

# Misurate il comportamento negativo, non solo quello positivo

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

**Measure negative behavior, not just positive behavior**

<http://www.gerrymcgovern.com/nt/2011/nt-2011-07-18-Measure-negative.htm>

18 Luglio 2011



Autore: **lukasch**

Alcuni diritti riservati a **lukasch**

"Attento! A destra, il cursore ha appena toccato un annuncio rollover, che si espande improvvisamente a tutto schermo. Svelto, porta via il cursore da lì. Oh no, per sbaglio hai cliccato su un banner e ti porta via dalle notizie". Questo è il punto di vista di Patrick B. Pexton, il difensore civico del Washington Post.

I banner pubblicitari online sono sempre più intrusivi e ingannevoli, per indurci a cliccare. Faranno qualsiasi cosa per un click. "Chiamateli banner pubblicitari o pubblicità display," ha scritto recentemente Mitch Joel<sup>2</sup>, "se si guardano i dati, i consumatori non sono esattamente appassionati della pubblicità".

Allora perché gli inserzionisti continuano a farlo? Per lo stesso motivo per cui gli spammer continuano ad inviare spam: l'1% può ancora rappresentare un sacco di gente. Ma per quanto riguarda il restante 99%? Quante di queste persone avete infastidito? Se siete degli spammer non vi interessa, ma se non lo siete, dovrebbe interessarvi.

Qualche anno fa, il sito Web di Microsoft Excel fece un passo avanti molto importante nel suo modello di gestione; stavano misurando la soddisfazione degli utenti riguardo alle sue pagine e constatarono che praticamente tutte le pagine avevano registrato almeno un certo livello di soddisfazione; tuttavia, in generale, il sito era in difficoltà.

<sup>1</sup> *un vecchio gioco di prontezza di riflessi, in cui, con una mazza di gomma, bisogna riuscire a colpire il pupazzetto di una talpa, che spunta da un buco a caso, fra tre possibili – n.d.t.*

<sup>2</sup> <http://www.twistimage.com/about-mitch/>

Allora fecero una cosa molto intelligente: cominciarono a misurare sia la soddisfazione che l'insoddisfazione degli utenti per le pagine e le confrontarono. Ora emergeva un quadro molto diverso: 15 persone potevano essere soddisfatte di una pagina, ma 300 ne erano insoddisfatte.

Il mondo è cambiato, la gente è cambiata. Un gran numero di persone oggi vive una vita frenetica e interessante; queste persone non sono sul web come consumatori passivi, sottomessi, in attesa di un banner pubblicitario che gli indichi dove dovrebbero indirizzare le loro vite. Queste sono persone attive, energiche, estremamente impazienti, che sanno esattamente perché sono sul web e che cosa vogliono fare.

Quando è stata l'ultima volta che siete andati su Google e avete detto: "ehi, qualcuno mi dica cosa devo fare, io non so cosa cercare".

Non c'è niente di sbagliato nella pubblicità, quando è contestuale; noi non odiamo gli annunci di Google, perché compaiono nel contesto di ciò che abbiamo appena cercato. Quegli annunci spesso sono utili; se prenotate un volo per Roma, poi vedete l'annuncio di un hotel a Roma, questo va benissimo.

Il consumatore di oggi si aspetta che vi adattiate al suo mondo, non ha voglia di adattarsi al vostro, a loro non piacciono le aziende che li infastidiscono. La prossima volta che la vostra agenzia pubblicitaria strombazza un tasso di conversione dell'1%, dedicate un pensiero al 99% che avete infastidito, perché potrebbe ricordarsi di voi.

**Gerry McGovern**Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern: <http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Foto in prima pagina:

Autore: [lukasch](#)

Immagine originale

<http://www.flickr.com/photos/lukasch/169793852/>

Diritti di riproduzione

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:

<http://www.ideawebitalia.it/sem/3190/>