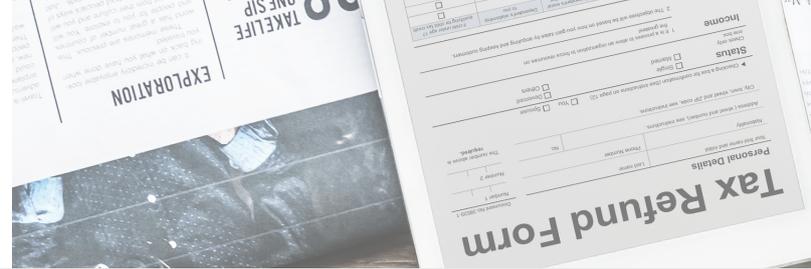


# 10 DOMANDE DA PORSI PER INIZIARE CON L'ATTRIBUZIONE



# SOMMARIO



**CONTESTO**

p.4

**PRIMA TAPPA**

**ALLA SCOPERTA DEL CUSTOMER JOURNEY  
CHE PORTA ALLA CONVERSION**

p.6

**SECONDA TAPPA**

**DELINEARE IL BISOGNO DI EVOLUZIONE**

p.12

**TERZA TAPPA**

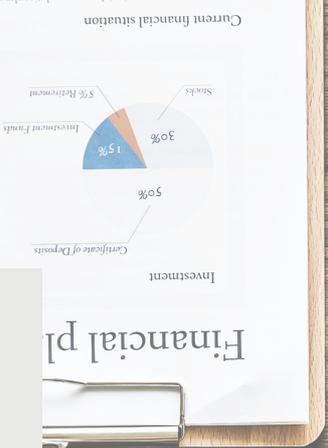
**COLLOCARE IL BISOGNO DI EVOLUZIONE**

p.16

**E ORA ?**

p.21





Business Company

123 Main Street, Suite 100  
 Chicago, IL 60601  
 Tel: 312.555.1234  
 Fax: 312.555.5678

Bill to: Customer Support, L  
 456 Park Avenue, Apt 2  
 NYC, NY 10022  
 987-654-321

Date: 06/14/2016  
 Invoice No: 000001  
 Customer ID: 223

No.	Description	Quantity
1234	Pepperoni	
5678	Pepperoni	
9012	Pepperoni	
3456	Pepperoni	
7890	Pepperoni	
1122	Pepperoni	
3344	Pepperoni	
5566	Pepperoni	
7788	Pepperoni	
9900	Pepperoni	



Issue 764  
 Monday, Jun 14, 2016  
 #Citydailynews

# BUSINESS

## Economy of the European Union

Are you innovative or are you the experienced type? Do you offer a high-cost, high-quality product, or low-cost, high-value product? It's possible to be both. You should consider how you to be your customer need you to be. The main promotional material you should use to promote your product is your website. It's a great way to reach your customers and it's also a great way to build your brand. You should also consider using social media to reach your customers and build your brand. You should also consider using email marketing to reach your customers and build your brand. You should also consider using direct mail to reach your customers and build your brand.



# CONTESTO



La tua attribuzione è bloccata al last click (o ad una view solo leggermente migliore). Le tue decisioni su come allocare gli investimenti pubblicitari sono ad un punto morto e la tua performance marketing non riesce a migliorare....

Probabilmente ti aspetti delle risposte senza realmente conoscere le domande da porti!



**In questa guida scopri le domande che ti aiuteranno a far evolvere la tua attribuzione**

- Valorizza correttamente i canali o partners media che creano valore lungo il Customer Journey o ha necessità di evolvere?

# Scopri la complessità del tuo Customer Journey

**L'attribuzione corrisponde all'analisi della marketing performance.**

Se i tuoi utenti, prima di convertire, hanno un customer journey molto semplice allora può darsi che un'attribuzione in last click sia più che sufficiente. L'ultima interazione prima della conversione sarà quindi valorizzata.

- Ma cosa fare nel caso di un utente che ha convertito dopo un customer journey più complesso caratterizzato da più canali e/o media partners?



**Cerca di capire se il Customer Journey è complesso:**

- Per convertire sono necessari più touches o canali?
- Qual è il tempo mediamente necessario per generare una conversione?

**Otterrai così un primo segnale sulla necessità di far evolvere la tua attribuzione last click.**

# 1.

## Quale parte dei percorsi è multi-touch?

Cercando di identificare la quota delle conversions realizzata in multi-touch, (ove cioè più touches media sono coinvolti), otterrai subito un primo elemento di risposta sulla complessità del tuo percorso media.

**Avendo così una prima visione sul numero di canali o media partners coinvolti nelle tue conversions.**



Vos parcours média les plus performants

	%	VENTES	%	CA
GLOBAL		10 000		10 000
1. ? N/A Google	← 10% →	1 000	← 10% →	1 000
2. Référencement naturel				
3. Domaines référents				
4. Accès direct				
5. Mailing				
6. Comparateurs de prix				
7. Liens sponsorisés				
8. Affiliation				
9. E-pub				
10. Social				
11. SEO marque				
12. Broadcast				

Tableau de bord sur tablette montrant les mêmes données que le laptop.



## 2.

# Quanti touches media sono necessari per convertire?

Se più touches caratterizzano il percorso dei tuoi clienti:

- Quanti tra questi sono necessari per generare una conversione: 2, 3, 5 o 10?
- Quale è la profondità del tuo Customer Journey?

**Scopri e identifica la necessità di passare a un'attribuzione che valorizza più touches media.**

# 3.

## Quale è la durata media di conversion di un utente?

Certamente le conversioni immediate (impulsive?) esistono; ma in generale:

- Quante ore, giorni o settimane sono necessarie perché un utente converta?

**Più la durata è lunga, più il numero di touches necessari alla conversion potrà essere importante e più la tua attribuzione dovrà essere in grado di valorizzare meglio il Customer Journey.**



# Delineare il bisogno di evoluzione

**Alla domanda: «il mio Customer Journey è complesso?» In funzione della risposta potrai individuare alcuni trend; se tende ad essere positiva, cercherai di confermare che:**

- **Esistono delle differenze di valorizzazione dei tuoi canali marketing cambiando la prospettiva di analisi della performance?**
- **Queste differenze sono significative?**

**Metti in luce dati che supportino il bisogno di far evolvere la tua attribuzione rispondendo alle domande seguenti.**

# 4.

## Quali sono i percorsi vincenti?



**Effettua una prima analisi dei tuoi percorsi media e identifica i concatenamenti dei touches in grado di generare conversion:**

- Quante conversions attribuite ad un canale risultano in realtà multi-touches?
- Quanti canali mediamente intervengono nella conversion?

# 5.

## Quale è l'importanza del fenomeno dei bias (errori di interpretazione)?

### Cosa succede se ne elimini alcuni?

Per esempio, quando dall'analisi togli l'utilizzo di coupons sconto o un click su una campagna AdWords:

- Ci sono dei cambiamenti?
- Emergono altri canali fortemente rivalutati?
- Qual è l'ampiezza della variazione?



# 6.

## Il tuo canale assiste più che convertire?

### Impara la nozione di conversion assistita.

Ti permetterà di identificare se esistono delle differenze importanti tra le conversions attribuite ad un canale e la presenza del canale sul percorso di conversion.

- Quando analizzi la presenza del canale in questione, quest'ultimo ne esce fortemente rivalutato?
- Quale è l'ampiezza di tale variazione?
- Non dovresti forse far evolvere il tuo modello di attribuzione?



## TAPPA 3

# Qualificare il ruolo del canale

Le tue due precedenti serie di domande potrebbero farti pensare che è tempo ormai di far evolvere la tua attribuzione. Approfondisci ora l'analisi e comprendi il ruolo dei tuoi canali lungo il Customer Journey.

**Porta la tua analisi a conclusione comprendendo il ruolo dei tuoi canali. I canali strategici, che creano valore lungo il Customer Journey, sono presi in considerazione dalla tua attribuzione?**



A man with a beard is sitting and looking at his smartphone. He is wearing a light blue t-shirt and blue jeans. The background is slightly blurred, suggesting an indoor setting.

# 7.

## Il tuo canale è utile?

Il tuo canale:

- Crea un engagement strategico lungo il percorso che porta l'utente alla conversion?
- Genera una prima visita? La visita di una prima pagina prodotto?

**Identifica il carattere strategico del tuo canale.**

# 8.

## Il tuo canale è realmente utile?

- A che punto del percorso il tuo canale crea un engagement strategico che sfocia in una conversion?
- Agisce piuttosto in upper o lower funnel, o in riacquisto?

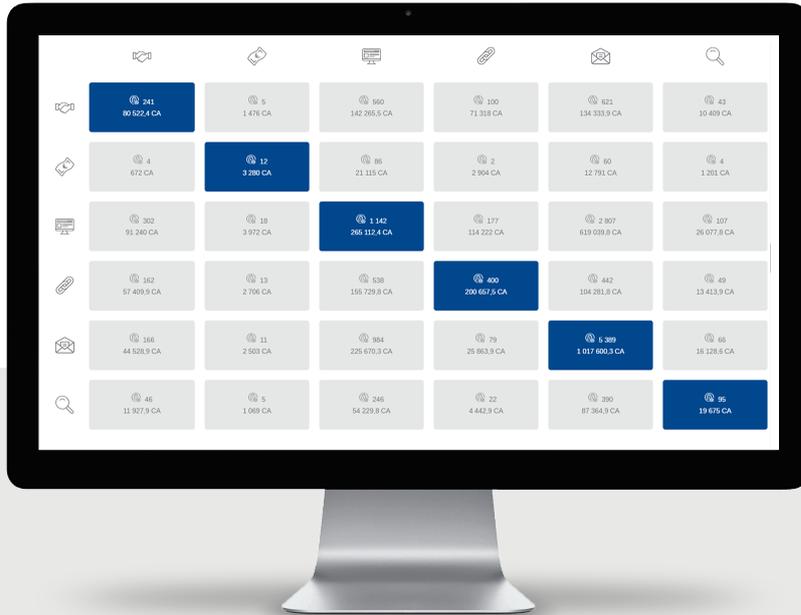
**Ottieni maggiore sicurezza  
concentrandoti su fasi specifiche del  
percorso del Customer Journey.**



# 9.

## Il tuo canale è esclusivo?

- Il tuo canale crea un engagement da solo o in complementarietà con altro canale?



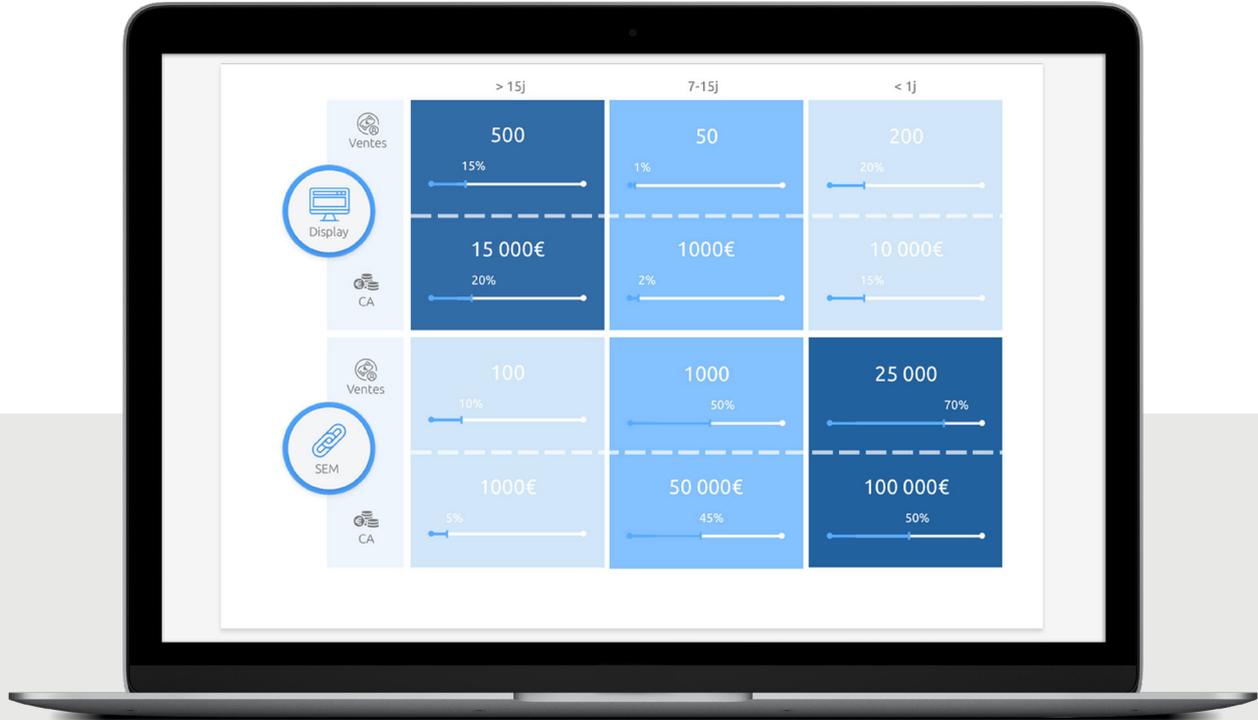
**Identificando il carattere di autonomia del tuo canale su alcune tappe del Customer Journey, potresti favorire un media mix ad alta performance riducendo gli investimenti complessivi.**

# 10.

## Il tuo canale è veloce?

- Il tuo canale crea velocemente engagement?
- Quanto tempo trascorre tra il primo touch con il canale e la conversion?
- Il suo intervento favorisce delle conversioni più veloci?

**Più il tuo canale è veloce e più i tuoi investimenti possono ridursi e il tuo media mix essere performante.**



# E ORA?

**Grazie a delle semplici domande, otterrai delle risposte che ti permetteranno di avanzare nell'attribuzione:**

- Utilizza i tuoi insights per evangelizzare all'interno della tua azienda.
- Apporta delle modifiche al tuo modello di attribuzione single-touch.
- Comincia a testare dei modelli di attribuzione Multi-Touch.

**FAI LA TUA MOSSA!**

# Realizzazione

Autore

**Alexis Tacquard**

Head of Presales & Product Innovation  
*a.tacquard@eulerian.com*



Design

**Jérôme Creusot**

Graphist, Web designer  
*j.creusot@eulerian.com*



Desideri saperne di più sulle possibili evoluzioni della tua  
attribuzione?

**Contattaci!**

itsales@eulerian.com  
Viale Monza 259/265 – 20126 Milano  
+39 371 315 8874  
www.eulerian.com/en

