

GRUPPO DIGITOUCH

CRO, ECCO COME SI ACCELERA IL BUSINESS

Ci sono tante ragioni che fanno della Conversion Rate Optimization uno strumento per aprire nuove opportunità nel digital advertising. Le spiega Nico Guzzi, manager a capo della nuova unit dedicata all'interno del gruppo

Nell'universo digital quale trend è destinato ad affermarsi? «Sicuramente la Conversion Rate Optimization», risponde convinto Nico Guzzi, Head della nuova unit del Gruppo DigiTouch dedicata proprio a quest'area di attività. «A questa va collegata la personalization, ovvero una delle applicazioni di CRO volte ad aumentare il tasso di conversione, che consiste nel mostrare contenuti personalizzati all'utente in base al comportamento di navigazione registrato». Ne sono maestri Amazon e Booking, al cui successo contribuisce, accanto all'indiscussa autorevolezza, anche l'approccio quotidiano alla CRO. Vediamo con Nico Guzzi, Head of CRO, Gruppo DigiTouch come proporre alle aziende l'utilizzo di questa importante leva.

Per chi fa business online l'obiettivo ultimo resta la performance. Come risponde Gruppo DigiTouch a questa esigenza?

Gli investimenti digitali sono spesso focalizzati sul portare gli utenti sul sito web di un'azienda, supponendo di aumentarne i clienti reali. Poco si fa, però, per capire come si comporta l'utente una volta atterrato sul sito. Questa in-



formazione è invece molto rilevante e può fare la differenza tra un cliente acquisito e un mancato cliente, tra un ricavo incassato e un ricavo mancato. Ecco perché, oltre ai servizi che già offriamo per intercettare l'interesse degli utenti - quali Seo, Sem, Programmatic, Email Marketing, adv in generale - e Analytics per misurarne le performance, abbiamo deciso di dedicarci anche alla chiusura del cerchio, all'ultimo miglio della Customer Experience: il nuovo servizio di CRO ha l'obiettivo di aumentare la percentuale di utenti che una volta sul sito compiono le azioni rilevanti per il business, da quelle macro, quali l'acquisto o la lead, a quelle micro, come l'iscrizione alla newsletter o l'utilizzo della ricerca interna al sito.

Come si integra la nuova offerta all'interno della proposta del Gruppo?

Possiamo definire la CRO come un acceleratore degli investimenti digital essendo, a tutti gli effetti, uno strumento per massimizzare le attività di Web Marketing di un'azienda: si integra praticamente con

LA MISSION

Nico Guzzi, Head of CRO di Gruppo DigiTouch (in foto), spiega come la CRO abbia l'obiettivo di aumentare la percentuale di utenti che una volta sul sito compiono azioni rilevanti come l'acquisto o l'iscrizione alla newsletter



tutti i servizi che hanno come obiettivo far crescere un business e ha un rapporto simbiotico con l'Analytics, perché l'analisi dei dati, sia essa quantitativa o qualitativa, è la materia prima della CRO.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti attivando la nuova unit e il suo team?

Sono due: uno culturale e uno di business. In un mercato giovane come quello della CRO, pochi sanno quali siano le opportunità che essa apre. Secondo uno studio di Boston Consulting Group solo il 15% delle aziende si occupano di CRO e personalizzazione dell'esperienza utente con un approccio strategico e quotidiano, il 20% si limita a fare testing solo su campagne advertising, il restante 65% ha solo un'idea della CRO. In questo scenario, ci proponiamo di far capire alle aziende i benefici che può portare l'ottimizzazione costante degli asset digitali offrendo una soluzione modulare che permette loro un avvicinamento graduale alla CRO. A questo si aggiunge un obiettivo di business, collegato alla vendita di questo servizio, in un mercato in cui sono ancora pochi gli attori della filiera che offrono questo prodotto e ancora poche le aziende che lo hanno già adottato.