

Retargeting 101:

La vostra guida sull'e-commerce marketing

INDICE

Introduzione	3
Cos'è il Retargeting?	4
Come funziona il Retargeting?	5
Perché il Retargeting è importante?	6
Le funzionalità più importanti: checklist del Retargeting	7
I canali più utilizzati: il messaggio perfetto al momento giusto	8
Costo per clic: conversioni garantite	9
Il Retargeting nel mondo reale	10

I responsabili Marketing nel settore dell'e-commerce hanno un grande problema

IL PROBLEMA
DEL
988%

Solo il **2%** dei visitatori di un sito, infatti, conclude un acquisto alla prima visita, il restante 98% abbandona il sito senza aver effettuato un acquisto.

Generare più conversioni da questi utenti che abbandonano il sito è una delle maggiori difficoltà da affrontare. Come responsabili del marketing, vi ritrovate spesso a spendere somme considerevoli per aumentare il traffico sul vostro sito e-commerce. Ma state davvero traendo il massimo dal vostro investimento se la maggior parte dei visitatori lascia il vostro sito senza aver acquistato nulla? Si direbbe di no.

Fortunatamente, esiste una soluzione di cui i responsabili marketing, ad ogni livello, possono avvalersi per aumentare il ritorno sugli investimenti: il Retargeting.

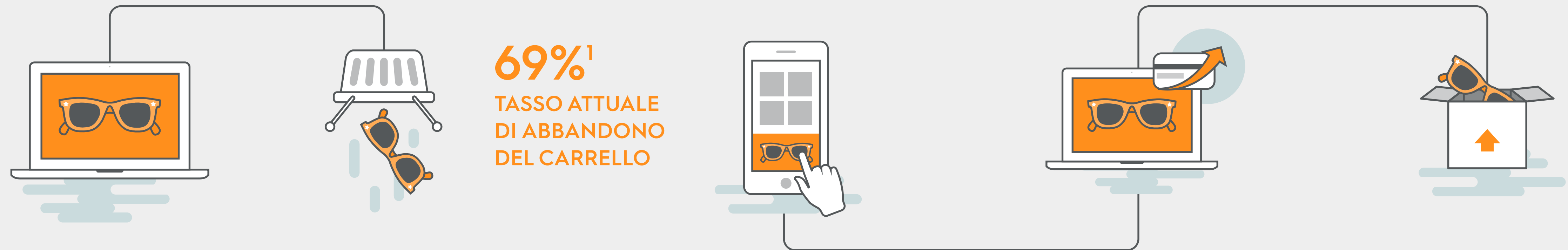
Il Retargeting è la ricetta vincente per risvegliare l'interesse iniziale dei consumatori e far sì che tornino sul sito per finalizzare i loro acquisti.

Ma come funziona? Scopriamolo.

Cos'è il Retargeting?

Un'utente, chiamiamola Sara, visita il vostro sito dal suo computer alla ricerca di alcuni prodotti. Mette un prodotto nel suo carrello, ma non completa l'acquisto. Questo fenomeno di abbandono del carrello è estremamente frequente.

Qualche giorno dopo, Sara vede una pubblicità dello stesso prodotto sul suo cellulare. Si ricorda del vostro marchio e, incuriosita dalla pubblicità, ritorna sul sito per completare l'acquisto.



QUESTO È IL RETARGETING IN AZIONE, UNA TECNOLOGIA INNOVATIVA CHE:

1

Coinvolge il cliente in modo costante lungo tutto il suo percorso di acquisto

2

Invia annunci pubblicitari dinamici personalizzati in funzione delle preferenze dei vostri utenti

3

Adatta automaticamente gli annunci in base al budget e alla performance

Come funziona il Retargeting?

Lo scenario osservato per Sara è l'esempio perfetto del Retargeting. Ma come applicarlo a tutto il 98% delle persone che non hanno effettuato acquisti sul vostro sito? Ecco come:

1 Il vostro partner di Retargeting utilizza i «tag», porzioni di codice che si trovano su ogni pagina del vostro sito internet e che raccolgono informazioni sulle pagine e sui prodotti visualizzati da Sara.



2 Il vostro partner genera delle raccomandazioni di prodotti in modo dinamico, in funzione di ciò che Sara osserva e acquista online.



3 Sara vede le pubblicità dei prodotti che ha osservato di recente e che la riportano sul vostro sito per completare il suo acquisto.

4 Sara ha acquistato un prodotto che adora: è l'inizio di una relazione tra lei e il vostro marchio.



Perché il Retargeting è importante?



28%

Il 28% degli acquisti riguardano prodotti che non erano stati visualizzati in precedenza²

Durante una sola visita sul vostro sito, Sara può “lasciare” **più di 120 segnali significativi dell'intenzione d'acquisto²**. Potrete utilizzare tali segnali, in primo luogo, per capire come ricordarle perché i vostri prodotti hanno catturato la sua attenzione e poi per offrirle il livello di servizio personalizzato che si aspetta.

Questi segnali, unitamente alle intenzioni di acquisto di clienti dal profilo simile, vi consentono di pubblicizzare il prodotto osservato da Sara e altri prodotti che potrebbero interessarle.

Pubblicità personalizzata non vuol dire soltanto inviare il messaggio giusto: significa inviare ai propri clienti il messaggio giusto nel momento più opportuno. Raggiungere gli acquirenti nel momento in cui sono attivi con dei messaggi personalizzati e dinamici è una soluzione molto efficace al famoso problema del 98%.

COSA SONO I DATI SULL'INTENZIONE D'ACQUISTO?

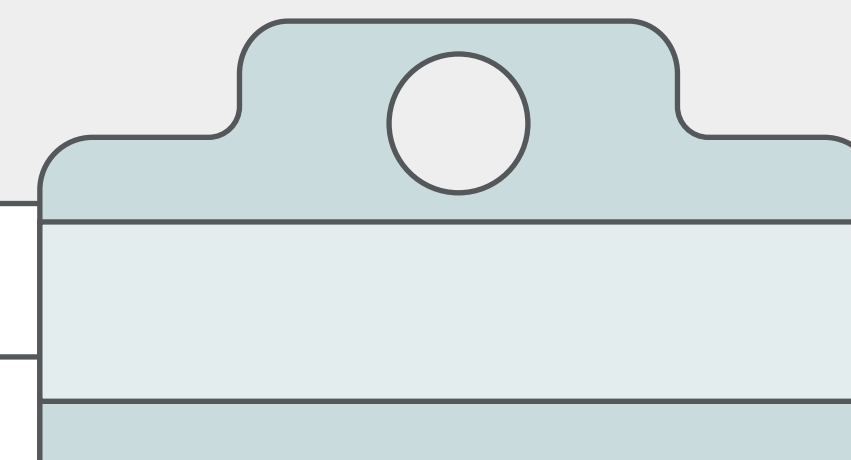
I dati sull'intenzione d'acquisto si basano soprattutto sull'attività registrata da un e-commerce quando gli acquirenti navigano attraverso le sue pagine e i suoi prodotti. I partner di Retargeting sono in grado di trasformare questi dati in messaggi personalizzati, che vengono consegnati al momento più opportuno.

Le funzionalità più importanti: checklist del Retargeting

I brand e i responsabili marketing si stanno allineando per aggiungere la tecnologia del Retargeting alla loro strategia digitale. Ma allora quali aspetti bisogna considerare durante la ricerca di un buon partner di Retargeting?



Abbiamo constatato come 1/3 degli acquisti online implica l'uso di 2 o più dispositivi³.

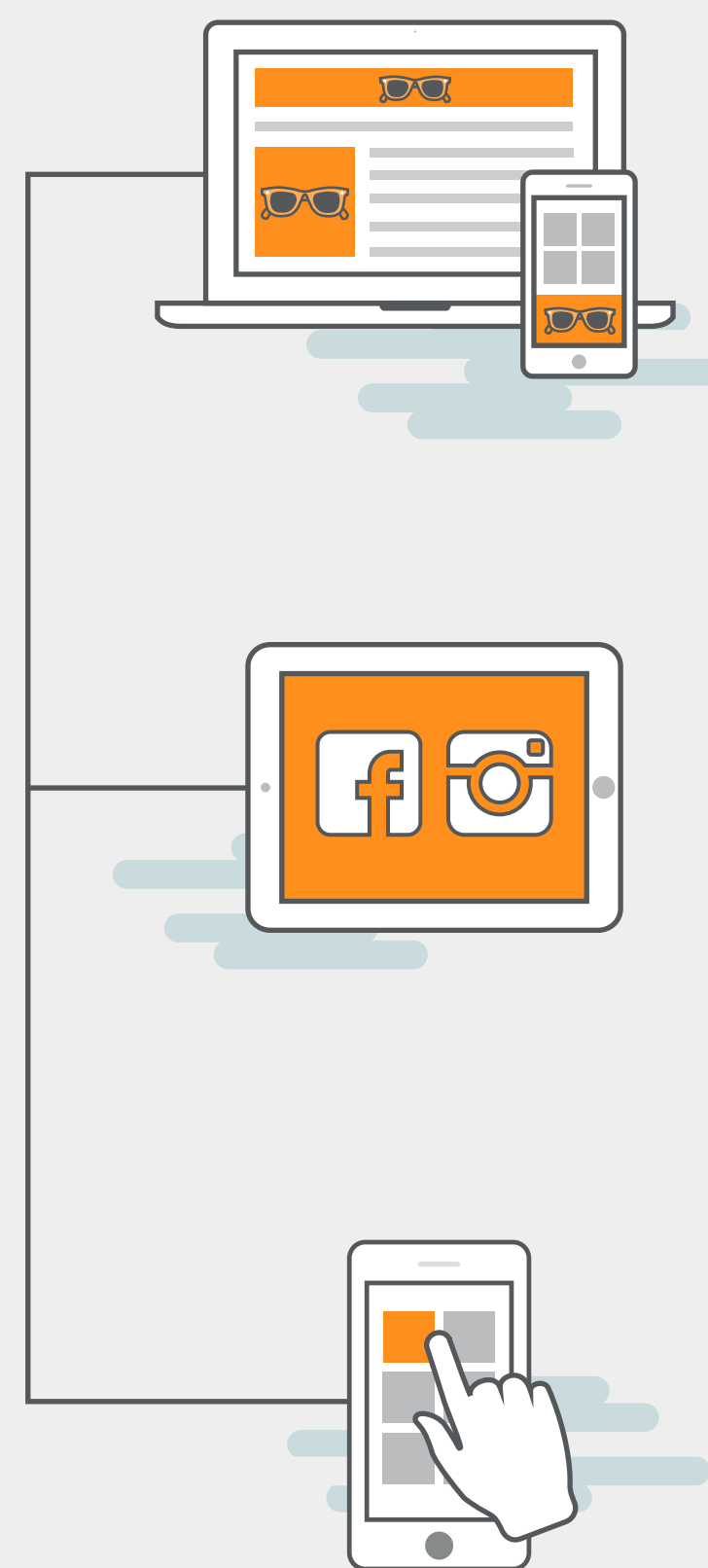


Ecco alcune funzionalità avanzate di cui non potete fare a meno:

- ✓ **FUNZIONALITÀ AVANZATE MULTI-SUPPORTO** che vi consentono di assistere i consumatori lungo tutto il loro percorso, su tutti i dispositivi, le applicazioni o i browser che utilizzano.
- ✓ **UNA POTENTE MOTORE DI RACCOMANDAZIONI** che presenta automaticamente altri prodotti e offerte non visualizzati in precedenza, generando così una maggiore probabilità di portare Retargeting a una vendita.
- ✓ **UNA TECNOLOGIA PREDITTIVA** che si avvale della comprensione granulare del consumatore al fine di proporre l'offerta migliore a ciascun consumatore al momento adatto e al giusto prezzo.
- ✓ **UNA TECNOLOGIA CREATIVA, DINAMICA E DI IMPATTO** che fornisce annunci personalizzati in tempo reale, ottimizzati per ciascun utente, attraverso qualsiasi editore o dispositivo.

I canali più utilizzati: il messaggio perfetto al momento giusto

Anche il vostro partner di Retargeting deve essere in grado di fornire annunci dinamici in ovunque siano i vostri utenti, per una reale esperienza multicanale. Alcuni dei canali principali di cui la vostra soluzione di Retargeting dovrebbe avvalersi sono:



INTERNET E I PRINCIPALI INSERZIONISTI con una gamma completa di display tradizionali e formati originali, sia in formati standard IAB che non, che possono generare un coefficiente di **13X di ritorno sugli investimenti²**. Cercare di raggiungere quanti più utenti possibili attraverso la pubblicazione su desktop e mobile.

SOCIAL MEDIA, compresa la pubblicità dinamica su Facebook e Instagram, che può **umentare le vendite mediamente del 12%²**.

APPLICAZIONI MOBILE, con annunci pubblicitari che catturano di nuovo l'attenzione degli utenti delle app e introducono le vendite via app, **innalzando così il tasso di conversione del 38%²**. Un approccio multicanale vi consente di entrare in contatto con i consumatori e di ricordargli della loro intenzione di acquisto, a prescindere da quale sia l'obiettivo della loro navigazione.

Costo per clic: conversioni garantite

Il Retargeting è un potente strumento di performance marketing.

Non tutti i provider di tecnologie di Retargeting valutano le performance allo stesso modo. Bisogna scegliere tra due modelli classici di fatturazione:



COSTO PER CLIC

I modelli CPC comportano un addebito per gli inserzionisti unicamente se il consumatore fa clic o converte. Si tratta di una misurazione trasparente che lega la performance alle vendite generate.



COSTO PER MILLE

I modelli CPM fatturano in base alle impressioni, che significa che l'addebito agli inserzionisti viene effettuato ogni volta che l'utente visualizza i loro annunci. I modelli CPM sono maggiormente indicati per le campagne volte ad aumentare il grado di awareness del marchio piuttosto che ad aumentare il tasso di vendita.

Il Retargeting nel mondo reale

Ecco alcune storie di successo del Retargeting:



Soft Surroundings, rivenditore di abbigliamento da donna, ha utilizzato una soluzione leader di Retargeting per dinamizzare le sue vendite prima del periodo delle feste. [Cliccate qui](#) per scoprire l'esperienza di Soft Surroundings.

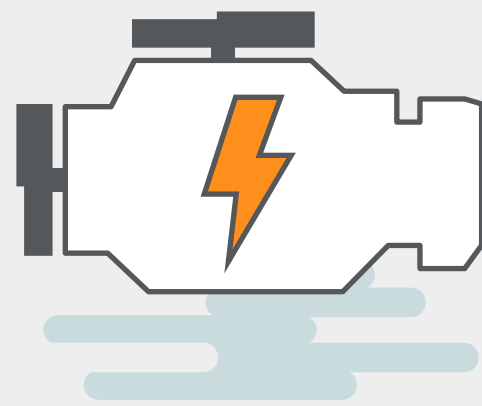


Secret Escapes, azienda operante nel settore alberghiero e vacanziero, specializzata nel segmento degli hotel di lusso, allo scopo di espandersi su scala internazionale si è avvalsa del miglior servizio di Retargeting disponibile per sostenere la sua iniziativa. [Cliccate qui](#) per scoprire l'esperienza di Secret Escapes.

Non lasciatevi più scappare il 98% dei vostri visitatori e iniziate a portarli alla conversione

Molti sono i partner che vi diranno di essere in grado di aiutarvi con il Retargeting.

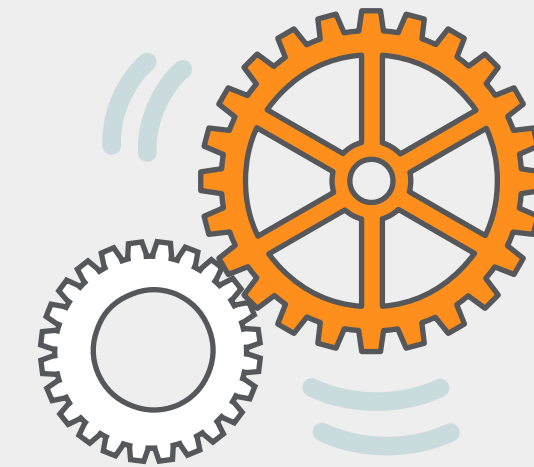
Ma per ottenere un ritorno sugli investimenti in pubblicità 13 volte superiore, avete bisogno del partner giusto.



Il Retargeting Dinamico di Criteo è alimentato da un motore intelligente che analizza i dati di 1,2 miliardi di utenti ogni mese.



Criteo fattura secondo il modello del Costo per Clic (CPC), garantendovi di pagare unicamente per quegli annunci che generano vendite.



Semplicissimo da implementare, vi consente di integrare rapidamente il Retargeting alle vostre campagne di marketing già esistenti.

**Volete parlarci dei vostri obiettivi commerciali?
Scriveteci oggi stesso mms.sales.it@criteo.com.**

criteo.

A proposito di Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) fornisce servizi personalizzati di performance marketing su vasta scala. Grazie alla sua misurazione del ritorno sulle vendite post-clic, Criteo rende il ROI (ritorno sugli investimenti) trasparente e semplice da misurare. Criteo conta 2.500 collaboratori in tutto il mondo, suddivisi in oltre 30 uffici in Nord America, America Latina, Europa, Medio Oriente, Africa e Asia Pacifica, serve oltre 15.000 inserzionisti in tutto il globo e intrattiene rapporti diretti con milioni di editori.

¹ <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

² Dati interni Criteo basati su 600 Tb di dati di acquirenti online, 2017

³ Report di Criteo " State of Cross-Device commerce", Marzo 2017

Per ulteriori informazioni, visitate il nostro sito
www.criteo.com/it.

criteo.