

Aedgency, e-mail marketing più mirato con la segmentazione attiva

04 giugno 2009 – Aedgency, azienda europea specializzata in marketing performance-based, ha aggiunto la segmentazione attiva al suo servizio di email marketing: uno strumento grazie al quale i clienti potranno ottimizzare i propri investimenti, concentrandosi esclusivamente sui potenziali acquirenti che hanno dimostrato un reale interesse verso determinati prodotti o servizi.

La segmentazione attiva completa la gamma di canali EDGE offerti da Aedgency, che concorrono a semplificare l'esperienza di shopping online del consumatore in ogni momento del processo d'acquisto. Grazie alla segmentazione attiva, i brand hanno la possibilità di entrare in contatto con gli utenti, che hanno espresso chiaramente la volontà di ricevere offerte mirate, entro sole 24 ore dal momento in cui questi hanno effettuato determinate ricerche su Internet.

Sylvie Stankovic, Responsabile della divisione Contextual & Emailing Offers commenta: "Una efficace definizione del target è fondamentale per contrastare l'opinione che vuole l'email marketing come strumento legato per forza allo spam. Test iniziali condotti da Aedgency mostrano come un notevole numero di acquirenti online sia disponibile a ricevere messaggi di email marketing, se ritiene di riceverne un valore. La segmentazione attiva ci permette di offrire le migliori offerte esattamente nel momento in cui il consumatore ne ha l'esigenza, rendendo così lo shopping online ancora più facile".

La segmentazione attiva si inserisce nel canale di contextual advertising di Aedgency per offrire una combinazione tra algoritmi passivi (dati storici) e proattivi, basati su raggruppamenti di parole chiave, click through e ricerche basate sulla prossimità dei contenuti, che permette di creare un profilo dell'utente. I singoli individui vengono quindi suddivisi in gruppi di interesse, determinati sulla base delle loro preferenze e classificati a seconda della loro propensione all'acquisto. Misurando il livello di interesse, l'azienda è così in grado di presentare offerte al pubblico giusto e al momento più opportuno.

"Da un punto di vista della brand equity, è decisamente più efficace rivolgersi ad un piccolo gruppo di consumatori realmente interessati, rispetto ad inviare una grande e inutile quantità di e-mail ad un pubblico indifferenziato, pratica che non ha altro effetto se non quello di irritare gran parte dei destinatari", afferma Vincent Labey, CEO di Aedgency. "La segmentazione attiva offre il miglior ROI e consente ai brand minori di beneficiare dei vantaggi offerti della coda lunga tipica dell'e-commerce".

Per maggiori informazioni sull'offerta di Aedgency è possibile visitare il sito www.aedgency.com

Aedgency

Con sede centrale a Dublino e uffici a Barcellona, Aedgency offre servizi di marketing digitale performance-based tramite canali di comunicazione privilegiati che mettono in contatto brand e consumatori on-line. Aedgency è nata nel 2004. Da allora non ha mai smesso di crescere, e ora è attiva in cinque mercati europei. La missione di Aedgency è aiutare i propri clienti a incrementare i risultati di vendita originati da un maggior traffico online e aumentare la redditività dei siti web delle reti di affiliati ed editori indipendenti. Aedgency offre alle aziende accesso a milioni di consumatori on-line in tutta Europa. I suoi strumenti d'analisi sfruttano una profonda segmentazione dei comportamenti, per avvicinarsi agli utenti attraverso i canali di comunicazione che garantiscono maggior probabilità di successo. Grazie all'esperienza nell'analisi dei dati, Aedgency può prevedere con precisione che cosa cerca l'utente, e quindi veicolarlo verso quattro strategie di vendita: offerte contestuali, e-mail marketing, affiliation cashback e Aedgency publishing.

Pour tout savoir sur la gamme de produits et services d'Aedgency, visitez notre site Internet : www.aedgency.com

Per ulteriori informazioni stampa:

Axicom Italia srl
Tel. 02.75.26.11.25
Mariano Medda – mariano.medda@axicom.it