

Dipartimento di Economia e Management

Cattedra: Marketing

***Il ruolo e l'efficacia del Retargeting nell'era
del digital marketing.***

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Alessandro Falcetti

Matr. 191491

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Ai miei genitori, e ai miei nonni, che mi hanno dato l'opportunità di intraprendere questo fantastico percorso, sostenendomi con i loro insegnamenti e con la loro perenne forza.

Indice

Introduzione	4
Capitolo I - Lo scenario Digitale. Il processo di segmentazione e targeting del mercato.	
1.1 Lo scenario Digitale; Il Digital marketing.....	6
1.2 Popolazione online: nuove interessanti opportunità per l'impresa.....	8
1.2.1- Metodi e variabili di segmentazione.....	11
1.2.2- " <i>Behavioral target</i> ".....	14
1.3 Consumatore Digitale: cosa cambia nel processo decisionale di acquisto online?	16
1.4- Il Marketing Automation.....	18
Capitolo II – Il ruolo e l'efficacia del Retargeting nell'ambito dell'online advertising	
2.1 Il digital Advertising e le principali metriche.....	20
2.2 Il Purchase Funnel.....	26
2.3 La personalizzazione di massa dell'online advertising.....	31
2.4. Applicazione dei modelli statistici predittivi	32
2.4.1. Il modello RFM.....	33
2.5. Il Retargeting come strumento di customer acquisition e retention.....	35
2.5.1. Il trattamento dei dati personale. La privacy nell'era dei Big Data.....	42
Capitolo III – Case study: Immobiliare.it	
3.1 Posizionamento strategico dell'azienda.....	44
3.2 Il marketing digitale e l'utilizzo innovativo del retargeting.....	46
3.3 La strategia del retargeting e la partnership con Criteo.....	51
3.4 Le metriche utilizzate da Immobiliare.it per la misurazione delle performance.....	58
Conclusioni	63
Bibliografia	65
Sitografia	66
Ringraziamenti	68

INTRODUZIONE

“When people look for products and services online, they seldom convert on their first visit. In fact, depending on the industry, 95 to 98 percent of people leave a website without taking the desired business action, such as make a purchase, fill out a lead form, download software, and so on.”

Adam Berke

Il seguente elaborato mira a fornire una panoramica generale dei cambiamenti apportati dal digitale nell'ambito del marketing ed in particolare si pone di analizzare l'efficacia delle strategie di *acquisition* e *retention* adottate dalle imprese, per conquistare ed instaurare una relazione duratura con gli utenti online. Le strategie di web-marketing sono diventate negli ultimi anni un *must have* per ogni impresa di successo che abbia come obiettivo quello di rimanere al passo con la dinamicità dell'ambiente competitivo di riferimento in cui opera.

Una strategia di *acquisition* e *retention* efficace può facilmente tramutarsi in una fonte di vantaggio competitivo di lungo periodo per l'impresa.

L'evoluzione del contesto digitale ha portato le imprese e consumatori a dover affrontare un cambiamento radicale del paradigma di marketing, influenzando la relazione e l'interazione *firm -to- consumer*, caratterizzata ora, dallo scambio di messaggi bilaterali altamente personalizzati e costanti.

Internet e il Web in generale, hanno avuto un'influenza notevole in tutte le fasi precedenti all'acquisto. Sul Web infatti, l'utente ha a sua disposizione strumenti gratuiti, che facilitano di gran lunga l'attività di ricerca, raccolta di informazioni, selezione, comparazione e perfezionamento che precedono la decisione d'acquisto e che in particolar modo, per i beni durevoli e dall'alto valore monetario, rappresentano un momento cruciale del processo decisionale di acquisto.

Le imprese, conseguentemente, si pongono come obiettivo quello di incrementare la propria presenza e visibilità online, cercando di influenzare ed attrarre gli utenti targettizzati, offrendo loro contenuti rilevanti e coerenti con la loro esperienza di acquisto online. L'obiettivo principale delle imprese che operano online è, pertanto, quello di trasformare l'utente conquistato, in un contatto reale e convertirlo in un potenziale cliente profittevole (attività di *lead generation*).

L'attività di *lead generation*, se applicata ed implementata costantemente, risulta essere una strategia vincente, in grado di arrecare vantaggi sia ai consumatori che all'impresa stessa: il consumatore infatti ha la possibilità di richiedere ed ottenere facilmente le informazioni che desidera, mentre l'impresa riesce a comunicare direttamente con il proprio target di riferimento, riuscendo a convertire il maggior numero di utenti.

In questo elaborato, ci si soffermerà pertanto sulla strategia del retargeting, ovvero quel determinato strumento che permette di “inseguire” gli utenti che hanno visitato un sito Web, senza portare a termine una conversione, stimolando gli utenti stessi a ritornare sulla piattaforma e concludere l’azione desiderata (acquisto di un prodotto, la registrazione alla newsletter, la richiesta di un preventivo, la compilazione di un form).

L’obiettivo del presente lavoro è pertanto quello di esaminare la strategia del retargeting, e valutare i pro e i contro della sua applicazione all’interno del piano di marketing.

Nel primo capitolo del seguente elaborato, ci si concentrerà sull’analisi dei principali cambiamenti apportati dall’avvento delle nuove tecnologie digitali nel mondo del marketing, approfondendo in particolar modo come i processi di segmentazione e targeting del mercato si sono evoluti con l’avvento di nuovi strumenti a disposizione delle imprese.

Nel secondo capitolo verrà esaminata dettagliatamente la strategia del retargeting, analizzando il modo in cui il digital advertising, possa influenzare il comportamento dell’utente durante il suo processo di acquisto online.

Il terzo capitolo, in conclusione, premette di entrare nel vivo del discorso, attraverso l’esposizione dell’intervista effettuata ad Alessio Cantoro, Online Marketing Manager di Immobiliare.it, società Italiana leader nel settore del Real Estate, che grazie all’applicazione del retargeting ha ottenuto ottimi risultati, sia in termini dell’attività di *lead generation* sia di riduzione dei costi di acquisizione e *retention* degli utenti.

CAPITOLO I

LO SCENARIO DIGITALE. IL PROCESSO DI SEGMENTAZIONE E TARGETING DEL MERCATO.

1.1 Lo scenario digitale. Il Digital Marketing.

Nel corso dell'ultimo decennio si è assistito, sia a livello accademico che pratico, ad un continuo mutamento dei paradigmi tradizionali del marketing.

Lo sviluppo costante del digital, social media e mobile marketing (DSMM) e parallelamente la crescente penetrazione di internet e degli oggetti connessi alla rete, hanno determinato un importante passo in avanti, a tal punto da essere definito da Kotler, una delle forze trainanti per il futuro (Cait Lamberton, 2016).

Il digital marketing è l'insieme di attività che, attraverso l'uso di strumenti digitali, permettono di sviluppare campagne di marketing e comunicazione integrate, targetizzate e capaci di generare risultati misurabili, che aiutino l'organizzazione ad individuare e monitorare costantemente i bisogni della domanda e facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.

Dave Chaffey (2015) definisce il digital marketing come – *“The application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”*

Lo sviluppo di tali tecnologie, infatti, ha notevolmente influenzato il comportamento del consumatore, mettendo a sua disposizione nuovi strumenti e mezzi per soddisfare efficientemente i suoi bisogni rivoluzionando, sotto alcuni aspetti, il modello di business precedente.

Le imprese, in risposta a tale cambiamento, hanno creato nuove strategie per informare, raggiungere e conquistare il nuovo consumatore digitale.

Guidate dall'obiettivo di avvantaggiarsi rispetto ai competitors, le imprese che utilizzano il commercio elettronico e il digital marketing attivamente, creano una connessione bilaterale tra i consumatori e l'impresa (Yakup Durmaz, 2016).

Secondo Rose and Hair, le continue interazioni tra la piattaforma web di una organizzazione e il consumatore si evolvono in esperienze positive che portano all'instaurazione di una relazione di lungo termine (Susan P Rose et al., 2011).

Grazie alla tecnologia digitale, i consumatori possono facilmente e in modo rapido informarsi su qualsiasi bene e servizio esistente in rete, e avere la possibilità di effettuare comparazioni fra prodotti sostitutivi e pertanto facilitare e accelerare il processo decisionale di acquisto.

Chaffey e Smith (2015), sottolineano i principali benefici apportati dal marketing digitale:

- Identificazione dei *prospect*: le piattaforme digitali grazie ad internet possono essere utilizzate nella

ricerca di marketing, per identificare ed analizzare a fondo i bisogni dei consumatori;

- *Brand Awareness*: le piattaforme digitali dell'impresa rappresentano un canale attraverso il quale gli utenti possono informarsi dettagliatamente su un prodotto o servizio e decidere contestualmente se procede all'acquisto o abbandonare il sito.

Ciò incrementa, sia nel caso in cui il processo di acquisto giunga a termine, sia nel caso in cui il processo di acquisto si interrompa, una maggior consapevolezza e riconoscenza nei confronti del brand da parte dei clienti.

- *Brand Loyalty*: il fattore chiave nell'utilizzo dei canali digitali è quello di soddisfare pienamente le aspettative dei customers, supportandoli nel loro processo decisionale di acquisto, attraverso l'utilizzo di diversi strumenti (per esempio i sistemi di supporto agli ordini).

Oltre a questa prima catalogazione degli obiettivi, prevalentemente legati alla risorsa internet, non sono da dimenticare i tradizionali traguardi di marketing identificabili grazie alla matrice di Ansoff che possono essere implementati tramite la presenza online (Dave Chaffey, 2012):

- Sviluppo del prodotto: I nuovi prodotti e servizi digitali possono essere distribuiti a livello mondiale, direttamente all'indirizzo dell'acquirente;
- Penetrazione del mercato: il digital marketing può essere utilizzato per vendere prodotti e servizi noti in mercati noti, cercando di aumentare per quanto ancora possibile la sua esposizione al pubblico;
- Diversificazione: Il digitale supporta la vendita di nuovi prodotti in nuovi mercati, incrementando la visibilità del prodotto sui canali di marketing online



Figura 1.1: Matrice di Ansoff applicata al Marketing. Fonte: Slideshare Marketo

- Espansione del mercato: i nuovi canali di marketing online, permettono all'impresa di vendere prodotti e servizi già commercializzati altrove, riuscendo ad ottenere economie di scala e riduzione dei costi.

1.2 Popolazione online. Nuove interessanti opportunità per il sistema impresa

Nonostante siano passati più di 25 anni di distanza dall'apertura totale di internet, la popolazione online continua ad aumentare di anno in anno, riportando i seguenti tassi di crescita nel periodo compreso tra Gennaio 2016 e 2017:

- Il numero di utenti internet è cresciuto del 10% per un totale di 354 milioni di nuovi utenti;
- Il numero di utenti attivi sui canali social è aumentato di 482 milioni di utenti, un incremento pari al 21%;
- Il numero di persone che usano dispositivi mobile è cresciuto del 5%, un incremento pari a 222 milioni di nuovi utenti;
- Il dato in maggior crescita riguarda il numero di persone che accedono ai social media da dispositivi mobile: +20%, un incremento di 581 milioni di persone.

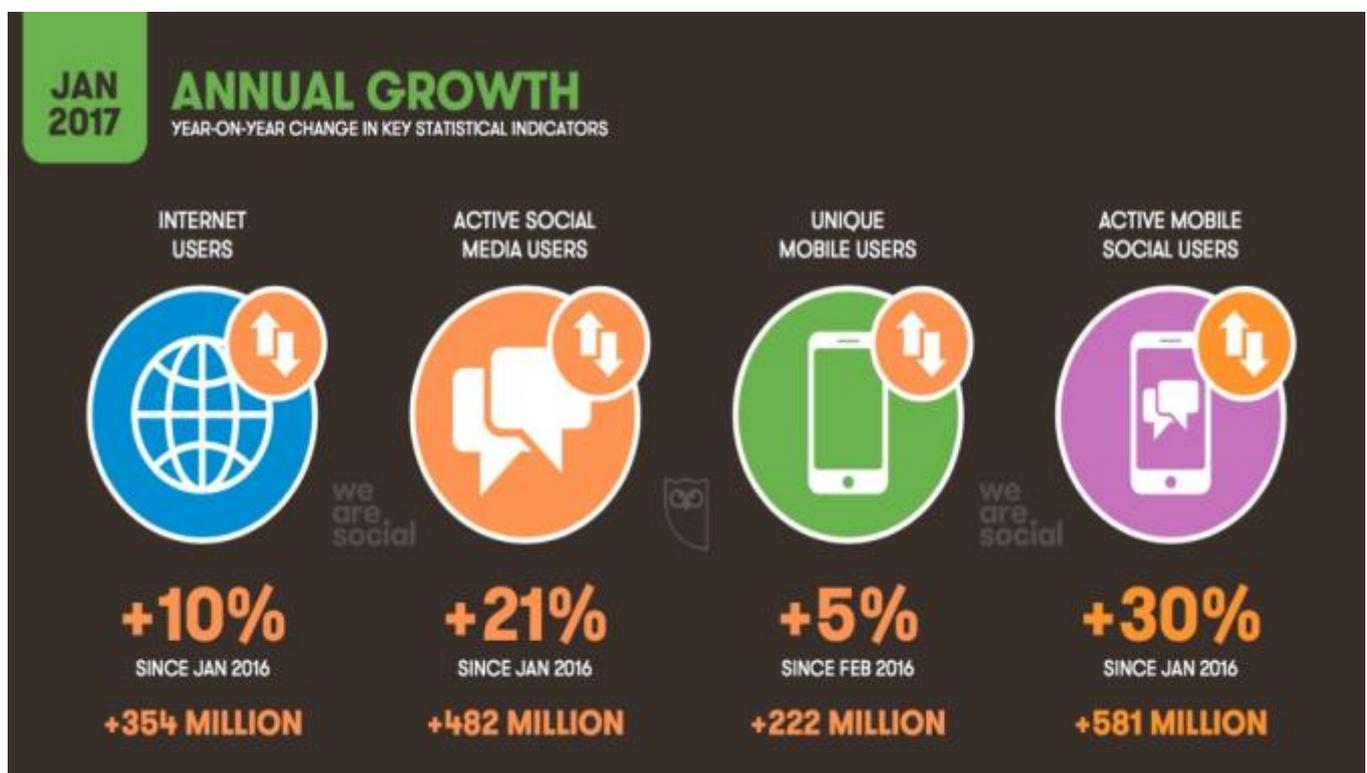


Figura 1.2: Tassi di crescita annuali utenti Internet.
Fonte: Digital Report 2017 We are Social

Per quanto riguarda invece il tasso di crescita dall'inizio del millennio fino al mese di Marzo 2017, il tasso di crescita di internet è pari a 933,8%, con un tasso di penetrazione a livello globale che sfiora il 50%.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
MARCH 25, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Users % Table
<u>Africa</u>	1,246,504,865	16.6 %	345,676,501	27.7 %	7,557.2%	9.3 %
<u>Asia</u>	4,148,177,672	55.2 %	1,873,856,654	45.2 %	1,539.4%	50.2 %
<u>Europe</u>	822,710,362	10.9 %	636,971,824	77.4 %	506.1%	17.1 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	647,604,645	8.6 %	385,919,382	59.6 %	2,035.8%	10.3 %
<u>Middle East</u>	250,327,574	3.3 %	141,931,765	56.7 %	4,220.9%	3.8 %
<u>North America</u>	363,224,006	4.8 %	320,068,243	88.1 %	196.1%	8.6 %
<u>Oceania / Australia</u>	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1 %	261.5%	0.7 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,519,028,970	100.0 %	3,731,973,423	49.6 %	933.8%	100.0 %

Figura 1.3: World Internet Usage and Population Statistics. Fonte: Internet World Stats 2017

Non è solo internet a diffondersi così rapidamente; si identificano, infatti, una serie di evidenze capaci di rappresentare come ogni anno, sia sempre più importante conoscere il modo in cui le persone interagiscono tra loro, con le istituzioni e con i brand.

Eccone alcune (We are Social, 2017):

- più della metà della popolazione mondiale usa uno smartphone;
- quasi due terzi della popolazione mondiale possiede un telefono cellulare;
- più della metà del traffico internet è generato da dispositivi mobile;
- più della metà delle connessioni mobile avviene oggi su banda larga;
- più di una persona su cinque della popolazione mondiale ha effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 30 giorni.

Considerando i tassi di crescita riportati, risulta di fondamentale importanza per le imprese conoscere ed analizzare il comportamento online dei consumatori, in modo da poter sviluppare una strategia di comunicazione efficace e personalizzata, capace di intensificare la relazione instaurata con l'utente creando in tal modo una risorsa intangibile di notevole importanza per il raggiungimento di un vantaggio competitivo

sostenibile nel lungo periodo.

Jack Welch, Chief Executive Officer di General Electric (2001) ribadisce il punto:

“We have only two sources of competitive advantage: the ability to learn more about our customers faster than the competition; the ability to turn that learning into action faster than the competition.”

La disponibilità di grandi quantità di dati sul web, soprattutto nei social media, offre alle imprese la possibilità di ricavare informazioni strategiche e molto profilate su diversi scenari (Dave Chaffey, e P.R Smith, 2013):

- Analisi delle preferenze dei consumatori;
- Identificazione dei segmenti di mercato più redditizi;
- Personalizzazione dell’offerta, in modo che sia più coerente ai profili specifici dei consumatori;
- Opportunità di incrementare il *Customer Lifetime Value*;
- Costruzione di relazioni durature;
- Indagare sulla popolarità di un marchio;
- Attività di *data warehouse* e *data mining*;
- Anticipazione tendenze future;

La profilazione degli utenti sul web è una attività continua e sempre in evoluzione. Acquisire il maggior numero di *insight* e informazioni, analizzarle ed utilizzarle per segmentare e targetizzare efficacemente il mercato, è diventata una pratica comune e necessaria ad ogni impresa che voglia ottenere un vantaggio competitivo sostenibile nel lungo periodo.

Ovviamente, collezionare profilate informazioni sui consumatori non è rilevante, se non si riesce ad estrapolare il reale valore che esse contengono e tramutarlo di conseguenza, in valore aggiunto per l’impresa.

Indipendentemente dalla dimensione, dalla forma e dal settore di competenza, oggi le organizzazioni concordano sul fatto che le informazioni riguardo i consumatori, rappresentino l’asset intangibile più importante per le imprese.

Ironia della sorte, sembra anche essere una delle zone meno comprese nella letteratura accademica.

1.2.1 Metodi e variabili di segmentazione

La ricerca e l'applicazione pratica del processo di segmentazione del mercato ha una lunga storia, ma la sua efficacia continua ad essere indiscussa.

Nuovi metodi di segmentazione e profilazione dei consumatori vengono sviluppati dalle imprese, oltrepassando i limiti entro i quali il marketing tradizionale si era concentrato (Lee Quinn, e Sally Dibb, 2013). Il processo di segmentazione, consiste nella suddivisione della domanda in sottoinsiemi distinti di consumatori-clienti, omogenei al loro interno ma disomogenei tra loro, dove ogni segmento può essere scelto quale obiettivo da raggiungere con una particolare configurazione di valore, attraverso le variabili del marketing mix (Michele Costabile, 2017). Un segmento di mercato è costituito da un gruppo di consumatori che condividono un determinato insieme di bisogni e di desideri, ovvero ricercano uno stesso insieme di benefici.

I presupposti fondamentali della micro-segmentazione e del targeting sono:

- l'eterogeneità della domanda, cui consegue una differente elasticità di risposta agli stimoli di marketing (prezzi, prodotti, servizi distributivi e comunicazione);
- la capacità dell'impresa di differenziare la sua offerta, al fine di rendere preferibile e personalizzabile la sua offerta rispetto a quella dei competitors (azionabilità manageriale della segmentazione).

Un processo di segmentazione efficace, comporta numerosi vantaggi all'impresa:

- Ottimizzazione del rapporto Risultati/Risorse, comportando quindi una maggior efficienza nell'allocazione del budget;
- Aumenta la sensibilità dell'impresa ai mutamenti della domanda favorendo l'adattamento sistematico dell'offerta (reattività e personalizzazione dell'offerta).

Sviluppando al suo interno competenze dinamiche, l'impresa riesce a competere efficacemente nel suo ambiente competitivo di riferimento;

- Consente di effettuare confronti con la concorrenza, differenziando l'offerta e ricercando con efficacia vantaggi competitivi;
- Costringe l'impresa ad un'accurata definizione del mercato e dei bisogni del consumatore, stimolando in tal modo comportamenti proattivi;
- Consente una valutazione comparata delle alternative di specializzazione/ differenziazione.

Esistono nella letteratura due approcci che adottano dei criteri di segmentazione differenti:

- Criterio di correlazione: questo criterio presenta i vantaggi di avere tempi di realizzazione e costi ridotti, ma i segmenti, immersi nell'ambiente dinamico, possono manifestare diversi comportamenti di consumo. Le variabili di segmentazione prese in considerazione sono:
 - Segmentazione geografica
 - Segmentazione socio-demografica
 - Segmentazione Comportamentale
 - Segmentazione Psicografica
- Criterio di strumentalità: tale metodo ha come principale vantaggio una conoscenza approfondita degli attributi e dei benefici che determinano le preferenze degli individui appartenenti al segmento di riferimento, che risultano quindi caratterizzati da un elevato grado di omogeneità interna e da un'elevata variabilità nei confronti degli altri segmenti.
Tramite il criterio di strumentalità si tenta di individuare i nessi di causalità che regolano il comportamento del consumatore.

	CORRELAZIONE	STRUMENTALITA'
SCELTA DEL NUMERO DI SEGMENTI	A PRIORI	A POSTERIORI
TIPO DI FONTI DI DATI	SECONDARI	PRIMARI
TIPO DI RICERCA	DESK	FIELD
VARIABILI BASE	INDIPENDENTI	DIPENDENTI
VARIABILI DESCRITTORI	DIPENDENTI	INDIPENDENTI

Figura 1.4: Criteri di segmentazione. Fonte: Marketing Triennale Costabile

Il criterio di strumentalità inoltre, identifica la relazione funzionale tra atteggiamenti (pensiero) e comportamenti (azione). I segmenti vengono definiti in funzione dei benefici e degli attributi ricercati nel prodotto e solo successivamente descritti sulla base delle loro caratteristiche psicografiche, comportamentali ma anche demografiche e geografiche.

Per quanto concerne il comportamento degli utenti online la letteratura identifica una serie di variabili relative al profilo dei consumatori che influenzano fortemente la probabilità con la quale un soggetto appartenente ad un segmento di mercato, proceda nel corso della sua esperienza online, all'acquisto di un bene o servizio.

In particolare si identificano due macro-categorie (Neil, Doherty et al.,2010):

- Variabili demografiche: Ogni caratteristica personale propensa a rimanere statica o ad evolversi lentamente durante il ciclo di vita personale, può essere definita come una variabile demografica ed essere utilizzata per identificare e segmentare il mercato.

Le principali caratteristiche personali che influenzano il comportamento di acquisto online sono la razza, l'età, il genere, la cultura e lo stile di vita.

- Variabili psicografiche e comportamentali: Qualsiasi aspetto che abbia a che fare con la percezione del valore, l'atteggiamento e le preferenze dei consumatori online può essere definito una variabile psicografica e comportamentale.

In questo insieme rientrano le caratteristiche comportamentali, gli atteggiamenti, il grado di innovatività, l'avversione al rischio, la cultura personale ed altri variabili che influenzano significativamente l'intenzione di acquisto del consumatore.

Le variabili psicografiche-comportamentali inoltre, non sono statiche, ma tendono ad evolversi continuamente richiedendo pertanto un continuo monitoraggio.

Secondo la letteratura entrambi le categorie sopra elencate giocano un ruolo determinante nel prevedere il comportamento di acquisto online.

Le variabili demografiche come l'età, il genere, il reddito, la razza non differenziano fortemente il comportamento online dal comportamento offline del consumatore (la varianza tra il comportamento online ed offline è molto contenuta).

Risulta invece possibile distinguere dalla massa, gli acquirenti online più entusiasti e redditizi, basando il processo di segmentazione sulle loro percezioni individuali, le loro credenze e in particolar modo sui loro comportamenti di acquisto.

Recentemente infatti è stato scoperto che internet è il canale preferito per gli acquirenti compulsivi, in quanto possono procedere all'acquisto inosservati senza interferenze altrui ed in tal modo vivendo un'esperienza fortemente positiva durante il loro processo di acquisto (Monika Kular-Kinney et al., 2016).

1.2.2. “Behavioural targeting”

Il crescente tasso di penetrazione di internet a livello globale e lo sviluppo di nuove tecnologie capaci di profilare e tracciare l’utente durante la sua esperienza online, hanno comportato la nascita di nuovi ed interessanti metodi di segmentazione e targeting.

Il “Behavioral targeting”, è una strategia *internet-based* che usufruisce di vari elementi e algoritmi, al fine di profilare ed analizzare il comportamento online del consumatore. Tale tecnologia è basata sull’utilizzo dei cookie HTTP, più comunemente denominati cookie, righe di testo contenute in file di piccole dimensioni inviati da un server web (tipicamente, un sito web) a un client web, tipicamente un browser web impiegato per la navigazione online da postazione fissa o mobile.

L’uso dei cookie di profilazione, consente di tracciare la navigazione dell’utente e determinare un profilo coerente con i suoi gusti, abitudini, scelte e preferenze. Attraverso i cookie di profilazione – evidenzia il Garante per la protezione dei dati personali – è possibile trasmettere al terminale dell’utente messaggi pubblicitari in linea con le preferenze già manifestate dall’utente medesimo durante la navigazione online. Tale metodo risulta fortemente innovativo, nel mondo dell’advertising, in quanto all’utente non vengono più mostrati banner pubblicitari basati esclusivamente sulle sue caratteristiche demografiche e psicografiche. Al contrario, potendo analizzare il comportamento online dell’utente, si riescono a identificare con precisione le sue preferenze e di conseguenza procedere con una campagna pubblicitaria personalizzata e che riflette coerentemente le preferenze emerse durante la sua esperienza online (Christopher A. Summers, et al.,2016). Per esempio un consumatore che acquista una lampadina ecologica a basso consumo energetico viene identificato dall’algoritmo, come un soggetto interessato alla sostenibilità del pianeta. Conseguentemente, per continuare ad attrarre la sua attenzione ed alimentare le sue preferenze, vari banner pubblicitari, contenenti offerte di prodotti e servizi relativi alla sostenibilità del pianeta, inseguiranno l’utente durante il suo percorso, essendo coerenti con il suo precedente comportamento di acquisto.

L’advertising online si differenzia fortemente rispetto all’advertising tradizionale in particolare per due aspetti:

- Mass Customization dell’advertising: gli annunci pubblicitari basati sul “*behavioral targeting*” sono *person specific*, ovvero i banner pubblicitari che compaiono su una pagina Web sono personalizzati a seconda delle preferenze dell’utente che visita il sito. Questa peculiarità differenzia notevolmente i canali online rispetto ai tradizionali canali di comunicazione, nei quali lo stesso banner pubblicitario viene mostrato agli utenti online senza aver effettuato una precedente analisi e segmentazione delle loro preferenze.

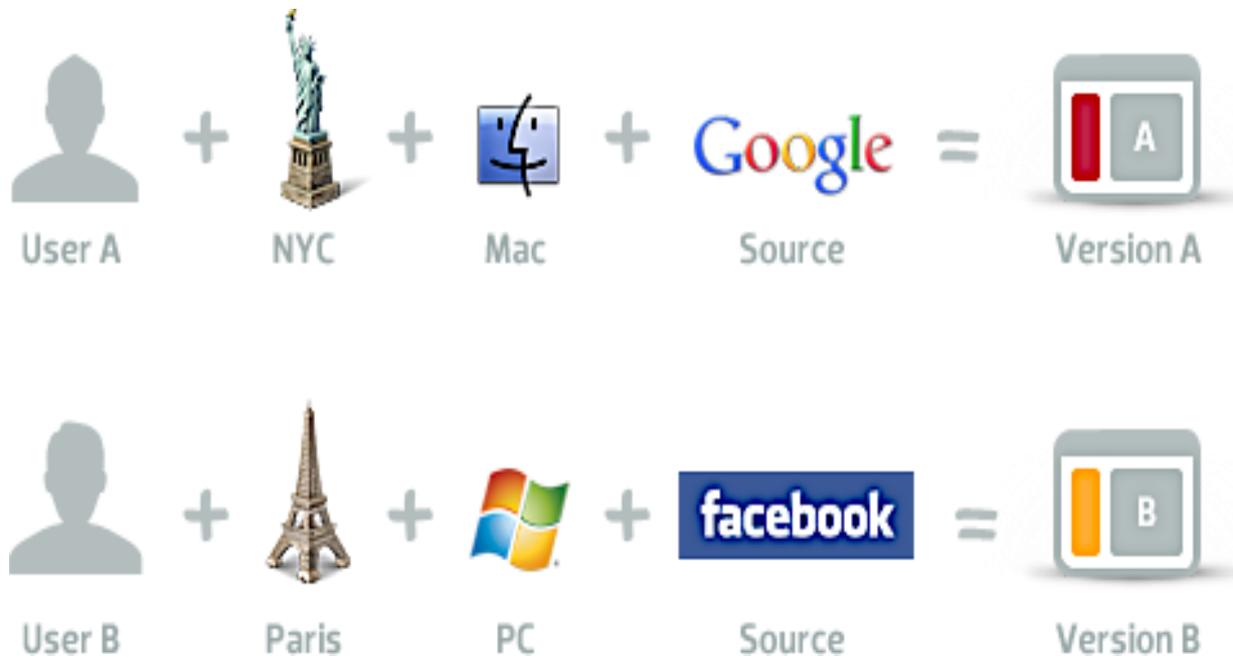


Figura 1.5: Mass Customization dell' Online Advertising. Fonte: Marketo 2016

L'utente A, essendo interessato a visitare la statua della libertà, accederà ad un motore di ricerca, nel caso specifico Google, navigando su vari siti Web durante la sua esperienza online. Grazie all'utilizzo dei cookie di profilazione, il server Web riconosce le intenzioni dell'utente, facendo apparire sul display un banner pubblicitario correlato alla statua della libertà.

All'utente B invece, sarà mostrato un banner pubblicitario contenente informazioni correlate alla torre Eiffel.

- I banner pubblicitari mostrati tramite l'uso del “*behavioral targeting*” sono basati sulla passata esperienza del consumatore. Le imprese analizzano il comportamento online dell'utente analizzando la fase di ricerca delle informazioni, gli acquisti effettuati precedentemente e la sua attività sui social network, al fine di creare un profilo rappresentativo degli interessi e delle preferenze che l'utente esplicita nel contesto online.

1.3 Consumatore digitale. Cosa cambia nel processo decisionale di acquisto online?

Nel 2016, riferisce nel suo report eMarketers, 1,46 miliardi di persone, ovvero il 51,5% degli utenti internet e il 24,3% della popolazione mondiale, hanno effettuato almeno un acquisto online.

Il numero di consumatori online aumenterà di anno in anno, con un tasso di crescita del 10% nel 2017, 8,4% nel 2018 e 8,1% nel 2019.

A livello Europeo, riporta EuroStat nel suo report, circa il 50% degli utenti internet nell'Unione Europea acquista regolarmente online. L'età, il genere, l'educazione e la situazione lavorativa sono variabili che influenzano notevolmente il processo di acquisto.

Il 67% degli uomini europei acquista online, mentre per le donne la percentuale si ferma al 65%. Gli individui compresi nella fascia di età tra i 25-34 rappresentano i consumatori più attivi. All'incirca l'80% degli utenti con una solida base culturale acquista online (EuroStat 2017).

Ma come è cambiato il processo decisionale di acquisto?

Internet ha modificato il comportamento del consumatore mettendo a sua disposizione strumenti di supporto in grado di facilitare l'intero processo decisionale.

In che modo? Facilitando l'intero percorso, dalla fase di percezione del problema, di ricerca informazioni, valutazione delle alternative, acquisto e comportamento post-acquisto. Oltre ad aumentare l'efficacia del processo decisionale di acquisto, le moderne tecnologie digitali hanno permesso una riduzione notevole dei costi associati ad ogni step del processo decisionale di acquisto.

In particolare i sistemi di supporto delle decisioni, aiutano notevolmente i consumatori nella fase di identificazione del problema e di ricerca delle informazioni, influenzando il processo di formazione delle preferenze e quindi l'intero processo di acquisto online.

Il processo di acquisto online è caratterizzato da una maggiore dinamicità e circolarità rispetto al processo decisionale tradizionale caratterizzato invece dalla sua struttura lineare.

Il modello ORCA, *orientation, research/information, communication, action*, sviluppato da Molenaar nel 2010, descrive il comportamento tipico del consumatore online, nel quale l'utente utilizza diversi canali, non necessariamente interconnessi tra loro e senza seguire un ordine cronologico predefinito di stadi (Dave Chaffey 2012).

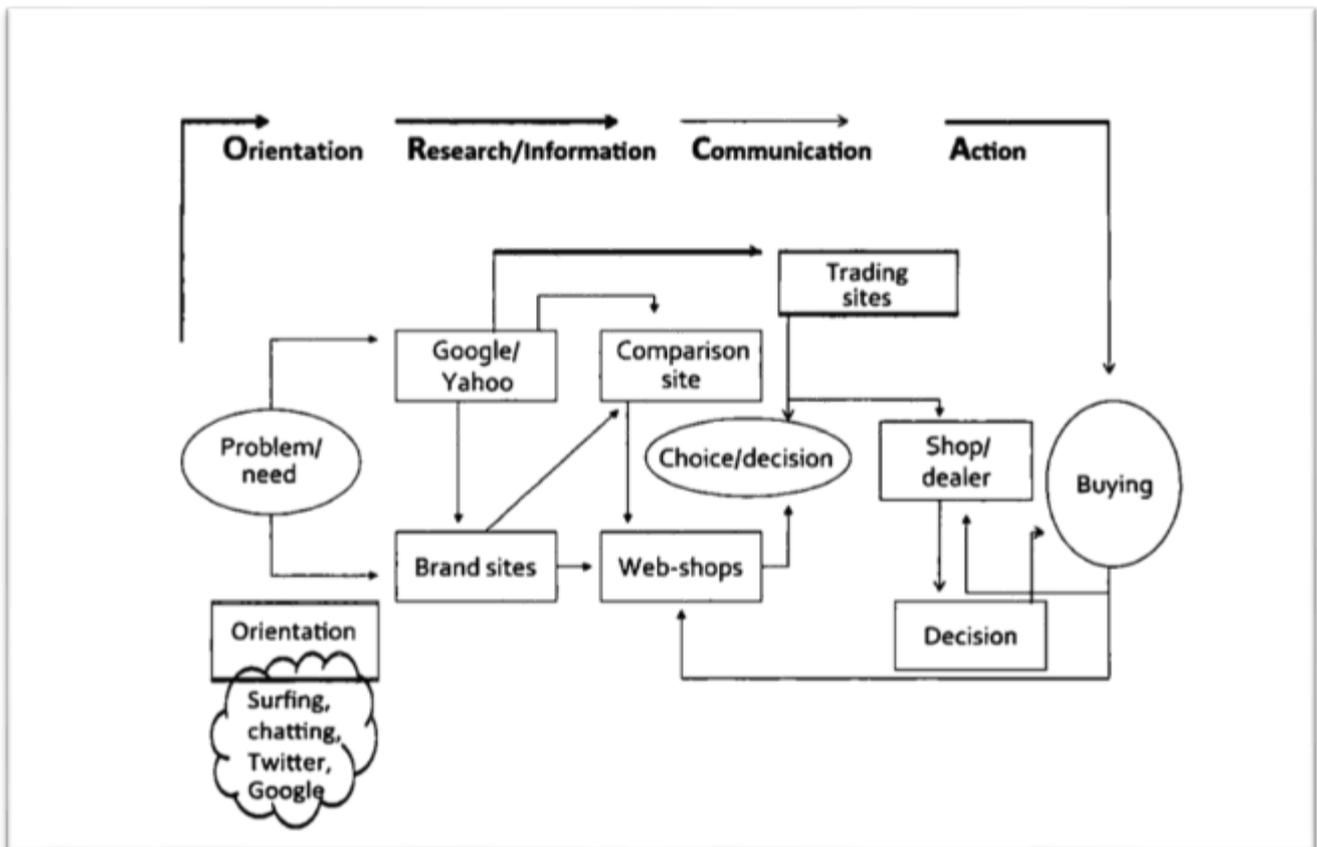


Figura 1.6: Il modello ORCA, Molenaar.
 Fonte: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, June 2014

L'utente nella fase iniziale percepisce il problema, navigando, chattando, facendo delle semplici ricerche sui principali motori di ricerca o siti aziendali, ricercando le informazioni di cui ha bisogno per poi comparare i prodotti sostitutivi, attraverso l'utilizzo di siti di comparazione e comunicazione con altri utenti.

Una volta assunta la decisione finale procede all'acquisto tramite il sito aziendale o un il sito retail.

I consumatori online sono differenti, hanno più potere e pretendono durante la loro esperienza sia elementi utilitaristici (facilità di utilizzo) che edonici (*enjoyment*). Risulta pertanto necessario applicare una strategia efficace per attrarre la loro attenzione, acquisendo continuamente informazioni profilate sui dinamici comportamenti che essi assumono nel contesto online.

1.4 Il Marketing Automation

Nasce in tale contesto, l'esigenza delle aziende di ottimizzare i processi di acquisizione degli utenti, allineando maggiormente le funzioni di marketing e della forza vendita per aumentare l'efficienza di entrambe e migliorare la redditività delle campagne di *lead generation*.

I sistemi di Marketing Automation facilitano il raggiungimento di questi obiettivi e producono importanti vantaggi.

L'American Marketing Association (AMA) definisce in tal modo il Marketing Automation:

“Marketing automation is about using software to automate the process of communicating with your customers and prospects – driving them further along the path toward buying whatever it is that you sell, whether that’s a product, a service, or a cause.”

Il Marketing Automation è quindi l'insieme di processi che grazie all'utilizzo di software, consentono alle aziende di semplificare, automatizzare e misurare le attività di marketing e i flussi di lavoro, in modo che possano aumentare la propria efficienza operativa, accrescere i propri ricavi e consolidare relazioni. Il marketing automation semplifica la costruzione di una *customer journey map* e aiuta attraverso lo sviluppo dei software, a rintracciare i touchpoint utili e ad ottimizzare il tempo di lavoro.

Integrare un sistema di marketing automation all'interno di un percorso di acquisto, permette innanzitutto di stabilire quali sono i dati interessanti da raccogliere e in quali fasi della *customer journey map* è utile focalizzarsi.

Queste informazioni che si andranno a raccogliere in automatico, saranno dati prelevati da tutto il percorso dell'utente, partendo dall'attività di acquisizione passando per quella di *lead generation* ed infine analizzando la conversione finale dell'utente. I principali processi del marketing automation sono (Marketo):

- Il *lead routing*: rappresenta il momento in cui i dati dei potenziali clienti sono a disposizione dell'azienda.
- Il *lead nurturing*: letteralmente coltivazione del lead, è la fase di personalizzazione delle campagne su un target mirato e specifico. È un'attività che consiste nel creare una relazione con i contatti e stimolare il loro interesse, avvicinandoli sempre più all'acquisto, attraverso campagne mirate basate su interessi reali e concreti di un potenziale cliente.
- Il *lead scoring and grade*, consiste nella classificazione di un lead in base all'interesse che dimostra nei confronti di prodotti o servizi venduti, attraverso l'assegnazione di un punteggio. Questo sistema consente di capire il comportamento dell'utente e quanto esso sia vicino alla conversione in un preciso momento.
- Il *lead capture* è il processo che consente di acquisire tutti i lead generati dalle attività di *inbound marketing*, attraverso le campagne di Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM).

La corretta gestione dei lead e l'aggiornamento costante dei database dei contatti, sono processi cruciali e fondamentali nel marketing automation.

Il marketing automation dovrebbe essere inoltre parte di una strategia di marketing di lungo periodo altrimenti la sua efficacia sarà molto limitata.

Il ciclo di acquisto di un potenziale cliente o *customer decision journey*, con il moltiplicarsi dei canali disponibili, si è molto allungato e frammentato. Per questo solo le aziende che riusciranno a seguirlo interamente e con successo, potranno indirizzare meglio i propri investimenti e aumentare i profitti.

Il marketing automation è spesso abbinato a soluzioni di software *Customer Relationship Management* (CRM), tanto da essere considerati strumenti complementari.

Si possono trarre molteplici benefici dal marketing automation, in particolare i migliori software conosciuti anche come *Marketing Automation Tools* permettono di:

- gestire le campagne di *lead nurturing*: esecuzione automatizzata delle campagne; spedizione di una sequenza di messaggi separatamente per diversi segmenti (invece di spedire lo stesso messaggio a tutti i segmenti con una spedizione di massa); cambiare la sequenza dei messaggi in risposta al comportamento dei contatti;
- seguire le tracce di chi visita il sito web, registrando le pagine visitate e il tempo di sosta;
- creare email, *landing page* e moduli di registrazione;
- Integrazione con il Customer Relationship Management.

Il 63% delle imprese che già utilizzano strumenti di marketing automation, hanno pianificato per i prossimi anni, di continuare ad investire in tale tecnologia (Marketo e Ascendend, 2015).

Grazie a questi nuovi strumenti, anche aziende di piccole dimensioni, possono avere una visione completa dei propri utenti ed intercettare il loro interesse con contenuti ad hoc nel momento stesso in cui li cercano, personalizzando in automatico l'esperienza del consumatore.

CAPITOLO II

LA STRATEGIA DEL RETARGETING NELL'AMBITO DEL DIGITAL ADVERTISING

2.1 Il digital Advertising e le principali metriche

Il mercato dell'advertising online in Italia continua a crescere e per l'ottavo anno consecutivo si chiude in positivo.

I dati dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano e IAB Italia, confermano questa crescita registrando un +9% rispetto al 2015, con un aumento di 210 milioni rispetto all'anno scorso (Dati 2016).

IAB Italia in collaborazione con Ernst&Young hanno realizzato una stima del valore del digitale in Italia per il 2015 dichiarando un indotto di 53 miliardi di euro e 220.000 persone occupate in questo settore.

I 53 miliardi di euro appena citati, raggruppano la raccolta pubblicitaria del mezzo internet, il mercato della comunicazione digitale, il contributo dei ricavi derivanti da altri comparti e il totale dell'e-commerce. Il mercato digitale vale circa 3,3% del PIL e si posiziona tra il settore Luxury e dell'Automotive che rispettivamente assommano a 49.3 e 55.4 miliardi.

Nella figura che segue, viene mostrato il posizionamento del settore Digital in Italia, confrontato con i principali settori economici (le cifre sono in miliardi di euro).

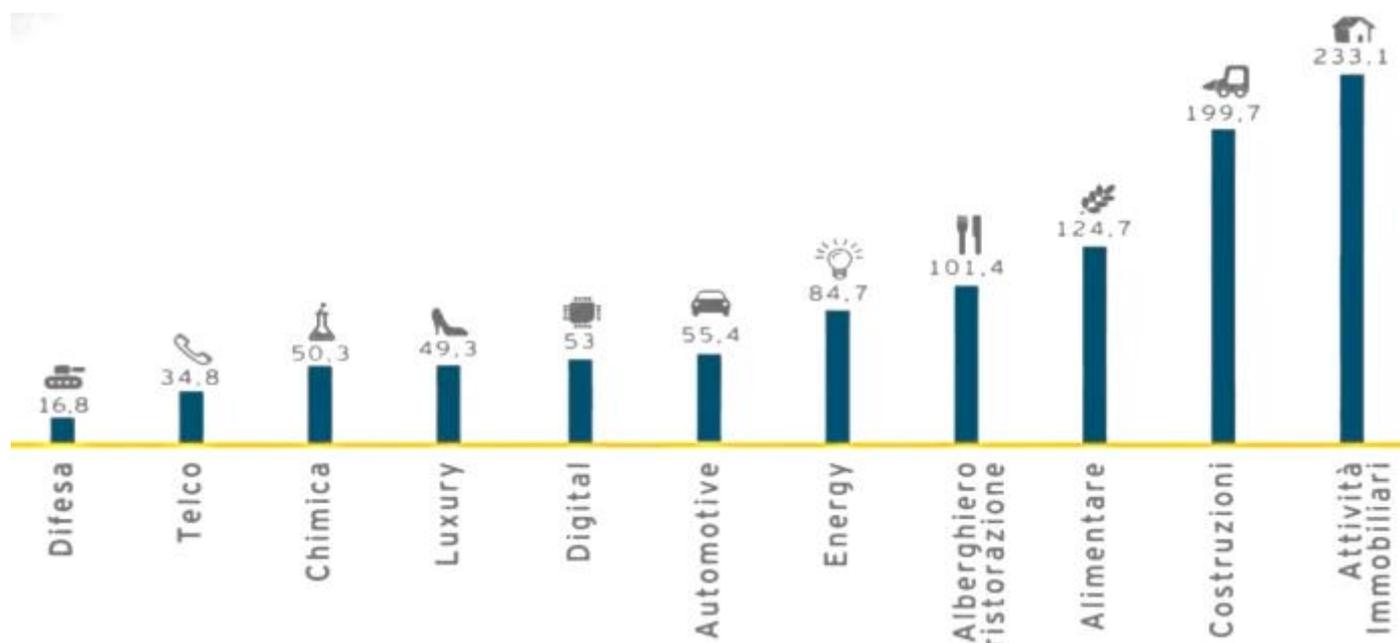


Figura 2.1: Il settore Digital in Italia 2015. Fonte: Confindustria Digitale

La trasformazione digitale è una priorità delle aziende Italiane e lo è anche per il top management, che oramai la considera fondamentale ai fini della crescita e l'efficienza del business. Sono sempre di più le aziende che hanno già definito un piano di trasformazione digitale, che individua tempi e linee di implementazione, oltre che notevoli impatti sul business. I pillar dei piani sono rappresentati dall'adozione di piattaforme per la gestione Web, dalla migrazione verso i paradigmi Mobile, IoT, Big Data, Cloud e dall'utilizzo di soluzioni per la sicurezza, che sono gli ambiti del settore digitale Italiano in maggior crescita. Le proiezioni a dieci anni indicano che il Digital supererà il settore Automotive ed Energy, avvicinandosi alle dimensioni del settore Hospitality. Lo sviluppo crescente dei mezzi di comunicazione online, sia in termini di traffico di utenti sia in termini di informazioni disponibili, impone alle aziende di progettare e realizzare strategie di marketing online coerenti con gli obiettivi di business perseguiti. Lo sviluppo di queste strategie si articola in tre fasi principali:

- La scelta dei canali da utilizzare: identificazione dei canali di marketing da utilizzare;
- Execution delle campagne: sviluppo della campagna attraverso la strutturazione delle impostazioni e la scelta del pubblico target;
- Analisi dei risultati: attraverso l'utilizzo delle principali metriche di marketing si analizza l'efficacia della campagna, rapportando i risultati ottenuti ad un benchmark di riferimento. Le metriche vengono monitorate sia durante lo svolgimento della campagna, sia una volta che la campagna si sia conclusa.



Figura 2.2: Articolazione della campagna di marketing online. Fonte: Ns. elaborazione

La rapidità di ricezione dei risultati delle campagne tipica del digital marketing, fa sì che sia più facile (rispetto ai media tradizionali), modificare, riorganizzare e ottimizzare le campagne. Ma quali sono i principali canali utilizzati dai marketers nel mondo dell'online advertising e come si differenziano reciprocamente?

È possibile effettuare una prima distinzione tra i canali di comunicazione online, analizzando il modo in cui il messaggio viene comunicato.

Vi sono due modalità in cui un messaggio può raggiungere i destinatari:

1. *Strategia push*: il messaggio viene "spinto" verso il destinatario, che si comporta reattivamente o passivamente.
2. *Strategia pull*: il messaggio viene ricevuto dal destinatario che lo "tira" verso di sé proattivamente, richiedendo o ricercando informazioni sul contenuto che nel messaggio viene mostrato.

Per canali si intendono i mezzi utilizzati per raggiungere gli obiettivi preposti. Questi possono essere sincroni (in tempo reale) o asincroni (in "differita").

Nel marketing digitale vengono utilizzate entrambe le categorie di canali per raggiungere gli utenti durante la loro esperienza online. In particolare vengono maggiormente utilizzati i seguenti canali:

- **Sito web Aziendale**: ipertesto con descrizione, finalità e contatti dell'attività. Può essere un sito vetrina o un sito di commercio elettronico (e-commerce) per la vendita online di prodotti e servizi. Strumento asincrono, attraverso il quale possono essere raggiunti diversi obiettivi, tra cui l'incremento dei contatti, preventivi, contratti, vendite, promozione del brand (Brand image), acquisizione di indirizzi email, profilazione utenti, ricezioni di opinioni e pareri su prodotti/servizi.
- **Search Engine Marketing (SEM)**: Visibilità sui motori di ricerca. Consiste nell'essere visibili nel momento migliore cioè quando un potenziale cliente manifesta una precisa esigenza (per esempio digitando una parola chiave che utilizza per la ricerca). Rappresenta una tecnica di marketing innovativa, che riesce a profilare accuratamente gli utenti e mostrare loro contenuti rilevanti e coerenti con le loro preferenze, basando la classificazione sulle ricerche effettuate precedentemente.
- **Search Engine Marketing (SEO)**: il SEO è l'insieme delle tecniche e strategie che permettono ad un sito web di essere trovato dagli utenti sui motori di ricerca (tra i risultati non a pagamento) nel momento in cui l'utente sta cercando informazioni su determinati contenuti, prodotti, o servizi. La SEO comprende tutte quelle attività che permettono ai contenuti di un sito web di essere visibili tra i risultati organici dei motori di ricerca per determinate parole chiave, e di essere trovati facilmente. Questa strategia è molto utilizzata in quanto permette un'ottimizzazione dei risultanti, per i motori di ricerca e per gli utenti che li utilizzano.
- **Forum**: sezioni di un sito o un vero e proprio intero sito web suddiviso in aree tematiche. Ogni iscritto può creare una nuova discussione (*thread*) alla quale gli altri possono replicare con dei messaggi (*post*).

Strumento asincrono, in quanto i post vengono pubblicati in momenti differenti dai thread, dando vita quindi ad una interazione non in tempo reale.

Obiettivi che possono essere raggiunti: monitoraggio temi; *customer satisfaction*; assistenza clienti; creazione di una community; promozione del brand; acquisizione di indirizzi email; profilazione utenti; ricezione di opinioni e pareri su prodotti/servizi.

Tecniche web applicabili: ottimizzazione SEO, link popularity, acquisto/scambio link, link building, campagne display banner.

- Blog: sito web strutturato come “diario”. L’autore scrive dei testi (post) che possono essere liberamente commentati da altri navigatori in forma quasi anonima. Possono essere utilizzati diversi strumenti pubblicitari, quali banner, testi, video, RSS ed annunci per aumentare visibilità del prodotto/servizio offerto. Obiettivi che possono essere raggiunti: monitoraggio temi; assistenza clienti; creazione di una community; promozione del brand; ricezioni di opinioni e pareri sui prodotti/servizi.

Tecniche web applicabili: ottimizzazione SEO, link building, scambio/acquisto link, campagne banner, affiliazioni, buzz marketing, web viral marketing, promotion marketing online.

- Chat: luogo virtuale in cui un gruppo di persone si scambia messaggi in tempo reale. Strumento sincrono, che permette il monitoraggio dei temi rilevanti in rete. La tecnica web applicabile in questo caso è il buzz marketing, una tecnica di marketing basata sul passaparola in internet, al fine di raggiungere nel minor tempo possibile, un gruppo di utenti interessato al tema, al prodotto o al servizio che si intende diffondere.
- Newsletter: invio di messaggi ad un elenco di contatti che hanno espresso il loro consenso a ricevere delle e-mail pubblicitarie. Rappresenta uno strumento asincrono.
Obiettivi che possono essere raggiunti: incremento di contatti, visite al sito e vendite, promozione del brand o di un prodotto/servizio, comunicazione di eventi e promozioni.

Il digital marketing offre un vantaggio considerevole rispetto all’advertising tradizionale, ovvero la possibilità di monitorare e misurare in ogni momento i risultati raggiunti. L’impresa ha infatti a disposizione una serie di metriche per valutare, l’efficacia della campagna pubblicitaria ed apportare, se necessarie, le dovute modifiche.

Le principali metriche utilizzate nel settore sono:

- Sessioni: rappresentano il numero di visite ad un determinato sito/pagina;
- Utenti: il numero di utenti che hanno visualizzato il sito/ pagina. (Sessioni > Utenti)
- *Bounce Rate*: Il *bounce rate* è il tasso di rimbalzo (dall’inglese bounce = rimbalzo) ed è la percentuale di utenti che abbandonano un sito dopo pochi secondi (indice di qualità e appropriatezza del sito/campagna).

Un *bounce rate* molto alto indica che i visitatori del sito, non sono realmente interessati. Un *bounce rate* alto suggerisce che devono essere apportate delle modifiche al sito in grado di migliorare l'indice di qualità, e che il contenuto mostrato non è rilevante ai fini della ricerca di informazioni degli utenti;

- **Durata sessione:** durata media di una visita dell'utente sulla piattaforma;
- **Pagine visitate:** numero medio di pagine visitate durante il percorso online di un utente.

Attraverso un costante monitoraggio delle azioni effettuate dagli utenti, delle pagine maggiormente visitate, alla durata di ogni singola visita, il tasso di conversione ottenuto dai canali utilizzati, è possibile valutare quali siano gli strumenti più efficaci in rapporto al budget e gli obiettivi prefissati. Misurare la performance di ogni singolo canale utilizzato, in modo da effettuare una allocazione del budget ponderata e giustificata in base ai risultati raggiunti.

Per analizzare dettagliatamente il processo di formazione delle preferenze dell'utente nel contesto online, vengono utilizzate altre metriche, le quali, se utilizzate congiuntamente alle precedenti, permettono di monitorare in maniera completa l'efficacia della campagna:

- **Costo di acquisizione:** costo unitario necessario al conseguimento di un obiettivo di conversione.
Un monitoraggio del costo di acquisizione consente di analizzare il funnel di conversione. Per calcolare il costo di acquisizione di nuovi clienti, è sufficiente prendere la somma di tutte le spese di marketing e di vendita (compresi i costi del personale e le spese generali di reparto) in un determinato periodo di tempo e dividerlo per il numero di clienti acquisito nel periodo di tempo di riferimento. Una riduzione del costo di acquisizione potrebbe essere il risultato di una attività di marketing efficiente.
- **Click Thought Rate (CTR):** indica la percentuale di click generata da una campagna pubblicitaria in rapporto al totale delle impression (visualizzazioni) ottenute. Rappresenta un indice di "appetibilità" dell'annuncio. La percentuale di click (CTR) può essere utilizzata per misurare il rendimento delle parole chiave (keywords) e dell'esposizione degli annunci. Un'elevata percentuale di clic è un ottimo indicatore dell'utilità e della pertinenza degli annunci per gli utenti.
- **Impression:** rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene visualizzato online dagli utenti.
La maggior parte delle campagne pubblicitarie sul web vengono pagate in base alle *impression* ottenute dai banner o da un sito Web, cioè in base a quante volte un determinato banner o pagina viene visualizzata dagli utenti, senza tuttavia tener conto di quanti utenti abbiano in seguito cliccato realmente sul contenuto.
- **Click:** il numero di volte che in cui il banner viene cliccato;
- **Conversion:** numero di conversioni (acquisti o raggiungimento obiettivo);

- *Conversion Rate*: rapporto Conversion/Impression indice di appetibilità e di qualità della landing page.

Le statistiche di accesso al sito web rappresentano un elemento fondamentale per la pianificazione, la realizzazione e l'ottimizzazione delle attività di marketing online. La possibilità di intervenire in itinere nello svolgimento delle campagne online, permette una continua ottimizzazione dei risultati e un'efficiente allocazione del budget di marketing. Bisogna tenere in considerazione il tipo di sito web e il tipo di servizio che si offre all'utente e avere un buon numero di dati su cui effettuare l'analisi delle metriche. I principali e possibili sbocchi di un'analisi sul traffico web generato tendono a stabilire:

- Modifiche al piano marketing;
- Analisi del target d'utenza;
- Analisi della User Experience;
- Analisi del gradimento;
- Miglioramento delle conversioni;
- Modifiche o sviluppi della struttura del sito analizzato;
- Pianificazione di un possibile lavoro di cura e/o creazione di nuovi contenuti;

La *Web Analytics* consente quindi, la misurazione e il controllo dei risultati, attraverso l'analisi quantitativa e qualitativa dei dati di monitoraggio. Le principali aree di analisi prese in considerazione sono:

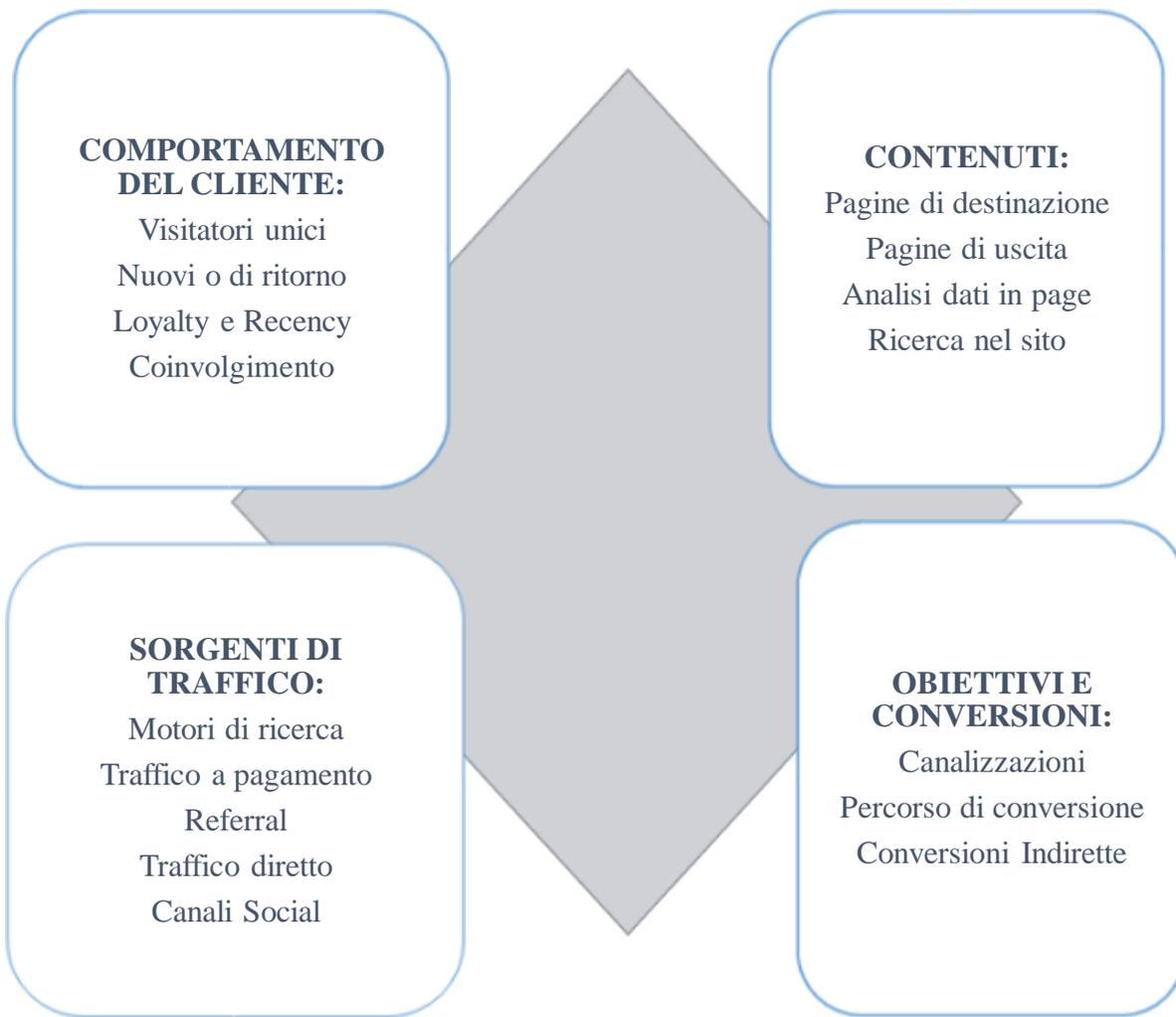


Figura 2.3: Web Analytics: premesse strategiche e metriche di misurazione.
Fonte: Ns. elaborazione

2.2 Il Purchase Funnel

Analizzando il *browsing behavior* degli utenti, si identificano chiaramente gli stadi principali e identificativi del *purchase funnel*, che permettono di testare ed analizzare l'efficacia dell'advertising online e valutare, conseguentemente, il suo impatto sul processo di acquisto.

L'impatto del digitale nelle decisioni di acquisto dei consumatori è indiscusso. E-commerce, social media, reviews e tutte le opportunità messe a disposizione da internet, hanno modificato il processo sia informativo che decisionale dei consumatori, aggiungendo nuovi steps e nuove modalità di valutazione in un percorso di acquisto tutto nuovo.

Già nel 2005 il Wall Street Journal pubblicò un articolo che evidenziava grandi cambiamenti a proposito del momento decisionale d'acquisto, ovvero quei pochi secondi (da tre a sette) in cui un acquirente si trova, ad esempio, davanti allo scaffale di un supermercato e osserva le diverse opzioni per decidere quale prodotto

acquistare. Questo fondamentale momento venne definito da Procter & Gamble “FMOT”, *First Moment of Truth*. A questo, segue un altro momento di grande importanza, lo “SMOT”, *Second Moment of Truth*, cioè quello in cui il consumatore utilizza il prodotto acquistato e rimane soddisfatto o meno, a seconda se i benefici ottenuti siano superiori o inferiori alle aspettative generate durante il processo di acquisto. L’avvento e la diffusione del digitale hanno introdotto invece lo “ZMOT”, *Zero Moment of Truth*. La definizione, in questo caso, è di Jim Lecinski, Manager Director US di Google, e si riferisce al momento in cui il consumatore, che ha ricevuto uno stimolo di acquisto, decide di cercare sui motori di ricerca, informazioni online su un determinato prodotto, leggendo commenti e opinioni oppure guardando video review. Lo ZMOT segue una logica pull e non push perché è il consumatore stesso che decide di effettuare una ricerca in base al suo interesse.

Nel 2011 Google ha commissionato uno studio su 5.000 consumatori con l’obiettivo di capire quali fossero le fonti che influenzano maggiormente le decisioni d’acquisto. Già 5 anni fa dalla ricerca è emerso che i consumatori consultavano 10,4 fonti di informazioni prima di prendere la loro decisione (il doppio dell’anno precedente) e l’84% di loro ha dichiarato che proprio lo ZMOT, cioè la fase di ricerca di informazioni online, è stata fondamentale per prendere la decisione finale. Ciò che è più importante evidenziare è che si tratta di una fase emozionale, il consumatore che effettua la ricerca è coinvolto emotivamente e vorrebbe trovare un prodotto, coerente con le proprie preferenze e che soddisfi efficacemente le sue esigenze. In quel momento l’utente potrebbe trasformarsi in acquirente e, grazie alle sue ricerche, deciderà se vale la pena scegliere un determinato prodotto o quello della concorrenza.

Per un’azienda, dunque, riuscire a trovare un punto di contatto con un potenziale acquirente in fase ZMOT diventa determinante. Essere presenti online in modo attivo ed essere in grado di far trovare informazioni esaustive e interessanti è di cruciale importanza. Il momento dell’acquisto è un singolo momento che viene però preceduto da un processo molto complesso e non sempre intrapreso in maniera consapevole da parte del consumatore. Considerata la grande influenza del contesto online in questo processo, qualunque azienda dovrebbe valutare come poter indirizzare a proprio vantaggio la fase ZMOT, e strutturare una strategia di marketing online, capace di attrarre e adempiere, profittevolmente, alle aspettative degli utenti.

A seconda della fase in cui si trovano, i diversi utenti, avranno bisogno di informazioni diverse per essere convinti dell’acquisto. I visitatori in fase di riconoscimento del bisogno o di ricerca di informazioni sono all’inizio dell’imbuto d’acquisto. In questa fase il consumatore ricerca le possibili vie per soddisfare il bisogno o per risolvere il problema. La comunicazione pubblicitaria in questa fase dovrebbe essere molto efficiente. Il consumatore è alla ricerca di informazioni e presta maggiore attenzione ai messaggi pubblicitari purché coerenti con le sue aspettative e che propongano, allo stesso tempo, soluzioni concrete al problema. Il marketing online può fare ben poco per gli stimoli interni, ma la maggior parte della pubblicità è concepita come stimolo esterno per far sì che il consumatore riconosca un bisogno. Sul Web, la pubblicità tramite banner svolge un ruolo determinante nello stimolare i consumatori a riconoscere un bisogno. Durante la navigazione, i banner correlati al contenuto visualizzato possono innescare il riconoscimento di un bisogno, la scelta del

medium giusto e l'iniziazione del processo di conversione. Le aziende di e-commerce con grandi database di clienti potrebbero disporre di un patrimonio di informazioni che dà loro opportunità uniche di creare stimoli esterni.

Nella fase della selezione delle alternative invece gli utenti si stanno avvicinando al punto di conversione (da visitatore ad acquirente). Percepiscono il bisogno e sono alla ricerca del prodotto che possa soddisfare al meglio le loro aspettative, ma non hanno ancora scelto il rivenditore, né lo specifico prodotto che soddisferà il loro latente bisogno.

Rispetto ai visitatori nei precedenti stadi del processo, coloro che si trovano in questa fase si convertiranno in percentuali più elevate. In questa fase i visitatori utilizzano molto frequentemente i motori di confronto prezzi, siti che consentono il confronto dei prezzi dei prodotti sostitutivi e la visualizzazione dei feedback degli utenti che hanno precedentemente acquistato il bene/servizio di riferimento.

La piena soddisfazione dell'acquisto produce, invece, una pubblicità virale positiva tramite il passaparola e la probabile fidelizzazione del cliente. Creare interazioni con gli utenti è uno dei metodi migliori per coinvolgere i clienti e fidelizzarli.

Come è noto, l'advertising aumenta la propensione all'acquisto del consumatore generando nel potenziale acquirente un livello crescente di attenzione e coinvolgimento, fino ad indurlo alla decisione d'acquisto. Basando l'analisi sulle *Web pages* visitate dall'utente, tra cui anche il sito dell'impresa, si identificano quattro stadi che descrivono la posizione dell'utente nel purchase funnel:

- Non visitor
- Visitor
- Authenticated user
- Converted customer

I Non-visitors sono utenti che non sono mai entrati in contatto con il sito web dell'impresa, mentre i Visitors hanno avuto una prima interazione con il sito, ma non hanno consentito al rilascio delle informazioni identificative personali, necessarie alla realizzazione di un account.

Gli *Authenticated users*, al contrario, sono gli utenti che hanno consentito l'utilizzo delle proprie informazioni, e hanno creato un account personale, seppure ancora non hanno proceduto all'acquisto di un prodotto offerto sulla piattaforma.

I *converted customer*, infine, sono coloro che hanno completato il proprio processo di acquisto online (Paul R. Hoban et al., 2015).

Il modo in cui un utente potrebbe rispondere ad un determinato banner pubblicitario varia a seconda della sua attuale posizione nel purchase funnel.

Ad esempio, un Non-visitors, il quale non è mai entrato in contatto con il sito dell'impresa, potrebbe essere meno consapevole circa l'esistenza del brand online e conseguentemente i banner pubblicitari dovrebbero essere utilizzati in questa fase, con l'obiettivo di generare *brand awareness*, ovvero aumentare la consapevolezza dell'utente riguardo al brand, attraverso la creazione e l'esposizione di contenuti informativi ed illustrativi contenenti le caratteristiche dei prodotti e servizi offerti.

Per quanto riguarda i Visitors, si può affermare che in questo caso l'advertisement non arreca grandi benefici, in quanto l'utente ha dimostrato palesemente, di non essere interessato a creare un proprio profilo personale, un account, necessario all'istaurazione di un rapporto, con la relativa possibilità di ricevere e condividere informazioni riguardo al brand di riferimento.

Gli Authenticated users, invece sono propensi ad incrementare la propria consapevolezza e fedeltà nei confronti del brand ed in questo caso l'advertising online può rappresentare uno strumento utile per indurre l'utente a completare la transazione, in particolar modo nel caso in cui abbia inserito un prodotto nel suo cartello virtuale ma non abbia proceduto all'acquisto finale (*Brand Recall*).

Gli obiettivi dell'advertising online si differenziano quindi, a seconda della differente posizione dell'utente nel purchase funnel:

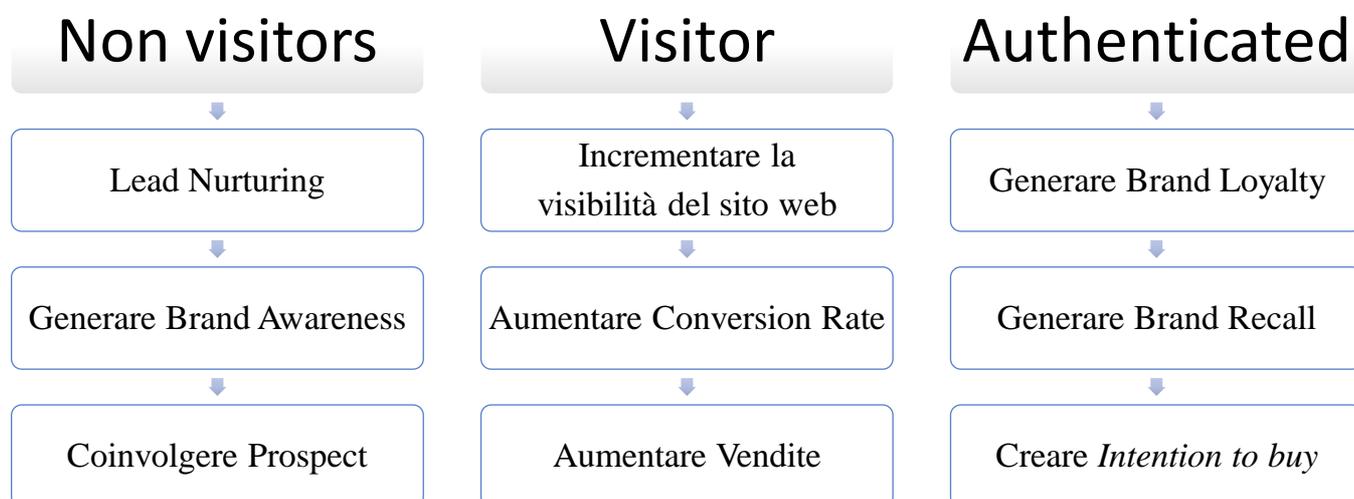


Figura 2.4: Classificazione obiettivi dell'advertising online a seconda della posizione dell'utente nel purchase funnel. Fonte: Ns. elaborazione.

In altre parole si può cercare, attraverso la comunicazione, di ispirare nuove idee ai consumatori, modificando il loro atteggiamento e portarli a compiere determinate azioni.

Fra i modelli di gerarchia delle risposte, che spiegano i diversi tipi di reazioni che il consumatore può avere una volta visionato il messaggio di comunicazione, il modello AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) risulta essere quello maggiormente apprezzato sia a livello accademico che pratico.

Secondo tale modello, l'utente passa attraverso le fasi dell'attenzione, dell'interesse, del desiderio e dell'azione.

- **Attenzione:** Per prima cosa un buon annuncio pubblicitario deve catturare l'attenzione del potenziale cliente. Questa fase fa sì che i consumatori vengano a conoscenza di un prodotto o delle sue caratteristiche e che ne ricordino alcuni elementi fondamentali;
- **Interesse:** Una volta catturata l'attenzione, bisogna mantenere vivo l'interesse del prospect, alimentando le sue preferenze ed intensificando la relazione instaurata attraverso l'esposizione dei benefici e vantaggi reali che l'adozione del prodotto comporta;
- **Desiderio:** In questa fase il messaggio deve innescare un desiderio per il prodotto o servizio pubblicizzato. L'utente dovrebbe essere coinvolto emotivamente, riconoscendo un bisogno e riscontrando nel prodotto/servizio descritto la soluzione alle sue necessità. La comunicazione deve stimolare il desiderio di possedere il prodotto, suscitando nel consumatore l'intenzione d'acquisto;
- **Azione:** l'ultima fase prevede, dopo aver convinto il consumatore della superiorità e convenienza del prodotto, l'acquisto effettivo del bene.

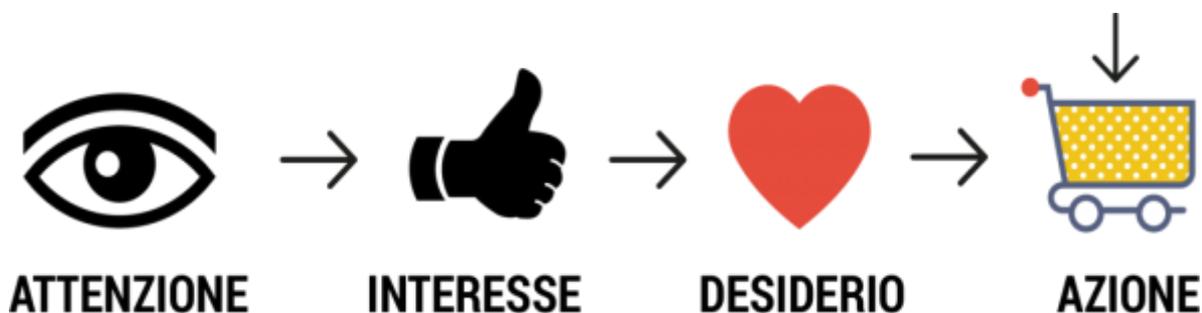


Figura 2.5: Il modello AIDA. Fonte: Ns. elaborazione

2.3 La personalizzazione di massa dell'online advertising

La letteratura definisce la *personalization* come quella strategia di marketing *customer oriented* che mira a fornire il contenuto giusto alla persona giusta al momento giusto, in modo da massimizzare l'efficacia del messaggio comunicato.

La forza di questa strategia è che richiede un minimo sforzo da parte del cliente, il quale si concentra piuttosto sul contenuto a lui esposto.

Questo aspetto centrale della *personalization* la differenzia fortemente dalla *customization*, che si verifica invece quando il customer specifica dettagliatamente gli elementi del suo marketing *mix* (Elizabeth Aguirre et al., 2015).

Gli sviluppatori impostano il sistema in modo da identificare gli utenti e fornire loro contenuti, funzionalità, ed esperienze coerenti con il loro comportamento online.

La *personalization* può essere realizzata a livello individuale, per esempio gli annunci di Amazon basati sul precedente comportamento di acquisto, oppure a livello collettivo (Nielsen Norman Group). Il retargeting è una strategia di *Ad personalization* estremamente efficace. In particolare tale strategia può essere analizzata prendendo in considerazione due variabili che congiuntamente determinano la sua efficacia:

- *Personalization depth*: questa variabile descrive il grado di coerenza del banner pubblicitario rispetto agli interessi che l'utente ha dimostrato durante la sua esperienza online.

Un banner pubblicitario contenente un'informazione riguardo un prodotto/servizio a cui il consumatore risulta interessato, potrebbe condizionare maggiormente il processo di acquisto rispetto ad un banner che riporta contenuti non coerenti con gli interessi precedentemente dimostrati dall'utente.

- *Personalization breadth*: questa dimensione descrive l'eshaustività e la completezza con la quale un banner pubblicitario comunicato all'utente riflette i suoi interessi.

Un banner con un ampio grado di *personalization breadth* comprende, ad esempio, tutti i prodotti che l'utente, nel suo percorso di acquisto online, ha inserito nel carrello virtuale. Coerentemente, un banner pubblicitario caratterizzato da maggiore exhaustività mostra dei sottoinsiemi comprendenti prodotti verso i quali l'utente ha dimostrato maggiore interesse (Alexander Bleier et al., 2015).

Anja Lambrecht, e Catherine Tucker hanno dimostrato che un banner pubblicitario riportante informazioni generiche riguardo un determinato prodotto, risulta essere più efficace quando il consumatore non ha ancora ben chiaro quali siano le sue preferenze e per questo tali strumenti possono innescare il processo di *engagement*, nel momento in cui il consumatore non ha ancora strutturato chiaramente le sue preferenze. In contrasto, un banner che si focalizza su una determinata caratteristica, risulta più efficiente nel caso di un consumatore maggiormente informato, e con un set di preferenze ben definito (Anja Lambrecht et al., 2013).

2.4 Applicazione dei modelli statistici predittivi

I modelli statistici predittivi, nel contesto economico, sono utilizzati per analizzare i dati storici e quelli attuali, per comprendere il comportamento di clienti nella loro interazione con i brand, con i prodotti e per identificare potenziali rischi e opportunità emergenti.

Il processo di analisi predittiva aiuta a scoprire nuove opportunità, mettendo in relazione dati apparentemente poco informativi e traducendoli in *insight* utili per avviare azioni concrete, da usare per progettare strategie di mercato efficaci e ottimizzare in tal modo i processi di conversione.

Ogni attività di business necessita di campagne di marketing flessibili, che rispettino i trend di mercato correnti e le esigenze dei clienti.

Modelli statistici, *data mining* e *Machine Learning*, insieme, permettono di evidenziare le informazioni rilevanti contenute nei dati e sfruttarle per predire risultati e tendenze futuri, con livelli di affidabilità crescenti man mano che nuovi dati vengono incorporati nei modelli.

L'uso dei dati per guidare il processo decisionale non è in sé una novità e rientra nell'ambito dell'analisi analitica per le aziende.

La differenza rispetto al passato è che ora vengono raccolte molte più informazioni relative ad ogni elemento rilevante per il processo di *decision making*, grazie al continuo calo dei costi della raccolta dei dati, immagazzinamento e processing.

L'analisi predittiva può essere utilizzata per molteplici scopi ed è compito dell'analista individuare applicazioni innovative sulla base dei dati, delle tecnologie a disposizione e degli obiettivi da raggiungere.

Tra i principali benefici dell'applicazione dell'analisi predittiva al business troviamo:

- Ottimizzazione delle strategie di ricerca e acquisizione dei clienti, adottando tattiche appropriate per migliorare il percorso verso la conversione, basandosi sullo storico delle azioni effettuate;
- Identificazione dei clienti più profittevoli e dei loro ambiti di interesse. La focalizzazione delle attività sulle reali esigenze dei clienti permette l'ottimizzazione delle attività di cross-selling e up-selling, con un conseguente aumento dei ricavi;
- Elaborazione di strategie di marketing personalizzate sui comportamenti degli utenti in (near) real-time;
- Miglioramento della pianificazione delle campagne digitali, scegliendo i canali più rilevanti in relazione al trend corrente del mercato;
- Identificazione delle migliori strategie di *retention* e affinamento dei processi di CRM per aumentare la redditività della *customer base*.

Attraverso i risultati forniti dalle analisi predittive diventa più semplice prendere decisioni di business guidate dai dati. I marketers possono infatti ottimizzare i processi decisionali, venendo informati in tempo reale sulle iniziative più efficaci e produttive per gli specifici obiettivi di mercato.

Le attività di digital marketing, permettono di raccogliere un'enorme quantità di dati ogni minuto. Tuttavia, tali dati rimangono semplici statistiche se non vengono trasformati in informazioni significative.

Attraverso l'analisi analitica predittiva i risultati possono essere previsti prima dell'inizio di una campagna. Si può quindi ottenere una visione completa del mercato e una previsione su come i clienti risponderanno ai servizi o alle offerte.

L'analisi predittiva, quindi, costituisce il punto di partenza dell'analisi prescrittiva, che definisce indicazioni concrete sulle azioni da intraprendere per il raggiungimento dell'obiettivo strategico.

Un approccio strategico alle analisi predittive (e prescrittive) permette inoltre di raccogliere costantemente nuovi dati e nuove informazioni da cui ripartire per un processo di continuo miglioramento.

2.4.1 Il modello Recency-Frequency-Monetary (RFM)

L'analisi Recency, Frequency, Monetary detta anche analisi RFM è una tecnica di segmentazione dei clienti molto utilizzata nel marketing.

Tale analisi fa parte delle tecniche statistiche predittive ed è in grado di associare al cliente un punteggio.

Viene utilizzata per classificare i clienti per scopi di targeting e quindi progettare una comunicazione il più rilevante possibile (Dave Chaffey et al., 2016).

Ciò è possibile grazie alla raccolta, all'analisi e alla modellazione dei dati sul comportamento dei clienti e sullo storico delle performance della campagna.

In particolare vengono prese in considerazione tre variabili che congiuntamente attribuiscono un punteggio finale all'utente analizzato:

- *Recency*: ci si riferisce all'intervallo di tempo dall'ultima operazione di acquisto. Questo parametro, quindi, aiuta a classificare chi ha già effettuato un acquisto nel breve, medio o lungo periodo; è ovvio che tutti i lead sono importanti, ma l'esperienza dimostra che chi ha effettuato un acquisto di recente è più focalizzato sul brand rispetto a chi ha effettuato un acquisto un anno fa.
In pratica ci si basa sull'assunto che un cliente "recente" presenta una maggiore probabilità di riacquistare dallo stesso sito, magari valutando dei prodotti complementari.
- *Frequency*: indica quanto spesso il cliente acquista. Con questa variabile si possono distinguere gli acquirenti in occasionali, regolari ed assidui; tuttavia, la cosa più importante è che risulta possibile tenere traccia del numero (e dell'importo) delle transazioni per ciascuna categoria consentendo di personalizzare ulteriormente i contenuti. A questo punto potremo suddividere l'offerta in base alle caratteristiche comportamentali di ciascuno: inviare proposte esclusive a chi compra raramente (ma magari spende di più), oppure newsletter settimanali a chi effettua acquisti frequenti (ma di solito corrispondenti ad importi minori).
- *Monetary*: qual è la spesa media dell'utente nel periodo di riferimento.

Ma come si identifica attraverso l'analisi RFM, un cliente profittevole, quindi con un Customer Lifetime Value (CLV) elevato, da un utente ancora da conquistare?

Ai clienti viene assegnato un punteggio per la data dell'ultimo acquisto basato sulla data dell'acquisto più recente o sull'intervallo di tempo trascorso dall'acquisto più recente. Il punteggio si basa su una semplice classificazione dei valori in un numero limitato di categorie. Ad esempio, se si utilizzano cinque categorie, i clienti con le date di acquisto più recenti ricevono una classificazione di 5 e quelli con le date di acquisto più lontane nel tempo ricevono una classificazione pari a 1.

In questo modo, i clienti ricevono una classificazione della frequenza, con i valori più elevati che rappresentano una maggiore frequenza degli acquisti. Ad esempio, in uno schema di classificazione a cinque categorie, i clienti che acquistano più spesso ricevono una classificazione della frequenza pari a 5. Infine, i clienti vengono classificati in base al valore monetario, con i valori più elevati che ricevono la classificazione più alta. Continuando con l'esempio a cinque categorie, i clienti che hanno speso di più ricevono una classificazione del valore monetario pari a 5.

Il risultato è quattro punteggi per ogni cliente: data ultimo acquisto, frequenza, valore monetario e punteggio RFM combinato, ovvero i tre singoli punteggi concatenati in un solo valore.

I clienti "migliori", quelli che più probabilmente rispondono a un'offerta, sono quelli con i punteggi RFM combinati più elevati (IBM Knowledge Center).

L'analisi RFM non riguarda solo i semplici dati e la segmentazione del database, in quanto consente – tramite l'automazione e la definizione di regole – di articolare il messaggio in funzione di una matrice che combini insieme più caratteristiche dei contatti (e modelli di analisi). Ciò consente di rivolgersi in modo preciso (e con offerte su misura) a differenti categorie di clienti, ad esempio: chi spende con una frequenza media ma recentemente ha effettuato un grosso acquisto, oppure nuovi clienti che spendono attentamente i loro soldi perché stanno valutando il brand o la qualità del servizio; al primo gruppo possiamo quindi proporre un'offerta speciale per un prodotto complementare, mentre al secondo conviene inviare contenuti che spieghino i vantaggi ed i punti di forza del marchio, così da facilitarne la fidelizzazione.

2.5. Il Retargeting come strumento di *customer acquisition e retention*

Il retargeting, noto anche come remarketing, è una tecnica di advertising online che cerca di re-indirizzare sul sito dell'azienda l'utente che, dopo averlo visitato, lo ha abbandonato senza concludere l'azione di acquisto o di conversione. Semplificando, mentre il marketing ha la funzione di condurre il potenziale cliente a visitare il sito dell'impresa, nel tentativo di indurlo ad acquistare, il retargeting mira a riportare il medesimo utente sul sito Web aziendale, una volta che egli lo abbia abbandonato senza effettuare un acquisto.

Ma cosa differenzia il Retargeting dal Remarketing?

Il remarketing si riferisce al tracciamento di utenti che sono transitati su uno specifico sito e a cui si intende reindirizzare un messaggio pubblicitario altamente targettizzato, affinché ritornino sullo stesso sito e completino l'azione desiderata.

Il retargeting, invece, si riferisce al tracciamento di utenti transitati su siti che approfondiscono determinate tematiche, al fine di crearne una lista sulla base delle attitudini e dei comportamenti. Tuttavia a livello accademico, i due termini vengono considerati sinonimi. Secondo la Forrester Research, solo il 3% di coloro che hanno intrapreso un processo d'acquisto alla fine effettivamente compra; del restante 97%, il 71% mette un oggetto nel carrello e poi alla fine lo abbandona.

L'abbandono del carrello è un comportamento ricorrente, correlato all'attività di acquisto online dei consumatori. I clienti di oggi hanno tutti caratteristiche pressoché comuni. Infatti, che si tratti di un negozio tradizionale piuttosto che di una piattaforma e-commerce, il nuovo cliente, esigente e attento, può limitarsi a dare un'occhiata senza avere intenzione di comprare, scegliere per poi acquistare in un secondo momento e

andare in cerca del miglior prezzo all'insegna della convenienza.

Tutti questi comportamenti che non conducono all'acquisto finale si traducono in materia di e-commerce in quello che viene definito abbandono del carrello, ad oggi reputato un efficace indicatore della validità o debolezza di un punto vendita online. Succede sempre più spesso infatti che il visitatore aggiunga al proprio carrello virtuale un articolo e compili tutti i campi necessari all'acquisto per poi abbandonare il sito, non completando il proprio processo decisionale di acquisto.

Kukar-Kinney e Close definiscono tale fenomeno come:

“consumers’ placement of item(s) in their online shopping cart without making a purchase of any item(s) during that online shopping session”.

Coloro che abbandonano il carrello online sono un sottogruppo dei visitatori non convertiti nella fase di acquisizione e un sottogruppo degli attuali consumatori nella fase di ritenzione, rendendo quindi questo fenomeno strettamente correlato sia al processo di acquisizione sia all'attività di *retention* dei consumatori. Secondo uno studio divulgato dalla Bronto Software, azienda statunitense leader nel campo dell'*e-commerce* e dell'email marketing, il tasso di abbandono del carrello recentemente si aggirerebbe intorno al 72% (dati SeeWhy e Fireclick).

Per combattere questo fenomeno è importante analizzare l'esperienza d'acquisto e calarsi nei panni di chi sta procedendo all'acquisto, riuscendo in tal modo a determinare i fattori dell'abbandono e porvi rimedio attraverso pianificate strategie che possano condurre alla conversione di questi “orfani” del web in acquisti portati a buon fine. Il fattore che in particolare inibisce l'acquisto online è l'indecisione. Accanto ai cosiddetti consumatori da vetrina (Windows Shopper) che si limitano a guardare e agli utenti attenti al prezzo (Cost Conscious), ci sono i clienti emozionali (Vague Shoppers). Secondo una ricerca portata avanti da Amaze, compagnia esperta in marketing e tecnologie, i cosiddetti Vague Shoppers costituiscono il 42,6% del bacino d'utenza e sono i clienti con la più alta propensione all'acquisto. Tuttavia questo segmento è il più volubile e insicuro: i potenziali acquirenti sono suscettibili a sconti e promozioni e cercano spesso rassicurazioni da altri clienti o esperti, pur essendo profondamente legati alla marca. Spesso questi utenti riempiono di prodotti accuratamente selezionati i propri carrelli, ma non sono pronti a ultimare l'acquisto. Ma quali sono le principali barriere al completamento dell'acquisto online?

Business Insider, ha analizzato in una ricerca effettuata nel 2014, le principali cause dell'abbandono del carrello, scoprendo che:

- il 58% degli utenti abbandona a causa del fatto che i costi di spedizione rendono il totale più alto del previsto;
 - il 57% vuole farsi un'idea, un preventivo rispetto ad altri siti;
 - il 55% non è pronto ad acquistare, ma usa il carrello come “*wishlist*”, ovvero come lista dei desideri.
 - il 50% non compra perchè non è arrivato alla soglia tale da poter avere le spedizioni gratuite;
 - il 37% scopre dei costi di spedizione solo alla fine;
 - il 28% ritiene che i tempi di spedizione siano troppo lunghi;
- A. un altro 28% non vuole registrarsi;
- un ultimo 25% non trova le sue modalità di pagamento preferite.

Basandosi su queste statistiche risulta palese come il fenomeno del carrello abbandonato comprenda sia il processo di acquisizione dell'utente sia il processo di *retention*, ovvero la pratica attraverso la quale un'azienda fa in modo che i suoi clienti non la abbandonino, mantenendo con loro delle relazioni costanti. La *customer retention* è l'altra faccia della *customer defection* o *churn*. Un'alta retention è equivalente ad un basso livello di defezione. La *customer retention* è una sfida per tutte le aziende moderne. Trattenere i clienti è in genere più profittevole che acquisirne di nuovi. Le aziende si devono concentrare sul trattenere i clienti che contribuiscono alla creazione di valore.

Kukar-Kinney e Close (2009) contrariamente, sostengono che il processo di abbandono del carrello non è un segno di insoddisfazione del consumatore ma piuttosto una nuova modalità utilizzata dai consumatori per tracciare e tenere sotto occhio i prezzi dei prodotti che avevano precedentemente inserito nel carrello virtuale. Il retargeting è uno strumento progettato per aiutare le aziende a raggiungere il 97% degli utenti che non hanno effettuato subito l'azione desiderata (acquisto, contatto, iscrizione).

Il retargeting, è una tecnologia basata sui cookie di profilazione, un semplice file di testo anonimo Javascript inserito nel client server per “inseguire” l'utente durante la sua intera esperienza sul web.

Questo codice, a volte indicato come “pixel” viene generato quando si attiva una campagna, e risulta impercettibile per i visitatori del sito.

Nel momento in cui un visitatore accede alla pagina, viene rilasciato un cookie di profilazione che traccia il suo percorso.

Una volta che l'utente abbandona il sito web aziendale senza aver acquistato, il cookie permette al fornitore di retargeting di pubblicare, nei successivi siti visitati dall'utente, degli annunci pubblicitari che rimandano al prodotto/servizio dell'impresa.

Questo permette di seguire l'utente nel corso della sua esperienza, riproponendo i prodotti e servizi verso cui aveva precedentemente dimostrato interesse, in modo da indurlo a tornare sul sito aziendale e conseguentemente completare il processo decisionale di acquisto (Anja Lambrecht et al., 2013).



Figura 2.6: La strategia del retargeting. Fonte: Ns. elaborazione

Ma quali sono i vantaggi e in cosa si differenzia il retargeting dalle campagne tradizionali di advertising online?

- Innanzitutto è possibile mostrare gli annunci solo agli utenti interessati aumentando il loro tasso di conversione, ottenendo quindi delle performance positive;
- Si può pianificare anche sulla rete display di Google, attraverso AdWords, dove il retargeting prende il nome di remarketing;
- I pagamenti vengono effettuati sulla base di ogni click ricevuto (Pay per click) o per ogni vendita effettuata (Pay per Action) indipendentemente dalle *impression* sviluppate. Questo rappresenta un vantaggio in quanto permette un risparmio generale dei costi;

- Flessibilità di gestione: È possibile accelerare e ottimizzare la campagna in ogni momento in base agli obiettivi giornalieri da raggiungere;
- Permette di selezionare i siti dove visualizzare gli annunci.

Il primo passo per l'attuazione del retargeting consiste nella campagna di *prospecting*, che ha come obiettivo quello di riuscire a catturare l'attenzione dell'utente, convincendolo a visitare per la prima volta il sito di riferimento.

La campagna di *prospecting* presuppone inoltre il raggiungimento dei seguenti obiettivi;

- Informare: comunicare l'esistenza dei prodotti in vendita, display advertising;
- Incuriosire: incrementare la consapevolezza dell'utente (*brand awareness*) e incuriosirlo riguardo alle caratteristiche del prodotto/servizio offerto;
- Interessare: stimolare gli utenti a cliccare e visitare il sito (*Click Advertising*).

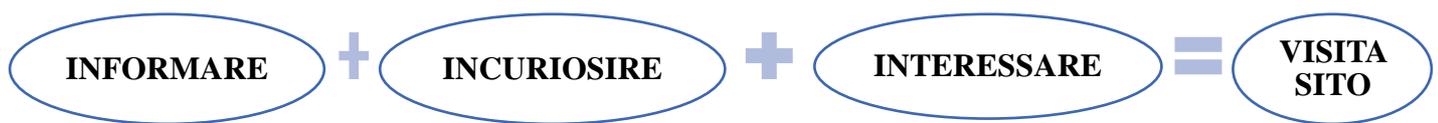


Figura 2.7: Obiettivi della campagna di Prospecting. Fonte: Ns. elaborazione

Una campagna di *prospecting* inizialmente deve generare interesse attraverso l'esposizione del contenuto dell'annuncio per poi spingere l'utente interessato, a visitare il sito e-commerce attraverso il click sull'annuncio (*Call to Action*). Una volta che un utente ha dimostrato interesse riguardo un determinato prodotto o servizio, ma non ha proceduto alla transazione finale, abbondando il sito, la strategia del retargeting entra in gioco, con l'obiettivo di far tornare l'utente sul sito ed indurlo a completare il suo processo di acquisto.



Figura 2.8: Obiettivi della strategia di Retargeting. Fonte: Ns. elaborazione

A seconda degli obiettivi della campagna di retargeting ed il comportamento dimostrato dall'utente durante la sua esperienza, vengono utilizzate diverse modalità di retargeting:

- *Standard*: riporta nel sito di e-commerce utenti che hanno visitato pagine generiche del sito *e-commerce*, come la home page, la pagina di contatti;
- *Category*: riporta nel sito utenti che hanno visitato una specifica categoria dei prodotti/servizi in vendita;
- *Search*: riporta nel sito utenti che hanno digitato specifiche keyword nel motore di ricerca interno al sito. Questa tecnica è utilizzata principalmente nei motori di ricerca internet, come Google;
- *Product*: riporta nel sito utenti che hanno visitato una specifica scheda di prodotto in vendita. Questa tecnica usa i banner dinamici per mostrare all'utente le immagini del prodotto/servizio a cui è interessato;
- *Chart*: anche definita di carrello abbandonato. Riporta nel sito utenti che hanno messo nel carrello uno o più prodotti e non hanno completato il processo di acquisto. Anche in questo caso vengono utilizzati banner dinamici.
- *Sales*: retargeting destinato ai soli utenti che hanno acquistato un prodotto sul sito. In genere tale tecnica è utilizzata per mostrare eventuali prodotti correlati a quello acquistato, come prodotti complementari o accessori.

In un recente studio, il Digital Information World, ha dimostrato come il retargeting sia considerato, sia a livello accademico che pratico, una strategia particolarmente efficace soprattutto per il processo di “re-engaging users”:

- il 70% degli utenti soggetti a retargeting risultano più propensi a completare il processo decisionale di acquisto;
- In media i classici *display ads* riportano un click-through rate del 0.07%; i *retargeted ads* presentano invece in media un click-through del 0.7%, ben dieci volte superiore.
- I *retargeted ads* hanno la capacità di incrementare del 1000% l'esposizione online del brand;
- 46% dei marketers crede che il retargeting sia ampiamente sottoutilizzato;
- 49% dei brand più famosi e il 68% delle agenzie pubblicitarie hanno pianificato un incremento negli investimenti nel retargeting.

Il report State of Industry 2015, effettuato attraverso un sondaggio su più di 1000 marketers sparsi per il mondo, offre altre statistiche che testimoniano il crescente sviluppo nell'applicazione del retargeting:

- Il retargeting viene utilizzato con diverse finalità: il 70% dei marketers usa il retargeting per generare *brand awareness*, mentre il 60% lo usa per il processo di *engagement* e il 58% per creare fedeltà nel consumatore (*customer retention*);
- 71% dei marketers hanno investito dal 10% al 50% del budget nel retargeting negli ultimi 5 anni.
- 54% dei marketers us il retargeting anche nel mobile, a testimonianza del fatto che una strategia cross-device produca migliori risultati.

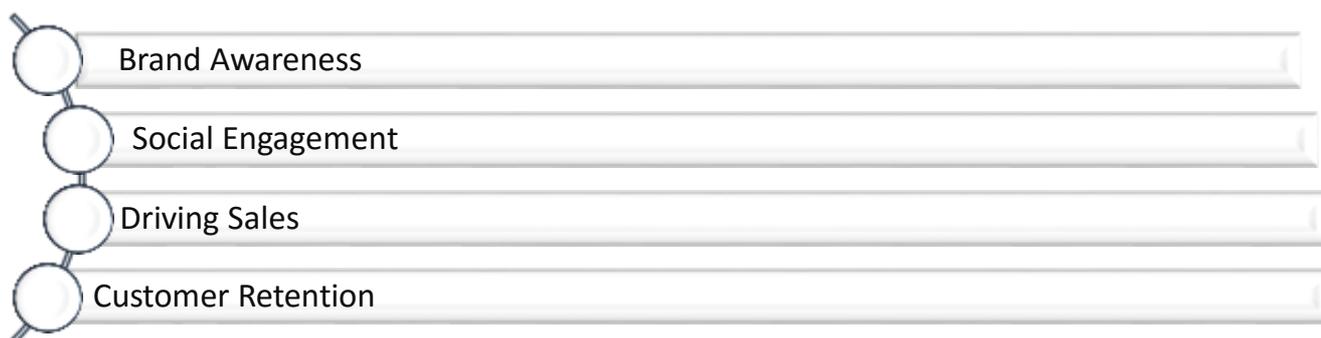


Figura 2.9: Risultati generati dall'applicazione del Retargeting. Fonte: State of Industry.

2.5.1 Il trade-off tra la personalizzazione dell'advertising e la violazione della privacy.

Il diritto alla privacy, elaborato dalla dottrina statunitense alla fine dell'Ottocento, nel corso di più di un secolo ha mostrato una natura multiforme, poliedrica, capace di modellarsi in relazione all'evoluzione dei costumi ed al frenetico progresso tecnologico.

Nel sistema di circolazione planetaria delle informazioni, la privacy costituisce il "centro di gravità" attorno al quale si impenna il corretto utilizzo della rete e il suo potenziale sviluppo.

Infatti, per usufruire di tutti i servizi che mette a disposizione internet, dalla posta elettronica al commercio online (tanto per fare degli esempi concreti), è necessario che l'utente possa utilizzare i propri dati personali con la sicurezza che essi non vengano raccolti e rielaborati per costruire un profilo personale, suscettibile di future probabili invasioni della sfera privata.

In tale ottica, da strumento di isolamento dagli altri, da diritto ad essere lasciato solo, quale era la sua antica nozione, la privacy diventa strumento di comunicazione.

Tucker (2012) ha dimostrato come un advertising considerato invadente e non gradito dall'utente possa determinare una riduzione dell'efficacia del messaggio comunicato. In particolare i *privacy-focused consumers* reagiscono negativamente ai messaggi pubblicitari che utilizzano sofisticate strategie di profilazione tra cui in particolar modo il retargeting.

Questo può incidere notevolmente sull'efficacia degli annunci che utilizzano la tecnica del retargeting per comunicare un messaggio coerente con il comportamento degli utenti, nel caso in cui questi ultimi ritengono che l'inserzionista stia violando la loro privacy e stia utilizzando delle informazioni personali che non dovrebbe possedere.

Anche se generalmente tutti i dati che le società raccolgono su un cliente possono essere considerati di proprietà e quindi disponibili per eventuali azioni di advertising, nel momento in cui il cliente richiede di essere rimosso dalla *targeting lists*, continuare ad utilizzare questi dati per campagne pubblicitarie non risulta essere una scelta ragionata (Goldfarb 2013).

I clienti hanno incominciato ad interessarsi maggiormente alla loro privacy nel mondo online, e questo in parte è dovuto al crescente numero dei contesti il cui il consumatore considera la sua privacy un elemento rilevante e da proteggere (Goldfarb&Tucker 2012)

Per dato personale si intende qualunque informazione che riguardi le persone fisiche e la loro storia: nome e cognome, codice fiscale, impronte digitali, dati bancari.

Occorre prestare attenzione, in particolare, a tre tipi di dati (Confconsumatori):

- sensibili perché strettamente connessi alla sfera intima della persona (salute, opinione politica, origini razziali, tendenze sessuali, orientamento religioso);
- giudiziari, ovvero procedimenti penali pendenti, reati compiuti e denunciati, pene applicate;
- dati che consentono la geo-localizzazione (utilizzati soprattutto dagli smartphone) e quelli relativi alle comunicazioni elettroniche.

I dati personali possono essere trattati (ossia utilizzati, controllati e diffusi) non solo dal titolare ma anche da qualunque terzo che abbia ottenuto il consenso per farlo secondo i principi di liceità, proporzionalità, lealtà, per scopi determinati e in modo compatibile con le finalità inizialmente previste. Chi utilizza i dati personali altrui è detto “responsabile del trattamento”, a lui possono essere inviate le istanze che riguardano il trattamento: si tratta dei diritti di revoca del consenso, di modifica delle informazioni e della rettifica di queste ultime.

La letteratura esistente suggerisce che le società potrebbero attenuare le preoccupazioni sulla privacy dei clienti, informandoli riguardo il modo in cui i dati riguardanti la loro personalità, vengono raccolti, elaborati ed infine utilizzati per scopi di marketing (Tucker 2011).

Nel momento in cui gli utenti hanno una profonda consapevolezza riguardo al modo in cui i dati personali vengono immagazzinati, elaborati ed utilizzati, essi potrebbero considerare un annuncio retargetizzato meno intrusivo ed essere concordi all'utilizzo dei propri dati personali per indirizzare contenuti ad hoc, che semplificano il loro processo decisionale di acquisto.

Ovviamente, le norme per il trattamento dei dati personali nell'ambito della rete sono date dal Codice per la protezione dei dati personali. Ma in questo campo sorgono problemi anche in relazione alle legislazioni estere, poiché internet è ovviamente un mezzo transnazionale, quindi una violazione commessa in rete produce effetti in molti paesi contemporaneamente. Il processo di regolamentazione della rete è quindi agli inizi, ma sicuramente tutt'ora in crescita. Sta alle imprese adattarsi ai continui mutamenti in corso e rimanere aggiornati con le ultime tecnologie, cercando di bilanciare in maniera efficiente, l'applicazione delle moderne tecniche di profilazione, utilizzate per la personalizzazione di massa dell'advertising, e l'invasione della sfera personale soggettiva dell'utente che condivide in rete i suoi dati personali.

CAPITOLO III

CASE STUDY: IMMOBILIARE.IT

3.1 Posizionamento strategico di Immobiliare.it

Immobiliare.it è il portale immobiliare leader in Italia. È stato lanciato nel 2007 con l'obiettivo di offrire la migliore piattaforma per la pubblicazione e la ricerca di annunci immobiliari.

La missione della società è quella di offrire il miglior servizio di ricerca immobiliare, facilmente utilizzabile da tutti, indifferentemente su desktop e smartphone, supportando gli agenti immobiliari nell'attività di intermediazione.

In Immobiliare.it l'innovazione ha sempre rivestito e continua tutt'ora a rivestire un ruolo centrale. La società è fortemente convinta che quanto è stato fatto finora nel settore immobiliare sia solo un'anticipazione dei grandi cambiamenti negli anni a venire.

I nuovi software a disposizione e l'hardware sempre più potente, i dispositivi mobile e l'intelligenza artificiale fanno intravedere grandi potenzialità per il futuro.

La società continua ad investire ingenti risorse economiche e umane per fare in modo che la tecnologia renda semplici, le attività complesse legate al processo decisionale che conduce all'affitto oppure all'acquisto di una abitazione trovata tramite il portale Immobiliare.it, in modo che gli attuali clienti e quelli ancora da conquistare, abbiano la possibilità di trarre il massimo beneficio dai servizi offerti, ed avere una esperienza di utilizzo piacevole.

La società è fortemente *customer-oriented*, e crede nel servizio e nel rispetto degli utenti che cercano immobili e degli utenti che utilizzano i portali per pubblicare le loro offerte, sostenendo l'utente durante la sua ricerca immobiliare.

La società è convinta che la ricerca immobiliare non debba essere frustrante. A tale scopo Immobiliare.it mette a disposizione degli utenti, un servizio affinché essi possano facilmente ed efficacemente trovare la soluzione più adatta alle loro preferenze abitative.

A tal fine Immobiliare.it utilizza da molti anni le innovative strategie di comunicazione ed advertising online tra cui in particolar modo la strategia del retargeting.

La società nel corso degli anni, ha effettuato delle acquisizioni di altre piattaforme ritenute concorrenti, le quali pertanto sono entrate a far parte definitivamente del network di Immobiliare.it, in cui risultano presenti i seguenti portali:

- NuoveCostruzioni.it- dedicato ai progetti e alle nuove costruzioni;
- eureKasa.it- il portale immobiliare lanciato nel 2005;

- Commerciale.it- specializzato in immobili e attività commerciali;
- Affitti.it-dedicato agli annunci di affitti e locazioni;
- CaseVacanza.it-dedicato agli annunci di affitti turistici;
- House24-specializzato negli immobili di lusso, in partnership esclusiva con IlSole24Ore.

Nel mese di Dicembre 2015, Immobiliare.it risultava l'applicazione immobiliare migliore in Italia per numero totale di installazioni, numero di recensioni, qualità di recensioni e posizione in classifica generale negli store (Google Play, App Store, Windows Market, AppBrain, AppAnnie). I portali di Immobiliare.it totalizzano oltre 14 milioni di visite e 138 milioni di pagine viste al mese (Google Analytics - Dic. 2015), registrando oltre 2,9 milioni di downloads e 47.000 recensioni con una valutazione media di 4,6 stelle su 5 (App Store, Play Store, Microsoft Store, Dic. 2015). Il sito web e le relative applicazioni fanno registrare un afflusso di 22 milioni di utenti ogni mese, a cui vengono messi a disposizione 1,2 milioni di annunci ricercabili in ogni momento. Oltre alla consistente presenza online, Immobiliare.it è parte di un network comprendente 19000 agenzie immobiliari, distribuite sull'intero territorio nazionale. Nel mercato immobiliare di oggi, l'acquisto e la vendita di una proprietà costituisce un'attività piuttosto complessa a cui gli utenti dedicano tempo ed energie. Che siano potenziali inquilini, privati venditori o agenzie immobiliari adottano tutti un'oculata attenzione al risparmio. Date le considerevoli difficoltà che affliggono la ricerca di una casa, spesso ci si affida al web, dove il mondo dei portali immobiliari è in continua espansione. Oltre alla grande scelta a disposizione, con grande sorpresa, a volte il servizio offerto agli utenti risulta migliore rispetto a quello che una classica agenzia immobiliare fisica riesce ad offrire.

3.2. Il digital marketing e l'utilizzo innovativo del retargeting

Immobiliare.it, un'azienda prevalentemente online (*digital company*), presenta un business model leggermente diverso rispetto a quello di un e-commerce tradizionale, nel quale l'utente arriva sul sito e compra un prodotto; nello specifico, il business model della società si fonda su tre attori principali:

- il portale Immobiliare.it che funge da intermediario tra gli utenti che pubblicano un annuncio e coloro che sono alla ricerca di una soluzione abitativa.
- chi pubblica un annuncio sul portale, ovvero utenti privati o agenzie che hanno interesse a sponsorizzare e a dare visibilità al loro annuncio per un appartamento in vendita o in affitto; (lato dell'offerta);
- chi cerca un annuncio, cioè gli utenti veri e propri, coloro che accedono al sito per comprare una casa o affittarla, quindi per fruire del servizio offerto dal portale (lato della domanda).

Il marketing digitale costituisce pertanto una componente fondamentale per Immobiliare.it, in quanto il suo servizio – che sia tramite sito web, sito mobile o app – è fruibile solo online, per cui sia il marketing offline che online si pongono come obiettivo quello di sponsorizzare e massimizzare l'esposizione di un prodotto o servizio offerto sulla piattaforma ed incrementare pertanto il flusso di utenti che accedono al sito.

Entrando più nello specifico, dichiara Alessio Cantoro, Online Marketing Manager di Immobiliare.it:

“ il marketing online è pensato e studiato per adattarsi al business model appena accennato, in particolare viene plasmato attorno alle due figure più importanti, cercando quindi di servire nella miglior maniera possibile sia le agenzie e i privati, che vogliono pubblicare un proprio annuncio, sia l'utente che invece naviga sul sito alla ricerca di un immobile.

Entrambe sono figure fondamentali, perché, da un lato, coloro che pubblicano annunci sono utenti che generano revenue, mentre, dall'altro lato, Immobiliare.it si impegna a servire gli utenti affinché chi genera revenue sia soddisfatto e continui la sua attività online, apportando una continua affluenza al sito. Così, il marketing viene segmentato e canalizzato appositamente per rispondere al meglio alle necessità di questi due attori chiave.”

La prima grossa distinzione che Immobiliare.it effettua nel comparto del digital marketing consiste nel distinguere i canali che hanno come obiettivo principale quello di incrementare la visibilità del brand nel contesto online aumentando pertanto la consapevolezza (brand awareness) degli utenti, dai canali che hanno come principale obiettivo la performance, ovvero l'attività di lead generation, la generazione di utenti molto interessati ai servizi e annunci pubblicati sulle piattaforme di Immobiliare.it.

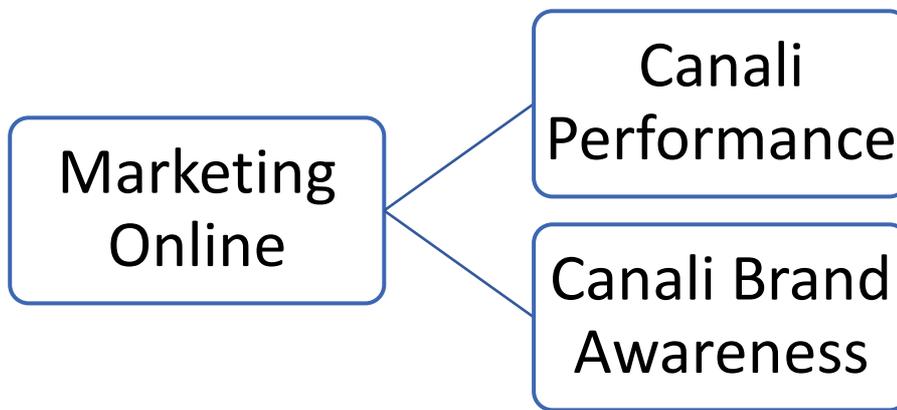


Figura 3.1: Strutturazione del Marketing Online di Immobiliare.it. Fonte: Immobiliare.it

Gli investimenti che rientrano nelle campagne di online branding, hanno pertanto come obiettivo, quello di sponsorizzare il prodotto, mostrare il brand, rendere riconoscibile il marchio e far sì che tutti gli utenti sul web siano consapevoli circa l'esistenza dei servizi messi a loro disposizione. Tutto ciò che rientra in questa prima categoria viene indirizzato attraverso canali di marketing e strumenti che meglio si prestano ad adempiere a tali compiti. Le principali attività di branding consistono sia nel posizionamento dei banner pubblicitari contenenti il brand di Immobiliare.it su siti con un flusso di utenti consistente e costante (Corriere della Sera, Il messaggero, Repubblica), sia di un'intensa attività sui canali social, in particolar modo su Facebook. Per quanto concerne i canali che hanno come obiettivo la performance, Immobiliare.it si pone come obiettivo prioritario le attività di *lead generation* e *traffic acquisition*, investendo risorse a disposizione in queste strategie, che hanno lo scopo di portare gli utenti al sito e di soddisfare le loro richieste nel miglior modo possibile. In questo caso, per raggiungere tali obiettivi vengono utilizzati tutti i principali canali di marketing online: dalla rete Search, alle campagne Display Advertising, ed in particolar modo la campagna di retargeting, adottata ed implementata nel tempo dalla società, per trattenere gli utenti già conquistati, e mostrare loro annunci coerenti con il proprio comportamento online.

Immobiliare.it ha iniziato a collaborare con Criteo nel 2010 con campagne di display e prospect advertising su mobile e desktop, che hanno permesso al portale, di identificare, riconoscere e acquisire nuovi utenti attraverso dispositivi multipli grazie alla tecnologia Universal Match.

In particolar modo la campagna di *Dynamic Retargeting* offerta da Criteo, ha notevolmente incrementato l'efficacia delle attività di digital marketing in Immobiliare.it.

Ma in che modo è stata adottata la strategia e sviluppata nel corso degli anni?

La visione della divisione marketing di Immobiliare.it interpreta, in modo innovativo e diversamente dai competitors, il costo dell'attivazione della campagna di retargeting.

Il costo marginale dovuto all'applicazione della strategia viene considerato come un extra-costo necessario, da aggiungere al costo di acquisizione dell'utente in modo da ottenere un costo complessivo finale rappresentativo della strategia multi-channel applicata dal team.

Il costo di acquisizione dell'utente nel web, varia a seconda del canale che viene utilizzato per raggiungerlo. In ogni caso, il singolo costo di acquisizione, risulta significativo in quanto permette al Marketing Manager di Immobiliare.it, di identificare i canali di acquisizione migliori, in termini di performance, senza, tuttavia dare una indicazione di quale, fra questi canali, si presti in modo migliore alla strategia di retargeting. Aggiungendo invece, al costo di acquisizione dell'utente il costo addizionale della campagna di retargeting, Immobiliare.it riesce ad avere una panoramica complessiva dell'efficacia di ogni singolo canale utilizzato, che comprende sia l'attiva di acquisizione che di *retention* dell'utente. Una volta identificato, per ogni canale utilizzato il Costo di Acquisizione che si dovrebbe sostenere per acquisire l'utente online, Immobiliare.it aggiunge, l'extra costo per l'attivazione della campagna di retargeting in modo da avere una visione completa di quelli che risultano essere i *Cost Per Lead* (CPL) complessivi dei diversi canali utilizzati.

Con il termine lead, Immobiliare.it si riferisce ad un utente che non solo è stato acquisito ma è stato anche retargetizzato, in quanto ha dimostrato un profondo interesse nei confronti del servizio o nei confronti di un particolare annuncio pubblicato sulla piattaforma di Immobiliare.it.

Questo permette alla società di avere una visione unitaria e complessiva dei costi, dichiara Alessio Cantoro:

“ in quanto la campagna di retargeting è interpretata dalla società come una attività che permette di lavorare sugli attuali clienti, e migliorare al tempo stesso, il processo di acquisizione. Altre società nel settore, concepiscono la campagna di retargeting come un canale di marketing aggiuntivo, da affiancare alle diverse campagne in corso, mentre Immobiliare.it concepisce il retargeting come una campagna integrata nei diversi canali utilizzati, in modo da avere una chiara rappresentazione di quelli che sono i costi per lead complessivi dei canali utilizzati. ”

Questa caratteristica, differenzia notevolmente la strategia di marketing online di Immobiliare.it, da quella dei principali competitors.

$$\text{Costo di Acquisizione} \pm \text{Costo Marginale di Remarketing} = \text{COSTO PER LEAD}$$

Perchè spendere un euro per portare utente sul sito e poi rischiare di perderlo in quanto non retargetizzato?

La strategia adottata da Immobiliare.it, risulta vantaggiosa in quanto la società dopo aver speso una determinata cifra per acquisire l'utente online (Costo di Acquisizione), aggiunge un extra-costo marginale dovuto allo sviluppo e all'implementazione della campagna di retargeting, assicurandosi in tal modo che l'utente, durante la sua esperienza online, verrà retargetizzato e sarà, conseguentemente, più propenso, rispetto ad un utente non retargetizzato, a compiere l'azione desiderata, che può consistere nella conversione finale, o direttamente nell'acquisto finale.

Nell'attuazione della campagna di retargeting, la prima cosa su cui la società fa particolarmente attenzione è la percentuale di budget allocata al canale di retargeting.

Se viene speso troppo poco, infatti, gli utenti non verrebbero retargetizzati in maniera efficiente e gli investimenti in materia sarebbero pertanto ingiustificati. Se invece viene investita una percentuale esagerata del budget nel canale di retargeting, il rischio è quello di concentrarsi troppo sui clienti già acquisiti e non tralasciare e dedicare risorse da destinare all'acquisizione di nuovi utenti sugli altri canali, rischiando di collassare su se stessi.

La chiave per coinvolgere gli utenti è quella di offrire una *customer experience* targetizzata, cucita su misura a partire da analisi comportamentali approfondite. Attraverso l'invio di contenuti e messaggi personalizzati è stato dimostrato che è possibile migliorare l'esperienza d'acquisto e, conseguentemente, migliorare la percezione che l'utente ha nella sua mente riguardo al brand.

L'obiettivo dell'Online Marketing manager di Immobiliare.it, consiste quindi nel saper bilanciare l'allocazione del budget in modo da poter intraprendere efficacemente sia la strategia di *acquisition* di nuovi utenti sia quella di *retention* degli utenti già acquisiti.

I processi di *acquisition* e *retention* risultano pertanto complementari nell'attuazione della strategia di Immobiliare.it.



Figura 3.2: Complementarietà dei processi di *acquisition* e *retention* dell'utente in Immobiliare.it. Fonte: Immobiliare.it

Alla campagna di retargeting non viene infatti mai destinata una percentuale statica del budget ma questa percentuale varia in funzione degli obiettivi stagionali da raggiungere.

Il secondo punto a cui viene dedicata molta attenzione è la lunghezza del funnel di retargeting, ovvero il tempo che intercorre fra il momento in cui un utente ha visualizzato un annuncio di Immobiliare.it e l'arco di tempo in cui il banner pubblicitario insegue, letteralmente parlando, l'utente, durante le sue successive interazioni con il web.

Banalmente la campagna con il funnel più corto, dalla durata di soli 4-5 giorni, risulta essere quella con performance migliori, in quanto l'utente che ha visitato un annuncio riportante informazioni su un immobile a cui risulta interessato, sarà più propenso a cliccare sul banner pubblicitario, che lo sta retargetizzando, nei giorni immediatamente successivi alla ricerca effettuata, in quanto il banner verrà apprezzato maggiormente essendo coerente con gli interessi dimostrati recentemente dall'utente.

La performance della campagna di Retargeting è quindi indirettamente proporzionale alla durata della campagna. All'aumentare della durata diminuisce l'efficacia del retargeting. Esiste pertanto un trade-off tra durata ed efficacia della campagna.

Questo concetto, potrebbe portare a dedurre che la soluzione più efficace, sarebbe quella di investire tutte le risorse dedicate al retargeting, nella campagna di con il funnel più corto, in modo da assicurarsi delle performance sicuramente positive.

Ma allora perché Immobiliare.it non investe le proprie risorse esclusivamente nella campagna di retargeting dalla durata massima di 4-5 giorni?

Il motivo per il quale Immobiliare non investe il totale delle risorse disponibili nella campagna di remarketing dal funnel più corto, risiede nel fatto che le performance sono inversamente proporzionali al traffico degli utenti.

Nella campagna di retargeting dalla durata di 4-5 giorni, seppure le performance riportate sono le migliori, in termini di *conversion rate*, il traffico degli utenti risulta essere limitato, rispetto al bacino di utenza generato dalle campagne di retargeting più lunghe, come quelle dalla durata di 10 giorni e di 15.

La capacità del management risiede, pertanto, nella capacità di mitigare le due variabili, ovvero di investire in una campagna molto performante che però allo stesso tempo attrae un flusso di utenti limitato ed allo stesso tempo investire in una campagna meno performante, che opera però su di una folta schiera di utenti interessati. L'obiettivo della società è quello di arrivare sempre a saturazione nelle campagne con i funnel più corti, in modo da assicurarsi la conversione degli utenti più vicini alla conversione, per poi scalare gradualmente, cercando di attrarre l'attenzione degli utenti appartenenti alle campagne di retargeting successive, dalla durata più lunga.

Il successo della campagna di retargeting dalla durata di 4-5 giorni risiede nel fatto che Immobiliare.it, retargetizza l'utente solo dopo che quest'ultimo abbia visitato almeno l'home page della piattaforma, il listing degli annunci pubblicati, ed abbia dimostrato un notevole interesse verso un annuncio, cliccandoci sopra.

L'utente, sottoposto ad un banner retargetizzato, riportante il contenuto di suo interesse sarà maggiormente propenso a cliccare sul banner dinamico che lo rimanda esattamente alla pagina che aveva precedentemente abbandonato.

Il retargeting può essere anche utilizzato come strumento per generare brand awareness, ovvero incrementare la consapevolezza e la fiducia degli utenti nei confronti del brand. Pertanto in questo caso, l'obiettivo non è più la conversione degli utenti, ma quello di aumentare la visibilità e il valore del brand (brand value).

Il remarketing infatti, è concepito in Immobiliare.it anche come un meccanismo innovativo ed intelligente, che permette di mostrare i propri annunci pubblicitari, su piattaforme digitali che attraggono un consistente numero di nuovi visitatori interessati.

3.3 La strategia del retargeting e la scelta di Criteo come partner

Criteo, è un'azienda francese, diventata leader globale nel performance advertising digitale in pochi anni.

Elaborando i dati relativi a vendite che generano centinaia di miliardi di dollari e utilizzando un network globale di editori, Criteo attribuisce un senso al comportamento degli utenti digitali multi-device mostrando loro annunci pubblicitari utili per ottenere vendite incremental.

La società Criteo, grazie al suo network internazionale, ha pubblicizzato 750 miliardi di annunci nel 2015, totalizzando 430 miliardi di transazioni di vendita analizzate nello stesso anno.

Diversamente dalla maggior parte degli attori del mercato, tra cui i principali concorrenti risultano Google Adwords e Facebook (per quanto riguarda il canale social), Criteo utilizza, nell'erogazione della campagna di retargeting, un modello cost per click trasparente e misura le performance esclusivamente sulle vendite post-clic. Questo modello è reso possibile grazie all'apprendimento del comportamento di ogni cliente ovunque si trovi, in app mobile oppure su desktop.

Le soluzioni di pubblicità digitale di Criteo, convertono in modo intelligente nuovi clienti e ricoinvolgono, allo stesso tempo, quelli esistenti, facendo loro scoprire nuovi prodotti.

Tutto questo è possibile grazie all'utilizzo dell'algoritmo di Performance Marketing più intelligente al mondo. Le soluzioni di marketing di Criteo, tra cui il Criteo Dynamic Retargeting sono utilizzate da 13000 brand, tra cui Immobiliare.it, generando annunci pubblicitari personalizzati in oltre 89 paesi nel mondo.

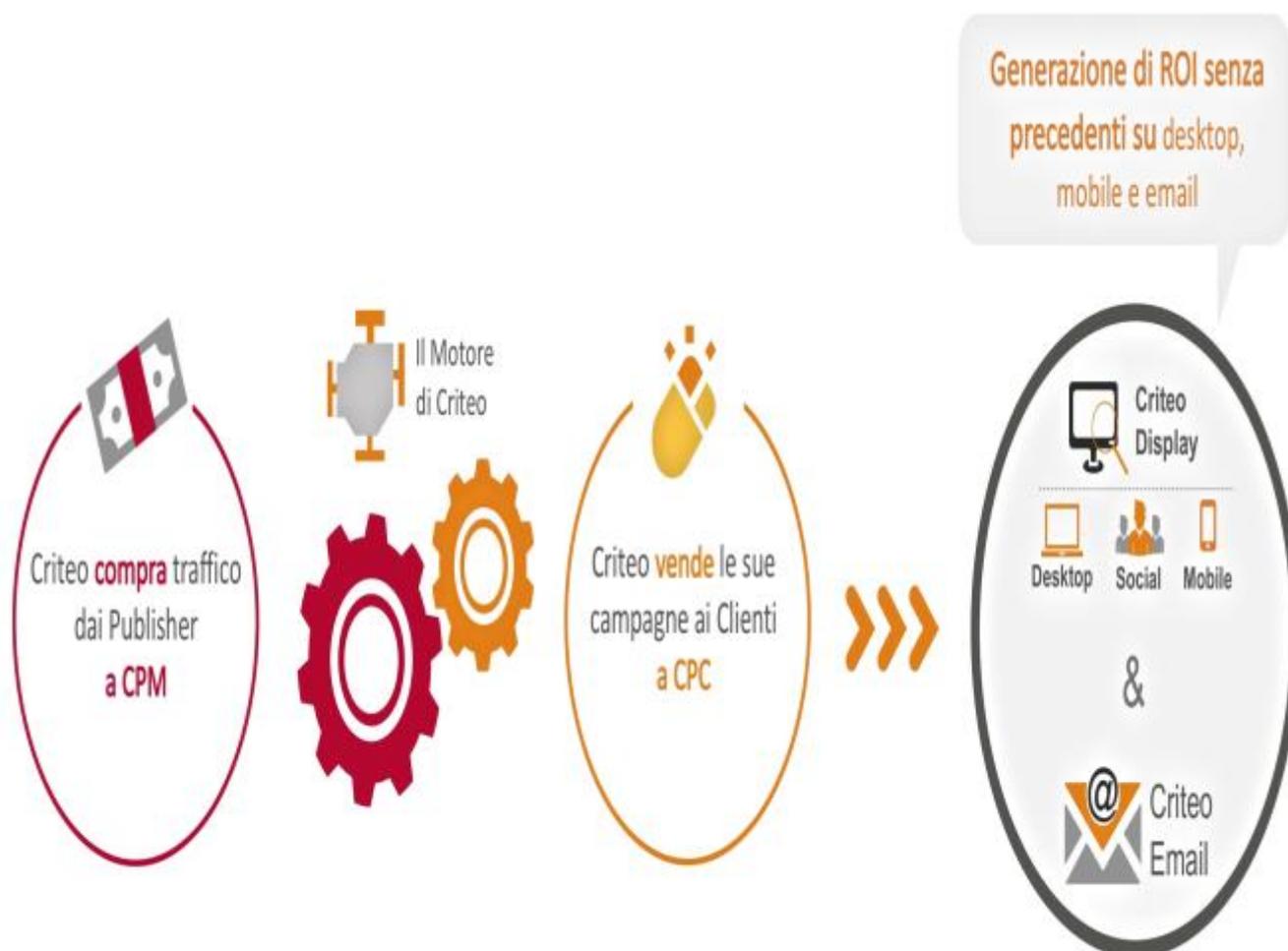


Figura 3.3: Processo di realizzazione campagna di Retargeting erogata da Criteo.
Fonte: Criteo Italia

All'interno di Immobiliare.it i risultati raggiunti grazie all'applicazione del Criteo Dynamic <retargeting, risultano maggiormente performanti rispetto a quelli ottenuti dalla piattaforma di retargeting erogata da Google tramite la piattaforma Google Adwords.

In particolar modo il Criteo Dynamic Retargeting genera vendite incrementalmente convertendo i clienti con annunci pubblicitari personalizzati e dinamici.

Criteo Dynamic Retargeting, grazie all'utilizzo della tecnologia Universal match, ha consentito ad Immobiliare.it di avere una visione unica e in tempo reale del cliente, individuando la sua intenzione d'acquisto attraverso browser, dispositivi e app.

Ciò assicura che ogni utente, visualizzi i più rilevanti annunci pubblicitari, sempre ottimizzati su ogni dispositivo.

Ma quali sono i vantaggi che hanno convinto Immobiliare.it a stringere una partnership nel 2010 con Criteo ed usufruire di tale innovativa tecnologia?

- **Brand Experience unificata:** grazie ad una visione completa del consumatore attraverso i diversi dispositivi e piattaforme e con la comprensione del comportamento di acquisto in tempo reale, Criteo Dynamic Retargeting, genera annunci pubblicitari rilevanti e coinvolge in modo intelligente gli utenti di Immobiliare.it, attraverso tutti i touchpoint durante la loro esperienza online.
- **Matching degli individui su scala:** la tecnologia Universal Match all'interno di Criteo Dynamic Retargeting, combina precisione e rilevanza personalizzata con una corrispondenza precisa degli individui. La corrispondenza tra i consumatori e il loro comportamento di acquisto attraverso i diversi dispositivi è ampliata ulteriormente attraverso un pool di codici identificati (ID) di Criteo condiviso con il network di inserzionisti. Questo permette di decifrare se un banner pubblicitario di Immobiliare.it è coerente e rilevante per un utente che naviga sul Web.
- **Miglior Performance:** con la tecnologia Universal Match, Criteo Dynamic Retargeting adatta in modo efficiente raccomandazioni di prodotto e annunci pubblicitari per ogni cliente. Inoltre per spingere le vendite verso gli annunci più recenti, Criteo prevede l'interesse del consumatore nei confronti di questi prodotti e servizi offerti all'interno della piattaforma, facendo in modo che in media, il 28% delle vendite generate avvenga grazie alla scoperta di nuovi annunci.
- **Privacy assicurata:** gli utenti di Immobiliare.it, possono scegliere di non visualizzare gli annunci pubblicitari retargetizzati di Criteo e stabilire, di concerto, le loro preferenze pubblicitarie in qualsiasi momento.
- **Reach massima:** la combinazione di Universal Match all'interno di Criteo Dynamic Retargeting ed il network di Criteo con oltre 19000 publisher, rende più facile ottenere un bacino di utenti significativo attraverso desktop, Web mobile, App mobile e social. Questo è un importante fattore di differenziazione che contraddistingue la campagna di retargeting di Criteo da quella dei maggior competitors, ovvero Google Adwords e Facebook.

Questi vantaggi hanno convinto Immobiliare.it ad investire in questa tecnologia, e soprattutto nel destinare risorse all'implementazione della strategia. Criteo, per supportare ed implementare la strategia di retargeting offerta ai suoi clienti, mette a completa disposizione del cliente, un proprio account manager, che ha il compito di gestire, ed implementare, a seconda della volontà di Immobiliare.it la campagna in corso d'opera (logica dell'outsourcing).

Questo permette ad Immobiliare.it di avere un supporto esterno da parte di un esperto del settore, che sostiene il team di marketing nella fase di sviluppo ed implementazione la strategia. Questo rappresenta un altro fattore di differenziazione della strategia offerta da Criteo, ed un notevole vantaggio offerto ai suoi clienti. L'account agisce infatti nella veste di un consulente capace di supportare in ogni momento le richieste di Immobiliare.it. La piattaforma di Google Adwords, contrariamente, non prevede il supporto esterno di un account Google, richiedendo pertanto un quantitativo maggiore di lavoro interno, e la presenza di un team specializzato, che gestisca internamente l'andamento della campagna di remarketing, ed implementi, a seconda delle necessità riscontrate in corso d'opera, la strategia adottata. Immobiliare.it, volendo incrementare la propria visibilità nel modo dei social network, aveva inizialmente attivato, parallelamente alla campagna di Criteo Dynamic Retargeting e di Google AdWords, la campagna di retargeting offerta da Facebook, aspettandosi risultati soddisfacenti in termini di incremento della visibilità del brand (brand awareness e brand image).

Dopo alcuni mesi, tuttavia, la campagna di retargeting di Facebook è stata riconscepita, questa volta orientando la campagna, al conseguimento di obiettivi in termini di performance, ovvero generazione di lead sul canale social.

Per quanto riguarda le performance, delle diverse campagne di retargeting, attive nel piano di marketing di Immobiliare.it, la strategia offerta da Criteo, risulta essere la più performante, dichiara Alessio Cantoro, seguita da quella di Facebook e dalla campagna di Google Adwords. La campagna retargeting di Criteo, in termini di generazione di lead risulta la migliore, grazie alla specializzazione e al supporto dell'Account Manager di Criteo, che affianca costantemente il lavoro del team di marketing interno.



Figura 3.4: Piramide delle performance generate dalle campagne di retargeting attive in Immobiliare.it.

Campagne di marketing erogate da Criteo attive in Immobiliare.it:

Criteo Dynamic Retargeting:

- Tale campagna è strutturata su tre livelli, due dei quali sono desktop ed uno mobile. La strutturazione e l'implementazione della campagna di retargeting offerta da Criteo, è a discrezione di Immobiliare.it che ha deciso di dedicare parte del budget al ramo mobile, in quanto considerato dalla società una opportunità significativa per attrarre nuovi utenti.

All'interno di questa campagna si effettua un'ulteriore differenziazione fra campagna *lower -funnel* e *mid -funnel*. La differenza consiste nella lunghezza del funnel di retargeting, nel primo caso l'utente si trova molto vicino alla conversione desiderata, per questo la performance ottenuta da tale campagna risulta migliore rispetto a quella generata dalla campagna *mid-funnel*.

Affinity:

- Campagna che agisce solo sugli utenti che non hanno visitato il sito. Campagna realizzata solo per generare nuovi clienti (Customer Acquisition). Tale strategia è stata definita da Immobiliare.it, strategia di retargeting inverso, in quanto agisce unicamente su utenti che non hanno mai dimostrato interesse nei confronti dei contenuti pubblicati su Immobiliare.it. Obiettivi da raggiungere: generare brand awareness e brand image.

Criteo Email Retargeting:

- L'email retargeting rappresenta la naturale evoluzione dell'email tradizionale e permette di raggiungere gli utenti con un contenuto personalizzato in linea con le azioni compiute dagli utenti durante la loro esperienza online, riprendendo esattamente la logica del retargeting, ottenendo in tal modo tassi di apertura ed *impression* decisamente superiori rispetto alla semplice email. La promozione delle visite al sito e la conversione di tali visite in registrazioni attraverso diversi dispositivi sono stati elementi chiave per il successo della campagna email.

Dall'attivazione della campagna, Immobiliare.it ha ottenuto l'8,3% di conversioni incrementalì, un quarto dei click della campagna email è avvenuto da un dispositivo diverso da quello da cui l'email è stata aperta originariamente e la metà dei click totali della campagna è stato fatto su dispositivi mobile.

Questa campagna viene considerata da Immobiliare.it come un servizio aggiuntivo offerto al cliente, piuttosto che come un canale di marketing.

La campagna era strutturata in modo da evitare che l'utente retargetizzato ricevesse nell'arco della giornata, due email riportanti lo stesso contenuto.

Grazie ad una strategia di performance marketing multi-channel e una costante collaborazione con il team di Criteo, Immobiliare.it ha ottenuto ottimi risultati:

- i. Acquisizione del 10% di nuovi utenti qualificati;
- ii. Incremento delle lead del 50%;
- iii. Crescita del traffico del 20%;
- iv. Diminuzione del Cost Per Lead (CPL) del 25%.

Il portale N.1 in Italia negli annunci immobiliari.
Hai ricevuto questa email perché sei iscritto a OffertaEsclusiva
Questa mail ha attivato cookie utili a personalizzare i tuoi annunci pubblicitari. Per modificare, clicca qui.



Gentile **sample firstname**,
questa è la lista degli annunci affine alla tua ricerca su Immobiliare.it



Roma - Appartamento

€ 495.000 | 95m² | 4 locali

TRIESTE APPARTAMENTO 95 mq commerciali,
terrazzo di 110 mq e posto auto coperto,
precisamente in VIA... [continua a leggere](#)

DETTAGLI



Roma - Appartamento

€ 348.000 | 125m² | 5 locali

Nuda Proprietà - Parioli/Salaria (Tagliamento) -
Ottimo per investimento - proprietari 65/74enni, se...
[continua a leggere](#)

DETTAGLI

VEDI TUTTI GLI ANNUNCI



La migliore ricerca immobiliare.
Ovunque tu sia!



Per capire perché figuri tra i destinatari di questa e-mail o/o se non desideri più ricevere e-mail personalizzate, [fai clic qui](#).

Se non desideri più ricevere messaggi via email da OffertaEsclusiva, per favore [clicca qui](#).

Figura 3.5: Esempio Email Retargetizzata erogata attraverso la campagna di Email Retargeting di Criteo. Fonte: Immobiliare.it.

Per quanto riguarda le performance delle campagne sopraelencate, la più performante in Immobiliare.it continua ad essere la campagna di retargeting, a testimonianza del fatto che l'utente nel mondo online, non deve essere solo acquisito, obiettivo primario perseguito della campagna di Affinity, ma deve essere soprattutto "coccolato" e considerato un asset della società su cui continuare ad investire anche una volta acquisito.

Riguardo alla campagna di email-retargeting, Immobiliare.it ha interpretato tale campagna come una integrazione di un servizio già esistente all'interno della divisione Marketing, ovvero il Customer Relationship Management, a cui la società pone particolare attenzione con lo scopo di fidelizzare i clienti. Un vantaggio legato alla campagna di email retargeting consiste nel fatto che Criteo addebita il costo della strategia una volta che l'utente abbia cliccato e non solo visualizzato, il contenuto della mail ricevuta.

Questo ha permesso ad Immobiliare.it di mostrare il brand a numerosi nuovi utenti, senza supportare alcun costo, nel momento in cui essi non avrebbero cliccato sul contenuto della mail ricevuta (generare Brand Awareness gratis). Inoltre, essendo gli utenti a cui veniva inviata la mail utenti molto vicini alla conversione, in quanto utenti interessati, essi hanno notevolmente apprezzato questo servizio aggiuntivo offerto da Immobiliare.it.

3.4. Le metriche utilizzate da Immobiliare.it per la misurazione della performance

Le metriche utilizzate da Immobiliare.it tendono a rimanere stabili nel corso delle diverse campagne in modo da avere un benchmark di riferimento attraverso il quale valutare le performance delle campagne sviluppate in diversi periodi.

Immobiliare.it distingue le metriche in due grosse categorie:

- 1 Tutto ciò che accade prima che l'utente visiti il sito di immobiliare.it;
- 2 Tutto ciò che accade dopo che l'utente ha visitato il sito Immobiliare.it.

Le metriche utilizzate per analizzare tutto quello che accade prima che l'utente giunga sul sito di Immobiliare sono:

- Impression: quante volte viene visualizzato il banner pubblicitario riportante il contenuto di immobiliare.it?

Se si prende in considerazione il canale Search, per esempio, si va ad analizzare il numero delle volte che l'annuncio viene visualizzato tramite il motore di ricerca.

- Click: il numero delle volte che un utente clicca su un determinato banner a lui esposto.

Rapportando il numero dei click sul totale delle Impression si va a definire il Click-Through Rate (CTR), che rappresenta una metrica efficiente e significativa utilizzare per analizzare l'appetibilità di un banner. Un banner con un CTR alto, ha attirato l'attenzione degli utenti, viceversa un banner con un CTR basso, non è stato considerato rilevante dagli utenti.

Immobiliare.it è consapevole dell'esistenza di alcune variabili che influenzano fortemente tale metrica, come per esempio la posizione del proprio annuncio sul canale di ricerca Google, oppure per quanto riguarda la rete display, un banner pubblicizzato per esempio sulla pagina di Repubblica.it, potrebbe riportare un CTR differente a seconda della posizione espositiva nella pagina, che determina il prezzo dello spazio pubblicitario. Rimanendo consapevoli dell'esistenza di tali variabili nella determinazione del valore del CTR, Immobiliare.it attribuisce una significatività limitata riguardo le metriche che analizzano il comportamento dell'utente prima che abbia visitato il sito di Immobiliare.it, ponendo invece molta attenzione a quello che accade nel mentre e successivamente la visita.

Le metriche più rappresentative rimangono quelle identificative del comportamento dell'utente durante la visita sul sito Immobiliare.it.

Per quanto riguarda le metriche utilizzate in questa categoria assumono particolare importanza:

- Visite: questa metrica viene utilizzata da Immobiliare.it per analizzare il numero delle visite degli utenti sul sito. Una volta che un utente accede al sito, si ottiene una visita e per i successivi 30 minuti, anche se l'utente cambia sito, la visita rimane unica.

Tale metrica riesce ad analizzare il comportamento dell'utente nei trenta minuti successivi al suo accesso al sito.

Il numero delle visite rappresenta per Immobiliare.it una valida metrica per valutare il numero degli utenti che giungono sul sito e quindi analizzare la visibilità del sito sul Web.

Una volta associato che l'utente abbia effettuato la sua visita, Immobiliare.it cerca di valutare la qualità della visita effettuata. Questo processo ha come finalità ultima quella di scindere un utente realmente interessato da un utente che, invece, abbia visitato la pagina per sbaglio e non risulta pertanto, interessato al contenuto mostrato.

La qualità viene analizzata utilizzando tre metriche principali:

- *Bounce Rate*: il tasso di abbandono. Se il *bounce rate* è il 100% significa che l'utente, una volta visitato il sito lo ha immediatamente abbandonato. Il *bounce rate* rappresenta il rapporto fra le visite e il numero di *bounce*, ovvero il numero delle visite di un utente che non ha interagito con il sito.

Viene calcolato come:

$$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{Numero delle visite effettuate}}{\text{Numero di Bounce}}$$

Se un utente giunto sul sito non interagisce con il contenuto, per esempio effettuando una ricerca, o ricercando un determinato annuncio, l'utente ha riportato una visita e un bounce, totalizzando un bounce rate del 100%, rappresentativo del fatto che l'utente non ha interagito con il contenuto del sito. Contrariamente, nel momento in cui un utente accede al sito, effettua una visita, ed una volta all'interno interagisce con il contenuto offerto, per esempio effettuando una ricerca, o creando un account personale, il *bounce* è zero.

Obiettivo ultimo è ottenere un *bounce rate* minore possibile, in modo da avere visite di qualità e non visite da parte di utenti non realmente interessati.

- Numero di pagine visitate per sessione: fermo restando che l'utente abbia effettuato una visita, Immobiliare.it analizza il numero delle pagine visitate dall'utente all'interno del sito. Questa metrica viene calcolata tenendo in considerazione il numero totale delle visite effettuate dall'utente nel corso della sua interazione con il sito. Viene calcolata come:

$$\text{Numero di pagine visitate per sessione} = \frac{\text{Totale pagine visitate}}{\text{Totale visite effettuate}}$$

- Generazione Lead: numero di utenti che hanno effettuato l'accesso al sito, e colpiti dal contenuto di un annuncio, si sono messi in contatto con l'agenzia immobiliare di riferimento, appartenente al network di Immobiliare.it.

Lead o conversione, intesa come una possibilità di acquisto.

Il business di Immobiliare.it consiste appunto, nell'identificazione di un utente che dimostra un forte interesse nei confronti di un annuncio pubblicitario presente nel sito e metterlo in contatto con la specifica agenzia immobiliare fisica che si occupa di quel determinato annuncio.

Una volta che l'utente, si mette in contatto con l'agenzia immobiliare, diventa automaticamente un lead. L'agenzia, conseguentemente, dopo aver rimborsato Immobiliare.it per aver generato un utente con un forte interesse verso l'affitto o l'acquisizione di una casa, procede mettendosi in contatto con il lead.

Tutto il processo di acquisizione e *retention* dell'utente, conseguentemente, è finalizzato alla creazione finale di un lead, molto vicino alla conversione finale, a cui l'agenzia immobiliare fisica di riferimento è molto interessata.

Una volta analizzata l'efficacia di ogni singolo canale utilizzato, ovvero la capacità di generare lead, Immobiliare.it, utilizza altre metriche medie per effettuare dei paragoni ed individuare i canali di marketing che generano performance migliori rispetto agli altri.

Naturalmente nei canali a pagamento si effettuano rapporti per quanto riguarda i costi supportati durante sia il processo di acquisizione sia di *retention* dell'utente.

Si tratta del Costo Per Visita (CPV) e di Costo per Lead (CPL).

Il costo per visita, calcolato tramite il rapporto fra i costi ed il numero delle visite, comprende sia le visite con *bounce* che prive di *bounce*. Per analizzare efficacemente il costo di una visita di qualità, quindi, Immobiliare.it utilizza come metrica l'*Effective-CPV*, ovvero il costo delle visite prive di *bounce*. A livello macro le metriche vengono utilizzate con il fine di individuare i canali sui quali conviene dedicare maggiori risorse ed investimenti, dai canali meno performanti. A livello micro, il team marketing di Immobiliare.it analizza specificatamente l'efficacia di ogni singola campagna, andando a modificare in corso d'opera i vari settaggi e caratteristiche della campagna.

In termini di CPL, la campagna di retargeting è la più performante, riportando un Costo per Lead notevolmente minore rispetto agli altri canali utilizzati.

Nell'allocazione del budget di marketing in Immobiliare.it, viene effettuata una prima distinzione fra canali Offline e Online, dedicando una percentuale maggiore del budget ai canali online.

Una volta stabilita l'iniziale ripartizione del budget fra le due tipologie di canale, Immobiliare.it riesce a stabilire grazie al costante monitoraggio delle metriche prese precedentemente in considerazione, l'ammontare di risorse da destinare, all'interno del ramo online, ai canali che hanno come obiettivo quello di generare Brand Awareness, da quelli che hanno come obiettivo la generazione dei lead (Performance).

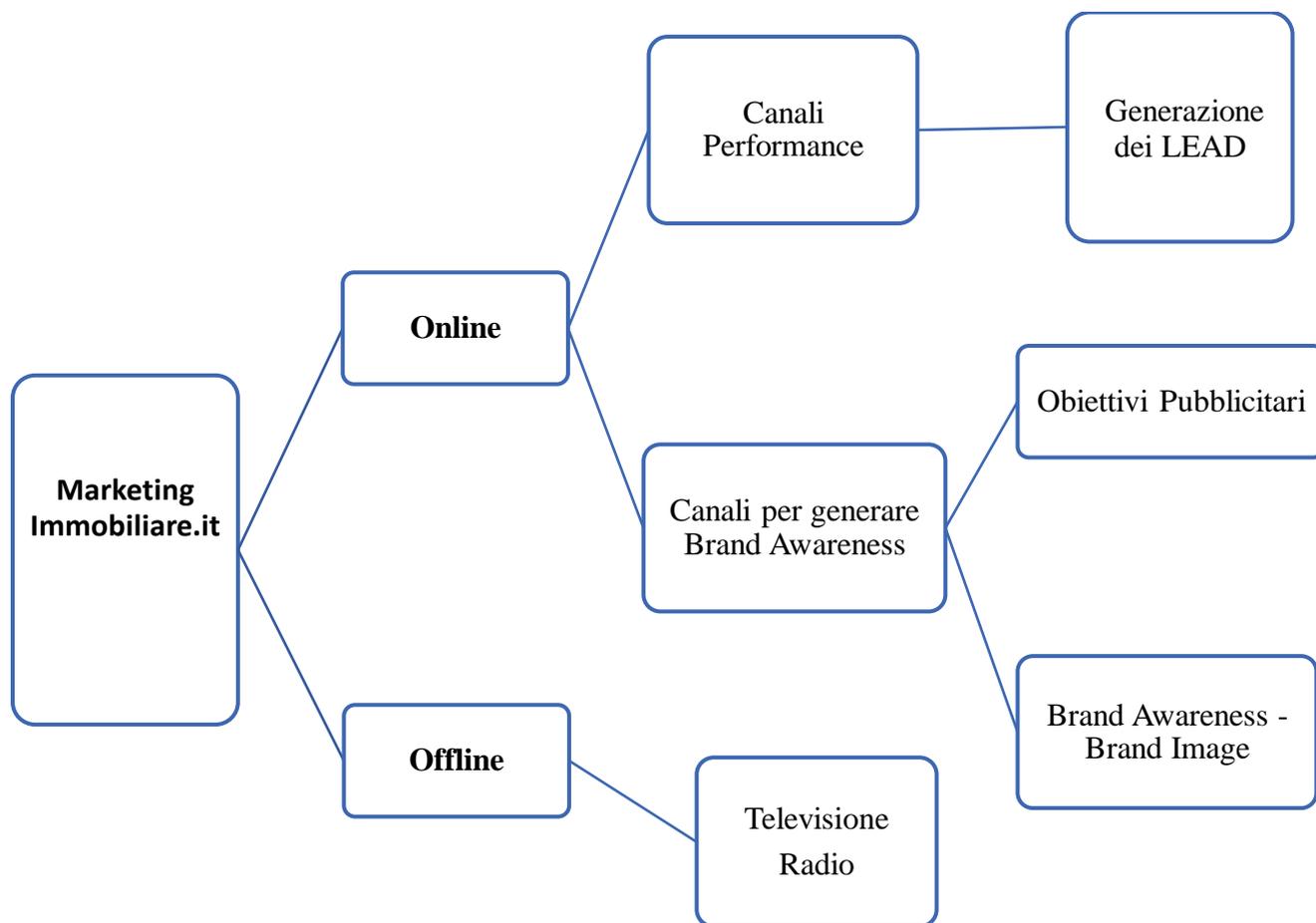


Figura 3.6: Strutturazione del Marketing in Immobiliare.it. Fonte: Immobiliare.it

La società è fortemente consapevole della necessità di integrare i canali offline ed online, e all'interno di questa ultima categoria di integrare i canali che hanno come obiettivo la generazione dei lead, che Immobiliare.it rivende alle agenzie immobiliare facenti parte del suo network, ed i canali utilizzati in particolar modo per scopi pubblicitari, al fine di generare brand awareness e brand image, aumentando considerevolmente il valore del brand (brand value). L'integrazione dei canali online e offline, fa sì che l'utente abbia una percezione complessivamente positiva del brand, e sia propenso ad interagire con il portale per soddisfare efficacemente le proprie aspettative.

Conclusioni

“Esiste solo un capo supremo: il cliente. Il cliente può licenziare tutti nell'azienda, dal presidente in giù, semplicemente spendendo i suoi soldi da un'altra parte.”

Sam Walton

La stesura di questo elaborato aveva come finalità quella di evidenziare la necessità delle imprese di adattarsi, attraverso l'adozione delle moderne tecnologie di segmentazione e targeting del mercato, al continuo mutamento dell'ambiente digitale in cui l'impresa si trova ad operare.

Adattarsi ai cambiamenti in corso, significa oggi avere una chiara e completa comprensione dell'ambiente esterno e provvedere conseguentemente alla formulazione e adozione di strategie capaci di acquisire e soprattutto provvedere all'implementazione della relazione instaurata con l'utente nel mondo online, in modo da aumentare nel tempo il *Customer Lifetime Value* di ogni singolo utente acquisito.

Questo elaborato ha pertanto contribuito a sottolineare l'importanza dell'applicazione delle strategie di *acquisition* ed in particolar modo delle strategie di *retention* degli utenti, focalizzandosi principalmente sul retargeting, strategia che negli ultimi anni ha assunto e continua ad avere sempre più un ruolo centrale nei piani di marketing delle *digital company* di successo.

Conseguentemente tale elaborato ha contribuito a sottolineare come la chiave per coinvolgere gli utenti, consiste nell'offrire ai nuovi customer digitali una *customer experience* targetizzata, cucita su misura a partire da analisi statistiche approfondite. Attraverso l'invio di contenuti e messaggi personalizzati risulta possibile, da come emerge nel testo, migliorare l'esperienza d'acquisto e, di conseguenza, la percezione che l'utente ha del brand ed incrementare conseguentemente le vendite.

Finora il maggiore ostacolo all'implementazione di queste tecnologie era rappresentato dai costi. Tuttavia, lo sviluppo dell'attività di *retention* marketing ha favorito la diffusione di tecniche di analisi poco costose ed efficaci in grado di favorire la conoscenza dell'interlocutore arrivando ad un approccio customer-centric.

Le imprese potrebbero, gradualmente, modificare il modo in cui definiscono la profittabilità del proprio business. Le attività di *retention* marketing, tra cui in particolare il retargeting, dovrebbero avere un'importanza pari o addirittura superiore a quella data al processo di acquisizione degli utenti. Acquisire nuovi clienti, infatti, è molto più costoso e meno profittevole nel lungo periodo, rispetto all'attività di ritenzione dell'utente che fidelizza la clientela e produce nuove vendite.

I responsabili marketing dovrebbero riconoscere un ruolo di primaria importanza al retargeting e iniziare a considerarlo un impegno a tempo pieno. Ciò si traduce nella necessità di individuare figure dedicate a queste tecniche che siano in grado di concentrare i loro sforzi verso un unico obiettivo: quello di fidelizzare il cliente. I Marketing Manager, dovrebbero attribuire la stessa importanza riservata ai risultati ottenuti tramite le attività di acquisizione, anche ai risultati ottenuti tramite la strategia del retargeting, individuando metriche adatte a misurare i risultati ottenuti, adottando una visione complessiva delle strategie necessarie per fidelizzare i clienti.

Infatti, mentre le acquisizioni portano risultati a breve termine, il retargeting, come emerge dall'esperienza positiva di Immobiliare.it, è un investimento a lungo termine che permette alle aziende di aumentare esponenzialmente i profitti e migliorare le performance delle campagne di marketing online, costituendo pertanto, una fonte di vantaggio competitivo di lungo periodo per il sistema impresa.

Bibliografia:

Aguiree, Elizabeth, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, e Martin Wetzels, *Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection on Trust- Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness*. *Journal of Retailing* 91, (2015): 34-49

Bleier, Alexander e Maik Eisenbeiss, *The Importance of Trust for Personalized Online Advertising*, *Journal of Retailing* 91, (2015): 391

Doherty, Neil F. and Ellis-Chadwick, Fiona, *Internet retailing: the past, the present and the future*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38, (2010): 14-15

Durmaz, Yakup “*Travel from Traditional to Digital Marketing*”, *Global Journal of Management and Business Research* 16, 2016: 36-37

Lamberton, Cait, e Andrew T. Stephen. *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. *Journal of Marketing* 80 (Novembre 2016): 146-172

Lambrecht, Anja, e Catherine Tucker. *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising*. *Journal of Marketing Research* Vol. L (October 2013): 561-576

Paul R. Hoban, Randolph E. Bucklin, *Effects of internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insight from a Randomized Field Experiment*, *Wisconsin School of Business* (2015): 12-13-14

Quinn, Lee, e Sally Dibb, *Evaluating market-segmentation research priorities: Targeting re-empowerment*. *Journal of Marketing Management* 26 (2010): 13-14, 1241-1242.

Rose, Susan P e Neil Hair, e Moira Clark, *Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context*. *International Journal of Management Review* 13 (2011):24-29

Summers, Christopher e Robert Smith, *An Audience of one: Behaviorally Targeted Ads as – Implied Social Labels*. *Journal of Consumer Research* 43 (2016): 156-158

Kinney, Monika Kukar, e Nancy M. Ridgway, *The relationship between Customers’ Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet*. *Journal of retailing* (2009).

Chaffey, Dave, e Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Edinburgh Gate: Pearson, 2016.

Chaffey, Dave, e P.R. Smith. *Emarketing Excellence*. Abingdon: Routledge, 2013.

Ian, Dodson. *L'arte del Marketing Digital: guide per creare strategie e campagne di successo*. Apogeo Italia, 2016

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, e Michele Costabile. *Marketing Management*. Pearson Education Italia, Ottobre 2012

Sitografia:

PwC. *IAB Internet advertising revenue report*.

<http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2016/04/PwC_IAB_Webinar_Presentation_HY2016.pdf>,</p></div>
<div data-bbox="96 519 943 554" data-label="Text">
<p>Interactive Advertising Bureau. *State of the Industry, a close look at retargeting and the programmatic marketeter*.https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/07/US_AdRoll_State_of_the_Industry.pdf></p></div>
<div data-bbox="96 632 818 650" data-label="Text">
<p>Hamman, Dax e Ben Plomion. *What Marketers and Agencies really think of retargeting*.http://www.iab.net/media/file/Chango_Retargeting_Barometer_April_2013.pdf></p></div>
<div data-bbox="96 707 644 725" data-label="Text">
<p>EuroStat Statistic Explained. *E-commerce statistics for individuals*.http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals></p></div>
<div data-bbox="96 782 644 800" data-label="Text">
<p>American Marketing Association. *What is Marketing Automation?*.https://www.ama.org/resources/White%20Papers/Pages/what-is-marketing-automation.aspx></p></div>
<div data-bbox="96 857 440 875" data-label="Text">
<p>Marketo. *What is Marketing Automation?*https://www.marketo.com/marketing-automation/></p></div>
<div data-bbox="930 937 963 956" data-label="Page-Footer">
<p>66</p></div>

IBM Knowledge Center. *Analisi RFM*.

<https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/it/SSLVMB_21.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/rfm_intro.xml.htm>

SlideShare. *Web analytics: premesse strategiche e metriche di misurazione*.

<<https://www.slideshare.net/somedialab/de-noniganzaroli-web-analytics>>

Nielsen Normal Group, Customizations vs. Personalization in the User Experience.

<https://www.nngroup.com/articles/customization-personalization/>

Marketo & Ascend2 “Marketing Automation Strategies for Sustaining Success” (2015).

Digital Information World

<<http://www.digitalinformationworld.com/2014/09/infographic-retargeting-advertising-statistics.html>>

International Advertising Bureau “State of The Industry”

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/US_AdRoll_State_of_the_Industry.pdf

Bronto Software

<<http://mkto.brnto.com/rs/brnto/images/WhyWeDontBuy.pdf>>

Amaze

<https://www.amaze.com>

Confconsumatori

<http://www.confconsumatori.it/duepuntozero/1-protezione-dei-dati-personali/>

Gazagne, Grègory e Alexander Gosswein, Redefining Retargeting.

<http://download.springer.com/static/pdf/422/chp%253A10.1007%252F978-3-319-25023-6_19.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fchapter%2F10.1007%2F978-3-319-25023-6_19&token2=exp=1488379779~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F422%2Fchp%25253A10.1007%25252F978-3-319-25023-6_19.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Fchapter%252F10.1007%252F978-3-319-25023-6_19*~hmac=9e2b839e36d6f5c92da279fa25ca940bf8630a384955075e2b935c3b341d0091>

IAB Italia

<http://www.iab.it/iab-news/il-mercato-delladvertising-online-continua-a-crescere/>

AdvMediaLab “Cos’è il Retention Marketing? Definizioni, vantaggi e utilizzo”

<http://blog.advmedialab.com/retention-marketing>

Ringraziamenti:

Desidero ricordare tutti coloro che mi hanno aiutato nella stesura della tesi con suggerimenti, critiche ed osservazioni: a loro va la mia gratitudine.

Un ringraziamento speciale va al mio Relatore, il Professore Michele Costabile, il quale mi ha trasmesso la passione verso il Marketing.

Vorrei infine ringraziare Alessio Cantoro, Online Marketing Manager di Immobiliare.it, il quale ha sostenuto l'elaborazione della tesi, dando un contributo essenziale a livello pratico.