

## Le campagne è dove i tassi di conversione brillano: andare oltre il tasso di conversione - Parte 4

Di **Jared M. Spool**

30 maggio 2012



Articolo originale:

### **Campaigns Are Where Conversion Rates Shine – Moving Beyond Conversion Rates, Part 4**

<http://www.uie.com/brainsparks/2012/05/30/campaigns-are-where-conversion-rates-shine-moving-beyond-conversion-rates-part-4/>

### **Andare oltre il tasso di conversione, articoli precedenti:**

Parte 1: Evitate le metriche basate su Rapporto delle Nazioni Unite [<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/>]

Parte 2: Non Tutti i Visitatori diventano Grandi Clienti [<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/>]

Parte 3: I Visitatori non Sono Tutti Uguali: Andare Oltre il Tasso di Conversione [<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4214/>]

---



Foto di **Chad Palomino**

Alcuni diritti riservati a **Chad Palomino**

Fu un piccolo adesivo con l'immagine di uno scrigno d'oro che cambiò tutto. I brillanti pubblicitari di Publishers Clearing House aggiunsero l'adesivo alla pubblicità postale della loro nuova lotteria. Tutto quello che il destinatario doveva fare, era togliere l'adesivo dal suo supporto ed incollarlo sulla cartolina di partecipazione.

E milioni di persone fecero proprio questo. Qualcosa, come compiere l'azione di spostare l'adesivo, ebbe l'effetto di far partecipare alla lotteria, tanta gente di quanta non avesse mai partecipato prima.

La campagna Gold Box fu una delle campagne postali di maggior successo in assoluto, tutto per merito di un piccolo adesivo.

La campagna di tipo 'direct mail' è dove è nato il tasso di conversione e la campagna Gold Box di Publishers Clearing House, fu la prima volta che i tassi di conversione brillarono davvero. I pubblicitari dimostrarono, che con un marketing intelligente, si potevano aumentare considerevolmente le conversioni, che a loro volta, incrementarono i ricavi (la maggior parte dei partecipanti alle lotterie ordinarono anche la rivista).

La campagna Gold Box seguì il tipico processo di conversione di una campagna postale. Da Publishers Clearing House inviavano una busta preaffrancata; ogni destinatario che sceglieva di partecipare, la restituiva con dentro la cartolina di

partecipazione ed il modulo d'ordine. Il tasso di conversione è il numero di moduli restituiti, diviso per il numero di buste inviate.

## Le campagne è dove i tassi di conversione brillano

Le campagne sono l'unico posto dove ha senso misurare il tasso di conversione. Ricordate, nella [parte 1 della nostra serie](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/) [http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/] abbiamo parlato dei problemi che si incontrano con i rapporti? Bene, con la campagna Gold Box, a Publishers Clearing House controllarono quante buste avevano inviato, quindi avevano controllato il denominatore. *Controllo effettuato*

Nella [Parte 2](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/) [http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/], abbiamo parlato di come alcuni visitatori non siano buoni clienti. Però quando si dispone di una campagna come questa, si può scegliere accuratamente a chi inviare, quindi è possibile assicurarsi che tutti i destinatari siano del tipo di cliente che si vuole. *Controllo effettuato*

Nella [parte 3](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4214/) [http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4214/], abbiamo parlato di come i visitatori non siano tutti uguali. Ancora una volta, PCH avrebbe potuto scegliere con cura a chi inviare le buste, quindi in questo caso, erano tutti uguali. *Controllo effettuato*

Le campagne mirate, è dove possiamo utilizzare i tassi di conversione, per quello che davvero servono: darci un confronto su quali varianti funzionano meglio. Il fatto è che la pubblicità diretta è leggermente diversa dal marketing sul web (una distinzione che un sacco di operatori del marketing non colgono).

### Dissezioniamo la campagna Box Gold di PCH:

**Inizio:** Inviare le buste

**Conversione:** destinatari che inviano la cartolina ed il modulo d'ordine

E' tutto molto lineare.

Ora, diamo un'occhiata a che aspetto avrebbe una campagna analoga sul web, per offrire la prova gratuita di una nuova rivista, ad un potenziale nuovo sottoscrittore.

**Inizio:** Inserire un annuncio su un sito web che il potenziale cliente potrebbe visitare.

**Conversione n.1:** il potenziale cliente lo scorge e fa clic sull'annuncio, che lo porta alla pagina di atterraggio per la prova gratuita.

**Conversione n. 2:** il potenziale cliente compila il modulo e spedisce la richiesta del periodo di prova, insieme ad un modulo d'ordine.

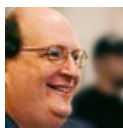
**Conversione n. 3:** il potenziale cliente sceglie di iscriversi.

Qui ci sono tre conversioni, non solo una come nella campagna Gold Box; la conversione n. 3 dipende dalla n. 2 e la n. 2 dipende dalla n. 1. Non puoi arrivare al terzo passo, senza prima avere fatto una conversione nella fase 2. (Alcuni operatori di marketing, in questa situazione tentano di rimuovere la terza conversione, rendendo la prova gratuita, una conversione di tipo "opt out": il sottoscrittore deve cancellare in modo esplicito il suo abbonamento, prima che il periodo si concluda, invece di dover

scegliere in modo esplicito di sottoscrivere. Naturalmente, questa è una pratica negativa e non deve essere incoraggiata. Tuttavia, si può capire che sia così appetibile per il venditore, in quanto elimina l'ultima conversione).

Per questo motivo le campagne online non sono così facili da misurare come le campagne di direct mail. E' possibile che se il passo 1 non funziona, produca risultati pessimi fino in fondo. Bisogna ottimizzare ogni fase contemporaneamente, mentre le gente di Publishers Clearing House avevano solo una conversione da ottimizzare.

I tassi di conversione funzionano benissimo per campagne semplici. Nella puntata finale, parleremo di soluzioni alternative che si possono adottare nelle altre situazioni.



**Jared M. Spool**

Traduzione di **Marco Dini**

**Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di User Interface Engineering. Per altri articoli e informazioni, visitate il sito <http://www.uie.com/>**

**Altri articoli di Jared M. Spool:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/>

**Immagine in prima pagina:**

Autore: **Chad Palomino**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/chadpalomino/4223136544/>

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/web-analytics/4246/](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4246/)