenti ma anche quali portano più visitatori al sito. [48]

È necessario prestare molta attenzione ai contenuti delle pagine di entrata per fare in modo che essi corrispondano alle esigenze del cliente e alla strategia di marketing pianificata per l'intero sito. L'errore più ricorrente è quello di prestare più cura per i contenuti e il messaggio veicolato solo dalla homepage, quando in realtà dovremmo considerare le dieci pagine più comuni tra quelle in entrata. L'homepage rimane la pagina ufficiale del sito ma l'uso dei motori di ricerca porta spesso gli utenti ad atterrare direttamente nel catalogo di un brand o nella scheda prodotto.

Pagina di destinazione	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Sessioni	% nuove sessioni	NUOVI UTENTI	Frequenza di ritorno	Pagine/Sessione	Durata sessione media	Add to cart (go to step 1) (Tasso di conversione obiettivo 1)	Add to cart (go to step 1) (Completamento obiettivo 1)	Add to cart (go to step 1) (Valore obiettivo 1)
	12.969 % del totale: 100,00% (12.969)	78,00% Media per visita: 77,89% (0,19%)	10.116 % del totale: 100,15% (10.116)	51,95% Media per visita: 51,95% (0,00%)	5,56 Media per visita: 5,30 (0,00%)	00:03:02 Media per visita: 00:03:02 (0,00%)	0,00% Media per visita: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 € % del totale: 0,00% (0,00 €)
1. /_m/227/recarlo	2.968 (22,89%)	88,58%	2.629 (25,99%)	31,57%	8,08	00:03:25	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
2. /	1.176 (9,07%)	55,44%	652 (6,40%)	31,21%	11,08	00:07:29	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
3. /_m/977/giorgio-visconti	904 (6,95%)	86,51%	436 (4,31%)	27,78%	4,76	00:01:48	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
4. /_m/14/antica-murrina-venezia	226 (1,74%)	95,13%	215 (2,13%)	26,55%	5,49	00:01:54	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
5. /?from=http://www.traffic2cash.xyz/	165 (1,27%)	100,00%	165 (1,63%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
6. /gioielli	140 (1,08%)	77,14%	108 (1,07%)	35,00%	10,76	00:07:47	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
7. /gioielli/anelli	94 (0,72%)	79,79%	75 (0,74%)	35,11%	7,51	00:02:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
8. /orologi	83 (0,64%)	68,67%	57 (0,56%)	42,17%	7,31	00:05:28	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
9. /?from=http://share-buttons.xyz/	80 (0,62%)	100,00%	80 (0,79%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
10. /_m/122/looman	72 (0,56%)	97,22%	70 (0,69%)	27,78%	6,50	00:02:51	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)

Figura 3.51: Rappresentazione grafica delle pagine in entrata (Google Analytics, 2016)

Il report delle pagine di entrata, riportato in figura 3.51, si presenta come una lista delle url o dei titoli di pagina accompagnata da una percentuale o misura della popolarità di quella pagina.

Nell'elenco è possibile notare come i brand che portano maggior traffico al sito perché maggiormente indirizzati siano Recarlo, Antica Murrina Venezia e Giorgio Visconti, ma nonostante questo dato promettente per le vendite dei prodotti di questi marchi, il numero di acquisti lascia a desiderare: solo Recarlo nell'analisi ABC era tra i brand classificati nella classe "A", al contrario di Giorgio Visconti e Antica Murrina Venezia; per questi marchi è necessario valutare le schede prodotto ed eventualmente aggiungere dei dettagli aggiuntivi o delle foto migliori che risaltino di più la bellezza del gioiello.

A conferma di quanto detto riguardo all'homepage, nel nostro caso essa si posiziona al secondo posto tra le pagine di entrata, ma può ben presto venire sostituita da nuove pagine maggiormente indicizzate con l'attività SEO.

3.4.1.9 PAGINE DI USCITA

“La pagina di uscita è l'ultima pagina che un utente ha visualizzato nel corso di una visita al sito web. Analizzando le tendenze di uscita su un determinato arco temporale, è possibile rilevare quale pagina viene visionata per ultima, prima che il visitatore decida di abbandonare il sito. [48] Nell'analisi delle pagine di uscita è necessario tenere conto delle

abitudini di navigazione degli utenti, secondo cui gli utenti aprono più finestre contemporaneamente e la pagina viene registrata come l'ultima letta, sebbene non si possa essere certi che quella sia stata davvero l'ultima pagina letta.

Alcune pagine che compaiono più spesso tra le pagine in uscita sono la stessa homepage, la pagina dei contatti, la pagina di checkout e la pagina delle FAQ; per tutte queste pagine è considerato normale che l'utente una volta arrivato al suo obiettivo, abbondino il sito. Ma è vero anche che la lista delle pagine di uscita più comuni potrebbe essere letta anche come una lista di pagine che necessitano un restyling o una revisione dei contenuti, perché gli utenti non le trovano in linea con le aspettative o abbastanza dettagliate per procedere all'acquisto.

Pagina	Uscite	Visualizzazioni di pagina	% uscita
	12.969 % del totale: 100,00% (12.969)	72.102 % del totale: 100,00% (72.102)	17,99% Media per visita: 17,99% (0,00%)
1. /_m/223/recarlo	1.308 (10,17%)	4.209 (5,84%)	40,58%
2. /	579 (4,49%)	2.187 (3,03%)	26,06%
3. /_m/971/giorgia-visconti	309 (2,38%)	768 (1,07%)	40,23%
4. /?utm=hp://www.traffic2cash.xyz/	165 (1,27%)	165 (0,23%)	100,00%
5. /_m/141/antica-murina-veneziana	149 (1,15%)	357 (0,50%)	41,74%
6. /_m/223/recarlo?start=1	128 (0,99%)	1.441 (2,00%)	8,88%
7. /gioielli	128 (0,99%)	1.525 (2,12%)	8,39%
8. /gioielli/anelli	94 (0,72%)	691 (0,96%)	13,60%
9. /_m/971/giorgia-visconti?start=2	87 (0,67%)	283 (0,39%)	30,74%
10. /_m/223/recarlo?start=12	86 (0,66%)	408 (0,57%)	21,08%

Figura 3.52: Rappresentazione grafica delle pagine in uscita (Google Analytics, 2016)

Ciò che viene riportato in figura 3.52 dimostra quanto finora riportato nelle nostre analisi. I brand che portano maggior traffico al sito sono gli stessi che costituiscono anche le pagine in uscita. Questo rappresenta un grosso problema per il nostro sito perché dimostra l'incapacità delle schede prodotto e del catalogo di generare vendite ma al contrario di allontanare l'utente senza invogliarlo a continuare a navigare nel sito. È necessario perciò attivarsi con azione di restyling non solo dei prodotti, privilegiando quelli delle collezioni più nuove, ma anche delle schede prodotto e delle immagini associate per invitare colui che è entrato nel sito a non uscire subito.

3.4.1.10 RICHIESTE PER PAGINA

Come per le pagine in entrata e in uscita, la metrica “tutte le pagine” è fondamentale per analizzare l’interesse degli utenti per i contenuti presenti nel sito. Attraverso questa analisi, riportata nella tabella XX, è possibile individuare quali sono le pagine più visualizzate, i tempi medi di permanenza sulla pagina e il numero di volte che quella pagina è stata una pagina di entrata o in uscita durante una visita.

Livello 1 percorso pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina unica	Tempo medio sulla pagina	Frequenza di rimbalzo	% uscita
	72.102 <small>% del totale: 100,00% (72.102)</small>	51.792 <small>% del totale: 100,00% (51.792)</small>	00:00:40 <small>Medio per visita: 00:00:40 (0,67%)</small>	51,95% <small>Medio per visita: 51,95% (0,90%)</small>	17,99% <small>Medio per visita: 17,99% (0,30%)</small>
1. /_m/	23.629 (32,76%)	16.193 (31,27%)	00:00:28	33,42%	16,09%
2. /_i/	16.701 (23,18%)	14.155 (27,33%)	00:01:21	73,52%	33,93%
3. /gioielli/	6.427 (8,91%)	4.676 (9,03%)	00:00:23	41,45%	7,52%
4. /_p/	2.445 (3,39%)	1.355 (2,62%)	00:00:49	40,29%	11,58%
5. /	2.187 (3,03%)	1.524 (2,94%)	00:01:12	31,21%	26,06%
6. /orologi/	1.927 (2,67%)	1.367 (2,64%)	00:00:22	41,18%	6,80%
7. /gioielli	1.525 (2,12%)	641 (1,24%)	00:00:23	35,00%	8,39%
8. /oggettistica/	1.019 (1,41%)	667 (1,29%)	00:00:31	48,71%	29,34%
9. /_br/	763 (1,06%)	544 (1,05%)	00:00:34	56,00%	12,98%
10. /orologi	711 (0,98%)	364 (0,70%)	00:00:29	42,17%	10,55%

Figura 3.53: Rappresentazione grafica delle richieste per pagina (Google Analytics, 2016)

Dal report riportato nella figura, è possibile notare come la pagina più visualizzata sia la pagina dei marchi “_m”, seguita dalle pagine delle singole schede prodotto “_i”, quest’ultima registra un tempo medio sulla pagina superiore rispetto al tempo medio registrato dalla pagina dei brand ma una percentuale di uscita superiore, questo dimostra che molti utenti una volta entrati nella scheda prodotto non concludono l’acquisto. Una soluzione al problema potrebbe essere sistemare le schede prodotto con contenuti più dettagliati e mettere in risalto i messaggi che stimolano l’utente all’acquisto, come per esempio la spedizione gratuita o la possibilità di reso.

Scendendo l’elenco, un tasso di uscita basso è presente dalle pagine della categoria dei gioielli e degli orologi; ciò dimostra come queste pagine siano più attrattive per i clienti e li invitano a continuare la navigazione. Per queste infatti è già avvenuta un’azione di restyling, al contrario di quanto ancora non è stato fatto per i brand.

3.4.1.11 FONTI DI TRAFFICO

Nel processo di analisi delle visite, elemento fondamentale da considerare è la provenienza degli utenti; i visitatori infatti possono giungere su un sito web a partire da diverse fonti: motori di ricerca, altri siti, accessi diretti.

La figura 3.54 offre una panoramica dei referral totali in Google Analytics per oiritaly.it; di quelli presenti in figura i principali sono:

- *Traffico diretto: gli utenti digitano direttamente l'url del sito nella barra degli indirizzi del browser, o vi accedono direttamente dal link presente nei "preferiti" del browser,*
- *Referral: i siti che contengono un link che reindirizza al sito dell'azienda,*
- *Motori di ricerca: si distingue ulteriormente tra il traffico generato dal motore di ricerca (Organic Search) e il traffico derivante dalle azioni a pagamento (Paid Search). [48]*

Default Channel Grouping	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Sessioni	% nuove sessioni	Utenti nuovi	Frequenza di rimbalzo	Pagina/sessione	Durata sessione media	Add to cart (go to step 1) (Tasso di conversione obiettivo 1)	Add to cart (go to step 1) (Completamenti obiettivo 1)	Add to cart (go to step 1) (Valore obiettivo 1)
	12.969 % del totale: 100,00% (12.969)	78,00% Media per visita: 77,92% (0,11%)	10.116 % del totale: 100,10% (10.116)	51,95% Media per visita: 51,95% (0,00%)	5,56 Media per visita: 5,56 (0,00%)	00:03:02 Media per visita: 00:03:02 (0,00%)	0,00% Media per visita: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 € % del totale: 0,00% (0,00 €)
1. Organic Search	8.908 (68,69%)	81,80%	7.287 (72,00%)	50,54%	5,55	00:02:44	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
2. Direct	2.918 (22,50%)	69,36%	2.024 (20,21%)	51,47%	5,94	00:04:04	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
3. Referral	892 (6,85%)	72,32%	580 (5,73%)	68,08%	4,85	00:02:31	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
4. Social	241 (1,86%)	65,98%	159 (1,57%)	53,11%	4,54	00:03:18	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
5. Paid Search	71 (0,55%)	78,87%	56 (0,55%)	66,20%	1,92	00:02:09	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
6. Email	26 (0,20%)	26,92%	7 (0,07%)	42,31%	9,19	00:04:33	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)
7. (Other)	3 (0,02%)	100,00%	3 (0,03%)	66,67%	1,67	00:01:13	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)

Figura 3.54: Rappresentazione grafica delle fonti di traffico (Google Analytics, 2016)

I dati mostrano come su un totale di 12.969 visite, circa il 69% proviene dai motori di ricerca, poco più del 22% dagli accessi diretti e solo il 6% dai referral. L'analisi delle provenienze dai motori di ricerca permette di comprendere se il sito web è stato ben indicizzato e le sue pagine ben posizionate.

Gli accessi diretti sono attribuibili a quegli utenti che sono già a conoscenza del sito e tornano a farvi visita periodicamente. La ricerca organica dipende da una efficace attività SEO, legata alla scelta delle keyword più congrue con i contenuti ricercati, mentre la percentuale di traffico proveniente dalle azioni a pagamento non è molto significativa, perché non sono ancora state fatte campagne a pagamento con Google AdWords.

La percentuale di referral si può migliorare, cercando di dedicare più tempo all'attività di link building interna al sito ma anche esterna, in futuro sarà possibile farla con i siti satelliti delle singole gioiellerie. Infine gli accessi da social networks ed email sono destinati ad aumentare in quanto è già operativo un piano di marketing che prevede attività mirate nei social network come Facebook e Instagram ma anche l'invio di newsletter create ad hoc per ciascun cluster dei clienti potenziali e attuali.

3.4.1.12 CONVERSIONI

“Il termine conversione si riferisce alla capacità che un sito ha di convertire un utente in cliente o un visitatore in un visitatore affezionato”. [48] Si tratta quindi di un indicatore del successo del sito. Per identificare la conversione giusta per ogni sito è doveroso identificare la ragion d'essere del sito stesso, in modo da poter identificare quali e quante sono le persone davvero interessate al sito; potremo lanciare campagne mirate con particolari obiettivi di business e tenere sotto controllo le performance, in modo da poter attuare cambiamenti nell'immediato.

La conversione può avere una varietà di significati, si può riferire a uno di questi eventi:

- Sottoscrizione: un nuovo iscritto che completa il processo di registrazione per una newsletter;
- Una pagina vista: un visitatore che accede a una determinata pagina web del sito;
- Un acquisto: un visitatore che completa la sua visita effettuando un acquisto;
- Un vantaggio dalla vendita: un visitatore che cede le informazioni del suo contatto per ottenere informazioni o sconti;

Conversioni e tasso di conversione permettono di controllare e monitorare costantemente i risultati del business, per questo devono essere presenti e correttamente settate nel report di Web Analytics.

Il tasso di conversione è il rapporto tra il numero di conversioni e il numero di accessi in un certo periodo di tempo:

$$\text{Conversion Rate} = \text{numero conversioni} / \text{numero accessi}.$$

Se si vuole valutare l'andamento del business in un arco temporale definito su base mensile, oltre agli accessi, alle pagine viste e al numero di bounce, è interessante considerare anche il tasso di conversione. Quest'ultimo permette di capire quanto investire

e su quali elementi e/o parole chiave sviluppare la propria strategia, avendo sempre a disposizione una panoramica completa della performance del sito.

Si possono impostare diversi tipi di conversioni in base alle azioni che gli utenti possono compiere sul sito: vendita online, generazione lead, supporto alla vendita e vendita di spazi pubblicitari.

Affinché ogni azione sia misurata in termini di performance vengono usate metriche standard e comuni a tutti i software di Web Analytics.

Un primo indicatore è il *Cost Per Visit (CPV)*: “esso stabilisce il costo da sostenere per fare in modo che un nuovo visitatore arrivi sul sito web. Attraverso questo calcolo è possibile conoscere il costo di ogni singolo visitatore che è entrato nel sito”. [48]

$$CPV = \text{investimenti pubblicitari} / \text{visitatori}.$$

Un'altra metrica utilizzata per misurare le conversioni è il *Cost Per Acquisition (CPA)*, “ovvero il costo per acquisizione o per azione. Tale indice permette di misurare il costo sostenuto per ottenere una conversione ed è dato dal rapporto tra il numero di conversioni e gli investimenti pubblicitari sostenuti per ottenerle”. [48] È importante tenerlo sempre sotto controllo perché permette una misurazione in tempo reale della performance della promozione e di quanto ci sta costando ogni potenziale cliente:

$$CPA = \text{investimenti pubblicitari} / \text{conversioni}.$$

Infine, una metrica utile all'azienda per comprendere il ritorno sull'investimento, è il *ROI (Return on Investment)*. “Esso è calcolato come ritorno sulle vendite meno i costi pubblicitari, diviso il costo della pubblicità”. [48]

$$ROI = (\text{ritorni sulle vendite} - \text{costi di pubblicità}) / \text{costi di pubblicità} \times 100.$$

Il risultato sarà espresso in termini percentuali e per valutare positivamente l'investimento è necessario raggiungere una percentuale superiore al 55-60%.

3.4.1.13 KPI: KEY PERFORMANCE INDICATOR

Dopo aver stabilito quali sono gli obiettivi principali del sito, è necessario identificarli e definirli in maniera misurabile. I Key Performance Indicator (KPI) sono proprio lo strumento di cui si necessita: essi aiutano a definire e misurare i progressi compiuti per raggiungere gli obiettivi della propria organizzazione.

“Sono parametri usati per avere misure quantitative, identificate e definite in anticipo, che riflettono i fattori critici di successo per l’azienda. Non esiste un metodo standard di definizione dei KPI, in quanto questi dipendono dalla tipologia di sito e soprattutto dagli obiettivi che si vogliono raggiungere”. [48] Questi indicatori dovranno essere quantificabili, ovvero devono essere dei numeri, essendo strettamente legati agli obiettivi non cambiano spesso, quindi sono generalmente indicatori di lungo termine. Una volta definiti è necessario monitorarli nel tempo partendo dai dati riferiti a un determinato periodo e confrontandoli man mano con i periodi successivi per rilevare un eventuale miglioramento o peggioramento. Ogni azienda ha i suoi KPI che verranno condivisi dall’intera azienda per mettere tutti al corrente dell’andamento dei successi o insuccessi raggiunti.

Questi indici di performance di un sito riprendono le metriche esaminate finora e confermano quanto più volte ripetuto: gli indici per essere compresi devono poter essere analizzati assieme alle altre metriche in modo da avere una panoramica completa dello stato di salute del sito ed eventualmente trovare la giusta soluzione per aumentarne le performance.[70]

CONCLUSIONI

Data la crescita sempre maggiore degli strumenti offerti dal web per l'analisi e lo studio della performance del proprio sito, l'obiettivo di questo elaborato è fornire un approccio e un modello standard per la messa in pratica e la comprensione di questi strumenti.

Il vantaggio di una strategia che utilizzi il web come media è di poter misurare i risultati in tempo reale e porvi così rimedi nel breve periodo; non solo, questo permette di effettuare numerosi test e fare molte prove senza affrontare dei livelli di costo elevati come avviene per i media tradizionali.

Conoscere la miriade di strumenti offerti gratuitamente dal web, come quelli affrontati in questa tesi: Google Adwords, Google Trend, Ubersuggest e molti altri ancora, permette di avere delle risposte immediate, che possono venire sfruttate per il nostro business e avere la meglio sui nostri concorrenti. Sapere i trend del momento per esempio, permette di avviare campagne promozionali con offerte mirate su quei prodotti, viceversa avere chiaro i prodotti o i brand più ricercati negli ultimi mesi aiuta l'attività di SEO: inserendo le parole più ricercate si favorisce l'indicizzazione del sito e quindi il nostro sito registrerà un flusso di traffico maggiore, questo comporta un numero superiore di contatti, di iscritti alla newsletter e di conseguenza le vendite crescono. Il passaggio più importante su cui si gioca l'abilità dell'ufficio marketing è quello di trasformare i lead in clienti fedeli ma per farlo bisogna conoscere il clienti, capire i suoi gusti e comprendere come si muove all'interno del nostro sito. Stando alle metriche di Web Analytics gli utenti nel sito di Oiritaly stanno in media tre minuti per sessione, visitando dalle cinque alle sei pagine. Il nesso potrebbe avere un aspetto positivo per cui le persone che navigano nel sito lo trovano interessante e visualizzano più pagine, oppure un aspetto negativo: gli utenti faticano a trovare l'oggetto da loro cercato e dopo una serie di pagine visualizzate abbandonano il sito. Per verificare le due ipotesi un modo è analizzare le pagine di uscita e vedere se in realtà abbandonano il sito quando sono ancora in scheda prodotto, per cui non hanno trovato l'articolo desiderato o le informazioni e le foto non sono abbastanza dettagliate, oppure quando avevano incominciato la procedura d'acquisto per cui le motivazioni saranno da collegare a costi di spedizione troppo alti o ad una procedura d'acquisto troppo lunga o complicata per l'utente. Il problema di oiritaly.it emerso in questa ricerca è legato ad entrambi gli aspetti: le schede prodotto non sono al momento sistemate ad hoc e spesso poco d'appeal per il visitatore e la procedura d'acquisto risulta troppo lunga. Dopo questa analisi, scopo primario dell'azienda sarà quello di lavorare sodo per migliorare le schede prodotto e renderle più appetibili arricchendole di dettagli e immagini e di snellire la

procedura d'acquisto, privilegiando l'acquisto veloce. Una volta sistemate queste priorità si passerà a redigere un piano di SEO, in cui oltre a modificare le parole chiave al momento esistenti si redigeranno dei testi seo non solo per brand e categoria ma anche per le sottocategorie e le ricerche salvate, in modo che il sito sia ricco non solo di articoli ma anche di contenuti utili all'utente.

Infine, tra qualche mese saremo operativi con un nostro blog dove inseriremo articoli, video e tutorial sul mondo della gioielleria e non solo, questo mezzo ci permetterà di creare traffico e di essere linkati da altri siti e a sua volta di poter linkare i siti satelliti delle nostre gioiellerie, ottimo strumento per essere ben posizionati nella search.

Come dimostrato, il lavoro presentato in questa tesi è solo una piccola parte di un progetto ben più corposo e ambizioso, ci auguriamo che questi sforzi iniziali nel medio periodo portino i suoi frutti e che Oiritaly diventi presto il marketplace di riferimento per l'acquisto dei preziosi. [69]

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- [1] “Analisi del settore orafa italiano. Il caso Comete.”, Baccarin E., Venezia, 2013
- [2] “Il valore del brand nelle medie imprese italiane eccellenti”, ICM Advisor, 2007
- [3] “Cresce mercato degli orologi da polso”, Assorologi, 2015, <http://www.confcommercio.it/-/assorologi-cresce-il-mercato-degli-orologi-da-polso>
- [4] Dati Prometeia per Confindustria Feder Orafi 2015
- [5] Dati Istat 2015
- [6] “Sintesi quantitativa del settore orafa italiano”, Club degli orafi e Intesa San Paolo, 2015
- [7] “E-commerce in Italia 2015”, Casaleggio Associati, Aprile 2015
- [8] “Net Retail – Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani”, Netcomm, 2015
- [9] “L'E-commerce cresce del 22% su base annuale. + 23,9% per gli acquisti da mobile. E-shopper a maggioranza uomini.”, Varpi C., 16/03/2015, <http://www.engage.it/tecnologia/le-commerce-cresce/33200>
- [10] [dettaglidilusso.it](http://www.dettaglidilusso.it), <http://www.dettaglidilusso.it/pdf/CAPITOLO%201.pdf>
- [11] “E-commerce: come far decollare la tua attività”, neroblog.com, 6/10/14
- [12] “E-marketing: direct, database e internet marketing”, C. Ziliani, McGraw-Hill, 2001
- [13] “Il database marketing. Lo strumento per sapere tutto sul vostro cliente”, I. Linton, Franco Angeli
- [14] “Database marketing”, J. Schmid-A. Weber, Trade
- [15] “Database di marketing. 6 punti chiave”, V. Bruscianno, 2014, http://www.insidemarketing.it/database-marketing-6-punti-chiave_3817/

[16] “Metodi di data mining per il customer relationship management”, N. Del Cielo-S. DULLi-A. Saccardi, Franco Angeli

[17] “L’importanza della fidelizzazione”, ValueLab. 2009

[18] “Il valore del cliente. Strategie per creare profitto e fidelizzazione”, V. Kumar, Wharton School Publishing

[19] “La soddisfazione del cliente”, G. Cao, 2014, http://www.studiocao.it/newsletter/03/La_soddisfazione_del_cliente_3.pdf

[20] “Fidelizzazione clienti”, <http://www.newsletterplus.it/public/fidelizzazione-clienti.asp>

[21] “La segmentazione del mercato. Come creare segmenti di mercato redditizi: un approccio passo per passo”, M. McDonald-I. Dunbar, Franco Angeli

[22] “Sei passi per una segmentazione efficace”, M. Myles, Expedia, <http://www.experian.it/ufficio-stampa/2011-no05-sei-passi-per-una-segmentazione-efficace.html>

[23] “Stimola il passaparola e fidelizza i tuoi clienti”, C. Ferrara, 2015, <http://blog.spotonway.com/iltuobusiness/stimola-passaparola-fidelizza-i-tuoi-clienti/>

[24] “L’importanza del passaparola per fidelizzare il cliente”, V. Ferme, 2015

[25] “Marketing Relazionale. Gestione del marketing nei network di relazioni”, E. Gummesson, Hoepli

[26] “Best practise di usabilità e-commerce”, A. Benedetti, 2015, <http://www.b2commerce.it/blog/best-practice-di-usabilita-ecommerce-1-una-home-page-intuitiva-e-facile-da-usare/>

[27] “L’importanza di un blog per un sito aziendale o per un Ecommerce”, A. Tasselli, 2015, <http://andreatasselli.net/blog-aziendale-ecommerce-blog-importanza/>

[28] "Quale importanza dai al footer nella realizzazione di un sito web?", A. de Robertis, 2013, <http://www.yourinspirationweb.com/2013/11/25/quale-importanza-dai-al-footer-nella-realizzazione-di-un-sito-web/>

[29] "E-commerce: assistenza online ai clienti", albanesi.it, 2014, <http://www.albanesi.it/sito/ecommerce-assistenza-online-ai-clienti.htm>

[30] "E-commerce: Tecniche per migliorare le pagine-prodotto", Estesa Blog, 2014, <http://www.estensablog.it/e-commerce-tecniche-per-migliorare-le-pagine-prodotto/>

[31] "Cos'è l'Inbound Marketing? È il miglior metodo per trovare clienti.", S. Finotto, 2014, <http://www.archimedia.it/blog/cosè-linbound-marketing-è-il-metodo-per-trovare-clienti-online>

[32] "7 consigli per progettare i filtri di un sito e-commerce", pmiservizi.it, 2015, <http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/progettare-filtri-ecommerce.html>

[33] "Progettare un e-commerce con i filtri giusti", Estesa Blog, 2015, <http://www.estensablog.it/progettare-un-e-commerce-con-i-filtri-giusti/>

[34] "Consigli rapidi per incrementare lo scontrino medio!", maxpho.it, 2013, <http://www.maxpho.it/blog/ecommerce/consigli-rapidi-per-incrementare-lo-scontrino-medio/>

[35] "I vantaggi di aggiungere un forum o chat al tuo sito internet", Roy J. Keller, 2015

[36] "SEO per E-Commerce: 26 consigli per aumentare traffico e vendite", J. Matteuzzi, 2015, <http://www.studiosamo.it/seo/seo-per-e-commerce-26-consigli-per-aumentare-traffico-e-vendite/#WloWgkfzhoZZGheS.99>

[36] "55% of shoppers abandon carts due to shipping costs: infographic", D. Moth, 2012, <https://econsultancy.com/blog/10490-55-of-shoppers-abandon-carts-due-to-shipping-costs-infographic>

- [37] "Web marketing e motori di ricerca: guida e strategie per il posizionamento", L. Calieri, 2005, Grafiche Garattoni
- [38] "Search engine marketing: i segreti del keyword advertising per fare pubblicità online", E. Carlucci, 2010, Hoepli
- [39] "SEO e SEM: guida avanzata al web marketing", M. Maltraversi, 2012
- [40] "SEO: essere visibili sui motori di ricerca", G. Taverniti, 2008, Bellaria
- [41] "Keyword: l'essenza della SEO? Qualcosa si muove...", F. Mazzanti, 2014
- [42] Google Adwords Keyword Tool, <https://adwords.google.com>
- [43] Google Trends, <https://www.google.it/trends/>
- [44] Ubersuggest, <http://ubersuggest.org>
- [45] "13 Strumenti per le Parole Chiave: 10 video per farti venire nuove idee!", G. Tavernini, 2013, <http://seoblog.giorgiotave.it/strumenti-parole-chiave/3255>
- [46] "SEO: ottimizzazione web per motori di ricerca", D. Vasta, 2009, Apogeo
- [47] "Cos'è una Landing Page? Perché creare Landing Page?", C. Secco, 2015,
- [48] "Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0", G. Di Fraia, Hoepli
- [49] "Email Marketing – Quando inviare la newsletter?", F. Dell'orto, 2013, <http://www.webcreativi.it/email-marketing-quando-inviare-la-newsletter/>
- [50] "Mailchimp: guida all'uso", byblos.it, 2012, <http://biblos.dgline.it/mailchimp-guida-alluso/>

[51] "I nove elementi fondamentali di una newsletter", L. Longhi, 2014, <http://www.yunikondesign.com/i-9-elementi-fondamentali-di-una-newsletter/>

[52] "Controllo dei titoli e degli snippet di pagina", Guida di Search Console, <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=it>

[53] "Email marketing. Che cosa misurare", A. Farabegoli, 2012, <http://www.alessandrafarabegoli.it/email-marketing-che-cosa-misurare/>

[53] "Email marketing. L'importanza di misurare", A. Farabegoli, 2012, <http://www.alessandrafarabegoli.it/email-marketing-limportanza-di-misurare/>

[54] "Aumentare il 30% il tasso di apertura della newsletter", blogmarketing.it, 2014, <http://www.blogmarketing.it/aumentare-tasso-apertura-newsletter/>

[55] "Come convertire al 37% con l'email marketing one to one", M. Santandrea, 2015, <http://www.ecommerce-school.it/blog/come-convertire-al-37-con-lemail-marketing-one-to-one-case-study/>

[56] "Marketing personalizzato: conoscere i clienti per servirli meglio", F. Scatena, 2009, <http://blog.pmi.it/14/10/2009/marketing-personalizzato-conoscere-i-clienti-per-servirli-meglio/>)

[57] "Database marketing", J. Schmid- A. Weber, Mc Graw Hill

[58] "La gestione delle relazioni", G. Iasevoli, LUMSA, <http://docplayer.it/34608-Dispensa-sulla-gestione-delle-relazioni-con-la-clientela-di-gennaio-iasevoli.html>

[59] Tesi di laurea "Strumenti open source per data mining. Confronto tra Weka e R", D. Zamperin, 2006-2007

[60] Materiale didattico "Database e Logistica per il Marketing", D. Favaretto, 2013-2014, Università di Bologna

- [61] Materiale didattico "Il software Weka", M. Golfarelli, Università di Bologna, <http://bias.csr.unibo.it/golfarelli/DataMiningSTI/MaterialeDidattico/Weka.pdf>
- [62] "Classificatore binario con Weka [Alberi di decisione J48]", A. Salvi, 2012, <http://www.allafinedelpalo.it/classificatore-binario-con-weka-alberi-di-decisione-j48/>
- [63] Materiale didattico, "Classificazione con Weka", Boaretti-Martini-Tassinari, 2008-2009, <http://www.slideserve.com/lela/classificazione-con-weka>
- [64] "Web Analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web", A. Semoli, Hoepli
- [65] "Internet marketing", D. Chaffey, 2001, Apogeo
- [66] "Google marketing", D. Salamina, Apogeo
- [67] "Web Analytics. Le metriche, gli strumenti, le analisi", D. Vasta, Apogeo
- [68] "Web Analytics: An hour a day", Kaushik A., Wiley, 2007, Indianapolis
- [69] Tesi di laurea "L'impresa nel web: strategie e metriche di Search Engine Optimization", A. Coraggio, 2011-2012, Università di Venezia
- [70] Tesi di laurea "Le attività di web marketing in un'impresa di servizi ad alta intensità di conoscenza: il caso vision", L. Pizzinato, 2012-2013, Università di Padova
- [71] "La catena del valore", A. Tresca, 2004, <http://belowthebiz.com/~belowthe/wp-content/report/la%20catena%20del%20valore.pdf>
- [72] "Le 5 forze di Porter", A. Tresca, 2004, <http://www.belowthebiz.com/~belowthe/wp-content/report/le%20cinque%20forze%20di%20porter.pdf>

INDICE DELLE FIGURE

- Figura 1.1: Quadro di sintesi dell'andamento del settore orafo (Istat, 2015)
- Figura 1.2: Fatturato ed export del settore gioielleria e bigiotteria (Istat, 2015)
- Figura 1.3: Le esportazioni di oreficeria italiana per mercati (Istat, 2015)
- Figura 1.4: Le importazioni di oreficeria per mercati (Istat, 2015)
- Figura 1.5: L'e-commerce in Italia (Casaleggio Associati, 2015)
- Figura 1.6: Vendere sui marketplace (Casaleggio Associati, 2015)
- Figura 1.7: Vantaggi degli acquisti su internet (Neroblog, 2014)
- Figura 1.8: Valore degli acquisti per categoria (Netcomm, 2015)
- Figura 1.9: Tipologie di venditori online (Netcomm, 2015)
- Figura 1.10: Spesa media degli acquisti online (Netcomm, 2015)
- Figura 1.11: Acquisti online effettuati dalle donne (Netcomm, 2015)
- Figura 1.12: Spesa media in base al dispositivo utilizzato (Netcomm, 2015)
- Figura 2.1: Le 5 forze di Porter (Tresca, 2004)
- Figura 2.2: La catena del valore (Tresca, 2004)
- Figura 2.3: La matrice di Ansoff (Wikipedia, 2015)
- Figura 3.1: Homepage dell'e-shop oiritaly.it (Oiritaly, 2015)
- Figura 3.2: Scheda prodotto dell'e-shop oiritaly.it (Oiritaly, 2015)
- Figura 3.3: Fasi dell'inbound marketing (Finotto, 2014)
- Figura 3.4: Teoria della coda lunga (Anderson, 2004)
- Figura 3.5: Ricerca parole chiave con Google Adwords (Google Adwords, 2015)
- Figura 3.6: Interesse nel tempo delle parole chiave "gioielli" e "orologi" (Google Trends, 2015)
- Figura 3.7: Ricerche correlate per la categoria dei gioielli (Google Trends, 2015)
- Figura 3.8: Ricerche correlate per la categoria degli orologi (Google Trends, 2015)
- Figura 3.9: Ricerca di parole chiave correlate (Ubersuggest, 2015)
- Figura 3.10: Pagina sorgente della homepage di oiritaly.it (Elaborazione personale)
- Figura 3.11: Risultati di ricerca per la parola "Oiritaly" in Google (Google, 2015)
- Figura 3.12: Modulo iscrizione alla newsletter Gioiapura.it (gioiapura.it, 2015)
- Figura 3.13: Modulo iscrizione alla newsletter 21diamonds.it (21diamonds.it, 2015)
- Figura 3.14: Modulo di registrazione Oiritaly.it (oiritaly.it, 2015)
- Figura 3.15: Form per la profilazione dei gusti dell'utente (toscanogioielli.it, 2015)
- Figura 3.16: Form per la profilazione dei gusti dell'utente (archiviostore.it, 2015)
- Figura 3.17: Creazione delle liste in Mailchimp, step 1 (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.18: Creazione delle liste in Mailchimp, step 2 (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.19: Template di Mailchimp (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.20: Editor di Mailchimp (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.21: Elementi e caratteristiche di una newsletter (Elaborazione personale)

Figura 3.22: Fonti di traffico al sito oiritaly.it (Google Analytics, 2015)

Figura 3.23: Report andamento newsletter su Mailchimp (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.24: Primo esempio di newsletter e click map (mailchimp, 2015)

Figura 3.25: Secondo caso di newsletter (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.26: terzo caso di newsletter (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.27: Due casi di one to one e-mail marketing (mailchimp.com, 2015)

Figura 3.28: Classificazioni degli utenti in base al sesso e al Paese di residenza (Elaborazione personale)

Figura 3.29: Classificazione degli utenti in base al Paese estero di residenza (Elaborazione personale)

Figura 3.30: Classificazione dei prodotti in base alla categoria e alla sottocategoria (Elaborazione personale)

Figura 3.31: Classificazione dei prodotti in base alla combinazione categoria-genere e sottocategoria-genere (Elaborazione personale)

Figura 3.32: Classificazione delle vendite tra regalo e acquisto personale (Elaborazione personale)

Figura 3.33: Classificazione delle vendite in base al marchio (Elaborazione personale)

Figura 3.34: Weka Preprocess (Weka, 2016)

Figura 3.35: Weka Cluster (Weka, 2016)

Figura 3.36: Weka Preprocess (Weka, 2016)

Figura 3.37: Panoramica delle relazioni tra l'attributo target e le variabili (Weka, 2016)

Figura 3.38: Opzioni di scelta per l'algoritmo J48 (Weka, 2016)

Figura 3.39: Opzioni per l'algoritmo REPTree (Weka, 2016)

Figura 3.40: Risultati della classificazione (Weka, 2016)

Figura 3.41: Esempio 1 di albero decisionale (Weka, 2016)

Figura 3.42: Esempio 1 di albero decisionale (Weka, 2016)

Figura 3.43: Esempio 2 di albero decisionale (Weka, 2016)

Figura 3.44: Esempio 2 di albero decisionale (Weka, 2016)

Figura 3.45: Rappresentazione grafica delle visite (Google Analytics, 2016)

Figura 3.46: Rappresentazione grafica dei visitatori e visitatori unici (Google Analytics, 2016)

Figura 3.47: Rappresentazione grafica dei visitatori e visitatori unici (Google Analytics, 2016)

Figura 3.48: Rappresentazione grafica della recency delle visite (Google Analytics, 2016)

Figura 3.49: Rappresentazione grafica della durata della sessione media (Google Analytics, 2016)

Figura 3.50: Rappresentazione grafica delle visualizzazioni di pagina (Google Analytics, 2016)

Figura 3.51: Rappresentazione grafica delle pagine in entrata (Google Analytics, 2016)

Figura 3.52: Rappresentazione grafica delle pagine in uscita (Google Analytics, 2016)

Figura 3.53: Rappresentazione grafica delle richieste per pagina (Google Analytics, 2016)

Figura 3.54: Rappresentazione grafica delle fonti di traffico (Google Analytics, 2016)

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 2.1: Uso tattico e strategico del database (Ziliani, 2001)

Tabella 2.2: Attributi essenziali di un database (Ziliani, 2001)

Tabella 3.1: Esempi di keyword (Elaborazione personale)

Tabella 3.2: Analisi RFM (Elaborazione personale)

Tabella 3.3: Analisi ABC sui clienti (Elaborazione personale)

Tabella 3.4: Analisi ABC sulle categorie di prodotto (Elaborazione personale)

Tabella 3.5: Analisi ABC sui marchi (Elaborazione personale)