

Prepara il Black Friday con i dati e l'AI

Datrix Data Breakfast

15/09/2021



Sustainable AI solutions for Business Growth





**SOLUZIONI BASATE SU AI
DI AUGMENTED ANALYTICS E MODELLI DI MACHINE LEARNING**



AREE OPERATIVE

**AI per
SALES & MARKETING**



**MODELLI DI
MACHINE LEARNING**

**AI per
FINTECH**



**AI per
DATA MONETIZATION**



Le nostre soluzioni di AI sono sostenibili

- non intendiamo l'Intelligenza Artificiale con un ruolo sostitutivo, ma di acceleratore dell'intelligenza umana (AI come Augmented o Actionable Intelligence). Le nostre soluzioni sono innovazioni tecnologiche che esaltano le capacità e valorizzano le esperienze umane, migliorando e semplificando decisioni, azioni, risultati di business, crescita economica duratura (Umanesimo Digitale)
- amplificano efficienza, velocità, resilienza, ricavi e risparmi delle aziende di qualsiasi dimensione
- sono tutte rispettose della privacy (GDPR)
- mirano a creare un'economia circolare e inclusiva dei dati in cui ci guadagna anche chi presta il consenso all'utilizzo delle sue informazioni, i dati, i processi e il valore sono trasparenti per tutte le parti interessate (non sono "black box")
- utilizziamo infrastrutture sostenibili, agili, flessibili e scalabili come il cloud in modalità as a service e pay per use, per ottimizzare le risorse e ridurre gli sprechi
- ci impegniamo a raggiungere e far raggiungere alle aziende clienti gli obiettivi SDG promossi dall'ONU

Clienti

Lavoriamo da sempre con grandi aziende. Ma amiamo molto anche le medie che vogliono intraprendere un percorso di trasformazione e crescita data-driven (oggi con il cloud e le nostre soluzioni ci sono le condizioni tecnologiche ed economiche per farlo).



Luca Ricci

Customer Director @ ByTek | Datrix

Primi progetti digitali dalla fine degli anni 90, in ByTek seguo la strategia e lo sviluppo dei clienti.

Divido il tempo fra schermi digitali e giochi da bambina.

Quello che rimane dentro i boschi in sella o ad impastare fettuccine.

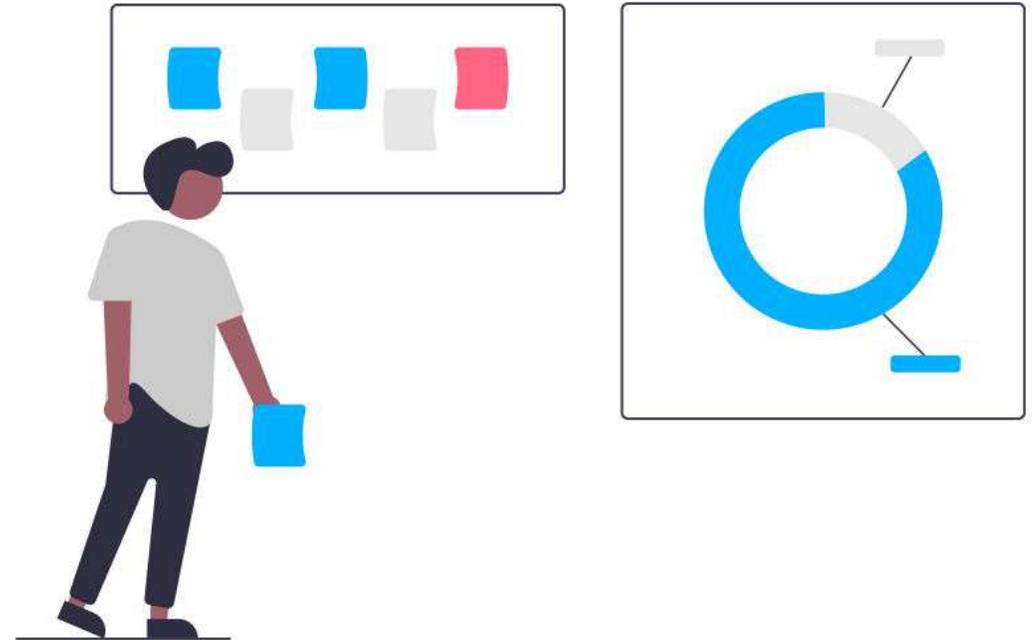


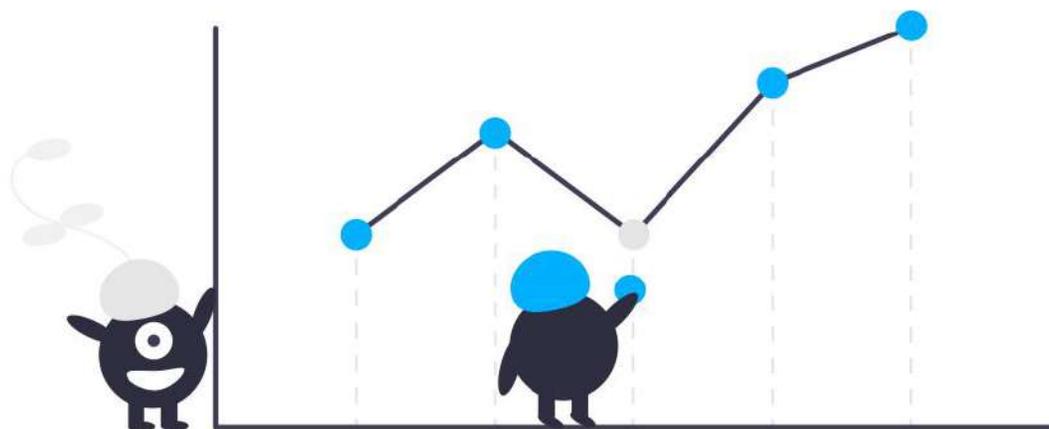
 luca@bytekmarketing.it

 <https://www.linkedin.com/in/lucaricci17/>

Summary

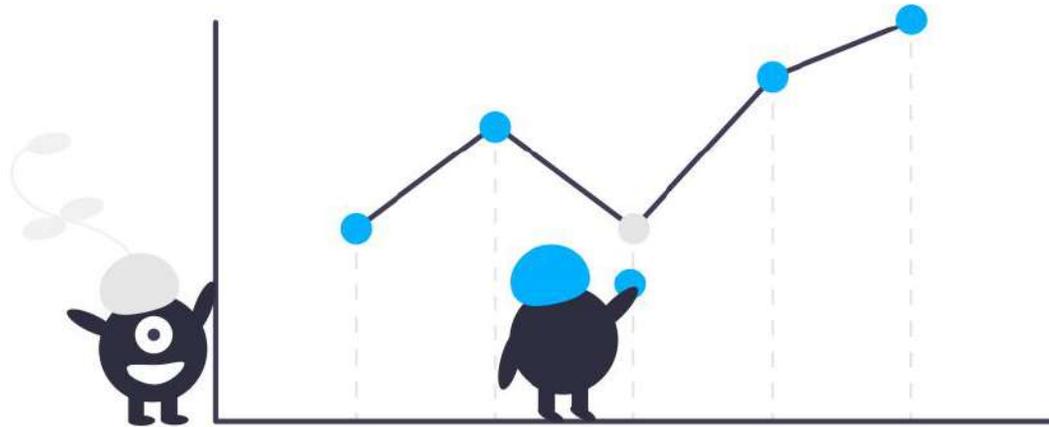
- 1.** Il momento più importante dell'anno
- 2.** Raccogli e attiva i dati
- 3.** Il valore delle ricerche degli utenti





In Italia, i primi 5
mesi dell'anno
2020 **i clienti
online sono**

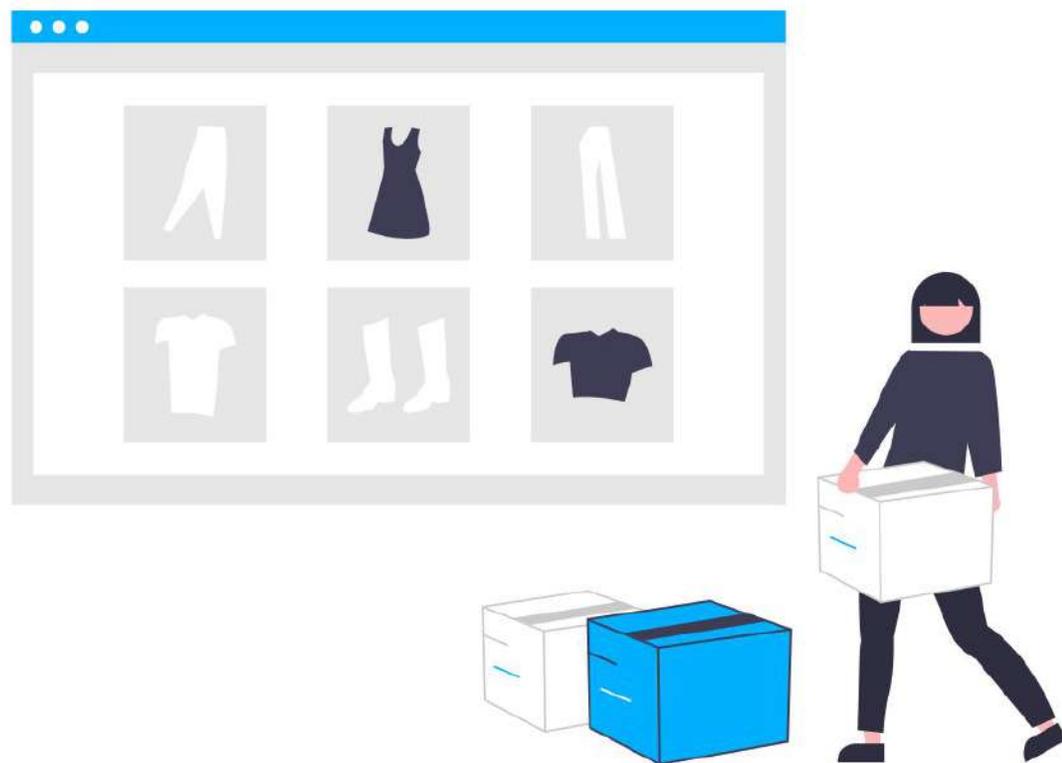
**rispetto all'anno
precedente.**



In Italia, i primi 5
mesi dell'anno
2020 **i clienti
online sono
triplicati**
rispetto all'anno
precedente.



Il **60%** delle
persone, che
hanno acquistato
online a Marzo
2020, **non lo
aveva mai fatto
prima.**



Il **75%** delle
persone, che
hanno acquistato
online a Marzo
2020, **non lo
aveva mai fatto
prima.**



Raccogli e attiva i dati

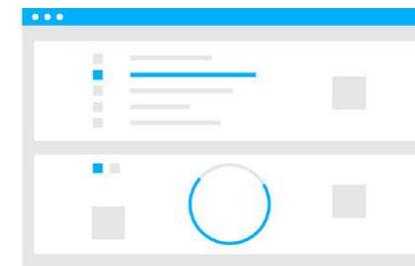
1 **Raccogli il consenso**
rispettando le scelte dell'utente



2 **Organizza i dati e definisci i KPI**
per comprendere e prevedere



3 **Attiva i dati di prima parte**
per ottenere performance



Una nuova era del tracciamento



Privacy dell'utente

Le aspettative e le esigenze di privacy degli utenti impattano tutto l'ecosistema di misurazione.



Platform Changes

Restrizioni dei Browser nell'uso di 3P cookies
Restrizioni degli OS Mobile sull'uso di identificativi del dispositivo



Regulation

Crescita delle restrizioni normative nella raccolta del consenso e nell'uso dei dati personali.

1

La raccolta del consenso

La libertà di scelta da parte dell'utente non è più un'opzione. Ogni proprietà online deve essere in grado di garantire un corretto tracciamento, informato e liberamente accettato.



1

Configuriamo una soluzione aggiornata e performante per gestire il consenso dell'utente

2

Aggiorniamo il nostro tracciamento affinché rispetti le scelte dell'utente

3

Adeguiamo la raccolta del consenso alle nuove normative ed alle policy delle piattaforme ADV

I rischi di un approccio non compliant

- 1.** Mancanza di fiducia da parte del visitatore
- 2.** Sanzioni amministrative e penali
- 3.** Blocco degli account pubblicitari



Quantcast



Google Tag Manager

- 1** Fine Tracciamento implicito
- 2** Nessuna spunta preselezionata
- 3** No ad accesso subordinato a profilazione
- 4** Divisione tracciamenti per finalità
- 5** Rinnovo del consenso

2

Organizzazione dei dati e definizione dei KPI

Una volta raccolti correttamente i dati, abbiamo bisogno di strutturarli ed arricchirli, per ottenerne il massimo. La **fine dei dati di terza parte** rende questo lavoro uno degli obiettivi più strategici per ogni impresa.



1

Definiamo i nostri KPI di business, convertiamoli in micro e macro conversioni

2

Configuriamo i nostri sistemi affinché siano in grado di organizzare correttamente i dati

3

Installiamo sistemi di Augmented Analytics in grado aggiungere informazioni di valore ai dati di prima parte

Definire i KPI

Quale e-commerce ha le performance migliori?

35%

Conversion
Rate

5%

Conversion
Rate





Scegliere i KPI

Scegliere 3 KPI che diano il quadro completo

438.000€

Revenues

4

ROAS

3%

Conversion Rate



Scegliere i KPI

Scegliere 3 KPI di tipo diverso

Valore assoluto
Revenues

Rapporto
ROAS

Rapporto
Conversion Rate

Definire i KPI

Revenue Based	
Revenues Totali	Indicano il volume del business e ci offrono una metrica solida
ROAS	Ci permette di comprendere il rendimento delle campagne Paid, andando a premiare il canale con il miglior rapporto
Conversion Rate	Ci permette di analizzare le performance di canale oltre il Paid, analizzando quale canale porta le performance migliori

Funnel Based	
Numero di sessioni Durata media > media sito	Ci permette di capire il numero degli utenti che viene coinvolto dal nostro sito
Numero entrante nel check out	Ci permette di capire quante persone passano da visitatori a potenziali clienti
Transazioni	Ci permette di capire quanti hanno completato il funnel
AOV	Per comprendere le performance di business
Conversion rate	Per comprendere l'efficacia del funnel

Il Black Friday è un evento legato fundamentalmente alle vendite online.

E' quindi importante scegliere KPI che mostrino in maniera chiara l'andamento delle performance del nostro e-commerce



Le Micro e Macro Conversioni

Fase	Tipo	Azione	Audiences
Interazione	Micro	Sessione con durata superiore alla media sito	Retargeting campagne Conversione
		Sessione con numero pagine superiore alla media sito	
		Aggiunta prodotto al carrello	Retargeting campagne Carrello abbandonato
Transazione	Macro	Acquisto	Retargeting campagne Retention

Sistemi di Tracking



Google Analytics



Facebook Pixel



Google Analytics⁴



Datalysm

Micro Conversioni

Micro Conversioni

Conversioni Avanzate

Trigger Comportamentali

Enhanced E-Commerce

Eventi E-commerce

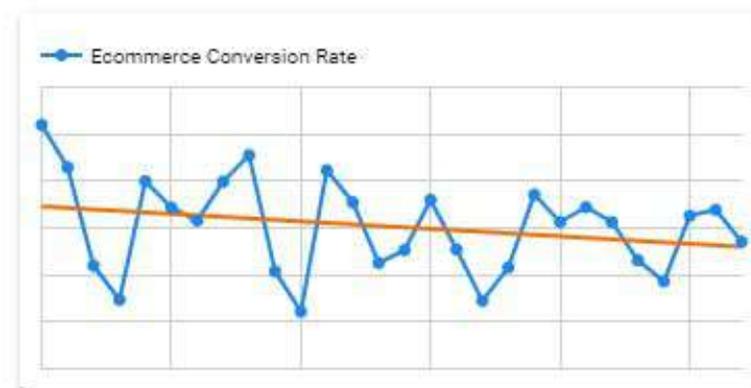
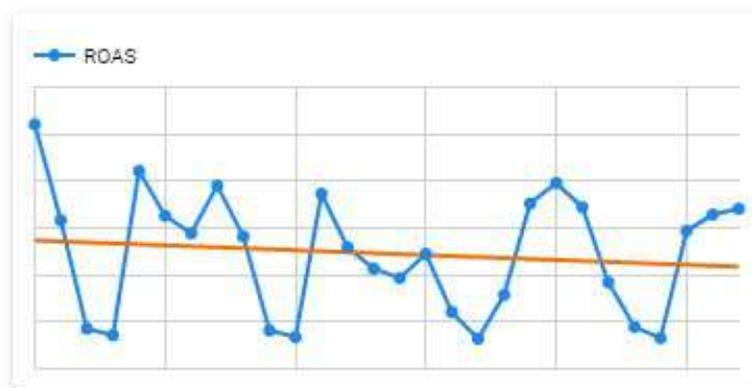
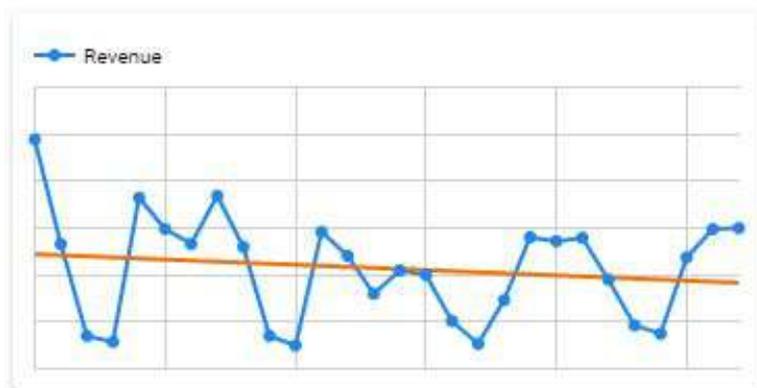
Audience Predittive

User Scoring

Raccolta Granulare del Consenso



La visualizzazione dei KPI



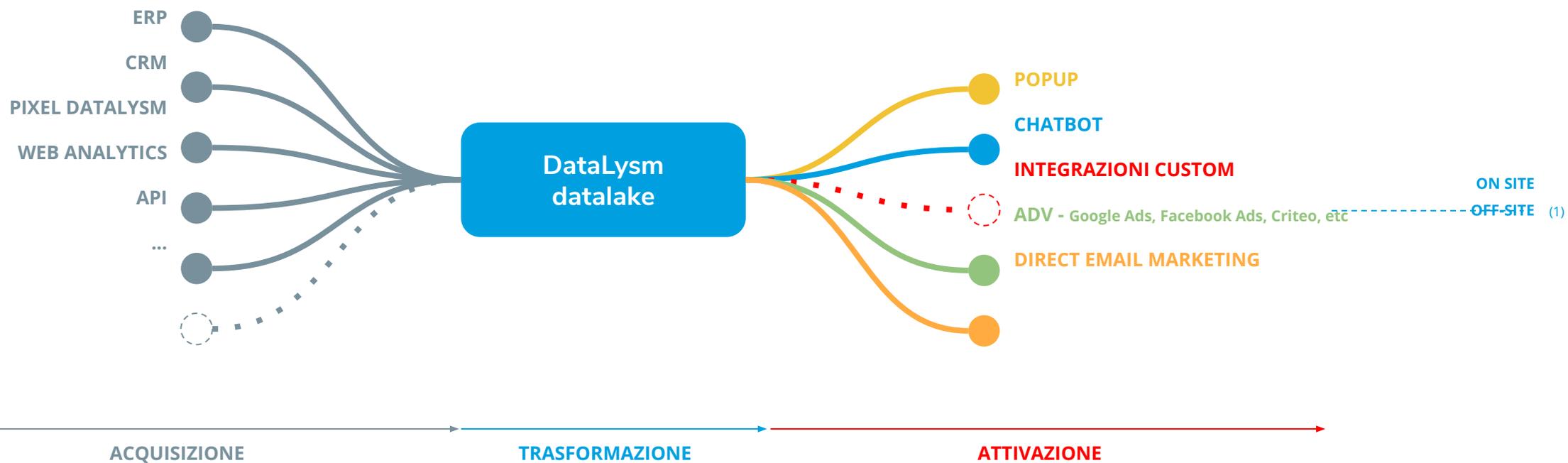
Revenue
\$149,601.97
↑ 13.1%

ROAS
12.15
↑ 17.0%

Ecommerce Conversion Rate
3.26%
↓ -4.5%



Datalysm - Augmented Analytics



(1) ON-SITE: azioni effettuate all'interno del sito
OFF-SITE: azioni di advertising fuori dal sito

3

Attivazione dei dati

Grazie ai dati arricchiti e ben organizzati, possiamo trarre il massimo vantaggio utilizzando questa ricchezza nelle nostre strategie, garantendoci un enorme gap competitivo verso tutti i competitor che non si sono adeguati alla rivoluzione in atto



1

Utilizziamo i dati dell'analisi RFM per inviare comunicazioni dirette customizzate sulla base del potenziale di ogni cliente

2

Esportiamo le nostre audience arricchite sulle principali piattaforme pubblicitarie, potenziando le campagne

3

Manteniamo una chiara visione dell'andamento delle vendite grazie al monitoraggio globale dei dati

4

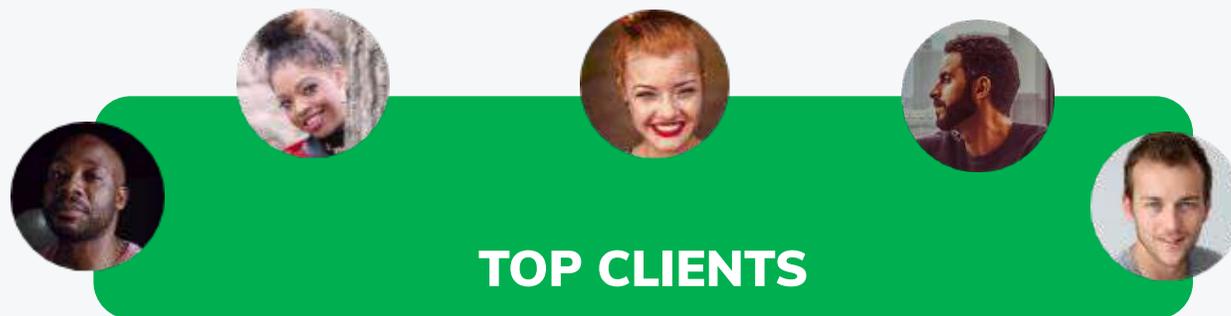
Rimoduliamo la strategia in real time grazie ad insight significativi e di rapida attuazione

APPLICAZIONI

Conosci i tuoi clienti oltre i comportamenti d'acquisto

DataLysm permette di evidenziare gli interessi specifici di ciascun segmento combinando dati transazionali con i comportamenti di navigazione, per:

- una **profilazione ancora più ricca** della propria customer base
- **azioni di retention** sempre più efficaci



43% Interessati a TV Samsung



37% Interessati a iPhone 12



20% Interessati a PC Acer

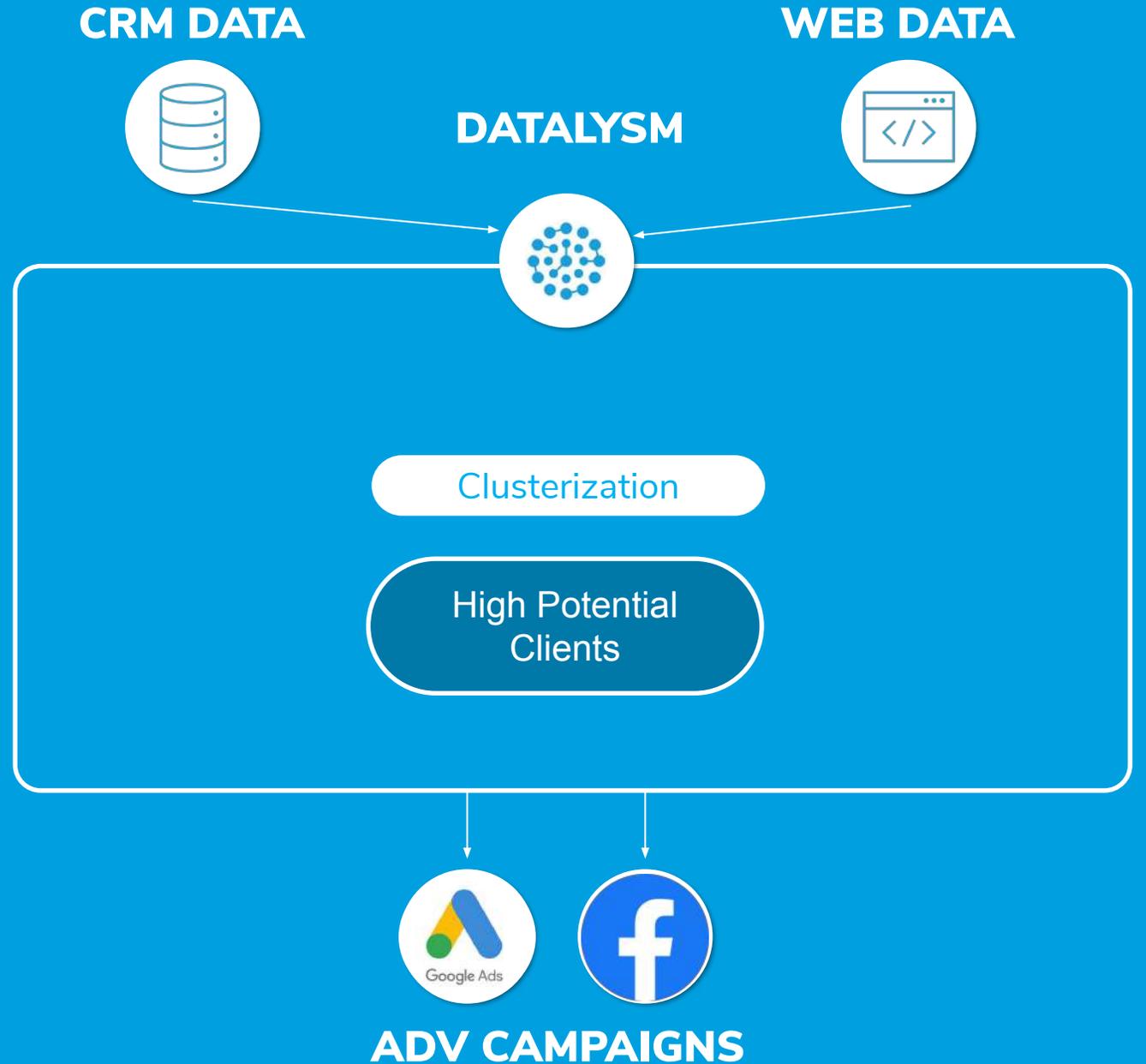


APPLICAZIONI

Migliora l'efficacia delle tue azioni di Marketing & Sales

Una migliore conoscenza della tua base clienti consente delle **strategie di fidelizzazione personalizzate**:

- Offerte ad hoc tramite **email marketing**
- Attività di **re-targeting** sui segmenti più profittevoli e/o a maggior rischio «churn»
- Iniziative di **up/cross selling**

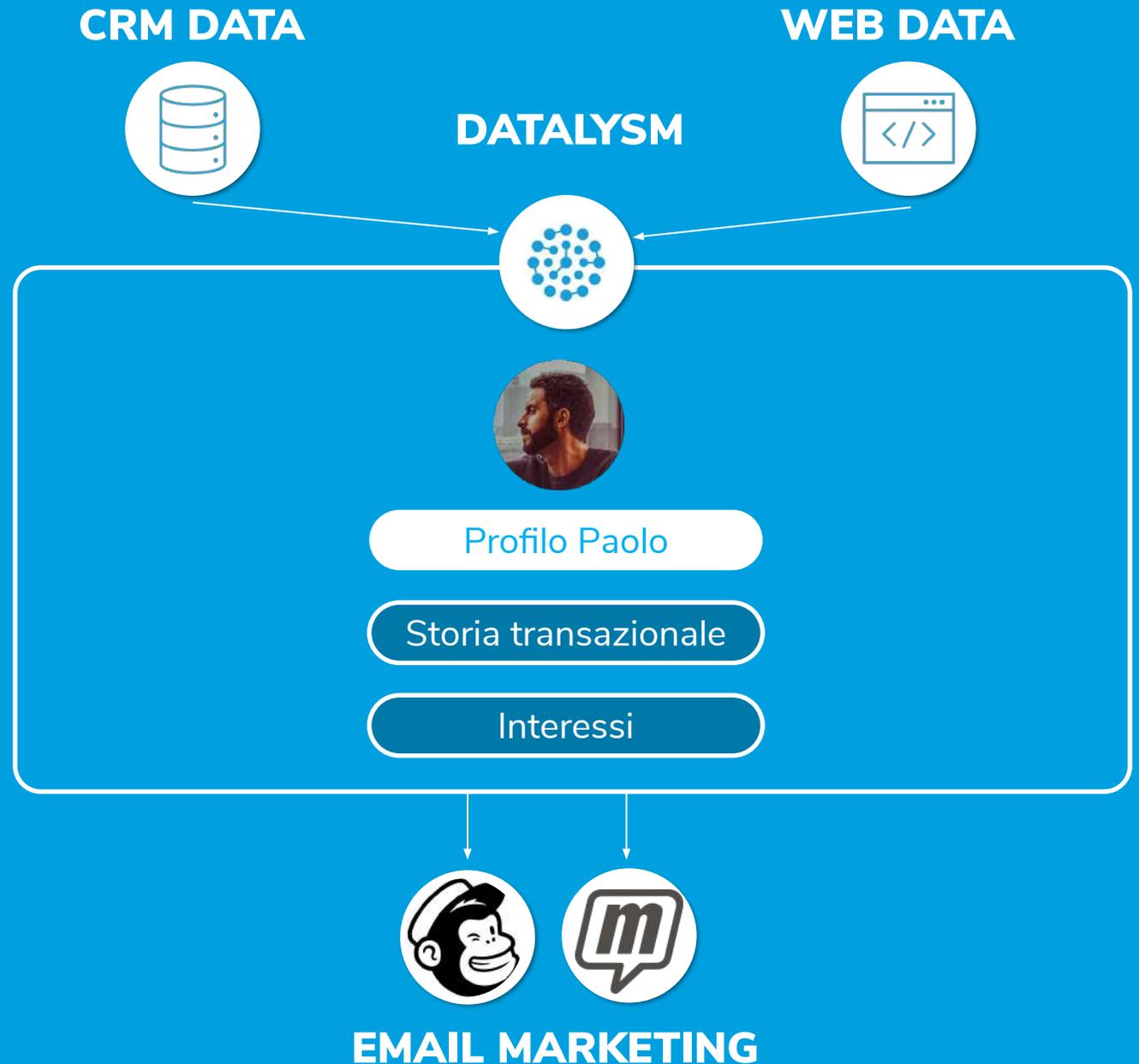


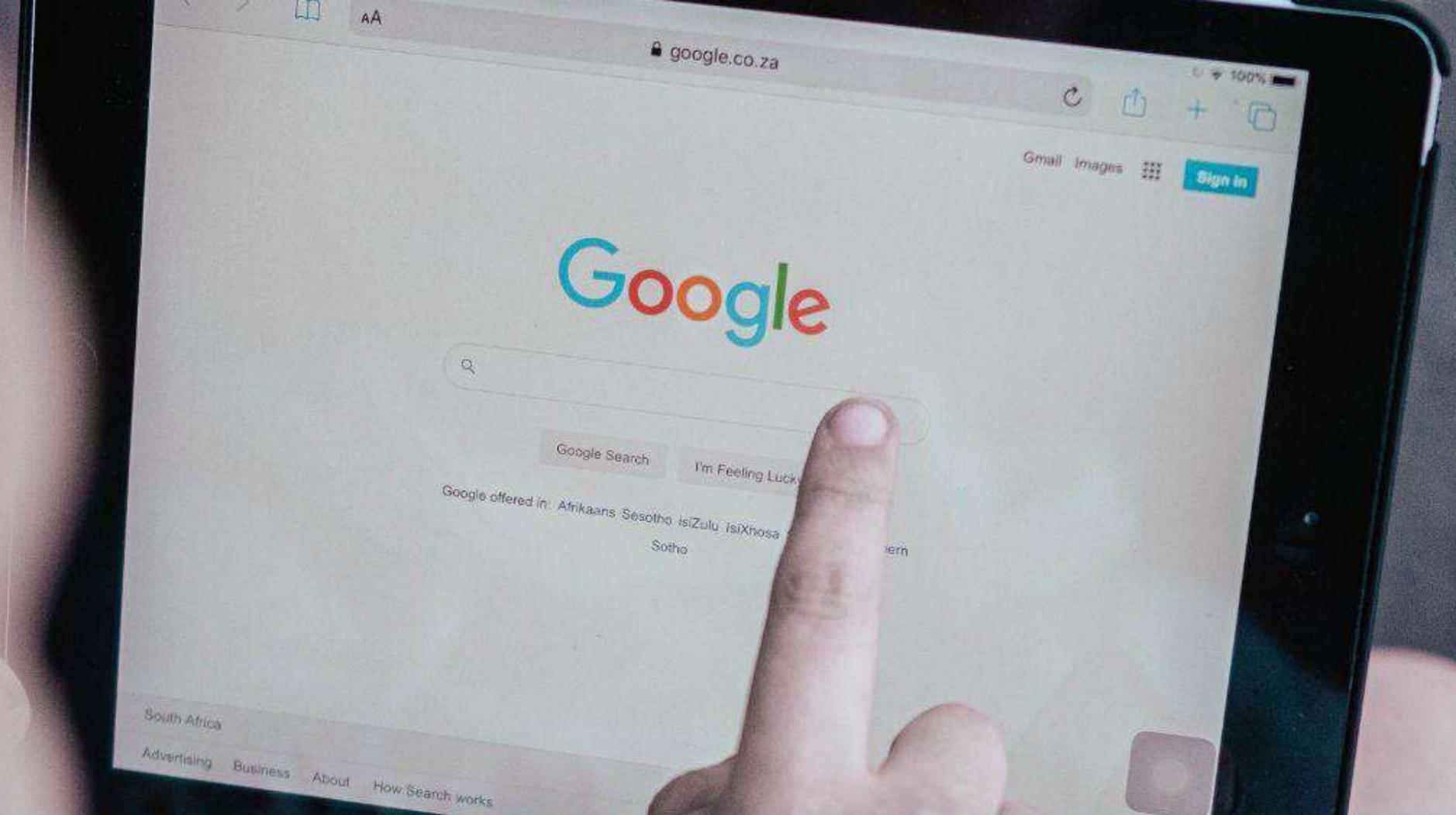
APPLICAZIONI

Migliora l'efficacia delle tue azioni di Marketing & Sales

Una migliore conoscenza della tua base clienti consente delle **strategie di fidelizzazione personalizzate**:

- Offerte ad hoc tramite **email marketing**
- Attività di **re-targeting** sui segmenti più profittevoli e/o a maggior rischio «churn»
- Iniziative di **up/cross selling**

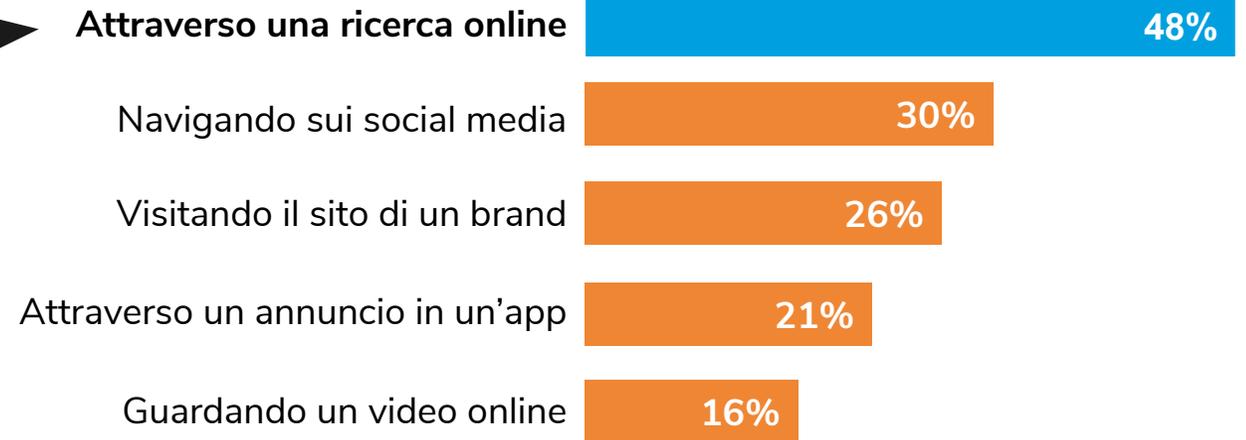




Il Valore delle Ricerche degli Utenti

La ricerca di informazioni sui regali

77%
degli utenti
ha usato una
risorsa online



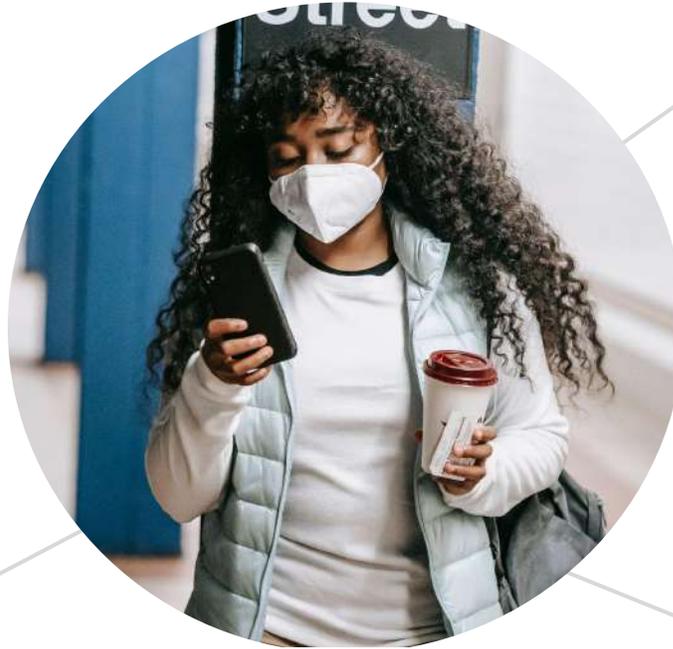


Il volume delle ricerche sul tema degli acquisti raggiunge il suo **picco massimo** nel periodo Black Friday - Natale, con un **trend in continua crescita**

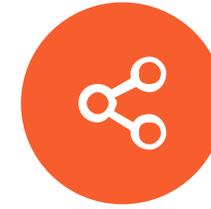
Interesse nel tempo ?







passa 3h e 20 **online**
(60% su Mobile)



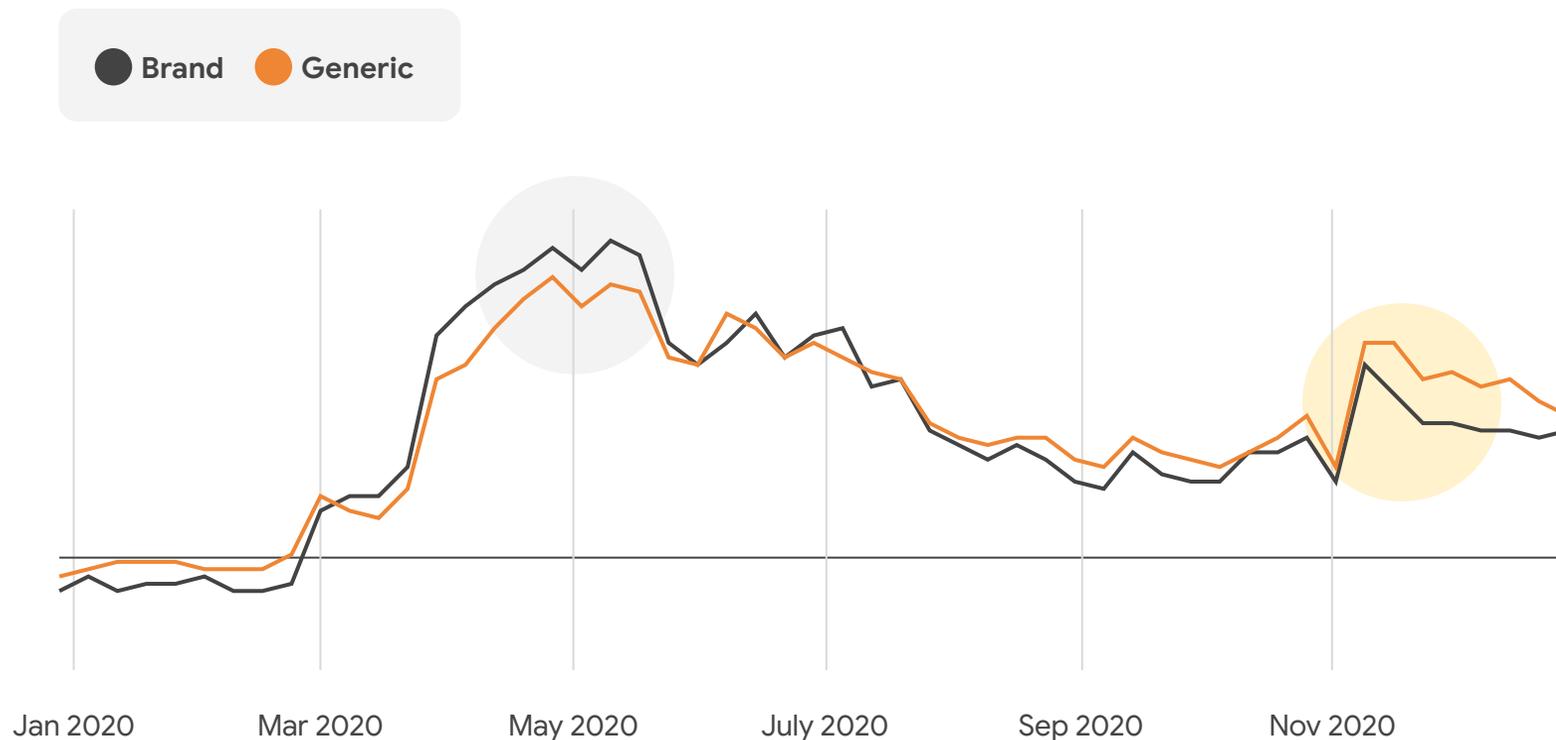
possiede **4.1**
dispositivi



visualizza fra **4k e**
10k annunci ogni
giorno



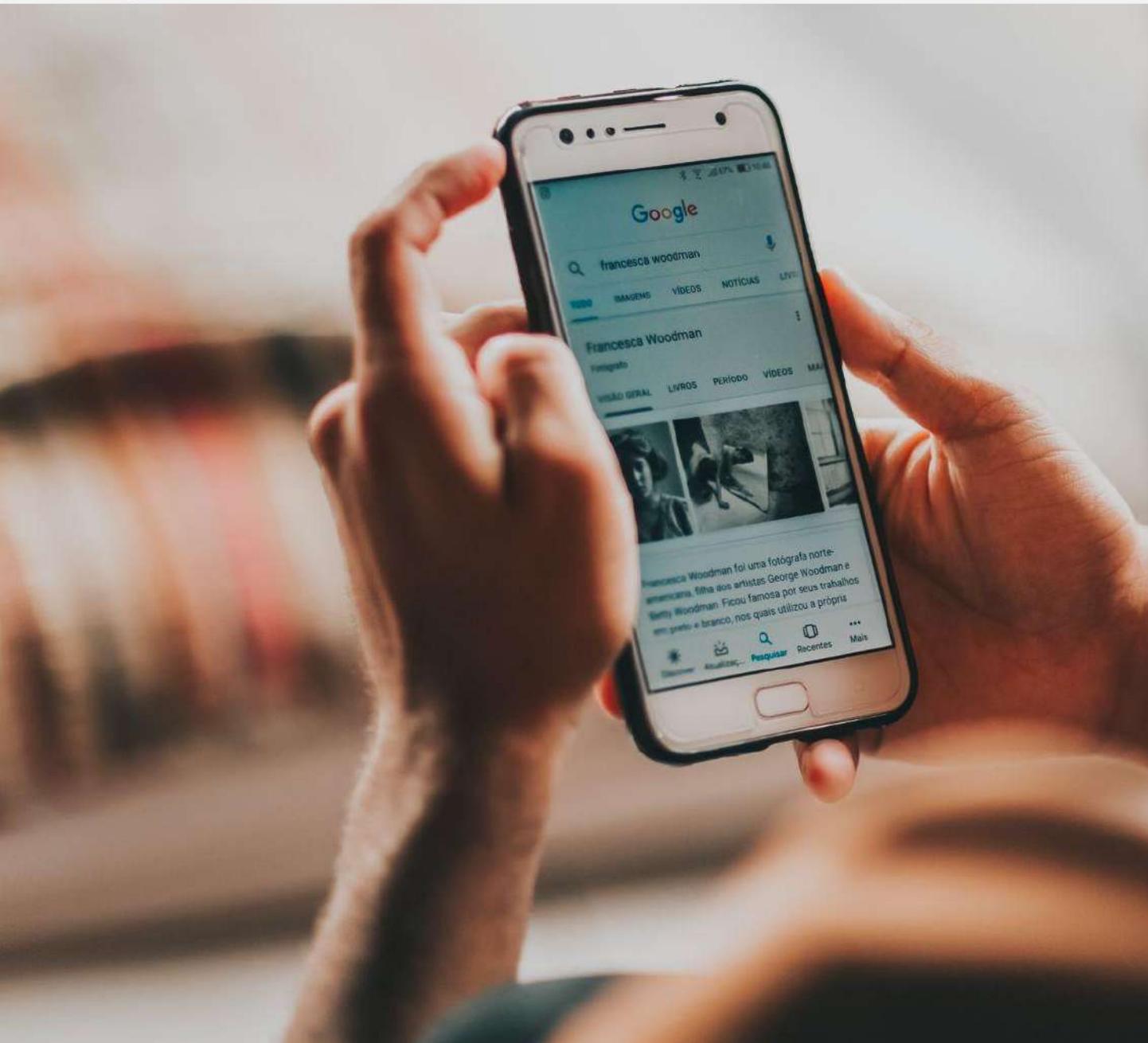
Monthly growth % in generic vs brand searches (only shopping categories)



Nello scorso anno

1/4

degli utenti che hanno acquistato vestiti si sono rivolti ad un **nuovo brand**



Presidiare le ricerche online
è la chiave
per vincere il Black Friday

La SERP Domination nel Black Friday

I risultati di ricerca sono **il touchpoint più importante del Black Friday.**

Dobbiamo agire su tutti gli spazi offerti dai motori di ricerca, **per presidiare le chiavi strategiche e convertire le ricerche in transazioni.**

The screenshot shows a Google search for "iphone offerte". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search, voice, and refresh icons on the right. Below the search bar are navigation tabs for "All", "News", "Shopping", "Images", "Videos", and "More". The search results indicate "About 37,000,000 results (0.52 seconds)".

The first section is an advertisement titled "Ads · Shop iphone offerte". It features five product cards, each with an image of an iPhone, a price, and the seller's name:

- APPLE iPhone... €521.55 mediaworld.it
- iPhone X | 256... €390.40 Refurbished refurb.it
- Apple iPhone ... €699.00 Unieuro
- iPhone XR... €386.00 Back Market
- APPLE iPhone... €689.00 mediaworld.it

Below the ads are organic search results:

- Ad** - <https://www.unieuro.it/> - Acquisto online iPhone in offerta | Unieuro - unieuro.it
- Ad** - <https://www.swappie.com/> - Swappie - swappie.com
- Ad** - <https://www.euronics.it/> - iPhone in offerta - euronics.it

At the bottom, there are two organic search results from unieuro.it and mediaworld.it, both discussing iPhone offers and prices.



SEO per il Black Friday

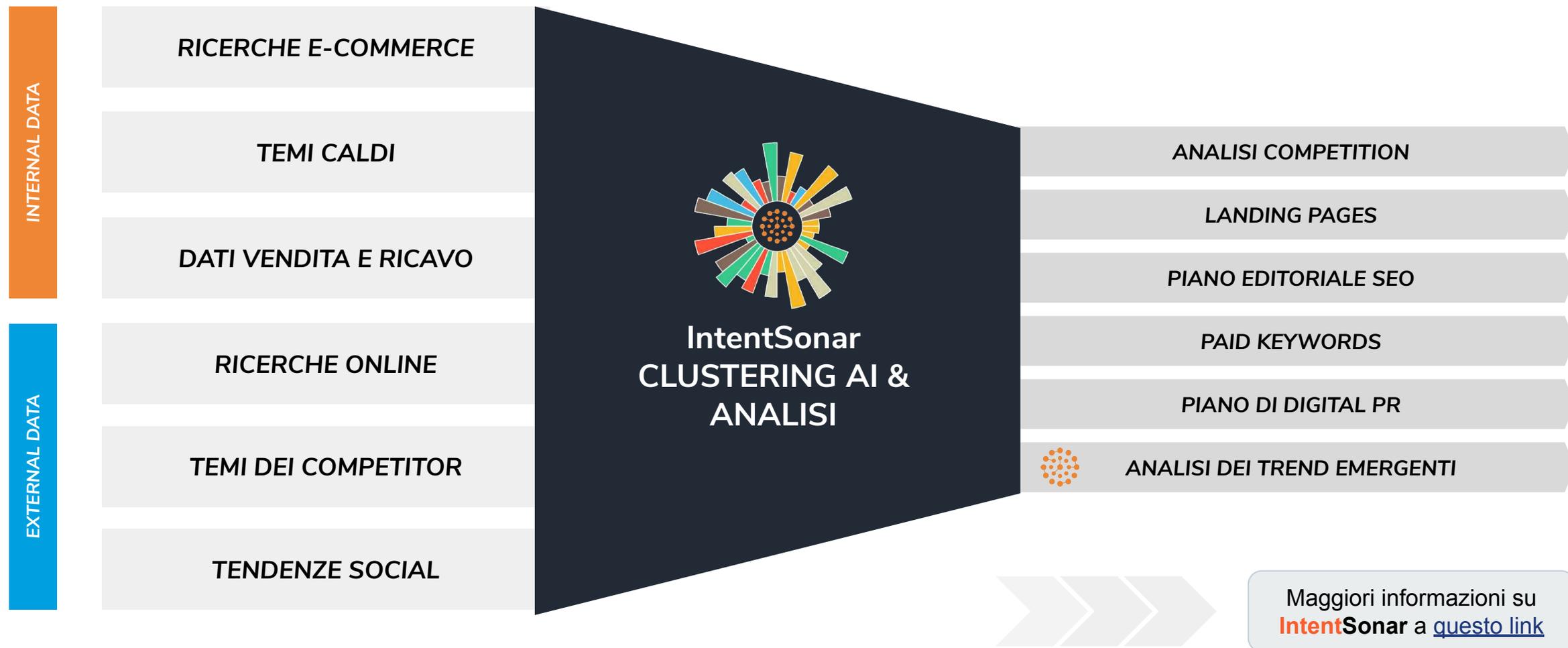
Le attività SEO seguono le consolidate best practices di una classica indicizzazione, con una attenzione particolare a **contenuti**, **audit tecnico** e **landing pages**.



Maggiori informazioni su
Search Marketing a [questo link](#)



Keyword Mapping





SEO ACTIONS

01

AUDIT TECNICO

analisi tecnica del sito e dell'e-commerce

02

LANDING PAGE

analisi pagine di destinazione e cura agli aspetti di CRO

03

CONTENUTI A TEMA

creazione di contenuti ad hoc in chiave informazione e transazionale

04

INTERNAL LINKING

Gestione link e percorsi di navigazione interni al sito

05

DIGITAL PR

Creare trust sul vostro dominio con articoli su siti esterni



1

Audit Tecnico

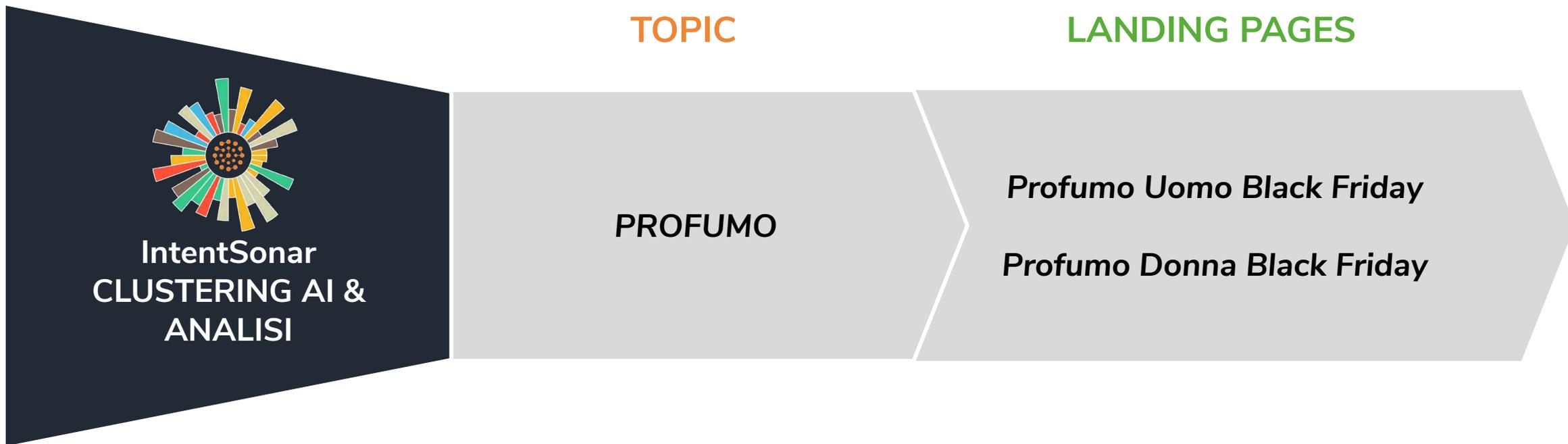
- 1.** Compliance (*Robots.txt, Sitemap.xml , Gestione errori Search Console*)
- 2.** Architettura Informativa
- 3.** Qualità delle Pagine (*Codice HTML*)
- 4.** Performance di Caricamento

I fix tecnici lato SEO hanno un forte impatto positivo su tutti i KPI



2

Landing Pages



Maggiori informazioni su **IntentSonar** a [questo link](#)

3

Interlinking

I motori di ricerca danno valore ai link interni del sito, oltre a quelli provenienti da altri domini:

più una pagina viene linkata e resa visibile, **più sarà ritenuta di valore** rispetto a tutte le altre del sito.

Menù Principale

Area Informativa



SEO Landing Page

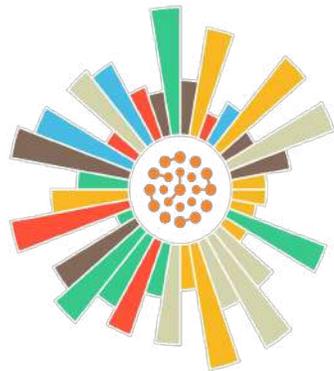


Pagina Transazionale

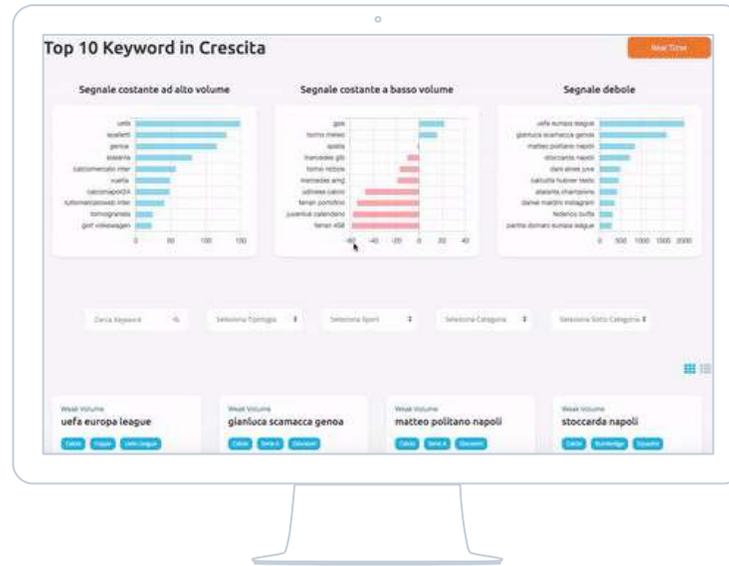
Finita la stagionalità è meglio non cancellare la pagina

4

Content Production con TrendSonar



IntentSonar



TrendSonar

- CONTENUTI SEO SU TREND
- CAMPAGNE SEA SU TREND
- SPUNTI UX SUL PORTALE/APP

Attività Human

DEFINIZIONE DEI CLUSTER



ANALISI DEI TREND EMERGENTI

ATTIVITA' SUI TREND

4

Un esempio concreto

IntentSonar

CLUSTER OROLOGI GARMIN

TrendSonar

SCOPERTA TREND GARMIN FENIX OFFERTA

Attività Human

CONTENUTO/RECENSIONE GARMIN FENIX

CAMPAGNE SEA SU GARMIN FENIX

BANNER IN HOME PAGE GARMIN FENIX



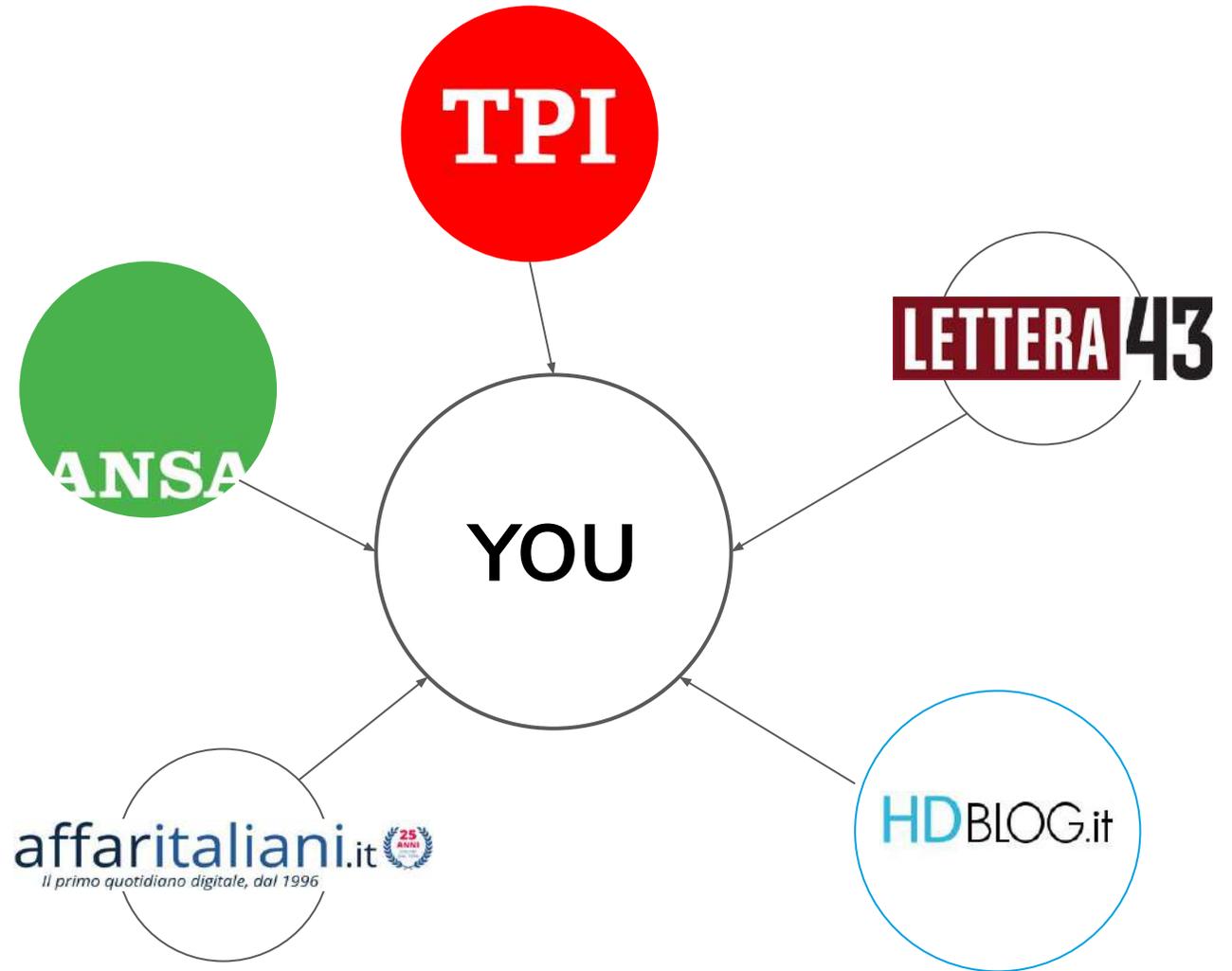
Maggiori informazioni su
TrendSonar a [questo link](#)

5

Digital PR

La crescita di visibilità in ambito SEO passa (oltre che per una perfetta struttura tecnica e per un'architettura informativa e di contenuto comprensibile e che intercetti le necessità e le domande degli utenti) anche per lo sviluppo di autorevolezza del portale, tramite link da blog e giornali autorevoli.

Grazie alla nostra piattaforma **ReleVanty**, tramite la quale gestiamo contatti con oltre 2,000 giornali e blog (a lato un esempio di alcuni nostri partner) gestiamo le strategie di SEO Off-Site che

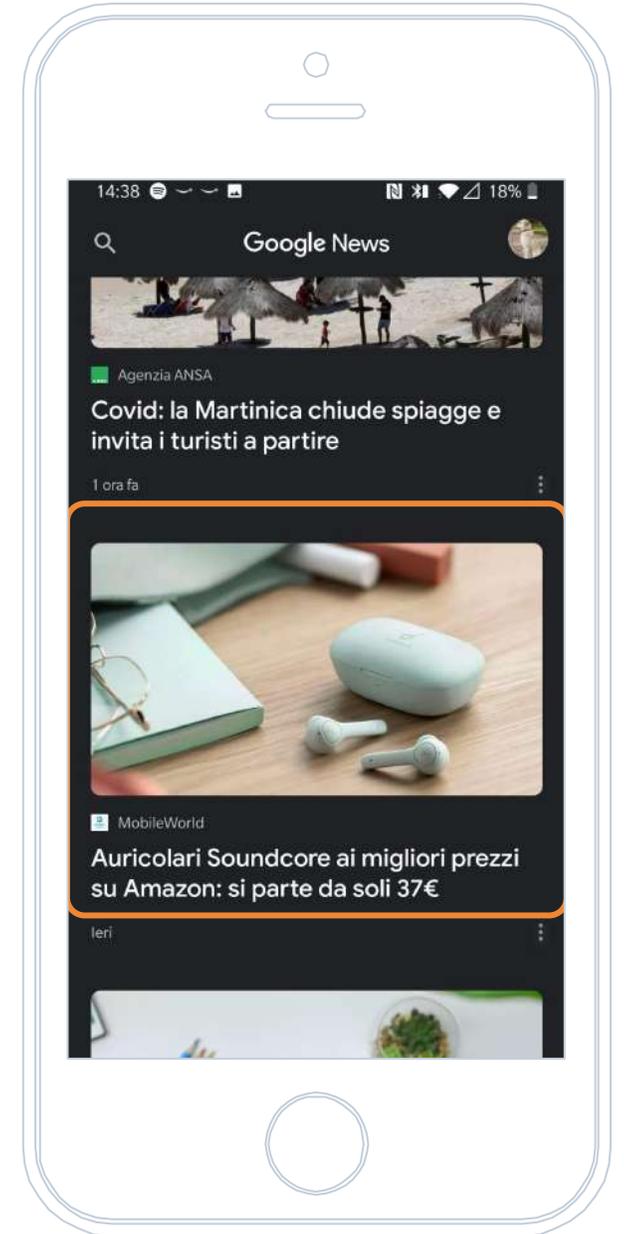


Maggiori informazioni su **ReleVanty** a [questo link](#)

5

Oltre la Link Building

Sfruttiamo le opportunità con gli editori per **posizionare articoli su offerte e promozioni** da indirizzare verso i canali Google Discover e Google News.





Le campagne Search

Le campagne AI-Based per il Black Friday:

1. Campagne DSA
2. Campagne Shopping

The screenshot shows a Google search for "iphone offerte". The search results include a "Shopping" section with five product cards for various iPhone models and prices. Below this, there are three organic search results, with the first one highlighted by an orange box. The highlighted result is from "unieuro.it" and is titled "Acquisto online iPhone in offerta | Unieuro - unieuro.it".

Shopping Ads:

- APPLE iPhone... €521.55 mediaworld.it
- iPhone X | 256... €390.40 Refurbished refurb.it
- Apple iPhone ... €699.00 Unieuro Free shipping By Google
- iPhone XR... €386.00 Back Market (9k+) By Google
- APPLE iPhone... €689.00 mediaworld.it

Organic Results:

- Ad - https://www.unieuro.it/**
Acquisto online iPhone in offerta | Unieuro - unieuro.it
Scegli il Modello Adatto a Te tra i Tantissimi in **Offerta**. Acquista Subito! Tutte le Migliori...
- Ad - https://www.swappie.com/** 06 9450 6800
Swappie - swappie.com
iPhone Ricondizionati -40% Oltre 10.000 Clienti Soddisfatti in Tutta Europa. Trova il Tuo
- Ad - https://www.euronics.it/**
iPhone in offerta - euronics.it
Euronics.it. Sconti fino al 60%. Prenota e Ritira, Consegna e Installazione. Acquista Subito!

Organic Results (below the highlighted one):

- https://www.unieuro.it > online > iPhone > Translate this page
iPhone, acquisto online iPhone in offerta | Unieuro
iPhone in promozione sullo store online di Unieuro. Acquista iPhone di varie serie e modelli in **offerta** su Unieuro.
Apple iPhone 11 128GB Apple iPhone SE 128GB Apple iPhone 12 128GB
- https://www.mediaworld.it > Telefonia > iPhone
Nuovi Apple iPhone al miglior prezzo | Mediaworld.it
Scopri le **offerte** su tutti i modelli iPhone Apple come iPhone 11, iPhone XS, iPhone XR e iPhone 8. Acquista online su Mediaworld.it o nei nostri negozi.

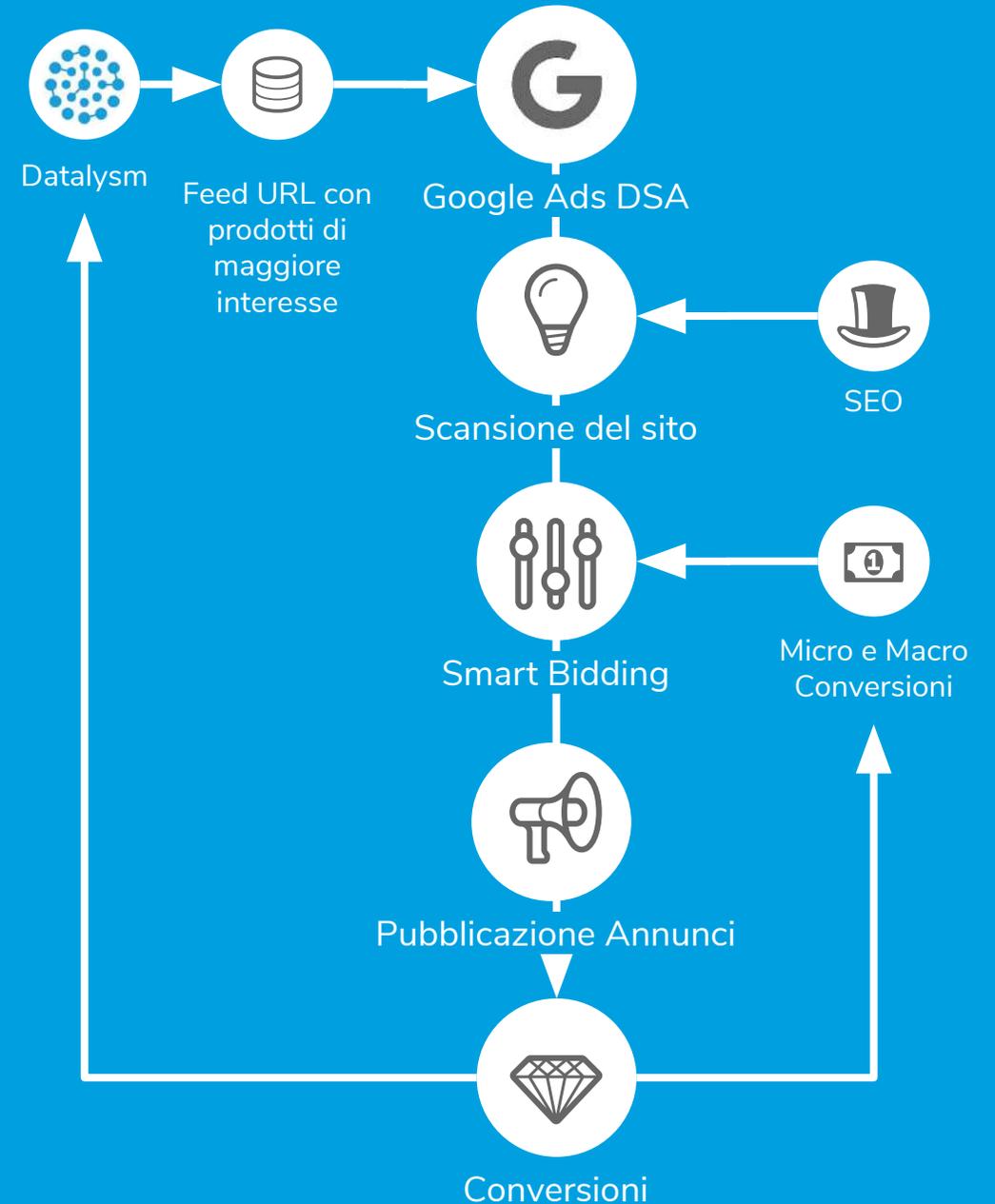
Campagne Search DSA

In base alle conversioni impostate ed **alle dinamiche dell'intelligenza artificiale Google**, le campagne vengono modificate in tempo reale.

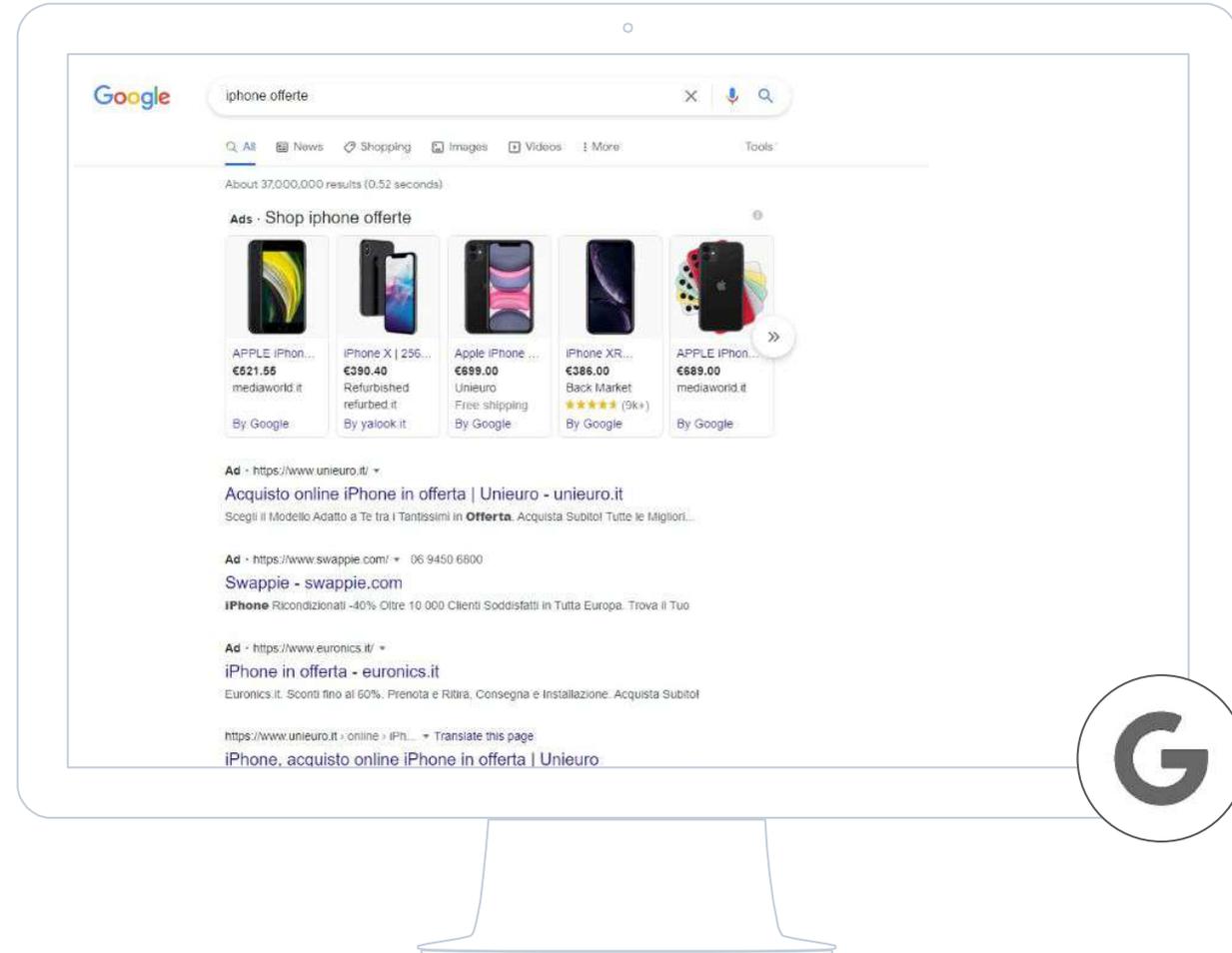
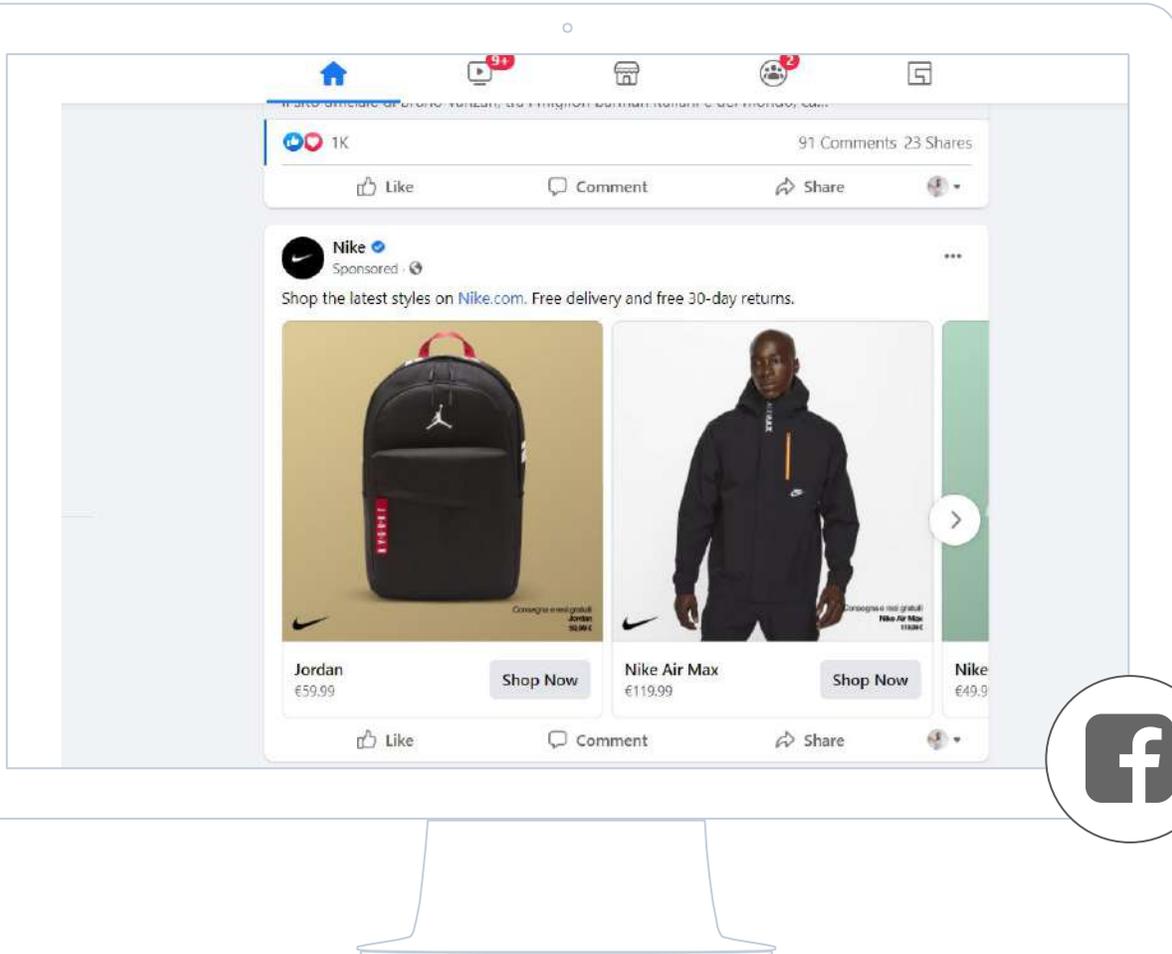


Campagne Search DSA Ottimizzate

Utilizzando sistemi di intelligenza artificiale Datrix, configurazione delle micro e macro conversioni e ottimizzazioni SEO **riusciamo ad orientare le campagne dinamiche solo sugli obiettivi del cliente**

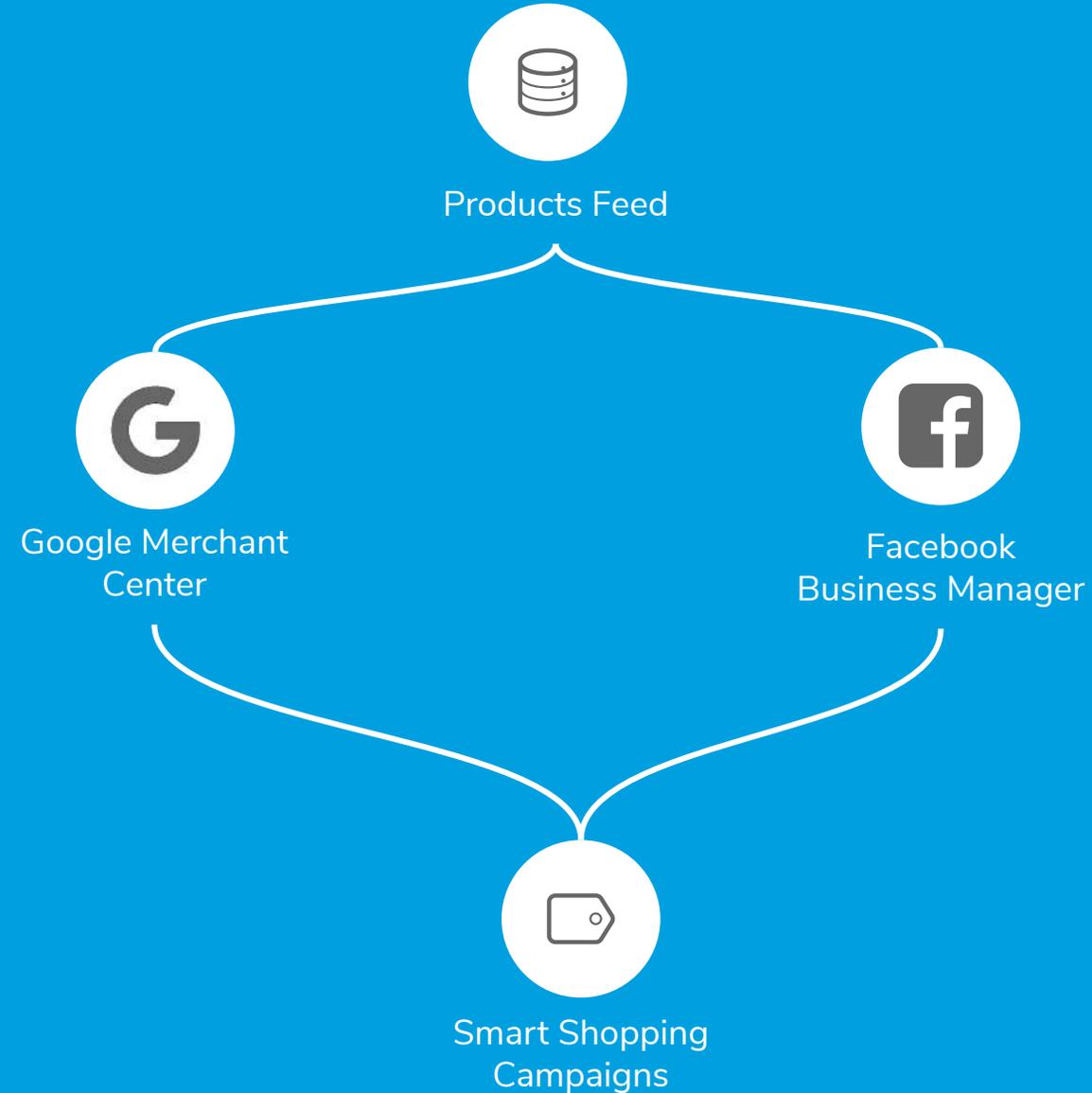


Le campagne Shopping



Il Product Feed

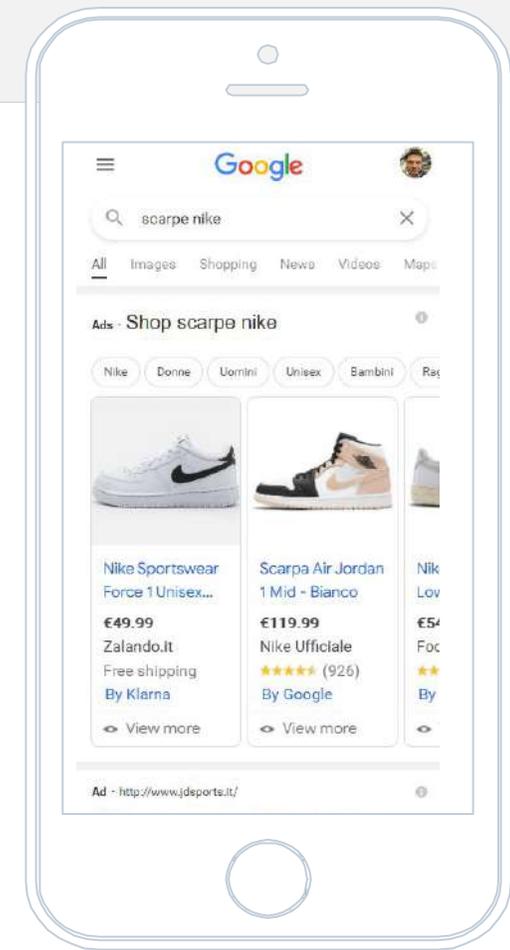
- 1.** Strutturato secondo le specifiche di Google e Facebook
- 2.** Caricato nelle piattaforme Google Merchant e Business Manager
- 3.** Attivato con le campagne Smart



Campagne SMART durante il Black Friday

L'aggettivo SMART identifica soluzioni basate su **intelligenza artificiale**.

- ★ **SMART Bidding > Modifica automatica dei CPC**
- ★ **SMART Shopping > Visibilità automatica prodotti**



Vantaggi

- Machine learning predittivo sui dati storici
- Adattamento automatico delle campagne ai trend degli utenti
- Massimizzazione delle conversioni

Limiti

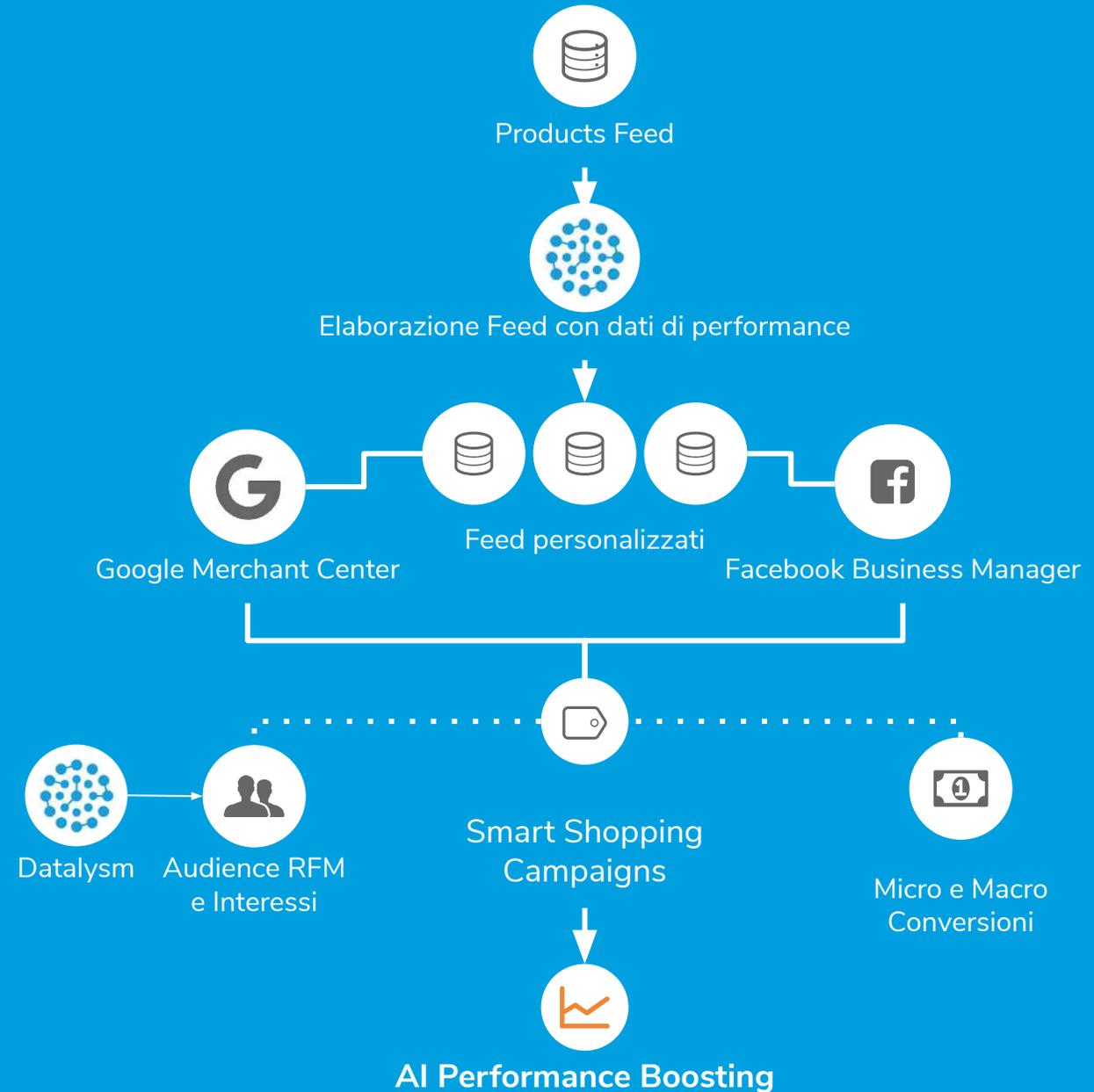
- Ridotto controllo dell'andamento delle campagne
- Ridotto controllo prodotti top sell vs. prodotti nicchia
- Decisioni autonome delle piattaforme

Utilizziamo l'intelligenza artificiale per governare l'intelligenza artificiale

AI Performance Boosting

Le campagne SMART sono estremamente efficienti nell'auto-ottimizzarsi, ma tendono spesso a **non considerare gli effettivi interessi dell'azienda.**

Attraverso soluzioni di AI Datrix ed alla corretta configurazione delle conversioni, possiamo **orientare le campagne verso i nostri obiettivi di business**, sfruttando appieno le potenzialità delle campagne SMART





CONCLUSIONI



- 1.** Rispetta privacy e consenso dell'utente
|
- 2.** Organizza e sfrutta i dati di prima parte
|
- 3.** Punta alla copertura delle ricerche degli utenti
|
- 4.** Utilizza l'intelligenza artificiale per governare
l'intelligenza artificiale



Tracking	Implementa la raccolta del consenso	Imposta micro e macro conversioni													
	Installa un sistema di augmented analytics		Collega tutte le piattaforme di marketing (CRM, Sito Web, Marketing Automation)												
	Scegli i KPI e configura Dashboard dedicate				Monitora le dashboard ed ottimizza le azioni in base ai dati										
SEO	Audit tecnico del sito e fixing dei bug														
	Keyword Mapping	Pubblicazione contenuti a tema													
	Monitora i trend				Scrivi contenuti sugli hot topic emergenti										
ADV	Prepara il feed shopping	Prepara le promozioni per il Black Friday													
	Raccogli l'output del keyword mapping	Prepara i contenuti ed i posizionamenti			Lancia le campagne		Ottimizza continuamente sulla base degli hot topic e dei trend emergenti								
	Raccogli audience profilate														
PR	Link Building verso i contenuti del Black Friday			Focus sulle landing pages Black Friday		Digital PR sulle promozioni									
	06/09/2021	13/09/2021	20/09/2021	27/09/2021	04/10/2021	11/10/2021	18/10/2021	25/10/2021	01/11/2021	08/11/2021	15/11/2021	22/11/2021	29/11/2021	06/12/2021	13/12/2021
Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre			



bytekmarketing.it



finscience.com



paperlit.com



3rdplace.com

Milano

Foro Buonaparte 71
20121 Milano [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064

Viterbo

Via dell'Agricoltura, 8
00110 Viterbo [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064

Roma

Viale Luca Gaurico 91/93,
00143 Roma [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064

Cagliari

Largo Carlo Felice 18
09124 Cagliari [\[mappa\]](#)
Tel +39 02 76281064



Grazie!