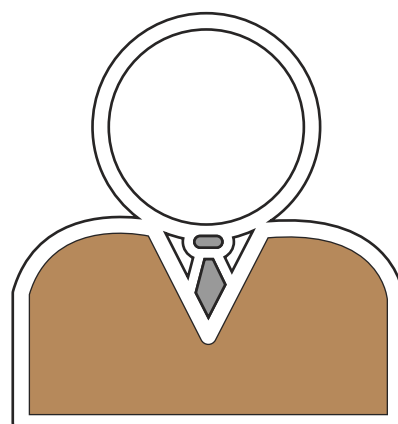


Guida alla web personalization. Ogni individuo è uno su un milione.





Indice

p.3 Introduzione

p.6 Cos'è la web personalization e perché è così importante?

Chi utilizza la web personalization?

Perché la web personalization è così importante?

p.9 Personalizzazione: un'aspettativa, non un'eccezione

p.10 Le conseguenze dell'essere impersonali

p.11 Come la web personalization supporta le strategie di marketing

Coinvolgere più utenti

p.14 Benefici della web personalization

Costruire l'identità di marca

Comprendere gli utenti

Convertire i visitatori

Incentivare attività di nurturing ed engagement

Cross-sell & Upsell

Incremento di fatturato

p.17 **Conclusione**





Introduzione

Oggi la *web personalization* rappresenta una tra le più delicate attività di marketing in quanto è in grado di fornire una **significativa esperienza agli utenti** e genera migliori risultati in termini di business.

In questa guida *delineeremo* meglio il significato di questa espressione e i benefici che sottende.

Partiamo prima di tutto con un esempio che illustra il motivo per cui la *web personalization* è un elemento *critico* delle attività di marketing.

Inviare lo stesso messaggio a un intero database di contatti non risulta essere la scelta più efficace per ottenere risultati concreti. Infatti, con molta probabilità, è possibile suddividere le liste in **segmenti specifici**, sulla base del **livello di maturità del lead**.

Purtroppo molte realtà commettono ancora questo errore, inviando la medesima offerta a tutti gli utenti, proponendo quindi la stessa esperienza. *Scelta che non sempre soddisfa lo specifico bisogno e interesse del target*. In questo modo si perdono importanti opportunità di dialogo *one-to-one* con soggetti potenzialmente interessati a specifici aspetti di un prodotto o servizio.



Dal momento che ogni attività di marketing è generalmente orientata a rispondere ad alcune metriche chiave, quali ad esempio **la conversione**, la generazione di nuovi lead o il valore di un nuovo ordine, adottare approcci troppo generici, o che puntano alle masse, non consente di raggiungere gli obiettivi prefissati.

La **personalizzazione** è la chiave di volta per migliorare l'efficacia degli sforzi messi in atto. Infatti, secondo un recente studio condotto da *VB Insight* si evince che l'**87%** di coloro che utilizzano la *web personalization* nelle proprie strategie di marketing ottiene ottimi risultati a livello di performance.

In ultima analisi, lasciarsi sfuggire l'occasione di mettersi in contatto con il proprio cliente tipo sottende un'elevata perdita in termini di entrate e profitti. Tutto ciò è ulteriormente aggravato dalle nuove aspettative dei consumatori, sempre più alla ricerca di una gratificazione immediata e personale rispetto a una specifica esperienza online.

Ogni giorno infatti gli utenti sono bombardati da milioni di messaggi di marketing, **e solo quelli più rilevanti e mirati ottengono la loro attenzione.**



Se un prodotto o servizio non soddisfa le esigenze di un acquirente, andrà a cercare informazioni da qualche altra parte, probabilmente dalla concorrenza.

*Quindi, come sviluppare approcci strategici che accelerino l'engagement, la conversione, il mantenimento dei lead e che offrano un'esperienza unica e rilevante? Per risultare più efficaci, rilevanti e pertinenti è importante **veicolare a ogni segmento di pubblico messaggi personalizzati e in linea con specifici bisogni.***

La *web personalization* risulta quindi essere una componente essenziale in ottica di creare un'esperienza utente unica volta a migliorare le conversioni. L'obiettivo di questa guida è quello di fornire una panoramica approfondita di questa tematica.



Cos'è la web personalization e perché è così importante?

Il termine *web personalization*, che sarà utilizzato in questa guida, fa riferimento alla creazione di **un'esperienza web dinamicamente personalizzata e altamente rilevante per gli utenti in base a specifici comportamenti, localizzazione, profilo e altre caratteristiche.**

Con la *web personalization* si intende puntare a comprendere e soddisfare gli interessi dei lead, personalizzare il proprio website, per adattarsi al meglio a rispondere a precisi bisogni e, soprattutto, fornire la miglior offerta in base a differenti richieste.

La *web personalization* offre **un'esperienza personale e rilevante** in base a chi sono e cosa fanno gli utenti, sia che si tratti di visitatori anonimi, contatti conosciuti o clienti fedeli. Si focalizza principalmente sul **sito web aziendale**, in quanto funge da hub per tutte le attività, e rappresenta il **principale canale di interazione tra brand e utenti**, soprattutto in termini di **orientamento alla conversione**.

Infatti, secondo un recente studio di *DemandGen*, il 70% degli acquirenti sostiene che il sito del fornitore risulta il mezzo più importante per la presa di decisione.



Come consumatore probabilmente avrai già avuto modo di imbatterti in alcune soluzioni di personalizzazione.

Ti è mai capitato di cliccare sui prodotti proposti da Amazon visualizzati a seguito di ricerche precedenti?

Questo è solo un esempio. Pensa alla comodità di avere subito a disposizione il prodotto o servizio di interesse, dopo aver solo navigato il sito e, al contrario, se dovessi invece navigare tutto il menu prima di trovare la soluzione che si sta cercando.

Quale esperienza preferisci?

Chi utilizza la web personalization?

Molto spesso per via della complessità e dei volumi di traffico di alcuni siti si ritiene che la *web personalization* richieda troppo tempo e risulti essere adatta solo per organizzazioni di grandi dimensioni.

In realtà, se si utilizzando gli strumenti giusti, può risultare un processo semplice che aumenta le performance del sito e delle campagne di eMail Marketing, indipendentemente dalla dimensione del budget o della realtà che la utilizza. Infatti, il ROI ottenuto attraverso strategie di *web personalization* è migliore rispetto a scelte di marketing tradizionali.



Perché la web personalization è così importante?

In primo luogo la *web personalization* è utilizzata per **migliorare l'efficacia di un sito web e per coinvolgere, convertire e “nutrire” lead e clienti.**

Un'esperienza personalizzata può fare la differenza nella presa di una decisione d'acquisto.

Secondo un recente studio di *MyBuys*, il **40%** dei consumatori compreranno da brand che offrono un'esperienza d'acquisto personalizzata e multicanale.

Infatti, secondo i dati di *Marketo*, gli utenti che fruiscono di contenuti personalizzati convertono cinque volte in più rispetto al visitatore medio.

Inoltre i consumatori si aspettano una risposta a eventuali richieste con messaggi personalizzati e rilevanti.



Personalizzazione: un'aspettativa, non un'eccezione

Secondo uno studio condotto da *eMarketer*, più dell'**85%** degli utenti accettano la personalizzazione come parte dell'esperienza di vendita online. Inoltre, l'**83%** sostiene che i siti web dei brand siano il canale più utilizzato per gli acquisti.

Ovviamente la personalizzazione si estende ben oltre i confini del *website*, che però risulta essere un importante *hub* per diversi tipi di attività. Questo perché rappresenta lo strumento per far proseguire gli utenti lungo il funnel di conversione.

Ad esempio se un utente visita un sito che ha implementato la personalizzazione è possibile:

- Identificare il profilo e gli interessi dell'utente (comportamenti, geo-localizzazione, intenzione d'acquisto, etc.)
- Utilizzare queste informazioni per fornire all'utente contenuti, CTA rilevanti e in linea con specifici bisogni e interessi, in modo da offrire un'esperienza d'acquisto unica e memorabile.



Le conseguenze dell'essere impersonali

Senza un'attenta attività di personalizzazione si corre il rischio di creare distanza tra brand e cliente, perdendo importanti opportunità di conversione. Infatti, se si fa un'analisi a livello sociale, la personalizzazione stimola l'**interazione** e sottende la capacità di ascolto e di risposta mirata.

Ad esempio, se conosciamo una nuova persona a un *cocktail party* ci si discute e ci si inizia a conoscere, il giorno successivo, se si incontra nuovamente il soggetto non si farà finta di non conoscerlo, giusto? **Il principio è lo stesso.**

Ricordare e raccogliere informazioni e dettagli di una conversazione o interazione avuta con un contatto è una parte fondamentale alla costruzione di un rapporto. Infatti, secondo un'indagine di *TouchPoints Magnetic and Retail* l'elemento più importante del funnel di acquisto del cliente è l'offerta di **un'esperienza d'acquisto unica e memorabile**. Quindi, ogni interazione dovrebbe rappresentare un utile fondamento per la costruzione di messaggi e comunicazioni future e, per arrivare a questo, è necessario implementare le *web personalization*.



Come la web personalization supporta le strategie di marketing

Nei capitoli precedenti abbiamo spiegato il motivo per cui la *web personalization* è importante per **convertire i visitatori in clienti affezionati**.

La *web personalization* aiuta il marketing a offrire agli utenti un'esperienza unica e personale, sia che si tratti di visitatori unici che di segmenti di target.

Infatti, esperienze personalizzate comportano un aumento dei tassi di *engagement*, del livello di fedeltà nel brand, del conversion rate e delle vendite.

Coinvolgere più utenti

Ogni giorno un sito web deve gestire (si spera) un enorme numero di visitatori che possono arrivare da fonti differenti: *organiche, media adv o tramite social network*. Queste visite sono occasioni importanti da non perdere per convertire gli utenti in clienti affezionati. Molte aziende però perdono questo potenziale offrendo agli utenti un sito web che manca di personalizzazione. Secondo alcuni dati raccolti da Rocket Fuel, il tasso di



rimbalzo medio di un sito web è del **55%**. Questo vuol dire che la metà degli utenti che visitano il sito lo abbandonano subito dopo. È importante quindi mettere in campo strategie efficaci per catturare l'attenzione di una fascia di target in un preciso momento.

La maggior parte delle realtà aziendali può suddividere in contatti in segmenti più piccoli a cui veicolare differenti messaggi, sulla base di specifici bisogni.

Grazie alla personalizzazione un sito web si adatta automaticamente alle esigenze del target e aiuta ad evitare il problema di comunicazioni generalizzate e poco efficaci. Consente inoltre di verificare quale messaggio è il migliore e più in linea con le richieste del pubblico.

Se non si personalizza il proprio sito web l'utente non avrà la possibilità di vedere subito il messaggio più in linea con le sue esigenze e anzi, dovrà perdere tempo a cercare la soluzione di suo interesse.

Secondo uno studio condotto dalla *GE Capital Retail Bank*, 80% degli utenti fa una ricerca online prima di acquistare, e solo i messaggi e le offerte migliori porteranno a concreti traguardi di conversione.



È importante quindi che i visitatori, una volta arrivati sul sito, possano fruire di un'esperienza rilevante e memorabile.

Ovviamente gli sforzi non devono concentrarsi esclusivamente sulla fase di sensibilizzazione, rispetto al ciclo di vita del cliente.

È importante che siano coinvolti per tutta la durata del percorso verso la decisione d'acquisto. I messaggi e le comunicazioni devono quindi **evolversi** in base al **cam-biamento** e alla **trasformazione del rapporto con i clienti**.

La *web personalization* consente infatti di creare **interazioni significative** e in real time, che si sviluppano dinamicamente anche in base all'offerta, con il pubblico.



I benefici della web personalization

La *web personalization* aiuta quindi a instaurare rapporti e relazioni con gli utenti, a soddisfare specifici bisogni e quindi a raggiungere rapidamente obiettivi prefissati.

Nello specifico esistono **sei aspetti chiave** attraverso cui la personalizzazione supporta le strategie di marketing.

1. Costruire l'identità di marca

Il sito web è una componente fondamentale agli sforzi marketing, soprattutto rispetto alle logiche *cross-channel* per la costruzione di una **chiara identità di marca** e della **fedeltà dei clienti**.

Ad esempio è possibile utilizzare le informazioni raccolte su un utente per personalizzare i messaggi da inviare su altri canali, e creare contenuti che rendono l'approccio di marketing più efficace e incisivo.

2. Comprendere gli utenti

La *web personalization* supporta nella comprensione dei **Personas**, dei dati demografici e comportamentali che identificano il pubblico di destinazione e che, con maggiore probabilità, attueranno una conversione.



La raccolta di queste informazioni è fondamentale perché consente di **identificare messaggi**, contenuti e offerte preferite dall'acquirente. In questo modo sarà possibile concentrare gli sforzi di marketing in attività di implementazione e verifica di questi aspetti.

3. Convertire i visitatori

Mentre molti degli sforzi di marketing sono orientati a portare visitatori sul sito, la maggior parte di questi **(98%)** risultano essere anonimi.

Ad esempio, se ogni mese si contano **300.000 visitatori**, **294.400** sono anonimi. Molto del potenziale viene perduto. La *web personalization* aiuta a monitorare i dati demografici e comportamentali e a disambiguare gli utenti che arrivano sul sito.

La *web personalization* consente di incrementare le conversioni, in quanto offre ai visitatori consigli personalizzati. Infatti, secondo i dati raccolti da **Echidna**, chi la utilizza converte del **353%** più frequentemente rispetto a coloro che prediligono comunicazioni generiche.

4. Incentivare attività di nurturing ed engagement

Grazie alla *web personalization* è possibile personalizzare il proprio sito web in modo tale da guidare verso obiettivi di business per tutto il ciclo di vita del cliente. Questo approccio consente infatti di nutrire e mettere in atto costanti attività di





engagement verso *prospect* o clienti attuali.

Utilizzando la personalizzazione il sito web diventa quindi un fondamentale strumento *cross-channel* per accelerare il percorso degli utenti verso la conversione.

5. Cross-sell & Upsell

Scegliendo la *web personalization* sarà possibile raccogliere informazioni preziose rispetto ai propri utenti e a quali siano le offerte o gli argomenti di maggior interesse. L'apprendimento di questi dettagli può essere sfruttato per la realizzazione di campagne *cross-channel*, in modo da renderle più efficaci sia in termini di *engagement* dei visitatori che di concreti risultati raggiunti.

6. Incremento di fatturato

Tutti i benefici precedentemente menzionati sono strettamente legati al concreto vantaggio che la *web personalization* porta in termini di incremento di fatturato. Infatti, comprendendo meglio i propri utenti, le loro esigenze si avrà modo di proporre l'offerta più in linea con specifici bisogni.

Proponendo **comunicazioni mirate** e **contenuti rilevanti** si avrà modo di guidare alla conversione, conducendo i lead lungo il funnel di acquisto. Come abbiamo infatti precisato, il percorso verso la vendita non termina con l'acquisizione di un nuovo





Conclusione

La *web personalization* consente di fornire esperienze più in linea con i bisogni e le aspettative di specifici utenti. I numeri parlano chiaro: i consumatori sono più propensi all'acquisto se vengono fornite loro **offerte e contenuti personalizzati e rilevanti**.

La *web personalization* è un elemento prezioso per ogni fase del *sales funnel*, e può essere implementata per visitatori sconosciuti o per clienti affezionati.

Le continue innovazioni tecnologiche stanno rendendo la *web personalization* sempre più accessibile a qualsiasi tipo di azienda, indipendentemente dalle dimensioni.

Non rappresenta più solo una visione di marketing, ma un elemento fondamentale a ogni approccio strategico. L'universo del marketing digitale sta diventando sempre più competitivo ed è fondamentale differenziarsi arrivando prima e meglio dei propri competitor.

La *web personalization* rappresenta quindi la risposta per **massimizzare gli sforzi di marketing** raggiungendo concreti traguardi di business, convertendo e mantenendo sempre più clienti.



Guida alla web personalization. Ogni individuo è uno su un milione.

Il tutto migliorando le prestazioni tra i diversi canali e dimostrando al proprio pubblico di comprendere al meglio specifiche esigenze attraverso la costruzione di un dialogo e un rapporto basato sulla fiducia reciproca.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

